

อิทธิพลของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมในจังหวัดสุรินทร์
Effects of Innovation on the Competitive Advantage of Small and Medium
Enterprises in Surin Province

ดลใจ พิพัฒน์พงษ์ อารยา อึ้งไพบูลย์กิจ* กิตติธรา อมรสิน อรุณี นามวงศ์ และนันท์ทยา สายไทย
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Doljai Phiphatphong, Araya Uengpaiboonkit*, Kittithara Amorsin, Arunee Namwong
and Nanthaya Saythai
Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

Received: July 26, 2023

Revised: October 10, 2023

Accepted: October 12, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสุรินทร์ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบทราปจำนวนประชากร 1,521 ราย ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากการแบ่งกลุ่มตามอำเภอ การแบ่งกลุ่มประเภทของธุรกิจ แบ่งกลุ่มอย่างเป็นสัดส่วน และการสุ่มแบบอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมองค์กรสามารถอธิบายตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ร้อยละ 82.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมองค์กร ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of innovation on the competitive advantage of small and medium enterprises in Surin province. Questionnaires were used for collecting data from small and medium enterprises (SMEs) in Surin province. The sample size was determined

* อารยา อึ้งไพบูลย์กิจ (Corresponding Author)

e-mail: araya_eung@hotmail.com

by employing the formula for the finite population of 1,521 SMEs and the sample consisted of 400 SMEs. The multi-stage sampling started with dividing the district, followed by business segmentation, proportional grouping, and simple random sampling. The data were analyzed by using multiple correlation analysis and multiple regression analysis. Results showed that product innovation, process innovation, marketing innovation, and organization innovation had positive effect on overall competitive advantage. It also found that product innovation, process innovation, marketing innovation, and organization innovation can explain the competitive advantage variable 82.80 % at the statistical significance level of 0.05.

Keyword: Product Innovation, Process Innovation, Marketing Innovation, Organization Innovation, Competitive Advantage

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นสูง มีโครงสร้างการทำงานไม่ซับซ้อน สายการบังคับบัญชาสั้น จึงทำให้มีการตัดสินใจที่รวดเร็ว สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงได้คล่องตัวกว่าองค์กรที่มีขนาดใหญ่ แต่ยังคงพบปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ปัญหาด้านการแข่งขันธุรกิจขนาดย่อมจะมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันยากกว่าองค์กรที่มีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการพัฒนานวัตกรรม ทั้งนี้ อาจเนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มักจะผลิตสินค้าด้วยภูมิปัญญา หรือความรู้ความชำนาญที่ตนมีมากกว่าการพัฒนาด้วยนวัตกรรม เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเงินทุนจึงทำให้ไม่สามารถที่จะแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ในด้านการพัฒนานวัตกรรมได้ แต่ก็ไม่ใช่ว่าธุรกิจขนาดย่อมจะไม่มีการพัฒนานวัตกรรมเลย ส่วนใหญ่มีการพัฒนานวัตกรรมแบบเริ่มต้นไปทีละเล็กทีละน้อย พัฒนานวัตกรรมบางส่วนบางชิ้นบางตอน จึงทำให้เกิดข้อสงสัยว่าการพัฒนานวัตกรรมทีละเล็กทีละน้อยเหล่านี้จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับ SMEs ได้จริง หรือไม่ มากน้อยเพียงใดจากเหตุผลดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการพิสูจน์ว่านวัตกรรมมีอิทธิพล หรือส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กระบวนการสร้างนวัตกรรมของ SMEs คือ ระบบ หรือกระบวนการในการจัดการสำหรับการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กรเพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ หรือการยกระดับความสามารถในการผลิต การจัดการต้นทุนต่ำ การตอบสนองความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของ SMEs ในมิติต่าง ๆ เช่น มิติด้านเป้าหมายของนวัตกรรม มิติด้านการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม และมิติด้านการส่งผลกระทบต่อการค้าการลงทุน (กฤตภัค ไม้เรียง, 2563) มิติต่าง ๆ เหล่านี้มีความครอบคลุมการพัฒนานวัตกรรมของ SMEs และผลของการพัฒนานวัตกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทยมีการกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาค โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวน SMEs มากที่สุดในประเทศไทย เมื่อแยกจำนวนวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมตามขนาดของวิสาหกิจ พบว่า วิสาหกิจขนาดย่อม (Micro) รองลงมา คือ วิสาหกิจขนาดย่อม (SE) และวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายละเอียดลักษณะการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทส่วนบุคคล และอื่น ๆ เช่น กลุ่มแม่บ้าน สหกรณ์ เป็นต้น ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในภาคการค้าจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) และจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีรายได้ต่อหัวต่ำเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ ดังนั้น จังหวัดสุรินทร์จึงเป็นจังหวัดหนึ่งสมควรได้รับการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม

ธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นในตลาดได้ และเป็นตัวแทนที่ดีตัวแทนหนึ่งในการทดสอบอิทธิพลของนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสุรินทร์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบนักวิชาการและนักวิจัยให้ความหมายของคำว่านวัตกรรมไว้ ดังนี้ Weerawardena & Mavondo (2011) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง นวัตกรรม คือ องค์ประกอบสำคัญในองค์กรในการสร้างมูลค่า และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในการเปลี่ยนแปลงทุกวันนี้ และสภาพแวดล้อมที่มีความผันผวนนวัตกรรม จึงหมายถึง ความคิดที่โดดเด่น กระบวนการ และการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่นวัตกรรมมีความสำคัญต่อองค์กรที่จะนำมา ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในสภาพแวดล้อมเชิงพลวัตของตลาด (Lees & Leesh, 2016) นวัตกรรมเป็นแนวความคิดในการสร้าง และการใช้ความคิดใหม่ในบทบาทของบุคคลในทีม (Lees & Leesh, 2016) นวัตกรรม คือ การประยุกต์ใช้แนวคิด หรือพฤติกรรมที่เป็นนวัตกรรม นวัตกรรมองค์กร หมายถึง การสร้างผลิตภัณฑ์ และบริการที่ใช้งานได้ และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร นวัตกรรมองค์กร คือ ความเต็มใจขององค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการที่ทันสมัย และมีการจัดหาตลาดสู่ความสำเร็จ (Gumusluoglu & Ilsev, 2009) ความสำคัญของนวัตกรรม คือ การค้นพบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรม และการสร้างมูลค่าหลักฐานที่ทำให้เชื่อว่าพฤติกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมของระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร (Timothy et al., 2016) ความเข้าใจของการจัดการนวัตกรรมจะเป็นเส้นทางสู่ความสำเร็จของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งหากองค์กรใดมีความกลัวต่อความเสี่ยงที่จะสร้างนวัตกรรมจะทำให้องค์กรนั้นมีประสิทธิภาพการทำงานที่ลดลง (Covin & Slevin, 1989 สอดคล้องกับ ธนกร แก้วมณี และจิรพล จิยะจันทร์ (2561) กล่าวถึงความสำคัญของนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นวัตกรรมเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมรวมกันให้กลายเป็นสิ่งใหม่ เช่น การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพใหม่ การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ การเปิดตลาดใหม่ การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ หรือการค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่ และการก่อตั้งกิจการใหม่ เป็นต้น ดังนั้น จากความหมายของนวัตกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่านวัตกรรมหมายถึง สิ่งใหม่เกิดจากการใช้ความรู้ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย และใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ประกอบไปด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง ความแปลกใหม่ หรือหมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาดอย่างทันท่วงที อาจเป็นสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ หรือเป็นการพัฒนาสินค้า หรือบริการที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นกว่าเดิม นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง การแนะนำวิธีการผลิตใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ๆ การดำเนินการตามวิธีการผลิตใหม่ การดำเนินการตามขั้นตอนใหม่ที่ดีขึ้น หรือองค์ประกอบใหม่ในการดำเนินงานขององค์กร นวัตกรรมการตลาด (Market Innovation) หมายถึง วิธีการใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่ง การส่งเสริมการขาย หรือการกำหนดราคา และนวัตกรรมองค์กร (Organization Innovation) หมายถึง การแนะนำวิธีการใหม่ขององค์กร อาจจะเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจในองค์กร ในธุรกิจ ในสถานที่ทำงาน หรือในความสัมพันธ์ภายนอก ซึ่งวิธีการนี้ไม่เคยถูกนำมาใช้ในองค์กรก่อนหน้านี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

