

บทความวิจัย (Research Article)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว

Causal Relationship Model of Factors Affecting Competitive Advantage of Border Small and Medium Enterprises between Thai-Laos

ภิมภีมล ปรมัตถ์วรโชติ^{1*} อัยรดา พรเจริญ¹ และภุริศ พงษ์เพียจันทร์²
Pimvimol Poramatworachote^{1*}, Irada Phorncharoen¹ and Purit Pongpeachan²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่งออกในเขตการค้าชายแดนระหว่างไทยและลาว จำนวน 600 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทยลาว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1324.063 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1315 ค่า P-value เท่ากับ .425 ค่าไค-สแควร์ที่ปรับด้วยองศาอิสระมีค่า (χ^2) / df เท่ากับ 1.007 ดัชนีวัดความกลมกลืน (CFI) เท่ากับ 1.000 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (GFI) เท่ากับ .934 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .908 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (TLI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .003 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ระหว่าง .397 - .798 โดยปัจจัยด้านความสามารถทางด้านการตลาด (MC) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด และปัจจัยแฝงแต่ละตัวสามารถพยากรณ์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มี

¹ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 34000

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Ubon Ratchathani 34000

² คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44150

Maharakham Business School, Maharakham University, Maharakham 44150

*Corresponding author; email: anne.pim@gmail.com

(Received: 13 April 2020; Revised: 30 July 2020; Accepted: 18 August 2020)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2022.15>

ผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว ได้ร้อยละ 49.3

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางด้านการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตการค้าชายแดนไทย-ลาว

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study factors of casual relationship affecting competitive advantage of border small and medium enterprises between Thai-Laos and 2) examine the congruence of the developed model. The research tool was a questionnaire to collect data from 600 entrepreneurs of small and medium enterprises exporting to Thai-Lao border trade. The multi stage random sampling method was employed to select the samples. The statistics used in data analysis were frequency, mean, standard deviation and structural equation model analysis. The findings of the research were as follows: 1) there were two factors, namely entrepreneurial orientation and innovativeness affected competitive advantage of border small and medium enterprises between Thai-Laos, and 2) the developed causal relationships model conformed to the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-Square (χ^2) was 1324.063 at degree of freedom (df) 1315, P-value was .425, Chi-Square relative (χ^2)/df was 1.007, Comparative Fit Index (CFI) was 1.00, Goodness of Fit Index (GFI) was .934, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) was .908, Normed fit index (TLI) was 1.00 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) was .003. The standardized coefficient of antecedent factors ranged from .397 to .798 and marketing capability showed the highest coefficient. The latent factors predicted the casual relationships model at 49.3 percent.

Keywords: Entrepreneurial orientation, Marketing capability, Innovativeness, Competitive advantage Small and medium enterprises Thai-laos

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมามูลค่าการค้าชายแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้มีการปรับเปลี่ยนมาดำเนินนโยบาย เศรษฐกิจ และการค้าเสรีมากขึ้น รวมไปถึงพัฒนาการของกรอบความร่วมมือและความตกลงทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มอนุภูมิภาค ปัจจุบันเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยส่งเสริมให้มูลค่าการค้าระหว่างกันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประโยชน์ที่เกิดจากการค้าชายแดนนั้นไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความใกล้ชิดและความร่วมมือระหว่างกันในด้านต่าง ๆ มากขึ้นอีกด้วย (Special Report 2556: 21) ประเทศไทยต้องเร่งปรับตัว และเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องการเชื่อมโยงด้านระบบขนส่งและโลจิสติกส์ ด้านกฎระเบียบ การอำนวยความสะดวกทางการค้า การพัฒนาด้านชายแดน และการเตรียมการด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อส่งเสริมการใช้โอกาสและประโยชน์จากความร่วมมือดังกล่าว ทั้งนี้นโยบายรัฐบาลในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเร่งสร้างความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน การเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการ การพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมถึงให้ความสำคัญกับการค้าชายแดนโดยมีนโยบายการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษเริ่มจากการพัฒนาด้านการค้าชายแดน และโครงข่าย

