

Factors in Market Orientation that Affect the Competitive Advantage of SME Businesses in the Central Northeastern Region

Chupong Pundang^{1,*}

Received: October 30, 2024 Revised: January 22, 2025 Accepted: January 23, 2025

Abstract

The objective of this research was to develop and validate the causal operations of SME businesses in the Central Northeastern region and to study the factors influencing the competitive advantage that affect the operations of these businesses. The sample consisted of 400 respondents, selected using a multi-stage sampling technique. The instrument used for data collection was a questionnaire, and structural equation modeling was employed to analyze the causal relationships and identify the paths of influence among the variables, which included five components: (1) Customer Relationship Management, (2) Entrepreneurship, (3) Service Quality, (4) Market Orientation, and (5) Competitive Advantage. The results of the research showed that the causal relationship model was consistent with empirical data, as indicated by the following fit indices: Chi-square = 94.426, $df = 115$, $p = 0.936$, $CMIN/DF = 0.997$, $GFI = 0.975$, $AGFI = 0.981$, $CFI = 1.000$, $RMSEA = 0.024$, and $SRMR = 0.012$. The final predictive coefficient was 0.79. Hypothesis testing revealed that customer relationship management, entrepreneurial capability, service quality, and market orientation all had positive influences on the competitive advantage of SME businesses. Among these, entrepreneurship had the most direct influence, while service quality had the most indirect influence on creating competitive advantage through market orientation. These findings can serve as the basis for planning and developing key elements that affect the competitive advantage of SMEs.

Keywords: Customer Relationship Management, Entrepreneurial Capability, Service Quality, Market Orientation, Competitive Advantage

¹ Faculty of Social Sciences and Humanities, Northeastern University

* Corresponding author. E-mail: Chupong.pun@neu.ac.th

องค์ประกอบเชิงยืนยันในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ชูพงษ์ พันธุ์แดง^{1,*}

วันรับบทความ: October 30, 2024 วันแก้ไขบทความ: January 22, 2025 วันตอบรับบทความ: January 23, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และเพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ดีศึกษาจำนวน 400 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 2) ความสามารถของผู้ประกอบการ 3) คุณภาพการให้บริการ 4) การมุ่งเน้นการตลาด และ 5) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2=94.426$, $df=115$, $p=0.936$, $CMIN/DF=0.997$, $GFI=0.975$, $AGFI=0.981$, $CFI=1.000$, $RMSEA=0.024$ และ $SRMR=0.012$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.79 และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความสามารถของผู้ประกอบการ คุณภาพการให้บริการ และการมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs โดยองค์ประกอบด้านความสามารถผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และองค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยส่งผ่านองค์ประกอบด้านการมุ่งเน้นการตลาด และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนพัฒนาองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความสามารถของผู้ประกอบการ คุณภาพการให้บริการ การมุ่งเน้นการตลาด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

¹ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

* Corresponding author. E-mail: Chupong.pun@neu.ac.th

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดการกระจายรายได้และการสร้างงาน และเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง มีความคล่องตัวในการปรับรูปแบบของธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้ทันท่วงที (Panrugs & Techaterapreda, 2024) และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีส่วนช่วยบรรเทาปัญหาความแออัดจากการเติบโตของสังคมเมือง กระจายความเจริญไปสู่ส่วนภูมิภาค สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างเงินตราต่างประเทศ ลดการนำเข้าสินค้าต่างประเทศ เชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่และภาคการผลิตอื่นๆ และโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เปลี่ยนภาคอุตสาหกรรมและบริการ ทำให้ธุรกิจ SMEs เพิ่มจำนวนมากขึ้น กลายเป็นธุรกิจพื้นฐานของประเทศ มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและกระตุ้นระบบเศรษฐกิจในประเทศให้เติบโต ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ และจากการสำรวจธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2566 และข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ณ ปี พ.ศ. 2566 ในประเทศไทยอยู่ที่ 3,225,739 ราย เทียบกับปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 3,187,378 ราย โดยเพิ่มขึ้น 38,361 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.20 และในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs มากที่สุด และในการวิจัยครั้งนี้ตามการแบ่งภูมิภาคตามภูมิศาสตร์ จึงสนใจศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง เนื่องด้วยการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs รายใหม่อย่างชัดเจน โดยในปี พ.ศ. 2566 มีธุรกิจ SMEs จำนวน 209,125 ราย เทียบกับปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 208,174 ราย โดยเพิ่มขึ้น 951 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.46 (Office of Small and Medium Enterprises Promotion [OSMEP], 2024) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบันได้เริ่มฟื้นตัว แต่ก็ยังมีภาคธุรกิจอีกส่วนหนึ่งที่ยังต้องใช้เวลาที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจกลับเป็นปกติได้ ในปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ต้องอาศัยนวัตกรรมทางธุรกิจที่เป็นการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ เช่น การสร้างสรรค์ การพัฒนาต่อยอด การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การจัดการ การผลิต กระบวนการ ระบบ โครงสร้างองค์กร รูปแบบธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างมูลค่าใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และเป็นการสร้างผลตอบแทนทางการเงินให้กับธุรกิจ โดยเป็นที่ยอมรับต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลาได้

ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs คือ การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการทำได้ยากมากขึ้น ธุรกิจต้องอาศัยกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์โดยคำนึงถึงต้นทุนที่ต่ำและความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรภายในขององค์กร ในการกำหนดกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า คู่แข่งขัน และการประสานความร่วมมือในแผนกต่าง ๆ ของธุรกิจ (Chaudhary et al. 2023) เพื่อเป็นการเชื่อมโยงระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เป็น

กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในระยะยาว และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Miguel & Crespo, 2023) โดยความสามารถของผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญในการแก้ปัญหาในภาวะวิกฤต และสามารถควบคุมสถานการณ์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงรอบด้านทางธุรกิจ ติดตามความเคลื่อนไหวของสถานะแวดล้อมเพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Karnowati & Handayani, 2022) ซึ่งธุรกิจต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและตรงกับความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ (Jagodic & Milfelner, 2022)

จากความสำคัญข้างต้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยขององค์ประกอบเชิงยืนยันในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงองค์ประกอบเชิงสำคัญในการมุ่งเน้นการตลาดได้ตรงกับจุดประสงค์ โดยสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปดังนี้

1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในระยะยาว และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เน้นการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจและจัดการข้อมูลสารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จะส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Miguel & Crespo, 2023) การมุ่งเน้นการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะมีความสัมพันธ์กับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งการมุ่งเน้นการตลาดจะเป็นตัวขับเคลื่อนประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (Wahyuni & Astawa, 2020) และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของธุรกิจด้วยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

(Amer & Abdulwahhab, 2020) โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการมุ่งเน้นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน 2) รูปแบบของธุรกิจ หมายถึง โครงสร้างของธุรกิจในแต่ละแผนงานมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว การมีทรัพยากรที่สนับสนุนต่อการดำเนินการจัดการลูกค้า และสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า 3) สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลสารสนเทศลูกค้าได้ในการติดตามและปรับปรุงสารสนเทศลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทาง การติดต่อสื่อสาร (Day & Van den Bulte, 2002) จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด

สมมติฐานที่ 2 (H2): การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial capability) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ประกอบการต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์การเพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสการดำเนินธุรกิจ หรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอก โดยความสามารถของเจ้าของธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะช่วยสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ SMEs (Octavia et al., 2023) และความสามารถของผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลดำเนินงานของธุรกิจ (Karnowati & Handayani, 2022) และผู้ประกอบการที่มีความสามารถส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการมุ่งเน้นการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs (Deku & Wang, 2022) ซึ่งการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์จะส่งผลดีต่อธุรกิจ (Kapur et al., 2023) ความสามารถของเจ้าของธุรกิจส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Pavico, 2022) โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดความสามารถของผู้ประกอบการของ Lumpkin and Dess (2001) ประกอบด้วย 1) ความเป็นตัวเอง (Autonomy) โดยเป็นทักษะการสร้างโอกาสและความสามารถในการทำงานด้วยตนเองและแก้ปัญหาในสถานการณ์กดดันได้ 2) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) โดยมีความสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยกรรมวิธีที่ทันสมัยอยู่เสมอ 3) ความกล้าเสี่ยง (Proactiveness) ได้แก่ กล้าทำในสิ่งที่ยังไม่รู้กล้าใช้เงินทุนจำนวนมากในการก่อตั้งกิจการและกล้าในการกู้ยืมเงินจำนวนมาก 4) ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (Risk Taking) คือ สามารถประเมินสถานการณ์ วิเคราะห์ปัญหา คาดการณ์ความต้องการและการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าได้ พร้อมกับหาโอกาสในการลองกิจกรรมและธุรกิจใหม่ ๆ อยู่เสมอ 5) ความแกร่งในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ซึ่งความต้องการแข่งขันจะทำให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาดเดียวกันได้ลำบากผู้ประกอบการมี

