



ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

โดย

นางสาวศศิตา นาคพันธุ์วงศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทาง  
การตลาดและการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาด  
กลาง และขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม แผนก ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต  
ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STRUCTURE RELATIONSHIP OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION  
MARKETING CAPABILITY AND INNOVATION MANAGEMENT INFLUENCE OF  
FIRM PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE LOWER  
CENTRAL REGION OF THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Science ENGINEERING BUSINESS  
Department of MECHANICAL ENGINEERING  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2022  
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ  
ความสามารถทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพล  
ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมใน  
เขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

โดย นางสาวศศิตา นาคพันธวงศ์

สาขาวิชา ธุรกิจวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร. จงรัก ปรีวัตรนานนท์

วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์และ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณศรี ลีจิระจำเนียร) เทคโนโลยีอุตสาหกรรม

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทนา สัจจโยธิน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร. จงรัก ปรีวัตรนานนท์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์)

630920043 : ธุรกิจวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต

นางสาว ศศิตา นาคพันธวงศ์: ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ  
ความสามารถทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาด  
กลาง และขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์  
ดร. จงรัก ปรีวัตรนานนท์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ  
ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาด  
กลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย 2) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของ  
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผล  
การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย 3) เพื่อสร้าง  
ตัวแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
ย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทยที่มีการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบจำลองและข้อมูล  
เชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากเจ้าของธุรกิจหรือ  
บุคคลที่ได้รับมอบหมาย 300 บริษัท ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตัวแบบจำลองสมการ  
โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS (Analysis Moment of  
Structure)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า สภาพของผลการดำเนินงานของธุรกิจอยู่ในระดับมาก โดยด้าน  
ลูกค้ามีค่าสูงสุดซึ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือ  
บริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้บรรลุถึงเป้าหมายในการดำเนินงาน ทุกองค์ประกอบมี  
อิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผล  
การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการ  
ดำเนินงานของธุรกิจ (TE = 0.963) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทาง  
การตลาด (TE = 0.933) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรม (TE =  
0.932) ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (TE = 0.796) ความสามารถ  
ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรม (TE = 0.605) และการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการ  
ดำเนินงานของธุรกิจ (TE = 0.473) สอดคล้องกับข้อสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

630920043 : Major ENGINEERING BUSINESS

MISS SASITA NAKPUNAWONG : THE STRUCTURE RELATIONSHIP OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION MARKETING CAPABILITY AND INNOVATION MANAGEMENT INFLUENCE OF FIRM PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE LOWER CENTRAL REGION OF THAILAND THESIS ADVISOR : DR. CHONGRUG PARIWATNANONT

In this thesis, the researcher examines 1) the influence of entrepreneurial orientation marketing capability and innovation management influence of firm performance of small and medium enterprises in the lower central region of Thailand; confirms 2) the structural relationship of entrepreneurial orientation marketing capability and innovation management influence of firm performance of small and medium enterprises in the lower central region of Thailand; and constructs 3) a causal relationship model of firm performance of small and medium enterprises in the lower central region of Thailand. The Quantitative research approach was employed. Data were collected from members of the sample population who were business owners or persons assigned from 300 companies. A questionnaire was used to collect data. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The technique of structural equation modeling (SEM) with AMOS program (Analysis of Moment Structures) was employed.

The findings are as follows:

Quantitative research findings showed that the conditions of performance were at a high level. The Customer Perspective is focused on customers essentially to serve customer satisfaction of small and medium enterprises to achieve operational goals. All components exhibited a positive influence on firm performance. All components correlated at the statistically significant level of 0.05.

The analysis of the structural equation modeling found that entrepreneurial orientation exhibited an influence on performance (TE = 0.963), entrepreneurial orientation exhibited an influence on marketing capability (TE = 0.933), entrepreneurial orientation exhibited an influence on innovation management (TE = 0.932), innovation

management exhibited an influence on performance (TE = 0.796), marketing capability exhibited an influence on innovation management (TE = 0.605) and innovation management exhibited an influence on performance (TE = 0.473). This was in consonance with the hypotheses at the statistically significant level of 0.05.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.จรงค์ ปรีวัตรนานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้บริหารและบุคลากรของบริษัทในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทยทุกท่านที่ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะในการตอบแบบสอบถามในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และเพื่อน ๆ ปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรมมหาบัณฑิต รุ่นที่ 1 ทุกท่านที่ให้ความสนใจการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มการศึกษา จนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

นางสาว ศศิตา นาคพันธวงศ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
3. สมมติฐานของการวิจัย.....	8
4. ขอบเขตของการวิจัย.....	9
5. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2.....	15
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย.....	16
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน.....	26
ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View theory: RBV).....	26
ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability theory: DC).....	30

2.2	แนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ .....	34
2.3	แนวคิดความสามารถทางการตลาด .....	38
2.4	แนวคิดการจัดการนวัตกรรม.....	44
2.5	แนวคิดผลการดำเนินงานของธุรกิจ .....	51
3.	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
	งานวิจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ .....	56
	งานวิจัยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด.....	62
	งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรม .....	66
4.	กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	69
บทที่ 3.....		71
วิธีดำเนินการวิจัย .....		71
1.	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	71
2.	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	74
3.	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
4.	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
5.	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
บทที่ 4.....		86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....		86
1.	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลาง ตอนล่างของประเทศไทย .....	88
2.	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของตัวแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง.....	93
3.	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง.....	105
	ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) .....	106

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) .....	109
ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการจัดการนวัตกรรม (Innovation management).....	114
ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองผลการดำเนินงานของธุรกิจ(Firm performance).....	117
4. การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานของตัวแบบจำลอง เชิงโครงสร้าง.....	121
บทที่ 5.....	129
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	129
1. สรุปผลการวิจัย .....	130
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างข้อมูลทั่วไป.....	130
การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลาง ตอนล่างของประเทศไทย .....	130
ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย .....	131
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	132
2. การอภิปรายผลการวิจัย.....	133
3. ข้อเสนอแนะ .....	137
ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ .....	137
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐ.....	139
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาคเอกชน .....	140
ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี.....	140
ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต.....	142
รายการอ้างอิง .....	143

ภาคผนวก ก.....	159
ภาคผนวก ข.....	161
ภาคผนวก ค.....	171
ประวัติผู้เขียน.....	178

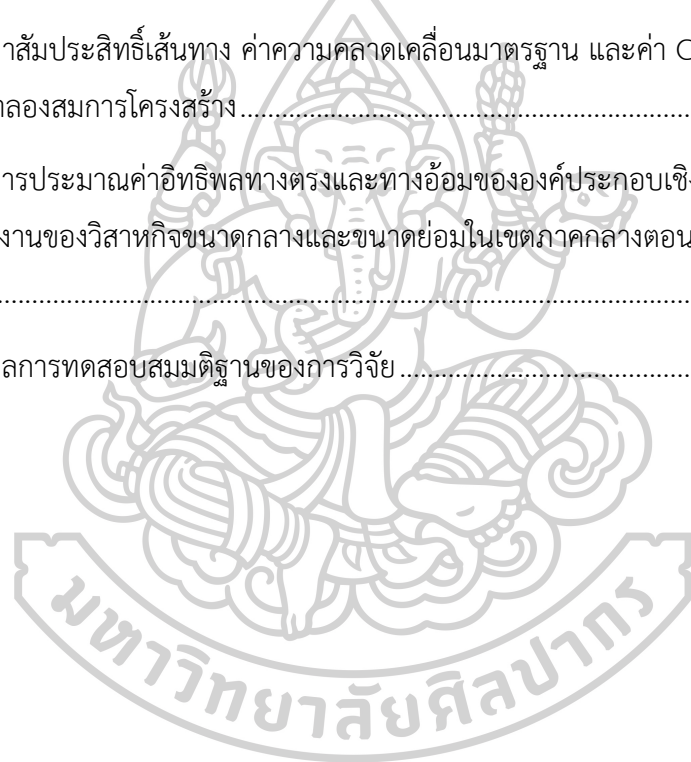


## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการผลิตปี พ.ศ. 2559 – 2563 จำแนกตามขนาดวิสาหกิจ .....	3
ตารางที่ 2	เกณฑ์การกำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	17
ตารางที่ 3	ประมาณการ GDP MSME ปี พ.ศ. 2564 จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ .....	25
ตารางที่ 4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation).....	37
ตารางที่ 5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการตลาด.....	43
ตารางที่ 6	สรุปองค์ประกอบ แนวคิดทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้อง.....	68
ตารางที่ 7	จำนวนตัวอย่างและความเหมาะสม.....	72
ตารางที่ 8	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	73
ตารางที่ 9	การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล.....	76
ตารางที่ 10	สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลอง.....	85
ตารางที่ 11	ค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของประชากร .....	89
ตารางที่ 12	ค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย .....	90
ตารางที่ 13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละของค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ความเบ้และความโด่งขององค์ประกอบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ .....	93
ตารางที่ 14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละของค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ความเบ้และความโด่งขององค์ประกอบความสามารถทางการตลาด.....	95
ตารางที่ 15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละของค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ความเบ้และความโด่งขององค์ประกอบการจัดการนวัตกรรม .....	98
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละของค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ความเบ้และความโด่งขององค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ .....	100

ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรของตัวแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย.....	103
ตารางที่ 18 เมทริกค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปร .....	104
ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ.....	107
ตารางที่ 20 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองความสามารถทางการตลาด	111
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการจัดการนวัตกรรม.....	115
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันผลการดำเนินงานของธุรกิจ .....	119
ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่า CR (t-value) ของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง .....	123
ตารางที่ 24 การประมาณค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมขององค์ประกอบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย .....	125
ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย .....	128



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แนวโน้มสัดส่วนและการเติบโตของ GDP MSME ในภาคการผลิต .....	4
ภาพที่ 2 อัตราการเติบโตของรายได้ .....	6
ภาพที่ 3 จำนวน MSME จำแนกตามประเภทการจัดตั้งปี พ.ศ. 2562 .....	19
ภาพที่ 4 จำนวน MSME จำแนกตามกลุ่มธุรกิจปี พ.ศ. 2562 .....	20
ภาพที่ 5 ปัจจัย 4 มิติของ Balanced Scorecard.....	54
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดของการวิจัยจากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย .....	70
ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ .....	106
ภาพที่ 8 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองความสามารถทางการตลาด .....	110
ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการจัดการนวัตกรรม.....	114
ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันผลการดำเนินงานของธุรกิจ .....	118
ภาพที่ 11 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ.....	122
ภาพที่ 12 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมขององค์ประกอบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย .....	125

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SME) มีบทบาทสำคัญในการเป็นรากฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน เน้นกลไกหลักในการฟื้นฟูเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และการแก้ไขปัญหาความยากจน ซึ่ง SME มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย ได้แก่ การก่อให้เกิดการจ้างงาน การเป็นจุดกำเนิดของผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เงินทุนที่ไม่สูง และมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เป็นแหล่งฝึกอาชีพของแรงงานประเภทต่าง ๆ โดยสามารถฝึกฝนเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานจริง การก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศ เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก สร้างรายได้ให้ประเทศโดยเฉพาะจากภาคการผลิตเพื่อการส่งออกการป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถช่วยทำให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันที่เป็นธรรมก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบันนี้ จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องการพัฒนาผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรมให้กับ SME เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ (Moving up the value chain) ตลอดจนเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างให้สามารถแข่งขันมากขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศเพื่อปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลางและมีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับประเทศพัฒนาแล้ว สถานการณ์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังอยู่ในระดับที่น่าเป็นกังวลอย่างมาก จากรายงานของ The Global Innovation Index ปี ค.ศ. 2020 ซึ่งประเมินจัดอันดับความพร้อม และศักยภาพด้านนวัตกรรมของประเทศต่าง ๆ ได้จัดประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 55 จาก 141 ประเทศ ขณะที่ตัวชี้วัดอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การลงทุนวิจัยและพัฒนา การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์



และเทคโนโลยี การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาโดยการจดสิทธิบัตรอนุสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีจุดอ่อนในเรื่องการบูรณาการทำงานร่วมกันของหน่วยงานวิจัยต่าง ๆ กลไกการเชื่อมโยงงานวิจัยระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรยังขาดความชัดเจนในการจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาเชิงพาณิชย์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

ในขณะที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการปฏิบัติในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดหมายและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ทั้งการเว้นระยะห่าง ความปลอดภัยในสินค้าอุปโภคบริโภค การกำหนดพื้นที่ การใช้พื้นที่ในสถานประกอบการและลดการเดินทางไปยังที่มีการชุมนุมของผู้คนเป็นจำนวนมาก ทำให้ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นมาก สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการประกอบธุรกิจและเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและพร้อมเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ซึ่งส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการผลิตปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่ารวม 3,961,670 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.20 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และเมื่อพิจารณามูลค่า GDP จำแนกตามขนาดวิสาหกิจ พบว่า มูลค่า GDP ในภาคการผลิตเกิดจากวิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE) เท่ากับ 2,241,417 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.58 ในขณะที่เป็นมูลค่าที่เกิดจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เท่ากับ 1,720,253 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.40 ของ GDP ภาคการผลิตรวม และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.00 เมื่อเทียบกับมูลค่า GDP MSME รวม โดยเป็นมูลค่าที่เกิดจากวิสาหกิจขนาดย่อย (Micro) เท่ากับ 46,050 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.16 มูลค่าที่เกิดจากวิสาหกิจขนาดย่อม (SE) เท่ากับ 728,739 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.39 และมูลค่าที่เกิดจากวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) เท่ากับ 945,464 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.87 ดังตารางที่ 1

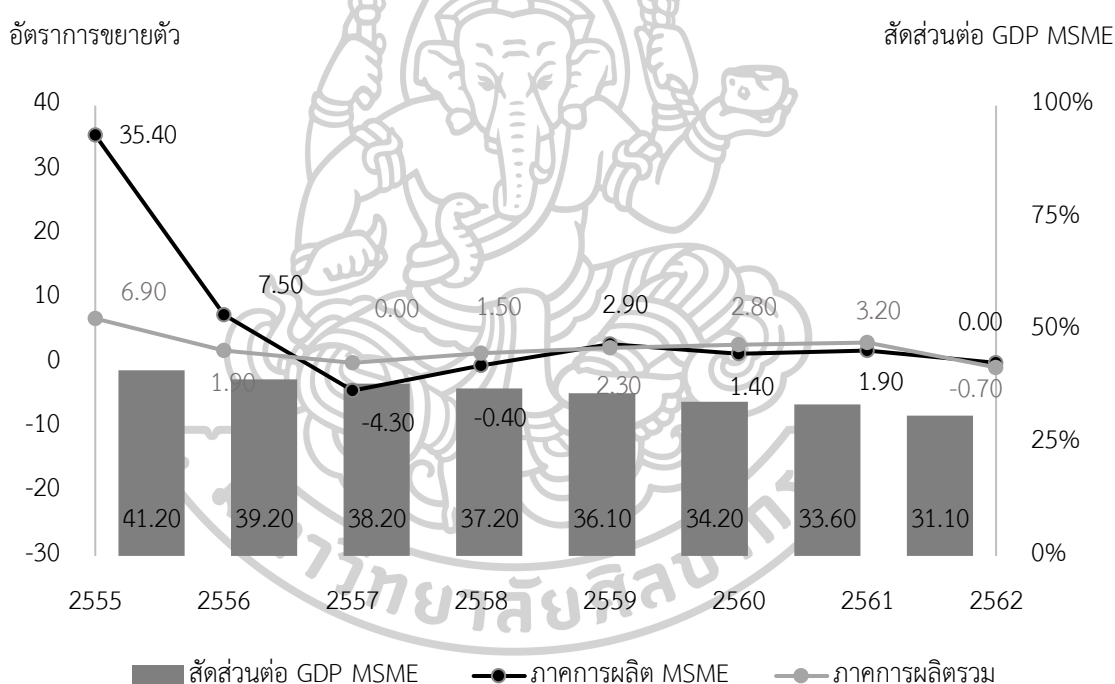
ตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการผลิตปี พ.ศ. 2559 – 2563 จำแนกตามขนาดวิสาหกิจ

	2559	2560	2561	2562	2563
<b>มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ภาคการผลิต ณ ราคาประจำปี (ล้านบาท)</b>					
ประเทศ	14,590,337	15,488,664	16,368,750	16,898,090	15,703,021
ภาคการผลิตรวม	3,960,436	4,184,234	4,373,462	4,330,684	3,961,670
MSME	1,725,818	1,801,224	1,898,896	1,880,367	1,720,253
วิสาหกิจขนาดย่อย (Micro)	44,873	58,448	45,775	47,768	46,050
วิสาหกิจขนาดย่อม (SE)	744,246	772,935	805,799	797,280	728,739
วิสาหกิจขนาดกลาง (ME)	936,700	969,841	1,047,322	1,035,319	945,464
วิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE)	2,234,618	2,383,010	2,474,566	2,450,317	2,241,417
<b>สัดส่วน GDP ภาคการผลิต ต่อ GDP ประเทศ (ร้อยละ)</b>					
ภาคการผลิต	27.10	27.00	26.70	25.60	25.20
<b>สัดส่วน GDP ภาคการผลิตจำแนกตามขนาดวิสาหกิจ (ร้อยละ)</b>					
MSME	43.60	43.00	43.40	43.40	43.40
วิสาหกิจขนาดย่อย (Micro)	1.10	1.40	1.05	1.10	1.16
วิสาหกิจขนาดย่อม (SE)	18.80	18.50	18.42	18.41	18.39
วิสาหกิจขนาดกลาง (ME)	23.70	23.20	23.95	23.91	23.87
วิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE)	56.40	57.00	56.58	56.68	56.58

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2563)

โดยสัดส่วน GDP MSME ภาคการผลิตต่อ GDP MSME รวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมายังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มสัดส่วนของภาคการผลิตโดยรวมทั้งประเทศ อัตราการขยายตัวของ GDP MSME ภาคการผลิตในปี พ.ศ. 2562 เท่ากับร้อยละ 0.00 แสดงให้เห็นถึงอัตราการคงตัว ในขณะที่ GDP ภาคการผลิตโดยรวมหดตัวร้อยละ 0.70 เนื่องจาก MSME ในภาคการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าชั้นกลาง หรือเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลักจึงได้รับผลกระทบจากภาคการส่งออกค่อนข้างน้อย ทั้งจากปัจจัยด้านการแข็งค่าของเงินบาทหรือสงครามการค้าระหว่างประเทศจีนกับประเทศสหรัฐอเมริกาแท้จริงแล้วกลับส่งผลทางบวกต่อผู้ผลิต MSME ในการส่งออกสินค้าชั้นกลางไปยังทั้ง 2 ประเทศเพื่อทดแทนมาตรการตอบโต้ระหว่างกัน

จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่กำลังระบาดอย่างหนักในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยนั้นส่งผลกระทบต่อ MSME ของประเทศไทย ซึ่งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ทำการปรับประมาณการ GDP MSME ปี พ.ศ. 2563 ใหม่อยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 0.50 ถึงร้อยละ -6.20 โดยอยู่บนหลายสมมติฐานตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของประเทศไทย ซึ่งน่าจะเริ่มคลี่คลายได้ในครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2564 รวมถึงมาตรการการผ่อนคลาย ตั้งแต่กลางไตรมาสที่ 2 และคาดว่าจะกลับสู่ปกติในไตรมาสที่ 3 และจะเริ่มมีการเดินทางติดต่อธุรกิจหรือท่องเที่ยวได้ในไตรมาสที่ 4 ดังภาพที่ 1



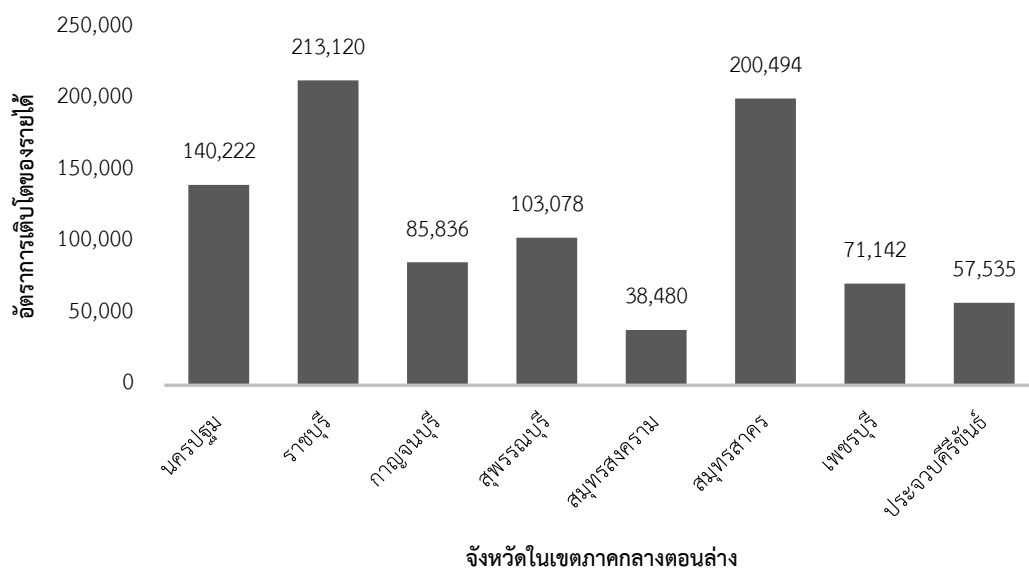
ภาพที่ 1 แนวโน้มสัดส่วนและการเติบโตของ GDP MSME ในภาคการผลิต  
ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2563)

หลังประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นวงกว้าง (Super spreader) เป็นครั้งแรกในช่วงต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ขณะที่ความรุนแรงของการระบาดทั่วโลกทำให้ผู้ติดเชื้อเพิ่มจำนวน รัฐบาลไทยได้ออกมาตรการเร่งด่วนเพื่อควบคุมการระบาดไม่ให้กระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการทางการแพทย์ของประเทศ เมื่อการแพร่ระบาดในประเทศอยู่ในภาวะที่

ควบคุมได้ดีระดับหนึ่งจึงผ่อนคลายมาตรการดังกล่าวและเร่งออกมาตรการเยียวยา ฟื้นฟู และยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจ เพื่อบรรเทาผลกระทบและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับ ประเทศ เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2563 สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบต่อให้การเติบโตทางเศรษฐกิจ ปริมาณการค้า ระหว่างประเทศและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศหดตัว อย่างรุนแรง ทำให้รายได้และสภาพคล่องของภาคธุรกิจลดลง ต้องปรับตัวด้วยการลดภาระค่าใช้จ่าย เช่น ลดชั่วโมงการทำงานและค่าจ้างหลายธุรกิจโดยเฉพาะ MSME ต้องปิดกิจการลงอย่างถาวร (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

นอกจากผลกระทบในระยะสั้นข้างต้น การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังส่งผลให้เกิดวิถีใหม่ (New normal) นำมาสู่รูปแบบมาตรฐานใหม่ในการดำเนินชีวิตและการ ประกอบธุรกิจ เช่น การปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัล (Digital transformation) รวดเร็วขึ้น ความเข้มข้น ของกระแสโลกาภิวัตน์ลดลง เกิดเป็นกระแสชาตินิยมชาติต่าง ๆ หันมาพึ่งพาตนเองนำไปสู่การกีดกัน ทางการค้ารุนแรงขึ้น นอกจากนี้ ยังส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนห่วงโซ่การผลิตโลก (Global Value Chain: GVC) จากที่เน้นเชื่อมโยงการผลิตตามความเชี่ยวชาญเพื่อลดต้นทุนไปสู่การผลิตที่มีความ ต่อเนื่องและปลอดภัย บริษัทข้ามชาติ (Multinational Enterprises: MNEs) จำนวนมากตัดสินใจ ชะลอการลงทุน ย้ายฐานการผลิตกลับไปภายในประเทศ หรือแสวงหาพันธมิตรใหม่เพื่อเชื่อมโยง การผลิตกับประเทศใกล้เคียง หรือประเทศที่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้ดี รวมทั้ง ภาคประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางสาธารณสุขเพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็น ความท้าทายต่อภาครัฐในการกำหนดมาตรการที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความสมดุล ท่ามกลางสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อนและคลุมเครือ (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity: VUCA World) (สำนักงานสภาพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

หน่วย: ล้านบาท



ภาพที่ 2 อัตราการเติบโตของรายได้  
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564)

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของรายได้ในเขตภาคกลางตอนล่าง มีการเติบโตของรายได้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสภาพภูมิประเทศ ในแต่ละจังหวัด การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โอกาสเข้าถึงบริการทางการศึกษาหรือภัยธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งเชื่อมโยงแนวความคิดการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) โดยยกระดับการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกให้เป็นพื้นที่ต้นแบบ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างบูรณาการ ยกกระดับเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมให้สำเร็จอย่าง ยั่งยืนเพื่อให้ประเทศไทยเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ผ่านกลไกการบริหารงานของคณะกรรมการนโยบาย เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (กพอ.) ตามพระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ปี พ.ศ. 2561 กับการดำเนินการขับเคลื่อนฐานการผลิตด้านอุตสาหกรรมเกษตร อาหารแปรรูป และอุตสาหกรรมไฮเทคระดับมาตรฐานสากลเชื่อมโยงประตูการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว ระหว่างเขตเศรษฐกิจพิเศษทวายกับพื้นที่ภาคกลางตะวันตกและเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้ เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อกระจายความเจริญและสร้างรายได้เพิ่มให้กับประชาชนในพื้นที่ โดยมี

แนวทางการพัฒนาสำคัญ คือ การเพิ่มศักยภาพการเป็นฐานการผลิตสินค้าเกษตร และเกษตรอาหารแปรรูปมูลค่าสูง สามารถเชื่อมโยงห่วงโซ่การผลิตทั้งภายในประเทศและต่างประเทศด้วยคุณภาพมาตรฐานระดับสากล ทั้งมาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP) และมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร (Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP) ในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี สุพรรณบุรี และนครปฐม โดยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการฟาร์ม (Smart farm and precision farming) และแปลงปลูก ระบบสหกรณ์ และเกษตรแปลงใหญ่ สนับสนุนความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ สถาบันวิจัย ภาครัฐและภาคชุมชนในพื้นที่ เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งการปรับปรุงพันธุ์ และการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตร (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

หลักการสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความแข็งแกร่ง คือ การพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งที่ดำเนินการอยู่แล้วและผู้ประกอบการใหม่ให้มีความรู้ และทักษะในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะพื้นฐานของภูมิความรู้ ความชำนาญของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีส่วนนำไปสู่ความสำเร็จได้มากน้อยแตกต่างกัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

จากการศึกษาข้างต้น พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยและเป็นภาคธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการลงทุนในประเทศ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มเข้ามาลงทุนและพัฒนาตนเอง เพื่อเป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้กับวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจและสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจส่งผลสืบเนื่องต่อเศรษฐกิจในประเทศไทย

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

2. เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

3. เพื่อสร้างตัวแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทยที่มีการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ความสามารถทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ความสามารถทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 การจัดการนวัตกรรมส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

##### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดการศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น (Independent variables) เป็นการสนับสนุนในแบบที่เป็นสาเหตุ และผลของตัวแปรตามที่เป็นสาเหตุโดยตรงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness)

1.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator variables) คือ ตัวแปรที่เข้ามาคั่นกลางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) ประกอบด้วย การวิจัยการตลาด (Marketing research) การจัดการการตลาด (Marketing management) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel) ราคา (Pricing) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และ 2) การจัดการนวัตกรรม (Innovation management) ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological innovation) และนวัตกรรมการบริหาร (Administrative Innovation)

1.3 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Firm performance) ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) มุมมองด้านลูกค้า



(Customer perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal process perspective) และมุมมองทางด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต (Learning and Growth perspective) เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเห็นความสำคัญกับการบริหารที่นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

## 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทยในภาคการผลิต ซึ่งหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) ของการวิจัยเป็นระดับองค์กร ตามรายชื่อของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development: DBD) กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 3,654 บริษัท สามารถแบ่งเป็นขนาดย่อม (Small) จำนวน 3,425 บริษัท และขนาดกลาง (Medium) จำนวน 229 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564) โดยผู้ให้ข้อมูล คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ หรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของธุรกิจ เช่น ผู้บริหารระดับสูง กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์หรือผู้จัดการฝ่าย เป็นต้น

## 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาของการวิจัยเป็นรวม 17 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 – ตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

ช่วงที่ 1 การศึกษารายละเอียดต่าง ๆ เพื่อกำหนดตัวแปรของงานวิจัยและการออกแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลา 7 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2564

ช่วงที่ 2 การเก็บข้อมูล ใช้ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2565

ช่วงที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายจากการประมวลผลข้อมูล ใช้ระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2565

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) หมายถึง ธุรกิจที่ทำการดำเนินกิจกรรมทางด้านกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่น ๆ

2. ภาคกลางตอนล่าง (Lower central region) หมายถึง เป็นภูมิภาคตอนกลางของประเทศไทย มีพื้นที่ครอบคลุมที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าแห่งภาคตะวันตก

ประกอบด้วย 8 จังหวัด คือ ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

3. ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural relationship) หมายถึง แบบจำลองแสดง การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎี (Theoretical latent variables) ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหลาย ๆ ตัวแปร หรือแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝง (Latent variables) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables)

4. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) หมายถึง ผู้ที่ คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงานและดำเนินธุรกิจทุกด้าน ด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการ ดำเนินงานของธุรกิจตนเอง ประกอบด้วย

4.1 ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญ ในการนำไปสู่การพัฒนาและการริเริ่ม คือการนำมาซึ่งกระบวนการ ความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.2 ความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) หมายถึง ความกล้าตัดสินใจของผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอนทางธุรกิจ

4.3 การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) หมายถึง การทำงานของบุคคลที่ชอบคิด ชอบวางแผน จัดการ เตรียมการทุกอย่าง พร้อมแก้ปัญหา และทำงานอย่างมีคุณภาพ เพื่อความก้าวหน้าในอนาคต

5. ความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) หมายถึง ความสามารถในการ ใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ เทคโนโลยี และทรัพยากรที่มีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ความสำเร็จของผู้ประกอบการมาจากการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึง การพัฒนาความสามารถทางการตลาดให้ดีขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

5.1 การวิจัยการตลาด (Marketing research) หมายถึง กระบวนการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ ตีความ และรายงานข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผน และการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ผลิต ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ แก่ลูกค้าเป้าหมายได้สูงสุด

5.2 การจัดการการตลาด (Marketing management) หมายถึง กระบวนการวางแผนการตลาด เป็นกระบวนการการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายทางการตลาด สามารถมุ่งสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

5.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิม

5.4 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังตลาด เป็นตัวกลางช่วยส่งเสริมการขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย

5.5 ราคา (Pricing) หมายถึง อัตราการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารจะกำหนดกลยุทธ์ราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ

5.6 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

6. การจัดการนวัตกรรม (Innovation management) หมายถึง วิธีการบริหารจัดการพร้อมด้วยวิธีการที่สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาความคิดที่เป็นนวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อให้ความรู้แก่พนักงานและองค์กรเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

6.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) หมายถึง การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งในด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

6.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิดวิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและกระบวนการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น

6.3 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยี มีบทบาทและความสำคัญต่อหลาย ๆ อุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยทำให้

การพัฒนานวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

6.4 นวัตกรรมการบริหาร (Administrative Innovation) หมายถึง การคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ que ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้บริการขององค์การมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

7. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Firm performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ รวมทั้งใช้ประเมินความสำเร็จและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่เกิดขึ้นซึ่งประกอบด้วย

7.1 มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) หมายถึง การพิจารณามุมมองของธุรกิจเพื่อให้เกิดความมั่งคั่งทางการเงินและทำให้ธุรกิจมีมูลค่าสูงสุด

7.2 มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) หมายถึง การบรรลุถึงเป้าหมายในการดำเนินงานของธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

7.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal process perspective) หมายถึง การทำให้เกิดความพึงพอใจสำหรับเจ้าของธุรกิจ ผู้ถือหุ้นและลูกค้าจะต้องมีการจัดการภายในองค์การ

7.4 มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth perspective) หมายถึง การมุ่งเน้นการพัฒนาและการปรับปรุงองค์การเป็นประจำ ทั้งในด้านทรัพยากรมนุษย์ เครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบข้อมูลและนวัตกรรมต่าง ๆ เนื่องจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อภาครัฐ สามารถนำแนวทางที่ได้ไปปรับใช้เพื่อมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาที่ตรงจุด มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ รวมทั้งผลักดันการพัฒนาผู้ประกอบการในทุกระดับ ผ่านการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจภาคการผลิต รวมทั้งส่งเสริมการจัดทำโครงการส่งเสริมวิสาหกิจในทุกระดับของภาครัฐให้มีศักยภาพมากขึ้น เพื่อพัฒนาให้เกิดผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่สามารถขยายบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2. ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยช่วยในการวางรากฐานให้ภาคการผลิตและอุตสาหกรรมของไทยเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ จึงจำเป็นต้องเร่งส่งเสริมและสร้างผู้ประกอบการใหม่ในกลุ่มที่มีมูลค่าสูง (High value startup) ซึ่งครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการใหม่ด้านเทคโนโลยี (Tech startup) และผู้ประกอบการใหม่ที่เป็นธุรกิจเชิงสร้างสรรค์หรือเชิงวัฒนธรรม (Creative startup or Cultural startup) ให้เป็นกำลังหลักสำคัญในการขับเคลื่อนและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เพื่อให้ประเทศไทยก้าวข้ามไปเป็นประเทศในกลุ่มรายได้สูงสามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก

3. ประโยชน์ต่อภาคการศึกษา เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทยและภูมิภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถพัฒนาองค์ความรู้เดิมปรับปรุงธุรกิจและเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร โดยมีเนื้อหารายละเอียดตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 ทฤษฎีฐานทรัพยากร

2.2.2 ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต

2.2 แนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

2.3 แนวคิดความสามารถทางการตลาด

2.4 แนวคิดการจัดการนวัตกรรม

2.5 แนวคิดผลการดำเนินงานของธุรกิจ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

## 1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย

### ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SME)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564) ธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญ การกำหนดลักษณะธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่ใช่นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด องค์การจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้าหรือให้บริการ โดยหน่วยงานต่าง ๆ อาจกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันออกไป

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี พ.ศ. 2543 หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีกหรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

กิจการผลิตสินค้า (Production sector) หมายความว่าครอบคลุมถึงการผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิต คือการเปลี่ยนรูปวัตถุให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกลหรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรมการผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชนและการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

กิจการให้บริการ (Service sector) หมายความว่าครอบคลุมถึงการศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและห้องพัก การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด การท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

กิจการการค้า (Trading sector) หมายความว่า การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบันผู้ใช้งานวิชาชีพ รวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตัวเอง ส่วนการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ทั้งสินค้าใหม่

และสินค้าที่ใช้กับประชาชนทั่วไปเพื่อการบริโภค การใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน รวมถึงการเป็นตัวแทนซื้อขายสถานบริการน้ำมันและสหกรณ์

จากความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถสรุปได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในภูมิภาค และสะท้อนความสำเร็จของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศ และเนื่องจากภาคกลางตอนล่างของประเทศไทยมีตำแหน่งยุทธศาสตร์เป็นศูนย์กลางการค้า สินค้าประมงแปรรูป สินค้าเกษตร และการท่องเที่ยว ซึ่งยุทธศาสตร์ส่งเสริมการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัดอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นภาคการผลิต เพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการให้เป็นวิสาหกิจสมัยใหม่ (Smart enterprise) ที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในแบบจำลองธุรกิจรูปแบบใหม่ (New Business Model) ให้สามารถเพิ่มมาตรฐานของการผลิตพร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจภาคการผลิตให้แก่กลุ่มจังหวัด และเชิงยุทธศาสตร์มากยิ่งขึ้น

#### เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี พ.ศ. 2562 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วเมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นการกำหนดนิยามใหม่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (New Definition of Micro, Small and Medium Enterprise) โดยการจำแนกขนาดของวิสาหกิจใช้จำนวนการจ้างงานและรายได้ต่อปีเป็นเกณฑ์ ดังตารางที่ 2 ตารางที่ 2 เกณฑ์การกำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	วิสาหกิจขนาดย่อม (Small)					
	วิสาหกิจขนาดย่อย (Micro)		วิสาหกิจขนาดย่อม (Small)		วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium)	
	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)
การผลิต	ไม่เกิน 1.8	ไม่เกิน 5	1.8 – 100	5 – 50	100 – 500	50 – 200
การค้า/บริการ	ไม่เกิน 1.8	ไม่เกิน 5	1.8 – 50	5 – 30	50 – 300	30 – 100

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563)



หมายเหตุ

1. ในกรณีที่กิจการมีจำนวนการจ้างงานที่เข้าลักษณะของวิสาหกิจประเภทหนึ่ง แต่มีรายได้ที่เข้าลักษณะของวิสาหกิจอีกประเภทหนึ่ง ให้ถือรายได้เป็นเกณฑ์พิจารณา
2. รายได้ให้พิจารณาจากรายได้รวมที่ระบุไว้ในงบการเงินที่ได้จัดทำขึ้นตามที่กฎหมายว่าด้วยการบัญชีกำหนดหรือเอกสารบัญชีแสดงรายได้
3. การจ้างงานให้พิจารณาจากหลักฐานแสดงจำนวนการจ้างงานที่ได้จัดทำขึ้นตามกฎหมายกำหนด

