

อิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขันต่อ  
ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครพนม  
THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND COMPETITIVE  
ADVANTAGE ON FIRM PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES  
IN NAKHON PHANOM PROVINCE

กุสุมา สร้อยทอง<sup>1</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

Kusuma Soythong<sup>1</sup>

<sup>1</sup>That Phanom College, Nakhon Phanom University

(Received: June 16, 2022; Revised: October 6, 2022.; Accepted: December 14, 2022)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2) เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และ 3) เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครพนม จำนวน 155 คน โดยใช้การวิเคราะห์การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียวไม่สามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงานได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพึ่งพาความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวกลางที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นเพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีผลการดำเนินงานที่ดี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

**คำสำคัญ:** การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ, ความได้เปรียบในการแข่งขัน, ผลการดำเนินงาน

**ABSTRACT**

The objectives of this research were 1) to test an entrepreneurial orientation that affects on firm performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) 2) to study entrepreneurial orientation that impacts competitive advantage of Small and Medium Enterprises (SMEs) and 3) to study the competitive advantages that affects on firm performance of Small and Medium Enterprises (SMEs). The researcher collected data from 155 people and used structural equation modeling to do analyses. The findings show that entrepreneurial orientations alone cannot affects firm performance directly. Therefore, entrepreneurs require competitive advantage as a crucial intermediary for further performance of SMEs. Accordingly, for SMEs to increase firm performance, the

entrepreneurs should pay attention to competitive advantage with the changes and fiercely competitive.

**Keywords:** Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, Firm Performance

## บทนำ

การดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises; SMEs) ถือได้ว่าเป็นกลไกในการขับเคลื่อนของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ที่มีอยู่ในระบบจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และอยู่นอกระบบ ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 3.07 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 99.79 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ก่อให้เกิดการจ้างงาน 13.95 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 85.47 ของการจ้างงานรวมในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) จากการศึกษา พบว่า SMEs ทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสร้างงาน ได้แก่ 1) การสร้างงานใหม่และเพิ่มการแข่งขันในตลาด SMEs 2) การเชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ 3) การรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และ 4) การกระจายการพัฒนาของประเทศ (สุรินทร์ พิทักษ์สิกุล, สุมาลี สวาง และกฤษฎา เขียววัฒน์สุข, 2562) จากการศึกษาพบว่า SMEs มีบทบาทอย่างมากในระบบเศรษฐกิจไทย แต่ SMEs ยังประสบกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจอย่างรุนแรงและขาดความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งการแข่งขันจากคู่แข่งทางการค้าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว ซึ่งการปรับตัวของ SMEs จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) เจ้าของกิจการ SMEs จำเป็นต้องใช้ความเป็นผู้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับอย่างรอบคอบและสร้างสรรค์เพื่อความสำเร็จขององค์กร จากการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เจ้าของธุรกิจนำมาใช้กำหนดเป้าหมายขององค์กร เพื่อสะท้อนให้เห็นกระบวนการทำงานขององค์กร (Dess, McNamara, Eisner, และ Lee, 2019) ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นแนวทางปฏิบัติที่จะช่วยเจ้าของกิจการในการตัดสินใจในการนำการจัดการเชิงกลยุทธ์ไปใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อนำพาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการประกอบการและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ที่มีความเกี่ยวข้องกันกับการกระทำหรือการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง (Hammerschmidt, Eggers, Kraus, Jones and Filser, 2020, Lumpkin และ Dess, 1996) นอกจากนี้ยังพบว่าอีกหนึ่งปัจจัยที่ธุรกิจนำมาใช้ในการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตัวผู้ประกอบการและองค์กร เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ (Porter, 1980) ซึ่งการได้มาและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นตัวกำหนดความสามารถขององค์กรในการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (วราญุ ศิรินนท์ และ ระเบิด พันภัย, 2563) เมื่อองค์กรสามารถดำเนินกิจการบางอย่างที่เหนือกว่าหรือเมื่อคู่แข่งไม่สามารถทำหรือเป็นเจ้าของในสิ่งที่ต้องการได้นั้น แสดงถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรที่เกิดขึ้นโดยแท้จริง เป็นการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดขององค์กร ที่สามารถสร้างจุดเด่นหรือจุดแข็งที่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งและพร้อมกับการทำให้เกิดคุณค่าแก่ผู้ลูกค้า (Hossain, Akter and Yanamandram, 2021)