ความมุ่งมั่นสูงในความพยายามล้ำหน้าและทำการต่าง ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งในในตลาด จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และมีความสำคัญกับธุรกิจมากอีกตัวหนึ่งในการสร้างความความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดเพื่อการพัฒนาและนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับธุรกิจ (Jagodic & Milfelner, 2022) ธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะได้รับข้อมูลกลยุทธ์เชิงลึก โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการอาจมีความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ (Karani & Auka, 2021) โดยใช้แนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) ประกอบด้วย 1) สิ่งสัมผัสได้ โดยงานบริการควรมีความเป็นรูปธรรม จับต้องได้ มีลักษณะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น มีความสะอาด สวยงามและสะอาด 2) ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ เป็นการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า ตามวัตถุประสงค์และสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า 3) สะดวกรวดเร็ว เป็นการให้บริการกับลูกค้าที่มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีพนักงานสอบถามความต้องการของลูกค้าพร้อมให้ความช่วยเหลือทันที 4) การรับประกัน เป็นการการันตีว่า พนักงานที่ให้บริการมีความสามารถและมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างมาตรฐานและความเชื่อมั่นในการให้บริการ 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเฉพาะราย เป็นการเอาใจใส่ลูกค้าจากปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และมีการสื่อสารอย่างชัดเจนและถูกต้องกับลูกค้า จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

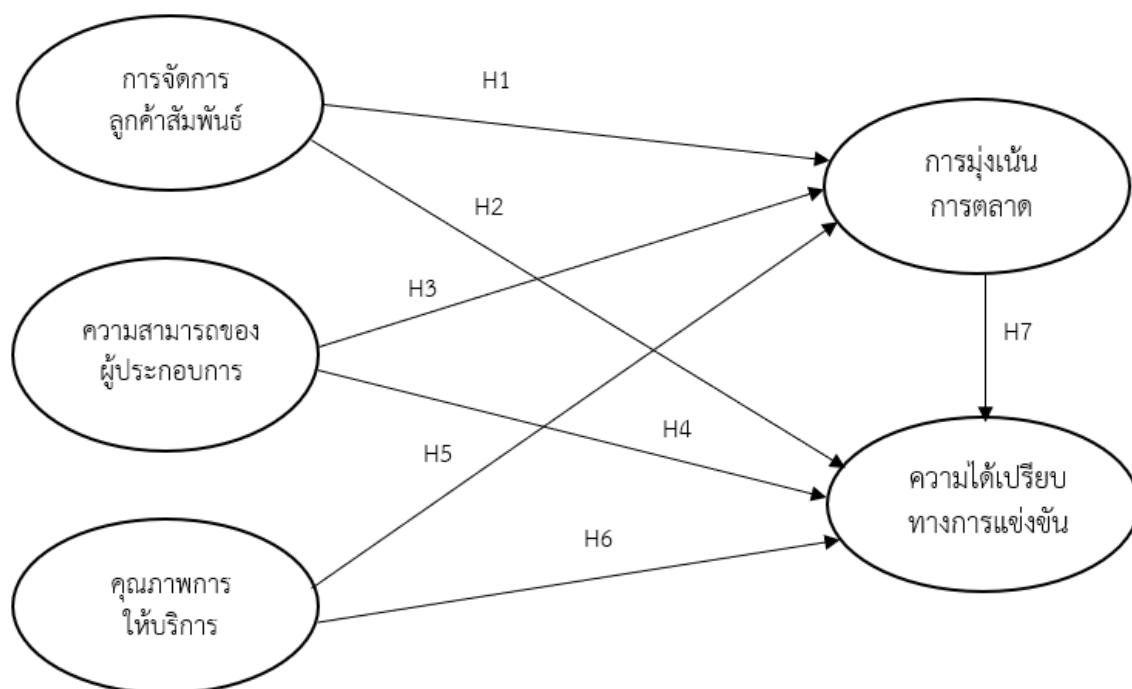
4. การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) คือ กิจกรรมหลักของธุรกิจที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งและสร้างได้เปรียบในการแข่งขัน โดยความสามารถในการมุ่งเน้นการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการลูกค้าร่วมกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Hoque et al. 2021) และความสามารถของเจ้าของธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะช่วยสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ SMEs (Octavia et al., 2023) และความสามารถของผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างความ

