

## อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงาน ทางการตลาด

### THE INFLUENCE OF THE MARKETING ORIENTATION AND THE ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON PRODUCT INNOVATIVENESS ON MARKETING PERFORMANCE

ดุซฎี เตียมเทศ บุญมาสูงทรง<sup>1</sup> ฉัตรชัย อินทสังข์<sup>2\*</sup>

สุวัฒนา ตุงสวัสดิ์<sup>3</sup> และ ปฎิมา ถนิมกาญจน์<sup>4</sup>

Dusadee Teimtes Boonmasongsung<sup>1</sup> Chatchai Inthasang<sup>2\*</sup>

Suwattana Tungawat<sup>3</sup> and Patima Tanimkarn<sup>4</sup>

(Received: December 9, 2020; Revised: February 1, 2021; Accepted: May 3, 2021)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาด การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 259 ราย ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การมุ่งเน้นด้านการตลาด (การมุ่งเน้นลูกค้า, การมุ่งเน้นคู่แข่งและการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือภายใน) และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในทำนองเดียวกันความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาด การศึกษานี้เป็นการยืนยันถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นการตลาด และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการว่าเป็นทรัพยากรภายในองค์กรที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร และนำมาซึ่งการบรรลุความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรได้ในที่สุด

**คำสำคัญ:** การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์  
ผลการดำเนินงานทางการตลาด

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

\* Corresponding Author, E-mail: cc\_in1@hotmail.com

## Abstract

The purpose of this research is to examine the influence of marketing orientation and entrepreneurial orientation through product innovativeness, which lead to marketing performance. In this research, multiple regression analysis is employed to analyze the relationship between these variables. Data were collected from 259 Small and Medium Enterprises (SMEs) in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. The results of hypothesis testing show that marketing orientation (customer orientation, competitor orientation, and Inter-functional coordination) and entrepreneurial orientation play significant and positive effect on product innovativeness. Likewise, product innovativeness explicitly leads to marketing performance. As a result this study confirms that the importance of marketing and entrepreneurial orientation as an internal resource, which can achieve competitive advantages in line with Resource-based View theory and ultimately bring success to the organizational performance.

**Keywords:** Marketing Orientation, Entrepreneurial Orientation, Product Innovativeness, Marketing Performance

## 1. บทนำ

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ประเทศที่ได้รับการพัฒนาแล้วต่างให้ความสำคัญต่อนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมสามารถสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ (Patrutiu-Baltes, 2016) ซึ่งในปัจจุบันทิศทางการขององค์กรล้วนมุ่งไปสู่การพัฒนา นวัตกรรมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เนื่องจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ในช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ จึงซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Andaç, Akbiyuk, & Karkar, 2016)

ปัจจุบันภาวะการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากปัจจัยมากมายที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า ด้านราคา ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านคู่แข่ง รวมถึงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-2019) ส่งผลให้องค์กรหรือธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอยู่เสมอ องค์กรที่สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้นั้นคือองค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานที่ดี (Lamberton & Stephen, 2016; He & Harris, 2020) ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงแสวงหาแนวทางพัฒนากลยุทธ์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มผลการดำเนินงานให้กับองค์กร ซึ่งการมุ่งเน้นตลาดสามารถช่วยให้องค์กรดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการทำกำไร ส่งผลที่ตามมาคือความสำเร็จของผลการดำเนินงาน (Narver & Slater, 1990) การมุ่งเน้นการตลาดเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการที่เพิ่มมากขึ้น (Engin & Omur, 2012; Suliyanto & Rahab, 2012) รวมถึงปัจจัย

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทต่อการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และส่งผลในเชิงบวกต่อการพัฒนานวัตกรรมอย่างแพร่หลาย (Schueffel, 2014)