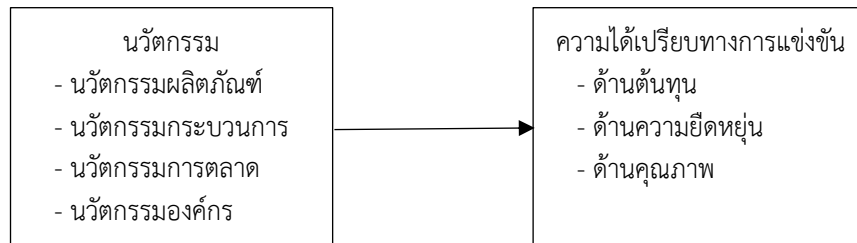
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นผลมาจากทรัพยากรที่หายากมีคุณค่า และไม่เหมือนใคร มีความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งจะทำให้องค์กรมีสถานะการแข่งขันที่ยั่งยืน Kay (1993) เห็นว่าความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอะไรที่มากกว่าข้อดีที่องค์กรมีอยู่ในท้องตลาด และส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีกว่าเดิม Ma (2000) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความเหนือกว่าตำแหน่งที่เปรียบเทียบกับในตลาดที่ทำให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ดีกว่า โดยการใช้กลยุทธ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ความได้เปรียบทางการแข่งขันยังเป็นผลมาจากรูปแบบของทรัพยากรอันมีค่าหายากไม่สามารถทดแทนได้ และไม่มีประโยชน์ ซึ่งเป็นผลมาจากการรวมทรัพยากร และความสามารถที่ไม่ซ้ำกัน Dickson (1992) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแหล่งสำคัญในการสร้าง และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบรรลุข้อได้เปรียบที่หายากแต่ต้องใช้มากกว่าการแสวงหาข้อมูลจากลูกค้า และคู่แข่ง และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็วมากกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของ SMEs ในการกำหนดประเภทของข้อมูลที่ต้องใช้ได้รับ และตีความได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ และเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่มีการแข่งขันในอนาคต (Day, 1994) ในยุคเศรษฐกิจปัจจุบันองค์กรจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และการกระทำของคู่แข่งเป็นสิ่งล้ำค่าแต่ SMEs ที่มุ่งเน้นตลาดที่ต้องการกระบวนการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์ เพื่อแปลงข้อมูลเป็นความรู้ที่สามารถเผยแพร่ และรวมเข้ากับผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ โดยเฉพาะเงื่อนไขที่เหมาะสมกับ SMEs ในการสร้างมูลค่าโดยรวมมากกว่าคู่แข่งเท่านั้น เมื่อธุรกิจกำลังเผชิญกับความท้าทาย และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่ทำให้องค์กรมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป ประเด็นต่าง ๆ เช่น การขยายตัวของการแข่งขัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร และความพยายามทางด้านเศรษฐกิจที่จะเป็นผู้นำบุกเบิกทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การอยู่รอด และการเจริญรุ่งเรืองในสภาพแวดล้อมดังกล่าว องค์กรจำเป็นต้องใช้คุณลักษณะขององค์กรชั้นนำ และมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจ จึงต้องกระตุ้นให้พนักงานของตนเองเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้บรรลุกลยุทธ์ที่วางไว้ ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 1) ด้านต้นทุน 2) ด้านความยืดหยุ่น และ 3) ด้านคุณภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบทบาทของนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ผลการศึกษาถึงบทบาทของนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nouri et al., (2016) โดยมีผลการวิจัยที่สอดคล้อง และสนับสนุนว่านวัตกรรมส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น งานวิจัยของ Kach et al., (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความรู้พนักงานที่แตกต่างกันในกลยุทธ์นวัตกรรม และผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ผลการศึกษา พบว่า ความสนใจในเรื่องแรงงานที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่ยังมีความรู้ประเภทต่าง ๆ สำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น จะพบว่า นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Arenhardt et al., (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของนวัตกรรมในการใช้ประโยชน์ในการดึงดูดความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ในบราซิล ผลการศึกษา พบว่า ระดับการนำนวัตกรรมมาใช้ในบริษัทที่เข้าร่วมโครงการมีความสัมพันธ์สูง และความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสำคัญแต่อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ และ Teodorescu et al., (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมแหล่งที่มาความได้เปรียบทางการแข่งขันในห่วงโซ่มูลค่าของวิสาหกิจการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่นเดียวกับ Rua et al., (2023) ศึกษาการเชื่อมโยงนวัตกรรมแบบเปิดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน: บทบาทของการบริหารความเสี่ยงขององค์กร และกลยุทธ์องค์กร ผลการศึกษา

ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมแบบเปิดกับการบริหารความเสี่ยงขององค์กร กลยุทธ์องค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน Posen et al., (2023) ศึกษาการจำลองแนวคิดใหม่: ผลกระทบต่อความสามารถแบบไดนามิก นวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับความสามารถ และนวัตกรรมที่ไม่หยุดนิ่งอันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการศึกษาของนักวิจัยต่าง ๆ เช่น Wongsansukcharoen & Thaweepaiboonwong (2023), Migdadi (2022), Knudsen et al., (2021), Migdadi (2021), Hwang et al., (2020), Adebajo et al., (2018), Amarakoon et al., (2018), Hsieh & Chou (2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1,521 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นของ Taro Yamane (1967) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เนื่องจากประชากรกระจายตัวอยู่ในทุกพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ และแต่ละพื้นที่มีหลากหลายประเภทธุรกิจรวมกันอยู่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการแบ่งกลุ่ม SMEs ออกเป็น 17 อำเภอ แล้วทำการแบ่งกลุ่มตามประเภทของธุรกิจ และทำการแบ่งแบบสัดส่วนแล้วดำเนินการเลือกสุ่มอย่างง่าย การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยัง SMEs จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และได้รับการตอบกลับมาทั้งจำนวน โดยเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำตอบแบบให้เลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำตอบแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) คือ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับมาก 3 หมายถึง ระดับปานกลาง 2 หมายถึง ระดับน้อย และ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิ ชัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์ (2554) ที่นำเสนอว่า ค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.6 นั้น เป็นระดับความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.874 ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิ ชัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์ (2554) ที่ให้แนวคิดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7

3. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นสถิติที่มีความเหมาะสมในการศึกษาอิทธิพลของตัวแปร และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ CA} = \beta_0 + \beta_1\text{PI} + \beta_2\text{CI} + \beta_3\text{MI} + \beta_4\text{OI} + \varepsilon$$

CA	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม
PI	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
CI	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม ด้านนวัตกรรมกระบวนการ
MI	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม ด้านนวัตกรรมการตลาด
OI	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม ด้านนวัตกรรมองค์กร

ผลการศึกษา

จากการศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษา พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรม

นวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย	ลำดับ
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.97	0.46	มาก	2
นวัตกรรมกระบวนการ	3.96	0.56	มาก	3
นวัตกรรมการตลาด	3.98	0.51	มาก	1
นวัตกรรมองค์กร	3.80	0.57	มาก	4
รวม	3.93	0.41	มาก	

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรม พบว่า วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมีระดับนวัตกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}$ =3.93, S.D.=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมีนวัตกรรมด้านการตลาดมากที่สุด อยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}$ =3.98, S.D.=0.51) รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}$ =3.97, S.D.=0.46) ด้านนวัตกรรมกระบวนการ อยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}$ =3.96, S.D.=0.56) และด้านนวัตกรรมองค์กรอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}$ =3.80, S.D.=0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย	ลำดับ
ด้านต้นทุน	2.98	0.88	ปานกลาง	3
ด้านความยืดหยุ่น	3.36	0.71	ปานกลาง	2
ด้านคุณภาพ	3.67	0.71	มาก	1
รวม	3.31	0.61	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ($\bar{X}$ =3.31,

S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพมากที่สุด อยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ ด้านความยืดหยุ่น อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ($\bar{X}$ = 3.36, S.D. = 0.71) และด้านต้นทุน อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ($\bar{X}$ = 2.98, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตัวแปร	CA	PI	CI	MI	OI
$\bar{X}$	3.32	3.97	3.96	3.98	3.80
S.D.	0.61	0.46	0.56	0.51	0.57
CA	-	0.398*	0.269*	0.324*	0.491*
PI		-	0.452*	0.559*	0.398*
CI			-	0.562*	0.448*
MI				-	0.491*
OI					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า ค่าความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันไม่มากนัก ดังนั้น จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Black, 2006)

