

อิทธิพลเชิงโครงสร้างของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ  
ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร

**The Structural Influence of Organizational Culture on the Competitive  
Advantage of Entrepreneurs in the Air - Conditioner Production Businesses in  
Bangkok**

วัชร ะเสีดา (Watchara Yaseeda)<sup>1</sup>

ธัญนันท์ บุญอยู่ (Thanyanan Boonyoo)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Master Student of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

E-mail: WATCHARA\_PP@hotmail.co.th

Received: 28 June 2019

Revised: 30 September 2019

Accepted: 18 October 2019

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับของวัฒนธรรมองค์กร การเป็นผู้ประกอบการ การจัดการความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) อิทธิพลคั่นกลางของการเป็นผู้ประกอบการ ในฐานะปัจจัยที่เชื่อมระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ (3) อิทธิพลคั่นกลางของการจัดการความรู้ในฐานะปัจจัยที่เชื่อมระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 106 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับวัฒนธรรมองค์กร การเป็นผู้ประกอบการ การจัดการความรู้ และความได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) การเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ (3) การจัดการความรู้เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นผลลัพธ์ของการศึกษาที่แตกต่างกันที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ต้องอาศัยการเป็นผู้ประกอบการและการจัดการความรู้ให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** วัฒนธรรมองค์กร, การเป็นผู้ประกอบการ, การจัดการความรู้, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## Abstract

This study aimed to investigate: (1) levels of organizational culture, entrepreneurship, knowledge management, and competitive advantage; (2) the influences of the mediated variable of the entrepreneurship as a correlated variable between organizational culture and competitive advantage; and (3) the influences of the mediated variable of the knowledge management as a correlated variable between organizational culture and competitive advantage of air-conditioner production businesses in Bangkok. Samples in the study were 106 entrepreneurs in the air-conditioner production businesses in Bangkok. The research instruments in the study were a questionnaire and statistics used in the study were percentage, means, standard deviation, and the analysis of the structural equation modeling (SEM). The results of the study revealed that: (1) the entrepreneurs in the air-conditioner production businesses in Bangkok had averaged levels of organizational culture, entrepreneurship, knowledge management, competitive advantage at the high level; (2) the entrepreneurship was a mediated variable which was correlated with the organizational culture and the competitive advantage; and (3) the knowledge management was a mediated variable which was correlated with the organizational culture and the competitive advantage. Therefore, this study ascertained that the outcomes of different studies could be established as the fundamental competitive advantage, depending on the entrepreneurship and the knowledge management to efficacy within the organizations.

**Keywords:** Organizational culture, Entrepreneurship, Knowledge management, Competitive advantage

## บทนำ

สภาพเศรษฐกิจของโลกที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เริ่มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีการผลิตและการส่งออกในสัดส่วนที่สูง ซึ่งในปี 2560 มียอดการผลิตและการส่งออกประมาณ 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ<sup>๑</sup> หรือประมาณ 180,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) และกลุ่มประเทศที่มีการส่งออกสูง คือ กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (EU) ตะวันออกกลางและกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม (CLMV) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีสัดส่วนทางการตลาดที่สำคัญและมีสัดส่วนการส่งออกสูง ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์มูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2561 ว่ามีการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.90 - 25.10 จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศต่างปรับตัวด้วยการอาศัยปัจจัยพื้นฐานด้านความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทานของการผลิตที่สามารถรองรับต่อการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการผลิตและการส่งออกที่เพิ่มขึ้นในอนาคตได้ เพื่อรักษาศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2561)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เป็นกระบวนการของการจัดการหรือการสร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งกัน ตลอดจนเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่คู่แข่งกันยังไม่มี โดยอาศัยการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ หายากและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร (Rogers, 1995) และมีการสร้างกลยุทธ์ให้เกิดเป็นข้อได้เปรียบและสร้างโอกาสในการทำกำไรให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยแบบแผนในการปฏิบัติการ จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาประยุกต์ใช้ให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ณ ระดับความเสี่ยงน้อยที่สุดที่องค์กรสามารถยอมรับได้ (Porter, 1990) ซึ่ง อัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นต้องอาศัยวัฒนธรรมองค์กรและเครือข่ายธุรกิจเป็นปัจจัยในการสร้างให้เกิดอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจนั้นต้องเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบ (1) ด้านผู้นำด้านทุน (2) ด้านความแตกต่าง และ (3) ด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้องค์กรดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชัดเจน ตรงเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจไปเป็นลำดับขั้นตอนได้ (กฤตวรรณ พริ้งสกุล, 2558)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาประเด็นที่ว่า มีปัจจัยใดบ้างหรือไม่ที่เข้ามาทำหน้าที่