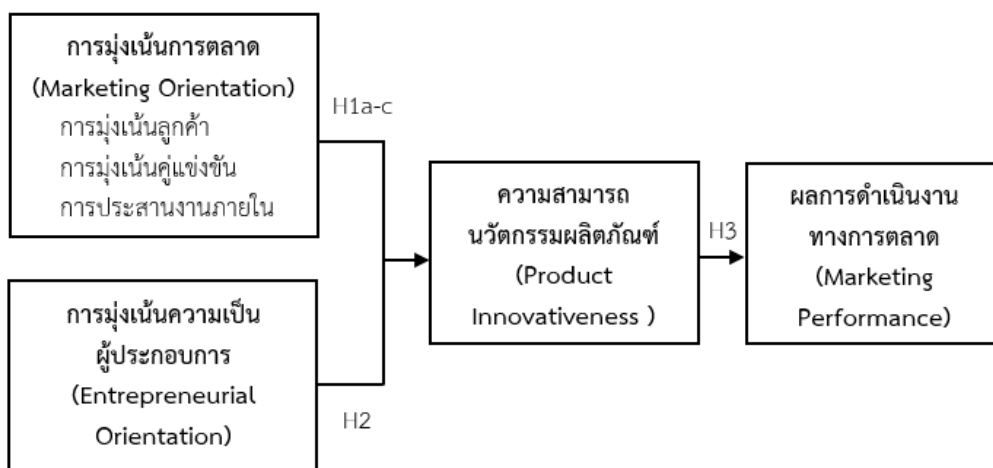
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีส่วนช่วยบรรเทาปัญหาความแออัดจากการเติบโตของสังคมเมือง ช่วยกระจายความเจริญไปสู่ส่วนภูมิภาค รวมถึงการช่วยสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างเงินตราต่างประเทศ ลดการนำเข้าสินค้าต่างประเทศ เชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ภาคการผลิต อื่นๆ และเป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ดังนั้น SMEs จึงได้รับความสำคัญในฐานะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มพลังที่ใหญ่ที่สุดของภาคธุรกิจและมีบทบาทในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของชาติให้แข็งแกร่งขึ้นได้อีกครั้ง ทั้งนี้การบริหารงานของธุรกิจ SMEs ให้ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันได้นั้น ต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดในการตัดสินใจ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อตอบสนองต่อตลาด ความสามารถในการติดตามเคลื่อนไหวของลูกค้าและคู่แข่งเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการด้านองค์ความรู้เชิงประจักษ์และต่อผู้บริหารองค์กรที่จะได้ทราบแนวทางในการพัฒนาความสามารถขององค์กร เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงานให้สูงขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตามแนวคิดของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นทรัพยากรภายในองค์กรและความสามารถในการจัดการกับทรัพยากรภายในองค์กรว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การแข่งขันจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทำให้เกิดความยั่งยืนโดยการผสมผสานทรัพยากรภายในองค์กรอย่างลงตัวและใช้เป็นเครื่องมือปกป้องความสามารถของคู่แข่งไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบได้ (สรวิต ปิ่นรัตนานนท์, 2555) ซึ่งจะก่อให้เกิดที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งในยุคปัจจุบันเป็นยุคสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล องค์กร และระดับโลก ที่มีผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและข้อมูลสารสนเทศ องค์กรจึงต้องเรียนรู้ความสัมพันธ์ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพรวดเร็วเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการพิจารณาฐานทรัพยากรภายในองค์กรที่ถือเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน โดยใช้ทรัพยากรที่เป็นจุดแข็งตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการตามสภาพแวดล้อมภายนอกที่ถือเป็นโอกาสหรืออุปสรรคและแก้ไขหรือปรับปรุงทรัพยากรที่เป็นจุดอ่อนขององค์กร (Barney, 1991) นอกจากนี้ การมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ช่วยพัฒนาศักยภาพการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเสริมสร้างความสามารถของบุคลากรภายในองค์กร ให้สามารถมีความคิดสร้างสรรค์และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรและผลการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้น (กฤตกร จิรภานุเมศ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และพนิดา แซ่มข้าง, 2554)

#### การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation)

การศึกษาแนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวทางของ Narver & Slater (1990) ที่ได้พัฒนาแนวคิดของการมุ่งเน้นการตลาดผ่านการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว โดย Lee, Kim, Seo, & Hight (2015) กล่าวว่า องค์กรที่มีการมุ่งเน้นการตลาดจะเป็นองค์กรที่มีความพยายามหาวิธีที่ดีที่สุดในการแบ่งปันคุณค่าให้กับลูกค้า โดยการมุ่งเน้นการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นหาการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต เพื่อรักษาผลกำไรในระยะยาว สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และลูกค้าจะต้องมีผลประโยชน์ร่วมกัน จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Narver & Slater, 1990) ดังนี้

(1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) เป็นความคิด ความเชื่อและความเข้าใจที่พอเพียงของผู้บริหาร และพนักงานภายในองค์กรที่เน้นในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า ผู้บริหารและพนักงานจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

(2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ ความเข้าใจของผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กรที่เน้นเรื่องการทำทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถ และกลยุทธ์ของคู่แข่งรวมทั้งผู้ที่จะเป็นคู่แข่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างมีศักยภาพเพื่อหาแนวทางสกัดกั้นคู่แข่ง

(3) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่างๆ ภายในองค์กร (Inter-functional Coordination) เป็นการบูรณาการของผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กรที่เน้นเรื่องการประสานงานและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมกันของแผนกต่างๆ ภายในองค์กรเพื่อ

มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อมุ่งเน้นผล  
ในระยะยาวและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

กัสมา กาชอน, อีร์ศักดี กัญจนพงษ์ และนพพร ศรีรววิไล (2557) และวิภาวี เนาวรังษี (2557)  
ศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขันและผลการดำเนินงาน ผลการวิจัย  
พบว่า การมุ่งเน้นตลาดทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง และด้านการมุ่งเน้น  
การประสานงานภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านการแข่งขันและผลการดำเนินงานของ  
องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงงานวิจัยของ วัชรพันธ์ ผาสุข (2558) ศึกษาพบว่า การมุ่งเน้น  
การตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจ  
อุตสาหกรรมขนาดกลางมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อ  
ความสามารถทางนวัตกรรม คือ ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด นอกจากนี้สอดคล้องกับ Adam & Tabrani  
(2016) สนับสนุนว่าพฤติกรรมมุ่งเน้นตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องเข้าถึงความสามารถด้านการแข่งขัน  
ในด้านคุณภาพและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจะทำให้องค์กรสามารถการกำหนด  
ทิศทางในการดำเนินภายในองค์กรและเพิ่มความได้เปรียบทางการตลาด ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นการตลาดมีผลเชิงบวกต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์  
ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1a การมุ่งเน้นลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1b การมุ่งเน้นคู่แข่งมีผลเชิงบวกต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1c การประสานงานภายในมีผลเชิงบวกต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

### การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) หมายถึง รูปแบบการ  
ตัดสินใจ การปฏิบัติ กระบวนการและพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ด้วยสินค้าหรือบริการที่มี  
อยู่เดิมและการพัฒนาสินค้าหรือบริการขึ้นมาใหม่ (สุธาทิพย์ จันทรเจริญผล และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์,  
2558) โดยองค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 5 ด้าน ได้แก่ ความมีอิสระ (Autonomy),  
การมีนวัตกรรม (Innovativeness), การยอมรับความเสี่ยง (Risk-Taking), การปฏิบัติการเชิงรุก  
(Proactiveness) และความแข็งแกร่งการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) โดย Vora-Sittha,  
(2012) ได้ศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการควรสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการปฏิบัติงานในองค์กร  
วิธีการทำงานและรูปแบบในการบริหารจัดการ โดยเปรียบเทียบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็น  
เสมือนผลลัพธ์จากกิจกรรมการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร โดยองค์ประกอบต่างๆ ที่เลือกใช้นั้นขึ้นอยู่กับ  
สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและบริบทขององค์กรนั้นๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรง  
ทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร (ปรารธนา หลีกภัย และเกตุศิริ เจริญวิศาล,  
2555) นอกจากนี้ ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้น  
การเรียนรู้ในการพัฒนานวัตกรรมและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Rhee et al., 2010; Rezaei & Ort, 2018)  
ก่อกำเนิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลเชิงบวกต่อความสามารถนวัตกรรม  
ผลิตภัณฑ์

### ความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)

การนำแนวคิดความสามารถทางนวัตกรรมมาใช้ เป็นหนึ่งในแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กรและธุรกิจทุกประเภท ที่ช่วยให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและทำให้องค์กรบรรลุความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว รวมถึงยังส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กรให้สูงขึ้น (Gunday et al., 2011) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้นิยามความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะ ทศนคติหรือนิสัยที่ชื่นชอบต่อการพัฒนาหรือการยอมรับนวัตกรรมความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นแนวโน้มขององค์กรที่สนับสนุนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่จากความคิดใหม่ วิธีการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ (เกียรติศักดิ์ รุจิระชนลักษณ์ และคณะ, 2560) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้น (เกียรติศักดิ์ รุจิระชนลักษณ์ และคณะ, 2560) ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

#### ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการเป็นกระบวนการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของบริษัท (Al-Matari, Al-Swidi & Bt Fadzil, 2014) การบริหารงานที่ทันสมัยจะรวมถึงการวัดอัตราการเติบโตของยอดขาย การเปลี่ยนแปลงในการทำกำไร การเติบโตมูลค่าตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า (Santos & Britto, 2012) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ให้นิยามผลการดำเนินงานกิจการ คือ ผลรวมของการปฏิบัติกิจกรรมในงานทั้งหมดขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยผลการดำเนินงานขององค์กรมักจะประกอบไปด้วยตัวชี้วัดในมิติต่างๆ อาทิ ด้านการเงิน ยอดขาย กำไร หรือด้านลูกค้า ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ (Santos & Britto, 2012)

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1,850 ราย (ข้อมูลวันที่ 25 ธันวาคม 2559 ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดนครราชสีมา) เนื่องด้วยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกำลังที่สำคัญในการขับเคลื่อนของระบบเศรษฐกิจไทย โดยจำนวนร้อยละ 95 ของธุรกิจทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) เปรียบเสมือนซอกกลางของระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในทุกภาคส่วนของการดำเนินงานไม่ว่าภาคการผลิต ภาคอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การบริการ และการเกษตร โดยเริ่มจากต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมถึงยังมุ่งเน้นการใช้แรงงานคนทำให้มีอัตราการจ้างงานสูงก่อให้เกิดรายได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและต่อยอดองค์ความรู้จากผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 259 ราย คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 14.00 จากประชากรทั้งหมด  $((259 \times 100) / 1,850)$  (Lun, Shang, Lai & Cheng, 2016) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและผู้จัดการฝ่ายการตลาด

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยถูกพัฒนาขึ้นจากเอกสารและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารและธุรกิจ SMEs ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแม่นยำของข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหา ความสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติของตัวแปรในการศึกษา โดยนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขจนสมบูรณ์ จากนั้นทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (สุวิมล ติรกานันท์, 2555) ได้ค่าระหว่าง 0.773 - 0.846 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair et al., 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อต้องการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.701 - 0.921 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงถึงความเชื่อถือได้และความถูกต้องของแบบสอบถาม (Hair, Babin & Anderson, 2010) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร (Variables)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
การมุ่งเน้นการตลาด (MAO)		
- การมุ่งเน้นลูกค้า (CUO)	.739 - .883	.846
- การมุ่งเน้นคู่แข่ง (COO)	.775 - .921	.844
- การประสานงานภายใน (INC)	.758 - .820	.773
การมุ่งเน้นด้านผู้ประกอบการ (ENO)	.767 - .843	.839
ความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PIN)	.745 - .887	.818
ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MAP)	.701 - .792	.777