ได้เปรียบเทียบการแข่งขันและผลดำเนินงานของธุรกิจ (Karnowati & Handayani, 2022) และมีผลเชิงบวกในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ SMEs และอิทธิพลการมุ่งเน้นการตลาดมีผลต่อการประกอบธุรกิจและมีส่วนสำคัญในช่วงการแข่งขันทางธุรกิจสูง (Chaudhary et al. 2023) การมุ่งเน้นการตลาดเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจ สนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Elizabeth, 2023) โดยการมุ่งเน้นการตลาดมีผลโดยตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบของธุรกิจ SMEs (Tamailang et al., 2021) โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Jaworski and Kohli (1993) ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นลูกค้า โดยทุกแผนงานของธุรกิจทำงานร่วมกัน สร้างการบริการที่มีคุณภาพและคุณค่าให้กับลูกค้า และธุรกิจควรมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งประเมินความพึงพอใจและติดตามลูกค้าหลังรับบริการ 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง โดยกำหนดกลยุทธ์ที่จะสร้างจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง และพนักงานแบ่งปันข้อมูลของคู่แข่งระหว่างแผนก เพื่อหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันและวิธีตอบโต้คู่แข่งอย่างรวดเร็ว 3) การประสานความร่วมมือกับแผนกต่าง ๆ โดยทุกฝ่ายมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันวางแผนกลยุทธ์ร่วมกันในการทำงาน ส่งมอบสินค้าและบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7): การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นการสร้างกลยุทธ์ในการส่งมอบความพึงพอใจกับลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีความสอดคล้องกับภาวะการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้น ใช้ทรัพยากรและเงินทุนน้อยที่สุดในการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยใช้แนวคิดของ Porter (1980) ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน โดยมีการใช้ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจขายสินค้าและบริการได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งสินค้าและบริการจะต้องมีมาตรฐานเทียบเท่ากับคู่แข่งได้ 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยการทำให้สินค้าและบริการแตกต่างจากคู่แข่ง มีคุณค่าและความพิเศษด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) กลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มลูกค้า โดยการผลิตสินค้าและบริการเพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ด้วยการแบ่งส่วนการตลาดและมีสมรรถนะที่สามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวน 209,125 ราย (OSMEP, 2024)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแทนของของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง การกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยได้ทำการประมาณการกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลหรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามและให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ (Vanichbuncha, 2018) และความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร และทดสอบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10–20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) (Vanichbuncha, 2019) ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างสูงสุดที่

สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การกำหนดจำนวนประชากรของธุรกิจ SMEs ที่จดทะเบียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ขั้นที่ 2 การเลือกตัวแทนของธุรกิจ SMEs โดยการแบ่งขนาดตามหลักการการแบ่งกลุ่มของธุรกิจ SMEs แห่งประเทศไทย ขั้นที่ 3 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจ SMEs โดยการแบ่งกลุ่มตามการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) ของแต่ละจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ขั้นที่ 4 การเลือกตัวแทนของธุรกิจ SMEs ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และเลือกตัวอย่างแต่ละหน่วยในประชากรที่มีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยการสุ่มตัวอย่างเป็นช่วง ช่วงละ 5 ตัวอย่าง จากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs (Vanichbuncha, 2018) โดยแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง แบ่งตามการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation)

จังหวัด	จำนวนผู้ประกอบการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
1. กาฬสินธุ์	43,867	84	20.98
2. ขอนแก่น	71,826	137	34.35
3. มหาสารคาม	39,365	76	18.82
4. ร้อยเอ็ด	54,067	103	25.85
รวม	209,125	400	100.00

