

นันทพล ภูสำเภา: บทบาทของการตลาดผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานและความคล่องตัวทางการตลาดของ SMEs ภาคบริการ: กรณีศึกษาเขตนครชัยบุรีรินทร์ (THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL MARKETING IN CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH SUPPLY CHAIN RESILIENCE AND MARKETING AGILITY OF SERVICE SECTOR SMEs: A CASE STUDY OF THE NAKHONCHAI BURIN REGION)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิวัฒน์, 426 หน้า.

คำสำคัญ: การตลาดผู้ประกอบการ, ความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน, ความคล่องตัวทางการตลาด, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ประกอบการ ความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน ความคล่องตัวทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ภาคบริการในเขตนครชัยบุรีรินทร์ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตลาดผู้ประกอบการต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน และความคล่องตัวทางการตลาดของ SMEs ภาคบริการในเขตนครชัยบุรีรินทร์ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานและความคล่องตัวทางการตลาดต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ภาคบริการในเขตนครชัยบุรีรินทร์ 4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงระหว่างความคล่องตัวทางการตลาดต่อความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานของ SMEs ภาคบริการในเขตนครชัยบุรีรินทร์ และ 5) เพื่อวิเคราะห์บทบาทของความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานและความคล่องตัวทางการตลาดในฐานะตัวแปรคันกลางระหว่างการตลาดผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ภาคบริการในเขตนครชัยบุรีรินทร์

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ดำเนินการในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการและผู้จัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทกิจการบริการ ในเขตนครชัยบุรีรินทร์ จำนวน 393 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 26 และ AMOS Version 24 โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และ 2) สถิติเชิงตัวแปรพหุ (Multivariate Statistics) ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางหรือการวิเคราะห์

อิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกตัวแปรอยู่ในระดับ “มาก” ได้แก่ การตลาดผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Marketing) ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.51) ความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Resilience) ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.51) ความคล่องตัวทางการตลาด (Marketing Agility) ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.56) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.55) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 0.254$, P-value < 0.001) ความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน ($\beta = 0.377$, P-value < 0.001) และความคล่องตัวทางการตลาด ($\beta = 0.668$, P-value < 0.001) นอกจากนี้ ความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 0.324$, P-value < 0.001) ขณะเดียวกัน ความคล่องตัวทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ต่อความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน ($\beta = 0.431$, P-value < 0.001) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\beta = 0.228$, P-value < 0.001) ผลการวิเคราะห์สหภาพของตัวแปรคั่นกลาง แสดงให้เห็นว่า ทั้งความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน (อิทธิพลทางอ้อม = 0.141, P-value = 0.004) และความคล่องตัวทางการตลาด (อิทธิพลทางอ้อม = 0.176, P-value = 0.003) มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบ Partial อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระหว่างการตลาดผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

NANTAPHON PHUSAMPHAO: THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL MARKETING IN
CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH SUPPLY CHAIN RESILIENCE
AND MARKETING AGILITY OF SERVICE SECTOR SMEs: A CASE STUDY OF THE
NAKHONCHAIBURIN REGION

THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. ADISAK SUVITTAWAT, Ph.D., 426 PP.

Keyword: Entrepreneurial Marketing, Supply Chain Resilience, Marketing Agility,
Competitive Advantage, SMEs

This study has the following research objectives: (1) to examine the levels of opinions regarding entrepreneurial marketing, supply chain resilience, marketing agility, and competitive advantage among service-sector SMEs in the Nakhonchaiburin region; (2) to analyze the direct influence of entrepreneurial marketing on competitive advantage, supply chain resilience, and marketing agility among service-sector SMEs in the Nakhonchaiburin region; (3) to analyze the direct influence of supply chain resilience and marketing agility on the competitive advantage of service-sector SMEs in the Nakhonchaiburin region; (4) to analyze the direct influence of marketing agility on the supply chain resilience of service-sector SMEs in the Nakhonchaiburin region; and (5) to examine the mediating roles of supply chain resilience and marketing agility in the relationship between entrepreneurial marketing and competitive advantage among service-sector SMEs in the Nakhonchaiburin region.

This study employed a quantitative research design, conducted in the form of a survey research approach. A structured questionnaire was used as the primary instrument for collecting quantitative data. The sample consisted of 393 entrepreneurs and managers from small and medium-sized enterprises (SMEs) in the service sector located in the Nakhonchaiburin region. The sampling process applied the probability sampling technique through multi-stage sampling. Data were analyzed using SPSS Version 26 and AMOS Version 24. The statistical analyses comprised: (1) descriptive statistics, including frequency distributions, percentages, means ($\bar{x}$), and standard deviations (S.D.); and (2) multivariate statistics, particularly Structural Equation Modeling (SEM), which encompassed both path analysis (for examining causal relationships) and factor analysis, specifically the Confirmatory Factor Analysis (CFA), to validate the measurement model and structural model.

The quantitative findings revealed that, overall, respondents' opinions on all variables were at a "agree" level. Specifically, the mean scores and standard deviations were as follows: entrepreneurial marketing ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.51), supply chain resilience ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.51), marketing agility ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.56), and competitive advantage ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.55). The hypothesis testing results indicated that entrepreneurial marketing had a positive and statistically significant direct influence (at the 0.001 level) on competitive advantage ($\beta = 0.254$, P-value < 0.001), supply chain resilience ($\beta = 0.377$, P-value < 0.001), and marketing agility ($\beta = 0.668$, P-value < 0.001). Furthermore, supply chain resilience exerted a positive and statistically significant direct effect (at the 0.001 level) on competitive advantage ($\beta = 0.324$, P-value < 0.001). At the same time, marketing agility had a positive and statistically significant direct effect (at the 0.001 level) on both supply chain resilience ($\beta = 0.431$, P-value < 0.001) and competitive advantage ($\beta = 0.228$, P-value < 0.001). The mediation analysis further demonstrated that both supply chain resilience (indirect effect = 0.141, P-value = 0.004) and marketing agility (indirect effect = 0.176, P-value = 0.003) served as partial mediators, with statistically significant effects at the 0.01 level, in the relationship between entrepreneurial marketing and competitive advantage.

School of Management Technology
Academic Year 2025

Student's Signature Nantaphon Phusamphao
Advisor's Signature Adinav Swittant