

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการให้เช่ารถโฟล์คคลิฟท์ในประเทศไทย

ไพศาล สุวรรณเคน^{1*}

Received 26 April 2026

Revised 11 May 2026

Accepted 11 May 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสามารถของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คคลิฟท์ในประเทศไทย (2) วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยดังกล่าว และ (3) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คคลิฟท์ในประเทศไทย การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานเชิงอธิบายแบบลำดับขั้น (Explanatory Sequential Mixed Methods Design) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คคลิฟท์ จำนวน 300 ราย และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การมุ่งเน้นการตลาดและประสิทธิภาพการดำเนินงานยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2 = 61.182$, $df = 45$, $p = 0.054$, $GFI = 0.997$, $AGFI = 0.990$, $SRMR = 0.0103$) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คคลิฟท์จำเป็นต้องพัฒนาความสามารถเชิงกลยุทธ์ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนภายใต้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์และอุตสาหกรรมบริการเครื่องจักรกลในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คคลิฟท์ การมุ่งเน้นการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

*Corresponding author email: paisansuwannaken@hotmail.com

CAUSAL FACTORS INFLUENCING COMPETITIVE ADVANTAGE OF ENTREPRENEURS OF FORKLIFT RENTAL IN THAILAND

Paisan Suwannaken^{1*}

Abstract

This research aimed to (1) examine the levels of entrepreneurial capability, market orientation, business performance efficiency, and competitive advantage of forklift rental businesses in Thailand; (2) analyze the causal relationships among these factors; and (3) develop a causal relationship model of competitive advantage in the forklift rental business sector in Thailand. The study employed an explanatory sequential mixed-methods design. Quantitative data were collected from 300 forklift rental business operators, while qualitative data were obtained from 20 key informants through in-depth interviews. The research instruments consisted of questionnaires and structured interview forms. Data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.

The findings revealed that entrepreneurial capability had significant positive direct effects on market orientation, business performance efficiency, and competitive advantage. In addition, market orientation and business performance efficiency significantly influenced competitive advantage. The structural model demonstrated a good fit with the empirical data (Chi-square = 61.182, df = 45, p = 0.054, GFI = 0.997, AGFI = 0.990, SRMR = 0.0103). The results indicate that forklift rental businesses should enhance strategic capabilities, customer responsiveness, and operational efficiency in order to sustain competitive advantage in the logistics and industrial equipment service market in Thailand.

Keywords: Competitive Advantage, Forklift Rental Business, Market Orientation, Business Performance Efficiency

¹ Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University

*Corresponding author email: paisansuwannaken@hotmail.com

บทนำ

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน มิฉะนั้นอาจสูญเสียโอกาสทางธุรกิจหรือไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี, 2566) โดยเฉพาะในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร

ธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ถือเป็นส่วนสำคัญของห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากรถโฟล์คลิฟท์เป็นเครื่องจักรหลักที่ใช้ในกิจกรรมด้านการขนย้าย การจัดเก็บ และการบริหารคลังสินค้า ทั้งในภาคการผลิต คลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า โดยเฉพาะในเขตอุตสาหกรรมและพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่มีความต้องการใช้อุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากธุรกิจบริการทั่วไป กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง มีต้นทุนด้านการบำรุงรักษาเครื่องจักรและอะไหล่จำนวนมาก อีกทั้งยังต้องเผชิญความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบ IoT และระบบติดตามประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องจักรแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถเชิงกลยุทธ์เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนรถยกที่อยู่ในระบบในประเทศไทย สัดส่วนที่เป็นการเช่าและจำนวนรถยกที่อยู่ในระบบเช่า แยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ระหว่างปี พ.ศ. 2566-2567

กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ใช้งาน	รวมจำนวนรถยกในระบบ (คัน)	สัดส่วนที่เป็นการเช่า (%)	จำนวนรถยกที่อยู่ในระบบเช่า (คัน)	คำอธิบาย
งานก่อสร้าง Construction / Contractor)	20,000 – 30,000	35% – 45%	7,000 – 13,000	ใช้งานตามโปรเจกต์ มีความต้องการชั่วคราวถึงระยะกลาง
คลังสินค้า / โลจิสติกส์ / อีคอมเมิร์ซ	40,000 – 55,000	18% – 30%	7,000 – 16,000	ความต้องการต่อเนื่องสูงจากอีคอมเมิร์ซ และการขยายศูนย์กระจายสินค้า
อุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing)	25,000 – 30,000	8% – 12%	2,000 – 3,500	ส่วนใหญ่ใช้แบบถือครองเองแต่มีการเช่าแบบระยะยาวเพิ่มขึ้น
รวมทั้งประเทศ (ประมาณการ)	85,000 – 110,000	-	16,000 – 33,000	รวมจำนวนรถยกทุกส่วน

ที่มา : ปีเอชซีเอ็น, 2568

<https://www.babcn.net/forklift-market-2025/>

ธุรกิจโลจิสติกส์และการขนส่งมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ประกอบกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของคลังสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ทำให้เกิดความจำเป็นในการใช้เครื่องมือในการจัดการสินค้า โดยเฉพาะการใช้รถโฟล์คลิฟท์ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพลดต้นทุนแรงงาน และเพิ่มความรวดเร็วในการจัดการสินค้า (กัลยกร เทียนชัย, 2564) อย่างไรก็ตาม การลงทุนซื้อโฟล์คลิฟท์มีต้นทุนสูง ทำให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs นิยมใช้วิธีเช่าแทนการซื้อ เนื่องจากช่วยลดภาระต้นทุนและเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงานส่งผลให้ธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในพื้นที่ดังกล่าว (หัตเทพ เสมอจิตร, 2567)