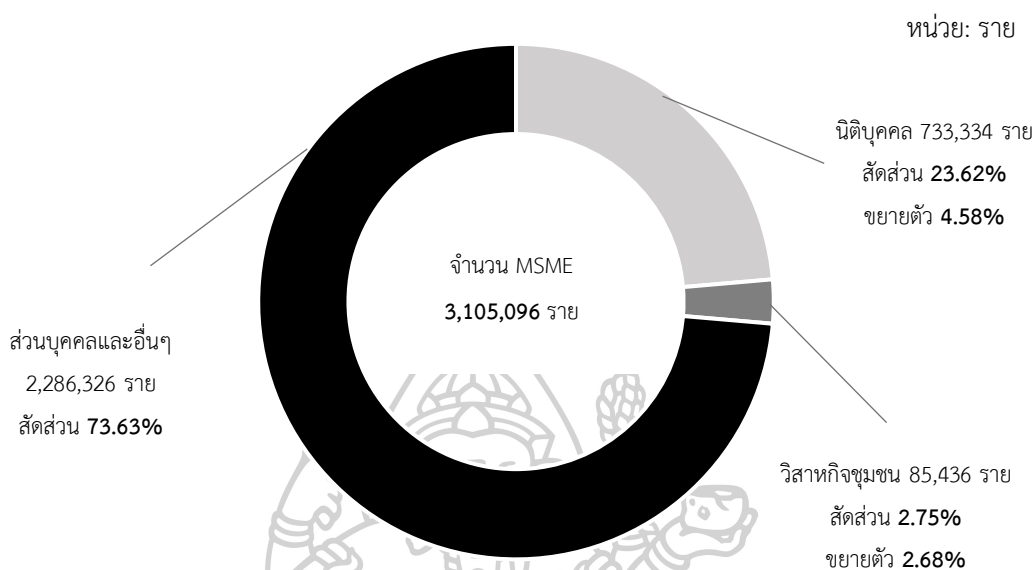
### ภาพรวมจำนวนวิสาหกิจตามนิยามใหม่

จากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี พ.ศ. 2563 ซึ่งจำแนกขนาดของวิสาหกิจ โดยใช้จำนวนการจ้างงานและรายได้ต่อปีเป็นเกณฑ์ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2563 สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามประเภทการจัดตั้งหรือการจดทะเบียน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ดังนี้

1. สถิติจำนวนวิสาหกิจที่เป็นนิติบุคคล ซึ่งประมวลข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
2. สถิติจำนวนวิสาหกิจที่เป็นส่วนบุคคลและอื่น ๆ เช่น กลุ่มแม่บ้าน สหกรณ์นั้น เป็นฐานข้อมูลที่ประมวลจากการสำมะโนธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2560 ซึ่งสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะใช้เป็นฐานข้อมูลหลักตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2563 หรือจนกว่าจะมีการสำมะโนธุรกิจครั้งใหม่
3. สถิติจำนวนวิสาหกิจที่เป็นวิสาหกิจชุมชนประมวลข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งเป็นข้อมูลการจดทะเบียนของวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ สำหรับสถิติการจ้างงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นได้รับข้อมูลสถิติจำนวนการจ้างงานของสำนักงานประกันสังคม และการสำมะโนธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2560

เมื่อพิจารณาถึงจำนวน MSME ที่จำแนกตามประเภทการจัดตั้งปี พ.ศ. 2562 สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่ นิติบุคคล มีจำนวน 733,334 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.62 ของจำนวน MSME รวมทั้งประเทศ ส่วนบุคคลและอื่น ๆ มีจำนวน 2,286,326 ราย คิดเป็นสัดส่วน

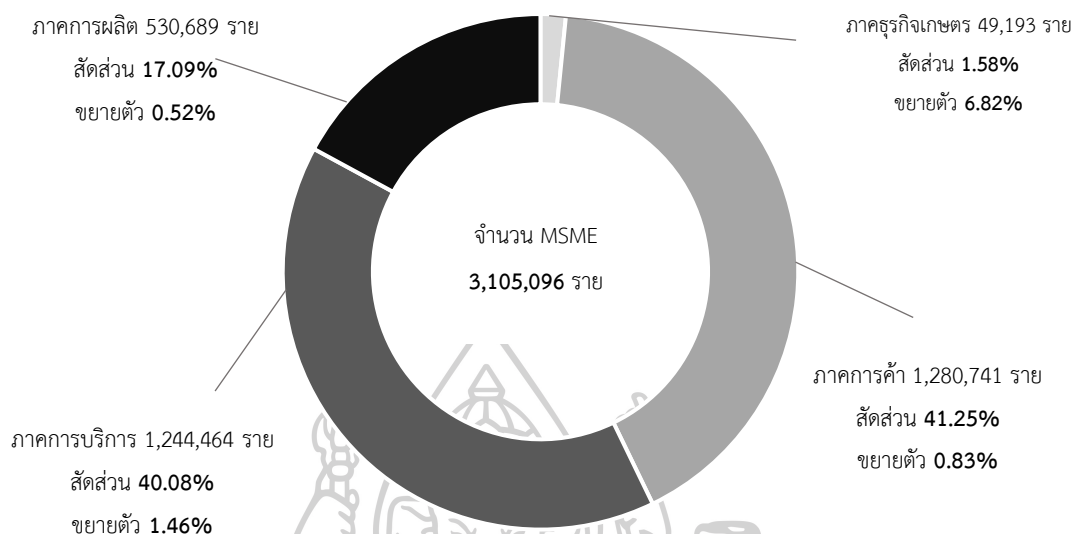
ร้อยละ 73.63 ของจำนวน MSME รวมทั้งประเทศ และวิสาหกิจชุมชน มีจำนวน 85,436 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.75 ของจำนวน MSME รวมทั้งประเทศ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 จำนวน MSME จำแนกตามประเภทการจัดตั้งปี พ.ศ. 2562  
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563)

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มธุรกิจที่กระจายตัวตามขนาดวิสาหกิจปี พ.ศ. 2562 พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) มีจำนวนทั้งสิ้น 3,105,096 ราย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.12 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.53 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ โดยเป็นวิสาหกิจรายย่อย (Micro) จำนวน 2,645,084 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.79 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ วิสาหกิจขนาดย่อม (SE) จำนวน 415,722 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.33 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศและเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 44,290 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.42 ดังภาพที่ 4

หน่วย: ราย



ภาพที่ 4 จำนวน MSME จำแนกตามกลุ่มธุรกิจปี พ.ศ. 2562  
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563)

#### ภาพรวมแผนยุทธศาสตร์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563) แผนยุทธศาสตร์สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการดำเนินการทบทวนเป็นประจำทุกปี เนื่องจากปัจจัยภายนอกและภายในที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กอปรกับมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2562 กำหนดให้หน่วยงานของรัฐปรับปรุงกรอบเวลาของแผนระดับ 3 คือ แผนยุทธศาสตร์องค์การและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580 และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติแผนอื่น ๆ โดยในช่วงแรกให้สิ้นสุดภายในปี พ.ศ. 2565 ดังนั้น สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงจำเป็นต้องศึกษาทบทวนปัจจัยที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนทิศทางและกลยุทธ์ประเด็นความท้าทาย เป้าหมายของแผนในระดับต่าง ๆ และการปรับบทบาทภารกิจของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ตอบสนองต่อนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อกำหนดทิศทางขององค์การให้ชัดเจนและตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนาเครื่องมือในการผลักดันแผนยุทธศาสตร์องค์การให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมียุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับการบูรณาการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ  
ด้วย BIG DATA

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนากลไกการส่งเสริมให้เข้าถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
และเศรษฐกิจชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างสังคมผู้ประกอบการให้เติบโตและก้าวสู่สากล

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มศักยภาพองค์การให้มีสมรรถนะสูง (High performance agency)

### ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระบบเศรษฐกิจไทย

นภา วะสี และคณะ (2561) กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญ  
ต่อระบบเศรษฐกิจในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านการผลิต การจ้างงาน การลงทุนและการส่งเสริมการเป็น  
ผู้ประกอบการ

ประการที่ 1 ในทางด้านการผลิตนั้น เป็นหน่วยการผลิตที่สำคัญในการผลิตสินค้า  
หลายชนิดที่หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ทำการผลิต วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาท  
ในการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) และยังเป็นส่วนสำคัญ  
ในการผลิตสินค้าขั้นกลาง (Intermediate goods) ของห่วงโซ่การผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบท  
ของประเทศไทยนั้น ถึงแม้ว่ามีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนน้อยเท่านั้นที่ผลิตสินค้า  
เพื่อการส่งออกโดยตรง แต่มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้า  
ขั้นกลางเพื่อขายให้องค์การขนาดใหญ่นำไปใช้ผลิตในการส่งออกต่อไป

ประการที่ 2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทอย่างมากต่อการจ้างงานของ  
ประเทศ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ  
ซึ่งบทบาทนี้ยังรวมถึงการเป็นภาคธุรกิจที่ช่วยดูดซับแรงงานที่เคลื่อนย้ายออกจากภาคการเกษตร  
การเป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีผลกระทบ  
โดยตรงต่อการมีงานทำและรายได้ของครัวเรือนจำนวนมากของประเทศ

ประการที่ 3 ในประเทศกำลังพัฒนาที่การเข้าถึงเครื่องมือในการออมมีความจำกัด  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีบทบาทสำคัญในการจัดสรรและโยกย้ายเงินออมในชนบท  
โดยนำไปใช้ในภาคการผลิต

ประการที่ 4 มีบทบาทในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial ship) เนื่องจากธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กในช่วงแรกก่อนที่จะขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้นในช่วงถัดไป

### บริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมการผลิตภาคกลาง ตอนล่างของประเทศไทย

**อุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing)** คือ การผลิตสินค้าเพื่อใช้หรือขาย โดยมีเครื่องจักร อุปกรณ์ การดำเนินการทางเคมี ชีวะ และคนงานเป็นส่วนร่วมในการผลิต

อุตสาหกรรมการผลิต หมายถึง การประกอบกิจกรรมของมนุษย์ ตั้งแต่หัตถกรรมจนถึงเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งวัตถุดิบนั้นจะเปลี่ยนไปเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับอุตสาหกรรม โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอาจถูกใช้สำหรับการผลิตที่มีความซับซ้อนมากกว่า เช่น อากาศยาน ของใช้ในครัวเรือน รถยนต์หรือขายให้กับผู้ขายส่ง ผู้ที่จะขายให้กับผู้ค้าปลีกสามารถขายต่อให้กับผู้ใช้หรือผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, 2564) ดังนี้

**กลุ่มจังหวัดในภาคกลางตอนล่าง 1** ประกอบด้วยจังหวัดนครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรีและราชบุรี เป็นศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งภาคตะวันตก (Western creative tourism and trade destination) สภาพภูมิประเทศมีพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะกับการทำเกษตร ทั้งการทำนา ทำสวน ทำไร่ ปศุสัตว์และประมง มีแม่น้ำสายสำคัญหล่อเลี้ยงพลเมือง ได้แก่ แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำแม่กลองและแม่น้ำแคว นอกจากนี้ยังมีเขื่อนศรีนครินทร์ เขื่อนวชิราลงกรณ์ อ่างเก็บน้ำ ทะเลสาบ ห้วย หนอง คลอง บึงและระบบชลประทานครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่

จากศักยภาพของพื้นที่ปัจจุบันเป็นแหล่งปลูกข้าว ปลูกผักและปศุสัตว์ที่สำคัญของภาคกลางมีลักษณะความหลากหลายทางกายภาพของพื้นที่ ทั้งป่าไม้ ภูเขา ที่ราบลุ่มแม่น้ำและท่าเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จึงสามารถพัฒนาทั้งด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว จากการที่มีการขยายการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จึงมีโอกาพัฒนาเป็นศูนย์กลางการศึกษาชั้นอุดมศึกษา นอกจากนี้กลุ่มจังหวัดยังมีพื้นที่ชายแดนติดกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ในจังหวัดกาญจนบุรีและราชบุรีจึงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาความร่วมมือด้านการค้าและการลงทุนกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาในลักษณะเขตเศรษฐกิจร่วมไทย -

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา เพื่อเปิดประตูการค้าสู่อันดามันเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและยุโรป ยังมีทรัพยากรแหล่งน้ำใต้ผิวดิน แม่น้ำสายสำคัญ ๆ หลายสาย ได้แก่ แม่น้ำแม่กลองและเขื่อนกั้นน้ำ ที่สำคัญคือเขื่อนวชิราลงกรณ์และเขื่อนศรีนครินทร์เป็นแหล่งพลังงานพื้นฐาน (Base load plant) โดยมีโรงไฟฟ้าพลังความร้อนที่นำเข้าก๊าซธรรมชาติจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาและมีแหล่งผลิตไฟฟ้าพลังน้ำที่สำคัญของประเทศที่จะเสริมโอกาสในการพัฒนาพื้นที่ โดยมีทิศทางการพัฒนา ดังนี้

1. พัฒนาระบบการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมด้วยระบบการผลิตที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม โดยกำกับควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว การรวบรวมผลผลิต ขนส่งและกระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม
2. จัดตั้งศูนย์เครือข่ายการศึกษาขั้นอุดมศึกษาและสนับสนุนสถาบันการศึกษาพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการผลิตสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมที่ปลอดภัย โดยเน้นการตรวจสอบสารตกค้างในพืชและสัตว์
3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ รวมทั้งพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา เช่น จัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกันภายในกลุ่มและนอกกลุ่ม เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยว
4. รักษา พื้นฟูลุ่มแม่น้ำแม่กลอง ท่าจีน เพชรบุรีและแม่น้ำอื่น ๆ เพื่อให้เป็นแหล่งน้ำที่สนับสนุนการเกษตรและอุตสาหกรรมในพื้นที่อย่างยั่งยืน
5. ส่งเสริมการศึกษาเพื่อจัดตั้งอุตสาหกรรม ศูนย์กระจายสินค้าบริเวณชายแดน และพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (กาญจนบุรี – ทวาย) เพื่อเปิดประตูการค้าสู่ฝั่งอันดามันและประโยชน์ในขนส่ง วัตถุประสงค์ อำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวและการร่วมทุนกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, 2564)

**กลุ่มจังหวัดในภาคกลางตอนล่าง 2** ประกอบด้วยจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ เป็นฐานการผลิตและบริการในภาคการเกษตร อุตสาหกรรมอาหาร การท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์การพัฒนาของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 มีวิสัยทัศน์การพัฒนามุ่งสู่การเป็นฐานการผลิตและบริการในภาคการเกษตร อุตสาหกรรมอาหาร การท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน

เป็นมิตรกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และศักยภาพสินค้าและบริการเพื่อการท่องเที่ยว การค้า และพื้นที่ทางเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม มีประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนา 4 ประเด็น ดังนี้

1. การสร้างต้นทุนทางทรัพยากรภาคเกษตร
2. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและศักยภาพสินค้าและบริการ เพื่อการท่องเที่ยว การค้า และพื้นที่ทางเศรษฐกิจ
3. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
4. เพิ่มศักยภาพอุตสาหกรรมด้วยนวัตกรรม (Innovation) และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) อย่างยั่งยืน

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ขึ้นอยู่กับภาคการผลิต 4 สาขาหลัก ได้แก่ ภาคเกษตรการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจ การประมงภาคอุตสาหกรรม การค้าส่ง และการค้าปลีก และการบริการ ทั้งนี้ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยมีโครงการพระราชดำริธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ มีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กิจกรรมนันทนาการที่ภาคเอกชนได้ริเริ่มเป็นแหล่งผลิตสินค้าและอาหาร นอกจากนี้ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ยังมีศักยภาพในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา สัตว์ป่า พันธุ์พืช แม่น้ำ ชายหาด ทะเล สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและพร้อมไปด้วยบริการ โดยแหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism) และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดบางแห่งมีชื่อเสียงในระดับโลก เช่น หัวหินที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวทางทะเล มาเป็นระยะเวลายาวนาน เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

ตารางที่ 3 ประมาณการ GDP MSME ปี พ.ศ. 2564 จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

GDP MSME by sector	Growth (yoy%)
GDP MSME	2.40 – 3.20
ภาคการเกษตร	2.20
ภาคการผลิต	2.60
ภาคการก่อสร้าง	4.80
ภาคการค้าส่งค้าปลีก	2.60
ภาคการบริการ	1.80

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564)

จากตารางที่ 3 ประมาณการ GDP MSME ของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการเติบโตได้เพียงร้อยละ 2.40 – 3.20 สาเหตุเกิดจากผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องและการชะลอตัวของการบริโภค ซึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถของ SME ในประเทศไทยยังมีอุปสรรคอยู่มาก โดยเฉพาะการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มผลิตภาพและมูลค่าของสินค้าและบริการ โดย SME ยังคงพยายามแข่งขันด้วยความได้เปรียบด้านแรงงาน วัตถุดิบและประสิทธิภาพในการผลิตเป็นหลัก ทำให้ต้องเผชิญการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่มีต้นทุนต่ำกว่าและมีการพัฒนาที่ล้ำหน้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก SME ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของนวัตกรรมว่ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจแข่งขันได้ในระยะยาว SME ขาดกำลังเงินลงทุนและขาดองค์ความรู้ รวมถึงปัญหาที่ภาครัฐยังไม่สามารถสร้างกลไกที่ช่วยให้งานวิจัยและพัฒนาต่างๆ ที่หน่วยงานวิจัยภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาจัดทำขึ้นถูกนำไปประยุกต์ใช้สนับสนุนต่อการพัฒนาในเชิงพาณิชย์ หรือแก้ไขปัญหให้กับ SME ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของภาคการผลิต จึงได้จัดทำในส่วนของภาคการผลิตเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการต่อไป



## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 1) ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย 2) แนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 3) แนวคิดความสามารถทางการตลาด 4) แนวคิดการจัดการนวัตกรรม และ 5) แนวคิดผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน

ทฤษฎีพื้นฐานเป็นทฤษฎีที่สามารถใช้เป็นกรอบในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและผลลัพธ์ของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี คือ 1) ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View theory) เป็นแนวคิดที่มีความสามารถในการสร้างจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร โดยสามารถควบคุมทรัพยากรที่ใช้อยู่เพื่อตอบสนองกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ ณ เวลานั้น ๆ และ 2) ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability theory) มุ่งเน้นความสามารถขององค์กรในการรับรู้ ตัดสินใจ การปรับเปลี่ยน บูรณาการทรัพยากรและความสามารถต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View theory: RBV)

Barney (1991) กล่าวว่า บทบาทที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันภายใต้การแข่งขันของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมที่มีการเติบโตของอุปสงค์หรือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นกรอบทางทฤษฎีที่วิเคราะห์ปัจจัยสาเหตุความสำเร็จขององค์กรในโลกยุคปัจจุบัน โดยมองจากปัจจัยภายในหรือที่มาแทนการมองที่ผลลัพธ์หรือปัจจัยภายนอก องค์กรในอดีต องค์กรให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น อำนาจต่อรอง และภัยคุกคามต่าง ๆ การเติบโตของอุปสงค์หรือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Kor and Mahoney, 2004) และเน้นสร้างผลลัพธ์หรือผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันได้มากกว่าการพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งภายในตนเอง ธรรมชาติพื้นฐานของทฤษฎีฐานทรัพยากรเริ่มต้นจากการมองภายในองค์กร (Internal Perspective) โดยอธิบายว่า ทรัพยากรที่องค์กรครอบครองอยู่และความสามารถที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนแก่องค์กร

(Wernerfelt, 1984) องค์การมีผลการดำเนินงานดีกว่าคู่แข่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาทรัพยากร การใช้ความสามารถในการสร้างสินค้าและบริการได้ดีกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่งมากกว่าการปล่อยให้สภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนด (Dunphy et al., 1997)

พัฒนาการของทฤษฎีฐานทรัพยากรได้รับอิทธิพลจากงานของ James R and Lothar (1984) ถือเป็นรากฐานสำคัญทางทฤษฎี โดยเฉพาะในประเด็นเรื่อง “Ricardian Rents” อธิบายถึงค่าเช่าที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของทรัพยากรอันมีค่าและหาได้ยาก ตามจุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2502 โดยผู้บุกเบิกและผู้นำเสนอทฤษฎีนี้เป็นครั้งแรกในหนังสือเรื่อง “The Theory of the Growth of the Firm” กล่าวถึง ความสำคัญของการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเป็นพื้นฐานของความสำเร็จขององค์การและถึงแม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2513 จะมีการศึกษาเกี่ยวกับทรัพยากรขององค์การ (Firm specific resources) (Rubin, 1973) และความสามารถ (Richardson, 1972) แต่ความก้าวหน้าที่สำคัญเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2523 โดยงานเขียนของ Wernerfelt (1984) ที่เกี่ยวกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขันอันเกิดจากการพัฒนาทรัพยากรภายในองค์การ เป็นงานที่มีอิทธิพลต่อหลักการพื้นฐานของแนวคิดฐานทรัพยากร (Dierickx and Cool, 1989) และสาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นงานเขียนที่ได้รับเลือกให้เป็นบทความที่ดีที่สุดในนิตยสารการจัดการเชิงกลยุทธ์ อธิบายความหมายของทรัพยากร หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า ความรู้ ทักษะและอื่น ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา การพัฒนาของทฤษฎีฐานทรัพยากรได้รับความสนใจในงานด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างมาก เช่น งานของ Barney (1991) และงานของ Grant (1991)

Hoskisson et al. (1999) กล่าวว่า พื้นฐานด้านทรัพยากร (Resource Based View) สร้างกรอบความคิดใหม่ให้แก่วงการการจัดการเชิงกลยุทธ์และเป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญที่สุดในวงการวิจัยเชิงกลยุทธ์ที่ในปี พ.ศ. 2533 และในปี พ.ศ. 2543 ทฤษฎีฐานทรัพยากรได้ถูกใช้เป็นกรอบแนวคิดทางทฤษฎี (Theoretical framework) ที่สำคัญที่สุดทฤษฎีหนึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการการศึกษาด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Newbert, 2007) ปัจจุบันแนวคิดฐานทรัพยากรมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์องค์การและเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก และสภาพการแข่งขันขององค์การที่มีผลต่อการดำเนินงานที่แตกต่างกันในแต่ละองค์การ (Collis and Montgomery, 1995)

โดยทฤษฎีพื้นฐานด้านทรัพยากร อธิบายถึงที่มาและการดำรงไว้ซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Eisenhardt and Martin, 2000) บนพื้นฐานทรัพยากร (Asset based competitive advantage) ว่าความได้เปรียบที่ยั่งยืน (Sustainable competitive advantage) จะเกิดขึ้นได้จากความเป็นไปได้และความสามารถในการลอกเลียนแบบทรัพยากรในองค์การของคู่แข่ง (Fahy, 2000) หากคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือไม่สามารถหาทรัพยากรอื่นที่สร้างประโยชน์เชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันได้เหมือนกัน (Coyne, 1986) องค์การนั้นย่อมมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังคำกล่าวของ Barney (1991) นักวิชาการคนสำคัญในพื้นฐานด้านทรัพยากรที่ได้ให้คำจำกัดความของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันไว้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการทางกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่า (Value creating strategy) ให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยคู่แข่งไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ในช่วงเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุนี้การได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะยั่งยืนก็ต่อเมื่อคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบผลลัพธ์ ผลประโยชน์ หรือคุณค่าอันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดหรือสร้างขึ้นมา

ทรัพยากรหรือสินทรัพย์ที่องค์กรใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า (Barney, 1991) เป็นหัวใจสำคัญในการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้เป็นหลักสำคัญในการดำเนินงานและเป็นที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กร ทรัพยากรเป็นสินทรัพย์กึ่งถาวรที่องค์กรครอบครองอยู่ (Maijor and Witteloostuijn, 1996) ภายใต้การควบคุมขององค์กรมีความหมายรวมถึงทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible resources) ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible resources) และความสามารถขององค์กร (Organizational capabilities) (Fahy and Smithee, 1999) and Barney (1991) จำแนกประเภททรัพยากรขององค์กรไว้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical resources) เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัตถุดิบ โรงงาน ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น 2) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) หมายถึง พนักงาน ทักษะ ความรู้ ความสามารถ สติปัญญา ประสบการณ์ เป็นต้น และ 3) ทรัพยากรองค์กร (Organizational resources) ได้แก่ กระบวนการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ฐานข้อมูล ระบบสารสนเทศ สิทธิบัตร และชื่อเสียงองค์กร เป็นต้น ทรัพยากรภายในองค์กรจึงมีความหมายรวมถึงสินทรัพย์ทั้งหมดที่อยู่ในองค์กร ไม่ว่าจะดำรงอยู่ในรูปแบบใด มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม หากองค์กรสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและประสิทธิผลย่อมได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ทรัพยากรจึงเป็นได้ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร

(Wernerfelt, 1984) และทรัพยากรขององค์การที่จะนำมาสู่ความได้เปรียบขององค์การขึ้นอยู่กับความสามารถครอบครองทรัพยากรที่มีลักษณะเชิงกลยุทธ์ที่มีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ (Barney, 1991)

1. ความมีคุณค่า (Valuable resource) หมายถึง ระดับการนำไปใช้สร้างปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ของทรัพยากรนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การต้องใช้ทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งเพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาส และหลบเลี่ยงอุปสรรค ถึงแม้ว่าทรัพยากรสามารถเข้าถึงปัจจัยแวดล้อมได้หลายทางแต่ถ้าไม่สามารถสร้างคุณค่าได้ศักยภาพทางการได้เปรียบก็ไม่เกิดขึ้น

2. การหาได้ยาก (Rare resource) หมายถึง การมีจำนวนจำกัดหรือการที่คู่แข่งหาไม่ได้หรือไม่สามารถครอบครองได้เป็นความสามารถที่เกิดขึ้นจากคู่แข่งชั้นน้อยราย อย่างไรก็ตามหากองค์การครอบครองทรัพยากรที่มีคุณค่า แต่คู่แข่งสามารถมีได้และสามารถใช้ประโยชน์ได้เช่นเดียวกันจะเป็นเพียงความเท่าเทียมในการแข่งขัน (Competitive parity) เท่านั้น ไม่ใช่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

3. ต้นทุนลอกเลียนแบบสูง (Inimitable resources) หมายถึง ระดับความยากของการลอกเลียนแบบ กล่าวคือ ต้นทุนการลอกเลียนแบบที่คู่แข่งไม่สามารถพัฒนาขึ้นได้โดยง่าย ถึงแม้ว่าองค์การจะเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกพร้อมด้วยทรัพยากรที่หาได้ยาก แต่ถ้าคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายความได้เปรียบในการแข่งขันจะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น

4. การทดแทนไม่ได้ (Non substitutable resource) หมายถึง ความสามารถที่คู่แข่งไม่มีความสามารถเทียบเคียงทางกลยุทธ์หรือทดแทนได้ ทั้งนี้ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทรัพยากรองค์การต้องประกอบด้วยคุณลักษณะทั้ง 4 ประการ ถ้าขาดอย่างใดอย่างหนึ่ง ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะไม่เกิดขึ้น แต่อาจเป็นเพียงความเท่าเทียมในการแข่งขันหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบไม่ถาวร จากคุณสมบัติเชิงกลยุทธ์ดังกล่าวของทรัพยากร เห็นได้ว่า ทรัพยากรที่จับต้องได้ทั้งหลายในองค์การไม่สามารถ มีคุณสมบัติครบ 4 ประการที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้แก่องค์การได้ (Barney, 2001) มีเฉพาะทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้เท่านั้นที่สามารถมีคุณสมบัติสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนให้แก่องค์การได้ (Hitt et al., 2001) ดังนั้น องค์การควรให้ความสำคัญ สนับสนุน ลงทุนและพัฒนาทรัพยากรประเภทนี้ให้มากขึ้นเพื่อประโยชน์ในการรักษาและพัฒนาทรัพยากรอื่น ๆ ที่มีอยู่ถึงแม้ว่าจะต้องแลกมาด้วยราคาที่สูงและไม่สามารถวัดผลลัพธ์จากการลงทุนได้และความสามารถจัดสรรทรัพยากรนำทรัพยากรที่มีอยู่

มาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามเป้าหมายขององค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขัน (Lumpkin and Dess, 2001) ด้วยการใช้ประโยชน์จากการสร้างทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ให้มีคุณค่าหายาก ไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือหาสิ่งใดมาทดแทนได้ (Capron and Hulland, 1999) จากทฤษฎีฐานทรัพยากร ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรเป็นความสามารถขององค์กรที่เกิดจากการนำความคิดสร้างสรรค์มาสร้างและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอื่น ๆ ภายในองค์กรให้เกิดนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานธุรกิจที่ดีเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้แก่องค์กรอันเกิดจากความแตกต่าง การมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น มีคุณค่าและไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีฐานทรัพยากร หมายถึง ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันภายใต้ การแข่งขันของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็น ปัจจัยในการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยคุณลักษณะ 4 ประการของ ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่ทำให้การดำเนินงานเหนือกว่าคู่แข่งอย่างยั่งยืน ได้แก่ ความมีคุณค่า หายาก เลียนแบบไม่ได้และไม่สามารถทดแทนได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง ของผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้น ไม่หยุดนิ่ง มุ่งมั่นในความสำเร็จและมีความกล้าเสี่ยง เป็นต้น ที่ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมที่มีความทันสมัยในการดำเนินงานขององค์กร ทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ กระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อปรับเปลี่ยนและพัฒนาองค์กรภายใต้ สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในปัจจุบัน

#### **ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability theory: DC)**

ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านทรัพยากรและ ความสามารถจัดการทรัพยากรเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้องค์กรดำรงอยู่ได้อีกต่อไป องค์กร จะดำรงอยู่ได้ต้องมีการเตรียมพร้อมรับการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง (Kor et al., 2007) และพัฒนาความสามารถพร้อมทั้งปรับปรุงอยู่เสมอ (Daniel and Wilson, 2003) ตามแนวคิด ความสามารถเชิงพลวัต ซึ่งเป็นการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรที่มุ่งเน้นความสำคัญของการ เปลี่ยนแปลงเชิงพลวัตและการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งหากองค์กรมีการเรียนรู้สามารถปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานขององค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะทำให้บรรลุ เป้าหมายและความสำเร็จเป็นที่มาของประสิทธิภาพในการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Winter, 2003)

จากแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์การ (Resource based view of the firm) เป็นทฤษฎีที่มองที่ปัจจัยภายในองค์การ ซึ่งสามารถสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง Barney (1991) มีความเห็นว่าทั้งทรัพยากรและความสามารถขององค์การถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ องค์การเกิดความสามารถทางการแข่งขันและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งการที่องค์การมีทรัพยากรในองค์การ ที่มีลักษณะ มีคุณค่า หายากและไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือทรัพยากรที่องค์การมีแตกต่างจากองค์การอื่น ย่อมทำให้ทรัพยากรเหล่านั้นไม่สามารถแทนที่ทรัพยากรที่องค์การมี จึงทำให้เกิดความได้เปรียบ ในการแข่งขันที่เหนือกว่า ดังนั้น องค์การต้องกำหนดกลยุทธ์และการจัดการทรัพยากร เพื่อป้องกันการ แสวงหาทรัพยากรที่คล้ายคลึงกันจากคู่แข่ง อันนำไปสู่การมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Chen et al., 2012)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา ส่งผลให้ความสามารถขององค์การที่เคยเป็นอยู่ อาจไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน ความสามารถที่ต้องซบเซาลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลง จึงถูกนำมาพิจารณามากขึ้น การสร้างความรู้ใหม่ ๆ จึงนำไปสู่บริบทของความสามารถเชิงพลวัต Winter (2003) อธิบายว่าความสามารถขององค์การที่มีอยู่และนำมาใช้เป็นประจำเป็นเพียง ความสามารถระดับพื้นฐาน (Zero level capabilities) ดังนั้น การสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน ในสถานะเสถียร (Static view) ขาดการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม ความสามารถที่เปลี่ยนแปลง สิ้นค้า กระบวนการผลิตหรือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ไปก็คือความสามารถเชิงพลวัตภายใต้องค์ประกอบด้านกระบวนการภายในขององค์การ (Dynamic capabilities underlying process) ที่ประกอบด้วยกระบวนการ การเรียนรู้และการปรับเปลี่ยน รูปแบบการทำงาน Teece et al. (1997) ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตให้ความสำคัญในการปรับตัว และการเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอกที่แปรปรวน องค์การต้องสามารถปรับตัว และดำรงอยู่ได้ ความสามารถเชิงพลวัตมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ 1) พลวัต (Dynamic) หมายถึง ความสามารถทางร่างกายที่ก่อให้เกิดการสร้างความสามารถใหม่ที่สอดคล้องกับ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองนวัตกรรมใหม่ที่ถึงเวลาต้องเข้าสู่ตลาด 2) ความสามารถ (Capability) หมายถึง บทบาทสำคัญในการจัดการด้านกลยุทธ์ให้เหมาะสม ด้วยการรวมกลุ่มทรัพยากรใหม่ ความสามารถเชิงพลวัตจึงเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของ

สภาพแวดล้อมอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันให้องค์กรต้องปรับปรุงหรือพัฒนาทรัพยากร และความสามารถขององค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง Eisenhardt and Martin (2000); Wang and Ahmed (2007) สิ่งสำคัญของทฤษฎีคือ เรียนรู้เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กรและพิจารณา สภาพแวดล้อมปัจจุบันหรืออนาคตให้องค์กรรู้เท่าทันหรือนำหน้าสภาพแวดล้อม เพื่อให้้องค์กร สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับปัจจุบันหรือการปรับเปลี่ยนล่วงหน้าเพื่ออนาคต

นอกจากนี้ Nielsen (2006) อธิบายว่า ความสามารถเชิงพลวัตเป็นกระบวนการสร้าง พื้นฐานทรัพยากรอันมีความรู้เป็นสิ่งที่ไหลเข้าสู่องค์กรตลอดเวลาและองค์กรมีหน้าที่เก็บสะสม ความรู้ เมื่อองค์กรมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาองค์กรสามารถใช้ความรู้ที่สะสมไว้ สอดคล้องกับ Prieto and Revilla (2006) กล่าวว่า ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งองค์กรใดที่มีแหล่ง ความรู้ (Knowledge stock) และการไหลเวียนของความรู้ (Learning flow) ในระดับสูงย่อมส่งผล ต่อผลประกอบการที่ดี ทั้งนี้ แนวความคิดความสามารถเชิงพลวัตมีที่มาจากหลาย แห่ง เช่น สำนักแนวคิดการค้นหาดำเนินงานการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ในขณะที่แนวคิดตามสถานการณ์มีข้อสมมติว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จต้องปรับตัว ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในสถานการณ์ที่แตกต่าง โดยให้ความสำคัญกับการยืดหยุ่นภายใน องค์กร เพื่อตอบสนองกับสภาพแวดล้อมเป็นหลัก (Lawrence and Lorsch, 1967) สำนักแนวคิด การเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งมีรากฐานจากทฤษฎีฐานทรัพยากรโดยใช้สินทรัพย์ทางความรู้ โดยความสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ เรียนรู้เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กรและเพื่อสภาพแวดล้อมปัจจุบัน หรืออนาคตให้้องค์กรรู้เท่าทันหรือนำหน้าสภาพแวดล้อม (Knowledge assets) (Argyris and Schön, 1997) ทั้งนี้ เชื่อว่าจากแนวคิดของสำนักที่หลากหลายเป็นทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิด ความสามารถเชิงพลวัต (Teece et al., 1997) ซึ่งให้ความสำคัญกับความสามารถในการปรับเปลี่ยน ทรัพยากรอย่างมีเป้าหมาย (Helfat and Peteraf, 2009) ด้วยการเชื่อมโยงความสามารถของ องค์กร กับการเปลี่ยนแปลงภายนอกเป็นการค้นหาโอกาสการผสมผสานทรัพยากรและความรู้ เพื่อสร้างเป็นความสามารถใหม่ นักวิชาการหลายคนชี้ให้เห็นว่าความสามารถเชิงพลวัตสามารถสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันระดับองค์กร (Winter, 2003) เป็นความสามารถใหม่เพื่อให้้องค์กร อยู่รอดและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความสามารถขององค์กรในการเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่แปรปรวน ซึ่งความสามารถเชิงพลวัตมุ่งที่จะปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกันระหว่างองค์กรกับ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและการเติบโตอย่างยั่งยืน (Pavlou and El Sawy, 2006)

การพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตสามารถนำองค์การไปสู่การมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่เหนือกว่า (Griffith et al., 2006) โดย Roberts and Grover (2012) พบว่าความสามารถเชิงพลวัตช่วยให้ง่ายในการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์การโดยความสามารถเชิงพลวัตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chien and Tsai (2012) พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตจากการใช้ทรัพยากรขององค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้นองค์การต้องสร้างความสามารถเชิงพลวัตเพื่อพัฒนาปรับปรุงทรัพยากรและความสามารถขององค์การ Eisenhardt and Martin (2000) แนะนำว่าความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การขึ้นอยู่กับการใช้ความสามารถเชิงพลวัตในการสร้างสมรรถนะขององค์การให้มีลักษณะเฉพาะซึ่งนำองค์การไปสู่ความได้เปรียบ ดังนั้น การสร้างความสามารถเชิงพลวัตด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและการบูรณาการความรู้ (Teece et al., 1997) ภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอกที่แปรปรวนส่งผลให้องค์การต้องสามารถปรับตัวและดำรงอยู่ให้ได้ (Lewin and Volberda, 1999) นอกจากนี้ การศึกษาของ Shang et al. (2009) อธิบายว่าธุรกิจต้องเชื่อมโยงการจัดการความรู้ให้เป็นวงจรเดียวกันประกอบด้วย การบูรณาการ การประสานงาน การเรียนรู้ การทดลองและการสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อสนับสนุนให้เกิดความสามารถทางการตลาดตามพฤติกรรมของตลาดที่เปลี่ยนแปลงการจัดการนวัตกรรมด้วยการจัดการความรู้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ฐานทรัพยากรขององค์การถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการพัฒนาความสามารถเฉพาะขององค์การ ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันเฉพาะธุรกิจที่อยู่ตลาดแข่งขันที่มีความแน่นอน (Certainty market) หรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ส่งผลกระทบต่อองค์การ แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค การแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ ตลอดจนความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้วนมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสิ้น ซึ่งความสามารถที่มีอยู่จากทรัพยากรขององค์การอาจไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องแสวงหากิจกรรมดำเนินงานในรูปแบบใหม่ในการใช้ความสามารถเชิงพลวัตในการเปลี่ยนแปลงสินค้า กระบวนการผลิตหรือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับ 1) การมุ่งเน้น



ความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก 2) ความสามารถทางการตลาด ประกอบด้วย การวิจัยการตลาด การจัดการการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย และ 3) การจัดการนวัตกรรม ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรมการบริหาร ซึ่งเป็นความสามารถเชิงพลวัต เพื่อพัฒนา ปรับปรุงทรัพยากรและความสามารถขององค์กรนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี

## 2.2 แนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตรวจสอบคุณภาพของความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร และอิทธิพลในกระบวนการเชิงกลยุทธ์ (Miller and Friesen, 1982)

Miller and Friesen (1982) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง กระบวนการปฏิบัติและกิจกรรมในการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การเข้าดำเนินการธุรกิจใหม่

Miller (1983) เสนอว่าธุรกิจที่ ประสบความสำเร็จมักจะแสดงความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุกและความกล้าเสี่ยง โดยองค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะพยายามค้นคว้าและใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสร้างค่านิยมใหม่และก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงผลประกอบการทางธุรกิจทางการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงิน และผลงานทางสังคม Connor (2002) นอกจากนี้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังเป็นทรัพยากรขององค์กรแบบจับต้องไม่ได้ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งเสริมผลการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งความแตกต่างในการปฏิบัติงานระหว่างองค์กรต่าง ๆ นั้นยังได้รับแรงผลักดันอย่างมากจากสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้มากกว่าสินทรัพย์ที่จับต้องได้ เนื่องจากสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้นั้นไม่เสี่ยงต่อการลอกเลียนแบบ ความได้เปรียบในการแข่งขันยังสะท้อนให้เห็นในหลายมิติ เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ของตลาด ความร่วมมือกับคู่ค้า การตอบสนองของตลาด ความโปร่งใสของข้อมูล และความเป็นผู้นำในห่วงโซ่อุปทาน (Mahmood and Hanafi, 2013) ในการศึกษาของ Ismail et al. (2010) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันวัดโดยใช้ความได้เปรียบด้านต้นทุน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ นอกจากนี้

ยังสามารถวัดความได้เปรียบในการแข่งขันอื่น ๆ ได้จากราคาหรือต้นทุน คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ในการส่งมอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และเวลาในการออกสู่ตลาด Wijetunge (2016) การวัดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ต่างกันเหล่านี้ จะช่วยยกระดับความสามารถในการสะสมความรู้

Morris and Paul (1987) อธิบายไว้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เกิดจากความเต็มใจขององค์กรในการแสวงหาและยอมรับโอกาสใหม่ ๆ และรับผิดชอบต่อการเปลี่ยนแปลง

Lumpkin and Dess (2001) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ คือ มิติที่ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมในการสร้างหรือปรับปรุงธุรกิจใหม่ รวมถึงแนวโน้มที่จะทำหน้าที่ด้วยความเป็นตัวของตัวเอง ความสามารถทางนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความกล้าที่จะแข่งขันและการดำเนินงานเชิงรุกที่เกี่ยวข้องกับโอกาสใหม่ ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการสร้างธุรกิจใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคโนโลยีใหม่หรือตลาดใหม่ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ภายใต้แนวคิดที่ครอบคลุมผลลัพธ์ในระดับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ความเชื่อ และพฤติกรรม

โดยผู้ริเริ่มศึกษาคคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการคือ Miller (1983) ซึ่งนำเสนอคุณลักษณะไว้ 3 ลักษณะ ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยง ภายหลัง Covin and Slevin (1989) และ Lumpkin and Dess (1996) ได้นำแนวคิดมาศึกษาต่อและนำเสนอคุณลักษณะเพิ่มอีก 2 ลักษณะ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง และความกล้าที่จะแข่งขัน

ความแตกต่างของแนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันในแง่ของคำจำกัดความของตัวชี้วัด Miller (1983) ใช้ 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุกและความกล้าเสี่ยง ในขณะที่ Lumpkin and Dess (1996) ใช้ 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก ความกล้า ความเป็นตัวของตัวเองและความกล้าที่จะแข่งขัน อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านยังคงนำตัวชี้วัดที่เสนอโดย Miller (1983) ไปใช้งานโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) คือ การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ การทดลองผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ตลอดจนการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนากระบวนการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

2. การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) คือ การแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ในตลาด และองค์การสามารถดำเนินงานเชิงรุกจากการคาดการณ์ความต้องการ การแสวงหาโอกาสของตลาด ในอนาคต การเข้าร่วมตลาดเกิดใหม่ การปรับตัวตามสภาพแวดล้อมและการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือ บริการใหม่ก่อนคู่แข่ง

3. ความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) คือ ภาพสะท้อนความเสี่ยงขององค์การในการแสวงหา สิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างความสูญเสียและความไม่สอดคล้องต่อการปฏิบัติงานอย่างการก่อกวนหรือ ภาวะทรัพยากรจำนวนมาก เพื่อประโยชน์สูงสุดในการได้รับผลตอบแทนด้วยการคว้าโอกาสในตลาด

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังคงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจสมัยใหม่ จากการเติบโต ด้านต่าง ๆ ของเศรษฐกิจ ด้วยการพัฒนาและบูรณาการความรู้ใหม่ ๆ ให้เข้ากับความรู้เดิมและสะสม ประสบการณ์ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Kuratko (2005) ได้ให้ความสำคัญกับ ผู้ประกอบการว่าเป็นพลังสำคัญทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจสมัยใหม่สามารถสร้างสรรค์ งานประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อบุกเบิกตลาดทั้งในและต่างประเทศ ในขณะที่ Minniti and Bygrave (2001) ได้ขยายคุณค่าของผู้ประกอบการออกไปมากกว่าด้านนวัตกรรม เงินทุนหรือปัจจัย อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการพัฒนาและบูรณาการความรู้ใหม่ให้เข้ากับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจเพื่อสามารถเชื่อมต่อกับความรู้เดิมที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ หรือการเรียนรู้จาก พันธมิตรทางการค้า โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อม เงื่อนไขด้านสภาพ ภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการสร้างสรรค์กิจกรรมภายในชุมชนเป็นสำคัญ

จากการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเห็นได้จากงานวิจัยของ (Amin, 2015; Amin et al., 2016; Fatoki, 2012; Mahmood and Hanafi, 2013; Mata and Aliyu, 2014; Rauch et al., 2009; Zehir et al., 2015) ที่สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้ทรัพยากรเป็นหลัก ซึ่งบ่งชี้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การและประสิทธิภาพที่เหนือกว่านั้นมาจากทรัพยากร และความสามารถเฉพาะ นอกจากนี้การศึกษาในอดีตยังแสดงให้เห็นว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์การ (Ismail et al., 2010) ซึ่งสามารถสรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

ผู้ศึกษา	ตัวชี้วัด				
	ความกล้า เสี่ยง	ความสามารถ ทางนวัตกรรม	การดำเนินงาน เชิงรุก	ความกล้า แข่งขัน	ความเป็นตัว ของตัวเอง
Miller (1983)	✓	✓	✓		
Ginsberg (1985)	✓	✓	✓		
Morris and Paul (1987)	✓	✓	✓		
Dean (1993)	✓	✓	✓	✓	
Russell and Sauber (1995)	✓	✓			
Morris and Lewis (1995)	✓	✓	✓		
Lumpkin and Dess (1996)	✓	✓	✓	✓	✓
Wiklund (1999)	✓	✓	✓		
Lee and Peterson (2000)	✓	✓	✓		
Yamakawa et al. (2008)		✓	✓		
Lim et al. (2016)	✓		✓	✓	✓
Lee and Lim (2009)	✓		✓	✓	✓
Rhee et al. (2010)		✓	✓		
Zainol and Ayadurai (2011)	✓	✓	✓		
Bleeker (2011)	✓	✓		✓	✓
Zehir et al. (2012)	✓	✓	✓		

ที่มา: ผู้วิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายแนวคิดและคำนิยามของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้หลากหลายความหมาย และแนวทางการศึกษาส่วนมากอาศัยแนวคิดของ Miller (1983) เพื่อวัดความสำเร็จขององค์กร ซึ่งมีความครอบคลุมถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ 3 ลักษณะ คือ ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) ทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้วิจัยจึงใช้องค์ประกอบการ

ดังกล่าวในการศึกษาวิจัยเพื่อวัดความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

### 2.3 แนวคิดความสามารถทางการตลาด

ความสามารถทางการตลาด หมายถึง รูปแบบการทำซ้ำขององค์การที่ใช้ทรัพยากรขององค์การกับตลาดที่เกี่ยวข้องของธุรกิจที่ฝังเป็นกิจวัตรเมื่อเวลาผ่านไป (Amit and Schoemaker, 1993) การศึกษาความสามารถทางการตลาดกำลังได้รับความนิยมเนื่องจากความสำเร็จขององค์การมีแนวโน้มที่จะขึ้นอยู่กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ดีและความสามารถในการเรียนรู้ขององค์การ (Day and Wensley, 1988)

Day (1994) ความสามารถทางการตลาด หมายถึง กระบวนการแบบบูรณาการที่ออกแบบมาเพื่อนำความรู้ ทักษะและทรัพยากรโดยรวมขององค์การออกสู่ตลาด ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า บริการและตอบสนองความต้องการในการแข่งขัน เป็นความสามารถที่ประกอบด้วยองค์ความรู้ ทักษะและทรัพยากรต่าง ๆ รวมกันทำให้องค์การสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ออกมาแข่งขัน การประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะทางการตลาดซ้ำ ๆ พัฒนาและขัดเกลาความสามารถทางการตลาดขององค์การ

Day (1994); Morgan et al. (2009); Vorhies and Harker (2000) ได้ระบุถึงการพัฒนาความสามารถทางการตลาดว่าเป็นวิธีการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกระบวนการในการรับรู้ ปรับปรุงและประเมินโอกาสเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาด กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ สื่อสารคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

Murtha et al. (1998) กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาด หมายถึง ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ เทคโนโลยีและทรัพยากรที่มีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ความสำเร็จของผู้ประกอบการมาจากการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาความสามารถทางการตลาดให้ดีขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีข้อมูลของตลาดเป็นอย่างดี มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการตลาด ปรับปรุงทักษะทางการตลาดรวมถึงความสามารถในการจัดการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับ

ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีดังกล่าวจะนำมาซึ่งการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ

Vorhies (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถทางการตลาด เป็นกระบวนการบูรณาการที่ออกแบบมาเพื่อประยุกต์ใช้ทักษะความรู้ และทรัพยากรโดยรวมขององค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวข้องกับตลาดขององค์การ ช่วยให้องค์การเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการปรับให้เข้ากับสภาพตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดเผชิญกับการคุกคามทางการแข่งขันต่าง ๆ

Vorhies and Harker (2000) อธิบายว่า การวิจัยตลาด ซึ่งองค์การพยายามหาลูกค้าใหม่ ความต้องการประเมินว่าแผนการตลาดใดควรได้รับการดูแล หรือควรริเริ่มโครงการใหม่ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การหาข้อมูลและติดตามความสามารถในการแข่งขันของราคาขององค์การในตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการตรวจสอบความสามารถขององค์การในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหลัก การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งตั้งอยู่บนการติดตามความสัมพันธ์และประสิทธิผลของผู้จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งเข้าใจว่าเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขายและกิจกรรมการขายอื่น ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับตลาดและการขายสินค้าหรือบริการ การจัดการตลาดเป็นความสามารถขององค์การในการจัดการการจัดซื้อของลูกค้า การแบ่งส่วนตลาด การประสานงานและการดำเนินการตามแผนการตลาดขององค์การ และแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การวิจัยการตลาด การจัดการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความสำคัญในด้านประสิทธิผลและประสิทธิภาพสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ

Tsai and Shih (2004) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ทางการตลาด กับความสามารถทางการตลาดและผลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้มาตรฐานที่พัฒนาขึ้นโดย Kohli et al. (1993) เพื่อวัดความรู้ทางการตลาด การจัดการและปรับพื้นฐานในการวัดโดย Vorhies and Harker (2000) ตัวชี้วัดความสามารถทางการตลาด มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การวิจัยการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย Venkatraman and Ramanujam (1986) ใช้วัดผลการดำเนินงานและการศึกษารายงานว่าผู้จัดการที่มีความรู้ด้านการตลาดสามารถขยายความสามารถทำให้องค์การมีความสามารถเหนือกว่าผลประกอบการของ

คู่แข่ง Vorhies and Morgan (2005) ได้ปรับปรุงตัวชี้วัดของความสามารถทางการตลาด โดยเสนอ 8 ตัวชี้วัด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การสื่อสารทางการตลาด การขาย การวางแผนทางการตลาด การดำเนินการทางการตลาด และการจัดการข้อมูลทางการตลาด

Guenzi and Troilo (2006) กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Morgan et al. (2009) กล่าวว่าเพื่อให้บรรลุการเติบโตของกำไร ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดทางการเงินที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการและผู้ถือหุ้น องค์กรที่มีความสามารถทางการตลาดที่แข็งแกร่งควรจะอยู่ในตำแหน่งที่ดีขึ้น เพื่อสร้างความต้องการและเหมาะสมในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

### องค์ประกอบของความสามารถทางการตลาด

Kotler (1994) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ บรรยากาศของสถานที่ ราคาสินค้า คุณค่าของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า รวมถึงเวลาในการจัดส่งสินค้าและการบริการหลังการขาย

2. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที เช่น โปรโมชันการลดราคาแบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น การส่งเสริมการขายมีเป้าหมาย 3 กลุ่ม (Bartels, 1976) ดังนี้

2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วหรือเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า

2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น

2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานหรือแผนกงานขาย เพื่อให้สามารถขายสินค้าให้ได้มากขึ้น เป็นการกระตุ้นให้หาลูกค้ารายใหม่หรือหาผู้จัดการจำหน่ายเพิ่มเติมให้กับองค์กร

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่มักจะใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีส่วนลดราคา การแลก การแจก การแถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน ในบริบทของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมการส่งเสริมการขาย คือ การที่ผู้ประกอบการมีวิธีการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้ามากขึ้นด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลก การแจก การแถม หรือการผ่อน

3. ความสามารถในการวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ตลาดทำให้ผู้ประกอบการสามารถระบุและกำหนดโอกาสทางการตลาด สามารถระบุปัญหา หาวิธีการแก้ปัญหา ประเมินการดำเนินงาน ตรวจสอบประสิทธิภาพทางการตลาด เข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาด เข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้าแบบไหนที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ช่วงเวลาไหนที่ลูกค้าซื้อสินค้า รวมทั้งสามารถวิเคราะห์รายได้ขององค์กร การดูแลสินค้าคงคลัง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ (Hollander et al., 2005)

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ประเภท (Wensley and Weitz, 2002) ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลาง

4.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง ช่องทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต โดยต้องผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะและความสามารถของผู้ประกอบการ การมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันการขายสินค้าทางออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีความรวดเร็วและสะดวก

5. ที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม หลักการเลือกทำเลสำหรับร้านขายปลีกนั้นนอกจากจะต้องเป็นจุดที่เป็นที่สังเกตเห็นได้ชัด มีที่สำหรับจอดรถและเป็นแหล่งที่ผู้คนพลุกพล่านแล้ว ร้านค้าปลีกก็จำเป็นจะต้องเลือกทำเลตามกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เช่น ร้านเครื่องเขียนควรอยู่ใกล้โรงเรียน ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นควรอยู่ในศูนย์การค้า ร้านอาหารตามสั่งควรตั้งอยู่ในแหล่งหอพัก ร้านกาแฟอยู่ในแหล่งนัดหมาย เป็นต้น กลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งในการเลือกทำเลสำหรับทำร้านค้าปลีกก็คือ ควรจะตั้งร้านให้อยู่ในแหล่งที่มีจุดดึงดูด เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น ซึ่งสถานที่เหล่านี้จะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าได้ดี (Tedlow and Jones, 2014)



6. พยายามรักษาฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด ฐานลูกค้า คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นประจำ ลูกค้าเหล่านี้เป็นแหล่งรายได้หลักของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าผ่านการวิจัยตลาดหรือการสังเกตพฤติกรรมในอดีต ซึ่งการรักษาฐานลูกค้าสามารถเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีเติบโตอย่างมั่นคง (Christensen and Raynor, 2003)

7. ความเร็วในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เป็นวิธีการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังตลาดให้เร็วที่สุดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที การที่ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดก่อนผู้ประกอบการรายอื่นจะเกิดผลดีในหลาย ๆ ประการ (Wensley and Weitz, 2002) ดังนี้

7.1 ทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น เพราะการนำเสนอสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าก่อนผู้ประกอบการรายอื่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

7.2 การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดก่อนทำให้ผู้ประกอบการได้ครองตลาดเหล่านั้นก่อนผู้ประกอบการรายอื่น ถึงแม้สินค้าเหล่านั้นจะมีคุณภาพไม่ดีก็ตาม

7.3 การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดก่อน ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากกว่าสินค้าที่มาทีหลัง

นอกจากนี้ ความสามารถทางการตลาดสามารถมุ่งไปที่การสร้างการวางแผนตลาด โดยเจตนาการวิจัยสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความแตกต่างในระดับของกระบวนการบริการ ความต้องการ ผลกระทบด้านโลจิสติกส์ ความต้องการของบริการ การปรับตัวทางวัฒนธรรม ต้นทุน คำแนะนำลูกค้า และระดับภาพรวมขององค์กร (Panda et al., 2016) ในทำนองเดียวกัน ทรัพยากรจะต้องปรับให้เข้ากับความสามารถในการแข่งขันของตลาด (Morgan, 2012) ผ่านกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับการศึกษาทางอารมณ์ (Barrientos et al., 2019) นอกจากนี้ยังกำหนดเป้าหมายหลักขององค์กรเพื่อสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Narimawati and Gracia, 2020) และสร้างจากตัวแปรทางการตลาดที่ผสมผสานกันอย่างเพียงพอ ซึ่งสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการตลาด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการตลาด

ผู้ศึกษา	ตัวชี้วัด					
	วิจัยทาง การตลาด	การจัดการ การตลาด	การพัฒนา ผลิตภัณฑ์	ช่องทางการ จำหน่าย	ราคา	การส่งเสริม การขาย
Day (1994)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler (1994)			✓	✓	✓	✓
Vorhies and Harker (2000)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lamb et al. (2000)			✓	✓	✓	✓
Zou et al. (2003)			✓	✓	✓	✓
Tsai and Shih (2004)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vorhies and Morgan (2005)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
O'Cass and Weerawardena (2010)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Morgan (2012)			✓	✓	✓	
Reis Neto et al. (2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Wheelen et al. (2017)			✓	✓	✓	✓

ที่มา: ผู้วิจัย

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดและนิยามความสามารถทางการตลาดไว้หลากหลาย แนวทางการศึกษา และปัจจัยต่าง ๆ ตามแนวคิดของ Day (1994) ซึ่งได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก และถูกใช้ในการวัดความสำเร็จขององค์กรมาอย่างแพร่หลาย มีความครอบคลุมถึงความสามารถทางการตลาด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การวิจัยการตลาด (Marketing research) การจัดการการตลาด (Marketing management) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel) ราคา (Pricing) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยผู้วิจัยจะใช้เป็น

แนวทางในการวิจัย เพื่อวัดความสามารถทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

## 2.4 แนวคิดการจัดการนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม แนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยจะเห็นได้จากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ เช่น ผลงานของ Schumpeter (1982) ใน The Theory of Economic Development โดยจะเน้นไปที่การสร้างสรรค การวิจัย การพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอันนำไปสู่การได้มาซึ่งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2559)

พันธุอาจ ชัยรัตน์ (2547) ได้กล่าวถึงความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ไว้ว่า คือ การนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ รวมทั้งได้กล่าวว่า ความหมายในเชิงแคบของนวัตกรรม คือ ผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร่วมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม ในขณะที่ความหมายในเชิงกว้าง หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใหม่ต่อดังกล่าว หรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาสและนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม สิ่งเหล่านี้ยืนยันได้จากการสำรวจของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ได้ทำการสำรวจผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่มีนวัตกรรม โดยสรุปพบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีความเชื่อมั่นว่านวัตกรรม เป็นหัวใจสำคัญสำหรับการรับมือจากวิกฤตและการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันและนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างศักยภาพให้กับระบบเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคมไทย (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2563)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2562) ได้กำหนดความหมายของนวัตกรรมไว่ว่านวัตกรรมคือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

จากการให้ความหมายของนวัตกรรมดังที่ได้กล่าวข้างต้น จะพบว่ามึนัยสำคัญที่มีความหมายแตกต่างจากคำว่า “Invention” คือ ประเด็นในส่วนของการแสวงหาผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และสังคม เนื่องจากคำว่า Invention แปลว่า สิ่งประดิษฐ์หรือประดิษฐกรรม มีความหมายเพียงการทำให้ความคิดใหม่เป็นความจริงขึ้นมาและสามารถจับต้องได้ (Smith, 2006) อย่างไรก็ตามเมื่อได้ทบทวนวรรณกรรมและพิจารณาเกี่ยวกับการให้ความหมายของนวัตกรรม จากนักวิชาการในต่างประเทศที่มีชื่อเสียง และมีมุมมองที่แตกต่างกันได้ให้ความหมายของคำว่า “นวัตกรรม” ผลจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเกี่ยวกับการให้คำนิยาม พบว่า มีการให้คำนิยามในหลายลักษณะและหลายแง่มุมที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานความรู้ และวิชาชีพของนักวิชาการที่ให้คำนิยามแต่อย่างไรก็ตาม หากได้พิจารณาในประเด็นที่เป็นแก่นหลักสำคัญของคำนิยามต่าง ๆ แล้วผู้วิจัยพบว่ามึอยู่ 3 ประเด็นที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม ดังนี้

1. ความใหม่ (Newness) สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่า มีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้น มิติแรกที่จะต้องมึก็คือ ความใหม่ หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็น ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิม หรือพัฒนาขึ้นใหม่ก็ได้
2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic benefits) ในมิติประการที่ถูกกล่าวถึงเสมอในลักษณะของการเป็นนวัตกรรม คือ การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้
3. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and creativity idea) คือ การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ หมายความว่า สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบการทำซ้ำ เป็นต้น

การศึกษาเรื่องนวัตกรรม (Innovation) นักวิชาการได้ให้คำนิยามหรือความหมายไว้ ซึ่งมีความแตกต่างกันตามมุมมองของแต่ละคน ซึ่งยังไม่สามารถนิยามให้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป (Gopalakrishnan and Bierly, 1997) สำหรับรากศัพท์ของคำว่า นวัตกรรม มาจากภาษาลาติน คำว่า Innovare ซึ่งแปลว่าทำสิ่งใหม่ขึ้นมา โดยมีความหมายว่า สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้

และความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยนักวิชาการได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ดังนี้

Evan (1966) ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม เป็นกระบวนการของการพัฒนาความคิดใหม่

Utterback and Abernathy (1975) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสิ่งที่ต่อยอดของสิ่งประดิษฐ์ เป็นที่ยอมรับของตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นกระบวนการใหม่ที่พัฒนาขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรกและทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

Toffler and Alvin (1980) ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือกล และเทคนิคต่าง ๆ ที่มี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ขึ้นใหม่และเป็นสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้ 2) สามารถนำไปใช้ได้ผลจริง และ 3) เผยแพร่ออกสู่สาธารณะ

Rogers (1983) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลหรือหน่วยงานที่เป็นการยอมรับในสังคม

Porter (1990) ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอันมากในการสร้างให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งนวัตกรรมนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะแค่เทคโนโลยีเท่านั้น แต่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการดำเนินการแบบเดิมมาสู่เทคโนโลยีการดำเนินการใหม่ ๆ โดยองค์กรจะต้องพยายามสร้างโอกาสและเงื่อนไขที่นำพานวัตกรรมด้วยการตอบสนองต่อตลาดที่ซับซ้อน โดยการสร้างกฎแห่งคุณภาพให้อยู่ในระดับยอดเยี่ยมอยู่เสมอ รวมทั้งการมองคู่แข่งเป็นตัวกระตุ้นการพัฒนาเพื่อการจัดการนวัตกรรม

Drucker (1993) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจและความมั่งคั่ง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่หรือจากการสร้างขึ้นมา รวมทั้งเป็นการพัฒนาขึ้นจากความรู้ใหม่

Freeman and Soete (1997) นวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่หรือสิ่งที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วสามารถนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก

Smits (2002) ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม คือ ความสำเร็จของการเชื่อมโยงวัสดุ อุปกรณ์และความคิดให้เป็นประโยชน์กับสังคมและเศรษฐกิจ

Harkema (2003) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการใช้ความคิดหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์การธุรกิจและนวัตกรรมเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ บริการใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะฉับพลัน หรือค่อยเป็นค่อยไป

Patucha (2012) ให้ความหมายไว้ว่า องค์การต้องกำหนดวิธีการ กลยุทธ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างอำนาจในการแข่งขันขององค์การอันจะนำไปสู่ศักยภาพของนวัตกรรมในองค์การของธุรกิจ

Schilling and Shankar (2019) ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม เป็นการนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่

สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ ๆ ที่พัฒนาขึ้นจากความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ในรูปของผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่โดยที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

### **ประเภทของนวัตกรรม**

การจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ การจำแนกที่พบบ่อยและมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัยและการจัดการนวัตกรรมค่อนข้างมาก ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The target of innovation) แบ่งออกเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation)

2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The degree of change) แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ นวัตกรรมในลักษณะฉับพลัน (Radical innovation) และนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental innovation)

3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The area of impact) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological innovation) และนวัตกรรมการบริหาร (Administrative innovation)

สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดของการจำแนกประเภทของนวัตกรรมในแต่ละลักษณะ ได้ดังนี้

## 1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The target of innovation)

1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ รวมไปถึง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็น ผลผลิตขององค์การหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ (Schiling, 2008; Smith, 2006) และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มี 2 ตัวแปร คือ 1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้ และ 2) ความต้องการของ ตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้ และส่งผลทำให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม เช่น องค์การ แอปเปิล ที่ได้มีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการสื่อสารที่เรียกว่า iPod จนทำให้สามารถเป็นที่ต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายใต้รูปแบบและวิธีการ ดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้องค์การประสบความสำเร็จและได้รับผลประโยชน์ในเชิง เศรษฐกิจอย่างมากมาย เป็นต้น

1.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ให้ความหมายของนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการ องค์การ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การมากที่สุด แม้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะถูกมองเห็นได้ ชัดเจนมากกว่าแต่นวัตกรรมกระบวนการก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกันในการที่จะทำให้องค์การ หรือธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ (Schiling, 2008) โดยนวัตกรรมกระบวนการ ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุมคุณภาพและการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการ ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในระบบ

กล่าวคือปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลผลิต เช่น องค์การวอลล์มาร์ท ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่สามารถพัฒนาระบบการกระจายสินค้าและการบริหารต้นทุนการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาถูกลงมากกว่าคู่แข่ง และสามารถครองตลาดค้าปลีกในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่กำลังซุ่มหาศาล เป็นต้น

## 2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The degree of change)

2.1 นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีความใหม่ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจากกรรมวิธีและแนวคิดเดิมอย่างสิ้นเชิง (Schiling, 2008) จึงมีนัยสำคัญมากกว่าการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ แต่เป็นการออกแบบและใช้แนวคิดใหม่ในการพัฒนานวัตกรรม (Smith, 2006) นอกจากนี้หากพิจารณาการให้ความหมายของ Henderson and Clark (1990) นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลันจะทำให้เกิดการออกแบบที่เป็นต้นแบบใหม่ของนวัตกรรม (New dominant design) เช่น กล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่เปลี่ยนมาจากกล้องถ่ายรูปที่ใช้ฟิล์ม โทรศัพท์ที่เกิดขึ้นแทนการส่งข้อความด้วยจดหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเป็นผู้นำตลาดธุรกิจ รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจ

2.2 นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental innovation) นวัตกรรมประเภทนี้เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจำนวนมาก โดยมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป มีการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นจากเทคโนโลยีหรือองค์ประกอบที่มีอยู่เดิม (Gatignon et al., 2002; Schiling, 2008) โดย Christensen (1997) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปว่าเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากความเชี่ยวชาญขององค์การหรือธุรกิจในเรื่องของเทคโนโลยีภายในโครงสร้างหรือสถาปัตยกรรมเดิม เช่น เครื่องซักผ้าที่มีการเปลี่ยนระบบการหมุนและประสิทธิภาพในการซักผ้าให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น หรือเครื่องปรับอากาศที่มีการเปลี่ยนระบบการพอกอากาศให้สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นตัวอย่างของนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปที่เห็นภาพได้อย่างชัดเจน โดยจะพัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่มีอยู่เดิม (Ettlie et al., 1984; Gopalakrishnan and Damanpour, 1997; Schiling, 2008; Tidd, 2001)



### 3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The extent of effect of innovation)

3.1 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยี มีบทบาทและความสำคัญต่อหลาย ๆ อุตสาหกรรม ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สภาพแวดล้อมและชีวิตความเป็นอยู่ของประชากร (Schiling, 2008; Suarez and Utterback, 1995) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี จึงเป็นได้ทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลันและนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ถ้าการพัฒนา นวัตกรรมอยู่บนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีในการเปลี่ยนแปลง (Utterback and Abernathy, 1975) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมเทคโนโลยียังส่งผลต่อรูปแบบและระดับการแข่งขันในเชิงธุรกิจ (Suarez and Utterback, 1995)

3.2 นวัตกรรมการบริหาร (Administrative Innovation) นวัตกรรมการบริหารเป็นเรื่อง การคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการจัดองค์การใหม่ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์การมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริหารองค์การในลักษณะโครงสร้างองค์การแบบเมทริกซ์ (Matrix organization structure) การใช้แนวคิดการวัดผลแบบสมดุล (Balanced scorecard) ในการวางแผนและประเมินผลงานขององค์การ เป็นต้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมการบริหารเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับเรื่องของนโยบาย โครงสร้างองค์การ รูปแบบ ระบบและกระบวนการจัดการในองค์การ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ และทำให้เกิดผลประโยชน์ในเชิง เศรษฐกิจและสังคม (Cooper, 1998; Gopalakrishnan and Damanpour, 1997)

ถึงแม้ว่าการจำแนกประเภทของนวัตกรรมจะมีหลายมิติ กระบวนการที่ทำให้เกิด นวัตกรรมก็ยังสามารถพิจารณาได้หลายมุมมอง โดยหากจำแนกตามปัจจัยหลักของการเกิดนวัตกรรม ประกอบด้วย เทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภค (Capon et al., 1992; Ettlie and Reza, 1992; Gopalakrishnan and Damanpour, 1997) ทำให้สามารถจำแนกกระบวนการที่ทำให้เกิด นวัตกรรมได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology push) กล่าวคือ การเกิด นวัตกรรม มาจากความเข้มแข็งของการลงทุนและการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2) การดึงด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Demand Pull) ลักษณะของการเกิดนวัตกรรม เป็นการ

พิจารณาจากปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และนำกลับมาสู่การสร้างและพัฒนา นวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ 3) การผสมผสานทั้งด้านเทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเกิดนวัตกรรม โดยคำนึงถึงทั้งความต้องการของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่มีอยู่เพื่อพัฒนานวัตกรรมให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคภายใต้เทคโนโลยีที่มีอยู่ ไปพร้อม ๆ กัน (Rothwell, 1994; Smith, 2006)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการให้นิยามความหมายของนวัตกรรมในมุมมอง ของนักวิชาการต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิด Gopalakrishnan and Damanpour (1997) สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้เชิงสร้างสรรค์ประกอบกับ ความสามารถเชิงพลวัตในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือพัฒนาสิ่งเดิมให้ดีขึ้น การพัฒนา การสร้างสรรค์กระบวนการผลิตและจัดการรูปแบบการบริหารหรือการจัดการที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และสามารถนำมาใช้ปฏิบัติได้จริงสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคมและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ดังนั้นเมื่อ พิจารณาจากความหมายแล้วผู้วิจัยมีความสนใจในองค์ประกอบของนวัตกรรม ประกอบด้วยตัวชี้วัด ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological innovation) และนวัตกรรมการบริหาร (Administrative Innovation)

## 2.5 แนวคิดผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Burke and Litwin (1992) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานเป็นผลลัพธ์หรือตัวชี้วัด ความสำเร็จ ประกอบด้วยความสามารถในการผลิต กำไร คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ของลูกค้า หรือพนักงาน อีกทั้งผลการดำเนินการของธุรกิจครอบคลุมนวัตกรรมผลตอบแทนจาก สินทรัพย์ การเติบโตของยอดขายและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่และให้ความหมายของผลการ ดำเนินงานของธุรกิจในด้านผลลัพธ์หรือผลที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ ผลลัพธ์ดังกล่าวประกอบด้วย ความสามารถในการผลิต (Productivity) กำไร (Profit) คุณภาพการบริการ (Service quality) และความพึงพอใจของลูกค้าหรือสมาชิกองค์กร (Customer or employee satisfaction) นอกจากนี้ยังมีตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น ความปลอดภัยในการทำงานของสมาชิกองค์กร การให้รางวัล

และค่าตอบแทนที่มีความเป็นธรรม สภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม คุณภาพชีวิตการทำงาน ทั้งนี้ เพื่อรักษาแรงจูงใจและสร้างความผูกพันของสมาชิกต่อองค์กร (Beer and Walton, 1990)

Daum (2002) พบว่า กระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ หากต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานนั้น จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กรต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นมีทักษะที่เหมาะสมกับภาระงานของตนเองที่ได้รับ

Ramsey (2008) ได้ให้ความหมายของผลการดำเนินงานไว้ว่า เป็นการบรรลุความต้องการตามที่ตั้งไว้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้ความสามารถหรือทรัพยากรทั้งหลายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ เช่นเดียวกับ Singer and Edmondson (2008) ที่กล่าวว่า ผลการดำเนินงานขององค์กร คือ การบรรลุซึ่งเป้าหมายโดยผลการดำเนินงานขององค์กรมักจะประกอบไปด้วยการชี้วัดด้วยมิติต่าง ๆ บางมิติอาจมีความสำคัญกับองค์กรในขณะที่ไม่มีความสำคัญกับอีกองค์กรก็เป็นได้ Barrie and Wayne (1998) กล่าวถึงผลการดำเนินงานขององค์กรโดยเปรียบเทียบ 2 แนวคิด ระหว่างการจัดการผลการดำเนินการขององค์กร (Performance management) และการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational learning) สรุปได้ว่าแนวทางเพื่อการสร้างผลการดำเนินงานให้กับองค์กรนั้น จะต้องตระหนักถึงการเรียนรู้ร่วมกันตั้งแต่ระดับบุคคลจนมาสู่ระดับกลุ่มและระดับองค์กรด้วยความร่วมมือระหว่างองค์กร ด้วยการสนับสนุนให้สมาชิกองค์กรเรียนรู้กันอย่างเปิดกว้าง โดยจะส่งผลให้องค์กรเติบโตได้ในระยะยาวมากกว่าแนวทางของการจัดการผลการดำเนินงานขององค์กรที่พยายามจัดกรอบองค์กรอย่างเคร่งครัดและใช้ลักษณะของคำสั่งมากกว่าความร่วมมือในอดีต ผลการดำเนินงานขององค์กรนิยมวัดผลตอบแทนจากสินทรัพย์ การเติบโตของยอดขาย ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Narver and Slater, 1990) ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลการดำเนินงานในภาพรวม (Jaworski and Kohli, 1993) การลดความผิดพลาดในการทำงานตามมาตรฐานในกระบวนการทำงาน เพื่อลดต้นทุนและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน (Majchrzak, 1988)

ดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) คือ ระบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการระบุและปรับปรุงกระบวนการภายในทางธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงาน โดยอาศัยการวัดผลหรือการประเมินที่ช่วยให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร Balanced Scorecard เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1990 จากบุคคล 2 ท่าน ท่านแรกคือ David P. Norton ประธานบริษัทให้คำปรึกษาทางธุรกิจ อีกท่านคือ Robert S.