## การวัดตัวแปร

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถามรายด้านโดยปรับจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้มาตราส่วนแบบ 5 ระดับ (Rating Scale) ระดับ 5 มากที่สุดและไล่เรียงลงไประดับ 1 น้อยที่สุด โดยให้นิยามของตัวแปรและการวัดดังต่อไปนี้

**กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด** เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ได้ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่ากับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 3 ด้าน (Narver & Slater, 1990) คือ

1) การมุ่งเน้นลูกค้า คือ การมุ่งมั่นรักษาสัญญา, การนำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของลูกค้าไปใช้ในการปรับปรุง, การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าและวิเคราะห์, และการส่งเสริมการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง คือ การให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินงานของคู่แข่ง, การส่งเสริมการวิเคราะห์ถึงตำแหน่งของคู่แข่งในตลาด, การประเมินเปรียบเทียบในการแข่งขัน, การติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง, และการสนับสนุนการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน

3) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่างๆ ภายในองค์กร คือ การมุ่งเน้นให้ทุกฝ่ายดำเนินงานร่วมกัน, การบูรณาการการใช้ทรัพยากรร่วมกัน, การส่งเสริมการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน, และการให้ความสำคัญกับการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล

**การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ** คือ รูปแบบการตัดสินใจ การปฏิบัติ กระบวนการและพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ด้วยสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมและการพัฒนาสินค้าหรือบริการขึ้นมาใหม่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจัดว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย การสนับสนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง, การส่งเสริมการหาความรู้รูปแบบใหม่, และการสนับสนุนการดำเนินงานเชิงรุก (สุชาติพิทย์ จันทรเจริญผล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558)

**ความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์** คือ ลักษณะ ทักษะคิดหรือนิสัยที่ชื่นชอบต่อการพัฒนาหรือการยอมรับนวัตกรรม เป็นแนวโน้มขององค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม การเติบโตของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความคืบหน้าของกิจการจากความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากความคิดใหม่ วิธีการใหม่หรือกระบวนการใหม่ (เกียรติศักดิ์ รุจิระธนลักษณ์ และคณะ, 2560) ประกอบด้วย การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มศักยภาพ, สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ, สามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ, และการมีศักยภาพการผลิตสินค้าได้หลากหลาย

**ผลการดำเนินงานทางการตลาด** คือ ผลรวมของการปฏิบัติกิจกรรมในงานทั้งหมดขององค์กร Santos & Britto (2012) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานขององค์กร คือ การบรรลุซึ่งเป้าหมาย โดยผลการดำเนินงานขององค์กรมักจะประกอบไปด้วยตัวชี้วัดในมิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น, อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย, ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น, ความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น, และการรักษาสถานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่

## การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,850 ฉบับ โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและผู้จัดการฝ่ายการตลาด แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีข้อมูลที่สมบูรณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 259 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 14.00 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าสถิติอ้างอิง



(Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 5. ผลการวิจัย

จากการวิจัย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 259 คน พบว่าผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 71.80 ประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.20 และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ลงทุน คิดเป็นร้อยละ 73.40 กิจการส่วนใหญ่เป็นดำเนินการประเภทผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีระยะเวลาส่วนใหญ่ในการดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.70 และสุดท้ายมีรายได้ส่วนใหญ่ของกิจการน้อยกว่า 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.60

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ ในภาพรวมทั้ง 5 ปัจจัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์ พบว่า กลยุทธ์ความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 กลยุทธ์การประสานงานภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และกลยุทธ์การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ ในขณะที่กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.10

อย่างไรก็ตามผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการมุ่งเน้นการตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาด

ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	
	ความสามารถ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PIN)	ผลการดำเนินงาน ทางการตลาด (MAP)
การมุ่งเน้นการตลาด (MAO)		
- การมุ่งเน้นลูกค้า (CUO)	.406** (.157)	-
- การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น (COO)	.409** (.153)	-
- การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือภายใน (INC)	.414** (.152)	-
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENO)	.392** (.163)	-
ความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PIN)		.368* (.154)
Adjusted R <sup>2</sup>	.242	.180

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดที่มีผลต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1a-c ผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $\beta=0.406$ ,  $p<0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a ในขณะที่กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดด้านการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $\beta=0.409$ ,  $p<0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1b สุดท้าย กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดด้านการมุ่งเน้นการประสานงานภายในมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ( $\beta=0.414$ ,  $p<0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1c สรุปโดยภาพรวมกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีผลต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a-c

ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $\beta=0.392$ ,  $p<0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ประเด็นสุดท้าย ความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $\beta=0.368$ ,  $p<0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

## 6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาด, การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดทั้งสามมิติ (การมุ่งเน้นลูกค้า, การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น, และการมุ่งเน้นการประสานงานภายใน) มีอิทธิพลทิศทางบวกต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวีเนาวรัตน์ (2557) ศึกษาผลการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 13 พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดทั้ง 3 ด้าน คือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น และการประสานงานภายในส่งอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัสมมาและคณะ (2014) ที่พบว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านการแข่งขันในทุกด้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วัชรพันธ์ ผาสุข (2558) ที่พบว่ากลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง โดยมีความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยังพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความสามารถทางนวัตกรรม คือ ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด

สำหรับกลยุทธ์การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rezaei & Ortt (2018) ระบุว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้ในการพัฒนานวัตกรรมและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และสอดคล้องกับงานของ กฤตกร จิรภาณุเมศ และคณะ (2554) และปรารณา หลีกภัย และเกิดศิริ เจริญวิศาล (2555) พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร

สุดท้าย ความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติศักดิ์ รุจิระธนลักษณ์ และคณะ (2560) และอนุวัต สงสม (2562) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพล

ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า ปัจจัยความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินภายใต้การผลิตที่ทันสมัย สามารถสร้างมูลค่าให้องค์กรและส่งผลต่อการดำเนินงานองค์กร (Goedhuys & Veugelers, 2012)

## 7. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับนักการตลาดในการทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการมุ่งเน้นการตลาด การทำความเข้าใจลูกค้า คู่แข่งขันและการบูรณาการการทำงาน อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมาย ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติมช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดในการประยุกต์ใช้ในการวางแผน ทิศทาง และนโยบายการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่มีประสิทธิภาพ โดยชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นตลาดควรให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจลูกค้า โดยการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การติดตามความเคลื่อนไหว วิเคราะห์คู่แข่ง และการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างแผนกต่างๆ ภายในองค์กร ซึ่งทั้งสามประเด็นดังกล่าวจะช่วยให้ได้ข้อมูลการตลาดที่มีประโยชน์ต่อการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังสามารถเกิดขึ้นกับองค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พัฒนาความรู้ใหม่ตลอดเวลาและมีการดำเนินงานเชิงรุก

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฉพาะทางที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับความสามารถการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ อาทิ อุตสาหกรรมโรงแรม อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากผลงานที่ผ่านมาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการสรุปอ้างอิง (Generalizability) ของการวิจัย อีกทั้งควรพิจารณาปัจจัยนำ (Antecedent) ที่ก่อให้เกิดตัวแปรปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดและปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งอิทธิพลผ่านก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถทางการตลาดที่ขับเคลื่อนองค์กรให้เจริญก้าวหน้าเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาว

## 8. เอกสารอ้างอิง

กฤตกร จิรภานุเมศ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และพนิดา แซ่มช้าง. (2554). ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน การศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 28(1), 1-15.