การคมนาคมขนส่งบริเวณประตูการค้าหลักของประเทศ เพื่อรองรับการเชื่อมโยงกระบวนการผลิตและการลงทุนข้ามแดน ทั้งการปรับปรุงโครงข่ายระบบถนน การพัฒนาระบบ National Single Window (NSW) และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าและการขนส่งสินค้าข้ามแดนอย่างต่อเนื่อง (สำนักส่งเสริมขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558)

แนวโน้มของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันเน้นไปที่การประกอบธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น เนื่องจากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งได้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) และจัดว่าเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการสร้างผู้ประกอบการใหม่ ๆ และพัฒนาผู้ประกอบการเดิมที่ยังคงมีศักยภาพ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ของประเทศที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย อีกทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นภาคธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังเป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการลงทุนในประเทศ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืนและเน้นกลไกหลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2559)

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจะต้องเผชิญ คือ สถานการณ์ความไม่แน่นอนจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ความผันผวนของตลาด และความสลับซับซ้อนของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง (Grewal & Tansuhaj, 2001; Lin & Carley, 2001) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้เพื่อที่จะทำให้อธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะหากไม่มีการพัฒนาธุรกิจแล้วจะไม่สามารถสู้กับคู่แข่งและจะไม่สามารถอยู่รอดได้ (Porter, 1990) อีกทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ยังขาดความสามารถในการประกอบการทั้งทางด้านเทคโนโลยี การผลิต การจัดการ การตลาด และการเงิน ผู้ประกอบการยังขาดการพัฒนาการนำเข้า-ส่งออก การจับคู่ธุรกิจ การผลิตสินค้ายังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย อีกทั้งผู้ประกอบการต้องยอมรับว่าในการประกอบธุรกิจนั้นต้องมีการเผชิญกับความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เช่น ความไม่แน่นอนของยอดขาย ค่าไร ราคาวัตถุดิบ และการแข่งขันที่รุนแรง (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2561) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางด้านการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหลายประเทศ เช่น ฮองกง โปรตุเกส เกาหลีใต้ คิวบา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ตุรกี สหรัฐอเมริกา (Banbury & Mitchell, 1995; Man et al., 2008; Ferreira & Azevedo, 2007; Lee & Lim, 2009; Llonch et al., 2011; Karabulut, 2015; Prajogo, 2016; Kaleka & Morgan, 2019)

จากบริบทข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว เพื่อพัฒนาตัวแบบความสามารถในการแข่งขันให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผู้ประกอบการระดับ SMEs เพื่อสามารถแข่งขันและเป็นที่ยอมรับได้ในระดับนานาชาติได้ และผู้ประกอบการจะได้ทราบแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและแนวทางในการเพิ่มผลการดำเนินงานธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว มีขอบเขตวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดประชากรจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกลุ่มธุรกิจส่งออกสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จากนั้นใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจส่งออกสินค้าในเขตการค้าชายแดนในเขตการค้าชายแดนระหว่างไทยและลาว จำแนกตามยอดมูลค่าการค้าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสูงสุดตามรายด้าน 5 ตามลำดับ คือ ด้านศุลกากรนครพนม จังหวัดนครพนม ด้านศุลกากรหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านศุลกากรเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ด้านศุลกากรมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร และด้านศุลกากรเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำนวนประชากร 25,788 แห่ง (คน) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 600 แห่ง (คน)
2. ขอบเขตระยะเวลาการทำวิจัย การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน 2562 – เมษายน 2563
3. ขอบเขตเนื้อหาในงานวิจัย ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยศึกษา การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว ประกอบด้วย

1. ตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) หมายถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (Wang, 2008) จากการศึกษามักจะพบว่ามีผลเกี่ยวข้องกับการเผชิญความเสี่ยงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความพยายามในการพัฒนาและค้นหาวิธีการในการประกอบธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ การมุ่งเน้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อการตัดสินใจ การปฏิบัติ กระบวนการ และพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ด้วยสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมและการพัฒนาสินค้าหรือบริการขึ้นมาใหม่ เพื่อนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดการมุ่งเน้นผู้ประกอบการของ Lumpkin & Dess (1996) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy)