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นวัตกรรม	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การ	ความคลาดเคลื่อน	เบต้า		
	ถดถอย	มาตรฐาน			
ค่าคงที่ (a)	0.459	0.128		3.591	.000*
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI)	0.357	0.049	0.268	7.247	.000*
นวัตกรรมกระบวนการ (CI)	0.270	0.053	0.023	5.519	.000*
นวัตกรรมการตลาด (MI)	0.459	0.044	0.427	10.445	.000*
นวัตกรรมองค์กร (OI)	0.105	0.117	0.070	2.894	.000*
F = 162.778, P < 0.000, Adj R ² = 0.828, R ² = 0.829, R = 0.910					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05) ซึ่งตัวแปรทั้งสี่สามารถอธิบายความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 82.80 (R² = 0.828) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ดังต่อไปนี้

$$\text{ความได้เปรียบทางการแข่งขัน} = 0.459 + 0.357 (\text{นวัตกรรมผลิตภัณฑ์}) + 0.270 (\text{นวัตกรรมกระบวนการ}) + 0.459 (\text{นวัตกรรมการตลาด}) + 0.105 (\text{นวัตกรรมองค์กร})$$

อภิปรายผล

นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องมาจากนวัตกรรมจึงเป็นวิธีการ กระบวนการ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่องค์กรพัฒนาขึ้นมาใช้ในองค์กร และการตลาดองค์ประกอบของนวัตกรรมทั้งสี่ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ (Yasin et al., 2014) สอดคล้องกับ De Lara & Guimaraes (2014) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากแรงผลักดันของนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Kamboj & Rahman (2014) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมมีผลกระทบทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนวัตกรรมที่เป็นเทคโนโลยี และไม่ใช้เทคโนโลยีนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้จากการนำ นวัตกรรมมาใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสามารถของ องค์กรที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ไม่เพียงแต่ช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ แต่ยังมีความจำเป็นสำหรับการพัฒนาองค์กร (Yasin et al., 2014) ให้องค์กรเจริญเติบโต โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก (Raymond & St-Pierre, 2010) ธุรกิจขนาดกลาง และ ขนาดเล็กจำเป็นต้องมีความสามารถในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Aini et al., 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์กาส ยิงชล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ ในระดับ SMEs งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงนวัตกรรมที่เกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรมยานยนต์มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมที่เกิดขึ้นในวิสาหกิจขนาดย่อม ส่วนใหญ่เกิดจากการลองผิดลองถูกใช้ประสบการณ์ในอดีต และปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ และสังคม ทำให้บางครั้งเกิดเป็นนวัตกรรมที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น การลดราคาสินค้าทำให้เกิดการใช้กลยุทธ์ ต้นทุนต่ำ หรือความต้องการที่จะผลิตสินค้าให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าเกิดเป็นการร่วมมือกันสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยกันกับลูกค้า เป็นต้น เมื่อธุรกิจมีการเติบโต หรือเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง ผู้ประกอบการจะเริ่มมีแนวคิด ทางการบริหารมากขึ้น และเริ่มใช้เครื่องมือ หรือนวัตกรรม เพื่อช่วยยกระดับมาตรฐาน และความสามารถในการแข่งขัน ให้สูงขึ้นตามไปด้วย เช่น การใช้ระบบปฏิบัติการเพื่อช่วยวิเคราะห์ข้อมูล และช่วยตัดสินใจในกระบวนการผลิต และ ขายสินค้า การใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยโฆษณาสินค้า และการวางระบบโลจิสติกส์ เพื่อให้กระบวนการทำงานในทุก ขั้นตอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยของ เพ็ญสุข เกตุมณี และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบ ในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุค Thailand 4.0 นำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมควรเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ภายในองค์กร และความสามารถทางนวัตกรรม โดยควรมีการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของบุคลากรให้มีความต่อเนื่อง จนบุคลากรมีองค์ความรู้พัฒนาทักษะส่วนบุคคล ได้ดีขึ้นจนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้มาพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานในประจำวันที่ตนเอง รับผิดชอบ สิ่งเหล่านี้ จะส่งผลต่อการสร้างความแตกต่าง การทำให้ต้นทุนต่ำ เพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการ แข่งขัน และอารยา อิงไพบลยุทธ์ และคณะ (2562) ศึกษาอิทธิพลของทุนทางปัญญาในการสร้างนวัตกรรม เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมภาคการผลิตในกลุ่มนครชัยบุรินทร์ ผลการวิจัย พบว่า ทุนทางปัญญาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรม และนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน และ Posen et al., (2023) ศึกษาการจำลองแนวคิดใหม่: ผลกระทบต่อ นวัตกรรม และความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน พบว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมที่ไม่หยุดนิ่งอันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการ แข่งขันของธุรกิจ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ เนื่องมาจากธุรกิจมีการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากเดิม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยการใช้ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนให้เห็นถึง ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ และคุณสมบัติ