จังหวัดนครพนม ได้ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนา SMEs เพื่อเป็นการเป็นการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมา พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ คุณภาพ จุดเด่น เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แต่จากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของจังหวัดนครพนมเกิดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการรายเดิมและหน้าใหม่ไม่มีความมั่นใจในการเข้ามาลงทุนในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่ เพื่อความอยู่รอดของ SMEs ในจังหวัดนครพนม จำเป็นต้องมีการปรับตัว ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในจังหวัดนครพนม โดยผลงานวิจัยที่ได้จะช่วยให้องค์กรมีแนวทางการเพิ่มศักยภาพและส่งเสริมการบริหารงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีความเข้าใจถึงวิธีการเชื่อมโยงทางธุรกิจของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันว่าลักษณะใดที่สำคัญต่อผลประกอบการของ SMEs และเพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ได้อย่างยั่งยืนตามนโยบายภาครัฐต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

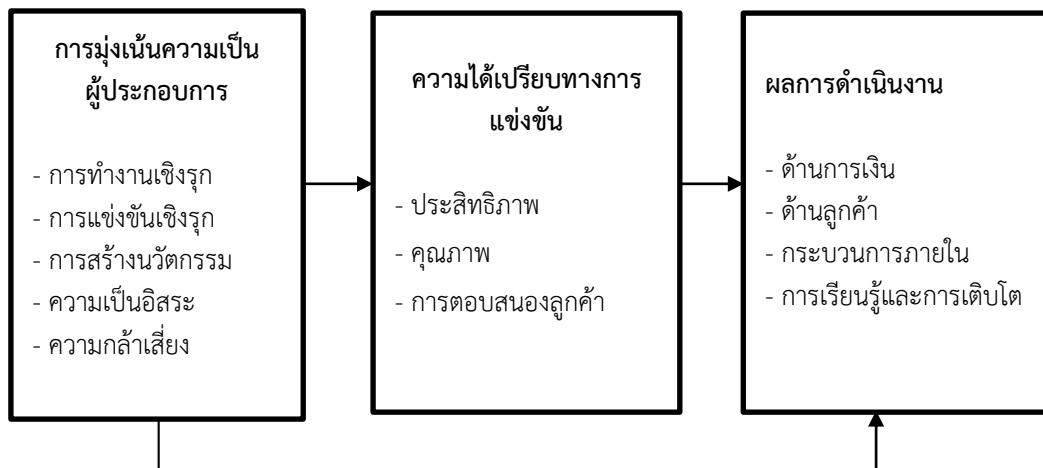
1. เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
2. เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
3. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

### สมมติฐานการวิจัย

1. การมุ่งเน้นการเป็นผู้เป็นผู้ประกอบการส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
2. การมุ่งเน้นการเป็นผู้เป็นผู้ประกอบการส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ได้สังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ บูรณาการจากแนวคิดของ Lumpkin and Dess, (2001) แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน บูรณาการจากแนวคิดของ Miller and Dess (1996) และแนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร บูรณาการจากแนวคิดของ Kaplan and Norton (1996) และ Porter (1980) ดังแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครพนม จำนวน 1,849 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 320 ราย โดยทำการเปิดตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970: 608) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมา 155 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 48.44 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามทฤษฎีของ Aaker, Kumar and Day (2001) โดยกำหนดไว้อย่างน้อยในอัตราร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่าง