เป็นปัจจัยเชื่อมโยงสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบระดับของวัฒนธรรมองค์กร การเป็นผู้ประกอบการ การจัดการความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนขององค์กร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของวัฒนธรรมองค์กร การเป็นผู้ประกอบการ การจัดการความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของการเป็นผู้ประกอบการในฐานะปัจจัยที่เชื่อมระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของการจัดการความรู้ในฐานะปัจจัยที่เชื่อมระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 144 แห่ง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 106 แห่ง มีวิธีการได้มาด้วยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ Yaman (1973) ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้  $\pm 5\%$  โดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสรุปไว้ดังนี้

1. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture--OC) ที่ เป็นความคิด ค่านิยม และความเชื่อ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่มหรือองค์กร (Gordon et al, 1990) เพื่อเป็นข้อกำหนดระเบียบแบบแผน รูปแบบของพฤติกรรม การปฏิบัติงานร่วมกัน ตลอดจนใช้ยึดถือและสืบทอดกันจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง (รัชนันท์ บุญอยู่, 2558) โดยวัฒนธรรมองค์กรจะเป็นรูปแบบขององค์กรที่มีการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานอย่างต่อเนื่องที่

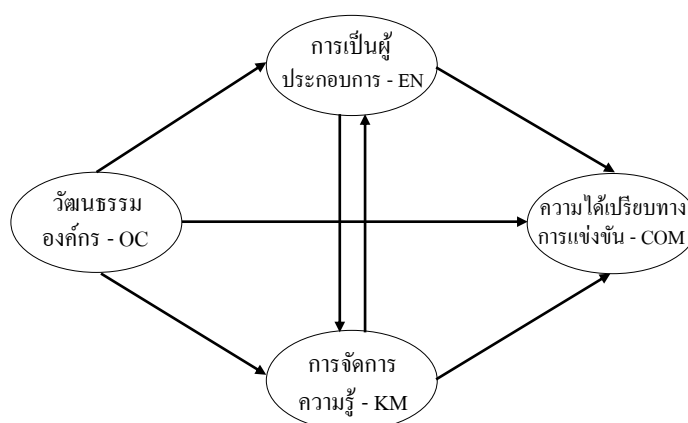
สามารถสร้างความสำเร็จต่อองค์กรและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างอิสระมีแผนการดำเนินงานที่ยึดถือปฏิบัติร่วมกันอย่างชัดเจน ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของธัญนันท์ บุญอยู่ (2561) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรที่มีรูปแบบการมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงกับวัฒนธรรมองค์กรที่มีรูปแบบมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจะเป็นวัฒนธรรมหลักที่ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนางาน พัฒนาคณะ และพัฒนาองค์กร ซึ่งทำให้บุคคลมีโอกาสดำเนินการได้แลกเปลี่ยนความรู้ความคิด ประสบการณ์ผ่านการจัดเก็บและถ่ายโอนความรู้ที่ดีและสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้บุคคลมีการปฏิบัติงานที่ดี เมื่อบุคคลมีการปฏิบัติงานที่ดีก็ย่อมส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรดียิ่งขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้งานวิจัยของ Sajjad, Shafi & Dad (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการปฏิบัติงานที่แตกต่างจะมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจใหม่ ๆ โดยอาศัยวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศทั้งภายในประเทศหรือต่างประเทศก็จะทำให้องค์กรมีวิธีการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันไปตามบรรทัดฐาน ประเพณีและค่านิยมของแต่ละองค์กรเช่นกัน

2. การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship--EN) จะเป็นการมุ่งเน้นกระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างด้วยคุณค่า (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2558) หรือการจัดการภายในให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Covin & Lumpkin, 2011) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการจะมีการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องให้มีคุณค่า (Value) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและต่อยอดธุรกิจให้มีความก้าวหน้าและเกิดผลกำไรที่สูงขึ้น เมื่อก้าวเข้าสู่ธุรกิจใหม่ (Miller & Friesen, 1982) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของนพพร สังวร และสุดาพร สาวม่วง (2555) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการนั้นต้องอาศัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทั้งประสบการณ์ ทักษะคิดและแรงจูงใจจะเป็นปัจจัยนำพาให้เกิดความสำเร็จแก่ผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านการจัดองค์กรที่มุ่งเน้นวัฒนธรรมและการเรียนรู้จะถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ นอกจากนี้การศึกษาวิจัยของ Anwar , Khan & Khan (2018) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการย่อมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในเชิงบวกที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้วยเช่นกัน โดยการเป็นผู้ประกอบการจะเป็นปัจจัยสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับผลการดำเนินงานที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีความผันผวนได้

3. การจัดการความรู้ (Knowledge Management--KM) ที่เน้นกระบวนการในการสร้างและแสวงหาความรู้ โดยมีการจัดเก็บความรู้ จัดเก็บคู่มือการปฏิบัติงานให้เป็นระบบระเบียบมีการประมวลผลกลั่นกรองความรู้อย่างเป็นระบบ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2552) มีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันและเผยแพร่ความรู้ที่สามารถให้สมาชิกในองค์กรเข้าถึงความรู้ได้อย่างทั่วถึง เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถให้กับบุคคลในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจที่ยั่งยืนได้

(Malhotra, 2003) และจากการศึกษาวิจัยของพรทิพย์ บุญทรง, ประชา ดันเสนีย์ และนงลักษณ์ ลัคนทินากร (2559) กล่าวว่า การจัดการความรู้ด้วยกระบวนการถ่ายทอดความรู้จากบุคคลสู่บุคคล จะต้องอาศัยทักษะที่มี การฝึกฝน การจดบันทึกและการจัดกลุ่มในองค์กร เพื่อฝึกการมีส่วนร่วมต่อการปฏิบัติและการถ่ายทอด ความรู้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการจัดการความรู้จะไม่มีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน กับองค์กรขนาดเล็กได้ เนื่องจากองค์กรขนาดเล็กจะมีจำนวนพนักงานน้อยไม่เกิน 50 คน ซึ่งพฤติกรรมที่ ก่อให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้จะไม่สามารถส่งเสริมหรือปลูกฝังให้พนักงานมีความกล้าแสดงออกที่ ก่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้ตรงกับความต้องการขององค์กรและบุคคลได้ (สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีรโรจน์, 2555)

4. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage - COM) ถือเป็นหัวใจของ การวางแผนกลยุทธ์ วิธีการ แบบแผนในการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมา ประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ณ ระดับที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด โดยองค์กรสามารถยอมรับได้ ซึ่งการสร้างแตกต่างแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (2) กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง และ (3) กลยุทธ์การ เน้นตลาดเฉพาะส่วน (Porter, 1990) เพื่อสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถสร้างโอกาส การในการทำกำไรที่สูงกว่าคู่แข่ง และการใช้ประโยชน์ในทรัพยากรที่มีอยู่อย่างหลากหลายในการสร้าง คุณค่าให้กับสินค้าและบริการ การนำเสนอให้กับลูกค้าให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยการนำเสนอ สิ่งที่ดีมีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Rogers, 1995; Kotler, 1997; จิตพร วรฤทธิ, 2550 ) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้สังเคราะห์สร้างเป็น กรอบแนวความคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H1) วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 2 (H2) วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้
- สมมติฐานที่ 3 (H3) วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- สมมติฐานที่ 4 (H4) การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้
- สมมติฐานที่ 5 (H5) การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- สมมติฐานที่ 6 (H6) การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการ
- สมมติฐานที่ 7 (H7) การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- สมมติฐานที่ 8 (H8) การเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- สมมติฐานที่ 9 (H9) การจัดการความรู้เป็นปัจจัยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งเน้นข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อยืนยันสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 144 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2561) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 106 คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  (Yamane, 1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2-5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับวัฒนธรรมองค์กร การเป็นผู้ประกอบการ การจัดการความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัดด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม และ

(2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุง และสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับประชากรที่เหลือจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ( $\alpha = 0.935$ ) การเป็นผู้ประกอบการ ( $\alpha = 0.934$ ) การจัดการความรู้ ( $\alpha = 0.922$ ) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ( $\alpha = 0.904$ )

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 106 คน ซึ่งมีการตอบกลับครบทุกฉบับ

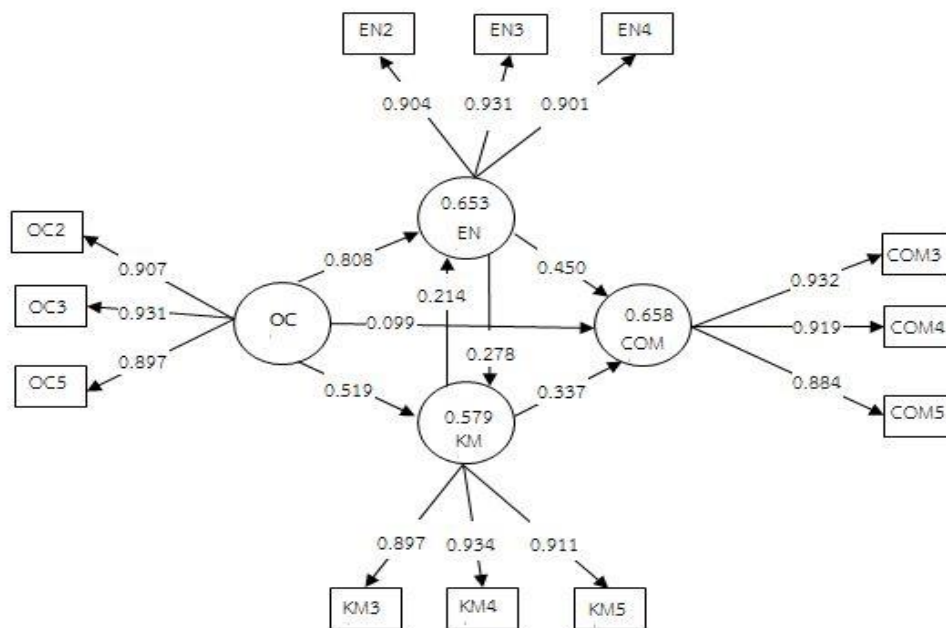
5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ คือ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3 (Hair, Sarstedt, Ringle & Gudergan, 2018) และ (3) ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นกลางด้วยโปรแกรม Process (Preacher & Hayes, 2008)

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 81.13) มีอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 38.68) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 49.05) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 66.98) มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 33.02) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 50.00)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับวัฒนธรรมองค์กร การเป็นผู้ประกอบการ การจัดการความรู้ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.952$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยการเป็นผู้ประกอบการ ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 0.998$ ) ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 0.989$ ) และสุดท้ายปัจจัยการจัดการความรู้ ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.903$ )

