ผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา*

Effects of Innovativeness on Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Songkhla Province

Received:	*March*	*9, 2019*
Revised:	*May*	*23, 2019*
Accepted:	*May*	*24, 2019*

อนุวัต สงสม (Anuwat Songsom)**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 405 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างใช้ค่าความถี่และร้อยละ สถิติอนุมานใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการตลาด ด้านกลยุทธ์ ด้านกระบวนการ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมของวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความสามารถทางนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

* บทความนี้เป็นการนำเสนอข้อค้นพบจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยนำและผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สังกัดสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา

Lecturer of Modern Trade Business Management Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Province. E-mail: sanuwat52@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to analyze the effects of the innovativeness on competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs) in Songkhla province. The sample consisted of 405 entrepreneurs selected by multi-stage sampling. The five-point Likert scales questionnaires were used as a research instrument. The primary data were analyzed by descriptive statistics included frequency and percentage. In addition inferential statistics included Pearson's correlation coefficient and multiple regressions were used in this study. The results showed that innovativeness in terms of product and service, marketing, strategies, process and behavior positively affected the SMEs competitive advantage at a significant level of 0.05

Keywords: Innovativeness, Competitive Advantage, Small and Medium Enterprises

บทนำ

โมเดลประเทศไทย 4.0 เป็นการพัฒนาเครื่องยนต์ขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจตัวใหม่ (New Engines of Growth) ด้วย**การแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศที่มี**อยู่ ให้เป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยการเติมเต็มด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ หรือที่กล่าวกันว่าเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม หรือที่เรียกว่า Value-based Economy นั่นเอง ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กร ทำให้เกิดกระบวนการ ทำงาน หรือสินค้า หรือความคิดใหม่ๆ ในองค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมดังกล่าวเป็นเสมือนกลยุทธ์ขององค์กร และเป็นสิ่งที่มาก่อนนวัตกรรมซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) องค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถทางนวัตกรรมตลอดเวลา เพื่อทำให้มีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น และบรรลุความสำเร็จในระยะยาว (อนุวัต สงสม, 2560; Henard & Szymanski, 2001; Noble, Sinha & Kumar, 2002)

เมื่อพิจารณาระบบเศรษฐกิจของไทยแล้ว พบว่าในภาพรวมแล้วจะเกิดการพัฒนาที่สำคัญกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างมาก เพราะรัฐบาลมีความต้องการให้วิสาหกิจเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนจากการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการบริหารจัดการสมัยใหม่ สร้างเป็นคลัสเตอร์แห่งความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่มุ่งสู่อุตสาหกรรม เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก และเป็นการสร้างความเข้มแข็งทางการแข่งขัน เป็นโอกาสในการช่วยขยายพรมแดนทางการค้าและการลงทุน และทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีการเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างชัดเจน (กัลยา แก้วมา, 2560)

จากบทบาทของความสามารถทางนวัตกรรม และผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย งานวิจัยฉบับนี้ จึงสนใจวิเคราะห์ผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการ

แข่งขัน โดยเลือกศึกษาในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา เพราะเป็นจังหวัดที่มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสูงถึง 49,214 ราย และมีการจ้างแรงงานกว่า 219,238 คน สูงสุดในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันและภาคใต้ชายแดน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้จะใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีผลการดำเนินงานที่ดีและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

วิเคราะห์ผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness)

ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นทิศทางขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรม หรือเป็นแนวโน้มขององค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม รวมถึงลักษณะ ทัศนคติ นิสัยที่ชื่นชอบต่อการพัฒนาหรือการยอมรับนวัตกรรม ความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรโดยรวม เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือการเปิดตลาดใหม่ผ่านการผสมผสานระหว่างการมุ่งเน้นกลยุทธ์กับความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมและกระบวนการ

วัชรพันธ์ ผาสุข (2557) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมได้มีการศึกษามาเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากเป็นความสามารถขององค์กรในการคิดค้นสิ่งใหม่ และได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กำหนดเพื่อให้องค์กรอยู่รอดและประสบความสำเร็จในระยะยาว แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาตัวองค์ประกอบของความสามารถทางนวัตกรรมกับหลักฐานเชิงประจักษ์ค่อนข้างน้อย ซึ่งเป้าหมายหลักในการศึกษาของนักวิจัยเหล่านี้ไม่ได้อยู่ที่การพัฒนาการวัดความสามารถทางนวัตกรรม เพียงแต่เป็นการศึกษาเฉพาะกิจ และไม่เป็นไปตามขั้นตอนการพัฒนาการวัดอย่างเป็นระบบ จึงทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการวัดความสามารถทางนวัตกรรมขององค์การ (Wang & Ahmed, 2004) รวมถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดความสามารถทางนวัตกรรมมักจะให้ความสำคัญเพียงบางแง่มุมเท่านั้น เช่น ให้ความสำคัญกับการวัดความสามารถทางนวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น (Sethi et al., 2001) และ Rainey (1999) วัดความสามารถทางนวัตกรรมจาก 2 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ ซึ่งการวัดความสามารถทางนวัตกรรมดังกล่าวได้ละเลยการให้ความสำคัญในแง่มุมอื่น ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม ด้านการตลาด และด้านกลยุทธ์ เป็นการศึกษาที่ค่อนข้างแคบ ยากที่จะเปรียบเทียบผลการวิจัยกับการศึกษาอื่น และอาจนำไปสู่ข้อสรุปที่ลำเอียงได้ (Wang & Ahmed, 2004) ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้อาศัยการบูรณาการระหว่างแนวคิดของ Wang and Ahmed (2004), Ferraresi, et al. (2012) และ Rahab (2012) โดยวัดความสามารถทางนวัตกรรมจาก 5 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) องค์กรมีการกระตุ้นให้พนักงานแสดงความคิดเห็น คิดค้น หรือทดลองอย่างสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ที่ออกสู่ตลาดเร็วกว่าคู่แข่ง การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ

(2) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด (Market Innovativeness) เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงหรือสร้างสรรค์แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด ที่ครอบคลุมทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการกำหนดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ รูปแบบใหม่ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ และวิธีการเข้าสู่ตลาด

(3) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness) เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงหรือสร้างสรรค์กระบวนการในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานให้สูงขึ้น รวมถึงแนวคิดการบริหารงานและเทคโนโลยีที่นำมาใช้

(4) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) เป็นการสร้างรูปแบบของวัฒนธรรมนวัตกรรม (Innovative Culture) ที่ทำให้เกิดความคิดใหม่และนวัตกรรม โดยการแสดงออกระดับบุคคล ทีมงาน และผู้บริหาร นวัตกรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานของผลลัพธ์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และองค์กรสามารถดึงเอาศักยภาพและสมรรถนะของพนักงานออกมา เพื่อสนับสนุนการดำเนินการของธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน พนักงานสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ได้ทันเวลา ความรวดเร็วในการปฏิบัติ

(5) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness) การที่องค์การกำหนดยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานขององค์การจะต้องสอดประสานกันและสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมขององค์การองค์การมีระบบหรือกระบวนการทดลองความผิดพลาด ความล้มเหลว ความเสี่ยงในการตัดสินใจใด ๆ อย่างเป็นระบบผ่านเทคนิคต่างๆ เช่น การบริหารภาพอนาคต (Scenario Management) และความสามารถในการประสาน พฤติกรรมของพนักงาน ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันขององค์การ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการสร้างความสามารถที่แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เพื่อหากลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่ธุรกิจ และสนับสนุนให้มีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาด โดยองค์กรต้องประเมินตนเองให้ได้ว่ามีความเข้มแข็งในเรื่องใด และมีความสามารถ ในการทำกำไรจากกลยุทธ์ใด และการทำกำไรจะเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอย่างไร ทั้งนี้ การวัดตัวแปรแฝงความได้เปรียบทางการแข่งขัน