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีลักษณะแบบปลายปิดและปลายเปิด ประยุกต์แบบสอบถาม ของ Li, Ragu-Nathan และ Rao (2006) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2) ผู้วิจัยบูรณาการจากแนวคิดของ Lumpkin and Dess (2001) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีจำนวน 22 ข้อ จาก 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการทำงานเชิงรุก ด้านการแข่งขันเชิงรุก ด้านการสร้างนวัตกรรม ด้านความเป็นอิสระ และด้านความกล้าเสี่ยง

ส่วนที่ 3) ผู้วิจัยบูรณาการจากแนวคิดของ Miller and Dess (1996) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีจำนวน 12 ข้อ จาก 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองของลูกค้า

ส่วนที่ 4) ผู้วิจัยบูรณาการจากแนวคิดของ Kaplan and Norton (1996) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลการประกอบการของธุรกิจ จำนวน 20 ข้อ จาก 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ส่วนที่ 5) การแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ เป็นแบบคำถามปลายเปิด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครพนม โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2564

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

4.1 การทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้ใช้การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS 22.0

4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานขององค์กร ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 5. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาคำถาม (Content Analysis) ด้วยการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบค่า IOC ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.6-1.00 ซึ่งถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ (สุวิมล ติरणันท์, 2551)

### 6. การประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's  $\alpha$ ) ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรตาม อยู่ระหว่าง 0.74-0.86 ซึ่งผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่นระดับยอมรับ ได้ที่ 0.70 (George และ Mallery, 2003) ดังมีรายละเอียดดังนี้

6.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย 18 ข้อคำถาม ดังนี้ 1) การทำงานเชิงรุก 4 ข้อ (Cronbach's  $\alpha$  = 0.78) 2) การแข่งขันเชิงรุก 3 ข้อ (Cronbach's  $\alpha$  = 0.79) 3) การสร้างนวัตกรรม 3 ข้อ (Cronbach's  $\alpha$  = 0.75) 4) ความเป็นอิสระ 5 ข้อ (Cronbach's  $\alpha$  = 0.82) และ 5) ความกล้าเสี่ยง 3 ข้อ (Cronbach's  $\alpha$  = 0.87)

6.2 ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย 12 ข้อคำถาม ดังนี้ 1) ด้านประสิทธิภาพ 4

ข้อ (Cronbach's  $\alpha = 0.74$ ) 2) ด้านคุณภาพ 4 ข้อ (Cronbach's  $\alpha = 0.77$ ) 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ข้อ (Cronbach's  $\alpha = 0.73$ )

6.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลประกอบการของธุรกิจ ใช้มาตรวัดแบบสเกลคำตอบ 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย 18 ข้อคำถาม ดังนี้ 1) ด้านการเงิน 4 ข้อ (Cronbach's  $\alpha = 0.83$ ) 2) ด้านลูกค้า 4 ข้อ (Cronbach's  $\alpha = 0.76$ ) 3) ด้านกระบวนการภายใน 5 ข้อ (Cronbach's  $\alpha = 0.81$ ) 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต 4 ข้อ (Cronbach's  $\alpha = 0.86$ )

### ผลการวิจัย

1. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**ตารางที่ 1** ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

	PRO	CA	IN	AU	RIS	EFF	QUA	RES	FI	CUS	INTER	LE
PRO	0.680											
CA	.325**	0.819										
IN	.248**	.840**	0.906									
AU	.281**	.261**	.389**	0.732								
RIS	.186**	.275**	.375**	.512**	0.829							
EFF	.238**	.423**	.447**	.348**	.662**	0.842						
QUA	.296**	.571**	.540**	.350**	.462**	.741**	0.767					
RES	.152**	.527**	.527**	.310**	.446**	.756**	.747**	0.750				
FI	.073	.449**	.484**	.285**	.453**	.741**	.705**	.775**	0.780			
CUS	.100	.399**	.423**	.253**	.476**	.777**	.645**	.776**	.707**	0.702		
INTER	.092	.346**	.391**	.255**	.591**	.734**	.579**	.669**	.703**	.705**	0.722	
LE	.082	.308**	.360**	.269**	.676**	.709**	.458**	.591**	.722**	.702**	.715**	0.744