Kaplan ศาสตราจารย์จาก Harvard Business School ที่ได้ร่วมกันทำโครงการครั้งแรกผ่านการสนับสนุนจากบริษัทตรวจสอบบัญชี (KPMG) เพื่อหาว่าเหตุใดบริษัทต่าง ๆ ในยุคนั้นถึงได้รับรายงานเกี่ยวกับมาตรฐานทางการเงินเพียงอย่างเดียว และปัญหาเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดที่ล่าช้า ต่อมาในปี ค.ศ. 1992 หลังจากการทำวิจัยเป็นระยะเวลา 2 ปี ร่วมกับบริษัท 12 แห่ง ได้ตีพิมพ์ผลการวิจัยลงใน Harvard Business Review ซึ่งนำเสนอแนวคิดของ Balanced Scorecard เป็นครั้งแรก หลังจากนั้นช่วงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 หลังการจากตีพิมพ์งานวิจัยครั้งแรก Norton and Kaplan ได้เขียนบทความและหนังสือหลายเล่ม ได้แก่ “The strategy focused organization” โดยเขียนองค์ประกอบหลัก 5 ประการของกลยุทธ์การดำเนินการด้วย Balanced Scorecard และเล่มอื่น ๆ เช่น Strategy Maps (2004), Alignment (2006) และ The Execution Premium (2008) แต่ละเล่มจะลงรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์การที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ โดยใช้ประโยชน์จากทั้งกรณีศึกษาและงานวิจัยใหม่

Kaplan and Norton (1992) เสนอแนวคิดพื้นฐานของดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลที่ กระชับและครอบคลุม ซึ่งประกอบด้วย 4 มุมมอง ดังนี้

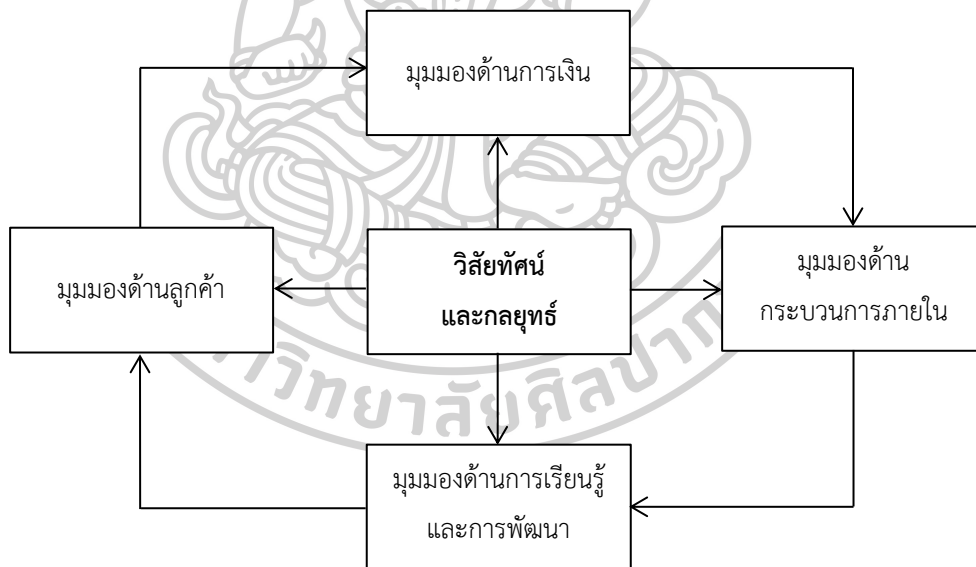
1. มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment: ROI) มูลค่าผู้ถือหุ้น (Shareholder value) ความสามารถในการทำกำไร (profitability) การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue growth) ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต (Cost per unit) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Economic value added) เป็นต้น

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) แสดงถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ตัววัดที่สำคัญของมุมมองด้านลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (Customer acquisition) การรักษาลูกค้าเก่า (Customer retention) การพัฒนาลูกค้า (Customer development) เป็นต้น

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal business perspective) เป็นมุมมองที่ทำให้ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับผลตอบแทนทางการเงินที่ดี ดังนั้น กระบวนการภายในดังกล่าวมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการบรรลุผลสำเร็จต่อวัตถุประสงค์ทางการเงินของธุรกิจ ตัวชี้วัดที่สำคัญของมุมมองด้านกระบวนการภายใน เช่น คุณภาพ (Quality) ผลิตภาพ (Productivity) ระยะเวลาในการผลิตสินค้าและบริการ (Response Time) ต้นทุน (Cost) เป็นต้น ซึ่งการที่จะทำให้

ธุรกิจมีกระบวนการภายในที่ดีขึ้น คือ การที่ธุรกิจมีการลงทุนเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้า

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and growth perspective) ธุรกิจจะมุ่งเน้นการพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน 3 ด้านหลัก คือ 1) ด้านทรัพยากรภายในธุรกิจ (Human capital) ตัวชี้วัด ได้แก่ ความพึงพอใจของพนักงาน อัตราการเข้าออกของพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน ทักษะของพนักงาน ความสามารถของพนักงานและความรู้ของพนักงาน 2) ด้านระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information capital) ตัวชี้วัด ได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูลและความถูกต้องของข้อมูล และ 3) ด้านองค์กร (Organization Capital) ตัวชี้วัด ได้แก่ วัฒนธรรมธุรกิจ ภาวะผู้นำของผู้บริหาร ระบบการจูงใจพนักงานและโครงสร้างของธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสามารถกระตุ้นให้พนักงานเกิดความทุ่มเทและความพยายามให้กับองค์กร (Chang and Ku, 2009; Kaplan and Norton, 1992) แสดงได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ปัจจัย 4 มิติของ Balanced Scorecard

ที่มา: Kaplan and Norton (1992)

ผลการดำเนินงานของธุรกิจสามารถวัดได้ 2 มิติ คือ ด้านการเงินและไม่ใช่มิติการเงิน แสดงให้เห็นว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้านำไปสู่ผลประโยชน์ในด้านการปรับปรุงผลการ

ดำเนินงาน (Kasim and Minai, 2009) สอดคล้องกับ (Battor and Battor, 2010) ที่กล่าวว่าการศึกษาวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ Kasim and Minai (2009) ศึกษาถึงอิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการศึกษาพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมีการใช้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของการทำกำไร การเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น

นอกจากนี้งานวิจัยของ Dutu and Halmajan (2011) ได้ศึกษาการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าในมิติการริเริ่มการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้า รายได้จากลูกค้าใหม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากการรักษาลูกค้ามีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนน้อยกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่และจากการทำงานวิจัยของ Akroush et al. (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยวัดผลตอบแทนยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาดและด้านการตลาดโดยวัดคุณภาพการสร้างความสัมพันธ์ความไว้วางใจ ความภักดีและการลดต้นทุนการตลาด โดยปรับปรุงตัววัดจาก Sin et al. (2005) ผลการศึกษาพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินและด้านการตลาด และงานวิจัยของ Soliman (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในมิติด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ความมีประสิทธิภาพของธุรกิจและการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดในด้านส่วนแบ่งทางการตลาด การรักษาลูกค้า การดึงดูดลูกค้าใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้า การเจริญเติบโตของยอดขายและผลกำไรจากการขาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Reinartz et al. (2004) พบว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในมิติการริเริ่มการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขายและความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายแนวคิดและความหมายไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

หมายถึง ทั้งในด้านของผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial) และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non – Financial) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kaplan and Norton (1992) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่วัดประเมินผลการดำเนินงานในองค์กรครอบคลุมทุกมิติ ซึ่งประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal business perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and growth perspective)

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

Rofiaty (2019) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและการจัดการความรู้สู่นวัตกรรม การดำเนินกลยุทธ์และการปรับปรุงผลการดำเนินงานของโรงเรียนประจำอิสลาม ประเทศอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการจัดการความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม อิทธิพลของการจัดการความรู้ในการดำเนินการตามกลยุทธ์ และอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การจัดการความรู้ นวัตกรรม การนำกลยุทธ์ไปสู่ผลการปฏิบัติงานขององค์กร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อำนวยการ ครูและพนักงาน ในโรงเรียนประจำอิสลาม ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 120 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมในด้านนวัตกรรมการบริหาร และนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (อิทธิพลเส้นทาง = 0.318) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งงานวิจัยนี้มีประโยชน์ในการให้ข้อมูลแก่โรงเรียนประจำ ซึ่งความพยายามที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรนอกจากนั้นคาดว่าจะให้ข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนโยบายการพัฒนาสมรรถนะสำหรับมนุษย์ การจัดการทรัพยากรและความรู้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์กรที่ดีขึ้น

Solano-Romo et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเม็กซิโก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

และนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ องค์กรที่มีพนักงานตั้งแต่ 5 – 250 คน จากเจ้าของธุรกิจและผู้จัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในด้านการดำเนินงานเชิงรุกและความกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมในด้านนวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ (อิทธิพลเส้นทาง = 0.427) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Setyanti et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถในการตลาด และการแบ่งปันความรู้สู่ผลการดำเนินของธุรกิจสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธุรกิจผ้าบาติกในชวาตะวันออก ประเทศอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบและอธิบายบทบาทนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผลการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการแบ่งปันความรู้ที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจของ ธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 125 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในด้านความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมในด้านนวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ (อิทธิพลเส้นทาง = 0.246) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Madhoushi et al. (2011) ได้ศึกษาเรื่องการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรมในบริบทของการจัดการความรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาบทบาทความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเทศอิหร่าน จำนวน 164 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมในด้านนวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ (อิทธิพลเส้นทาง = 0.380) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



Peridawaty et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการเรียนรู้ขององค์การบนความสามารถทางนวัตกรรมในการจัดการโซ่อุปทาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การเรียนรู้ขององค์การ ความสามารถทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ได้ความต้องการของตลาด และสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับและสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจในกิจกรรมทางธุรกิจที่ใช้ทรัพยากรเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรจากจังหวัดกาฬสินธุ์และกาฬสินธุ์ ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในด้านความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และความสามารถด้านการส่งเสริมการขาย (อิทธิพลเส้นทาง = 0.514) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการทำให้ความสามารถทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งมีความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ

Jin et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเกาหลีใต้บนความเป็นสากล และผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งผ่านความสามารถทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงตัวชี้วัดที่แตกต่างกันของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยง ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ระหว่างประเทศ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานระดับสากลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านความสามารถทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเกาหลี จำนวน 401 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในด้านความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาดในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย (อิทธิพลเส้นทาง = 0.130) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษานี้ยังยืนยันเพิ่มเติมว่าบทบาทของความสามารถทางการตลาดในความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็น

ผู้ประกอบการและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการนั้นแตกต่างกันไปตามการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการทางตรงและทางอ้อมของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

Martin and Javalgi (2016) ได้ศึกษาเรื่องการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ส่งผลต่อการแข่งขันในการเข้าถึงกิจการใหม่ระหว่างประเทศละตินอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่เพิ่มความสามารถทางการตลาดเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าในตลาดต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริหารระดับสูง และผู้จัดการในประเทศเม็กซิโก จำนวน 240 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ด้านความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (อิทธิพลเส้นทาง = 0.510) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Pascal and Shin (2015) ได้ศึกษาบทบาทของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการว่ามีปัจจัยใดที่มีผลโดยตรงและเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทางตะวันตกเฉียงเหนือประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ รัฐวอชิงตัน รัฐมอนแทนา รัฐโอเรกอน และรัฐไอดาโฮ จำนวน 108 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานที่มั่นคง โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในด้านความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (อิทธิพลเส้นทาง = 0.490) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

Astuti et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบบทบาทของนวัตกรรมในการเป็นตัวกลางที่ผลกระทบต่อผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม จำนวน 187 ราย บริษัทแฟชั่น เช่น ผ้าบาติก การทอ หัตถกรรมเครื่องเงิน และอุตสาหกรรมเครื่องหนังในภูมิภาคพิเศษของยอกยาคาร์ตา หมู่เกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ในด้านความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ผลการดำเนินงานในด้านการทำกำไร ยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด (อิทธิพลเส้นทาง = 0.348) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ariasih et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบริหารจัดการ และการมุ่งเน้นการตลาดส่งผ่านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการแปรรูปกาแฟในภูพาน ประเทศอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์บทบาทและอิทธิพลของความสามารถในการบริหารจัดการ และการมุ่งเน้นตลาด โดยส่งผ่านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของการแปรรูปกาแฟในภูพาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 52 ราย และผู้จัดการ จำนวน 26 ราย โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในด้านความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเติบโตของยอดขาย และการเติบโตของกำไร (อิทธิพลเส้นทาง = 0.292) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Yu et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอาการสมาธิสั้นกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาการสมาธิสั้น (Attention deficit hyperactivity disorder) กับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสเปน จำนวน 520 ราย ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในด้านความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยงมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในด้านผลกำไร และยอดขาย (อิทธิพลเส้นทาง = 0.280) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

Santos and Marinho (2018) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และผลการดำเนินงานธุรกิจในซูเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีกในรัฐซังตากาตารีนา ประเทศบราซิล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาหลักฐานของความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่าง 3 โครงสร้างที่โดยทั่วไปแล้วจะมีการตรวจสอบแยกกัน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ เจ้าของธุรกิจบริษัทซูเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีก จำนวน 372 ราย จากงาน EXPOSUPER ครั้งที่ 27 เป็นงานแสดงสินค้าที่มีผู้เข้าชม 35,000 คน เครื่องมือรวบรวมข้อมูลที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยอาศัยวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในด้านความกล้าเสี่ยง การมีนวัตกรรม และการทำงานเชิงรุกมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร และส่วนแบ่งการตลาด (อิทธิพลเส้นทาง = 0.513) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

Qureshi et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทผู้ประกอบการ หลักฐานจากบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ในประเทศตุรกี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอธิบายบทบาทของความสามารถทางการตลาดระหว่างการมุ่งเน้นตลาดและประสิทธิภาพของบริษัท การศึกษานี้ให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์แบบใหม่แก่ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตที่อธิบายผลกระทบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในการพัฒนาความรู้ด้านการตลาด และความสามารถในการปรับใช้การตลาด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ เจ้าของธุรกิจวิสาหกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง จำนวน 253 ราย เครื่องมือรวบรวมข้อมูลที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยอาศัยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในด้านความกล้าเสี่ยง การมีนวัตกรรม และการทำงานเชิงรุกมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในด้านการเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (อิทธิพลเส้นทาง = 0.267) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาความสามารถทางการตลาดในช่วงแรก ๆ ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้กำหนดนโยบายส่งเสริมทฤษฎีความสามารถ และบทบาทของความสามารถทางการตลาดในการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จึงนำไปสู่การทดสอบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการตลาด การจัดการนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

#### งานวิจัยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด

Mitrega (2019) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตในการปรับแนวคิดและนำไปประยุกต์ใช้กับนวัตกรรมขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต (Dynamic Marketing Capability) เป็นโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทางธุรกิจและการดำเนินธุรกิจ และเพื่อทดสอบความถูกต้องเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความคล่องตัวขององค์กร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นเจ้าของธุรกิจในประเทศโปแลนด์ จำนวน 155 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (อิทธิพลเส้นทาง = 0.227) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนทฤษฎีการตลาดใน 3 วิธี ประการแรก คือ การศึกษากำหนดแนวคิดความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต เป็นความสามารถเชิงพลวัตที่แตกต่างกันมีความสอดคล้องกับมุมมองความสามารถเชิงพลวัต และเสนอว่าความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตเชื่อมโยงกับบริษัท ประการที่สอง คือ เครื่องมือวัดสำหรับความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต และการทดสอบเชิงประจักษ์ และประการที่สาม คือ การนำเสนอหลักฐานว่าการเชื่อมโยงระหว่างความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

Siyamtinah (2016) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถด้านนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด ทุนสัมพันธ์ และการเสริมอำนาจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของผู้ประกอบการ ความสามารถทาง

การตลาด พุนสัมพันธ์ และการเสริมอำนาจที่มีต่อความสามารถ และผลการดำเนินงานของนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของกิจการทอผ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 120 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสำรวจผ่านการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม และอาศัยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (อิทธิพลเส้นทาง = 0.245) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Durukan and Hamsioglu (2016) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของความสามารถทางการตลาดในด้านนวัตกรรมกลยุทธ์การแข่งขัน: แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการผลิตธุรกิจในจังหวัดอังการา ประเทศตุรกี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการแข่งขันเชิงนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้จัดการภาคการผลิตในจังหวัดอังการา ประเทศตุรกี จำนวน 192 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ (อิทธิพลเส้นทาง = 0.523) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Hsieh and Lee (2010) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด ความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ เจ้าของธุรกิจในประเทศไต้หวัน จำนวน 1,000 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ความสามารถด้านการวิจัยการตลาด และความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการ และนวัตกรรมการบริหาร (อิทธิพลเส้นทาง = 0.420) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Cake et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่องการลงทุนเน้นการตลาดทางเชิงกลยุทธ์ ความสามารถทางการตลาด และความสำเร็จในการเปิดตัวนวัตกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการเปิดตัวนวัตกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตลาด ผู้ประกอบการ และการเรียนรู้ขององค์กรด้วยนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้จัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 176 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านราคา ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความสามารถด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นตัวขับเคลื่อนผลการดำเนินงานด้านการทำกำไร การเติบโตของยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด (อิทธิพลเส้นทาง = 0.590) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Daliran Chamanzamin et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่องผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนผ่านนวัตกรรม และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ดำเนินงานขององค์กร การค้าอุปกรณ์ทางการแพทย์ของประเทศอิหร่านในแง่ของนวัตกรรม การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถทางการตลาด ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ตลอดจนการจัดการองค์กร เพื่อพิจารณาผลการศึกษาในการตัดสินใจและนโยบายในอนาคต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการภาคการค้าอุปกรณ์ทางการแพทย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอิหร่าน จำนวน 631 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงาน (อิทธิพลเส้นทาง = 0.223) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรของนวัตกรรม การมุ่งเน้นตลาด และความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อประสิทธิภาพ

Yao and Qin (2016) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจการเกษตรในเมืองปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางตุ้ง ซานตง เจ้อเจียง และฝูเจี้ยน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 268 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า

ความสามารถทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในด้านการทำกำไร การเติบโตของยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด (อิทธิพลเส้นทาง = 0.802) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจผ่านบทบาทของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งผู้จัดการธุรกิจการเกษตรของสาธารณรัฐประชาชนจีน ควรให้ความสำคัญกับความสามารถทางการตลาดและรัฐบาลจีนจำเป็นต้องให้การสนับสนุนที่เพียงพอเพื่อเพิ่มความสามารถทางการตลาดของท้องถิ่นภาคธุรกิจการเกษตร

Pérez-Cabañero et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ เจ้าของธุรกิจและผู้จัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศสเปน จำนวน 152 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและอาศัยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านราคา ความสามารถด้านการส่งเสริมการขายและความสามารถด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อผลการดำเนินงานในด้านการทำกำไร และการเติบโตของยอดขาย (อิทธิพลเส้นทาง = 0.460) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งการศึกษานี้ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของความสามารถทางการตลาดเชิงพลวัตต่อนวัตกรรมและผลการดำเนินงานในบริบทของบริษัทภาคการบริการ

Takata (2016) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของอิทธิพลของอุตสาหกรรม การมุ่งเน้นตลาดและความสามารถทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2554 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบเสถียรภาพและความสำคัญเชิงสัมพันธ์ของผลกระทบเป็นแรงขับเคลื่อนอุตสาหกรรมของการมุ่งเน้นตลาดและความสามารถทางการตลาดในการดำเนินของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการองค์การในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 568 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา และความสามารถด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อผลการดำเนินงานในด้านการทำกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด (อิทธิพลเส้นทาง = 0.570) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ซึ่งการศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่าความสามารถทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานของธุรกิจ และมีผลอย่างมากต่อผลการดำเนินงานในกรณีที่มีการแข่งขันสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีการแข่งขันต่ำ

จึงนำไปสู่การทดสอบความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ความสามารถทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ความสามารถทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

#### งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรม

Izadi Z.D. et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินผลกระทบของความสามารถในการจัดการนวัตกรรมสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร จากทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากร การศึกษานี้กล่าวถึงการหาทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการการตลาดที่ส่งผลการดำเนินงานขององค์กร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ เจ้าของธุรกิจผู้บริหารระดับสูง กรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการของบริษัทต่างชาติของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสหราชอาณาจักร จำนวน 35 ราย โดยให้ใช้การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า การจัดการนวัตกรรมด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่ามีส่วนช่วยในเรื่องความยั่งยืนโดยการพัฒนาแนวความคิดแบบจำลองที่อธิบายการพัฒนาและบทบาทของการจัดการนวัตกรรมในบริบทของตลาดด้วย ผลการจัดการความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ มีความสำคัญต่อทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Anim et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่องการเมืองเน้นตลาด นวัตกรรม และผลการดำเนินธุรกิจจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศกานา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจำนวน 385 ราย ในเขตมหานครอักกรา ประเทศกานา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการนวัตกรรมด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในการทำการทำกำไร การเติบโตของยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด (อิทธิพลเส้นทาง = 0.240) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Nurlina (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของความสามารถทางการตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษางานเย็บปักถักร้อยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอาเจะห์ ประเทศอินโดนีเซีย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ เจ้าของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอาเจะห์ ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 50 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า การจัดการนวัตกรรมด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในการทำการทำกำไร การเติบโตของยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด (อิทธิพลเส้นทาง = 0.063) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Jiménez-Jiménez and Sanz-Valle (2011) ได้ศึกษาเรื่องนวัตกรรม การเรียนรู้ขององค์กร และประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและประสิทธิภาพ และยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเรียนรู้ขององค์กร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศสเปน จำนวน 451 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า การจัดการนวัตกรรมด้านนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมการบริหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านการทำการทำกำไร การเติบโตของยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาด (อิทธิพลเส้นทาง = 0.260) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ

จึงนำไปสู่การทดสอบการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 การจัดการนวัตกรรมส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวข้างต้น สามารถสรุปแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสนับสนุนองค์ประกอบที่ส่งต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังตารางที่ 6 ตารางที่ 6 สรุปองค์ประกอบ แนวคิดทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบ	แนวคิดทฤษฎี	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
การมุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการ	Miller (1983)	Rofiaty (2019), Solano-Romo et al. (2016), Setyanti et al. (2013), Madhoushi et al. (2011), Peridawaty et al. (2021), Jin et al. (2018), Martin and Javalgi (2016), Pascal and Shin (2015), Astuti et al. (2019), Ariasih et al. (2018), Yu et al. (2018), Santos and Marinho (2018) and Qureshi et al. (2017)
ความสามารถทาง การตลาด	Day (1994)	Peridawaty et al. (2021), Jin et al. (2018), Martin and Javalgi (2016), Pascal and Shin (2015), Mitrega (2019), Siyamtinah (2016), Durukan and Hamsioglu (2016), Hsieh and Lee (2010), Cake et al. (2020), Daliran Chamanzamin et al. (2018), Yao and Qin (2016), Pérez-Cabañero et al. (2015) and Takata (2016)
การจัดการ นวัตกรรม	Gopalakrishnan and Damanpour (1997)	Rofiaty (2019), Solano-Romo et al. (2016), Setyanti et al. (2013), Madhoushi et al. (2011), Izadi Z.D. et al. (2020), Anim et al. (2018), Nurlina (2014) and Jiménez-Jiménez and Sanz-Valle (2011)
ผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ	Kaplan and Norton (1992)	Astuti et al. (2019), Ariasih et al. (2018), Yu et al. (2018), Santos and Marinho (2018), Qureshi et al. (2017), Cake et al. (2020), Daliran Chamanzamin et al. (2018), Yao and Qin (2016), Pérez-Cabañero et al. (2015), Takata (2016), Izadi Z.D. et al. (2020), Anim et al. (2018), Nurlina (2014) and Jiménez-Jiménez and Sanz-Valle (2011)

ที่มา: ผู้วิจัย

#### 4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเป็นเรื่องของการหาคำตอบต่อประเด็นปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยให้ความสำคัญในการหากรอบแนวคิด ซึ่งได้มาจากการทบทวนแนวคิดและการศึกษา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องจากเป็นงานที่ได้ผ่านการศึกษาและการทดสอบมาแล้ว เพื่อให้สามารถ ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดของกลุ่มตัวแปร ดังนี้

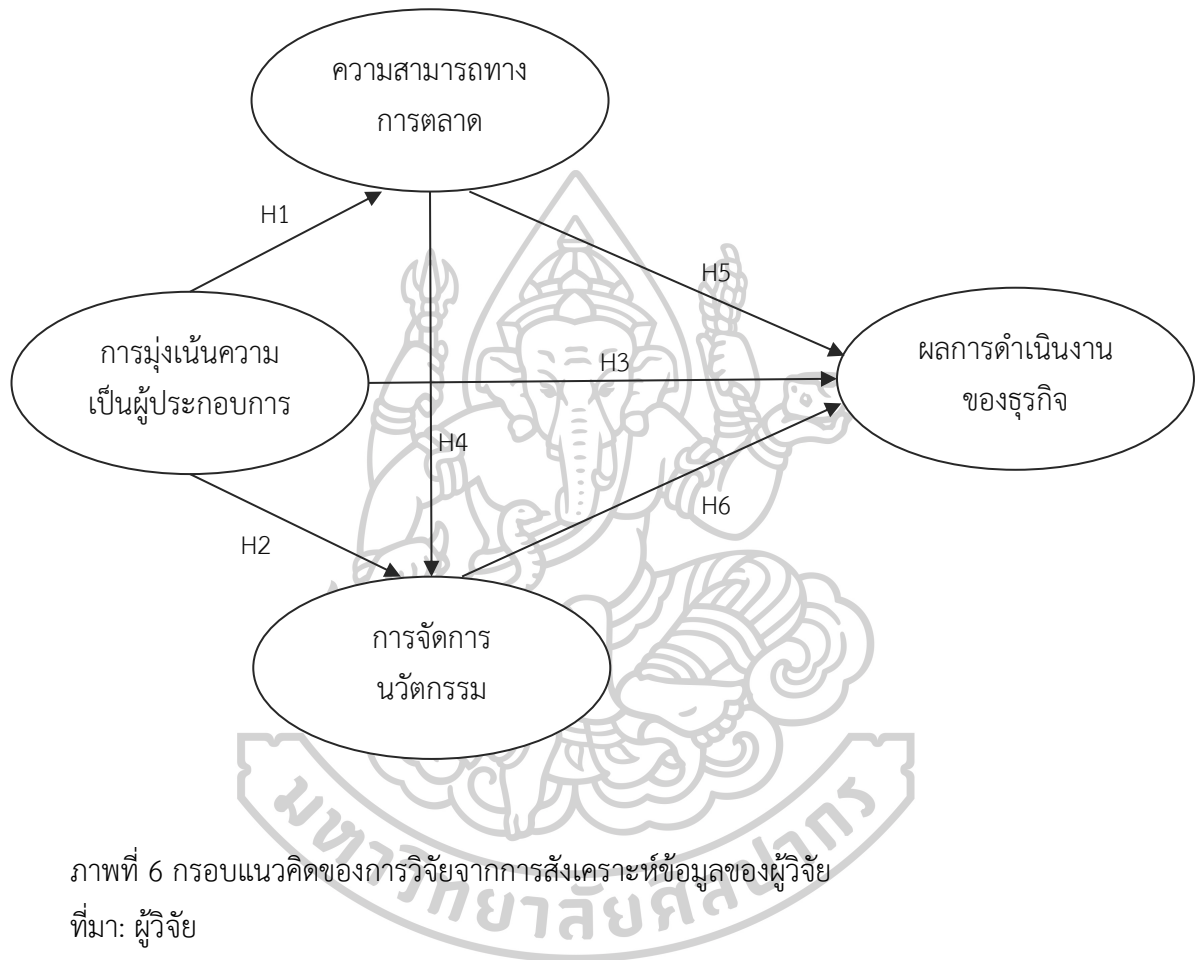
1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) ที่มีอิทธิพลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจที่กล่าวถึงจากการทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยแนวคิดของ Miller (1983) ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness)

2. ความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจที่กล่าวถึงจากการทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยแนวคิดของ Day (1994) ประกอบด้วย การวิจัยการตลาด (Marketing research) การจัดการการตลาด (Marketing management) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel) ราคา (Pricing) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3. การจัดการนวัตกรรม (Innovation management) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจที่กล่าวถึงจากการทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยแนวคิดของ Gopalakrishnan and Damanpour (1997) ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) นวัตกรรม กระบวนการ (Process innovation) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technology innovation) และนวัตกรรมการบริหาร (Administrative Innovation)

4. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Firm performance) ที่ใช้เป็นตัววัดในการวิจัยสรุปได้ จากการทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยแนวคิดของ Kaplan and Norton (1992) ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) มุมมอง ด้านกระบวนการภายใน (Internal business perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการ เติบโต (Learning and growth perspective)

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยแสดงตัวแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อใช้ในการทดสอบด้วยโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structure) ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดของการวิจัยจากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย  
ที่มา: ผู้วิจัย

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่มุ่งเน้นการทดสอบหรือยืนยันแนวคิดทฤษฎีเพื่ออธิบายข้อมูลหรือการอนุมานแบบนิรนัย (Deduction) เพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถตอบคำถามในการวิจัยได้ชัดเจนครบถ้วนและถูกต้องตามหลักวิชาการ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการ ดำเนินการตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ดังนี้

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทการผลิตวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) ของการวิจัยเป็นระดับองค์กร ตามรายชื่อของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development: DBD) กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 3,654 บริษัท สามารถแบ่งเป็นขนาดย่อม (Small)

จำนวน 3,425 บริษัท และขนาดกลาง (Medium) จำนวน 229 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง (sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากบริษัทการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยการพิจารณาจากการวิเคราะห์สถิติองค์ประกอบ (Factor analysis) ตามแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) โดยมีเกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและระดับที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนตัวอย่างและความเหมาะสม

จำนวนตัวอย่าง	ความเหมาะสม
50	ไม่สมควร (very poor)
100	น้อยเกินไป (poor)
200	ปานกลาง (fair)
300	ดี (good)
500	ดีมาก (very good)
มากกว่า 1,000	ดีมากที่สุด (excellent)

ที่มา: Comrey and Lee (1992)

จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์ดี จึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีในการให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กับกลุ่มตัวอย่างการศึกษาที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของธุรกิจ เช่น ผู้บริหารระดับสูง กรรมการผู้จัดการ หรือผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และผู้จัดการฝ่ายเป็นผู้ให้ข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 300 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลใช้ในการศึกษาและคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างบริษัทภาคการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ได้แก่ นครปฐม กาญจนบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสาคร

สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ด้วยการจัดสรรขนาดของกลุ่มแบบการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional allocation) โดยสูตรในการคำนวณหาสัดส่วนของการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{\Sigma N} \times \Sigma n$$

เมื่อ

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนบริษัทแต่ละจังหวัดในภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

$\Sigma n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

$\Sigma N$  = จำนวนบริษัททั้งหมด

ซึ่งสัดส่วนของการสุ่มตัวอย่างของแต่ละจังหวัดในภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จังหวัดในภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย	จำนวนบริษัท (ประชากร)	กลุ่มตัวอย่าง
นครปฐม	892	73
กาญจนบุรี	235	19
สุพรรณบุรี	265	22
ราชบุรี	403	33
สมุทรสาคร	1,488	122
สมุทรสงคราม	70	6
เพชรบุรี	115	10
ประจวบคีรีขันธ์	186	15
รวม	3,654	300

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2564)



## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดนิยามปฏิบัติการของตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามเบื้องต้น โดยพิจารณาเนื้อหาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย โดยสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการและตัวชี้วัด

3. นำแบบสอบถามเบื้องต้นที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องด้านภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำแล้วเสนอต่อนักวิชาการและผู้ประกอบการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruency: IOC) ดังนี้

+1	หมายถึง	ข้อคำถามมีความสอดคล้อง
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้
-1	หมายถึง	ข้อคำถามไม่สอดคล้อง

โดยมีสูตรในการคำนวณหาค่า IOC ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถาม โดยการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า IOC

ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรงสูง ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงหรือไม่คัดเลือก (Rovinelli and Hambleton, 1977)

5. นำแบบสอบที่ได้จากการปรับปรุงมาทำการทดสอบ (Pretest) ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริหารของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient:  $\alpha$ ) (Cronbach, 1970; Hair et al., 2010) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามที่ (Nunnally, 1978) ได้เสนอแนะเกณฑ์การยอมรับที่ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_i^2} \right]$$

โดยที่  $\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
 $k$  = จำนวนข้อของเครื่องมือ  
 $\sum s_i^2$  = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด การจัดการนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล

ข้อคำถาม	IOC	Corrected Item-Total Correlation	$\alpha$
<b>การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO)</b>			
<b>ความสามารถทางนวัตกรรม (EO1)</b>			<b>0.926</b>
1. มีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง	1.000	0.715	
2. มีการปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน	1.000	0.778	
3. พัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เสมอ	1.000	0.761	
4. ใช้นวัตกรรมสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	1.000	0.817	
5. รับรู้ถึงโอกาสใหม่ในการเข้าถึงการตลาดโดยผ่านการสร้างนวัตกรรม	1.000	0.765	
<b>ความกล้าเสี่ยง (EO2)</b>			<b>0.888</b>
6. มีความพร้อมรับความเสี่ยงสำหรับโอกาสในการเติบโต	1.000	0.786	
7. ยอมรับพนักงานที่มีแนวคิดและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป	1.000	0.570	
8. มีความกล้าตัดสินใจลงทุนที่คาดว่าจะได้ผลกำไรสูงขึ้น	1.000	0.641	
9. มีความสามารถในการรับมือกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจ	1.000	0.754	
10. พร้อมปรับกลยุทธ์ต่อทุกสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ	0.800	0.721	
<b>การดำเนินงานเชิงรุก (EO3)</b>			<b>0.885</b>
11. สามารถการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา	1.000	0.874	
12. สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ	1.000	0.670	
13. เปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	1.000	0.777	
14. ค้นหาวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง	1.000	0.800	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อคำถาม	IOC	Corrected Item-Total Correlation	$\alpha$
<b>ความสามารถทางการตลาด (MC)</b>			
<b>การวิจัยการตลาด (MC1)</b>			<b>0.857</b>
15. สามารถนำผลการวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาใช้ ประกอบการวางแผนการตลาด	1.000	0.776	
16. ให้ความสำคัญต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้ซื้อ	1.000	0.780	
17. ให้ความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจาก แรงจูงใจและพฤติกรรมลูกค้า	0.800	0.799	
18. ใช้ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Pain point) เป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.600	0.713	
<b>การวิจัยการตลาด (MC2)</b>			<b>0.918</b>
19. สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและตอบสนองความ พอใจให้ลูกค้าเพื่อบรรลุเป้าหมายตามต้องการ	1.000	0.845	
20. การจัดทำมาตรฐานและคุณภาพสินค้า	1.000	0.792	
21. ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	1.000	0.795	
22. มุ่งให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงความจำเป็นและ ความต้องการของตลาดเป้าหมาย	1.000	0.846	
<b>การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (MC3)</b>			<b>0.844</b>
23. ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	1.000	0.607	
24. มีการพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	1.000	0.559	
25. มีการรับรองมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์	1.000	0.673	
26. มีการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่า ให้กับสินค้า	1.000	0.637	
<b>ช่องทางการจำหน่าย (MC4)</b>			<b>0.888</b>
27. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และเดินทางสะดวก	0.800	0.648	
28. มีช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์	1.000	0.750	
29. มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน สามารถหา ได้ง่าย	0.800	0.691	
30. สถานที่จำหน่ายสินค้าหลายสาขา	0.600	0.584	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อคำถาม	IOC	Corrected Item-Total Correlation	$\alpha$
<b>ความสามารถทางการตลาด (MC)</b>			
<b>ราคา (MC5)</b>			<b>0.887</b>
31. ราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ ของตลาด	0.800	0.703	
32. มีการสื่อสารราคาผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ	0.600	0.679	
33. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา	1.000	0.623	
34. ผลิตภัณฑ์มีราคาคุ้มค่ากว่าคู่แข่งรายอื่น	0.600	0.557	
<b>การส่งเสริมการตลาด (MC6)</b>			<b>0.856</b>
35. มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายตรงถึง กลุ่มเป้าหมาย	1.000	0.734	
36. มีการรับประกันหรือรับคืนสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา	1.000	0.780	
37. มีการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	0.800	0.728	
<b>การจัดการนวัตกรรม (IM)</b>			
<b>นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (IM1)</b>			<b>0.912</b>
38. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่เข้าสู่ตลาด เร็วกว่าองค์กรคู่แข่งเสมอ	1.000	0.659	
39. มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าองค์กรคู่แข่ง	1.000	0.799	
40. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย	0.800	0.809	
41. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของคนในยุค ปัจจุบัน	1.000	0.800	
<b>นวัตกรรมกระบวนการ (IM2)</b>			<b>0.915</b>
42. มีกระบวนการทำงานที่ช่วยประหยัดหรือลดต้นทุนให้ ต่ำลง	1.000	0.825	
43. มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและ กระบวนการในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถแก้ไข ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1.000	0.865	
44. มีแผนงานในอนาคตที่ชัดเจนในการปรับปรุงกระบวนการ ผลิต กระบวนการทำงานและเทคโนโลยีที่จะนำมาปรับใช้ ในอนาคต	1.000	0.852	
45. ให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการผลิต	1.000	0.787	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อคำถาม	IOC	Corrected	$\alpha$
		Item-Total Correlation	
<b>การจัดการนวัตกรรม (IM)</b>			
<b>นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (IM3)</b>			<b>0.938</b>
46. ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในกระบวนการผลิต	1.000	0.802	
47. มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง	1.000	0.771	
48. มีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า สร้างความแปลกใหม่ โดยพึ่งพาความทันสมัยของเทคโนโลยีให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ	1.000	0.838	
49. ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อช่วยให้การทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและประหยัดเวลา	1.000	0.892	
<b>นวัตกรรมการบริหาร (IM4)</b>			<b>0.936</b>
50. มีการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะทางด้านการใช้เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้เกี่ยวกับการบริหารในอนาคต	1.000	0.815	
51. มีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการแก่ลูกค้า	1.000	0.885	
52. มีการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพของการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	1.000	0.778	
53. มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการบริหารใหม่	0.800	0.812	
<b>ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (FP)</b>			
<b>การเงิน (FP1)</b>			<b>0.928</b>
54. มียอดขายเพิ่มขึ้น	1.000	0.688	
55. มีกำไรที่เพิ่มขึ้น	1.000	0.652	
56. สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1.000	0.753	
57. มีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.800	0.697	
<b>ลูกค้า (FP2)</b>			<b>0.886</b>
58. ตราสินค้าได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น	1.000	0.715	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อคำถาม	IOC	Corrected Item-Total Correlation	$\alpha$
<b>ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (FP)</b>			
<b>ลูกค้า (FP2)</b>			<b>0.938</b>
59. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้น	1.000	0.794	
60. ลูกค้าเก่ามีความภักดีต่อสินค้าอย่างต่อเนื่อง	1.000	0.746	
61. ลูกค้าใหม่ให้ความสนใจต่อสินค้าที่วางจำหน่าย	1.000	0.840	
<b>กระบวนการภายใน (FP3)</b>			
62. สามารถใช้สินทรัพย์ภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1.000	0.810	<b>0.907</b>
63. ผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้รับการพัฒนาให้มีความหลากหลายมากขึ้น	1.000	0.834	
64. ลดความผิดพลาดจากการทำงานและปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง	1.000	0.753	
65. ปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานและบรรลุเป้าหมายขององค์กร	1.000	0.659	
<b>การเรียนรู้และการเติบโต (FP4)</b>			
66. บุคลากรมีทักษะ ความรู้ และความชำนาญในงานเพิ่มขึ้น	1.000	0.543	<b>0.897</b>
67. บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น	1.000	0.805	
68. สามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานลงได้	1.000	0.578	
69. โครงสร้างของธุรกิจมีความเหมาะสมกับกระบวนการปฏิบัติงาน	1.000	0.849	
70. มีการเรียนรู้ และประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ	1.000	0.843	
<b>รวม</b>			<b>0.987</b>