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงและความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญแรงกดดันทั้งด้านราคา คุณภาพ และการบริการ อีกทั้งผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์อาจไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันจึงมีความสำคัญ เพื่อพัฒนาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว (จิตรลดา ไตรบุญ, 2567)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่การศึกษาในบริบทธุรกิจให้เชาเรลโพล์คลิฟท์ในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่อธิบายกลไกเชิงสาเหตุระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านโมเดลสมการโครงสร้าง นอกจากนี้ ธุรกิจให้เชาเรลโพล์คลิฟท์ยังมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจบริการทั่วไป ทั้งในด้านต้นทุนการลงทุน การบำรุงรักษาเครื่องจักร ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี และความจำเป็นในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในภาคอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้เชาเรลโพล์คลิฟท์ในประเทศไทย เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสามารถของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้เชาเรลโพล์คลิฟท์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้เชาเรลโพล์คลิฟท์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Resource-Based View: RBV) และแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) องค์กรที่มีความสามารถของผู้ประกอบการสูงจะสามารถพัฒนาการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การรับรู้ความต้องการของตลาด และการบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อการมุ่งเน้นการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

จากแนวคิดทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Resource-Based View: RBV) และแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ซึ่งอธิบายว่า ความสามารถของผู้ประกอบการถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมการแข่งขัน พัฒนานวัตกรรม และบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Shane, 2003; Lumpkin & Dess, 1996) ดังนั้น องค์กรที่มีความสามารถของผู้ประกอบการสูงย่อมมีแนวโน้มที่จะพัฒนาการมุ่งเน้นการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความได้เปรียบในการแข่งขันได้ดีกว่าองค์กรทั่วไป จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด

สมมติฐานที่ 2 (H₂) ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 (H₃) ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดของ Narver and Slater (1990) อธิบายว่า องค์กรที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า คู่แข่งขัน และการประสานงานภายในองค์กร จะสามารถสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและตอบสนองต่อการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน แนวคิด Balanced Scorecard ยังชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนศักยภาพการแข่งขันขององค์กร ดังนั้น การมุ่งเน้นการตลาดและประสิทธิภาพการดำเนินงาน จึงมีแนวโน้มส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H₄) การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

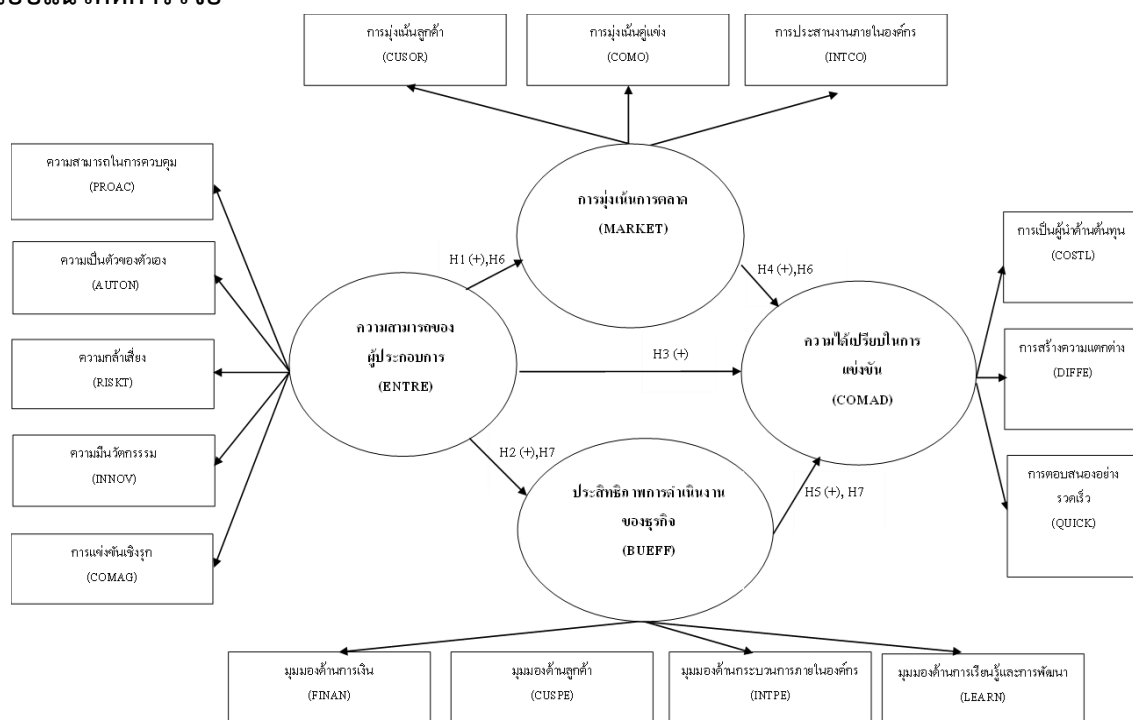
สมมติฐานที่ 5 (H₅) ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) อธิบายว่า ความสามารถเชิงกลยุทธ์ขององค์กรไม่ได้ส่งผลต่อผลลัพธ์การแข่งขันโดยตรงเท่านั้น แต่ยังสามารถส่งผ่านกระบวนการภายในองค์กร เช่น การมุ่งเน้นการตลาดและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรขององค์กรกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานทางอ้อมดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H₆) ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยผ่านการมุ่งเน้นการตลาด

สมมติฐานที่ 7 (H₇) ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยผ่านประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถของผู้ประกอบการ

ความเป็นผู้ประกอบการเป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและการสร้างนวัตกรรมภายใต้ความไม่แน่นอน (Shane, 2003; Kuratko et al., 2011) แนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) ใช้อธิบายพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ขององค์กรประกอบด้วยความมีนวัตกรรม การกล้าเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก (Miller, 1983; Covin & Slevin, 1989) และได้ขยายเป็น 5 มิติ รวมถึงความเป็นอิสระและความสามารถในการแข่งขัน (Lumpkin & Dess, 1996) คุณลักษณะเหล่านี้สะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัวและตัดสินใจในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวมถึงการพัฒนาวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยความคล่องตัวและการบริหารจัดการที่ดี ดังนั้น ความสามารถของผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จและความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร

จากแนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) และแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความสามารถด้านการริเริ่มนวัตกรรม การกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก จะสามารถรับรู้และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดีกว่าองค์กรทั่วไป ส่งผลให้เกิดการมุ่งเน้นการตลาดที่สูงขึ้น (Narver & Slater, 1990; Lumpkin & Dess, 1996) อีกทั้งยังสามารถบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนนำไปสู่ประสิทธิภาพการดำเนินงานและความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน H₁ H₂ และ H₃