\*\* p value < 0.01

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรงของมาตรวัดของแต่ละโครงสร้างที่สามารถแยกวัดได้ที่ไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของโครงสร้างอื่น โดยวิธีพิจารณาคือพิจารณาค่ารากที่สองของ AVE ต้องมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละสดมภ์ จะเป็นการแสดงให้เห็น

เห็นว่าว่ามาตรวัดของโครงสร้างนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell and Larcker, 1981) โดยค่ารากที่สอง AVE ของแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.680 - 0.960 ซึ่งมากกว่าทุกค่าในสดมภ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Mean	S.D.	Factor Loading
<b>1. ด้านการทำงานเชิงรุก (PRO) (<math>\alpha = 0.78</math>; AVE = 0.463; CR = 0.773)</b> PRO1 สร้างแนวคิดใหม่ๆ เพื่อผลิตสินค้า PRO2 ริเริ่มคิดและทำก่อนคู่แข่งในทุกสถานการณ์ PRO3 ทุ่มทรัพยากรที่มีในโครงการใหม่ๆ PRO4 แสวงหาโอกาสใหม่เสมอ	4.45 4.47 4.45 4.44	0.49 0.53 0.56 0.60	0.651 0.800 0.653 0.600
<b>2. ด้านการแข่งขันเชิงรุก (CA) (<math>\alpha = 0.79</math>; AVE = 0.671; CR = 0.850)</b> CA1 แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดอย่างดุเดือด CA2 ลอกเลียนรูปแบบการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่ง CA3 มีความกล้าสู้กล้าตัดสินใจในการต่อสู้ทางธุรกิจกับคู่แข่ง	3.85 2.62 2.58	0.73 1.04 1.06	0.467 0.907 0.992
<b>3. ด้านการสร้างนวัตกรรม (IN) (<math>\alpha = 0.75</math>; AVE = 0.820; CR = 0.930)</b> IN1 ใช้นวัตกรรมเพื่อปรับปรุงสินค้ารุ่นใหม่ออกมาสู่ตลาด IN2 มีความคิดสร้างสรรค์ในวิธีการทำงาน IN3 พัฒนาระบบบริการให้บริการแก่ลูกค้า	2.71 2.83 2.99	1.12 1.08 0.92	0.898 0.982 0.831
<b>4. ด้านความเป็นอิสระ (AU) (<math>\alpha = 0.82</math>; AVE = 0.536; CR = 0.849)</b> AU1 พนักงานเปลี่ยนแปลงการทำงานให้เหมาะสมกับงาน AU2 พนักงานทำงานโดยปราศจากการแทรกแซงใด ๆ AU3 มีอิสระในการตัดสินใจเกี่ยวกับงาน AU4 พนักงานมีอิสระในการสื่อสาร AU5 พนักงานเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดในการทำงาน	3.96 4.03 4.04 4.16 4.46	0.69 0.73 0.69 0.70 0.58	0.684 0.828 0.854 0.741 0.500