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 สภาพการณ์ปัจจุบันในการประกอบธุรกิจ SMEs จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยประยุกต์ใช้คำถามจากแนวคิดและงานวิจัยของ Amer and Abdulwahhab (2020), Miguel and Crespo (2023), Vanichbuncha (2018), and Wahyuni and Astawa (2020) จำนวน 13 ข้อ 2) ความสามารถของผู้ประกอบการ โดยประยุกต์ใช้คำถามจากแนวคิดและงานวิจัยของ Deku and Wang (2022), Kapur et al. (2023), Karnowati and Handayani (2022), Lumpkin and Dess (2001), and Octavia et al. (2023) จำนวน 20 ข้อ 3) คุณภาพการให้บริการ โดยประยุกต์ใช้คำถามจากแนวคิดและงานวิจัยของ Jagodic and Milfelner (2022), Karani and Auka (2021), and Parasuraman et al. (1985) จำนวน 19 ข้อ 4) การมุ่งเน้น

การตลาดโดยประยุกต์ใช้คำถามจากแนวคิดและงานวิจัยของ Hoque et al. (2021), Jaworski and Kohli (1993), Karnowati and Handayani (2022), and Octavia et al. (2023) จำนวน 14 ข้อ และ 5) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยประยุกต์ใช้คำถามจากแนวคิดและงานวิจัยของ Chaudhary et al. (2023), Elizabeth (2023), and Porter (1980) จำนวน 17 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรวมทั้งฉบับเป็น 0.964 ซึ่งมีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสม (Kanjana-wasee, 2002) จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.977 และเมื่อจำแนกเป็นรายตัวแปรแฝง พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 0.977 ความสามารถของผู้ประกอบการ 0.962 คุณภาพการให้บริการ 0.981 การมุ่งเน้นการตลาด 0.986 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน 0.978 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.80 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (Vanichbuncha, 2018)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง โดยการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 รวมทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยายประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ขนาดของอิทธิพล และทิศทาง ว่าเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยอ้างอิงจากทฤษฎีเพื่อการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI มีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลสมการโครงสร้าง (Vanichbuncha, 2019)

ผลการศึกษาวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 320 คน (ร้อยละ 80.25) มีอายุช่วง 41-50 ปี จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ในช่วง 11-15 ปี มีจำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.50) มีลักษณะการประกอบธุรกิจประเภทการค้า มีจำนวน 156 แห่ง (ร้อยละ 39.00) จำนวนเงินทุนจดทะเบียนอยู่ในช่วง 10,000,001-50,000,000 บาท มีจำนวน 161 แห่ง (ร้อยละ 40.25) จำนวนพนักงานอยู่ในช่วง 51-100 คน มีจำนวน 157 แห่ง (ร้อยละ 36.25) มีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการไม่เกิน 2,000 ราย มีจำนวน 176 แห่ง (ร้อยละ 44.00) และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจในช่วง 11-15 ปี มีจำนวน 198 แห่ง (ร้อยละ 49.50)

1. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยการหา Correlation matrix เพื่อตรวจสอบปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน 0.80 ($r < 0.80$) (Vanichbuncha, 2019) พบว่า ในภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ส่วนใหญ่มีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบรวมกัน ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบโมเดลการวิจัยและทดสอบสมมติฐานได้ และผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 2) ด้านความสามารถของผู้ประกอบการ 3) ด้านคุณภาพการให้บริการ และจำแนกตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการมุ่งเน้นการตลาด และ 2) ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบสำคัญในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และแสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีค่าความสอดคล้อง และกลมกลืน	เกณฑ์ พิจารณา	รูปแบบ ก่อนปรับโมเดล		รูปแบบ หลังปรับโมเดล	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. Chi-square (p)	≥ 0.05	0.524	ผ่านเกณฑ์	0.936	ผ่านเกณฑ์
2. CMIN/df	≤ 3.00	2.562	ผ่านเกณฑ์	0.997	ผ่านเกณฑ์
3. GFI	≥ 0.90	0.873	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.975	ผ่านเกณฑ์
4. AGFI	≥ 0.90	0.762	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.981	ผ่านเกณฑ์
5. CFI	≥ 0.90	0.887	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.000	ผ่านเกณฑ์
6. RMSEA	< 0.05	0.064	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.014	ผ่านเกณฑ์
7. SRMR	< 0.05	0.047	ผ่านเกณฑ์	0.012	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบสำคัญในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากการทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ได้ค่า (P = 0.936 ; ≥ 0.05) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนี GFI = 0.975, AGFI = 0.981, CFI = 1.000 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMSEA = 0.014 และ SRMR = 0.012 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และดัชนี CMIN/df มีค่าเท่ากับ 0.997 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และมีค่าน้อยกว่า 3.00

2. ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

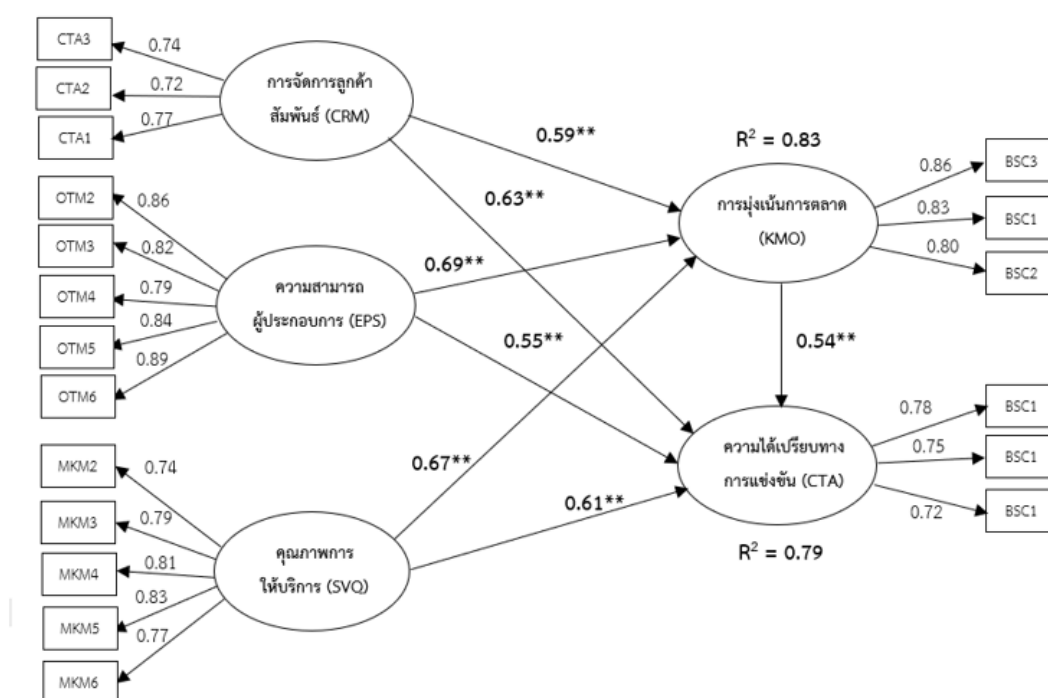
2.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องสมมติฐานที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
(H1) : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H2) : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H3) : ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H4) : ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H5) : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H6) : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H7) : การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า สมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถแสดงค่าสถิติ ดังภาพที่ 2

องค์ประกอบเชิงยืนยันในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง



Chi-square=94.426, df=115, p=.936

CMIN/DF=.997, GFI=.975, AGFI=.981, CFI=1.000, RMSEA=.014, RMR=.012

ภาพที่ 2 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

หมายเหตุ **p ≤ 0.05

จากภาพที่ 2 โมเดลขององค์ประกอบสำคัญในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ได้รับอิทธิพลทางบวกจากปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด ขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.63, 0.55, 0.61 และ 0.54 ตามลำดับ ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดได้รับอิทธิพลทางบวกจากปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59, 0.69 และ 0.67 ตามลำดับ

2.2 ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลองค์ประกอบสำคัญในการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	การมุ่งเน้นการตลาด			ความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	0.59**	–	0.59**	0.63**	0.32**	0.92**
ความสามารถของผู้ประกอบการ	0.69**	–	0.69**	0.55**	0.37**	0.92**
คุณภาพการให้บริการ	0.67**		0.67**	0.61**	0.36**	0.97**
การมุ่งเน้นการตลาด	–	–	–	0.54**	–	0.54**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.83			0.79		

หมายเหตุ ** $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ 0.63 รองลงมาด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.61 ด้านความสามารถของผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.55 และด้านการมุ่งเน้นการตลาด เท่ากับ 0.54 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการมุ่งเน้นการตลาดได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสามารถของผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.69 รองลงมาด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.67 และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ 0.59 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.97 โดยส่งผ่านการมุ่งเน้นการตลาด รองลงมา คือ ด้านความสามารถของผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.92 และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ 0.92 โดยส่งผ่านการมุ่งเน้นการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับ 0.79 แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ร้อยละ 79