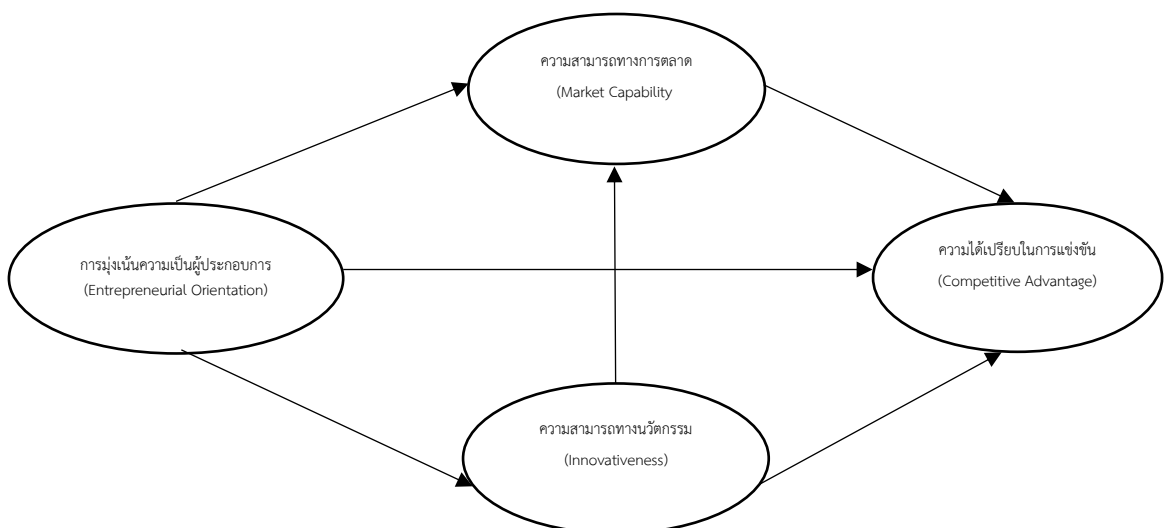
การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) ความแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) และการเผชิญกับความเสี่ยง (Risk Taking)

2. ตัวแปรความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) หมายถึง รูปแบบของการผสมผสานการใช้ทักษะ ความรู้และทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มคุณค่าไปสู่สินค้าและบริการให้องค์กรสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ Song et al. (2007) สอดคล้องกับแนวคิดของ Tan & Sousa (2015) ที่ได้เสนอแนวคิดของความสามารถทางการตลาด ซึ่งความสามารถทางการตลาดนี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยสามารถแบ่งความสามารถทางการตลาดนี้ออกเป็น 4 ประการ คือ ความสามารถทางผลิตภัณฑ์ (Product Capability) ความสามารถทางด้านราคา (Price Capability) ความสามารถในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Capability) และ ความสามารถทางการส่งเสริมการขาย (Marketing Promotion Capability)

3. ตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) ตามแนวคิดของ Wang & Ahmed (2004) และ Onag et al. (2014) ให้ความหมายของความสามารถทางนวัตกรรม คือ ความสามารถโดยรวมขององค์การ ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดหรือเปิดตลาดใหม่ผ่านการผสมผสานกลยุทธ์กับพฤติกรรมนวัตกรรมและกระบวนการ สำหรับการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมมีการจำแนกนวัตกรรมตามการศึกษาของ Lyon et al. (2000) ได้จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness)

4. ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) หมายถึง องค์กรที่ต้องการอยู่รอดและคงอยู่ตลอดไป องค์กรนั้นจำเป็นต้องสร้าง ความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง Hall (1980) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดได้เปรียบทางการแข่งขันของ Miller & Dess (1993) ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว สามารถวาดเป็นภาพกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกลุ่มธุรกิจส่งออกสินค้าในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว ที่จดทะเบียนการค้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัด จำนวน 25,788 แห่ง (คน) (สำนักส่งเสริมขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกลุ่มธุรกิจส่งออกสินค้าในเขตการค้าชายแดน ระหว่างไทยและลาว จำนวน 600 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 61) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5 - 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Hair et al., 2010) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 60 ตัวแปร ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมี 300 – 1,200 ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ คือ จำนวน 600 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 จากกลุ่มตัวอย่างขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัด ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 59) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจส่งออกสินค้าในเขตการค้าชายแดนระหว่างไทยและลาว โดยจำแนกตามยอดมูลค่าการค้าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสูงสุดตามรายด้านศุลกากร 5 ด้านศุลกากร ตามลำดับ คือ ด้านศุลกากรนครพนม จังหวัดนครพนม ด้านศุลกากรหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด้านศุลกากรเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ด้านศุลกากรมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร และด้านศุลกากรเชียงของ จังหวัดเชียงราย ซึ่งจะคำนวณจำนวนตัวอย่างจากโอกาสที่จะเลือกเท่ากับ 0.20 จึงได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านศุลกากร ได้แก่ ด้านศุลกากรนครพนม จังหวัดนครพนม จำนวน 120 คน ด้านศุลกากรหนองคาย จังหวัดหนองคาย จำนวน 120 คน ด้านศุลกากรเชียงแสน จังหวัดเชียงราย จำนวน 120 คน ด้านศุลกากรมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 120 คน และด้านศุลกากรเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำนวน 120 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 600 คน