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Mean	S.D.	Factor Loading
<p><b>5. ด้านความกล้าเสี่ยง (RIS) (<math>\alpha = 0.87</math>; AVE = 0.687; CR = 0.865)</b></p> <p>RIS1 ลงทุนในโครงการที่ได้คำนวณความเสี่ยงไว้แล้ว</p> <p>RIS2 เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก</p> <p>RIS3 เน้นทั้งสินค้าใหม่และปรับปรุงสินค้าเดิมให้ประสิทธิภาพ</p>	<p>4.03</p> <p>3.86</p> <p>3.85</p>	<p>0.67</p> <p>0.74</p> <p>0.76</p>	<p>0.643</p> <p>0.905</p> <p>0.910</p>
<p><b>6. ด้านประสิทธิภาพ (EFF) (<math>\alpha = 0.74</math>; AVE = 0.494; CR = 0.820)</b></p> <p>EFF1 กิจการมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะทำให้สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้</p> <p>EFF2 กิจการมีกระบวนการปฏิบัติงานภายในที่เป็นระบบทำให้สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลง</p> <p>EFF3 กิจการมีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยการลดขั้นตอน การดำเนินงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน</p> <p>EFF4 กิจการสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานอย่างสูงสุด เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานทุกระดับ เป็นต้น</p>	<p>3.37</p> <p>3.74</p> <p>3.64</p> <p>3.53</p>	<p>0.70</p> <p>0.65</p> <p>0.64</p> <p>0.73</p>	<p>0.627</p> <p>0.789</p> <p>0.870</p> <p>0.692</p>
<p><b>7. ด้านคุณภาพ (QUA) (<math>\alpha = 0.77</math>; AVE = 0.589; CR = 0.847)</b></p> <p>QUA1 กิจการมีการบริการที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า</p> <p>QUA2 กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และรวดเร็ว</p> <p>QUA3 กิจการมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการปฏิบัติงานที่ทันสมัย</p> <p>QUA4 กิจการมีการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี</p>	<p>3.64</p> <p>3.53</p> <p>3.48</p> <p>3.86</p>	<p>0.64</p> <p>0.73</p> <p>0.65</p> <p>0.71</p>	<p>0.859</p> <p>0.925</p> <p>0.675</p> <p>0.554</p>



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Mean	S.D.	Factor Loading
<b>8. ด้านการตอบสนองลูกค้า (RES) (<math>\alpha = 0.73</math>; AVE = 0.563; CR = 0.831)</b>			
RES1 กิจการให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.74	0.65	0.771
RES2 กิจการให้บริการลูกค้าได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.64	0.64	0.920
RES3 กิจการสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	3.53	0.73	0.759
RES4 กิจการมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.48	0.65	0.484
<b>9. ด้านการเงิน (FI) (<math>\alpha = 0.83</math>; AVE = 0.609; CR = 0.859)</b>			
FI1 กิจการมีการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกิจการ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมทั้งหมดของกิจการ	3.78	0.71	0.581
FI2 กิจการมีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ารายใหม่ จากตลาดใหม่ หรือ ผลิตภัณฑ์/ บริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด	3.74	0.65	0.806
FI3 กิจการสามารถลดต้นทุนในการผลิต ต้นทุนในการดำเนินงาน หรือ ค่าใช้จ่ายหลักของกิจการให้ลดลงจากงวดก่อน ๆ ที่ผ่านมา	3.64	0.64	0.912
FI4 กิจการมีพนักงานที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า ในการสร้างรายได้ หรือกำไรให้กับกิจการ	3.53	0.73	0.786

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Mean	S.D.	Factor Loading
<b>10. ด้านลูกค้า (CUS) (<math>\alpha = 0.76</math>; AVE = 0.493; CR = 0.783)</b>			
CUS1 กิจกรรมการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า	3.77	0.70	0.737
CUS2 กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจ	3.78	0.71	0.951
CUS3 กิจกรรมสามารถปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ตลอดเวลาและมีการปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ	3.74	0.65	0.565
CUS4 กิจกรรมมีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการทุกครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิด ความมั่นใจ	3.64	0.64	0.454
<b>11. ด้านกระบวนการภายใน (INTER) (<math>\alpha = 0.81</math>; AVE = 0.522; CR = 0.830)</b>			
INTER1 กิจกรรมมุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพ และความรวดเร็วตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	3.85	0.76	0.659
INTER2 กิจกรรมพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สมรรถนะ และความแม่นยำ ของระบบเพื่อช่วยในการทำงานให้ดีขึ้น	3.77	0.70	0.972
INTER3 กิจกรรมมุ่งเน้นการลดความผิดพลาดในการทำงาน และปรับปรุง ประสิทธิภาพในการทำงาน	3.78	0.71	0.924
INTER4 กิจกรรมให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนของลูกค้า เนื่องจากเป็นสิ่งบ่งบอกถึง ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ	3.74	0.65	0.400
INTER5 กิจกรรมมีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับ ความต้องการของธุรกิจ	3.64	0.64	0.466