ในการใช้งาน วิธีการใช้งาน หรือการยืดอายุการใช้งาน หรือการยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของพัทธ์ธีรา สมทรง (2564) ที่ศึกษาบทบาทของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohd (2012) ศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs พบว่า นวัตกรรมมีส่วนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นวัตกรรมกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ เนื่องมาจากธุรกิจ SMEs มีการพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัตถุดิบ ระยะเวลาในการผลิตอัตราการสูญเสีย หรือการปล่อยของเสียจากการผลิตจึงทำให้ธุรกิจ SMEs มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ เสาร์พูล และธมยันตี ประยูรพันธ์ (2566) ที่ศึกษาพบว่า นวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดชายแดนใต้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารยา อังไพบุลย์กิจ และคณะ (2562) ที่ศึกษา พบว่าการสร้างนวัตกรรมกระบวนการส่งผลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมภาคการผลิตในกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์

นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องมาจากธุรกิจ SMEs ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก ด้วยการนำเสนอนวัตกรรมการตลาดที่เป็นสิ่งใหม่ ๆ ในตลาดที่ไม่เคยมีคู่แข่งมาก่อน ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนงานขาย และการตัดสินใจของลูกค้าซึ่งทำให้สินค้า และบริการได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้น เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ การออกแบบการจัดวางสินค้าใหม่ การจัดโปรโมชั่นสินค้า รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเข้าร่วมด้วย เพื่อเพิ่มการขาย การตลาด และการเปิดตลาดใหม่ที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Quaye & Mensah (2018) ที่ศึกษาพบความสำคัญของนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ Distanont & Khongmalai (2018) ที่ศึกษา พบว่าการพัฒนานวัตกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือกลยุทธ์ในการแข่งขันที่สำคัญสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ และ จันทิมา พรหมเกษ และคณะ (2562) พบว่า นวัตกรรมการตลาดเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องมาจากธุรกิจ SMEs มีการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรในการกระตุ้นกิจกรรมข้ามสายงาน และการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม เพื่อสร้างนวัตกรรมในองค์กรอันจะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตายุ รมเย็น (2564) ที่ศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดสงขลาผลการศึกษา พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมองค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑาภรณ์ เสาร์พูล และธมยันตี ประยูรพันธ์ (2566) ที่ศึกษา พบว่า นวัตกรรมองค์กรส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดชายแดนใต้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ตัวแปรนวัตกรรม ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และ นวัตกรรมองค์กร มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจ SMEs หากต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมทั้ง 4 อย่าง ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมองค์กร โดยเฉพาะนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs มากที่สุด โดย SMEs ควรมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า