งานวิจัยนี้อาศัยแนวคิดของ Hana (2013) ที่ได้นำเสนอกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันว่าประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเฉพาะส่วน โดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุนนั้น เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันเมื่อธุรกิจมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน ขณะที่การสร้างความแตกต่าง เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งเป็นความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น สำหรับการมุ่งเฉพาะส่วนนั้น เป็น

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการอย่างชัดเจน และเป็นลูกค้ากลุ่มไม่ใหญ่มาก แต่มีศักย ภาพทางการตลาดสูง โดยรากฐานที่สำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากมุมมองหรือแนวคิดด้านทรัพยากรขององค์กร มองว่าความสามารถที่ก่อให้เกิดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมาจากการครอบครองทรัพยากรที่จะต้องมีคุณค่า หายาก และไม่มีในธุรกิจของคู่แข่ง เลียนแบบหรือทดแทนได้ยาก (พนิดา สัตโยภาส, 2558)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันจัดว่าเป็นคุณค่าของธุรกิจที่สามารถสร้างขึ้นสำหรับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันดังกล่าว เกิดจากการวางตำแหน่งของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม การกำหนดกลยุทธ์ที่สอดรับกับสถานการณ์ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้อาศัยแนวคิดของ Porter (1998) ร่วมกับ Hana (2013) ที่ได้นำเสนอองค์ประกอบของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งใช้ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อจูงใจตลาดส่วนใหญ่และสร้างกำไรสูง ผู้บริหารที่จะใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีการควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด เช่น ต้นทุนด้านแรงงาน วัตถุดิบ และการตลาด ตลอดจนประสิทธิภาพในการผลิต การจัดซื้อ และอื่นๆ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้บริหารสามารถลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน สามารถสร้างส่วนครองตลาดและสร้างกำไรให้สูงขึ้น

(2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์กรสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ที่ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่งขัน เมื่อลูกค้าเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน เขาจะเต็มใจพร้อมที่จะซื้อในราคาที่สูง ประโยชน์จากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างคือความภักดีจากลูกค้าและกำไรที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภณัฐ ชูชินประการ (2003) ซึ่งกล่าวว่ากลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้มีเอกลักษณ์ที่พิเศษแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การสร้างความแตกต่างในเรื่องรูปแบบของสินค้า ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ เทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้ การให้บริการลูกค้าหรือเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งการสร้างความแตกต่างนี้อาจเป็นการสร้างความแตกต่างเพียงด้านเดียวหรือหลายด้านก็ได้

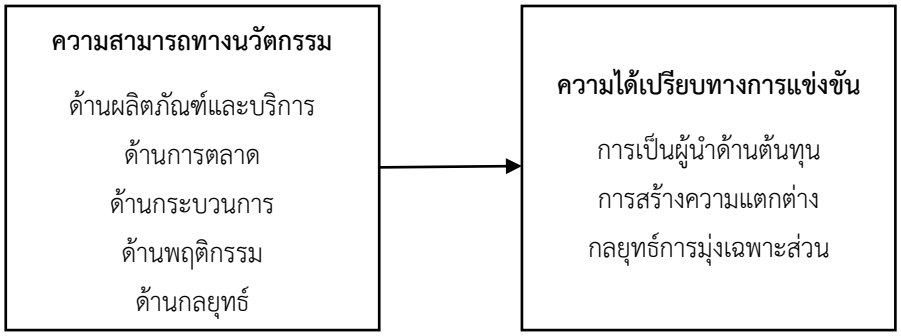
(3) กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์กรมุ่งตลาดที่จำกัด ขายผลิตภัณฑ์ที่จำกัดหรือขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่จำกัด กลยุทธ์นี้จะมุ่งที่ตลาดแคบโดยอาศัยกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการสร้างความแตกต่างด้วยก็ได้ กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วนนี้ องค์กรได้รับประโยชน์จากกำไรที่สูงจากตลาดเล็ก ซึ่งไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง เป็นความสามารถเฉพาะหรือประสบการณ์ที่คู่แข่งไม่มี

อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Chen and Wu (2015) ศึกษาอิทธิพลระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการซึ่งรับจ้างผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.502 ($p<.001$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Suliyanto and Rahab (2012) ที่ศึกษาบทบาทของการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซีย โดยพบว่า การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.281 ($p<.001$) เช่นเดียวกับ

งานวิจัยของ Mohd (2012) ซึ่งศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ขระที่ผลงานวิจัยในประเทศไทย เช่น นิติ รัตนปรีชาเวช (2553) ซึ่งศึกษาผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากมุมมองแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร พบว่านวัตกรรมองค์กรซึ่งวัดจากนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ พบว่า นวัตกรรมองค์กรดังกล่าวอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.78 ($p<.01$)

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ว่า “ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน” และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา หรือหน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งมีจำนวน 49,214 กิจการ (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) โดยกำหนดให้เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ ซึ่งเมื่อคำนวณโดยใช้สูตรตามวิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้จำนวน 397 ตัวอย่าง (Yamane, 1973) แต่งานวิจัยฉบับนี้ปรับเป็นจำนวนเต็ม 405 ตัวอย่าง สำหรับการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เริ่มจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งวิสาหกิจเป็น 3 กลุ่มตามประเภทธุรกิจ คือ การผลิต การบริการ และการค้าส่งค้าปลีก จากนั้นสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละประเภทวิสาหกิจ จำนวนเท่ากัน คือ 135 ตัวอย่าง เนื่องจากสัดส่วนของกิจการทั้งสองประเภทมีสัดส่วนในภาพรวมใกล้เคียงกัน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของวิสาหกิจ โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และตอนที่ 2-3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรอิสระคือความสามารถทางนวัตกรรม และตัวแปรตามคือความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบระบุระดับความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อประเด็นในข้อคำถาม ซึ่งกำหนดให้ 1 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เป็นลำดับต่อเนื่องไปจนถึง 5 หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

สำหรับผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content) ทำการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความถูกต้องและความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแต่ละข้อคำถาม โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ ขณะที่การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับตัวแทนของเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดพัทลุง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach โดยทั้งสองตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.748-0.821 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ (Nunnally and Bernstein, 1994) ขณะที่การวิเคราะห์ค่าจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งทั้งสองตัวแปรมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.741-0.913 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.3 (Field, 2000)

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$CA = b_0 + b_1PDI + b_2MKI + b_3PCI + b_4BHI + b_5STI$$

โดยกำหนดให้

b_0 คือ ค่าคงที่

b_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

CA คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวม

PDI คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

MKI คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด

PCI คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ

BHI คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม

STI คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานะหรือตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ระยะเวลาการดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 11-15 ปี รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 52 เป็นกิจการการค้าส่งและค้าปลีก แหล่งเงินทุนของวิสาหกิจมาจากส่วนของเจ้าของและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ผลการดำเนินงานในปี 2559 มีผลประกอบการเป็นกำไร

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวม เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือการทดสอบ Multicollinearity โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factors (VIFs) ซึ่งพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.463-1.824 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวม

ตัวแปร	CA	PDI	MKI	PCI	BHI	STI	VIFs
X	4.13	4.06	4.14	4.24	4.36	4.18	
S.D.	0.56	0.58	0.43	0.51	0.45	0.47	
CA		0.631*	0.578*	0.510*	0.441*	0.578*	
PDI			0.562*	0.619*	0.617*	0.594*	1.719
MKI				0.421*	0.587*	0.612*	1.824
PCI					0.583*	0.576*	1.684
BHI						0.447*	1.463
STI							1.641

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรย่อยที่ใช้วัดความสามารถทางนวัตกรรมทั้ง 5 ด้าน สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวม ได้ร้อยละ 63.8 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.271 นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมของวิสาหกิจมากที่สุด คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\beta = 0.469$; $p < .01$) รองลงมาคือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากัน ($\beta = 0.361$; $p < .01$) ขณะที่ตัวแปรย่อยความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมของวิสาหกิจน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.236 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมรายด้านและความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวม

ความสามารถทางนวัตกรรม	B	SE	β	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PDI)	0.482	0.064	0.469	3.883	0.000**
ด้านการตลาด (MKI)	0.384	0.071	0.361	4.346	0.002**
ด้านกระบวนการ (PCI)	0.337	0.067	0.312	3.584	0.013*
ด้านพฤติกรรม (BHI)	0.251	0.073	0.236	3.753	0.019*
ด้านกลยุทธ์ (STI)	0.379	0.066	0.361	4.138	0.002**
ค่าคงที่ 1.351; SE = ±0.271; Adj. R^2 = 0.638; F = 41.546; p = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วน พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.482 แสดงว่า ถ้าระดับความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจในภาพรวม เพิ่มขึ้น 0.482 หน่วย ซึ่งตัวแปรอื่นสามารถอธิบายได้ในลักษณะเดียวกัน และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจ ได้ดังนี้

$$CA = 1.351 + 0.482PDI + 0.384MKI + 0.337PCI + 0.251BHI + 0.379STI$$

การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมรายด้าน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการตลาด และด้านกลยุทธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิรติพงษ์ ปัญญาเรือง และสันติธร ภูริภักดี (2558) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหาร โดยพบว่ากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันสูงกว่ากลยุทธ์ด้านอื่นๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรชัย อุตมอ่าง (2554) ซึ่งค้นพบว่าศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs นั้น ขึ้นอยู่กับการสร้างและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่และการมุ่งเน้นการจัดการยุคใหม่ ซึ่งอธิบายด้วยแนวคิดหรือมุมมองด้านทรัพยากรขององค์กร (Resource Based View) ได้ว่า วิสาหกิจที่มีความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่การเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการ การพัฒนาความสามารถด้านการจัดการและความยากที่จะลอกเลียนแบบ เพื่อพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ ทั้งในรูปแบบของสินค้าและบริการ องค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลให้

วิสาหกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงขึ้น โดยผ่านกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ทั้งการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการสร้างความแตกต่าง เป็นต้น

ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติศักดิ์ รุจิระธนลักษณ์ และคณะ (2560) ซึ่งพบว่าการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า การที่วิสาหกิจมุ่งเน้นตลาด ทั้งด้านความต้องการลูกค้า การทราบความเคลื่อนไหวและกลยุทธ์คู่แข่งขัน และการประสานงานภายในวิสาหกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของลูกค้าร่วมกัน สิ่งเหล่านี้หากวิสาหกิจดำเนินการได้ประสบความสำเร็จ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะให้การยอมรับวิสาหกิจนั้นๆ แรงผลักดันที่ทำให้วิสาหกิจต้องสร้างความแตกต่าง ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการให้มีเอกลักษณ์พิเศษ แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การสร้างความแตกต่างทั้งด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีที่นำมาใช้ การให้บริการลูกค้าหรือเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น รวมถึงการที่วิสาหกิจตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการต่างๆ ของลูกค้า ซึ่งนอกจากจะทำให้วิสาหกิจรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้แล้ว ลูกค้าอาจมีการแนะนำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้วิสาหกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น

ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bowonder et al. (2015) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจุบันผู้บริหารและนักวิชาการได้ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมทางกลยุทธ์มากขึ้น การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งได้นั้น จะต้องเกิดขึ้นจากความแตกต่างเหนือกว่าองค์กรอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน และในสภาวะที่การลอกเลียนแบบหรือกลยุทธ์ในลักษณะของ Me-Too นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย ปัจจัยที่จะทำให้องค์กรเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขันอย่างต่อเนื่อง จึงต้องมีความสามารถในด้านนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งนวัตกรรมในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใหม่เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงคุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้าในลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Value Innovation) รวมถึงการนำเสนอในสิ่งที่คู่แข่งขันละเลยและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการแข่งขัน (Disruptive Innovation)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจ ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจ ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการตลาด และด้านกลยุทธ์ตามลำดับ ดังนั้น วิสาหกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมในแต่ละด้าน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ วิสาหกิจควรวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคและนำมาพัฒนาหรือออกแบบสินค้าหรือบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพราะสินค้าและบริการล้วนมีวงจรชีวิตของตนเอง ขณะเดียวกันควรสร้างลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของกิจการไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งขัน เพื่อให้รู้ว่าสินค้าเรามีอะไรที่แตกต่าง และเด่นกว่า เป็นต้น นอกจากนี้

ผู้ประกอบการวิสาหกิจ ควรให้ความสำคัญกับกับนวัตกรรมด้านการตลาด โดยการสร้างความแตกต่างทั้งด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีที่นำมาใช้สำหรับการให้บริการลูกค้าหรือเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย เพราะสิ่งเหล่านี้ จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่าง มีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และอาจมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ เป็นผลให้วิสาหกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป อาจพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง 2 ตัวแปร คือ ความสามารถทางนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขณะเดียวกันจะทราบถึงน้ำหนักองค์ประกอบที่วัดแต่ละตัวแปรแฝงนั้นด้วย นอกจากนี้ อาจดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Methods) โดยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติมากขึ้น

References

Bowonder, B., Dambal, A., and Shirodkar, A. (2015). "Innovation strategies for creating competitive advantage" *Research-Technology Management*, 53(3): 19-32.

Chen, C. J., and Wu, J. C. (2015). *Promoting competitive advantage: The role of IT integration, trust and innovativeness*. Paper presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS).

Chuchinprakarn, S. (2013). "konlayut kānsāng khwām dai prīap thāngkān khǣngkhan" [Competitive Advantage Strategy]. *Journal of the Quality,* 10(74): 32-35.

Ferraresi, A. A., et al. (2012). "Knowledge management, market orientation, innovativeness and organizational outcomes: A study of companies operating in Brazil" *Journal of Information Systems and Technology Management,* 9(1): 89-108.

Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. Sage publication.

Hana, U. (2013). "Competitive advantage achievement through innovation and knowledge" *Journal of Competitiveness,* 5(1): 82-96.

Henard, D. H., and Szymanski, D. M. (2001). "Why some new products are more successful than others?" *Journal of Marketing Research*, 38(3): 362-375.

Kaeoma, K. (2017). "konlayut kānsāng nawattakam phūa phœ̄m sakkayaphāp nai kān khǣngkhan khoṇng wisāhakit khanāt yoṃ nai kān khao sū yuk thailǣn sī" [Innovative Strategies to Enhance Competitiveness of Small Enterprises in Thailand 4.0]. *Journal of Marketing and Management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,* 4(2): 16-31.

Mohd, R. M. (2012). "Competitive strategy of Malaysian SMEs: An exploratory investigation" *American International Journal of Contemporary Research*. 2(1): 285-298.

Noble, C. H., Sinha, R. K., and Kumar, A. (2002). "Market orientation and alternative strategic orientation: A longitudinal assessment of performance implications" *Journal of Marketing*, 66(1): 25-39.

Nunnally, J. C., and Bernstein. I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed). New York: McGraw-Hill.

Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2017). raingān sathānakān wisāhakit khanāt klāng læ khanāt yoṃ. [SMEs Report]. Retrieved from http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fbbf2e464e97e5440321040570& ID=2095.

Panyarueng, K., and Phuriphakdi, S. (2015). “konlayut khwām daiprīap nai kān khǣngkhan thīmī tǭ phon khwāmsamret nai kāndamnoen̄ ngān tām nǣokhit Balance Scorecard khǭng wisāhakit khanāt klāng læ khanāt yǭm prærūp ʻāhān khǭng c̆hangwat Suphan buri̒” [Strategies Competitive Advantage that Affect the Success of the Operation Base on the Balance Scorecard Concept in Small and Medium Enterprises food Processing in Supanburi Province]. *Proceedings of the 1st Rajabhat Nakorn Sawan Research Conference* 2016 (pp. 803-816).