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด

ธุรกิจในปัจจุบันเผชิญการแข่งขันสูงจากโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว (Kumar et al., 2011) ทำให้องค์กรต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดการมุ่งเน้นการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Jaworski & Kohli, 1993) โดยมีทั้งมุมมองเป็นวัฒนธรรมองค์การ กระบวนการ และพฤติกรรมขององค์กร (Deshpande & Webster, 1989; Kohli & Jaworski, 1990) รวมถึงแนวคิดที่เน้นการมุ่งลูกค้า คู่แข่งขัน และการประสานงานภายใน (Narver & Slater, 1990) องค์กรประกอบดังกล่าวช่วยให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าและตอบสนองลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (Slater & Narver, 1994) ดังนั้น การมุ่งเน้นการตลาดจึงเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน

การมุ่งเน้นการตลาดช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้า ติดตามการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง และประสานงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Narver & Slater, 1990) ดังนั้นจึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน H₄

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ

ประสิทธิภาพหมายถึงการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายโดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดความสูญเสียเปล่า (อุษณีย์ พลจันทร์, 2566) โดยพิจารณาทั้งผลลัพธ์และกระบวนการดำเนินงานควบคู่กัน ไม่ใช่เพียงผลสำเร็จของงานเท่านั้นในเชิงธุรกิจ ประสิทธิภาพสะท้อนการเปรียบเทียบระหว่างผลผลิตกับทรัพยากรที่ใช้ หากใช้ทรัพยากรน้อยแต่ได้ผลลัพธ์สูงถือว่ามีประสิทธิภาพ (ศิริภา วิทยาพรพิพัฒน์ และคณะ, 2568) ความสำเร็จในการดำเนินงานครอบคลุมทั้งระดับบุคคลและองค์กร ทั้งด้านผลงาน ความพึงพอใจ และความสามารถในการแข่งขัน (สุวิภาภรณ์ อธิมิตร และคณะ, 2565; เพ็ญพร ปุกหุต, 2563) ในการวัดประสิทธิภาพนิยมใช้แนวคิด Balanced Scorecard (BSC) เพื่อประเมินผลอย่างรอบด้านประกอบด้วย 4 มิติ

ได้แก่ ด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถประเมินผลการดำเนินงานได้อย่างสมดุลและครอบคลุมทุกด้าน ดังนั้น ประสิทธิภาพการดำเนินงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ

ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีสะท้อนถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การควบคุมต้นทุน และการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน H₅

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขันหมายถึงความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าคู่แข่งและสร้างคุณค่าเหนือกว่า (Porter, 1990; เรวัตร์ ชาตวิริษย์ และคณะ, 2553) โดยสามารถเกิดจากการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนองค์กรที่มีความได้เปรียบจะสามารถทำกำไรสูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมและตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่าปัจจัยสำคัญได้แก่ ต้นทุน คุณภาพนวัตกรรม และความรวดเร็วในการตอบสนอง (พัชสิรี ชมภูคำ, 2553) ทฤษฎีของ Porter ยังเสนอเครื่องมือสำคัญ เช่น Five Forces Model และ Diamond Model เพื่อวิเคราะห์การแข่งขันซึ่งช่วยให้องค์กรเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมนอกจากนี้ การพัฒนาความรู้และนวัตกรรมภายในองค์กรยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบ ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นหัวใจของความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

จากแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการไม่ได้ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลผ่านกระบวนการภายในองค์กร ได้แก่ การมุ่งเน้นการตลาดและประสิทธิภาพการดำเนินงาน จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน H₆ และ H₇

การสังเคราะห์วรรณกรรมและพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย

ธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ ถือเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม คลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยทั้งความสามารถด้านการบริหารจัดการ การตอบสนองความต้องการลูกค้า การบำรุงรักษาเครื่องจักร และการบริหารต้นทุนการดำเนินงาน เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในตลาด

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นการตลาดและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ขณะที่การมุ่งเน้นการตลาดจะช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานก็มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันขององค์กรผ่านการบริหารต้นทุน คุณภาพบริการ และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาในบริบทของธุรกิจ SMEs ธุรกิจการผลิต หรือธุรกิจค้าปลีก ขณะที่การศึกษาในธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์และธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์ยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่ธุรกิจดังกล่าวมีลักษณะการแข่งขันเฉพาะด้าน ทั้งด้านต้นทุน คุณภาพการบริการ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และการบริหารเครื่องจักรและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ จึงยังขาดองค์ความรู้ที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความได้เปรียบในการแข่งขันในบริบทธุรกิจดังกล่าว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดให้ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นการตลาดและประสิทธิภาพ

การดำเนินงาน ซึ่งทั้งสองปัจจัยจะส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ในประเทศไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและสมมติฐานการวิจัยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงอธิบายแบบลำดับขั้น (Explanatory Sequential Mixed Methods Design) โดยเริ่มดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร และนำผลที่ได้ไปอธิบายเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสนับสนุนและอธิบายผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญของบริษัทให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้แก่ ระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา รวม 1,191 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ในประเทศไทยจำนวน 300 ราย ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al. (2019) ที่เสนอว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างควรใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง เพื่อให้การประมาณค่ามีความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน

ตารางที่ 2 จำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญของบริษัทที่มีการบริการให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และจังหวัดในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรีและจังหวัดฉะเชิงเทรา

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1.กรุงเทพมหานคร	367	30.81	92	30.67
2.ชลบุรี	312	26.20	79	26.33
3.ฉะเชิงเทรา	228	19.14	57	19.00
4.ระยอง	284	23.85	72	24.00
รวม	1,191	100.00	300	100.00

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้เชี่ยวชาญใน กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ฉะเชิงเทราและ ระยอง ได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จังหวัดละ 5 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจจังหวัดละ 3 คนและผู้เชี่ยวชาญจังหวัดละ 2 คน รวม 4 จังหวัดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 20 คน โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ การบริหารการตลาด หรือการบริหารการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามปลายปิดที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและผ่านการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัย

ส่วนบุคคล เป็นแบบรายการให้เลือกตอบ ตอนที่ 2 ความสามารถของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยข้อคำถาม (1) ด้านความสามารถในการควบคุม (2) ด้านความเป็นตัวของตัวเอง (3) ด้านความกล้าเสี่ยง (4) ด้านความมีนวัตกรรม และ (5) ด้านการแข่งขันเชิงรุก ตอนที่ 3 การมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วย (1) การมุ่งเน้นลูกค้า (2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง และ (3) การประสานงานภายในองค์กร ตอนที่ 4 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) มุมมองด้านการเงิน (2) มุมมองด้านลูกค้า (3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และ ตอนที่ 5 ความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย (1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (2) การสร้างความแตกต่าง และ (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้าง ซึ่งผ่านการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเช่นกัน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ครอบคลุม 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความสามารถของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความได้เปรียบในการแข่งขัน และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity - IOC) โดยการนำแนวคำถามสัมภาษณ์ (Interview Guide) ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบว่าคำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ หลังจากนั้น ดำเนินการทดลองใช้เครื่องมือ (Try-out / Pilot Study) โดยการนำคำถามที่ปรับปรุงแล้วไปสัมภาษณ์จริงกับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคำถามเข้าใจง่ายหรือไม่ ใช้เวลาเหมาะสมและได้ข้อมูลลึกเพียงพอหรือไม่ จากนั้น ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness/Reliability) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพอาศัยแนวคิดของ Lincoln and Guba (1985) ซึ่งเสนอเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยเชิงคุณภาพ 4 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) ความคงเส้นคงวา (Dependability) และความสามารถในการยืนยันผล (Confirmability)

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 5 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของงานวิจัยนี้เท่ากับ 1.00 หลังจากนั้น จึงดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) ใช้กับผู้ประกอบการให้เขารดไฟล์คลิฟท์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจให้คะแนน หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความเชื่อมั่น ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ 0.932 ผู้วิจัยจึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยใช้เกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) ซึ่งกำหนดให้ค่า IOC ต้องไม่น้อยกว่า 0.50 จึงถือว่าสามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น วิจัยกำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-square, GFI, AGFI, CFI, SRMR และ RMSEA ตามเกณฑ์มาตรฐานทางสถิติ และผู้วิจัยพิจารณา Modification Indices (MI) เพื่อปรับความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาร่วมกับหลักการทางทฤษฎี เพื่อหลีกเลี่ยงการปรับโมเดลที่ขาดเหตุผลเชิงวิชาการ

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยถอดเทป จัดระเบียบ และคัดเลือกประเด็นสำคัญ จากนั้นวิเคราะห์หาแบบแผน ความเหมือน-ความแตกต่าง และตีความเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มประเด็นข้อมูล การตีความ และการสังเคราะห์ร่วมกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้เข้ารูปคลึงกันในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ					
- ชาย	203	67.67	- ต่ำกว่า 3 ปี	98	32.67
- หญิง	97	32.33	- 3-5 ปี	114	38.00
อายุ					
- 20-30 ปี	15	5.00	- 6-10 ปี	68	22.67
- 31-40 ปี	71	23.67	- มากกว่า 10 ปี	20	6.67
- 41-50 ปี	156	52.00	สถานที่ประกอบธุรกิจ		
- 51-60 ปี	54	18.00	- กรุงเทพมหานคร	92	30.67
- 61 ปีขึ้นไป	4	1.33	- จังหวัดชลบุรี	79	26.33
ระดับการศึกษาสูงสุด			- จังหวัดฉะเชิงเทรา	57	19.00
ประถมศึกษา	9	3.00	- จังหวัดระยอง	72	24.00
มัธยมศึกษา /ปวช.	16	5.33			
อนุปริญญา/ ปวส.	23	7.67			
ปริญญาตรี	142	47.33			
สูงกว่าปริญญาตรี	110	36.67			
รวม	300	100.00	รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 3-5 ปี และประกอบธุรกิจอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุ (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม)

ปัจจัยเหตุ	ปัจจัยผล						
	MARKET			BUEFF			COMAD
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	COMAD
ENTRE	0.979	0.906**	0.073	0.921	0.903**	0.018	0.916**
MARKET	-	-	-	-0.082	0.106	0.028	.885**
BUEFF	.345	0.217	0.128	-	-	-	.661**
Chi-square = 61.182, df = 45, P=0.054, GFI = 0.997, AGFI = 0.990, SRMR = 0.0103							

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุ (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม) (ต่อ)

ตัวแปร	PROAC	AUTON	RISKT	INNOV	COMAG	CUSOR	COMO	INTCO
ความเที่ยง	0.873	0.872	0.874	0.871	0.872	0.874	0.873	0.870
ตัวแปร	FINAN	CUSPE	INTPE	LEARN	COSTL	DIFFE	QUICK	
ความเที่ยง	0.867	0.889	0.870	0.869	0.878	0.894	0.875	

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

ตารางที่ 3 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ENTRE	MARKET	BUEFF	COMAD
ENTRE	1.000	0.906	0.903	0.916
MARKET	0.906	1.000	0.841	0.885
BUEFF	0.903	0.841	1.000	0.661
COMAD	0.916	0.885	0.661	1.000

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่า Chi-square เท่ากับ 61.182 ที่องศาอิสระ 45 และค่า p-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ ค่า GFI เท่ากับ 0.997 ค่า AGFI เท่ากับ 0.990 และค่า SRMR เท่ากับ 0.0103 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานทางสถิติ สะท้อนว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัยได้

ตัวแปรแฝงสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.0103

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.661–0.916 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางถึงสูง แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในโมเดลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ความสามารถของผู้ประกอบการ (ENTRE) กับความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMAD) รองลงมา คือ ความสามารถของผู้ประกอบการ (ENTRE) กับการมุ่งเน้นการตลาด (MARKET)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุพบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน การมุ่งเน้นการตลาด และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ การมุ่งเน้นการตลาดและประสิทธิภาพการดำเนินงานยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้เข้าตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{COMAD} = 0.916 (\text{ENTRE}) + 0.885 (\text{MARKET}) + 0.661 (\text{BUEFF}) \dots \dots \dots (1)$$