อภิปรายผล

จากผลการศึกษสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ เนื่องจากการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นการรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ มีรูปแบบของธุรกิจที่เสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้เหมาะสมและชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Miguel and Crespo (2023) พบว่า การบูรณาการกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เน้นการ

มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจ และจัดการข้อมูลสารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จะส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ สอดคล้องกับ Wahyuni and Astawa (2020) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะมีความสัมพันธ์กับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งการมุ่งเน้นการตลาดจะเป็นตัวขับเคลื่อนประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoque et al. (2021) พบว่า ความสามารถในการมุ่งเน้นการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันร่วมกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สอดคล้องกับ (Amer & Abdulwahhab, 2020) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจด้วยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ด้านความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากความสามารถของผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจแก้ปัญหาในภาวะวิกฤตและสามารถควบคุมสถานการณ์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงรอบด้านทางธุรกิจเพื่อหาโอกาสการดำเนินธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Octavia et al. (2023) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความสามารถและมีความเข้าใจในการมุ่งเน้นการตลาดจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs สอดคล้องกับ Karnowati and Handayani (2022) ที่พบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kapur et al. (2023) พบว่า เจ้าของธุรกิจที่มีความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs และสอดคล้องกับ Pavico (2022) พบว่า ความสามารถของเจ้าของธุรกิจส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับ Tamailang et al. (2021) พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดมีผลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นการบริหารจัดการลูกค้าที่ตรงกับความต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ บริการที่ความสะอาดและรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ และมีมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jagodic and Milfelner (2022) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการมุ่งเน้นการตลาดเพื่อการพัฒนาและนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับธุรกิจ และส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karani and Auka (2021) พบว่า ธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะได้รับข้อมูลเชิงลึก เมื่อธุรกิจคำนึงถึงมุมมองของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ

จะมีความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ แสดงให้เห็นการมุ่งเน้นการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

ด้านการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เนื่องจากการมุ่งเน้นการตลาดเป็นการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเข้าใจความต้องการและมีการติดตามลูกค้าหลังการขาย และหากกลยุทธ์ที่จะสร้างความได้เปรียบในการตอบโต้คู่แข่งที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมทั้งแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ด้วยการประสานงานภายในแผนกต่าง ๆ ของธุรกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaudhary et al. (2023) พบว่า อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และมีความสำคัญในช่วงที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับกำหนดกลยุทธ์มุ่งเน้นการตลาดที่ชัดเจนและมีความยืดหยุ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elizabeth (2023) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับธุรกิจ เป็นการตอบสนองความต้องการและเพิ่มความภักดีของลูกค้า การประสานงานแผนกต่าง ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ได้คุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deku and Wang (2022) พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการส่งผลกับประสิทธิภาพการตลาดของธุรกิจ SMEs ซึ่งการมุ่งเน้นการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า คู่แข่งขัน และการประสานงานภายในองค์กร จะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

สรุปงานวิจัย

การวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งพบว่า แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความสามารถของผู้ประกอบการ คุณภาพการให้บริการ และการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs โดยองค์ประกอบด้านความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และองค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยส่งผ่านองค์ประกอบด้านการมุ่งเน้นการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรมีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นการรักษาลูกค้าเก่า จะช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ มีรูปแบบของธุรกิจที่เสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมและชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมุ่งเน้นความสามารถของผู้ประกอบการที่มีความเป็นตัวของตัวเอง กล้าตัดสินใจในการแก้ปัญหาในภาวะวิกฤต ควบคุมสถานการณ์ภายใต้การเปลี่ยนแปลง ติดตามความเคลื่อนไหวของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเพื่อหาโอกาสทางการดำเนินธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในการบริหารจัดการที่ตรงกับความต้องการลูกค้า และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ตอบสนองความต้องการได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าแต่ละรายอย่างชัดเจนและถูกต้อง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรมีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการตลาดโดยเน้นบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและมีการติดตามหลังจากลูกค้าได้รับบริการ และหากกลยุทธ์ในการตอบโต้คู่แข่ง และแสวงหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบอยู่เสมอ โดยการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจเพื่อนำพาธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความสามารถของผู้ประกอบการคุณภาพการให้บริการ การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs เพิ่มเติม

2. ควรมีการนำโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อตรวจสอบโมเดลว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และอาจจะนำตัวแปรที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจประเภทอื่นภายในประเทศและต่างประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