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling: QRS) ตามประเภทสินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 600 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจส่งออกสินค้าในเขตการค้าชายแดนระหว่างไทยและลาว ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) ประกอบด้วยความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy: AUTO) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness: PROA) ความแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness: COMA) และการเผชิญกับความเสี่ยง (Risk Taking: RISK) ปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability: MC) ประกอบด้วยความสามารถทางผลิตภัณฑ์ (Product Capability: PROD) ความสามารถในการจัดการช่องทางการจัด

จำหน่าย (Chanel Capability: CHAN) ความสามารถทางด้านราคา (Price Capability: PRIC) และความสามารถทางการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Capability: PROM) ปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness: IN) ประกอบด้วยความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness: INPD) และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness: INPC) ปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Competitive Advantage: COM) ประกอบด้วยการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership: COST) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation: DIFF) และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response: QUIK) เป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรงโดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient: >.700) (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978) มีค่าอยู่ระหว่าง .807 - .924 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง .48 - 1.366 ค่าวัดความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (KMO: Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าอยู่ระหว่าง .772 -.890 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR >.700) (Hair et al., 2010) มีค่าอยู่ระหว่าง .809 - .990 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE >.500) (Fornell & Larcker, 1981) มีค่าอยู่ระหว่าง .506 - .981 ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ตรวจสอบคุณสมบัติความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัด

Second Latent	Latent Variable	Observe Variable	Factor Loading	KMO.	Reliability	CR.	AVE.
EO	AUTO	AU1 - AU4	.656-.878	.816	.905	.815	.529
	PROA	PROA1 - PROA7	.716-1.014	.865	.871	.949	.729
	COMA	COMA1 - COMA5	.830-1.147	.858	.855	.957	.945
	RISK	RISK1 - RISK5	.480-.830	.772	.870	.809	.506
MC	PROD	PROD1 - PROD4	.613-.933	.782	.842	.826	.654
	CHAN	CHAN1 - CHAN4	.800-.963	.834	.885	.895	.806
	PRIC	PRIC1 - PRIC4	.800-.931	.807	.856	.874	.758
	PROM	PROM1 - PROM5	.768-1.366	.772	.807	.990	.981
IN	INPD	INPD1 - INPD4	.800-.933	.831	.888	.876	.775
	INPC	INPC1 - INPC5	.731-.800	.890	.885	.854	.578
COM	COST	COST1 - COST4	.800-.972	.823	.906	.875	.759
	DIFF	DIFF1 - DIFF4	.782-.816	.832	.924	.850	.633
	QUIK	QUIK1 - QUIK5	.624-1.024	.831	.898	.898	.644

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วยการวิเคราะห์เส้นทางเชิงอิทธิพลสาเหตุ (Path Analysis) การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขต

การค้าชายแดนไทย-ลาว โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว และผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดลโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับโมเดล พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล	STDYX	EST	SE	CR	P	R ²
EO	COM	.281	.449	.194	2.311	.021	.493
IN		.873	1.081	.109	9.829	***	
MC		-.063	.089	.181	.491	.623	
EO	MC	.751	.848	.085	10.016	***	.798
IN		.203	.178	.044	4.088	***	
EO	IN	.630	.812	.087	9.377	***	.397

$$\chi^2 = 1324.063, df = 1315, \chi^2/df = 1.007, P\text{-value} = .425, GFI = .934, AGFI = .908, CFI = 1.000, RMSEA = .003$$