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ

เชิงสำรวจ โดยมีเครื่องมือที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัย ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบ ปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions) และเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานและตำแหน่งงาน โดยมี คำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของ ประเทศไทย ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions) และเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย จำนวนพนักงานของ ธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้ของกิจการต่อปี เงินทุนจดทะเบียน รูปแบบของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และจังหวัดในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยมีคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่สร้างขึ้นจากการ ศึกษางานวิจัย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีคำตอบให้ เลือก 5 ระดับ ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก โดยมีคำถามจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด ที่สร้างขึ้นจากการศึกษา ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ประกอบด้วย การวิจัยการตลาด การจัดการการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย โดยมีคำถามจำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรม ที่สร้างขึ้นจากการศึกษางานวิจัย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมเทคโนโลยี และนวัตกรรม การบริหาร โดยมีคำถามจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจที่สร้างขึ้นจากการศึกษา งานวิจัย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ประกอบด้วย การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต โดยมีคำถาม จำนวน 17 ข้อ



ส่วนที่ 7 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่ส่งผลกระทบต่อ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด การจัดการนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questionnaire)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) จำนวน 5 ระดับของไลเคิร์ต (Likert scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับ 4	หมายถึง ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับ 3	หมายถึง ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับ 2	หมายถึง ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับ 1	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 300 ชุด โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional stratified random sampling)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ระยะที่ 1 ผู้วิจัยได้นำหนังสือจากภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร ไปยังวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย เพื่อแนะนำตัวและขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

ระยะที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด

ระยะที่ 3 ในการเก็บแบบสอบถามกลับคืนใช้เวลาประมาณ 6 เดือน อยู่ในช่วงเดือน มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2565

ระยะที่ 4 ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่สมบูรณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่กำหนด

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผล นั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องและอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนจะนำข้อมูลไปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของประชากร แสดงการกระจายของค่าตอบ หรือความคิดเห็น โดยใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) ความถี่ (Frequencies) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of variation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

2. สถิติเชิงอนุมานและเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's rank correlation

coefficient) และหารระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS (Analysis Moment of Structure) (ธารินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ซึ่งมีค่าสถิติที่สำคัญในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย

2.1 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของค่าประมาณพารามิเตอร์ (Standard errors and correlation of estimates) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (AMOS) ให้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างค่าประมาณ ค่าประมาณที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างค่าประมาณมีค่าไม่สูงมากเป็นแบบจำลองที่ดี

2.2 สหสัมพันธ์พหุคูณและสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Multiple correlation and coefficients of determination) เป็นค่าสหสัมพันธ์พหุคูณและสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สำหรับตัวแปรสังเกตได้แยกทีละตัวและรวมทุกตัว รวมทั้งสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้างมีค่าไม่เกิน 1.00 และค่าที่สูงแสดงว่าแบบจำลองมีความตรง

2.3 ค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of fit measures) ใช้ตรวจสอบความตรงของแบบจำลองเป็นภาพรวมทั้งแบบจำลอง ประกอบด้วย

2.3.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความถ่วงมีค่าเป็นศูนย์ โดยค่าสถิติไคสแควร์มีค่าต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์มาก และมีค่าใกล้เคียงกับจำนวนองศาแห่งความอิสระ (Degree of freedom) แสดงว่า แบบจำลองทางสถิติมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.3.2 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนี GFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.3.3 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดความเป็นอิสระ ( $df$ ) รวมถึงตัวแปรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ค่าดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.3.4 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) หรือบางครั้งเรียกว่า Bentler comparative fit index ใช้เปรียบเทียบตัวแบบที่คาดไว้กับ

ตัวแบบอิสระ โดยตัวแบบอิสระ หมายถึง ตัวแปรที่อิสระต่อกันหรือค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ โดยค่า CFI มีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า เกิดความกลมกลืนระหว่างตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปถ้าค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.95 จะถือว่าเกิดความกลมกลืน

2.3.5 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (Standardize Root Mean Squared Residual: SRMR) เป็นค่าบ่งบอกถึงความคลาดเคลื่อนของแบบจำลอง ถ้าค่า SRMR มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.3.6 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square of Error Approximation: RMSEA) ค่าของ RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.3.7 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Normed Fit Index: NFI) หรือบางครั้งเรียกว่า Bentler–Bonett Normed Fit Index โดยค่า NFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่า NFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 10 ตารางที่ 10 สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลอง

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับว่ามีความสอดคล้อง	อ้างอิง
$\chi^2$	> 0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
$\chi^2/df$	$\leq 2.00$	Schumacker and Lomax (2004)
GFI	> 0.95	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
AGFI	> 0.95	Schumacker and Lomax (2004)
RMSEA	< 0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
CFI	> 0.95	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
NFI	> 0.95	Schumacker and Lomax (2004)
SRMR	< 0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยมีองค์ประกอบด้านการ มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด การจัดการนวัตกรรม และผลการ ดำเนินงานของธุรกิจ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขต ภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของตัวแบบจำลองความสัมพันธ์เชิง โครงสร้าง
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง
4. การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานของตัวแบบจำลองเชิง โครงสร้าง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีการใช้สัญลักษณ์แทนค่าทางสถิติและตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าทางสถิติ

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$SD$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$n$	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
$SE$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
$\%CV$	แทน	ค่าร้อยละของค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย
Skewness (SK)	แทน	ค่าความเบ้ของข้อมูล
Kurtosis (KU)	แทน	ค่าความโด่งของข้อมูล
$r$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนตัวแปรสังเกตได้ เนื่องจากในการวัดโมเดลไม่สามารถวิเคราะห์ได้ถูกต้องครบถ้วนทุกปัจจัย
KMO	แทน	สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร
Bartlett's Test	แทน	สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง
$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์
$\chi^2/df$	แทน	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์
df	แทน	องศาอิสระ
CR	แทน	อัตราส่วนที่สำคัญ หรือค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ
P	แทน	ค่า <i>p-value</i> ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบจำลอง
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
CFI	แทน	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ
NFI	แทน	ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์
RMSEA	แทน	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน
RMR	แทน	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ

#### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

EO	แทน	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ
EO1	แทน	ความสามารถทางนวัตกรรม
EO2	แทน	ความกล้าเสี่ยง
EO3	แทน	การดำเนินงานเชิงรุก
MC	แทน	ความสามารถทางการตลาด
MC1	แทน	การวิจัยการตลาด
MC2	แทน	การจัดการการตลาด
MC3	แทน	การพัฒนาผลิตภัณฑ์

MC4	แทน	ช่องทางการจำหน่าย
MC5	แทน	ราคา
MC6	แทน	การส่งเสริมการขาย
IM	แทน	การจัดการนวัตกรรม
IM1	แทน	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์
IM2	แทน	นวัตกรรมกระบวนการ
IM3	แทน	นวัตกรรมทางเทคโนโลยี
IM4	แทน	นวัตกรรมการบริหาร
FP	แทน	ผลการดำเนินงานของธุรกิจ
FP1	แทน	มุมมองด้านการเงิน
FP2	แทน	มุมมองด้านลูกค้า
FP3	แทน	มุมมองด้านกระบวนการภายใน
FP4	แทน	มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย จำนวน 300 ตัวอย่าง การนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของการวิจัย เพื่อให้ทราบและเข้าใจลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะของธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการแปลความหมายของผลการวิจัยและการกำหนดขอบเขตของการนำผลการวิจัยไปใช้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของประชากร

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	135	45.00
หญิง	165	55.00
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	55	18.30
31 – 45 ปี	144	48.00
46 – 60 ปี	77	25.70
มากกว่า 60 ปี	24	8.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
น้อยกว่าปริญญาตรี	40	13.30
ปริญญาตรี	176	58.70
ปริญญาโท	74	24.70
ปริญญาเอก	10	3.30
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	36	12.00
6 – 10 ปี	83	27.70
11 – 15 ปี	78	26.00
มากกว่า 15 ปี	103	34.30
<b>ตำแหน่งงาน</b>		
เจ้าของธุรกิจ	184	61.30
ผู้บริหารระดับสูง	30	10.00
ผู้จัดการ	59	19.70
อื่น ๆ (กรรมการ)	27	9.00
รวม	300	



จากตารางที่ 11 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-45 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 46-60 ปี และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ตามลำดับ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท และระดับศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด ประสบการณ์ทำงานอยู่ในช่วงระยะเวลามากกว่า 15 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ อยู่ในช่วงระยะเวลา 6-10 ปี และอยู่ในช่วงระยะเวลา 11-15 ปี ตามลำดับ มีระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด และสำหรับตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในตำแหน่งเจ้าของธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้จัดการ และผู้บริหารระดับสูงตามลำดับ และตำแหน่งอื่น ๆ (กรรมการ) น้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนพนักงานของธุรกิจ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน	43	14.30
6 - 50 คน	184	61.30
51 - 100 คน	43	14.30
มากกว่า 100 คน	30	10.00
ระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	47	15.70
6 - 10 ปี	76	25.30
11 - 15 ปี	59	19.70
มากกว่า 15 ปี	118	39.30

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ	ความถี่	ร้อยละ
รายได้ของกิจการต่อปี		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,800,000 บาท	63	21.00
1,800,001 – 100,000,000 บาท	195	65.00
100,000,001 – 500,000,000 บาท	34	11.30
มากกว่า 500,000,000 บาท	8	2.70
เงินทุนจดทะเบียน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	57	19.00
500,001 – 2,500,000 บาท	151	50.30
2,500,001 – 5,000,000 บาท	62	20.70
มากกว่า 5,000,000 บาท	30	10.00
รูปแบบของธุรกิจ		
เจ้าของคนเดียว	78	26.00
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	8	2.70
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	43	14.30
บริษัทจำกัด	171	57.00
ขนาดของธุรกิจ		
ขนาดกลาง	113	37.70
ขนาดย่อม	187	62.30
จังหวัดในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย		
นครปฐม	73	24.33
กาญจนบุรี	19	6.33
สุพรรณบุรี	22	7.33
ราชบุรี	33	11.00
สมุทรสาคร	122	40.67

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ	ความถี่	ร้อยละ
จังหวัดในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย		
สมุทรสงคราม	6	2.00
เพชรบุรี	10	3.33
ประจวบคีรีขันธ์	15	5.00
รวม	300	

จากตารางที่ 12 ผลการสำรวจข้อมูลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย พบว่า มีจำนวนพนักงานของธุรกิจอยู่ระหว่าง 6-50 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มีจำนวนพนักงานของธุรกิจน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน และมีจำนวนพนักงานของธุรกิจอยู่ระหว่าง 51-100 คน มีจำนวนเท่ากับ จำนวนพนักงานของธุรกิจมากกว่า 100 คน มีจำนวนน้อยที่สุด ระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 6-10 ปี และมีระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 11-15 ปี ตามลำดับ ระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด รายได้ของกิจการต่อปีอยู่ระหว่าง 1,800,001-100,000,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ของกิจการต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,800,000 บาท และรายได้ของกิจการต่อปีอยู่ระหว่าง 100,000,001-500,000,000 บาท ตามลำดับ รายได้ของกิจการต่อปีมากกว่า 500,000,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด เงินทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 500,001-2,500,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เงินทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 2,500,001-5,000,000 บาท และเงินทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท ตามลำดับ เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด รูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัด มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว และรูปแบบของธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด ตามลำดับ รูปแบบของธุรกิจห้างหุ้นส่วนสามัญ มีจำนวนน้อยที่สุด ขนาดของธุรกิจมีขนาดย่อมมากกว่าขนาดกลาง และจังหวัดในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย จังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ตามลำดับ จังหวัดสมุทรสงคราม มีจำนวนน้อยที่สุด

## 2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของตัวแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือตัวแปรที่ส่งผลต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ประกอบด้วย การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด การจัดการนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปร ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ ดังตารางที่ 13-16

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละของค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ความเบ้ และความโด่งขององค์ประกอบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO)	$\bar{X}$	SD	%CV	SK	KU
<b>ความสามารถทางนวัตกรรม (EO1)</b>	<b>3.707</b>	<b>0.683</b>	<b>18.417</b>	<b>-0.173</b>	<b>-0.238</b>
1. มีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.433	0.753	21.941	0.040	0.441
2. มีการปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน	3.930	0.744	18.933	-0.279	-0.263
3. พัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เสมอ	3.513	0.860	24.467	-0.089	-0.478
4. ใช้นวัตกรรมสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	3.693	0.869	23.529	-0.131	-0.251
5. รับรู้ถึงโอกาสใหม่ในการเข้าถึงการตลาดโดยผ่านการสร้างนวัตกรรม	3.967	0.865	21.804	-0.716	0.483
<b>ความกล้าเสี่ยง (EO2)</b>	<b>3.795</b>	<b>0.577</b>	<b>15.203</b>	<b>0.041</b>	<b>-0.221</b>
1. มีความพร้อมรับความเสี่ยงสำหรับโอกาสในการเติบโต	3.487	0.729	20.911	0.151	0.321
2. ยอมรับพนักงานที่มีแนวคิดและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป	4.083	0.710	17.399	-0.572	0.814
3. มีความกล้าตัดสินใจลงทุนที่คาดว่าจะได้ผลกำไรสูงขึ้น	3.677	0.749	20.365	-0.162	0.013
4. มีความสามารถในการรับมือกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจ	3.693	0.745	20.161	0.222	-0.643
5. พร้อมปรับกลยุทธ์ต่อทุกสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ	4.033	0.717	17.774	-0.378	0.257

ตารางที่ 13 (ต่อ)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO)	$\bar{X}$	SD	%CV	SK	KU
<b>การดำเนินงานเชิงรุก (EO3)</b>	<b>3.900</b>	<b>0.617</b>	<b>15.824</b>	<b>-0.211</b>	<b>-0.412</b>
1. สามารถการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา	3.680	0.702	19.072	0.246	-0.546
2. สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ	3.373	0.830	24.617	0.056	-0.220
3. เปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.340	0.692	15.952	-0.933	1.361
4. ค้นหาวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง	4.207	0.725	17.236	-0.655	0.506
<b>รวมองค์ประกอบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ</b>	<b>3.801</b>	<b>0.567</b>	<b>14.925</b>	<b>-0.031</b>	<b>-0.557</b>

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการขององค์การตามความคิดเห็นของผู้บริหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.801 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 14.925 ส่วนใหญ่มีค่าไม่สูงมากและใกล้เคียงกัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรที่น้อยกว่า 25% แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.031 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งเท่ากับ -0.557 เป็นลักษณะการแจกแจงไม่สูงมาก ซึ่งเข้าใกล้การแจกแจงปกติ และเมื่อพิจารณารายด้าน จะพบว่าการดำเนินงานเชิงรุก มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.900 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 15.824 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.211 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งเท่ากับ -0.412 เป็นลักษณะการแจกแจงไม่สูงมาก ซึ่งเข้าใกล้การแจกแจงปกติ โดยมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.443 รองลงมาคือ ความกล้าเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.795 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 15.203 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ 0.041 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงค่อนข้างเบ้ซ้าย และค่าความโด่งเท่ากับ 0.221 เป็นลักษณะการแจกแจงแบนเล็กน้อย โดยมีการยอมรับพนักงานที่มีแนวคิดและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไปมีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.083 และความสามารถทางนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.707

ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 18.417 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.716 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงค่อนข้างเบ้ซ้ายและค่าความโด่งเท่ากับ 0.483 เป็นลักษณะการแจกแจงแบนเล็กน้อย ตามลำดับ โดยมีการรับรู้ถึงโอกาสใหม่ในการเข้าถึงการตลาด โดยผ่านการสร้างนวัตกรรมมีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.967 ส่วนรายข้อย่อยอื่น ๆ ในด้านดังกล่าวจะเห็นด้วย อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละของค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ความเบ้ และความโด่งขององค์ประกอบความสามารถทางการตลาด

ความสามารถทางการตลาด (MC)	$\bar{X}$	SD	%CV	SK	KU
<b>การวิจัยการตลาด (MC1)</b>	<b>4.005</b>	<b>0.636</b>	<b>15.883</b>	<b>-0.558</b>	<b>-0.033</b>
1. สามารถนำผลการวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด	3.390	0.853	25.152	-0.093	-0.239
2. ให้ความสำคัญต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้ซื้อ	4.353	0.714	16.408	-0.914	0.521
3. ให้ความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากแรงจูงใจและพฤติกรรมลูกค้า	4.360	0.725	16.626	-0.934	0.442
4. ใช้ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Pain point) เป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.917	0.828	21.137	-0.199	-0.798
<b>การจัดการการตลาด (MC2)</b>	<b>4.078</b>	<b>0.635</b>	<b>15.562</b>	<b>-0.180</b>	<b>-0.653</b>
1. สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและตอบสนองความพอใจให้ลูกค้าเพื่อบรรลุเป้าหมายตามต้องการ	3.930	0.800	20.365	-0.031	-1.084
2. การจัดทำมาตรฐานและคุณภาพสินค้า	4.230	0.701	16.583	-0.470	-0.440
3. ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	3.917	0.786	20.079	-0.226	-0.564
4. มุ่งให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย	4.233	0.674	15.912	-0.449	-0.232
<b>การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (MC3)</b>	<b>3.744</b>	<b>0.647</b>	<b>17.281</b>	<b>-0.366</b>	<b>0.534</b>
1. ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.387	0.702	20.714	0.643	0.510
2. มีการพัฒนา และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.453	0.810	23.466	-0.171	0.231
3. มีการรับรองมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์	4.070	0.845	20.763	-0.870	0.746
4. มีการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า	4.067	0.794	19.533	-0.724	0.755

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ความสามารถทางการตลาด (MC)	$\bar{X}$	SD	%CV	SK	KU
<b>ช่องทางการจำหน่าย (MC4)</b>	<b>3.687</b>	<b>0.760</b>	<b>20.613</b>	<b>-0.603</b>	<b>0.304</b>
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และเดินทางสะดวก	3.477	0.875	25.163	-0.155	-0.560
2. มีช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.087	0.928	22.719	-1.082	1.054
3. มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน สามารถหาได้ง่าย	3.853	0.845	21.932	-0.821	1.131
4. สถานที่จำหน่ายสินค้าหลายสาขา	3.330	1.098	32.966	-0.485	-0.245
<b>ราคา (MC5)</b>	<b>4.023</b>	<b>0.529</b>	<b>13.140</b>	<b>-0.066</b>	<b>-0.271</b>
1. ราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด	3.823	0.638	16.682	0.170	-0.614
2. มีการสื่อสารราคาผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ	4.193	0.701	16.709	-0.404	-0.473
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา	4.250	0.607	14.288	-0.276	-0.097
4. ผลิตภัณฑ์มีราคาคุ้มค่ากว่าคู่แข่งรายอื่น	3.823	0.721	18.870	0.118	-0.753
<b>การส่งเสริมการตลาด (MC6)</b>	<b>4.138</b>	<b>0.651</b>	<b>15.735</b>	<b>-0.641</b>	<b>0.291</b>
1. มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.877	0.827	21.330	-0.588	0.368
2. มีการรับประกันหรือรับคืนสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา	4.190	0.727	17.359	-0.571	-0.056
3. มีการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	4.347	0.713	16.400	-0.841	0.242
<b>รวมองค์ประกอบความสามารถทางการตลาด</b>	<b>3.946</b>	<b>0.545</b>	<b>13.823</b>	<b>-0.395</b>	<b>-0.182</b>

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางการตลาดขององค์การตามความคิดเห็นของผู้บริหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.946 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 13.823 ส่วนใหญ่มีค่าไม่สูงมากและใกล้เคียงกัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรที่น้อยกว่า 25% แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.395 แสดงถึง ลักษณะการแจกแจงเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งเท่ากับ -0.182 เป็นลักษณะการแจกแจงไม่สูงมาก ซึ่งเข้าใกล้การแจกแจงปกติ และเมื่อพิจารณารายด้าน จะพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.138 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 15.735 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.641 แสดงถึงลักษณะการแจกแจง

เบ้ซ้ายเล็กน้อย ค่าความโด่งเท่ากับ 0.291 เป็นลักษณะการแจกแจงไม่สูงมาก ซึ่งเข้าใกล้การแจกแจงปกติ โดยมีการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.347 รองลงมาคือ การจัดการการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.078 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 15.562 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.180 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงค่อนข้างเบ้ซ้าย และค่าความโด่งเท่ากับ -0.653 เป็นลักษณะการแจกแจงแบนเล็กน้อย โดยมีการมุ่งให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายมีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.233 ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.023 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 13.140 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.066 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงค่อนข้างเบ้ซ้าย และค่าความโด่งเท่ากับ -0.271 เป็นลักษณะการแจกแจงแบนเล็กน้อย โดยมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคามีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.250 การวิจัยการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 15.883 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.180 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงค่อนข้างเบ้ซ้าย และค่าความโด่งเท่ากับ -0.653 เป็นลักษณะการแจกแจงแบนเล็กน้อย โดยให้ความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากแรงจูงใจและพฤติกรรมลูกค้ามีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.360 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.744 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 17.281 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.366 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงค่อนข้างเบ้ซ้ายและค่าความโด่งเท่ากับ 0.534 เป็นลักษณะการแจกแจงแบนเล็กน้อย โดยมีการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้ามีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.067 และช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.687 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 20.613 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.603 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงค่อนข้างเบ้ซ้าย และค่าความโด่งเท่ากับ 0.304 เป็นลักษณะการแจกแจงแบนเล็กน้อย ตามลำดับ โดยมีช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์มีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.087 ส่วนรายช้อย่อยอื่น ๆ ในด้านดังกล่าวจะเห็นด้วยอยู่ในระดับมากเช่นกัน



ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละของค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ความเบ้ และความโด่งขององค์ประกอบการจัดการนวัตกรรม

การจัดการนวัตกรรม (IM)	$\bar{X}$	SD	%CV	SK	KU
<b>นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (IM1)</b>	<b>3.582</b>	<b>0.643</b>	<b>17.944</b>	<b>0.158</b>	<b>-0.253</b>
1. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ นำเข้าสู่ตลาดเร็วกว่าองค์การคู่แข่งเสมอ	3.403	0.759	22.298	0.054	0.157
2. มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าองค์การคู่แข่ง	3.390	0.775	22.848	0.111	0.103
3. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย	3.597	0.798	22.175	-0.180	0.019
4. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน	3.937	0.674	17.119	-0.254	0.078
<b>นวัตกรรมกระบวนการ (IM2)</b>	<b>3.771</b>	<b>0.627</b>	<b>16.620</b>	<b>0.047</b>	<b>-0.333</b>
1. มีกระบวนการทำงานที่ช่วยประหยัดหรือลดต้นทุนให้ต่ำลง	3.533	0.696	19.686	0.210	0.089
2. มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและกระบวนการในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.670	0.819	22.303	-0.098	-0.525
3. มีแผนงานในอนาคตที่ชัดเจนในการปรับปรุงกระบวนการผลิต กระบวนการทำงาน และเทคโนโลยีที่จะนำมาปรับใช้ในอนาคต	3.900	0.738	18.932	-0.241	-0.267
4. ให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการผลิต	3.980	0.694	17.429	-0.276	-0.062
<b>นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (IM3)</b>	<b>3.532</b>	<b>0.738</b>	<b>20.887</b>	<b>-0.115</b>	<b>-0.420</b>
1. ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในกระบวนการผลิต	3.463	0.811	23.413	-0.051	-0.118
2. มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง	3.197	0.928	29.025	-0.022	-0.669
3. มีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า สร้างความแปลกใหม่ โดยพึ่งพาความทันสมัยของเทคโนโลยีให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ	3.667	0.843	23.001	-0.114	-0.106
4. ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อช่วยให้การทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และประหยัดเวลา	3.800	0.784	20.644	-0.385	0.098

ตารางที่ 15 (ต่อ)

การจัดการนวัตกรรม (IM)	$\bar{X}$	SD	%CV	SK	KU
<b>นวัตกรรมการบริหาร (IM4)</b>	<b>3.880</b>	<b>0.673</b>	<b>17.346</b>	<b>-0.398</b>	<b>0.330</b>
1. มีการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะทางด้านการใช้เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้เกี่ยวกับการบริหารในอนาคต	3.557	0.830	23.340	-0.393	0.074
2. มีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการแก่ลูกค้า	3.990	0.738	18.503	-0.587	0.738
3. มีการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพของการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.117	0.747	18.150	-0.532	-0.051
4. มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการบริหารใหม่	3.857	0.790	20.497	-0.148	-0.397
<b>รวมองค์ประกอบการจัดการนวัตกรรม</b>	<b>3.691</b>	<b>0.587</b>	<b>15.891</b>	<b>0.004</b>	<b>-0.423</b>

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า การจัดการนวัตกรรมขององค์การตามความคิดเห็นของผู้บริหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.691 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 15.891 ส่วนใหญ่มีค่าไม่สูงมากและใกล้เคียงกัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรที่น้อยกว่า 25% แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ 0.004 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งเท่ากับ -0.423 เป็นลักษณะการแจกแจงไม่สูงมาก ซึ่งเข้าใกล้การแจกแจงปกติ และเมื่อพิจารณารายด้าน จะพบว่า นวัตกรรมการบริหาร มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.880 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 17.346 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.398 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งเท่ากับ 0.330 เป็นลักษณะการแจกแจงไม่สูงมาก ซึ่งเข้าใกล้การแจกแจงปกติ โดยมีการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพของการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.117 รองลงมาคือ นวัตกรรมกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.771 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 16.620 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้ เท่ากับ 0.047 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงค่อนข้างเบ้ซ้าย และค่าความโด่งเท่ากับ -0.333 เป็นลักษณะการแจกแจงแบนเล็กน้อย โดยมีให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการผลิตมีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.980 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.582 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของ

ตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 17.944 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้ เท่ากับ 0.158 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงค่อนข้างเบ้ซ้าย และค่าความโด่งเท่ากับ -0.253 เป็นลักษณะการแจกแจงแบนเล็กน้อย โดยมีผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของคนในยุคปัจจุบันมีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.937 และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.532 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 20.887 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.115 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงค่อนข้างเบ้ซ้าย และค่าความโด่งเท่ากับ -0.420 เป็นลักษณะการแจกแจงแบนเล็กน้อย ตามลำดับ โดยมีใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อช่วยให้การทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และประหยัดเวลา มีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.800 ส่วนรายข้อย่อยอื่น ๆ ในด้านดังกล่าวจะเห็นด้วยอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละของค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ความเบ้ และความโด่งขององค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ

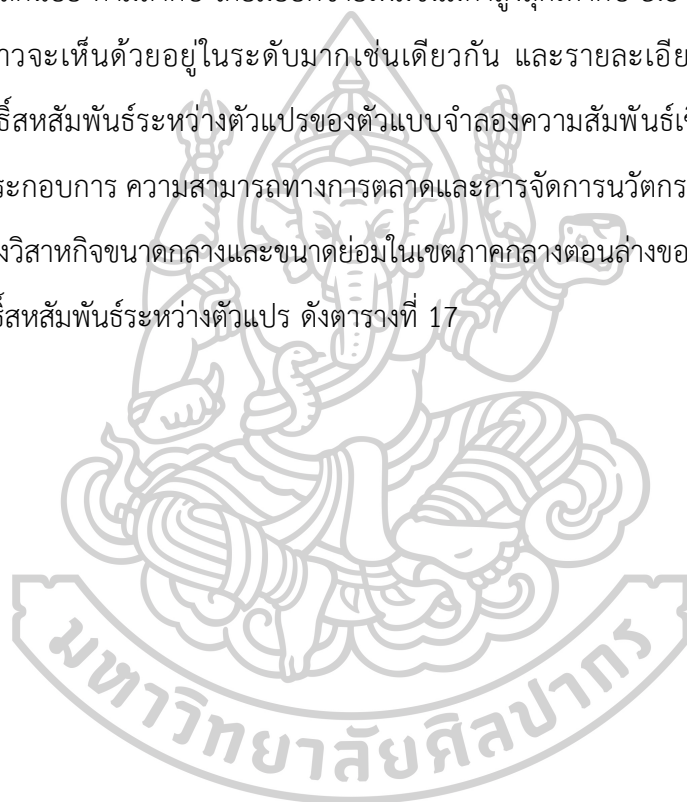
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (FP)	$\bar{X}$	SD	%CV	SK	KU
<b>การเงิน (FP1)</b>	<b>3.690</b>	<b>0.644</b>	<b>17.447</b>	<b>-0.762</b>	<b>1.062</b>
1. มียอดขายเพิ่มขึ้น	3.847	0.743	19.309	-0.584	0.972
2. มีกำไรที่เพิ่มขึ้น	3.697	0.770	20.837	-0.657	1.354
3. สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.640	0.739	20.292	-0.316	0.451
4. มีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.577	0.697	19.486	-0.694	1.121
<b>ลูกค้า (FP2)</b>	<b>4.022</b>	<b>0.571</b>	<b>14.207</b>	<b>-0.405</b>	<b>-0.311</b>
1. ตราสินค้าได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น	3.803	0.616	16.192	-0.372	0.527
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้น	4.243	0.725	17.090	-0.566	-0.359
3. ลูกค้าเก่ามีความภักดีต่อสินค้าอย่างต่อเนื่อง	4.153	0.682	16.413	-0.393	-0.108
4. ลูกค้าใหม่ให้ความสนใจต่อสินค้าที่วางจำหน่าย	3.887	0.723	18.593	-0.254	0.160
<b>กระบวนการภายใน (FP3)</b>	<b>3.953</b>	<b>0.619</b>	<b>15.660</b>	<b>-0.444</b>	<b>0.122</b>
1. สามารถใช้สินทรัพย์ภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.893	0.724	18.587	-0.049	-0.605
2. ผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้น	4.030	0.691	17.144	-0.346	0.059
3. ลดความผิดพลาดจากการทำงานและปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง	3.840	0.690	17.967	-0.456	0.818

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (FP)	$\bar{X}$	SD	%CV	SK	KU
<b>กระบวนการภายใน (FP3)</b>					
4. ปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานและบรรลุเป้าหมายขององค์กร	4.050	0.723	17.849	-0.610	0.873
<b>การเรียนรู้และการเติบโต (FP4)</b>					
1. บุคลากรมีทักษะ ความรู้ และความชำนาญในงานเพิ่มขึ้น	3.930	0.600	15.259	-0.161	0.319
2. บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น	4.123	0.723	17.542	-0.564	0.534
3. สามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานลงได้	3.580	0.748	20.881	-0.397	0.631
4. โครงสร้างของธุรกิจมีความเหมาะสมกับกระบวนการปฏิบัติงาน	3.803	0.678	17.823	-0.321	0.611
5. มีการเรียนรู้และประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ	4.023	0.765	19.006	-0.582	0.459
<b>รวมองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ</b>	<b>3.889</b>	<b>0.527</b>	<b>13.558</b>	<b>-0.601</b>	<b>0.109</b>

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจตามความคิดเห็นของผู้บริหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.889 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 13.558 ส่วนใหญ่มีค่าไม่สูงมากและใกล้เคียงกัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรที่น้อยกว่า 25% แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.601 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งเท่ากับ 0.109 เป็นลักษณะการแจกแจงไม่สูงมาก ซึ่งเข้าใกล้การแจกแจงปกติ และเมื่อพิจารณารายด้าน จะพบว่า ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.022 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 14.207 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.405 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งเท่ากับ -0.311 เป็นลักษณะการแจกแจงไม่สูงมาก ซึ่งเข้าใกล้การแจกแจงปกติ โดยมีลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้นมีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.243 รองลงมาคือ กระบวนการภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.953 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 15.660 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.444 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงค่อนข้างเบ้ซ้าย และค่าความโด่งเท่ากับ 0.122 เป็นลักษณะการแจกแจงแบนเล็กน้อย โดยมีการปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานและบรรลุเป้าหมายขององค์กรมีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.050 การเรียนรู้และการเติบโต

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.892 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 14.445 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้ เท่ากับ -0.586 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงค่อนข้างเบ้ซ้าย และค่าความโด่งเท่ากับ 0.833 เป็นลักษณะการแจกแจงแบนเล็กน้อย โดยบุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้นมีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.123 และการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.690 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 17.447 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ ค่าความเบ้เท่ากับ -0.762 แสดงถึงลักษณะการแจกแจงค่อนข้างเบ้ซ้าย และค่าความโด่งเท่ากับ 1.062 เป็นลักษณะการแจกแจงแบนเล็กน้อย ตามลำดับ โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นมีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.847 ส่วนรายช้อย่อยอื่น ๆ ในด้านดังกล่าวจะเห็นด้วยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของตัวแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังตารางที่ 17



ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรของตัวแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

Variable	EO1	EO2	EO3	MC1	MC2	MC3	MC4	MC5	MC6	IM1	IM2	IM3	IM4	FP1	FP2	FP3	FP4
EO1	1																
EO2	0.688**	1															
EO3	0.739**	0.775**	1														
MC1	0.705**	0.684**	0.699**	1													
MC2	0.680**	0.708**	0.752**	0.734**	1												
MC3	0.743**	0.588**	0.634**	0.733**	0.747**	1											
MC4	0.570**	0.473**	0.507**	0.678**	0.593**	0.594**	1										
MC5	0.565**	0.663**	0.640**	0.666**	0.744**	0.593**	0.490**	1									
MC6	0.558**	0.588**	0.617**	0.669**	0.737**	0.620**	0.618**	0.663**	1								
IM1	0.715**	0.659**	0.692**	0.676**	0.695**	0.776**	0.564**	0.602**	0.587**	1							
IM2	0.652**	0.655**	0.649**	0.642**	0.686**	0.631**	0.467**	0.594**	0.556**	0.701**	1						
IM3	0.708**	0.598**	0.635**	0.675**	0.707**	0.722**	0.560**	0.583**	0.605**	0.775**	0.733**	1					
IM4	0.636**	0.559**	0.593**	0.697**	0.704**	0.675**	0.621**	0.540**	0.682**	0.593**	0.626**	0.687**	1				
FP1	0.520**	0.398**	0.444**	0.457**	0.418**	0.498**	0.392**	0.333**	0.473**	0.451**	0.424**	0.406**	0.532**	1			
FP2	0.604**	0.578**	0.577**	0.646**	0.665**	0.603**	0.566**	0.577**	0.684**	0.552**	0.583**	0.526**	0.672**	0.656**	1		
FP3	0.652**	0.592**	0.578**	0.658**	0.690**	0.642**	0.595**	0.586**	0.669**	0.581**	0.610**	0.595**	0.732**	0.628**	0.788**	1	
FP4	0.580**	0.532**	0.541**	0.628**	0.619**	0.600**	0.553**	0.517**	0.612**	0.570**	0.568**	0.554**	0.721**	0.640**	0.754**	0.747**	1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.958, Bartlett's Test of Sphericity = 4,770.123, df = 136, p-value = 0.000, \*\*p < 0.01

จากตารางที่ 17 เป็นการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรของตัวแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างกันจากศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ตัวแปร ทั้งนี้ทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.333-0.788 โดยคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (FP2) และผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านกระบวนการภายใน (FP3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.788 ส่วนคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดด้านราคา (MC5) และผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านการเงิน (FP1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.333 และเมื่อพิจารณาการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่า Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า Bartlett's Test of Sphericity = 4,770.123,  $df = 136$ ,  $p\text{-value} = 0.000$  แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในระดับที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบและการตรวจสอบด้วย Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ปรากฏว่ามีค่าเท่ากับ 0.958 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 จึงเป็นการยืนยันว่าตัวแปรทุกตัวมีความเหมาะสม

ตารางที่ 18 เมทริกค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO)	ความสามารถทางการตลาด (MC)	การจัดการนวัตกรรม (IM)	ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (FP)
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO)	1.000			
ความสามารถทางการตลาด (MC)	0.718**	1.000		
การจัดการนวัตกรรม (IM)	0.715**	0.755**	1.000	
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (FP)	0.689**	0.760**	0.733**	1.000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.856, Bartlett's Test of Sphericity = 1,043.439,  $df = 6$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ , \*\* $p < 0.010$

จากตารางที่ 18 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด การจัดการนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.760 ส่วนคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ต่ำที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.689 และเมื่อพิจารณาการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่า Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า Bartlett's Test of Sphericity = 1,043.439,  $df = 6$ ,  $p\text{-value} = 0.000$  แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในระดับที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบและการตรวจสอบด้วย Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ปรากฏว่ามีค่าเท่ากับ 0.856 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 จึงเป็นการยืนยันว่าตัวแปรทุกตัว มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบในลำดับต่อไป