- เกียรติศักดิ์ รุจิระชนลักษณ์ แคทลียา ซาปะวัง และภุริศร์ พงษ์เพ็ญจันทร์. (2560). ผลกระทบการ  
สร้างสรรค์นวัตกรรมการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบการแข่งขันของธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนและ  
อุปกรณ์ประกอบ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(2), 171-182.
- กัสม่า กาซ็อน, อีร์คักดี กัญจนพงศ์ และนพพร ศรีวรวิไล. (2014). ผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาดและ  
พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย.  
*วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28, 85(1), 118-144.
- ปรารณา หลีกภัย และเกดศิริ เจริญวิศาล. (2555). ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้น  
ตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร. *วารสารวิทยาการจัดการ*,  
29(1), 77-90.
- วัชรพันธ์ ภาสุข. (2558). การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ในการพัฒนาความสามารถทาง  
นวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง. *วารสารการจัดการภาครัฐ  
และภาคเอกชน*, 102-126.
- วิภาวี เนาวรังษี. (2557). *การศึกษาผลการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค  
13. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.*
- สุธาทิพย์ จันทร์เจริญผล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). อิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็น  
ผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อการตอบรับจากลูกค้าและความได้เปรียบทางการ  
แข่งขันของกิจการร้านยาในจังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์  
สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, ปีที่ 8 ฉบับที่ 1, 1176-1191.
- สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. (2555). *ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อ  
ความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.*
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *SMEs กับเศรษฐกิจของประเทศ.*  
(Retrieved 2560 มิถุนายน) อ้างอิงได้จาก: [www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/  
อนุวัต สงสม](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/อนุวัต%20สงสม).
- (2562). ผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา. *Veridian E-Journal Humanities  
Social Sciences and Arts*, 12(3), 821-835.
- Adam, M., & Tabrani, M. (2016). The Impact of Market Orientation, Brand Image and Internal  
Marketing on Brand Orientation and Strengthening Br. *In Proceedings of  
International Academic Conferences (No. 4106682)*. International Institute of  
Social and Economic Sciences.
- Al-Matari, E.M., Al-Swidi, A.K. & Bt Fadzil, F.H. (2014). The Measurements of Firm  
Performance's Dimensions. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1), 24-49.
- Andaç, A., Akbiyuk, F., & Karkar, A. (2016). Customer satisfaction factor in digital content  
marketing: Isparta Province as an example. *International Journal of Social Science  
Studies*, 4(5), 124-135.

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Engin, D. E., & Omur, N. T. O. (2012). The effect of market orientation, learning orientation and innovativeness on firm performance: A research from Turkish logistic sector. *International Journal of Economic Science and Applied Research*, 5(1), 77-108.
- Goedhuys, M., & Veugelers, R. (2012). Innovation strategies, process and product innovations and growth: Firm-level evidence from Brazil. *Structural Change and Economic Dynamics*, 23(4), 516-529.
- Gunday, G., Ulusoya, G., Kilica, K., & Alpkan, K. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hair, Jr.J.F., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective 7th Ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116: 176-182.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 146-172.
- Lee, Y.K., Kim, S.H., Seo, M.K., & Hight, S.K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37.
- Lun, Y. V., Shang, K. C., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2016). Examining the influence of organizational capability in innovative business operations and the mediation of profitability on customer satisfaction: An application in intermodal transport operators in Taiwan. *International Journal of Production Economics*, 171, 179-188.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). The Impact of Digitalization on Business Communication. *SEA-Practical Application of Science*, 4(11), 319-325.
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D.H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30, 65-75.
- Santos, J. B., & Brito, L. A. (2012). Towards a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *Brazilian Administration Review*, 9, 95-117.
- Schueffel, P. (2014). The effects of entrepreneurial orientation on innovation performance, open innovation proclivity and openness. *In 2014 Annual Meeting of the Academy of Management*, 1-28.

- Suliyanto, S., & Rahab, R. (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134.
- Vora-Sittha, P. (2012). Governance and poverty reduction in Thailand. *Modern Economy*, 3(5), 487-497.