***ระดับนัยสำคัญที่ .001 ** ระดับนัยสำคัญที่ .01 * ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 2 สรุปผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว พบว่า

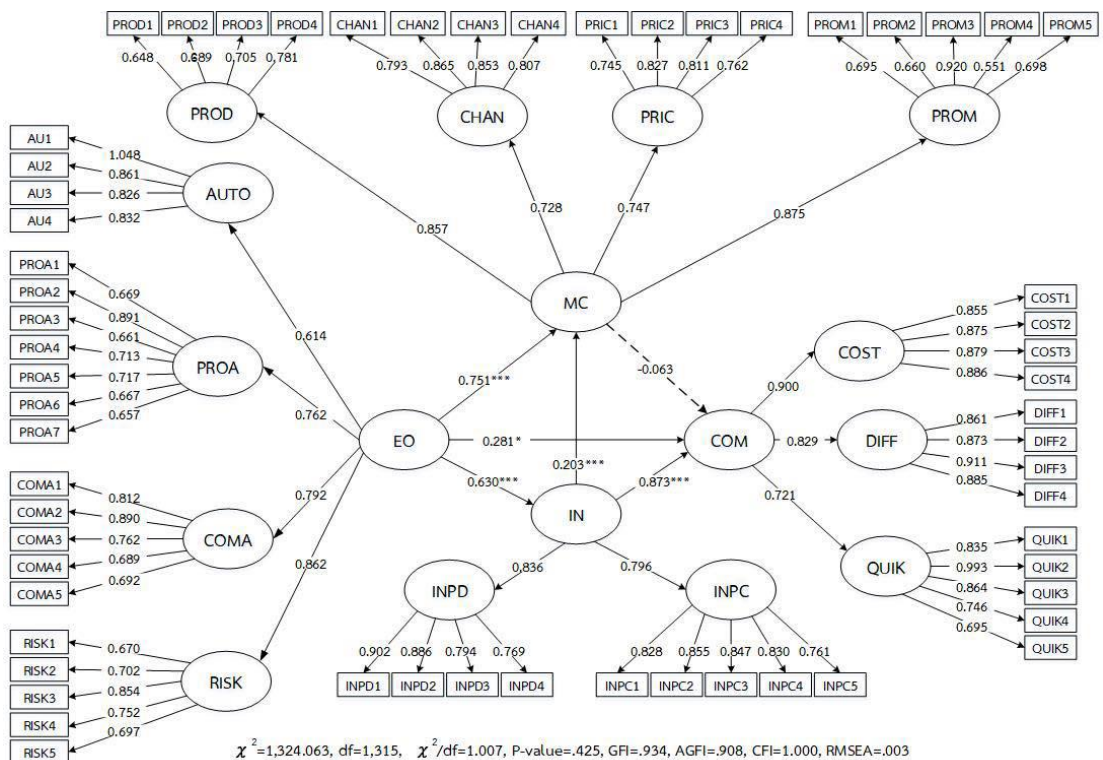
1. ปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรม (IN) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต่อปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว (COM) เท่ากับ .873 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .001 และปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต่อปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว (COM) เท่ากับ .281 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .05 ขณะที่ปัจจัยด้านความสามารถด้านการตลาด (MC) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว (COM)

2. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต่อปัจจัยด้านความสามารถทางด้านการตลาด (MC) เท่ากับ .751 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .001 และปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรม (IN) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต่อปัจจัยด้านความสามารถทางด้านการตลาด (MC) เท่ากับ .203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .001

3. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต่อปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรม (IN) เท่ากับ .630 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .001

4. เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ระหว่าง .397 - .798 โดยปัจจัยด้านความสามารถทางด้านการตลาด (MC) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด และปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว (COM) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์น้อยที่สุด และปัจจัยแต่ละตัวสามารถพยากรณ์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว ได้ร้อยละ 49.3

5. เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าสัดส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์กับระดับองศาอิสระมีค่า 1.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีวัดความกลมกลืน (CFI) มีค่า 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า .92 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (GFI) มีค่า .934 ซึ่งมีค่ามากกว่า .92 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่า .908 ซึ่งมีค่ามากกว่า .90 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (TLI) มีค่า 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า .95 ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่า .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .007 (Hair et al., 2010) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถวาดเป็นภาพได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 รูปแบบสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว ทั้งนี้เป็นเพราะนวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการสำหรับการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน สร้างโอกาสทางการตลาด และความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการใช้เรื่องของการเปลี่ยนแปลงเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ โดยเฉพาะความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และความสามารถทางนวัตกรรมเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญในการสร้างและความสำเร็จในการแข่งขัน สอดคล้องกับ Hult et al. (2004) ที่กล่าวว่าความสามารถในทางนวัตกรรมเป็นสิ่งตั้งต้นที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมและแสดงความสามารถของธุรกิจในการคิดค้นสิ่งใหม่ ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นกลยุทธ์และการมุ่งเน้นที่เปลี่ยนแปลงเพื่อการแข่งขัน และนวัตกรรมเปรียบเสมือนเครื่องมือซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จในระยะยาว (Noble et al., 2002) ธุรกิจจะต้องนำนวัตกรรมมาใช้ตลอดเวลา นวัตกรรมมีความสำคัญมากที่สุดในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจากความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งสนับสนุนต่อผลการดำเนินงานของ Damanpour, (1991); Henard & Szymanski, (2001); Porter, (1990) นอกจากนี้ Man et al. (2008) ได้ศึกษาความสามารถหลักและประสิทธิภาพของสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยศึกษาเฉพาะความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการประเภทภาคบริการในท้องถิ่นที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการแข่งขันและความสามารถหลักขององค์กร และ Lee & Hsieh (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการประกอบการ ความสามารถทางการตลาด ความสามารถนวัตกรรม และการได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่า ภาวะการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และภาวะการณ์ประกอบการมีผลทางอ้อมต่อความได้เปรียบอย่างยั่งยืนผ่านความสามารถด้านการตลาดและความสามารถในการนวัตกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และคณะ (2560) ผู้ประกอบการควรทบทวนกิจกรรมต่าง ๆ ของกระบวนการทำงานว่ากิจกรรมใดสามารถเชื่อมโยงกับความสามารถทางนวัตกรรมได้ หากสามารถทำได้จะทำให้ขั้นตอนกระบวนการดำเนินงานนั้น ๆ มีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเปรียบเสมือนการเห็นจุดอ่อนของธุรกิจและนำมาปรับปรุงแผนการดำเนินงาน อีกทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับปัจจัยการผลิต สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญสุข เกตุม และคณะ (2561) ที่ได้เสนอแนะว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการมีนวัตกรรมไปกำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนส่งเสริมการส่งออกเพราะพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่ทำการบูรณาการ การประยุกต์ใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับเป้าหมายที่วางไว้ มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสม สามารถประเมินผลหรือดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเพิ่มความสามารถในเชิงความรู้ขององค์กรที่ดี มีการพัฒนาระดับความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กรโดยเฉพาะประเด็นทักษะในการสร้างสรรค์นวัตกรรม มีการจัดการความรู้ในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงความสามารถและทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ให้ตอบสนองต่อภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้

ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว ทั้งนี้เพราะธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จจะต้องมีผู้บริหารที่มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่เชื่อมโยงถึงการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความเป็นอิสระในการบริหารงานของพนักงานและทีมงาน การทำงานเชิงรุกของผู้บริหารและพนักงาน ความแกร่งในการแข่งขันความมุ่งมั่นแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจโดยตรง และการเผชิญความเสี่ยงในการปฏิบัติภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน หรืออาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด กระบวนการดำเนินงาน การเงินและกฎหมายที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความพยายามในการพัฒนาและค้นหาวิธีการในการประกอบธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ การมุ่งเน้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อการตัดสินใจ การปฏิบัติ กระบวนการ และพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ด้วยสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมและการพัฒนาสินค้าหรือบริการขึ้นมาใหม่ เพื่อนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weerawardena et al. (2006) ที่ได้สำรวจคุณลักษณะของบริษัทที่เน้นการตลาดเป็นศูนย์กลางของการขับเคลื่อนการดำเนินงานของบริษัทและบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญมากสำหรับการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee & Hsieh (2010) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้ประกอบการ ความสามารถทางการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee & Lim (2009) ที่ได้ศึกษาผู้ประกอบการ SMEs ประเภทอาหารญี่ปุ่นในกรุงโซลประเทศเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรส่วนใหญ่ที่มีมิติของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมีผลกระทบทางบวกต่อประสิทธิภาพของธุรกิจเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านสามารถด้านการตลาด (MC) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาวอาศัยฐานลูกค้าเก่ามาจากต่างประเทศที่มีความคุ้นเคยและความเข้าใจกันในการทำธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน การทำการตลาดจึงมีเฉพาะลูกค้าจรหรือลูกค้าใหม่จำนวนน้อย ดังนั้นความสามารถทางการตลาดจึงไม่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Lee & Hsieh (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะการประกอบการ ความสามารถทางการตลาด ความสามารถนวัตกรรม และการได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนพบว่าความสามารถทางการตลาดจะไม่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยต้องค้ำความรู้ที่ผสมผสาน ระหว่างแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจนำไปประยุกต์ใช้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปโดยอธิบายได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจนำไปประยุกต์ใช้