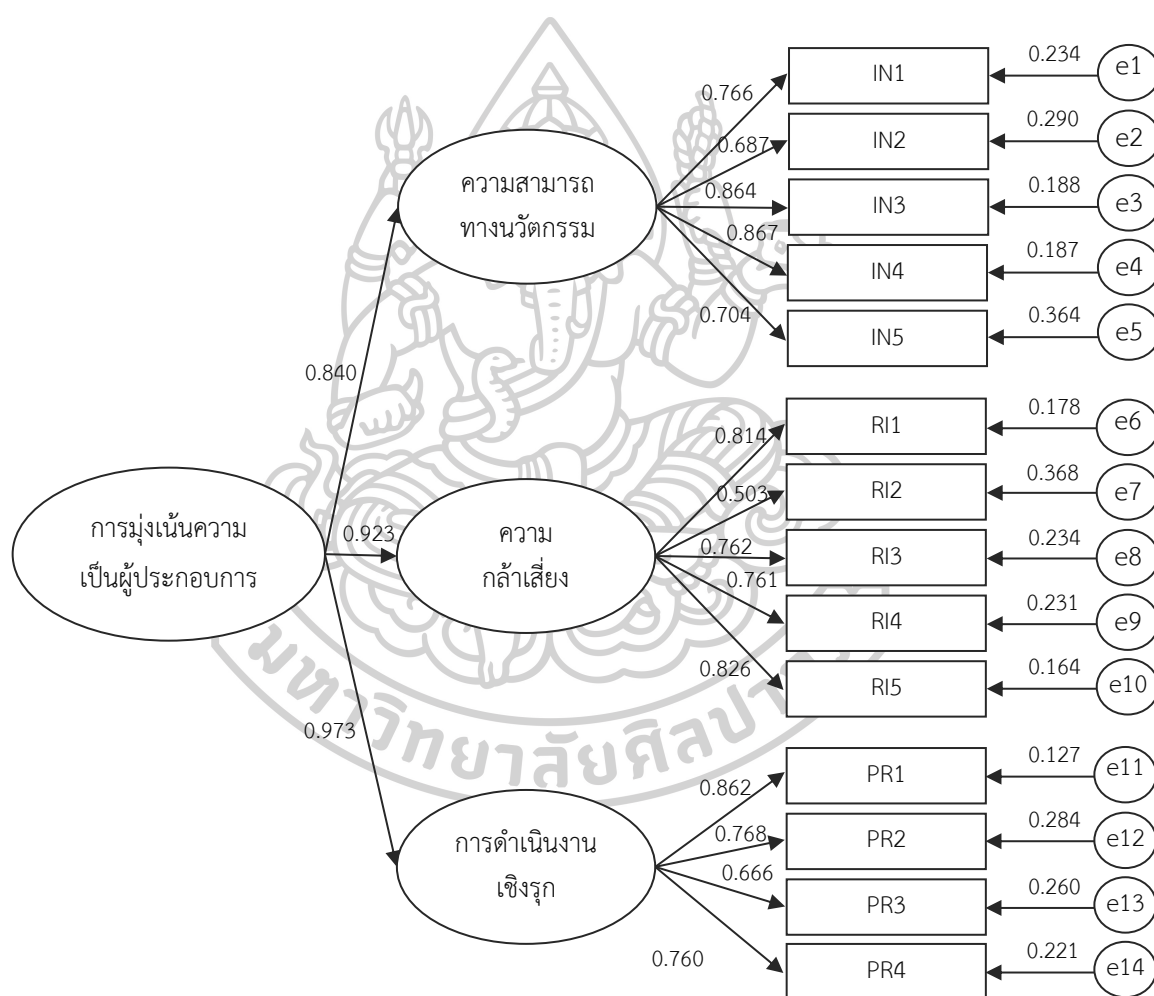
### 3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง เพื่อยืนยันว่าตัวแปรโครงสร้าง (Construct variable) กับตัวแปรแฝง (Latent variable) สามารถวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาได้ และเป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง ทำให้เกิดความมั่นใจว่าการวัดค่าตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถอธิบายค่าจริงของประชากรได้ (Cronbach, 1970; Hair et al., 2010) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลอง สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 2) ความสามารถทางการตลาด 3) การจัดการนวัตกรรม และ 4) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปของตัวแบบจำลองการวัด (Measurement model) ดังต่อไปนี้



### ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่สามารถมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน โดยการพิจารณาจากสาเหตุขององค์ประกอบย่อย ซึ่งประกอบด้วยความสามารถทางนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก และเมื่อนำองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในภาพที่ 7 และตารางที่ 19



ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	CR	P	R <sup>2</sup>
	มาตรฐาน				
EO1 ← EO	0.840	-	-	-	0.986
IN1 ← EO1	0.766	-	-	-	0.707
IN2 ← EO1	0.687	0.071	12.477	***	0.613
IN3 ← EO1	0.864	0.083	15.472	***	0.159
IN4 ← EO1	0.867	0.084	15.556	***	0.569
IN5 ← EO1	0.704	0.088	11.760	***	0.308
EO2 ← EO	0.923	0.091	12.342	***	0.220
RI1 ← EO2	0.814	-	-	-	0.578
RI2 ← EO2	0.503	0.068	8.742	***	0.779
RI3 ← EO2	0.762	0.069	14.005	***	0.460
RI4 ← EO2	0.761	0.069	13.950	***	0.409
RI5 ← EO2	0.826	0.071	14.166	***	0.277
EO3 ← EO	0.973	0.096	12.655	***	0.783
PR1 ← EO3	0.862	-	-	-	0.774
PR2 ← EO3	0.768	0.067	15.581	***	0.678
PR3 ← EO3	0.666	0.060	12.530	***	0.539
PR4 ← EO3	0.760	0.064	14.033	***	0.398

$\chi^2 = 53.000$ ,  $\chi^2/df = 1.293$ ,  $df = 41$ ,  $p\text{-value} = 0.099$ ,  $GFI = 0.975$ ,  $AGFI = 0.937$ ,  $CFI = 0.996$ ,  $NFI = 0.982$ ,  $RMSEA = 0.031$ ,  $RMR = 0.018$  \*\*\* $p\text{-value} < 0.01$

จากภาพที่ 7 และตารางที่ 19 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย พบว่า ตัวแบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.293 ค่า  $p\text{-value}$  มีค่าเท่ากับ 0.099 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.975 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.937 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.982 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.031 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.018

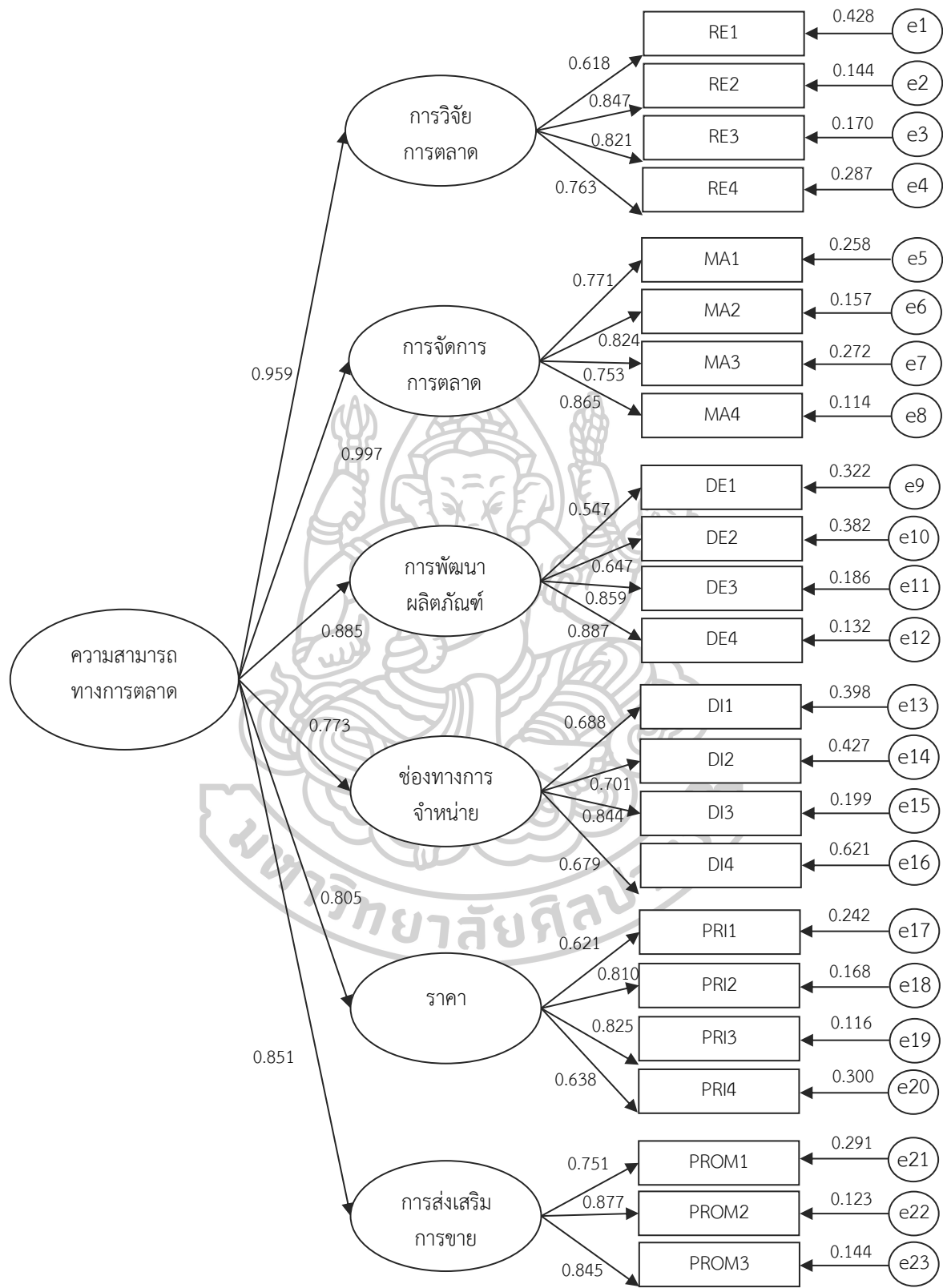
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized regression weight) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า โดยตัวแปรแฝงย่อยการดำเนินงานเชิงรุก (EO3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.973 รองลงมาคือ ความกล้าเสี่ยง (EO2) มีค่าเท่ากับ 0.923 และน้อยที่สุดคือ ความสามารถทางนวัตกรรม (EO1) มีค่าเท่ากับ 0.840 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละด้านพบว่า ในส่วนของความสามารถทางนวัตกรรม (EO1) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยใช้นวัตกรรมสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (IN4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.867 รองลงมาคือ พัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เสมอ (IN3) มีค่าเท่ากับ 0.864 มีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง (IN1) มีค่าเท่ากับ 0.766 รับรู้ถึงโอกาสใหม่ในการเข้าถึงการตลาดโดยผ่านการสร้างนวัตกรรม (IN5) มีค่าเท่ากับ 0.704 และมีการปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน (IN2) มีค่าเท่ากับ 0.687 ตามลำดับ ส่วนความกล้าเสี่ยง (EO2) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยพร้อมรับกลยุทธ์ต่อทุกสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ (RI5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.826 รองลงมาคือ มีความพร้อมรับความเสี่ยงสำหรับโอกาสในการเติบโต (RI1) มีค่าเท่ากับ 0.814 มีความกล้าตัดสินใจลงทุนที่คาดว่าจะได้ผลกำไรสูงขึ้น (RI3) มีค่าเท่ากับ 0.762 มีความสามารถในการรับมือกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจ (RI4) มีค่าเท่ากับ 0.761 และยอมรับพนักงานที่มีแนวคิดและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป (RI2) มีค่าเท่ากับ 0.503 ตามลำดับ และการดำเนินงานเชิงรุก (EO3) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยสามารถปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (PR1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.862 รองลงมาคือ สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ (PR2) มีค่าเท่ากับ 0.768 ค้นหาวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง (PR4) มีค่าเท่ากับ 0.760 และเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (PR3) มีค่าเท่ากับ 0.666 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่า CR หรือ *t-value* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

นอกจากนี้ สามารถอธิบายได้ว่าโครงสร้างตัวแบบจำลองของตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ตัวแปรแฝงความสามารถทางนวัตกรรม (EO1) สามารถอธิบายอิทธิพลได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 98.60 รองลงมาคือ การดำเนินงานเชิงรุก (EO3) สามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 78.30 และความกล้าเสี่ยง (EO2) สามารถอธิบายอิทธิพลได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

**ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองความสามารถทางการตลาด  
(Marketing capability)**

ความสามารถทางการตลาด เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่สามารถมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการพิจารณาจากสาเหตุขององค์ประกอบย่อย ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยการตลาด การจัดการการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย และเมื่อนำองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในภาพที่ 8 และตารางที่ 20





ภาพที่ 8 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองความสามารถทางการตลาด

ตารางที่ 20 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองความสามารถทางการตลาด

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	CR	P	R <sup>2</sup>
	มาตรฐาน				
MC1 ← MC	0.959	-	-	-	0.919
RE1 ← MC1	0.618	-	-	-	0.382
RE2 ← MC1	0.847	0.105	11.187	***	0.717
RE3 ← MC1	0.821	0.109	10.562	***	0.675
RE4 ← MC1	0.763	0.113	10.917	***	0.583
MC2 ← MC	0.997	0.108	11.489	***	0.994
MA1 ← MC2	0.771	-	-	-	0.594
MA2 ← MC2	0.824	0.059	15.830	***	0.679
MA3 ← MC2	0.753	0.069	14.057	***	0.568
MA4 ← MC2	0.865	0.056	16.917	***	0.748
MC3 ← MC	0.885	0.069	9.681	***	0.784
DE1 ← MC3	0.547	-	-	-	0.299
DE2 ← MC3	0.647	0.127	11.108	***	0.418
DE3 ← MC3	0.859	0.207	9.427	***	0.738
DE4 ← MC3	0.887	0.189	9.997	***	0.788
MC4 ← MC	0.773	0.095	9.831	***	0.597
DI1 ← MC4	0.688	-	-	-	0.473
DI2 ← MC4	0.701	0.111	9.721	***	0.492
DI3 ← MC4	0.844	0.100	11.736	***	0.712
DI4 ← MC4	0.679	0.099	12.255	***	0.461
MC5 ← MC	0.805	0.075	8.487	***	0.648
PRI1 ← MC5	0.621	-	-	-	0.386
PRI2 ← MC5	0.810	0.142	10.238	***	0.656
PRI3 ← MC5	0.825	0.120	10.610	***	0.681
PRI4 ← MC5	0.638	0.112	10.365	***	0.406
MC6 ← MC	0.851	0.115	9.178	***	0.724
PROM1 ← MC6	0.751	-	-	-	0.564
PROM2 ← MC6	0.877	0.080	12.936	***	0.768
PROM3 ← MC6	0.845	0.070	13.940	***	0.715

$\chi^2 = 168.861$ ,  $\chi^2/df = 1.189$ ,  $df = 142$ ,  $p\text{-value} = 0.062$ ,  $GFI = 0.952$ ,  $AGFI = 0.908$ ,  $CFI = 0.994$ ,  $NFI = 0.966$ ,  $RMSEA = 0.025$ ,  $RMR = 0.023$  \*\*\*  $p\text{-value} < 0.001$

จากภาพที่ 8 และตารางที่ 20 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงความสามารถทางการตลาดประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อย พบว่า ตัวแบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.189 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.062 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.952 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.908 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.966 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.025 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.023

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized regression weight) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า โดยตัวแปรแฝงย่อยการจัดการการตลาด (MC2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.997 รองลงมาคือ การวิจัยการตลาด (MC1) มีค่าเท่ากับ 0.959 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (MC3) มีค่าเท่ากับ 0.885 การส่งเสริมการขาย (MC6) มีค่าเท่ากับ 0.851 ราคา (MC6) มีค่าเท่ากับ 0.805 และน้อยที่สุด คือ ช่องทางการจำหน่าย (MC4) มีค่าเท่ากับ 0.773 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละด้าน พบว่า ในส่วนการวิจัยการตลาด (MC1) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยให้ความสำคัญต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้ซื้อ (RE2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.847 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากแรงจูงใจและพฤติกรรมลูกค้า (RE3) มีค่าเท่ากับ 0.821 ใช้ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Pain point) เป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ (RE4) มีค่าเท่ากับ 0.763 และสามารถนำผลการวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด (RE1) มีค่าเท่ากับ 0.618 ตามลำดับ ส่วนการจัดการการตลาด (MC2) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (MA4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.865 รองลงมาคือ การจัดทำมาตรฐานและคุณภาพสินค้า (MA2) มีค่าเท่ากับ 0.824 สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและตอบสนองความพอใจให้ลูกค้าเพื่อบรรลุเป้าหมายตามต้องการ (MA1) มีค่าเท่ากับ 0.771 และผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (MA3) มีค่าเท่ากับ 0.753 ตามลำดับ ส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (MC3) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยมีการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า (DE4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.887 รองลงมาคือ มีการรับรองมาตรฐานสำหรับ

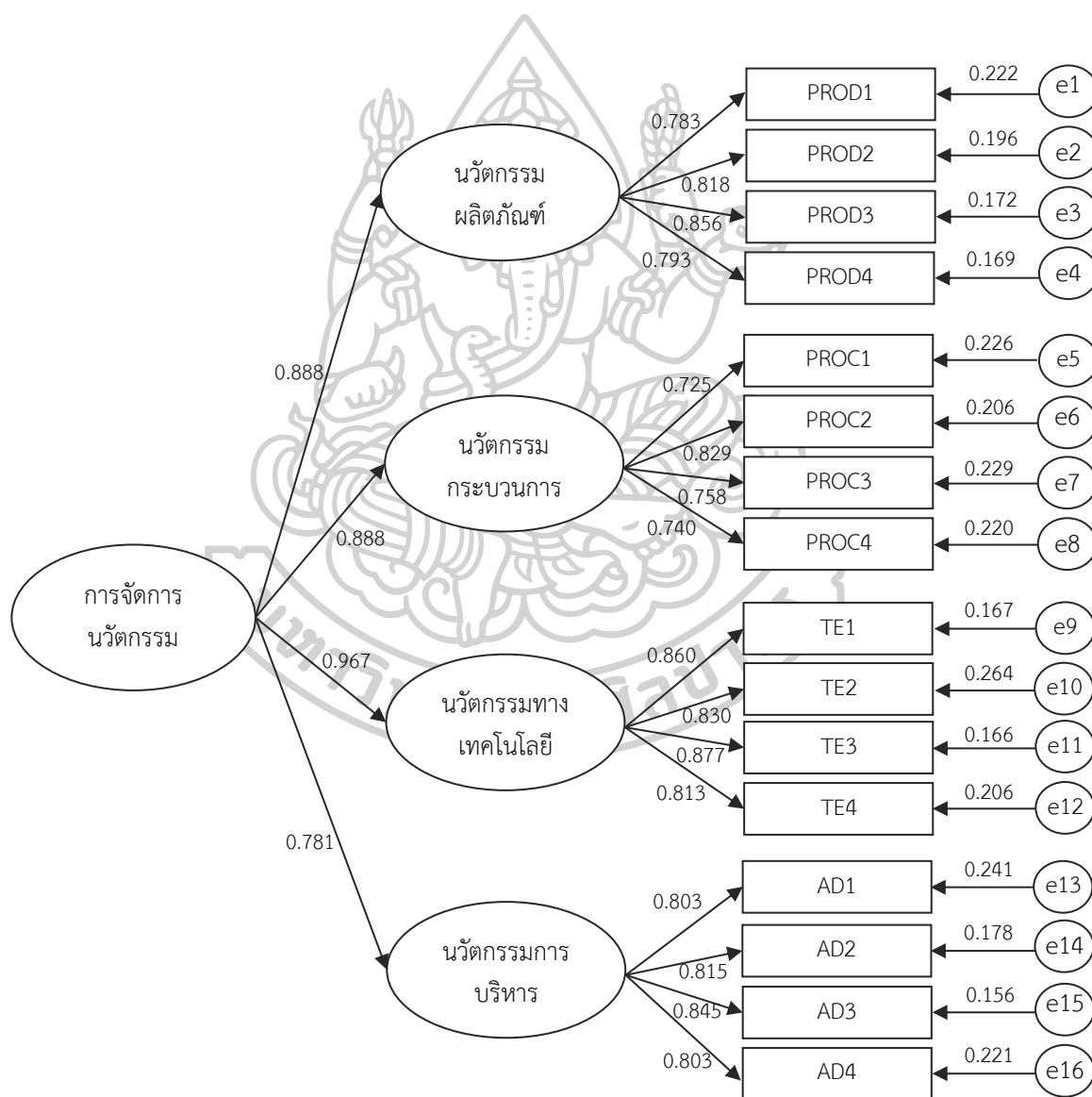
ผลิตภัณฑ์ (DE3) มีค่าเท่ากับ 0.859 มีการพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (DE2) มีค่าเท่ากับ 0.647 และผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น (DE1) มีค่าเท่ากับ 0.547 ตามลำดับ ส่วนช่องทางการจำหน่าย (MC4) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน สามารถหาได้ง่าย (DI3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.844 รองลงมาคือ มีช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (DI2) มีค่าเท่ากับ 0.701 ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก (DI1) มีค่าเท่ากับ 0.688 และสถานที่จำหน่ายสินค้าหลายสาขา (DI4) มีค่าเท่ากับ 0.679 ตามลำดับ ส่วนราคา (MC5) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา (PRI3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.825 รองลงมาคือ มีการสื่อสารราคาผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ (PRI2) มีค่าเท่ากับ 0.810 ผลิตภัณฑ์มีราคาคุ้มค่ากว่าคู่แข่งรายอื่น (PRI4) มีค่าเท่ากับ 0.638 และราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด (PRI4) มีค่าเท่ากับ 0.621 ตามลำดับ และการส่งเสริมการตลาด (MC6) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยมีการรับประกันหรือรับประกันสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา (PROM2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.877 รองลงมาคือ มีการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (PROM3) มีค่าเท่ากับ 0.845 และมีการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย (PROM1) มีค่าเท่ากับ 0.751 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่า CR หรือ *t-value* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

นอกจากนี้ สามารถอธิบายได้ว่าโครงสร้างตัวแบบจำลองของตัวแปรความสามารถทางการตลาด ตัวแปรแฝงการจัดการการตลาด (MC2) สามารถอธิบายอิทธิพลได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 99.40 รองลงมาคือ การวิจัยการตลาด (MC1) สามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 91.90 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (MC3) สามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 78.40 การส่งเสริมการตลาด (MC6) สามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 72.40 ราคา (MC5) สามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 64.80 และช่องทางการจำหน่าย (MC4) สามารถอธิบายอิทธิพลได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.70 ตามลำดับ



### ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการจัดการนวัตกรรม (Innovation management)

การจัดการนวัตกรรม เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่สามารถมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการพิจารณาจากสาเหตุขององค์ประกอบย่อย ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมการบริหาร และเมื่อนำองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมาวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในภาพที่ 9 และตารางที่ 21



ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันการจัดการนวัตกรรม

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการจัดการนวัตกรรม

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		SE	CR	P	R <sup>2</sup>
	มาตรฐาน					
IM1 ← IM	0.888	-	-	-	-	0.788
PROD1 ← IM1	0.781	-	-	-	-	0.613
PROD2 ← IM1	0.818	0.070	15.164	***	0.668	
PROD3 ← IM1	0.856	0.070	16.426	***	0.733	
PROD4 ← IM1	0.793	0.062	14.545	***	0.629	
IM2 ← IM	0.888	0.079	10.685	***	0.788	
PROC1 ← IM2	0.725	-	-	-	0.525	
PROC2 ← IM2	0.829	0.090	14.885	***	0.687	
PROC3 ← IM2	0.758	0.098	11.310	***	0.574	
PROC4 ← IM2	0.740	0.090	11.407	***	0.548	
IM3 ← IM	0.967	0.095	13.356	***	0.936	
TE1 ← IM3	0.860	-	-	-	0.740	
TE2 ← IM3	0.830	0.057	19.355	***	0.688	
TE3 ← IM3	0.877	0.056	19.047	***	0.769	
TE4 ← IM3	0.813	0.059	15.675	***	0.660	
IM4 ← IM	0.781	0.092	10.631	***	0.610	
AD1 ← IM4	0.803	-	-	-	0.645	
AD2 ← IM4	0.815	0.058	15.525	***	0.664	
AD3 ← IM4	0.845	0.073	12.808	***	0.713	
AD4 ← IM4	0.803	0.077	12.435	***	0.645	

$\chi^2 = 67.664$ ,  $\chi^2/df = 1.253$ ,  $df = 142$ ,  $p\text{-value} = 0.100$ ,  $GFI = 0.972$ ,  $AGFI = 0.930$ ,  $CFI = 0.996$ ,  $NFI = 0.982$ ,  $RMSEA = 0.029$ ,  $RMR = 0.017$  \*\*\* $p\text{-value} < 0.001$

จากภาพที่ 9 และตารางที่ 21 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงการจัดการนวัตกรรม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย พบว่า ตัวแบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.253 ค่า  $p\text{-value}$  มีค่าเท่ากับ 0.100 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.972 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.930 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ

0.996 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.982 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.029 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.017

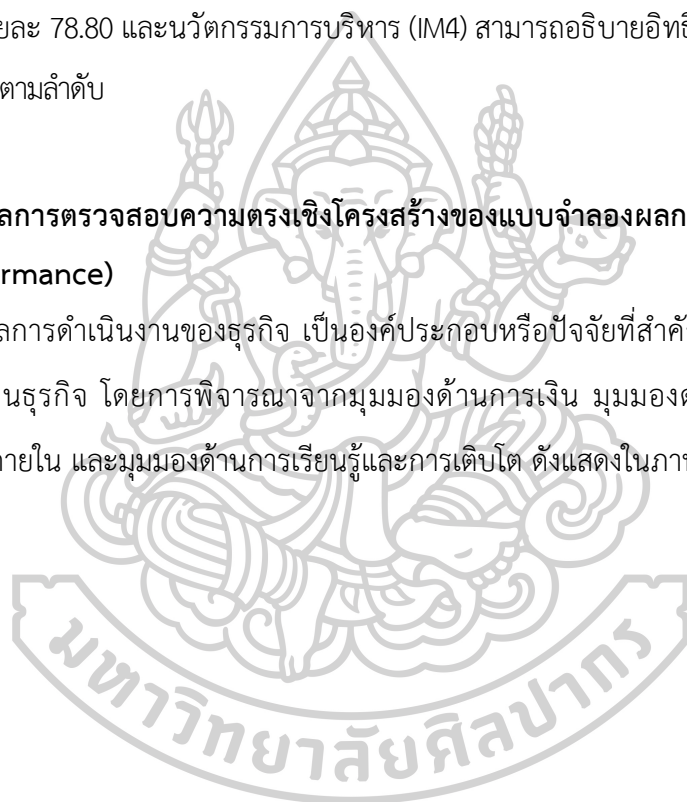
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized regression weight) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า โดยตัวแปรแฝงย่อนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (IM3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.967 รองลงมาคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (IM1) และนวัตกรรมกระบวนการ (IM2) มีค่าเท่ากับ 0.888 และน้อยที่สุด คือ นวัตกรรมการบริหาร (IM4) มีค่าเท่ากับ 0.781 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละด้าน พบว่า ในส่วนของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (IM1) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย (PROD3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.856 รองลงมาคือ มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าองค์กรคู่แข่ง (PROD2) มีค่าเท่ากับ 0.818 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน (PROD4) มีค่าเท่ากับ 0.793 และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่เข้าสู่ตลาดเร็วกว่าองค์กรคู่แข่งเสมอ (PROD1) มีค่าเท่ากับ 0.781 ตามลำดับ ส่วนนวัตกรรมกระบวนการ (IM2) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและกระบวนการในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (PROC2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.829 รองลงมาคือ มีแผนงานในอนาคตที่ชัดเจนในการปรับปรุงกระบวนการผลิต กระบวนการทำงานและเทคโนโลยีที่จะนำมาปรับใช้ในอนาคต (PROC3) มีค่าเท่ากับ 0.758 ให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการผลิต (PROC4) มีค่าเท่ากับ 0.740 และมีกระบวนการทำงานที่ช่วยประหยัดหรือลดต้นทุนให้ต่ำลง (PROC1) มีค่าเท่ากับ 0.725 ตามลำดับ ส่วนนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (IM3) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า สร้างความแปลกใหม่ โดยพึ่งพาความทันสมัยของเทคโนโลยีให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ (TE3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.877 รองลงมาใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในกระบวนการผลิต (TE1) มีค่าเท่ากับ 0.860 มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (TE2) มีค่าเท่ากับ 0.830 และใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อช่วยให้การทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และประหยัดเวลา (TE4) มีค่าเท่ากับ 0.813 ตามลำดับ และส่วนนวัตกรรมการบริหาร (IM4) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยมีการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพของการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (AD3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.845 รองลงมาคือ มีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการแก่ลูกค้า (AD2) มีค่าเท่ากับ 0.815 และมีการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริม

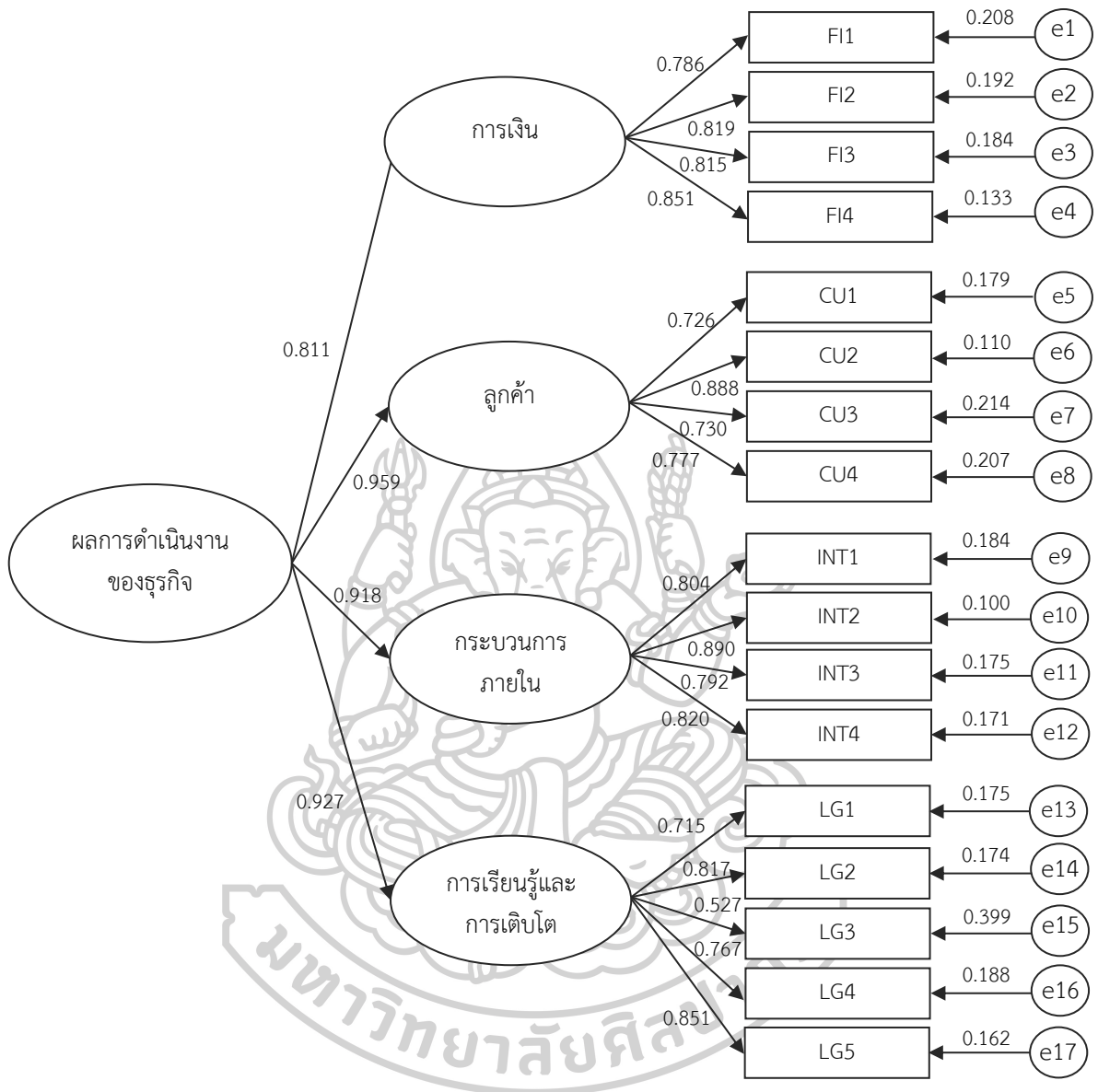
การพัฒนาทักษะทางด้านการใช้เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้เกี่ยวกับการบริหารในอนาคต (AD1) และมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการบริหารใหม่ (AD4) มีค่าเท่ากับ 0.803 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่า CR หรือ *t-value* พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

นอกจากนี้ สามารถอธิบายได้ว่าโครงสร้างตัวแบบจำลองของตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ตัวแปรแผนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (IM3) สามารถอธิบายอิทธิพลได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 93.60 รองลงมาคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (IM1) และนวัตกรรมกระบวนการ (IM2) สามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 78.80 และนวัตกรรมการบริหาร (IM4) สามารถอธิบายอิทธิพลได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 ตามลำดับ

#### **ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Firm performance)**

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการวัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ โดยการพิจารณาจากมุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต ดังแสดงในภาพที่ 10 และตารางที่ 22





ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	SE	CR	P	R <sup>2</sup>
FP1 ← FP	0.811	-	-	-	0.658
FI1 ← FP1	0.786	-	-	-	0.618
FI2 ← FP1	0.819	0.061	17.680	***	0.671
FI3 ← FP1	0.815	0.075	13.842	***	0.664
FI4 ← FP1	0.851	0.069	14.777	***	0.724
FP2 ← FP	0.959	0.085	10.769	***	0.920
CU1 ← FP2	0.726	-	-	-	0.526
CU2 ← FP2	0.888	0.096	15.028	***	0.789
CU3 ← FP2	0.730	0.088	12.574	***	0.532
CU4 ← FP2	0.777	0.097	12.968	***	0.605
FP3 ← FP	0.918	0.099	11.425	***	0.842
INT1 ← FP3	0.804	-	-	-	0.646
INT2 ← FP3	0.890	0.060	17.864	***	0.792
INT3 ← FP3	0.792	0.065	14.351	***	0.627
INT4 ← FP3	0.820	0.064	15.972	***	0.672
FP4 ← FP	0.927	0.098	10.386	***	0.859
LG1 ← FP4	0.715	-	-	-	0.511
LG2 ← FP4	0.817	0.098	14.100	***	0.667
LG3 ← FP4	0.527	0.108	8.447	***	0.278
LG4 ← FP4	0.767	0.100	12.106	***	0.588
LG5 ← FP4	0.851	0.117	13.025	***	0.724

$\chi^2 = 80.322$ ,  $\chi^2/df = 1.043$ ,  $df = 77$ ,  $p\text{-value} = 0.375$ ,  $GFI = 0.970$ ,  $AGFI = 0.941$ ,  $CFI = 0.999$ ,  $NFI = 0.979$ ,  $RMSEA = 0.012$ ,  $RMR = 0.015$  \*\*\* $p$  value < 0.001

จากภาพที่ 10 และตารางที่ 22 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย พบว่า ตัวแบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.043 ค่า  $p\text{-value}$  มีค่าเท่ากับ 0.375 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.970 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง

กลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.941 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.979 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.012 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.015

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized regression weight) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า โดยตัวแปรแฝงย่อยลูกค้า (FP2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.959 รองลงมาคือ การเรียนรู้และการเติบโต (FP4) มีค่าเท่ากับ 0.927 กระบวนการภายใน (FP3) มีค่าเท่ากับ 0.918 และน้อยที่สุด คือ การเงิน (FP1) มีค่าเท่ากับ 0.811 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละด้าน พบว่า ในส่วนของการเงิน (FP1) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยมีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (FI4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.851 รองลงมาคือ มีกำไรที่เพิ่มขึ้น (FI2) มีค่าเท่ากับ 0.819 สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (FI3) มีค่าเท่ากับ 0.815 และมียอดขายเพิ่มขึ้น (FP1) มีค่าเท่ากับ 0.786 ตามลำดับ ส่วนของลูกค้า (FP2) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้น (CU2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.888 รองลงมาคือ ลูกค้าใหม่ให้ความสนใจต่อสินค้าที่วางจำหน่าย (CU4) มีค่าเท่ากับ 0.777 ลูกค้าเก่ามีความภักดีต่อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (CU3) มีค่าเท่ากับ 0.730 และตราสินค้าได้รับความนิยและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (CU1) มีค่าเท่ากับ 0.726 ตามลำดับ ส่วนกระบวนการภายใน (FP3) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้น (INT2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.890 รองลงมาคือ ปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานและบรรลุเป้าหมายขององค์การ (INT4) มีค่าเท่ากับ 0.820 สามารถใช้สินทรัพย์ภายในองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ (INT1) มีค่าเท่ากับ 0.804 และลดความผิดพลาดจากการทำงานและปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง (INT3) มีค่าเท่ากับ 0.792 ตามลำดับ และส่วนการเรียนรู้และการเติบโต (FP4) สามารถแจกแจงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยมีการเรียนรู้ และประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ (LG5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.851 รองลงมาคือ บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น (LG2) มีค่าเท่ากับ 0.817 โครงสร้างของธุรกิจมีความเหมาะสมกับกระบวนการปฏิบัติงาน (LG4) มีค่าเท่ากับ 0.767 บุคลากรมีทักษะ ความรู้ และความชำนาญในงานเพิ่มขึ้น (LG1) มีค่าเท่ากับ 0.715 และสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานลงได้ (LG3) มีค่า

เท่ากับ 0.527 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่า CR หรือ *t-value* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