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.906 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{MARKET} = 0.906 (\text{ENTRE}) \dots \dots \dots (2)$$

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.903 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{BUEFF} = 0.903 (\text{ENTRE}) \dots \dots \dots (3)$$

2. ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยร่วมที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	b	beta	SE	C.R.	R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนปัจจัย
ความสามารถของผู้ประกอบการ (ENTRE)						
PROAC	1.000	0.722	-	-	0.521	0.521
AUTON	1.349	0.623	0.061	21.961	0.388	0.388
RISKT	1.017	0.532	0.058	17.421	0.209	0.209
INNOV	1.086	0.706	0.045	27.125	0.513	0.513
COMAG	1.088	0.846	0.048	28.012	0.495	0.495
การมุ่งเน้นตลาด (MARKET)						
CUSOR	1.000	0.712	-	-	0.507	0.507
COMO	1.087	0.767	0.034	31.561	0.588	0.588
INTCO	1.028	0.730	0.035	29.400	0.533	0.533
ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (BUEFF)						
FINAN	1.000	0.421	-	-	0.495	0.495
CUSPE	0.865	0.768	0.045	19.422	0.590	0.590
INTPE	0.927	0.557	0.024	38.146	0.289	0.289
LEARN	0.932	0.456	0.029	39.215	0.375	0.375
ความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMAD)						
COSTL	1.158	0.624	-	-	0.383	0.383
DIFFE	1.000	0.683	0.070	16.472	0.342	0.342
QUICK	1.021	0.429	0.062	15.302	0.352	0.352
Chi-square = 61.182, df = 45, P=0.054, GFI = 0.997, AGFI = 0.990, SRMR = 0.0103						

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัยเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.421–0.846 สะท้อนว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการ (ENTRE) ด้านความสามารถในการควบคุม (PROAC) ด้านความเป็นตัวของตัวเอง (AUTON) ด้านความกล้าเสี่ยง (RISKT)

ด้านความมีนวัตกรรม(INNOV) และ ด้านการแข่งขันเชิงรุก (COMAG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด (MARKET)

สมมติฐานที่ 2 (H₂) ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการ (ENTRE) ด้านความสามารถในการควบคุม (PROAC) ด้านความเป็นตัวของตัวเอง (AUTON) ด้านความกล้าเสี่ยง (RISK) ด้านความมีนวัตกรรม(INNOV) และ ด้านการแข่งขันเชิงรุก (COMAG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (BUEFF)

สมมติฐานที่ 3 (H₃) ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการ (ENTRE) ด้านความสามารถในการควบคุม (PROAC) ด้านความเป็นตัวของตัวเอง (AUTON) ด้านความกล้าเสี่ยง (RISK) ด้านความมีนวัตกรรม (INNOV) และ ด้านการแข่งขันเชิงรุก (COMAG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMAD)

สมมติฐานที่ 4 (H₄) การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การมุ่งเน้นการตลาด (MARKET) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (CUSOR) ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง (COMO) และด้านการประสานงานภายในองค์กร (INTCO) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMAD)

สมมติฐานที่ 5 (H₅) ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (BUEFF) ด้านมุมมองด้านการเงิน (FINAN) ด้านมุมมองด้านลูกค้า (CUSPE) ด้านมุมมองด้านกระบวนการภายใน (INTPE) และด้านมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (LEARN) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMAD)

สมมติฐานที่ 6 (H₆) ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยผ่านการมุ่งเน้นการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการ (ENTRE) ด้านความสามารถในการควบคุม (PROAC) ด้านความเป็นตัวของตัวเอง (AUTON) ด้านความกล้าเสี่ยง (RISK) ด้านความมีนวัตกรรม (INNOV) และ ด้านการแข่งขันเชิงรุก (COMAG) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยผ่านการมุ่งเน้นการตลาด (MARKET)

สมมติฐานที่ 7 (H₇) ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยผ่านประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการ (ENTRE) ด้านความสามารถในการควบคุม (PROAC) ด้านความเป็นตัวของตัวเอง (AUTON) ด้านความกล้าเสี่ยง (RISK) ด้านความมีนวัตกรรม (INNOV) และ ด้านการแข่งขันเชิงรุก (COMAG) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMAD) โดยผ่านการประสิทธิผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BUEFF)

สรุปผลการวิจัยพบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้ชาวลพธ์คลิพท์ในประเทศไทย

โดยความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการมุ่งเน้นการตลาดและประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า ธุรกิจให้เช่ารถโพลีคลิฟท์จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรองรับการแข่งขันในภาคธุรกิจโลจิสติกส์และอุตสาหกรรมบริการเครื่องจักรในระยะยาว

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก พบว่า แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจให้เช่ารถโพลีคลิฟท์ในอนาคตมุ่งเน้นไปที่การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น โดยเฉพาะการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ซึ่งรวมถึงการใช้ระบบอัตโนมัติ การจัดการข้อมูลแบบดิจิทัล และการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร นอกจากนี้ การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่น ทักษะด้านดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูล ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเน้นถึงบทบาทของการใช้ข้อมูล (Data) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการ และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์และการพัฒนานวัตกรรมบริการใหม่ ๆ ยังเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจในระยะยาว โดยสรุป แนวโน้มการพัฒนาในอนาคตสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี บุคลากร และกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สรุปความเห็นของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ทั้งผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันว่า อนาคตของธุรกิจให้เช่ารถโพลีคลิฟท์จะถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ข้อมูล และนวัตกรรมเป็นสำคัญ โดยมีแนวโน้มเปลี่ยนจากธุรกิจแบบดั้งเดิมไปสู่ธุรกิจที่มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มและโซลูชันครบวงจร