ชนิดเดิมเพิ่มขึ้น หรือควรมีการหาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อาจจะต้องมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นให้มีความน่าสนใจและสามารถสร้างยอดขายได้อย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอื่นอีก เช่น คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตภัก ไม้เรียง. (2563). รูปแบบนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 5(2), 255-268.
- กัญจน์กาจ ยิ่งชล. (2559). **นวัตกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในระดับ SMEs**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฬารณีย์ เสาร์พูล และธมนันตี ประยูรพันธ์. (2566). นวัตกรรมการจัดการทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดชายแดนใต้. **วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ**, 3(2), 105-124.
- จันทิมา พรหมเกษ จักเรศ เมตตะธำรง และวรรณิดา สารีคำ. (2562). ผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. **วารสารเทคโนโลยีสุรนารี**, 3(2), 79-96.
- ธนกร แก้วมณี และจิรพล จิยะจันทร์. (2561). บทบาทของนวัตกรรมต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.**, 6 (2), 606-618.
- พัทธธีรา สมทรง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี**, 15(2), 91-102.
- เพ็ญสุข เกตุมณี วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล สิริลักษณ์ ทองพูน และกอบแก้ว จันทร์กิงทอง. (2561). ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุค Thailand 4.0. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 37(4), 243-256.
- ศตายุ รมย์เย็น. (2564). **ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถในการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุทธิ ชัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2554). **แบบแผนการวิจัยและสถิติ**. กรุงเทพฯ: บจ.ประยูรวงศ์พรินต์ติ้ง.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2565**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2562**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อารยา อิงไพบูลย์กิจ วิชิต อุ๋อ่อน และกัลยารัตน์ ชีระธนชัยกุล. (2562). แบบจำลองขีดความสามารถเชิงพลวัตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจการขนส่งของไทย. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.**, 6(3), 1145-1158.

References

- Aini, E. K., Long Shen, D. C., Musadieg, M. A., & Hanayani, S. R. (2013). The Role of Innovation Capability on Business Performance at Small Medium Enterprises. **Journal Profit**, 7(1), 101-110.
- Adebanjo, D., Teh, P. L., & Ahmed, P. K. (2018). The Impact of Supply Chain Relationships and Integration on Innovative Capabilities and Manufacturing Performance: The Perspective of Rapidly Developing Countries. **International Journal of Production Research**, 56(4), 1708–1721.
- Amarakoon, U., Weerawardena, J., & Verreynne, M. L. (2018). Learning Capabilities, Human Resource Management Innovation and Competitive Advantage. **International Journal of Human Resource Management**, 29(10), 1736–1766.
- Arenhardt, D. L., Battistella, L. F. & Grohmann, M. Z. (2016). The Influence of the Green Innovation in the Search of Competitive Advantage of Enterprises of the Electrical and Electronic Brazilian Sectors. **International Journal of Innovation Management**, 20(1), 1-21. Retrieved on April 21, 2020 from <https://doi.org/10.1142/S1363919616500043>.
- Black, K. (2006). **Business Statistics for Contemporary Decision Making** (4th Ed.). USA: John Wiley & Son.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign environments. **Strategic Management Journal**, 10(1), 75-87.
- De Lara, F. F., & Neves Guimaraes, M. R. (2014). Competitive Priorities and Innovation in SMEs: A Brazil Multi-Case Study. **Journal of Technology Management & Innovation**, 9(3), 51-64.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. **Journal of Marketing**, 58(4), 37–52.
- Dickson, P. R. (1992). Toward a General Theory of Competitive Rationality. **Journal of Marketing**, 56(1), 69–83.
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2018). The Role of Innovation in Creating a Competitive Advantage. Kasetart. **Journal of Social Sciences**, 41(1), 15-21.
- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational Leadership, Creativity, and Organizational Innovation. **Journal of Business Research**, 4(62), 461-473.
- Hsieh, Y. H., & Chou, Y. H. (2018). Modeling the Impact of Service Innovation for Small and Medium Enterprises: A System Dynamics Approach. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 82 (March 2018), 84–102.
- Hwang, W. S., Choi, H., & Shin, J. (2020). A Mediating Role of Innovation Capability Between Entrepreneurial Competencies and Competitive Advantage. *Technology Analysis and Strategic Management*, 32(1), 1–14.
- Kach, A., Azadegan, A., & Wagner, S. M. (2015). The Influence of Different Knowledge Workers on Innovation Strategy and Product Development Performance in Small and Medium- Size Enterprise. **International Journal of Production Research**, 53(8), 2489-2505.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2014). **Marketing Capability, Innovative Capability and Sustainable Competitive Advantage: A Conceptual Framework**. Research and Sustainable Business, Department of Management Studies Indian Institute of Technology.
- Kay, T. (1993). Neuropsychological Treatment of Mild Traumatic Brain Injury. **The Journal of Head Trauma Rehabilitation**, 8(3), 74–85. Retrieved on April 21, 2020 from <https://doi.org/10.1097/00001199-199309000-00009>.

- Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I. & Pandey, S. (2021). Stability in Turbulent Times? the Effect of Digitalization on the Sustainability of Competitive Advantage. **Journal of Business Research**, **128** (May 2021), 360–369.
- Lees, N., & Leesh, I. (2016). Competitive Advantage through Responsible Innovation in the New Zealand Sheep Dairy Industry. **International Food and Agribusiness Management**, **19**(4), 1-20.
- Ma, H. (2000). Competitive Advantage and Firm Performance. **Competitive Review**, **10**(2), 15-32.
- Migdadi, M. M. (2021). Knowledge Management, Customer Relationship Management and Innovation Capabilities. **Journal of Business and Industrial Marketing**, **36**(1), 111–124.
- Migdadi, M. M. (2022). Knowledge Management Processes, Innovation Capability and Organizational Performance. **International Journal of Productivity and Performance Management**, **71**(1), 182–210.
- Mohd, R. M. (2012). Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation. **American International Journal of Contemporary Research**, **2**(1), 285-2983.
- Nouri, B. A., Mousavi, M. M., & Soltani, M. (2016). Effect of Transformational Leadership and Knowledge Management Processes on Organizational Innovation in Ardabil University of Medical Sciences. **International Journal of Management, Accounting and Economics**, **3**(11), 672-698.
- Posen, H. E., Ross, J. M., Wu, B., Benigni, S., & Cao, Z. (2023). Reconceptualizing Imitation: Implications for Dynamic Capabilities, Innovation, and Competitive Advantage. **Academy of Management Annals**, **17**(1), 74-112.
- Quaye, D., & Mensah, I. (2018). Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage of Manufacturing SMEs in Ghana. **Management Decision**, 1-21. Retrieved on September 15, 2023 from <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>.
- Raymond, L., & St-Pierre, J. (2010). R & D as a Determinant of Innovation in Manufacturing SMEs: An Attempt at Empirical Clarification. **Technovation**, **30**(1), 48-56.
- Rua, O. L., Neto, F. M., & Oliva, M. A. (2023). Linking Open Innovation and Competitive Advantage: The Roles of Corporate Risk Management and Organisational Strategy. **Baltic Journal of Management**, **18**(1), 104-121.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis** (2nd Ed.). New York: Harper and Row.
- Teodorescu, N., Stancioiu, A. F., Ravar, A. S., & Botos, A. (2015). Creativity and Innovation-Sources of Competitive Advantage in the Value Chain of Tourism Enterprises. **Theoretical and Applied Economics**, **22**(1), 35-48.
- Timothy, D., Onesimo, M., & Riyad, I. (2016). Quantifying Aboveground Biomass in African Environments: A Review of the Trade-Offs Between Sensor Estimation Accuracy and Costs. **Tropical Ecology**, **57**(3), 393-405.
- Weerawardena, J., & Mavondo, F. T. (2011). Capabilities, Innovation and Competitive Advantage. **Industrial Marketing Management**, **40** (2011), 1220-1223.
- Wongsansukcharoen, J., & Thaweepailoonwong, J. (2023). Effect of Innovations in Human Resource Practices, Innovation Capabilities, and Competitive Advantage on Small and Medium Enterprises' Performance in Thailand. **European Research on Management and Business Economics**, **29**(1), 1-13.

Yasin, G., Nawab, S., Bhatti, K., & Nazir, T. (2014). Relationship of Intellectual Stimulation, Innovations and SMEs Performance: Transformational Leadership a Source of Competitive Advantage in SMEs. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(1), 74-81.

คณะผู้เขียน

อาจารย์ดลใจ พิพัฒน์พงษ์

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
145 หมู่ 15 ถนนสุรินทร์-ปราสาท ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
e-mail: doljai.le@rmuti.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา อิงไพบุลย์กิจ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
145 หมู่ 15 ถนนสุรินทร์-ปราสาท ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
e-mail: araya.ue@rmuti.ac.th

อาจารย์กิตติธรา อมรสิน

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
145 หมู่ 15 ถนนสุรินทร์-ปราสาท ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
e-mail: kittitara.am@rmuti.ac.th

นางสาวอรุณี นามวงศ์

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
145 หมู่ 15 ถนนสุรินทร์-ปราสาท ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
e-mail: arunee.na@rmuti.ac.th

นางสาวนันท์ทยา สายไทย

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
145 หมู่ 15 ถนนสุรินทร์-ปราสาท ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
e-mail: nanthaya.sa@rmuti.ac.th