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า (1) การเป็นผู้ประกอบการ (EN) และการจัดการความรู้ (KM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COM) มีค่าเท่ากับ 0.450 และ 0.337 ตามลำดับ แต่วัฒนธรรมองค์กร (OC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.099 (2) วัฒนธรรมองค์กร (OC) การเป็นผู้ประกอบการ (EN) และการจัดการความรู้ (KM) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COM) มีค่าเท่ากับ 0.538, 0.094 และ 0.098 ตามลำดับ (3) วัฒนธรรมองค์กร (OC) และการเป็นผู้ประกอบการ (EN) มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้ (KM) มีค่าเท่ากับ 0.519 และ 0.278 ตามลำดับ ส่วนวัฒนธรรมองค์กร (OC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการความรู้ (KM) มีค่าเท่ากับ 0.225 และ (4) วัฒนธรรมองค์กร (OC) และการจัดการความรู้ (KM) มีอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นผู้ประกอบการ (EN) มีค่าเท่ากับ 0.808 และ 0.214 ตามลำดับ ส่วนวัฒนธรรมองค์กร (OC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเป็นผู้ประกอบการ (EN) มีค่าเท่ากับ 0.111

4. ผลการทดสอบสมมติฐานจากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 OC → EN	0.808***	24.272	สนับสนุน
H2 OC → KM	0.519***	3.615	สนับสนุน
H3 OC → COM	0.099	0.782	ไม่สนับสนุน
H4 EN → KM	0.278*	1.920	สนับสนุน
H5 EN → COM	0.450***	3.465	สนับสนุน
H6 KM → EN	0.214**	2.015	สนับสนุน
H7 KM → COM	0.337***	3.193	สนับสนุน

หมายเหตุ :(\* หมายถึง p-value  $\geq 0.10$  หรือ ค่า t  $\leq 1.65$ ) (\*\* หมายถึง p-value  $\geq 0.05$  หรือ ค่า t  $\leq 1.96$ )  
( หมายถึง \*\*\*p-value  $\geq 0.01$  หรือ ค่า t  $\leq 2.58$ )

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า (1) วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการและการจัดการความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.808 และ 0.519 ตามลำดับ แต่วัฒนธรรมองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.099 (2) การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.278 และ 0.450 ตามลำดับ และ (3) การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.214 และ 0.337 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคันกลาง

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H8 OC → EN → COM	0.454	0.131	0.223	0.720
H9 OC → KM → COM	0.288	0.080	0.133	0.445

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของการเป็นผู้ประกอบการและการจัดการความรู้เป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรสู่ผลความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่น ไม่คลุม 0

แสดงว่า อิทธิพลของการเป็นผู้ประกอบการและการจัดการความรู้เป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.223 และ 0.133 ตามลำดับ และขอบเขตบนเท่ากับ 0.720 และ 0.445 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 3 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร จากผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นผู้ประกอบการและการจัดการความรู้ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่วัฒนธรรมองค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัวซึ่งมีขนาดเล็ก จึงทำให้พนักงานไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการทำงานร่วมกันและตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นอิสระ วัฒนธรรมองค์กรจึงไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) ที่ว่า วัฒนธรรมองค์กรมีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและวัฒนธรรมองค์กร การผู้ประกอบการและเครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ปัจจัยการเป็นผู้ประกอบการ จากผลการวิจัยพบว่า การเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญนันท์ บุญอยู่ (2561) ที่ว่า การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการทำงาน จะสามารถสร้างให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จขององค์กร และทำให้พนักงานได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ความคิด ประสบการณ์ผ่านการจัดเก็บและถ่ายโอนความรู้ที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้พนักงานมีการปฏิบัติงานที่ดี เมื่อพนักงานมีการปฏิบัติงานที่ดีก็ย่อมส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรดียิ่งขึ้นตามไปด้วย