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Mean	S.D.	Factor Loading
<b>12. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (LE) (<math>\alpha = 0.86</math>; AVE = 0.554; CR = 0.851)</b>			
LE1 กิจกรรมส่งเสริมให้บุคลากรได้รับความรู้ พัฒนาทักษะ ความเชี่ยวชาญอย่าง สม่าเสมอ เพื่อให้บุคลากรมี ประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น	3.86	0.74	0.617
LE2 กิจกรรมสนับสนุนให้บุคลากรได้ใช้ความรู้ความสามารถ อย่างเต็มที่ เพื่อให้ เกิดความสุขในการทำงานและลด ปริมาณการลาออก	3.85	0.76	0.914
LE3 กิจกรรมมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้บุคลากร เกิดการเรียนรู้ อย่างต่อเนื่อง	3.77	0.70	0.654
LE4 กิจกรรมมีการอบรม ให้ความรู้ความรู้อย่างสม่าเสมอเพื่อ เตรียมความพร้อม ในการปฏิบัติงานของบุคลากร	3.78	0.71	0.984
LE5 กิจกรรมมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ นวัตกรรม และ เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ทำให้เกิดความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน	3.74	0.65	0.400

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) รวมถึงผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.40 (Hair, Bush และ Ortinau, 2006) ได้แก่ ด้านการทำงานเชิงรุก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.60–0.80 ด้านการแข่งขันเชิงรุก อยู่ระหว่าง 0.46–0.99 ด้านการ สร้างนวัตกรรม อยู่ระหว่าง 0.83–0.98 ด้านความเป็นอิสระ มี อยู่ระหว่าง 0.50–0.85 ด้านความ กล้าเสี่ยง อยู่ระหว่าง 0.64–0.91 ด้านประสิทธิภาพ อยู่ระหว่าง 0.62–0.87 ด้านคุณภาพ อยู่ระหว่าง 0.55–0.92 ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ระหว่าง 0.48–0.92 ด้านการเงิน อยู่ระหว่าง 0.58–0.91 ด้านลูกค้า อยู่ระหว่าง 0.45–0.95 ด้านกระบวนการภายใน อยู่ระหว่าง 0.40–0.97 และด้านการเรียนรู้ และพัฒนา อยู่ระหว่าง 0.40–0.98 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตสามารถสะท้อนการวัดของตัวแปร แฝงแต่ละตัวได้ รวมถึงการพิจารณาค่าความเชื่อถือได้ที่วัดด้วย Cronbach Alpha และ Composite Reliability (CR) ที่ต้องมากกว่า 0.70 (Nunnally and Bernstein, 1994) และค่าเฉลี่ยของความ แปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่ต้องมากกว่า 0.40 (Hair et al., 2009)

2. การทดสอบโครงสร้างโมเดลการวัด (Measurement Model)

ทำการตรวจสอบโครงสร้างโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทุกตัวแปรก่อนว่าสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ที่กำหนด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

3. การทดสอบโมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลในการวิจัยนี้มีความสอดคล้องและมีความเหมาะสม (CMIN / DF = 1.576, GFI = 0.90, NFI = 0.90, CFI = 0.96, RMSEA = 0.061)

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของโมเดล ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของโมเดลแสดงได้ผลตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์เส้นทางของโมเดลโครงสร้าง