Phasuk, W. (2014). “kān mungnen̄ talāt læ kān mungnen̄ kān rīanrū nai kānphatthanā khwāmsāmāt thāng nawattakam læ phonlakā rǭdam nœ̄n ngān khǭng thurakit ʻutsāhakam khanāt klāng” [Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Organizational Performance of Medium Sized Industrial Businesses].*Journal of Public and Private Management*, 21(2): 102-126.

Pongwiritthon, R., and Utama-ang, S. (2011). “ kānboṛihān khwām daiprīap thāngkān khǣngkhan phūa khwāmsamret nai kāndamnoen̄ ngān khǭng thurakit SMEs nai khet̄ phāk nūa khǭng prathet̄ Thai” [The Management of Small and Medium Enterprieses to Achieve Competitive Advantages Northern of Thailand]. *Journal of management sciences*, 28(1): 49-63.

Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.

Rahab, R. (2012). “Innovativeness model of small and medium enterprises based on market orientation and learning orientation: Testing moderating effect of business operation mode” *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 4(1): 97-109.

Rainey, H. G. (1999). “Using comparisons of public and private organizations to assess innovative attitudes among members of organizations” *Public Productivity & Management Review*, 23(2): 130-149.

Rattanaprichawet, N. (2010). phonlakā rǭdam nœ̄n ngān khǭng wisāhakit khanāt klāng læ khanāt yǭm c̆hāk mummǭng nǣokhit ʻongkān hǣng kān rīanrū læ nawattakam ʻongkān. [Organizational Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) from the Concepts of Learning Organization and Organizational Innovation]. (Unpublished doctoral dissertation). National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand.

Ruchirathanalak, K., Chapawang, K., and Phongphiachan, P. (2017). “phonkrathop khoṇng kānsāngsan nawattakam thāngkān talāt thī mī toṭ khwām daipriap thāngkān khǣngkhan khoṇng thurakit kānphalit chinsuān læ ʻuppakoṇn prakoo̯p samrap yān yon læ khruāngyon nai prathēt Thai” [Effects of Marketing Innovation Creation on Competitive Advantage of the Producing Business of car Component and Engine in Thailand]. *Journal of Accountancy and Management, Mahasarakham University*. 9(2): 171-182.

Sattayopat, P. (2015). khwāmsamphan choe̯ng sāhēt rawāng phāwa kānprakoo̯p kān khwāmsāmāt thāngkān talāt nawattakam læ konlayut thurakit thī song phon toṭ khwām daipriap nai kān khǣngkhan khoṇng wisāhakit khanāt klāng læ khanāt yoṃ klum lānnā khoṇng prathēt Thai. [The Causal Relationship among Entrepreneurial, Marketing Capabilities, Innovation and Business Strategy toward Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises in Lanna of Thailand]. (Unpublished doctoral dissertation). National Institute of Development Administration, Lampang Rajabhat University, Lampang, Thailand.

Sethi, R., Smith, D. C., and Park, C. W. (2001). “Cross-functional product development teams, creativity and the innovativeness of new consumer products” *Journal of Marketing Research*, 38(1): 73-85.

Songsom, A. (2017). “khwāmsāmāt thāng nawattakam : kān thopthuān wannakam læ bǣpc̆hamloṇng choe̯ng nǣokhit phūa suksā patc̆hai choe̯ng sāhēt læ phonlap”[Innovativeness: Literature Review and Proposed Conceptual Model for Examining the Antecedents and Consequences]. *The University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 37(4): 182-194.

Suliyanto, S., and Rahab, R. (2012). “The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises” *Asian Social Science*. 8(1): 134-145.

Wang, C. L., and Ahmed, P. K. (2004). "The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis" *European Journal of Innovation Management*, 7(4): 303-313.

Yamane, T. (1973). "Statistics: an introductory analysis" New York: Harper & Row.