1. ข้อค้นพบจากงานวิจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ องค์การสามารถใช้นโยบายจากตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1.1 ด้านการเผชิญกับความเสี่ยง สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจด้วยการนำแผนการดำเนินงานใหม่ ๆ มาปรับใช้เมื่อธุรกิจเผชิญสถานการณ์ที่แตกต่างจากเดิม มีความกล้าในการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ รวมถึงกล้าลงทุนเพื่อเพิ่มการเติบโตของธุรกิจ และมีการจัดการความเสี่ยงของกิจการตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.2 ด้านความแกร่งในการแข่งขัน สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจด้วยการระบุคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม และวิเคราะห์ตลาดหาจุดแข็ง จุดอ่อน ตลอดจนสมรรถนะของคู่แข่งในปัจจุบัน เพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันของธุรกิจ

1.3 ด้านการทำงานเชิงรุก สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจ โดยการติดตามข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันและมีการประเมินการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสถานประกอบการอย่างสม่ำเสมอ การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสถานประกอบการอย่างสม่ำเสมอ และหาวิธีการแก้ไขปัญหามุมมองต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ

1.4 ด้านความเป็นอิสระในการบริหารงาน สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจด้วยการจัดกิจกรรมสนับสนุนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงาน การให้พนักงานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การกระตุ้นให้พนักงานคิดว่าการริเริ่มสร้างสรรค์เป็นสิ่งจำเป็นในการทำงาน การให้พนักงานมีอิสระในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาการทำงานด้วยตนเองได้

2. ข้อค้นพบจากงานวิจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม องค์การสามารถใช้นโยบายจากตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่

2.1 ด้านความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจด้วยการปรับปรุงสินค้าและบริการที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้

2.2 ด้านความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจด้วยการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานใหม่เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าและสถานประกอบการ ด้วยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มการผลิตและลดต้นทุนของกิจการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.3 ข้อค้นพบจากงานวิจัยด้านความสามารถทางการตลาด พบว่า ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความสามารถทางการตลาด องค์การสามารถใช้นโยบายจากตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่

3.1 ด้านความสามารถทางการส่งเสริมการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจโดยการส่งเสริมให้พนักงานทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และมุ่งเน้นการประสานงานของกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า/บริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

3.2 ด้านความสามารถทางผลิตภัณฑ์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจ โดยการจัดหาสินค้าหรือบริการที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้า และการนำความรู้และทักษะมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

3.3 ด้านความสามารถทางด้านราคา สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจด้วยการกำหนดราคาสินค้าหลายระดับตามผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของความต้องการของลูกค้า

3.4 ด้านความสามารถด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายร่วมกันกับผู้จัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้จัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐบาล เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พิจารณานำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ เพื่อจัดอบรม ให้ความรู้ ให้ทุนวิจัย หรือ สนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจส่งออกเล็งเห็นความสำคัญของมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ เนื่องจากข้อค้นพบจากงานวิจัยบ่งชี้ว่ามุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดน

2. หน่วยงานภาครัฐบาล ควรสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดน มีการสร้างเครือข่าย การรวมกลุ่ม หรือพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถสร้าง Economy of Scale เอื้อต่อผลประโยชน์ทั้งภายในและภายนอกธุรกิจในอนาคต และสามารถแข่งขันในระดับโลกต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัยหลายประการ เช่น ด้านพื้นที่ในการวิจัย ด้านจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ด้านระยะเวลา เป็นต้น จึงทำให้ไม่สามารถทำให้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุยอมรับสมมติฐานได้ครบทุกข้อ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรนำผลการศึกษาไปต่อยอดศึกษาในกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยได้

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตการค้าชายแดนทั่วทั้งประเทศ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาช่วยกำหนดยุทธศาสตร์ของประเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2561). *โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่*. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2561 จาก, <http://ipc8.dip.go.th>.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15).

กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์.

วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรม, 7(1), 206-250.

- เพ็ญสุข เกตุมณี, วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล, สิริลักษณ์ ทองพูน, และกอแก้ว จันทร์กิงทอง. (2561). ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในยุค Thailand 4.0. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 37(4), 245-256.
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2561). *การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ*. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2561 จาก, https://www.set.or.th/th/about/sse/value_p1.html
- สำนักส่งเสริมขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำมาตรการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ชายแดน*. สืบค้น 24 มกราคม 2559 จาก, <http://www.sme.go.th>
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, อติลา พงศ์ยี่หล้า, และพจิต ชนัตศิริพานิช. (2560). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าและความสามารถในการแข่งขันนวัตกรรมกับผลกรดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) กลุ่ม เอ ในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(2), 51-62.
- Banbury, C. M., & Mitchell, W. (1995). The effect of introducing important incremental innovations on market share and business survival. *Strategic management journal*, 16(51), 161-182.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of management journal*, 34(3), 555-590.
- Ferreira, J., & Azevedo, S. (2007). *Entrepreneurial orientation as a main resource and capability on small firm's growth* (Doctor of Philosophy dissertation), Portugal: University of Beira Interior.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Grewal, R., & Tansuhaj, P. (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of marketing*, 65(2), 67-80.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, W. K. (1980). Survival strategies in a hostile environment. *Harvard Business Review*, 58(5), 75-85.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing management*, 33(5), 429-438.

- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108-121.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of innovation strategy on firm performance: a study conducted on manufacturing firms in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1338-1347.
- Lee, J. S., & Hsieh, C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(9), 109-120.
- Lee, S. M., & Lim, S. (2009). Entrepreneurial orientation and the performance of service business. *Service business*, 3(1), 1-13.
- Lin, Z., & Carley, K. M. (2001). Organizational Design and Adaptation in Response to Crises: Theory and Practice. In D.H. Nagao (Ed.) *AoM Best papers Proceeding. Sixty-First Annual Meeting of the Academy of Management* (B1-B7). Washington, DC, USA, August 3-8, 2001.
- Llonch, J., Rialp, A., & Rialp, J. (2011). Marketing capabilities, enterprise optimization programs and performance in early transition economies: the case of Cuban SOEs. *Transformations in Business & Economics*, 10(3), 45-71.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Lyon, D. W., Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2000). Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision making process. *Journal of management*, 26(5), 1055-1085.
- Man, T. W., Lau, T., & Snape, E. D. (2008). Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises: An investigation through a framework of competitiveness. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21(3), 257-276.
- Miller, A., & Dess, G. G. (1993). Assessing Porter's (1980) model in terms of its generalizability, accuracy and simplicity. *Journal of management studies*, 30(4), 553-585.
- Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications. *Journal of marketing*, 66(4), 25-39.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2d Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Onağ, A. O., Tepeci, M., & Başalp, A. A. (2014). Organizational learning capability and its impact on firm innovativeness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 708-717.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14-14.

- Prajogo, D. I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International journal of production Economics*, 171, 241-249.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, (2), 49-60.
- Song, M., Di Benedetto, C. A., & Nason, R. W. (2007). Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 18-34.
- Special Report. (2556). การค้าขายแดน..โอกาสที่ไม่ควรมองข้ามกับศักยภาพ SMEs ไทย. สืบค้น 24 มกราคม 2560 จาก, http://thaifranchisedownload.com/dl/group73_6110_20130723110922.pdf
- Tan, Q., & Sousa, C. M. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78-102.
- Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship theory and practice*, 32(4), 635-657.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). Organisational Learning: A Critical Review. *The Learning Organization*, 10(1), 8-17.
- Weerawardena, J., O' Cass, A., & Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of business research*, 59(1), 37-45.