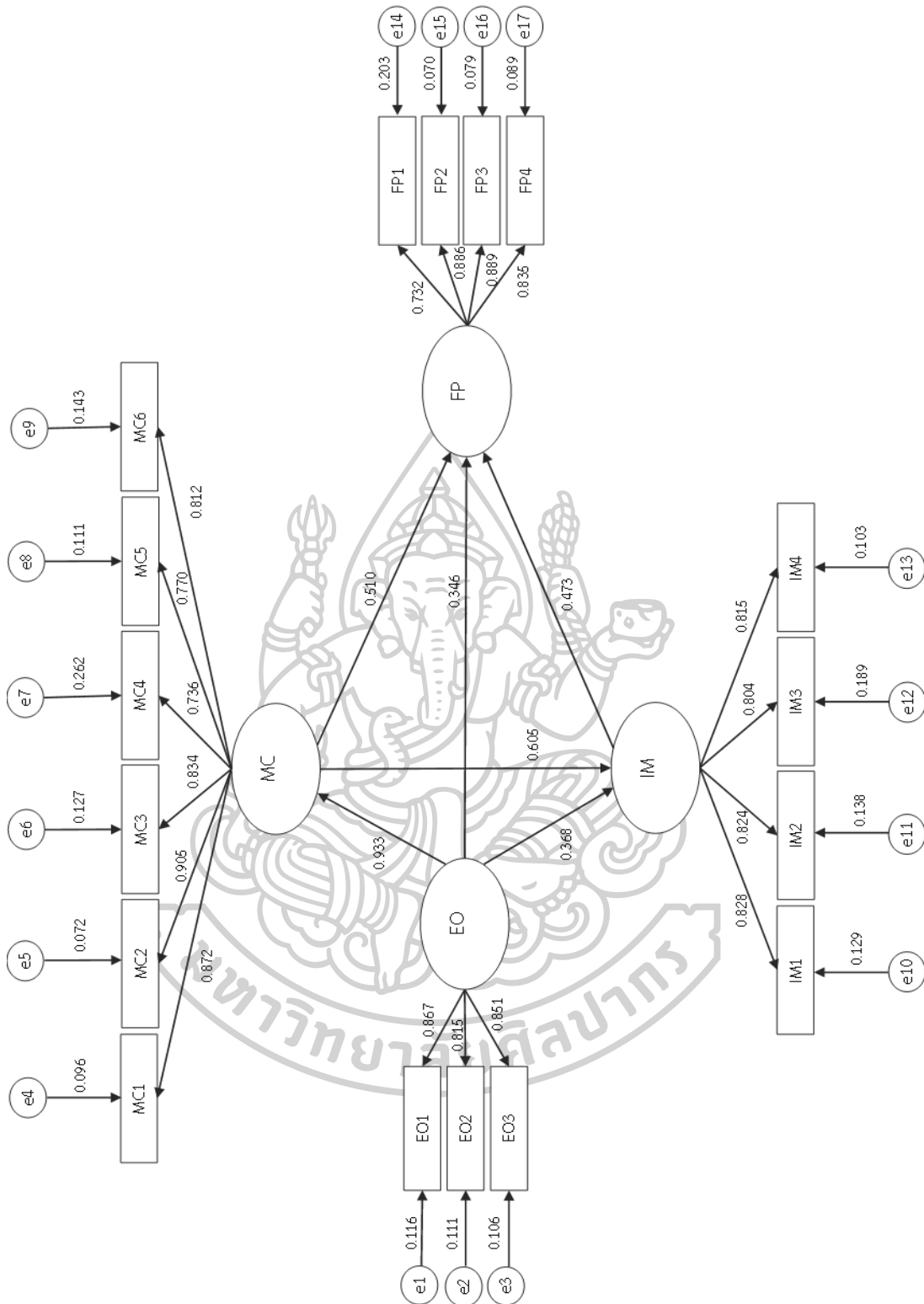
นอกจากนี้ สามารถอธิบายได้ว่าโครงสร้างตัวแบบจำลองของตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ ตัวแปรแฝงด้านลูกค้า (FP2) สามารถอธิบายอิทธิพลได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (FP4) สามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 85.90 ด้านกระบวนการภายใน (FP3) สามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 84.20 และด้านการเงิน (FP1) สามารถอธิบายอิทธิพลได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.80 ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานของตัวแบบจำลองเชิงโครงสร้าง

เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย โดยการปรับตัวแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งอาจเนื่องมาจากความคลาดเคลื่อนของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร หรือตัวแบบจำลองสมมติฐานที่กำหนดขึ้นอาจมาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่แตกต่างกับบริบทของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จึงส่งผลให้ตัวแบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( पुलพงค์ สุขสว่าง, 2557) จึงจำเป็นต้องปรับตัวแบบจำลองให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น โดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

จากกรอบแนวคิดการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานองค์ประกอบเชิงสาเหตุ ซึ่งเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 2) ความสามารถทางการตลาด 3) การจัดการนวัตกรรม และ 4) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งผลของการวิเคราะห์ แสดงดังในภาพที่ 11 และตารางที่ 23





$\chi^2 = 83.321$ ,  $\chi^2/df = 1.282$ ,  $df = 65$ ,  $p\text{-value} = 0.063$ ,  $GFI = 0.969$ ,  $AGFI = 0.927$ ,  $CFI = 0.996$ ,  $NFI = 0.983$ ,  $RMSEA = 0.031$ ,  $RMR = 0.010$

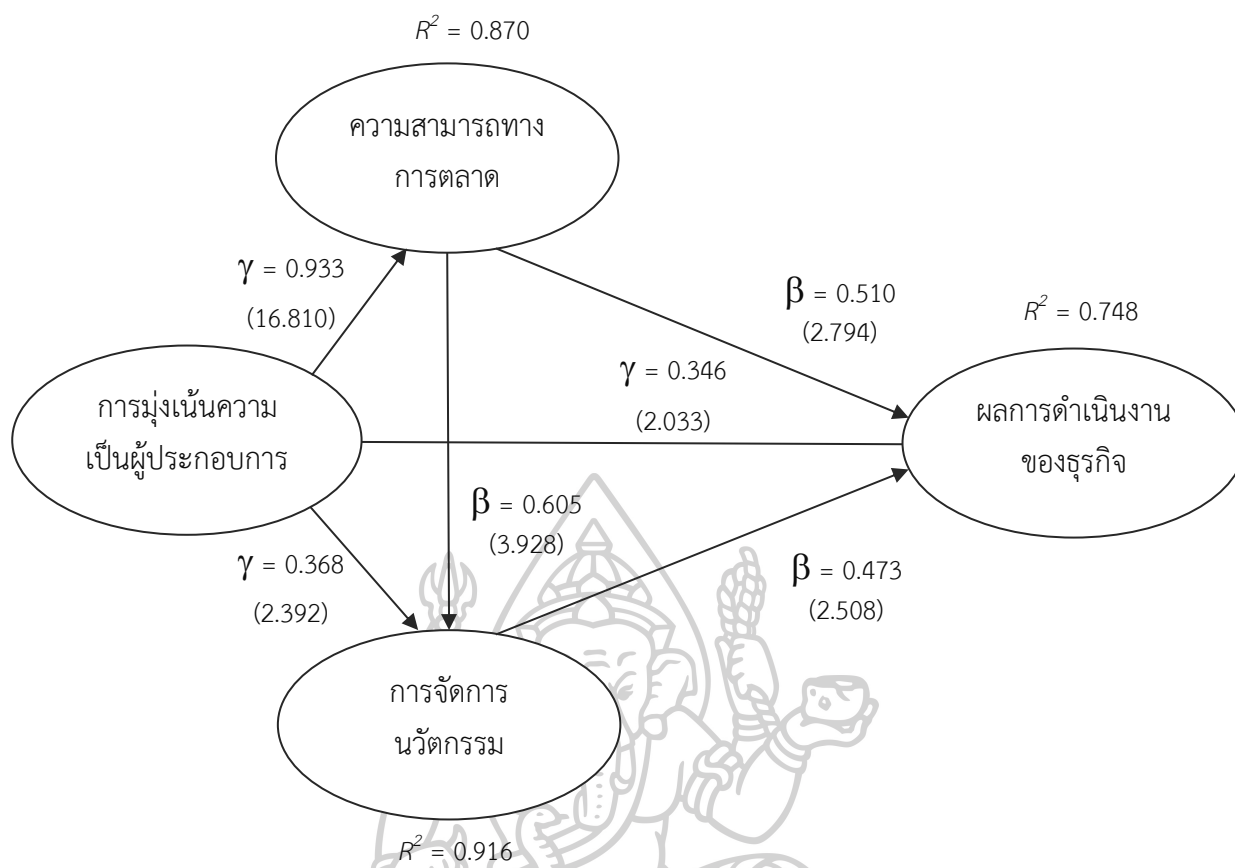
ภาพที่ 11 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่า CR (*t-value*)  
ของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Path Diagram	Path Coefficients	SE	CR ( <i>t-value</i> )
Lamda-x			
EO → EO1	0.867	-	-
EO → EO2	0.815	0.047	16.772
EO → EO3	0.851	0.047	18.844
Gamma			
EO → MC	0.933	0.052	16.810
EO → IM	0.368	0.137	2.392
EO → FP	0.346	0.152	2.033
Beta			
MC → IM	0.605	0.148	3.928
MC → FP	0.510	0.155	2.794
IM → FP	0.473	0.167	2.508
Lamda-y			
MC → MC1	0.872	-	-
MC → MC2	0.905	0.041	24.902
MC → MC3	0.834	0.052	18.687
MC → MC4	0.736	0.063	16.101
MC → MC5	0.770	0.045	16.178
MC → MC6	0.812	0.056	16.904
IM → IM1	0.828	-	-
IM → IM2	0.824	0.062	15.617
IM → IM3	0.804	0.059	18.793
IM → IM4	0.815	0.068	15.010
FP → FP1	0.732	-	-
FP → FP2	0.886	0.080	13.370
FP → FP3	0.889	0.087	13.419
FP → FP4	0.835	0.078	12.771

จากภาพที่ 11 และตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแบบจำลองสมการ  
โครงสร้างที่ปรับใหม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ตัวแบบจำลอง  
ตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ )  
มีค่าเท่ากับ 1.282 ผ่านเกณฑ์เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 2 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.063 ผ่านเกณฑ์  
เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ  
0.969 ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้  
แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.927 ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความ  
สอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 ผ่านเกณฑ์เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.95 ค่าดัชนีความ  
สอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.983 ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.95 ค่า  
รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.031  
ผ่านเกณฑ์เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ  
(RMR) 0.010 ผ่านเกณฑ์เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05

นอกจากนี้ ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างยังสามารถอธิบายอิทธิพลของแต่ละตัวแปร  
องค์ประกอบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขต  
ภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษาโดยการเสนอ  
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมขององค์ประกอบเชิงโครงสร้าง ดังแสดงในภาพที่ 12  
และตารางที่ 24



ภาพที่ 12 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมขององค์ประกอบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

ตารางที่ 24 การประมาณค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมขององค์ประกอบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผลลัพธ์								
	MC			IM			FP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
EO	0.933	-	0.933	0.368	0.564	0.932	0.346	0.617	0.963
MC	-	-	-	0.605	-	0.605	0.510	0.286	0.796
IM	-	-	-	-	-	-	0.473	-	0.473
<i>R</i> -Square ของ									
ตัวแฝงภายใน	0.870			0.916			0.748		

$\chi^2 = 83.321$ ,  $\chi^2/df = 1.282$ ,  $df = 65$ ,  $p$ -value = 0.063, GFI = 0.969, AGFI = 0.927, CFI = 0.996, NFI = 0.983, RMSEA = 0.031, RMR = 0.010

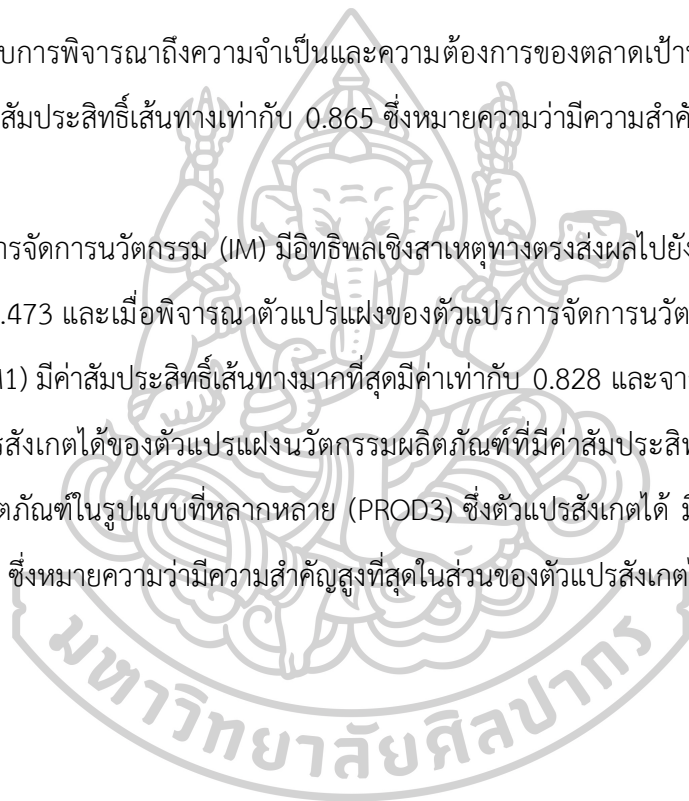
จากภาพที่ 12 และตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO) ส่งผลไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจ (FP) มีค่าเท่ากับ 0.346 เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลไปยังความสามารถทางการตลาด (MC) มีค่าเท่ากับ 0.933 ซึ่งส่งผลให้เกิดค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุจากความสามารถทางการตลาดไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจ (FP) เท่ากับ 0.510 เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลไปยังความสามารถทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.933 ซึ่งส่งผลให้เกิดค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุจากความสามารถทางการตลาดไปยังการจัดการนวัตกรรม (IM) เท่ากับ 0.605 ซึ่งการจัดการนวัตกรรม ส่งผลไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจ เท่ากับ 0.473 และเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลไปยังการจัดการนวัตกรรมมีค่าเท่ากับ 0.368 ซึ่งการจัดการนวัตกรรมส่งผลไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจ เท่ากับ 0.473

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานขององค์ประกอบเชิงสาเหตุของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมเท่ากับ 0.963 ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (FP) มากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถทางการตลาด (MC) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมเท่ากับ 0.796 ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (FP) และการจัดการนวัตกรรม (IM) มีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมเท่ากับ 0.473 ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (FP) ตามลำดับ

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO) มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงส่งผลไปยังผลการดำเนินงาน (FP) มีค่าเท่ากับ 0.346 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมส่งผ่านความสามารถทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.617 และมีอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมส่งผลไปยังผลการดำเนินงาน มีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงของตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ พบว่าความสามารถทางนวัตกรรม (EO1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.867 และจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความสามารถทางนวัตกรรมที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด คือ ใช้นวัตกรรมสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (IN4) ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.867 ซึ่งหมายความว่ามีความสำคัญสูงที่สุดในส่วนของตัวแปรสังเกตได้

ความสามารถทางการตลาด (MC) มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงส่งผลไปยังผลการดำเนินงาน (FP) มีค่าเท่ากับ 0.510 ความสามารถทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมส่งผ่านการจัดการนวัตกรรมไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.286 และมีอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมส่งผลไปยังผลการดำเนินงาน มีค่าเท่ากับ 0.796 ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงของตัวแปรความสามารถทางการตลาด พบว่า การจัดการการตลาด (MC2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.905 และจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการวัดความสามารถทางการตลาดที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด คือ มุ่งให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (MA4) ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.865 ซึ่งหมายความว่ามีความสำคัญสูงสุดในส่วนของตัวแปรสังเกตได้

การจัดการนวัตกรรม (IM) มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงส่งผลไปยังผลการดำเนินงาน (FP) มีค่าเท่ากับ 0.473 และเมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงของตัวแปรการจัดการนวัตกรรม พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (IM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.828 และจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย (PROD3) ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.856 ซึ่งหมายความว่ามีความสำคัญสูงสุดในส่วนของตัวแปรสังเกตได้



จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางขององค์ประกอบเชิงสาเหตุของตัวแบบจำลอง  
สมการโครงสร้าง สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเชิงปริมาณได้ ดังตารางที่ 25  
ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

	สมมติฐานของการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อ ความสามารถทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย	สนับสนุนสมมติฐาน
H2	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อ การจัดการนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย	สนับสนุนสมมติฐาน
H3	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อผลการ ดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาค กลางตอนล่างของประเทศไทย	สนับสนุนสมมติฐาน
H4	ความสามารถทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการจัดการ นวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาค กลางตอนล่างของประเทศไทย	สนับสนุนสมมติฐาน
H5	ความสามารถทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่าง ของประเทศไทย	สนับสนุนสมมติฐาน
H6	การจัดการนวัตกรรมส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลาง ตอนล่างของประเทศไทย	สนับสนุนสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยนำปัจจัยหลักจากกรอบแนวคิดในสถานการณ์ปัจจุบัน และในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย และคาดว่าผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะสามารถนำปัจจัยสาเหตุดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนามาตรการ และกลยุทธ์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด การจัดการนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทยต่อไป รวมถึงผู้ที่สนใจ นักวิชาการและสถาบันอื่น ๆ อาจนำไปใช้เป็นองค์ความรู้หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการหาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงปริมาณได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจ หรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของธุรกิจ เช่น ผู้บริหารระดับสูง กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ หรือผู้จัดการของบริษัทในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย จำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ส่วนที่ 3 ศึกษาระดับความคิดเห็นการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด การจัดการนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ และส่วนที่ 4 ศึกษาความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structure) โดยนำเสนอเป็น 3 ประเด็นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ



## 1. สรุปผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างข้อมูลทั่วไป

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ มีช่วงอายุระหว่าง 31–45 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 46–60 ปี ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก ตามลำดับ

ประสบการณ์ทำงาน อยู่ในช่วงระยะเวลามากกว่า 15 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ อยู่ในช่วงระยะเวลา 6–10 ปี อยู่ในช่วงระยะเวลา 11–15 ปี และอยู่ในช่วงระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของธุรกิจ รองลงมาคือ มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง และมีตำแหน่งเป็นกรรมการ ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

จำนวนพนักงาน วิสาหกิจส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 6–50 รองลงมาคือ มีจำนวนพนักงานของธุรกิจน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน มีจำนวนพนักงานของธุรกิจอยู่ระหว่าง 51–100 คน ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน และมีจำนวนพนักงานของธุรกิจมากกว่า 100 คน ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจ มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจระหว่าง 6–10 ปี มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจ 11–15 ปี และมีระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ตามลำดับ

รายได้ของกิจการต่อปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 1,800,001–100,000,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ของกิจการต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,800,000 บาท รายได้ของกิจการต่อปีอยู่ระหว่าง 100,000,001–500,000,000 บาท และรายได้ของกิจการต่อปีมากกว่า 500,000,000 บาท ตามลำดับ

เงินทุนจดทะเบียน มีเงินทุนอยู่ระหว่าง 500,001–2,500,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เงินทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 2,500,001–5,000,000 บาท เงินทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท และเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท ตามลำดับ

รูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัด มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว รูปแบบของธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด และรูปแบบของธุรกิจห้างหุ้นส่วนสามัญ ตามลำดับ

ขนาดของธุรกิจ มีขนาดย่อมมากกว่าขนาดกลาง

จังหวัดในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย จังหวัดนครปฐม มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สมุทรสาคร กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สุพรรณบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และสมุทรสงคราม ตามลำดับ

### **ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย**

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.801 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.567 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของผู้บริหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดำเนินงานเชิงรุกมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.900 รองลงมาคือ ความกล้าเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.795 และความสามารถทางนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.707 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ความสามารถทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.946 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.545 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญความสามารถทางการตลาดของผู้บริหารองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีความคิดเห็นค่อนข้างเหมือนกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.138 รองลงมาคือ การจัดการการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.078 ราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.023 การวิจัยการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.005 การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.744 และช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.687 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

การจัดการนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.691 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.587 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญการจัดการนวัตกรรมของผู้บริหารองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีความคิดเห็นค่อนข้างเหมือนกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดการนวัตกรรมการบริหารมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.880 รองลงมาคือ นวัตกรรมกระบวนการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.771 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.582 และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.532 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.889 อยู่ในระดับมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.527 แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญผลการดำเนินงานของธุรกิจของผู้บริหารองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มุมมองด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.022 รองลงมาคือ มุมมองด้านกระบวนการภายในมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.953 มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.892 และมุมมองด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.690 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.933 และค่า *t-value* เท่ากับ 16.810 ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 หมายความว่า หากผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการก็จะส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการตลาดขององค์การ

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อการจัดการนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.368 และค่า *t-value* เท่ากับ 2.392 ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการก็จะส่งผลกระทบต่อจัดการนวัตกรรมขององค์การ

สมมติฐานที่ 3 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.346 และค่า *t-value* เท่ากับ 2.033 ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์การ

สมมติฐานที่ 4 ความสามารถทางการตลาดส่งผลกระทบต่อจัดการนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ผลการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.605 และค่า  $t$ -value เท่ากับ 3.928 ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 หากผู้บริหารให้ความสำคัญต่อความสามารถทางการตลาดจะส่งผลเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมขององค์กร

สมมติฐานที่ 5 ความสามารถทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.510 และค่า  $t$ -value เท่ากับ 2.794 ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หากผู้บริหารให้ความสำคัญต่อความสามารถทางการตลาดก็จะส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานที่ 6 การจัดการนวัตกรรมส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.473 และค่า  $t$ -value เท่ากับ 2.508 ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการจัดการนวัตกรรมก็จะส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

## 2. การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ประกอบด้วย การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการความสามารถทางการตลาด การจัดการนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ มีดังต่อไปนี้

**การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ** ผลการศึกษา พบว่า การให้ความสำคัญด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการโดยรวมของผู้บริหารองค์กรอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีค่าผลรวมสูงสุด รองลงมาคือ การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยง ตามลำดับ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักจะแสดงความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยง โดยองค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะพยายามค้นคว้าและใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสร้างค่านิยมใหม่และก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่

นำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงผลประกอบการทางธุรกิจทางการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Miller, 1983)

ผลการศึกษาเชิงปริมาณขององค์ประกอบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.933 และค่า *t-value* เท่ากับ 16.810 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rofiaty (2019), Solano-Romo et al. (2016), Setyanti et al. (2013) และ Madhoushi et al. (2011) ซึ่งในการวิจัย พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสามารถทางการตลาด เนื่องจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่า องค์การให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ประกอบการในวิสาหกิจจากการเติบโตด้านต่าง ๆ ของเศรษฐกิจ ด้วยการพัฒนาและบูรณาการความรู้ใหม่ ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อประยุกต์ใช้ทักษะความรู้ ทรัพยากรให้เข้ากับความรู้เดิม และสะสมประสบการณ์ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การแสวงหาโอกาสของตลาดในอนาคต เพื่อสร้างความได้เปรียบและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นแข่งขัน ตลอดจนผู้ประกอบการกล้าที่จะเสี่ยงต่อการปฏิบัติงาน เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางการตลาดในด้านต่าง ๆ

ผลการศึกษาเชิงปริมาณขององค์ประกอบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.368 และค่า *t-value* เท่ากับ 2.392 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Peridawaty et al. (2021), Jin et al. (2018), Martin and Javalgi (2016) และ Pascal and Shin (2015) ที่พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรม ซึ่งเป็นการกำหนดวิธีการ กลยุทธ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้ได้สิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่ หรือพัฒนาสิ่งเดิมให้ดีขึ้น การพัฒนาการสร้างสรรค์กระบวนการผลิตและจัดการรูปแบบการบริหารหรือการจัดการที่ทันสมัยที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำมาใช้ปฏิบัติได้จริงสำหรับผู้ประกอบการอันจะนำไปสู่ศักยภาพของนวัตกรรมในองค์การ ส่งผลต่อการจัดการนวัตกรรมขององค์การในระยะยาว

ผลการศึกษาเชิงปริมาณขององค์ประกอบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.346 และค่า *t-value* เท่ากับ 2.033 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Astuti et al. (2019), Ariasih et al. (2018), Yu et al. (2018), Santos and Marinho (2018) และ Qureshi et al. (2017) ที่พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน นั่นคือ การที่องค์การมุ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความเป็นผู้ประกอบการอยู่เสมอ โดยให้ความสำคัญกับการแสวงหาและยอมรับโอกาสใหม่ ๆ และรับผิดชอบต่อการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตามพลวัต การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญในการตรวจสอบคุณภาพของความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ อิทธิพลในกระบวนการเชิงกลยุทธ์และนำไปสู่กลยุทธ์การแข่งขัน

ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากองค์การมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ภาคการผลิตที่มีค้ำค่าให้กับผู้ประกอบการ โดยการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการดำเนินงานให้เหมาะสมสอดคล้อง ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตามมุมมองในด้านต่าง ๆ ตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านการเรียนรู้ และการเติบโต มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเงิน ตามลำดับ

**ความสามารถทางการตลาด** ผลการศึกษา พบว่า การให้ความสำคัญด้านความสามารถทางการตลาดโดยรวมของผู้บริหารองค์การอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดการการตลาด มีค่าผลรวมสูงสุด รองลงมาคือ การวิจัยการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ความสามารถทางการตลาด เป็นกระบวนการแบบบูรณาการที่ออกแบบมาเพื่อนำความรู้ ทักษะ และทรัพยากรโดยรวมขององค์การออกสู่ตลาด ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ และตอบสนองความต้องการในการแข่งขัน (Day, 1994)

ผลการศึกษาเชิงปริมาณขององค์ประกอบความสามารถทางการตลาดเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.605 และค่า *t-value* เท่ากับ 3.928 สอดคล้องกับผลการวิจัย Peridawaty et al. (2021), Jin et al. (2018), Martin and Javalgi (2016), Pascal and Shin (2015), Mitrega (2019), Siyamtinah (2016), Durukan and Hamsioglu (2016) และ Hsieh and Lee (2010) ที่พบว่า ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรม โดยให้ความสำคัญกับความสามารถในการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ เทคโนโลยีและทรัพยากรที่มี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการตลาด ปรับปรุงทักษะทางการตลาด รวมถึงความสามารถในการจัดการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีดังกล่าวจะนำมาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ

ผลการศึกษาเชิงปริมาณขององค์ประกอบความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.510 และค่า *t-value* เท่ากับ 2.794 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cake et al. (2020), Daliran Chamanzamin et al. (2018), Yao and Qin (2016), Pérez-Cabañero et al. (2015) and Takata (2016) ที่พบว่า ตัวแปรความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน โดยการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การหาข้อมูลและติดตามความสามารถในการแข่งขันของราคาขององค์การในตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวข้องกับตลาดขององค์การ การเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการปรับให้เข้ากับสภาพตลาดและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดเผชิญกับการคุกคามทางการแข่งขันต่าง ๆ

**การจัดการนวัตกรรม** ผลการศึกษา พบว่า การให้ความสำคัญด้านการจัดการนวัตกรรมโดยรวมของผู้บริหารองค์การอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดการนวัตกรรมการบริหาร รองลงมาคือ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้เชิงสร้างสรรค์ประกอบกับความสามารถเชิงพลวัตในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือพัฒนาสิ่งเดิมให้ดีขึ้น การพัฒนาการสร้างสรรค์กระบวนการผลิตและจัดการรูปแบบการบริหารหรือการจัดการที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพ และสามารถนำมาใช้ปฏิบัติได้จริงสำหรับผู้ประกอบการ (Cooper, 1998; Gopalakrishnan and Damanpour, 1997)

ผลการศึกษาเชิงปริมาณขององค์ประกอบการจัดการนวัตกรรมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.473 และค่า *t-value* เท่ากับ 2.508 สอดคล้องกับผลการวิจัย Rofiaty (2019), Solano-Romo et al. (2016), Setyanti et al. (2013), Madhoushi et al. (2011), Izadi Z.D. et al. (2020), Anim et al. (2018), Nurlina (2014) and Jiménez-Jiménez and Sanz-Valle (2011) ที่พบว่า การจัดการนวัตกรรมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพของการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการผลิตโดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน และใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อช่วยให้การทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และประหยัดเวลา

**ผลการดำเนินงานของธุรกิจ** ผลการศึกษา พบว่า การให้ความสำคัญด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวมของผู้บริหารองค์การอยู่ในระดับมาก และการวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า มุมมองด้านลูกค้า มีค่าผลรวมสูงสุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้น รองลงมาคือ ลูกค้าใหม่ให้ความสนใจต่อสินค้าที่วางจำหน่าย ลูกค้าเก่ามีความภักดีต่อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และตราสินค้าได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น ตามลำดับ รองลงมาคือ มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต เพื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการเรียนรู้และประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมีคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น โครงสร้างของธุรกิจมีความเหมาะสมกับกระบวนการปฏิบัติงาน บุคลากรมีทักษะ ความรู้ และความชำนาญในงานเพิ่มขึ้น และสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานลงได้ ตามลำดับ ถัดมา คือ มุมมองด้านกระบวนการภายในเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้นมีคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ ปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานและบรรลุเป้าหมายขององค์การ สามารถใช้สินทรัพย์ภายในองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความผิดพลาดจากการทำงานและปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่องตามลำดับ และมุมมองด้านการเงิน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ มีกำไรที่เพิ่มขึ้น สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมียอดขายเพิ่มขึ้น ตามลำดับ การวัดผลการดำเนินงานดังกล่าว เป็นดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balance scorecard) จะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์และแผนกลยุทธ์แล้วแปรผลลงไปสู่ทุกส่วนงานขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของแต่ละส่วนงานและบุคคล จะเป็นการจัดหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงานในทุกมุมมอง โดยอาศัยการวัดผลหรือการประเมินที่ช่วยให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร (Kaplan and Norton (1992) ดังนั้น องค์กรประสบความสำเร็จจะต้องอาศัยแนวทางสำคัญซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ที่ใช้ในการระบุและปรับปรุงกระบวนการภายในทางธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงาน

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ (Managerial recommendation) และ ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี (Theoretical recommendation) ซึ่งสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้กับหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อสนับสนุนผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

จากผลการศึกษาคาดว่า ผู้บริหารขององค์กรในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย จะนำไปใช้ในการพัฒนามาตรการและกลยุทธ์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบเชิงสาเหตุที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเรียงตามองค์ประกอบที่มีอิทธิพลรวมสูงสุด (Total Effect: TE) คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลรวม 0.963 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลรวม 0.933 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลกระทบต่อการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลรวม 0.932 ความสามารถทางการตลาดส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลรวม 0.796 ความสามารถทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลรวม 0.605 และการจัดการนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลรวม 0.473 ตามลำดับ



การวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานส่งผลต่อผลการดำเนินงานในเชิงบวก ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการดำเนินงาน ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) เป็นอันดับแรก ๆ โดยเฉพาะการใช้นวัตกรรมสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า สามารถพัฒนานวัตกรรมและสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะต้องรับรู้ถึงโอกาสใหม่ในการเข้าถึงการตลาด โดยผ่านการสร้างนวัตกรรม และมีการปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน ในขณะที่เดียวกันต้องพร้อมปรับกลยุทธ์ต่อทุกสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ มีความพร้อมที่จะรับความเสี่ยงสำหรับโอกาสในการเติบโต กล้าตัดสินใจลงทุนที่คาดว่าจะได้ผลกำไรที่สูงขึ้น โดยสามารถในการรับมือกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ และยอมรับพนักงานที่มีแนวคิดและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งสามารถปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ค้นหาวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง และเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อันดับรองลงมาคือ การจัดการนวัตกรรม (Innovation management) โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเทคโนโลยีการผลิตมีประสิทธิภาพสูงกว่าองค์การคู่แข่ง ทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่เข้าสู่ตลาดเร็วกว่าคู่แข่งเสมอ ในขณะเดียวกันยังสร้างความแปลกใหม่ และมีประสิทธิภาพใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในกระบวนการผลิต เพื่อช่วยให้การทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และประหยัดเวลา รวมทั้งการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมการพัฒนาทักษะทางด้านการใช้เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้เกี่ยวกับการบริหารในอนาคต และความสามารถทางการตลาด (Marketing capability) ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้ซื้อ สามารถนำผลการวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด โดยพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและตอบสนองความพอใจให้ลูกค้าเพื่อบรรลุเป้าหมายตามต้องการ และผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง รวมทั้งผลิตภัณฑ์จะต้องมีช่องทางการจำหน่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก และมีการรับประกันหรือรับประกันสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อสนับสนุนผลการดำเนินงานด้วยกลยุทธ์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาคเอกชน ดังต่อไปนี้

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐ

1. การบริหารจัดการเศรษฐกิจส่วนรวม เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ
2. การเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิต มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่า เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ
3. การส่งเสริมให้ SME สามารถเข้าใจ เข้าถึงและนำเทคโนโลยีและดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม (Technology and Digital transformation) มุ่งพัฒนาธุรกิจสู่การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ (Lean enterprise)
4. สนับสนุนการนำเทคโนโลยีและดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรและธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการให้ความรู้แก่ SME ถึงประโยชน์และการนำเทคโนโลยีและดิจิทัลมาใช้
5. พัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพ มาตรฐาน และสร้างมูลค่าจากการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์
6. ส่งเสริมให้ SME เข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการประกอบธุรกิจ ทั้งธุรกิจในระยะเริ่มต้น ระยะเติบโต ระยะขยายธุรกิจ หรือระยะธุรกิจถดถอย
7. เสริมสร้างความรู้เบื้องต้นที่จำเป็นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศให้ SME เพื่อเตรียมความพร้อมแก่ SME ในด้านต่าง ๆ เช่น สภาพตลาดและความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค มาตรฐานสินค้า กฎหมาย การทำธุรกรรมทางการเงิน การติดต่อเจรจาการค้า อัตราแลกเปลี่ยน และความเสี่ยง เป็นต้น
8. สนับสนุนให้ SME มีการขยายตลาดหรือขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ ด้วยกิจกรรมให้การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า รวมถึงการขยายบทบาทโครงการ SMEs Pro-active กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น
9. สร้างสังคมผู้ประกอบการที่เข้มแข็งคือการสร้างผู้ประกอบการใหม่ที่มีศักยภาพ รวมทั้งสนับสนุนผู้ที่มีความคิดริเริ่มใหม่ที่มีนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์ให้สามารถพัฒนาแนวคิดไปสู่การสร้างเป็นธุรกิจที่มั่นคงได้ โดยภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการลดความเสี่ยงให้ผู้ประกอบการใหม่สามารถล้มได้-ลุกเร็ว (Fail fast and fail cheap) เพื่อให้เยาวชนและผู้สนใจจะประกอบธุรกิจสามารถเรียนรู้และก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพได้ต่อไป

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาคเอกชน

1. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในกระบวนการผลิต เพื่อสนองตอบความต้องการและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง
2. การมุ่งมั่นในการดำเนินการอย่างครบวงจร โดยตระหนักถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว และคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า
3. การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา และสร้างนวัตกรรมด้านธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อบรรลุเป้าหมายการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน
4. สนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการค้าให้กว้างขวางขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ไทยทำการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีรายได้จากการขายสินค้าในตลาดต่างประเทศซึ่งได้ราคาสูงกว่าตลาดภายในประเทศ
5. มุ่งเน้นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำมากำหนดแผนในการดำเนินงานและวางแผนทางการตลาด
6. มุ่งมั่นที่จะพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สำหรับการทำธุรกิจส่งออกและการลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อมีบทบาทเชิงรุกในการให้บริการทั้งทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน
7. การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะรองรับการเติบโตและเพิ่มทักษะ ความรู้ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพขนาดกลางและขนาดย่อม

### ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. จากการศึกษาวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวคิดของกระบวนการวิจัยจากการบูรณาการทางทฤษฎีทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View theory) ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability theory) และแนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ที่ก่อให้เกิดความสามารถทางการตลาด การจัดการนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้การแข่งขันของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมที่มีการเติบโตของอุปสงค์หรือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมองจากปัจจัยภายในหรือที่มาแทนการมองที่ผลลัพธ์หรือปัจจัยภายนอกองค์การในอดีต องค์การให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลง

ของผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้น ไม่หยุดนิ่ง มุ่งมั่นในความสำเร็จ และมีความกล้าเสี่ยง เป็นต้น ที่ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมที่มีความทันสมัยในการดำเนินงานขององค์กร ทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ กระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อปรับเปลี่ยน และพัฒนาองค์กรภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในปัจจุบัน และเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ส่งผลให้ความสามารถขององค์กรที่เคยเป็นอยู่ อาจไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสามารถที่ต้องขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงจึงถูกนำมาพิจารณามากขึ้น จึงจำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์ การดำเนินงานในรูปแบบใหม่ในการใช้ความสามารถเชิงพลวัต ในการเปลี่ยนแปลงสินค้า กระบวนการผลิตหรือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การสร้างความรู้ใหม่ ๆ จึงนำไปสู่บริบทของความสามารถเชิงพลวัต ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ด้านความสามารถทางนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงจัดเป็นความสามารถเชิงพลวัต และนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน พัฒนาและปรับปรุงทรัพยากร และความสามารถขององค์กรนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อจะปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกันระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและการเติบโตอย่างยั่งยืน

2. กลยุทธ์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งเป็นการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ตอบสนองต่อความเป็นผู้ประกอบการอย่างแท้จริง ซึ่งผู้ประกอบการจะเป็นพลังสำคัญทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจสมัยใหม่สามารถสร้างสรรค์งานประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อบุกเบิกตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งการศึกษาภายใต้บริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า องค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการตลาด การจัดการนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน เรียงจากมากไปหาน้อย คือ การดำเนินงานเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง และความสามารถทางนวัตกรรม โดยปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องดำเนินการ คือ การค้นหาวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจ เช่น การใช้นวัตกรรมสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า มีการปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน และควรมีความพร้อมปรับกลยุทธ์ต่อทุกสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ตลอดจนขยายคุณค่าของผู้ประกอบการในการพัฒนาและบูรณาการความรู้ใหม่ให้เข้ากับ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่สามารถเชื่อมต่อกับความรู้เดิมที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์หรือการเรียนรู้จากพันธมิตรทางการค้า เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรและลูกค้า

3. สามารถนำกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษากับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับภาควิสาหกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจภาคการค้า และธุรกิจภาคการบริการ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลลัพธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถศึกษาจากประชากรที่แตกต่าง เช่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าและค้าปลีก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการ เป็นต้น หรือศึกษาเฉพาะธุรกิจที่ขนาดใหญ่ เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่ภาคการผลิต เพื่อศึกษาในเชิงลึกในประเด็นที่ต้องการเพิ่มเติม

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้น ควรศึกษาตัวแปรองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) ความกล้าที่จะแข่งขัน (Competitive aggressiveness) เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาหน่วยประชากรในระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจัดเป็นผู้ผลิต เพื่อให้ได้ผลการศึกษารอบคลุมทั้งด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค ควรทำการศึกษาความคิดเห็นในแง่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงสาเหตุและพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม

## รายการอ้างอิง

- Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., and Abu-Lail, B. N. (2011). Customer relationship management implementation: an investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. *International Journal of Commerce and Management*, 21(2), 158-191.
- Amin, M. (2015). The effect of entrepreneurship orientation and learning orientation on SMEs' performance: an SEM-PLS approach. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 8(3), 215-230.
- Amin, M., Thursamy, R., Aldakhil, A. M., and Kaswuri, A. H. B. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, 7(1), 39-59.
- Amit, R., and Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic management journal*, 14(1), 33-46.
- Anim, P. A., Agbemabiese, G. C., Acheampong, G., Adams, M., and Boakye, E. (2018). Market orientation, innovation and business performance: insight from womenpreneurs in the fashion industry in Ghana. *Journal of Creativity and Business Innovation*, 4(1), 5-22.
- Argyris, C., and Schön, D. A. (1997). *Organizational learning: A theory of action perspective*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Ariasih, M. P., Yasa, N. N., Rahyuda, K., Giantari, I., and Shantika, K. A. A. (2018). Managerial capabilities and market orientation in mediating entrepreneurial orientation with business performance of coffee processing smes in Pupuan. *Economic Research*, 2(8), 1-12.
- Astuti, W. T., Sudiro, A., and Hadiwidjojo, D. (2019). Is Product Innovation always Beneficial for Small and Medium Enterprises., 1st Aceh Global Conference, 687-694.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.