3. ปัจจัยการจัดการความรู้ จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศมีการจัดเก็บคู่มือการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบสม่ำเสมอและมีกระบวนการถ่ายโอนความรู้ในรูปแบบการอบรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ บุญทรง, ประชา ดันเสนีย์ และนงลักษณ์ ลักนทินากร (2559) ที่ว่า การถ่ายทอดความรู้จากบุคคลสู่บุคคลที่

เป็นทักษะที่ต้องฝึกฝนมีการจดบันทึกและมีการจัดกลุ่มแม่บ้านในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือฝึกปฏิบัติในการถ่ายทอดความรู้จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้เช่นกัน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 จากผลการศึกษาของวัฒนธรรมองค์กร พบว่า ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการทำงานร่วมกันและเปิดโอกาสให้พนักงานตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างอิสระ ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่ผลักดันและส่งเสริมให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กร ปฏิบัติงานสนองตอบต่อนโยบายขององค์กรด้วยความตั้งใจและส่งผลให้เกิดความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

1.2 จากผลการศึกษาของการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายในองค์กรให้ได้อย่างเหมาะสมและสามารถหาแนวทางในการจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.3 จากผลการศึกษาของการจัดการความรู้ พบว่า ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนการดำเนินงานด้านการจัดการความรู้ให้เป็นรูปธรรม และควรมีแผนพัฒนาระบวนการจัดการความรู้ในการทำงานมาประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อให้ความรู้ต่าง ๆ ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคลสามารถนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

1.4 จากผลการศึกษาของความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการจัดการต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และควรมีการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งควรนำไปศึกษาหรือเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบเพื่อพิจารณาตัวแปรต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ครอบคลุมในทุกมิติ

2.2 ควรนำตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยของความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องปรับอากาศไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้องค์กรมีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน

## รายการอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่. วันที่ค้นข้อมูล 10 ธันวาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>
- กฤตวรรณ พริ้งสกุล. (2558). ปัจจัยเกื้อหนุนกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจการสร้างขายสายเคเบิลใต้ดินในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 3(2), 97-107.
- จิตติพร วรฤทธิ์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพระบบสารสนเทศทางการบัญชีความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2552). องค์การแห่งการเรียนรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: รัตนาไคร.
- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2558). อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของทุนทางปัญญาและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการดำเนินงานสำหรับอุตสาหกรรมต่อตัวถังรถโดยสาร. คุญฉิพนธ์บริหารธุรกิจคุญฉิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้และการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. วารสารคุญฉิพนธ์มหาบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 8(ฉบับพิเศษ), 44-62.
- นวพร สังวร และสุดาพร สาวม่วง. (2555). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารสมาคมนักวิจัย, 19(1), 111-122.
- พรทิพย์ บุญทรง, ประชา ตันเสนีย์ และนงลักษณ์ ลัคนทินากร. (2559). รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. วันที่ค้นข้อมูล 10 ธันวาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36376.aspx>
- สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีรโรจน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 2(2), 39-45.

- อัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2560). ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 12(ฉบับพิเศษ), 13-25.
- Anwar, M., Khan, S. Z., & Khan, N. U. (2018). Intellectual capital, entrepreneurial strategy and new ventures performance: mediating role of competitive advantage. *Business & Economic Review*, 10(1), 63-94.
- Covin, J. G. & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: reflection on a needed construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 855-872.
- Gordon, J. R., Mondy, R. W., Sharplin, A., & Premeaux, S. R. (1990). *Management and Organizational Behavior*. Needham Heights, Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. P. (2018). *SmartPLS 3*. Retrieved March 8, 2019, from <https://www.smartpls.com/downloads>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-53.
- Malhotra, Y. (2003). Is knowledge the ultimate competitive advantage?. *Business Management Asia*, 3(4), 66-99.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3, 1-25.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Sajjad, S. I., Shafi, H., & Dad, A. M. (2012). Impact of culture on entrepreneur intention. *Information Management and Business Review*, 4(1), 30-34.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.