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มอยู่ที่ระดับของมุมมอง กล่าวคือ ผู้ประกอบการมุ่งเน้นในเชิงปฏิบัติและข้อจำกัดจริง เช่น ต้นทุน การลงทุน และความพร้อมของบุคลากร ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญมองในเชิงกลยุทธ์และโครงสร้างระยะยาว เช่น การเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ การใช้ AI และการสร้างความยั่งยืน ดังนั้น การพัฒนาในอนาคตของธุรกิจนี้จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องบูรณาการทั้งสองมุมมองเข้าด้วยกัน กล่าวคือ ต้องสามารถนำแนวคิดเชิงกลยุทธ์มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร และบริหารจัดการข้อจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ผู้วิจัยสรุปภาพรวมและแนวทางการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้เช่ารถโพลีคลิฟท์ ได้ว่า ธุรกิจดังกล่าวดำเนินอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมของลูกค้า และโครงสร้างของตลาด ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) โดยเฉพาะความสามารถในการปรับตัวเชิงรุกและการดำเนินกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อโอกาสและความท้าทายที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ทั้งนี้ ผลการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยธุรกิจที่สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง รวดเร็ว และต่อเนื่อง จะมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและรักษาลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

ในด้านกลยุทธ์การแข่งขัน พบว่าการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นแนวทางหลักที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างความได้เปรียบ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพบริการ การเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ หรือการออกแบบบริการเฉพาะทางเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนก็ต่อเมื่อมีการสนับสนุนจากปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่

เทคโนโลยีที่ทันสมัย บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้มีความเชื่อมโยงและเสริมกันอย่างเป็นระบบสำหรับแนวทางการพัฒนาในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า ธุรกิจควรมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน (Digital Transformation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และยกระดับคุณภาพการให้บริการ ควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความสอดคล้องกับยุคดิจิทัล เช่น การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึก (Data Analytics) รวมถึงการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวางแผนและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์และการพัฒนานวัตกรรมบริการใหม่ ๆ ยังเป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจในระยะยาว

ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์จึงไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากการบูรณาการระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ซึ่งหากสามารถพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้ได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน จะนำไปสู่การสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.906 แสดงให้เห็นว่า ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์สามารถปรับตัวตามสภาพตลาดและความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์เป็นธุรกิจบริการในภาคโลจิสติกส์และอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ผู้ประกอบการที่มีความสามารถด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การตัดสินใจ การบริหารความเสี่ยง และการสร้างนวัตกรรมจะสามารถติดตามแนวโน้มตลาด วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและรักษาลูกค้าได้ดีกว่า

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยยังพบว่า ด้านการแข่งขันเชิงรุก (COMAG) มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุด ($\beta = 0.846$) สะท้อนว่า ธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ที่สามารถดำเนินกลยุทธ์เชิงรุก เช่น การเข้าถึงลูกค้าใหม่ การนำเสนอแพ็คเกจบริการเฉพาะทาง หรือการพัฒนาระบบติดตามการใช้งานเครื่องจักร จะมีแนวโน้มมุ่งเน้นการตลาดได้ดีกว่า ขณะที่ด้านความกล้าเสี่ยง (RISK) มีค่าน้ำหนักต่ำกว่าองค์ประกอบอื่น ($\beta = 0.532$) อาจเนื่องจากธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูง ผู้ประกอบการจึงมักระมัดระวังในการตัดสินใจลงทุนหรือทดลองนวัตกรรมใหม่มากกว่าธุรกิจบริการทั่วไป

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zuqing, et al. (2022) ที่พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นตลาดและความสามารถในการตอบสนองลูกค้าในธุรกิจ SMEs

2. ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.903 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพด้านการบริหารจัดการ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการควบคุมทรัพยากร สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการควบคุมต้นทุน การบริหารเครื่องจักร การวางแผนซ่อมบำรุง และการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม

ในบริบทธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ ประสิทธิภาพการดำเนินงานมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อความพร้อมใช้งานของเครื่องจักร (Machine Availability) และการลด Downtime หากผู้ประกอบการขาดความสามารถในการบริหารจัดการ อาจส่งผลให้ต้นทุนการซ่อมบำรุงสูง การส่งมอบล่าช้า และสูญเสียความเชื่อมั่นจากลูกค้าได้ง่าย เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยของประสิทธิภาพการดำเนินงาน

พบว่า มุมมองด้านลูกค้า (CUSPE) มีค่าน้ำหนักสูงสุดที่สุด ($\beta = 0.768$) สะท้อนว่า ธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คคลิฟท์ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ขณะที่มุมมองด้านการเงิน (FINAN) มีค่าน้ำหนักต่ำที่สุด ($\beta = 0.421$) อาจเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งรักษาความต่อเนื่องของบริการและฐานลูกค้า มากกว่าการมุ่งผลกำไรระยะสั้นเพียงอย่างเดียว

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanjib ana Megan (2021) ที่พบว่า ความสามารถเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและการจัดการทรัพยากรขององค์กร รวมถึงสอดคล้องกับงานของ Melesse (2025) ที่ชี้ว่า ธุรกิจบริการที่มีผู้บริหารสามารถบริหารทรัพยากรและเทคโนโลยีได้ดี จะมีประสิทธิภาพการดำเนินงานสูงกว่าองค์กรทั่วไป

3. ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.916 ซึ่งเป็นอิทธิพลที่สูงที่สุดในโมเดล แสดงให้เห็นว่าความสามารถของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยต้นน้ำที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คคลิฟท์ สาเหตุที่ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลสูง อาจเนื่องจากธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คคลิฟท์เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการลงทุนเครื่องจักร การบริหารต้นทุน การตอบสนองลูกค้า และการปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ เช่น ระบบ IoT และ AI สำหรับติดตามประสิทธิภาพเครื่องจักร ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวเชิงรุกและบริหารข้อมูลได้ดี จะสามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ด้านการแข่งขันเชิงรุก (COMAG) และด้านนวัตกรรม (INNOV) มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูง สะท้อนว่า ความสามารถในการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ การใช้เทคโนโลยี และการเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้

4. ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.885 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจที่สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า ติดตามพฤติกรรมคู่แข่ง และประสานงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างคุณค่าในการบริการและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้ดีกว่า สำหรับธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คคลิฟท์ ความต้องการของลูกค้ามักเกี่ยวข้องกับความเร็วในการให้บริการ ความพร้อมของเครื่องจักร และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ดังนั้น ธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นลูกค้าและตอบสนองต่อปัญหาได้อย่างรวดเร็ว จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและรักษาลูกค้าในระยะยาวได้ดีกว่า ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยพบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่ง (COMO) มีค่าน้ำหนักสูงสุดที่สุด ($\beta = 0.767$) สะท้อนว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ให้ความสำคัญกับการติดตามกลยุทธ์ด้านราคา คุณภาพบริการ และเทคโนโลยีของคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูงและลูกค้ามีทางเลือกจำนวนมาก

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Buli (2021) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ

5. ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.661 แม้ว่าจะมีอิทธิพลต่ำกว่าความสามารถของผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาด แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันของธุรกิจ สาเหตุที่ค่าน้ำหนักอิทธิพลต่ำกว่า อาจเนื่องจากประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริหารจัดการภายในองค์กร ซึ่งต้องอาศัยทั้งความสามารถของผู้ประกอบการ เทคโนโลยี และการมุ่งเน้นการตลาดร่วมกัน จึงไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการแข่งขันเท่ากับความสามารถเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ในธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คคลิฟท์ ประสิทธิภาพการดำเนินงานยังมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะการบริหารเครื่องจักร

การวางแผนซ่อมบำรุง การลด Downtime และการส่งมอบบริการตรงเวลา ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและต้นทุนการดำเนินงาน

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Akkartal and Mizrak (2024) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจบริการและธุรกิจโลจิสติกส์

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งเพียงลำพัง แต่เกิดจากความสัมพันธ์เชิงบูรณาการระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งเชื่อมโยงกันเป็นลำดับเชิงสาเหตุอย่างเป็นระบบ โดยความสามารถของผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นปัจจัยต้นน้ำที่ส่งผลต่อการกำหนดทิศทางการตลาดและการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน ก่อนจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ ซึ่งมีลักษณะการแข่งขันเฉพาะด้าน ทั้งด้านการให้บริการ ความพร้อมของเครื่องจักร ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และการบริหารต้นทุนการดำเนินงาน

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย คือ โมเดลการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบูรณาการของธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ ซึ่งอธิบายให้เห็นว่า ความสามารถของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นการตลาดและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ก่อนจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ในที่สุด โมเดลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นกลไกการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายในองค์กรกับผลลัพธ์ด้านการแข่งขันในบริบทธุรกิจบริการเครื่องจักรและโลจิสติกส์อุตสาหกรรมของประเทศไทย ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบูรณาการของธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ในประเทศไทย

ภาพประกอบที่ 2 แสดงโมเดลการสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันเชิงบูรณาการของธุรกิจให้เข้า
 รถโฟล์คคลิฟท์ในประเทศไทย ซึ่งพัฒนาขึ้นจากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์เชิง
 สาเหตุระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และประสิทธิภาพการดำเนินงานของ
 ธุรกิจ ที่ร่วมกันส่งผลต่อความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยความสามารถในการควบคุม
 ความเป็นตัวของตัวเอง ความกล้าเสี่ยง ความมีนวัตกรรม และการแข่งขันเชิงรุก เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่
 ส่งผลต่อการมุ่งเน้นการตลาดและประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการมุ่งเน้นการตลาดประกอบด้วย
 การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร ขณะที่ประสิทธิภาพการดำเนินงาน
 ของธุรกิจครอบคลุมมุมมองด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า การมุ่งเน้นการตลาดและประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ
 มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอิทธิพลไปสู่ความสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งแสดงออกในรูปของการลดต้นทุน
 การเพิ่มคุณภาพการบริการ ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ความแตกต่างในการให้บริการ และ
 ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจให้เข้ารถโฟล์คคลิฟท์ในประเทศไทย

ดังนั้น โมเดลองค์ความรู้ใหม่นี้จึงสะท้อนให้เห็นกลไกเชิงบูรณาการของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายใน
 องค์กรที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ และสามารถใช้อธิบายแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ
 ให้เข้ารถโฟล์คคลิฟท์ในบริบทอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ของประเทศไทยได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถได้เปรียบในการ
 แข่งขันมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจให้เข้ารถโฟล์คคลิฟท์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของ
 ผู้บริหารและผู้ประกอบการเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะด้านความสามารถในการวางแผนเชิงรุก การตัดสินใจ
 เชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการบริหารความเสี่ยง และการพัฒนานวัตกรรมบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพการ
 แข่งขันของธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ
 สามารถได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อนำ
 ข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการให้บริการ การรักษาสถานลูกค้าเดิม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
 องค์กรได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ รวมถึงควรติดตามข้อมูลการแข่งขันและแนวโน้มความต้องการของ
 ภาคอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่
 ส่งผลต่อความสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายใน
 องค์กร โดยเฉพาะการบริหารเครื่องจักร การวางแผนซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน การลดระยะเวลาหยุดทำงานของ
 รถโฟล์คคลิฟท์ (Downtime) และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารงานและติดตามสถานะการ
 ให้บริการ เพื่อช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ่านการอบรมและการสร้าง
 เครือข่ายทางธุรกิจ สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ผ่านมาตรการจูงใจ เช่น เงินอุดหนุน
 หรือสิทธิประโยชน์ทางภาษี รวมถึงผลักดันการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยระบบเทคโนโลยี เช่น
 ERP และระบบซ่อมบำรุง นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ

และพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีทักษะด้านเทคนิคและดิจิทัล พร้อมทั้งส่งเสริม Digital Transformation ในระดับอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ความสามารถของผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ในประเทศไทย จึงอาจยังไม่สามารถอธิบายความได้เปรียบในการแข่งขันได้ครบทุกมิติ เนื่องจากยังไม่ได้รวมปัจจัยภายนอกที่อาจมีอิทธิพลต่อการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การสนับสนุนจากภาครัฐ สภาพการแข่งขันของตลาด และแรงกดดันจากคู่แข่ง นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ในบางพื้นที่ของประเทศไทย ซึ่งอาจมีบริบททางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ส่งผลให้ผลการวิจัยอาจมีข้อจำกัดในการอ้างอิงไปยังธุรกิจประเภทอื่นหรือพื้นที่อื่นที่มีลักษณะการแข่งขันแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยภายนอกเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ ภาวะเศรษฐกิจ ความผันผวนของต้นทุนพลังงาน แรงกดดันจากคู่แข่ง และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อช่วยขยายกรอบการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันทางธุรกิจให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษาปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการหลังการขาย ความสัมพันธ์กับลูกค้าองค์กร การจัดการเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ และการใช้ระบบดิจิทัลในการบริหารงาน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจให้เช่ารถโฟล์คลิฟท์ในยุคอุตสาหกรรมดิจิทัล รวมทั้ง ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังธุรกิจเครื่องจักรกลอุตสาหกรรมประเภทอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของบริบทการแข่งขันและเพิ่มความสามารถในการอธิบายผลการวิจัยในระดับที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). สถิติข้อมูลธุรกิจ. กระทรวงพาณิชย์. <https://tsic.dbd.go.th/index>
- กัลยกร เทียนชัย. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าบริเวณจุดผ่านแดนถาวร ด่านสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว 1 จังหวัดหนองคาย. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(2), 157–172.
- จิตรลดา ไตรบุญ. (2567). การศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนประเภทโครงการคอนโดเทล [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หัตเทพ เสมอจิตร. (2567). การเปรียบเทียบต้นทุนลงทุนระหว่างรถยกกับรถขับเคลื่อนอัตโนมัติในการขนถ่ายวัสดุ: กรณีศึกษาสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/kb/comparison-of-investment-costs-between-forklifts/>
- บีบีซีเอ็น. (2568, 22 มีนาคม). ตลาดโฟล์คลิฟท์ในไทยเป็นอย่างไร แนวโน้มปี 2025. <https://www.babcn.net/forklift-market-2025/>

- พัชรี ชมภูคำ. (2553). **องค์การและการจัดการ**. แมคกรอ-ฮิล.
- เพ็ญพร ปุกหุต. (2565). **ความสำเร็จของผลการดำเนินงานภายใต้ทรัพยากรโลจิสติกส์ที่มีความโดดเด่นกับความสามารถของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทย** [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. NU Intellectual Repository. <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/4074>
- เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฐ์, ศิรินทร ภูจินดา, อาทิตา ชูตระกูล, นันทน์ภัส จินานุรักษ์, พิมพ์ชนก พ่วงกระแสน, และ วรพจน์ นิลจุ. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. ธงทรัพย์การพิมพ์.
- ศิริภา วิทยาพรพัฒน์, จันทนา ฤทธิ์สมบูรณ์, และ อัสฉวรรณ สาหรัยทอง. (2568) **ประสิทธิภาพการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสวนทุเรียน ในจังหวัดจันทบุรี**. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม**, 15(1), 92-105.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี (ttb analytics). (2566, 31 มกราคม). **ttb analytics คาดธุรกิจบริการดิจิทัล ปี 2566 โตแตะ 5.6 แสนล้าน แรงแหน่งจากกระแสบริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เน้นธุรกิจปรับตัวนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้ตรงตามความต้องการส่วนบุคคล**. https://www.ttbbank.com/en/analytics/business-industry/trade-services/20230131-ttb-analytics-digital-services?utm_source=chatgpt.com
- สุวิภาภรณ์ ธีรมิตร การุณย์ ประทุม และ กมล เสวตสมบูรณ์. (2565). **ปัจจัยความฉลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในประเทศไทย**. **Journal of Modern Learning Development**, 7(2), 120-134.
- อุษณีย์ พลจันทร์. (2566). **ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ThaiD ด้านงานทะเบียนออนไลน์ กรณีศึกษาอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี** [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Akkartal, G. R. & Mizrak, F. (2024). Operational Efficiency and Competitiveness in the Global Logistics Industry: An Examination of Human Resources Management Strategies. In F. Mizrak (Ed.), **Strategic Innovations for Dynamic Supply Chains** (pp. 71-102). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3575-8.ch004>
- Buli, B. M. (2021). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry. **Management Research Review**, 40(3), 292-309. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2016-0173>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. **Strategic Management Journal**, 10(1), 75-87.
- Deshpande, R., & Webster Jr, F. E. (1989). Organizational culture and marketing: defining the research agenda. **Journal of marketing**, 53(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/002224298905300102>
- Gonca, R. A., & Filiz, M. (2024). **Operational Efficiency and Competitiveness in the Global Logistics Industry: An Examination of Human Resources Management Strategies**. **Strategic Innovations for Dynamic Supply Chains** [https:// DOI: https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3575-8.ch004](https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3575-8.ch004)
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. **European Business Review**, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. **Journal of marketing**, 57(3), 53-70. <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990) Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. **Journal of Marketing**, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. **Journal of marketing**, 75(1), 16-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.16>
- Kuratko, D. F., Morris, M. H., & Covin, J. G. (2011). **Corporate innovation and entrepreneurship**. South-Western Cengage Learning.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1985). **Naturalistic Inquiry**. Sage.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **Academy of Management Review**, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Melesse, H.S. (2026). Strategic Capabilities and Competitive Performance of Firms: Development, Current Themes, and Future Research Agenda. **Journal of the Knowledge Economy**, 17, 2089-2124. <https://doi.org/10.1007/s13132-025-02708-7>
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. **Management Science**, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Porter, M. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. Free Press, New York.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R. K. (1977) On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Tijdschrift Voor Onderwijs Research**, 2, 49-60.
- Sanjib K. C., & Megan, L. E. (2021). The influence of regional economy- and industry-level environmental munificence on young firm growth. **Journal of Business Research**, 134, 29–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.017>
- Shane, S. (2003). **A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus**. Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781781007990>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?. **Journal of marketing**, 58(1), 46-55. <https://doi.org/10.2307/1252250>
- Zuqing, H., Wei, S., Lijun, M., Guoqing, Z., & Qiang, Q. (2022). Pricing Decision for a Closed-Loop Supply Chain with Technology Licensing under Collection and Remanufacturing Cost Disruptions. **Sustainability**, 14(6), 3354. <https://doi.org/10.3390/su14063354>