เส้นทางความสัมพันธ์ (Relationship Paths)	( $\beta$ )	S.E.	C.R.	R <sup>2</sup>
EO $\longrightarrow$ PER	0.010	0.081	0.278	
EO $\longrightarrow$ COM	0.486***	0.163	8.774	
COM $\longrightarrow$ PER	0.828***	0.693	10.372	0.062

หมายเหตุ: จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง = 155 ตัวอย่าง ระดับนัยทางสถิติ \*\*\* p value < 0.001, S.E. คือ Standard Error และ C.R. คือ Critical Ratio

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ซึ่งการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่าไม่พบการมีนัยสำคัญของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ( $\beta = 0.010$ , p = not Significant) ดังนั้นผลการวิจัยไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) โดยพิจารณาเปรียบเทียบเส้นทางของอิทธิพลทางตรงจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจ ( $\beta = 0.486***$ , p = < 0.001) และเมื่อเส้นทางมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ( $\beta = 0.010$ , p = not Significant) ซึ่งจากการวิเคราะห์เส้นทางแล้วพบว่า เมื่อมีตัวแปรคั่นกลางแล้วผลให้อิทธิพลทางตรงของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจหายไปแสดงว่าเป็นตัวคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ (MacKinnon, Fairchild and Fritz, 2007) ดังนั้นเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญ

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาอาจกล่าวได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเสมอไป (Jiang, Liu, Fey and Jiang, 2018 ; Wales, 2016) ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านกล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นแนวคิดที่สำคัญในการวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Jiang et al., 2018) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นรูปแบบเชิงกลยุทธ์ที่อธิบายขั้นตอนและการดำเนินการที่ทำให้ธุรกิจมีพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจและการดำเนินธุรกิจ (Jiang et al., 2018; Mehrabi, Coviello and Ranaweera, 2019) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เป็นนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และกล้าเสี่ยงของธุรกิจเป็นหลัก ดังนั้นการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Wang, Dass, Arnett, and Yu, 2020) แม้จะมีงานวิจัยที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นจำนวนมาก แต่ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจก็พบว่ายังคงมีความไม่สอดคล้องกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (Anderson, Kreiser, Kuratko, Hornsby, and Eshima, 2015; Jiang et al., 2018) และจากการศึกษายังพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการดำเนินงานของบริษัทเป็นผลจากความสำเร็จเชิงกลยุทธ์เหล่านี้ ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ประสบกับความสามารถในการทำกำไร ผลการดำเนินงาน ส่วนแบ่งการตลาด และผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัทที่เพิ่มขึ้น (McKenny, Aguinis, Short and Anglin., 2018) เนื่องจากลักษณะการทำงานของบริษัทที่หลากหลายแ่งมุม ความสัมพันธ์ระหว่างมิติข้อมูลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อมีการบูรณาการเข้าด้วยกันจึงมีเหมาะสมอย่างยิ่ง (Covin and Wales, 2019; Wales, Covin and Monsen, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mostafiz, Hughes and Sambasivan (2021) ทำการศึกษาและผลการศึกษายืนยันว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นสื่อกลางที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของกิจการมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดนโยบายและแผนการพัฒนาให้มีความชัดเจน เพื่อเป็นการสนับสนุนและสอดคล้องกับการดำเนินงานของ SMEs ในแต่ละจังหวัด
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงง่ายที่มีประสิทธิภาพ และมีผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจการดำเนินงาน SMEs โดยสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำผู้ประกอบการ SMEs ได้