- Barney, J. (2001). Is the resource-based view a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of management review*, 26(1), 41-56.
- Barrie, J., and Wayne, P. R. (1998). Learning for organizational effectiveness: Philosophy of education and human resource development. *Human Resource Development Quarterly*, 9(1), 39-54.
- Barrientos, A., Cabrero, M. B., and Terceño, J. R. (2019). Educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa: el caso del Grado de Turismo. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 24(4), 147-165.
- Bartels, R. (1976). *The history of marketing thought*. (2). Columbus: Grid.
- Battor, M., and Battor, M. (2010). The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model. *Journal of marketing management*, 26(9-10), 842-857.
- Beer, M., and Walton, E. (1990). Developing the competitive organization: Interventions and strategies. *American Psychologist*, 45(2), 154-161.
- Best, R. C. (1981). Foods and feeding habits of wild and captive Sirenia. *Mammal Review*, 11(1), 3-29.
- Bleeker, I. (2011). *The influence of entrepreneurial orientation on the innovation process: an empirical research on manufacturing SMEs*. Unpublished Thesis. University of Twente.
- Burke, W. W., and Litwin, G. H. (1992). A causal model of organizational performance and change. *Journal of management*, 18(3), 523-545.
- Cake, D. A., Agrawal, V., Gresham, G., Johansen, D., and Di Benedetto, A. (2020). Strategic orientations, marketing capabilities and radical innovation launch success. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(10), 1527-1537.
- Capon, N., Farley, J. U., Lehmann, D. R., and Hulbert, J. M. (1992). Profiles of product innovators among large US manufacturers. *Management science*, 38(2), 157-169.
- Capron, L., and Hulland, J. (1999). Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: A resource-based view. *Journal of marketing*, 63(2), 41-54.

- Chang, H. H., and Ku, P. W. (2009). Implementation of relationship quality for CRM performance: Acquisition of BPR and organisational learning. *Total Quality Management*, 20(3), 327-348.
- Chen, Y., Jin, G. Z., Kumar, N., and Shi, G. (2012). Gaming in air pollution data? Lessons from China. *The BE Journal of Economic Analysis and Policy*, 13(3), 3-37.
- Chien, S. Y., and Tsai, C. H. (2012). Dynamic capability, knowledge, learning, and firm performance. *Journal of Organizational Change Management*, 25(3), 434-444.
- Christensen, C. M. (1997). Marketing strategy: learning by doing. *Harvard business review*, 75(6), 141-151.
- Christensen, C. M., and Raynor, M. E. (2003). Why hard-nosed executives should care about management theory. *Harvard business review*, 81(9), 66-75.
- Collis, D. J., and Montgomery, C. A. (1995). Competing on Resources: Strategy in the 1990s. *Knowledge and strategy*, 73(4), 25-40.
- Comrey, A., and Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Connor, T. (2002). The resource-based view of strategy and its value to practising managers. *Strategic change*, 11(6), 307-316.
- Cooper, J. R. (1998). A multidimensional approach to the adoption of innovation. *Management decision*, 36(8), 493-502.
- Covin, J. G., and Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic management journal*, 10(1), 75-87.
- Coyne, K. P. (1986). Sustainable competitive advantage-What it is, what it isn't. *Business horizons*, 29(1), 54-61.
- Cronbach, L. J. (1970). Mental tests and the creation of opportunity. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 114(6), 480-487.
- Daliran Chamanzamin, H., Rooholamini, M., Nabavi Chashemi, S. A., and Rezvani Chamanzamin, M. (2018). The description of firm performance through innovation and learning orientation. *Journal Of Organizational Behavior Research*, 3(2), 1-12.
- Daniel, E., and Wilson, H. (2003). The role of dynamic capabilities in e-business transformation. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 282-296.



- Daum, J. H. (2002). Beyond budgeting: a model for performance management and controlling in the 21st century. *Controlling & Finance*, 5(5), 33-34.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52.
- Day, G. S., and Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of marketing*, 52(2), 1-20.
- Dean, C. C. (1993). Corporate entrepreneurship: Strategic and structural correlates and impact on the global presence of United States firms. Greenwich: JAI Press.
- Diamantopoulos, A., and Siguaw, J. A. (2000). Export performance: The impact of cross-country export market orientation. American Marketing Association. Conference Proceedings, 11, 177.
- Dierickx, I., and Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management science*, 35(12), 1504-1511.
- Drucker, P. F. (1993). The rise of the knowledge society. *The Wilson Quarterly*, 17(2), 52-72.
- Dunphy, D., Turner, D., and Crawford, M. (1997). Organizational learning as the creation of corporate competencies. *Journal of Management Development*, 16(4), 232-244.
- Durukan, T., and Hamsioglu, A. B. (2016). The role of marketing capabilities in innovation based competitive strategies: An application on production businesses in Ankara. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(11), 106-118.
- Dutu, C., and Halmajan, H. (2011). The effect of organizational readiness on CRM and business performance. *International journal of computers*, 1(2), 106-118.
- Eisenhardt, K. M., and Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Ettlie, J. E., Bridges, W. P., and O'keefe, R. D. (1984). Organization strategy and structural differences for radical versus incremental innovation. *Management science*, 30(6), 682-695.
- Ettlie, J. E., and Reza, E. M. (1992). Organizational integration and process innovation. *Academy of Management journal*, 35(4), 795-827.

- Evan, W. (1966). Organizational lag. *Human organization*, 25(1), 51-53.
- Fahy, J. (2000). The resource-based view of the firm: some stumbling-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage. *Journal of European industrial training*, 24(2/3/4), 94-104.
- Fahy, J., and Smithee, A. (1999). Strategic marketing and the resource based view of the firm. *Academy of marketing science review*, 10(1), 1-21.
- Fatoki, O. (2012). The impact of entrepreneurial orientation on access to debt finance and performance of small and medium enterprises in South Africa. *Journal of social sciences*, 32(2), 121-131.
- Freeman, C., and Soete, L. (1997). *The Economics of Industrial Innovation*. London: Routledge.
- Gatignon, H., Tushman, M. L., Smith, W., and Anderson, P. (2002). A structural approach to assessing innovation: Construct development of innovation locus, type, and characteristics. *Management science*, 48(9), 1103-1122.
- Ginsberg, A. (1985). Measuring changes in entrepreneurial orientation following industry deregulation: The development of a diagnostic instrument. *Proceedings of the International Council of Small Business*, 50-57.
- Gopalakrishnan, S., and Bierly, P. (1997). Organizational innovation and strategic choices: A knowledge-base view. *Academy of Management Proceedings*, 97(1), 422-426.
- Gopalakrishnan, S., and Damanpour, F. (1997). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. *Omega*, 25(1), 15-28.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California management review*, 33(3), 112-135.
- Griffith, R., Huergo, E., Mairesse, J., and Peters, B. (2006). Innovation and productivity across four European countries. *Oxford Review of Economic Policy*, 22(4), 483-498.
- Guenzi, P., and Troilo, G. (2006). Developing marketing capabilities for customer value creation through Marketing-Sales integration. *Industrial marketing management*, 35(8), 974-988.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Harlow: Pearson Education.

- Harkema, S. (2003). A complex adaptive perspective on learning within innovation projects. *The learning organization*, 10(6), 340-346.
- Helfat, C. E., and Peteraf, M. A. (2009). *Understanding dynamic capabilities: progress along a developmental path*. London: Sage publications.
- Henderson, R., and Clark, K. (1990). Architectural Innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of Established firms. *Administrative science quarterly*, 35(1), 9-30.
- Hitt, M. A., Bierman, L., Shimizu, K., and Kochhar, R. (2001). Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource-based perspective. *Academy of Management journal*, 44(1), 13-28.
- Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. B., and Dix, L. F. (2005). Periodization in marketing history. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 32-41.
- Hoskisson, R. E., Wan, W. P., Yiu, D., and Hitt, M. A. (1999). Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of management*, 25(3), 417-456.
- Hsieh, C. J., and Lee, J. S. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business and Economics Research*, 8(9), 109-117.
- Ismail, A. I., Rose, R. C., Abdullah, H., and Uli, J. (2010). The relationship between organisational competitive advantage and performance moderated by the age and size of firms. *Asian Academy of Management Journal*, 15(2), 157-173.
- Izadi Z.D., J., Ziyadin, S., Palazzo, M., and Sidhu, M. (2020). The evaluation of the impact of innovation management capability to organisational performance. *Qualitative Market Research*, 23(4), 697-723.
- James R, M., and Lothar, W. (1984). *The Interrelationships of Rents, Externalities and the Law*. UCLA Economics UCLA Department of Economics.
- Jaworski, B. J., and Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Jiménez-Jiménez, D., and Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- Jin, B., Jung, S., and Jeong, S. W. (2018). Dimensional effects of Korean SME's entrepreneurial orientation on internationalization and performance: the

- mediating role of marketing capability. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(1), 195-215.
- Kaplan, R. S., and Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard-Measures that Drive Performance. *Harvard business review*, 70(1), 71-79.
- Kasim, A., and Minai, B. (2009). Linking CRM strategy, customer performance measures and performance in the hotel industry. *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 297-316.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., and Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing research*, 30(4), 467-477.
- Kor, Y. Y., and Mahoney, J. T. (2004). Edith Penrose's (1959) contributions to the resource-based view of strategic management. *Journal of Management Studies*, 41(1), 183-191.
- Kor, Y. Y., Mahoney, J. T., and Michael, S. C. (2007). Resources, capabilities and entrepreneurial perceptions. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1187-1212.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577-597.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. (2000). *Essentials of Marketing*. South-Western: College Publications.
- Lawrence, P. R., and Lorsch, J. W. (1967). Differentiation and integration in complex organizations. *Administrative science quarterly*, 12(1), 1-47.
- Lee, S. M., and Lim, S. (2009). Entrepreneurial orientation and the performance of service business. *Service business*, 3(1), 1-13.
- Lee, S. M., and Peterson, S. J. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of world business*, 35(4), 401-416.
- Lewin, A. Y., and Volberda, H. W. (1999). Prolegomena on coevolution: A framework for research on strategy and new organizational forms. *Organization science*, 10(5), 519-534.

- Lim, D. S., Oh, C. H., and De Clercq, D. (2016). Engagement in entrepreneurship in emerging economies: Interactive effects of individual-level factors and institutional conditions. *International Business Review*, 25(4), 933-945.
- Lumpkin, G. T., and Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T., and Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, 16(5), 429-451.
- Madhoushi, M., Sadati, A., Delavari, H., Mehdivand, M., and Mihandost, R. (2011). Entrepreneurial orientation and innovation performance: The mediating role of knowledge management. *Asian Journal of Business Management*, 3(4), 310-316.
- Mahmood, R., and Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in Malaysia: Competitive advantage as a mediator. *International Journal of Business and Social Science (IJBS)*, 4(1), 82-90.
- Majoor, S., and Witteloostuijn, A. v. (1996). An empirical test of the resource-based theory: strategic regulation in the Dutch audit industry. *Strategic management journal*, 17(7), 549-569.
- Majchrzak, A. (1988). *The human side of factory automation: Managerial and human resource strategies for making automation succeed*. Washington: Jossey-Bass.
- Martin, S. L., and Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051.
- Mata, B. A. K., and Aliyu, M. S. (2014). The relationship between some determinants of SME performance in Nigeria: A qualitative approach. *European Journal of Business and Management*, 6(2), 107-114.
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., and Venkataraman, S. (1995). Defining and developing competence: A strategic process paradigm. *Strategic management journal*, 16(4), 251-275.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7), 770-791.

- Miller, D., and Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic management journal*, 3(1), 1-25.
- Minniti, M., and Bygrave, W. (2001). A dynamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(3), 5-16.
- Mitrega, M. (2019). Dynamic marketing capability-refining the concept and applying it to company innovations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 193-203.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the academy of marketing science*, 40(1), 102-119.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., and Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
- Morris, M. H., and Lewis, P. S. (1995). The determinants of entrepreneurial activity: Implications for marketing. *European journal of marketing*, 29(7), 31-48.
- Morris, M. H., and Paul, G. W. (1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *Journal of business venturing*, 2(3), 247-259.
- Murtha, T. P., Lenway, S. A., and Bagozzi, R. P. (1998). Global mind-sets and cognitive shift in a complex multinational corporation. *Strategic management journal*, 19(2), 97-114.
- Narimawati, U., and Gracia, A. B. (2020). Brand analysis study of international women university and the implementation strategy to the social media communication. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 243-248.
- Narver, J. C., and Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Newbert, S. L. (2007). Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research. *Strategic management journal*, 28(2), 121-146.
- Nielsen, A. P. (2006). Understanding dynamic capabilities through knowledge management. *Journal of knowledge management*, 10(4), 59-71.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

- Nurlina, S. (2014). The effect of capabilities and entrepreneurship orientation to innovation and implication on business performance: Study at embroidery motifs SMEs in Aceh-Indonesia. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(26), 57-61.
- O'Cass, A., and Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial marketing management*, 39(4), 571-581.
- Pałucha, K. (2012). Innovation process management. *Archives of Materials Science*, 58(1), 33-39.
- Panda, S., Chakraborty, M., and Misra, S. (2016). Assessment of social sustainable development in urban India by a composite index. *International Journal of Sustainable Built Environment*, 5(2), 435-450.
- Pascal, V. J., and Shin, S. (2015). The role of marketing capabilities and entrepreneurial orientation on SME performance. *Journal of International Marketing Strategy*, 3(1), 37-54.
- Pavlou, P. A., and El Sawy, O. A. (2006). From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: The case of new product development. *Information systems research*, 17(3), 198-227.
- Pérez-Cabañero, C., Cruz-Ros, S., and González-Cruz, T. (2015). The contribution of dynamic marketing capabilities to service innovation and performance. *International Journal of Business Environment*, 7(1), 61-78.
- Peridawaty, P., Toendan, R., and Wenthe, I. (2021). The effects of entrepreneurial orientation and organizational learning on marketing capability in supply chain management. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 21-30.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14-14.
- Prieto, I. M., and Revilla, E. (2006). Learning capability and business performance: a non-financial and financial assessment. *The learning organization*, 13(2), 166-185.
- Qureshi, M. S., Aziz, N., and 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.

- Ramsey, C. B. (2008). Deposition models for chronological records. *Quaternary Science Reviews*, 27(1-2), 42-60.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., and Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: Cumulative empirical evidence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- Reinartz, W., Krafft, M., and Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing research*, 41(3), 293-305.
- Reis Neto, J. F. d., Muñoz-Gallego, P. A., Souza, C. C. d., and Rodrigues, W. O. P. (2013). As conexões entre orientação empreendedora, capacidade de marketing ea percepção do desempenho empresarial: evidências empíricas das micro epequenas empresas varejistas. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 14(3), 236-271.
- Rhee, J., Park, T., and Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30(1), 65-75.
- Richardson, G. B. (1972). The organisation of industry. *The economic journal*, 82(327), 883-896.
- Riordan, B., Verbyla, D., and McGuire, A. D. (2006). Shrinking ponds in subarctic Alaska based on 1950-2002 remotely sensed images. *Journal of Geophysical Research: Biogeosciences*, 111(4), 1-11.
- Roberts, N., and Grover, V. (2012). Investigating firm's customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities. *Journal of Business Research*, 65(5), 579-585.
- Rofiaty, R. (2019). The relational model of entrepreneurship and knowledge management toward innovation, strategy implementation and improving Islamic boarding school performance. *Journal of Modelling in Management*, 14(3), 662-685.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3Ed.). New York: The free press.
- Rothwell, R. (1994). Towards the fifth-generation innovation process. *International marketing review*, 11(1), 7-31.



- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity, *76*(2), 3-35.
- Rubin, P. H. (1973). The expansion of firms. *Journal of political Economy*, *81*(4), 936-949.
- Russell, M., G, and Sauber, M. H. (1995). Profiles of managerial activities in small firms. *Strategic management journal*, *16*(7), 551-564.
- Santos, I. L. d., and Marinho, S. V. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation and Management Review*, *15*(2), 118-136.
- Schiling, M. A. (2008). *Strategic management of technological innovation*. New York: McGraw Hill.
- Schilling, M. A., and Shankar, R. (2019). *Strategic management of technological innovation*. McGraw-Hill Education.
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Schumpeter, J. A. (1982). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. New Brunswick and New York: Transaction Publishers.
- Setyanti, S., Troena, E. A., Nimran, U., and Rahayu, M. (2013). Innovation role in mediating the effect of entrepreneurship orientation, management capabilities and knowledge sharing toward business performance: Study at Batik SMEs in East Java Indonesia. *IOSR J. Business Manag*, *8*(4), 16-27.
- Shang, S. S., Lin, S. F., and Wu, Y. L. (2009). Service innovation through dynamic knowledge management. *Industrial Management & Data Systems*, *109*(3), 322-337.
- Sin, L. Y., Alan, C., and Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European journal of marketing*, *39*(11/12), 1264-1290.
- Singer, S. J., and Edmondson, A. C. (2008). *When learning and performance are at odds: confronting the tension*. Singapore: World Scientific.
- Siyamtinah, H. S. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, *21*(4), 196-203.

- Smith. (2006). *Universities, innovation and the economy*. London and New York: Taylor & Francis group.
- Smits, R. (2002). Innovation studies in the 21st century: Questions from a user's perspective. *Technological forecasting and social change*, 69(9), 861-883.
- Solano-Romo, L. I., Maldonado-Guzman, G., and Pinzon-Castro, S. Y. (2016). Relationship between Entrepreneurial Orientation and Innovation: the Mexican Small Business Context. *Journal of Business and Economic Policy*, 3(2), 61-69.
- Soliman, H. S. (2011). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 474-488.
- Suarez, F. F., and Utterback, J. M. (1995). Dominant designs and the survival of firms. *Strategic management journal*, 16(6), 415-430.
- Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*, 69(12), 5611-5619.
- Tedlow, R. S., and Jones, G. G. (2014). *The rise and fall of mass marketing*. London: Routledge Publishers.
- Teece, D. J., Pisano, G., and Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Tidd, J. (2001). Innovation management in context: environment, organization and performance. *International journal of management reviews*, 3(3), 169-183.
- Toffler, A., and Alvin, T. (1980). *The third wave*. New York: Bantam books.
- Tsai, M. T., and Shih, C. M. (2004). The impact of marketing knowledge among managers on marketing capabilities and business performance. *International journal of management*, 21(4), 524-530.
- Utterback, J. M., and Abernathy, W. J. (1975). A dynamic model of process and product innovation. *Omega*, 3(6), 639-656.
- Venkatraman, N., and Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of management review*, 11(4), 801-814.

- Vorhies, D. W. (1998). An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness. *Journal of strategic marketing*, 6(1), 3-23.
- Vorhies, D. W., and Harker, M. (2000). The capabilities and performance advantages of market-driven firms: An empirical investigation. *Australian journal of management*, 25(2), 145-171.
- Vorhies, D. W., and Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.
- Wang, C. L., and Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International journal of management reviews*, 9(1), 31-51.
- Wensley, R., and Weitz, B. (2002). *Handbook of Marketing*. London: Sage Publications
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Wheelen, T., Hunger, J., Hoffman, A., and Bamford, C. (2017). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*. Harlow: Pearson Publications.
- Wijetunge, W. (2016). Service quality, competitive advantage and business performance in service providing SMEs in Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(7), 720-728.
- Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 37-48.
- Winter, G. S. (2003). Understanding Dynamic Capabilities. *Journal Strategic Management* 24(10), 991-995.
- Yamakawa, Y., Peng, M. W., and Deeds, D. L. (2008). What drives new ventures to internationalize from emerging to developed economies? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 59-82.
- Yao, Q., and Qin, H. (2016). Marketing capability, competitive advantage, and business performance. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 16(3), 195-213.

- Yu, W., Wiklund, J., and Perez-Luño, A. (2018). ADHD Symptoms, Entrepreneurial orientation (EO) and firm performance. 78th Annual Meeting of the Academy of Management, 45(1), 92-117.
- Zainol, F. A., and Ayadurai, S. (2011). Entrepreneurial orientation and firm performance: the role of personality traits in Malay family firms in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 59-69.
- Zehir, C., Can, E., and Karaboga, T. (2015). Linking entrepreneurial orientation to firm performance: the role of differentiation strategy and innovation performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210(4), 358-367.
- Zehir, C., Müceldili, B., and Zehir, S. (2012). The impact of corporate entrepreneurship on organizational citizenship behavior and organizational commitment: Evidence from Turkey SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58(8), 924-933.
- Zou, S., Fang, E., and Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). ข้อมูลนิติบุคคลและประเภทธุรกิจภาคการผลิต ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 7 มิถุนายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (14). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นงา วะสี และคณะ. (2561). ความสำคัญของ SME ในระบบเศรษฐกิจ. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม เข้าถึงได้จาก <https://www.pier.or.th/abridged/2018/12/>
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์หิมเดลสมการโครงสร้าง. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 6(2).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (จังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์)

- (พ.ศ. 2561 – 2565) (ฉบับทบทวน).เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_w3c/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=6422)
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2559). รายงานประจำปี 2559. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://nia.bookcaze.com>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). รายงานประจำปี 2562. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://nia.bookcaze.com>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2563). รายงานประจำปี 2563 ปีแห่งนวัตกรรมในช่วงวิกฤต. เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://nia.bookcaze.com>
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. (2564). แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 พ.ศ. 2560-2564 (กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี และสุพรรณบุรี). เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <http://www.ops.moc.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). บทสรุปผู้บริหารรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2563. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). บทสรุปผู้บริหารรายงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2564. เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). รายงานประจำปีงบประมาณ 2563. เข้าถึงเมื่อ 27 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.nesdc.go.th>



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพเครื่องมือ

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพเครื่องมือ

1. ผศ. ดร.สลิตตา สาริบุตร อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
จังหวัดปทุมธานี 12110
2. ดร.วาทัญญู รัศมีทัต อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาดและโลจิสติกส์  
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน  
จังหวัดนครปฐม 73140
3. ดร.สุพจน์ รัตนพันธุ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ  
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กรุงเทพมหานคร 10160  
และกรรมการผู้จัดการ บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด  
329/25 ซอย 125 ถนนรามอินทรา แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี  
กรุงเทพมหานคร 10510
4. นายสกุล ลีลาอภิฤดี กรรมการผู้จัดการบริษัท ริชเชสสตาร์ จำกัด  
154/3 หมู่ 3 ตำบลพระประโทน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัด  
นครปฐม 73000
5. นางสุรินทร์ ชมสารวิวัฒน์ เจ้าของธุรกิจห้างหุ้นส่วน เค.หนึ่ง โชคธारा  
137 หมู่ที่ 4 ตำบลถนนขาด อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม  
73000



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม



### แบบสอบถามงานวิจัย

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดกรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้ตามพฤติกรรม และความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่านด้วยความตรงไปตรงมา เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

ทั้งนี้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านได้กรุณาให้คำตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลของการศึกษาจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือ มา ณ โอกาสนี้

#### คำชี้แจง

- ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
  - ส่วนที่ 3 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ
  - ส่วนที่ 4 ความสามารถทางการตลาด
  - ส่วนที่ 5 การจัดการนวัตกรรม
  - ส่วนที่ 6 ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
  - ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านมาตอบแบบสอบถาม

นางสาวศศิตา นาคพันธวงศ์

ผู้ศึกษาวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี  31 – 45 ปี  
 46 – 60 ปี  มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- น้อยกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

4. ประสบการณ์ทำงาน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี  6 – 10 ปี  
 11 – 15 ปี  มากกว่า 15 ปี

5. ตำแหน่งงาน

- เจ้าของบริษัท  ผู้บริหารระดับสูง  
 ผู้จัดการ  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

6. จำนวนพนักงานของธุรกิจ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 คน  6 – 50 คน  
 51 – 100 คน  มากกว่า 100 คน

7. ระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี  6 – 10 ปี  
 11 – 15 ปี  มากกว่า 15 ปี

8. รายได้ของกิจการต่อปี

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,800,000 บาท  1,800,001 – 100,000,000 บาท  
 100,000,001 – 500,000,000 บาท  มากกว่า 500,000,000 บาท

## ส่วนที่ 2 (ต่อ)

### 9. เงินทุนจดทะเบียน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท
  500,001 – 2,500,000 บาท  
 2,500,001 – 5,000,000 บาท
  มากกว่า 5,000,000 บาท

### 10. รูปแบบของธุรกิจ

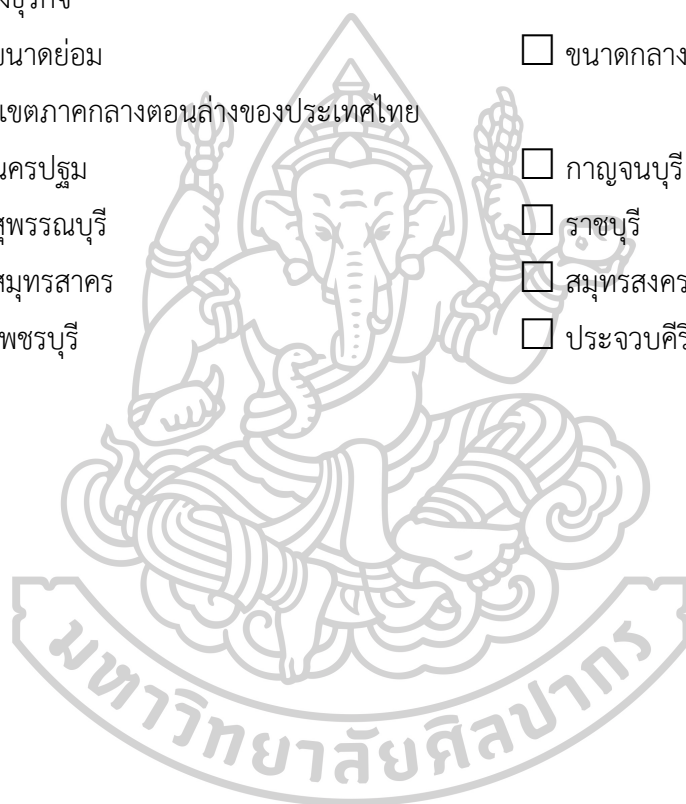
- เจ้าของคนเดียว
  ห้างหุ้นส่วนสามัญ  
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
  บริษัทจำกัด

### 11. ขนาดของธุรกิจ

- ขนาดย่อม
  ขนาดกลาง

### 12. จังหวัดในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย

- นครปฐม
  กาญจนบุรี  
 สุพรรณบุรี
  ราชบุรี  
 สมุทรสาคร
  สมุทรสงคราม  
 เพชรบุรี
  ประจวบคีรีขันธ์



### ส่วนที่ 3 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีคะแนน 5 ระดับ คือ 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 2 เห็นด้วยน้อย และ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านความสามารถทางนวัตกรรม</b>						
13	มีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง					
14	มีการปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน					
15	พัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เสมอ					
16	ใช้นวัตกรรมสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า					
17	รับรู้ถึงโอกาสใหม่ในการเข้าถึงการตลาดผ่านการสร้างนวัตกรรม					
<b>ด้านความกล้าเสี่ยง</b>						
18	มีความพร้อมรับความเสี่ยงสำหรับโอกาสในการเติบโต					
19	ยอมรับพนักงานที่มีแนวคิดและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป					
20	มีความกล้าตัดสินใจลงทุนที่คาดว่าจะได้ผลกำไรสูงขึ้น					
21	มีความสามารถในการรับมือกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจ					
22	พร้อมปรับกลยุทธ์ต่อทุกสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ					
<b>ด้านการดำเนินงานเชิงรุก</b>						
23	สามารถปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา					
24	สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ					
25	เปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
26	ค้นหาวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง					

#### ส่วนที่ 4 ความสามารถทางการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีคะแนน 5 ระดับ คือ 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 2 เห็นด้วยน้อย และ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ความสามารถทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการวิจัยการตลาด</b>						
27	สามารถนำผลการวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด					
28	ให้ความสำคัญต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้ซื้อ					
29	ให้ความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากแรงจูงใจและพฤติกรรมลูกค้า					
30	ใช้ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Pain point) เป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์					
<b>ด้านการจัดการการตลาด</b>						
31	สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและตอบสนองความพอใจให้ลูกค้าเพื่อบรรลุเป้าหมายตามต้องการ					
32	การจัดมาตรฐานและคุณภาพสินค้า					
33	ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน					
34	มุ่งให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย					
<b>ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์</b>						
35	ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
36	มีการพัฒนา และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง					
37	มีการรับรองมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์					
38	มีการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า					

## ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ข้อ	ความสามารถทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>						
39	ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และเดินทางสะดวก					
40	มีช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
41	มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน สามารถหาได้ง่าย					
42	สถานที่จำหน่ายสินค้าหลายสาขา					
<b>ด้านราคา</b>						
43	ราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด					
44	มีการสื่อสารราคาผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ					
45	คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา					
46	ผลิตภัณฑ์มีราคาคุ้มค่ากว่าคู่แข่งรายอื่น					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
47	มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย					
48	มีการรับประกันหรือรับประกันสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา					
49	มีการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า					

### ส่วนที่ 5 การจัดการนวัตกรรม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีคะแนน 5 ระดับ คือ 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 2 เห็นด้วยน้อย และ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	การจัดการนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์</b>						
50	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ นำเข้าสู่ตลาดเร็วกว่าองค์การคู่แข่งเสมอ					
51	มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าองค์การคู่แข่ง					
52	มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย					
53	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน					
<b>ด้านนวัตกรรมกระบวนการ</b>						
54	มีกระบวนการทำงานที่ช่วยประหยัดหรือลดต้นทุนให้ต่ำลง					
55	มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและกระบวนการในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
56	มีแผนงานในอนาคตที่ชัดเจนในการปรับปรุงกระบวนการผลิต กระบวนการทำงาน และเทคโนโลยีที่จะนำมาปรับใช้ในอนาคต					
57	ให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการผลิต					
<b>ด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี</b>						
58	ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในกระบวนการผลิต					
59	มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง					
60	มีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า สร้างความแปลกใหม่ โดยพึ่งพาความทันสมัยของเทคโนโลยีให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ					
61	ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อช่วยให้การทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และประหยัดเวลา					

## ส่วนที่ 5 (ต่อ)

ข้อ	การจัดการนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านนวัตกรรมการบริหาร</b>						
62	มีการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะทางด้านการใช้เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้เกี่ยวกับการบริหารในอนาคต					
63	มีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการแก่ลูกค้า					
64	มีการสร้างจิตสำนึกให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพของการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
65	มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการบริหารใหม่					

## ส่วนที่ 6 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีคะแนน 5 ระดับ คือ 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 2 เห็นด้วยน้อย และ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>มุมมองด้านการเงิน</b>						
66	มียอดขายเพิ่มขึ้น					
67	มีกำไรที่เพิ่มขึ้น					
68	สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
69	มีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					



## ส่วนที่ 6 (ต่อ)

ข้อ	ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>มุมมองด้านลูกค้า</b>						
70	ตราสินค้าได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น					
71	ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้น					
72	ลูกค้าเก่ามีความภักดีต่อสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
73	ลูกค้าใหม่ให้ความสนใจต่อสินค้าที่วางจำหน่าย					
<b>มุมมองด้านกระบวนการภายใน</b>						
74	สามารถใช้สินทรัพย์ภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
75	ผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้น					
76	ลดความผิดพลาดจากการทำงานและปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง					
77	ปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานและบรรลุเป้าหมายขององค์กร					
<b>มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต</b>						
78	บุคลากรมีทักษะ ความรู้ และความชำนาญในงานเพิ่มขึ้น					
79	บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น					
80	สามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานลงได้					
81	โครงสร้างของธุรกิจมีความเหมาะสมกับกระบวนการปฏิบัติงาน					
82	มีการเรียนรู้ และประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ					

## ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาปฏิบัติงานอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย  
และหนังสือเก็บข้อมูลแบบสอบถาม



ที่ อว 8615/ 4450

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์  
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

๒๑ ธันวาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

เรียน ผศ.ดร. สลิตตา สาริบุตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ด้วยนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ในรายวิชา 626 673 วิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย” จัดทำโดยนางสาวศศิตา นาคพันธ์วงศ์ รหัสนักศึกษา 630920043 นักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม ชั้นปีที่ 2 โดยมีอาจารย์ ดร.จรงค์ ปรวิตรนานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา มีความจำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร. สลิตตา สาริบุตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ในกรณีนี้ทางคณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อประกอบการวิเคราะห์ผลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณศรี สีจิริจาเนียร)  
คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี

โทร. 0-3427-0510-2 ต่อ 209400

โทรสาร 0-3427-0520



ที่ อว 8615/ 4452

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์  
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

๒๑ ธันวาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วทีญญ รัศมีทัต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ด้วยนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ในรายวิชา 626 673 วิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย” จัดทำโดย นางสาวศศิตา นาคพันธ์วงศ์ รหัสนักศึกษา 630920043 นักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม ชั้นปีที่ 2 โดยมีอาจารย์ ดร.จงรัก ปรีวีตรนานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา มีความจำเป็นต้องการขอความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.วทีญญ รัศมีทัต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ในกรณีนี้ทางคณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อประกอบการวิเคราะห์ผลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณศรี ลีจิริจาเนียร)  
คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี

โทร. 0-3427-0510-2 ต่อ 209400

โทรสาร 0-3427-0520



ที่ อว 8615/4453

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์  
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

๒๑ ธันวาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

เรียน ดร.สุพจน์ รัตนพันธ์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ด้วยนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ในรายวิชา 626 673 วิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย” จัดทำโดย นางสาวศศิตา นาคพันธ์วงศ์ รหัสนักศึกษา 630920043 นักศึกษาสาขาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ชั้นปีที่ 2 โดยมีอาจารย์ ดร.จรงค์ ปริวีตรนันทน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา มีความจำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.สุพจน์ รัตนพันธ์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ในการนี้ทางคณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อประกอบการวิเคราะห์ผลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณศรี ลีจිරจำเนียร)  
คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี

โทร. 0-3427-0510-2 ต่อ 209400

โทรสาร 0-3427-0520



ที่ อว 8615/4451

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์  
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

๒๙ ธันวาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

เรียน เจ้าของธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน เค.หนึ่ง โศคธารา

ด้วยนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ในรายวิชา 626 673 วิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย” จัดทำโดยนางสาวศศิตา นาคพันธวงศ์ รหัสนักศึกษา 630920043 นักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม ชั้นปีที่ 2 โดยมีอาจารย์ ดร.จงรัก ปริวีตรนานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา มีความจำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์จากเจ้าของธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน เค.หนึ่ง โศคธารา ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ในการนี้ทางคณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อประกอบการวิเคราะห์ผลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณศรี สีจิริจาเนียร)  
คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม



ที่ อว 8615/4449

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์  
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

๒๑ ธันวาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

เรียน เจ้าของธุรกิจ บริษัท ริชเชสสตาร์ จำกัด

ด้วยนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ในรายวิชา 626 673 วิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย” จัดทำโดยนางสาวศศิตา นาคพันธ์วงศ์ รหัสนักศึกษา 630920043 นักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม ชั้นปีที่ 2 โดยมีอาจารย์ ดร.จงรัก ปรวิตรนานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา มีความจำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์จากเจ้าของธุรกิจ บริษัท ริชเชสสตาร์ จำกัด ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ในครั้งนี้ทางคณะฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อประกอบการวิเคราะห์ผลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณศรี สีจิริจันเียร)  
คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี

โทร. 0-3427-0510-2 ต่อ 209400

โทรสาร 0-3427-0520



ที่ อว 8615.1163

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์  
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

19 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูลงานวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย”

ด้วยนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ในรายวิชา 626 673 วิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย” จัดทำโดยนางสาวศศิตา นาคพันธวงศ์ รหัสนักศึกษา 630920043 โดยมีอาจารย์ ดร.จงรัก ปรีวัตรนานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งทางผู้จัดทำเล็งเห็นถึงการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้นำการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และการจัดการนวัตกรรมมาประยุกต์กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงขอเข้าเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2565 เพื่อประกอบการวิเคราะห์ผลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณศรี สิริจรจำเนียร)

คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี

โทร. 0-3427-0510-2 ต่อ 209400

โทรสาร 0-3427-0520



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศศิตา นาคพันธวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	9 กรกฎาคม 2540
สถานที่เกิด	นครปฐม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2562 สำเร็จการศึกษาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2563 ศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ วิศวกรรม ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	429 หมู่ 2 ตำบลหนองดินแดง อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000