- Amer, R. S., & Abdulwahhab, F. L. (2020). Achieving the competitive advantage by using Customer Relationships Management (CRM). *Polish Journal of Management Studies*, 21(1), 61–70. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.1.05>
- Chaudhary, S., Sangroya, D., Arrigo, E., & Cappiello, G. (2023). The impact of market orientation on small firm performance: A configurational approach. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4154–4169. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2021-0411>
- Day, G. S., & Van den Bulte, C. (2002). *Superiority in customer relationship management: Consequences for competitive advantage and performance* (Working paper report no. 02–123). <https://www.msi.org/working-papers/superiority-in-customer-relationship-management-consequences-for-competitive-advantage-and-performance/>
- Deku, W. A., & Wang, J. (2022). Antecedents of market orientation and entrepreneurial marketing performance in emerging markets. *IUP Journal of Entrepreneurship Development*, 19(2), 22–39. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/antecedents-market-orientation-entrepreneurial/docview/2711552888/se-2>
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic management: Creating competitive advantage* (2nd ed.). McGraw–Hill.
- Elizabeth, C. (2023). The influence of market orientation, risk taking and innovative performance on new product performance: A case of Gauteng province in South Africa. *African Journal of Business & Economic Research*, 18(2), 205–231. https://hdl.handle.net/10520/ejc-aa_ajber_v18_n2_a10
- Hoque, M. T., Ahammad, M. F., Tzokas, N., & Gabay, G. (2021). Dimensions of dynamic marketing capability and export performance. *Journal of Knowledge Management*, 25(5), 1219–1240. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2019-0482>
- Jagodic, G., & Milfelner, B. (2022). The role of B2B marketing strategy, ICT B2B marketing support, and service quality in market orientation – performance relationship: Evidence from three European countries. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2128252>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53–70. <https://doi.org/10.2307/1251854>

- Kanjanawasee, S. (2002). *Applied statistics for behavioral research* (6th ed). Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Kapur, I., Singh, A. K., & Bhardwaj, G. N. (2023). Fostering corporate entrepreneurship in SMEs: Evidence from India. *Journal of Enterprising Culture*, 31(1), 25–46. <https://doi.org/10.1142/S0218495823500012>
- Karani, L. M., & Auka, D. C. (2021). Market orientation ‘Hiccups’ by service quality gaps. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 12(1), 1–4.
- Karnowati, N. B., & Handayani, E. (2022). Mediation role of business performance on entrepreneurship orientation and market orientation to create MSME competitiveness in pandemic times. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 11(6), 138–147. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1980>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 608–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lumpkin, G. T., & 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. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- Miguel, M. D. & Crespo, C. F. (2023). The impact of the implementation of CRM strategy on consumer behavior. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2), 240–259. <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.15>
- Octavia, A., Dewi, E., & Sriayudha, Y. (2023). The implementation entrepreneurship orientation, market orientation and business performance model for food category of micro and small enterprises. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 4(6), 1044–1052. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i6.2046>
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2024). *Statistics for the registration of entrepreneurs according to the new definition*. <https://www.smebigdata.com/msmel/dashboard-a> [in Thai]
- Panrugsa, D., & Techaterapreda, S. (2024). The effect of social media participation on female millennial customer’s purchase behavior for THAI SMEs cosmetic brand. *NEU Academic and Research Journal*, 14(2), 187–202. <https://so04.tcithaijo.org/index.php/neuarj/article/view/270728> [in Thai]

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41–50.
- Pavico, L. P. (2022). The relationship of intrapreneurship practices in the workplace and the company's competitive advantage. *Journal of Algebraic Statistics*, 13(3), 1022–1029.
<https://publishoa.com/index.php/journal/article/view/718/608>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Tamailang, J. f., Manongko, A. Ch., Lumapow, L. S., & Wantah, E. (2021). The effect of entrepreneurship orientation and market orientation on Msmes in the culinary fields through personal excellence. *Journal of Social Science*, 2(6), 786–792. <https://doi.org/10.46799/jss.v2i6.234>
- Vanichbuncha, K. (2018). *SPSS for windows* (31th ed). Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2019). *Structural equation analysis with AMOS* (4th ed). Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Wahyuni, N. M. & Astawa, I. P. (2020). An integrative model of market orientation on innovation performance. *Journal of Management & Marketing Review (JMMR)*, 5(1), 51–63.
[https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(5\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(5))