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ผลการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถรับมือกับคู่แข่งและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการทําวิจัยในครั้งต่อไปผู้สนใจอาจขยายพื้นที่การศึกษาในระดับภูมิภาคหรือประเทศเพื่อให้เห็นความแตกต่างการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป และมีขอบเขตการวิจัยที่กว้างขึ้น
2. สำหรับการทําวิจัยในครั้งต่อไปผู้สนใจอาจมีการศึกษาความสัมพันธ์มิติของแต่ละตัวแปร (การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขัน) ว่ามีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางไหน หรืออาจจะเพิ่มตัวแปรอื่นในการศึกษา เช่น เครือข่ายทางสังคมส่งผลกระทบต่อการใช้งานของกิจการ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **ข้อมูลนิติบุคคลรายจังหวัด**. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2564, จาก [https://www.dbd.go.th/more\\_news.php?cid=1459](https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1459).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). 2562. **SMEs กับการเข้าสู่ “ประชาคมอาเซียน” หรือ ASEAN Community**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/Chapter6-20171024122349.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/Chapter6-20171024122349.pdf).
- สุรินทร์ พิทักษ์สิกุล, สุมาลี สว่าง และ กฤษดา เขียววัฒน์สุข. (2562). รูปแบบความสำเร็จเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**, 9(1), 15–29.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2551). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราญุ ศิริรินทร์ และ ระบิล พันภัย. (2563). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 14(1), 242-252.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). **Marketing Research**, John Wiley&Sons. Inc. New York.
- Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. **Strategic management Journal**, 36(10), 1579-1596.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research: Some suggested guidelines. **Entrepreneurship theory and practice**, 43(1), 3-18.
- Dess, G. G., McNamara, G., Eisner, A. B., Lee, S. H. (2019). **Strategic management: Text & cases**. Ninth edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). **Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics**.

- George, D., & Mallery, M. (2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10th ed.)** Boston: Pearson.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2006). **Marketing Research within a changing environment (Revised international edition)**. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.
- Hammerschmidt, J., Eggers, F., Kraus, S., Jones, P., & Filser, M. (2020). Entrepreneurial orientation in sports entrepreneurship-a mixed methods analysis of professional soccer clubs in the German-speaking countries. **International entrepreneurship and management journal**, **16**(3), 839-857.
- Hossain, M. A., Akter, S., & Yanamandram, V. (2021). Why doesn't our value creation payoff: Unpacking customer analytics-driven value creation capability to sustain competitive advantage. **Journal of Business Research**, **131**, 287-296.
- Jiang, X., Liu, H., Fey, C., & Jiang, F. (2018). Entrepreneurial orientation, network resource acquisition, and firm performance: A network approach. **Journal of Business Research**, **87**, 46-57.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). **Using the balanced scorecard as a strategic management system**.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Sample size recommendations. **Educational and Psychological Measurement**, **30**, 608.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. **Omega**, **34**(2), 107-124.
- 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.
- McKenny, A. F., Aguinis, H., Short, J. C., & Anglin, A. H. (2018). What doesn't get measured does exist: Improving the accuracy of computer-aided text analysis. **Journal of Management**, **44**(7), 2909-2933.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. **Annual review of psychology**, **58**, 593.
- Mehrabi, H., Coviello, N., & Ranaweera, C. (2019). Ambidextrous marketing capabilities and performance: How and when entrepreneurial orientation makes a difference. **Industrial Marketing Management**, **77**, 129-142.
- Miller, A., & Dess, G. G. (1996). **Strategic Management (2nd ed.)**. New York : McGraw-Hill.

- Mostafiz, M. I., Hughes, M., & Sambasivan, M. (2021). Entrepreneurial orientation, competitive advantage and strategic knowledge management capability in Malaysian family firms. **Journal of Knowledge Management**.
- Nunnally, J., & Bernstein, J. C. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. F. (1980). **An algorithm for suffix stripping**. Program.
- Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. **International Small Business Journal**, **34**(1), 3-15.
- Wales, W. J., Covin, J. G., & Monsen, E. (2020). Entrepreneurial orientation: The necessity of a multilevel conceptualization. **Strategic Entrepreneurship Journal**, **14**(4), 639-660.
- Wang, X., Dass, M., Arnett, D. B., & Yu, X. (2020). Understanding firms' relative strategic emphases: An entrepreneurial orientation explanation. **Industrial Marketing Management**, **84**, 151-164.