

T

# The Causal Factors Influencing Innovation Performance of Small and Medium Enterprises in Nakhon Ratchasima Province

Dussadee Nakruang<sup>1\*</sup> Kwankamol Donkwa<sup>2</sup>

## Abstract

The purposes of this research were to study 1) the performance levels of entrepreneurial orientation, differentiation strategy and innovation performance and 2) the influences of the entrepreneurial orientation on the innovation performance of small and medium enterprises (SMEs). Questionnaires were used as research instrument to collect data from a sample of 238 SMEs, using purposive, non-probability sampling. Data were analyzed by inferential statistics from a structural equation model. The result related to the level of operation in entrepreneurial orientation indicated that risk taking was at a high level ( $\bar{X}=3.96$ ). Regarding the level of operation in differentiation strategy, marketing of new products and new services was at a high level ( $\bar{X}=3.78$ ). Regarding the level of operation in innovation performance, research and development effort was at a high level ( $\bar{X}=3.51$ ). The outputs from the structural equation model showed that the model was fit to the empirical data ( $\chi^2/df = 1.807$ , TLI = 0.914, CFI = 0.920, RMSEA = 0.047). Entrepreneurial orientation did not have a direct effect on innovation performance and entrepreneurial orientation using differentiation strategy had an indirect relationship on innovation performance.

**Keywords:** entrepreneurial orientation, differentiation strategy, innovation performance, small and medium enterprises in Nakhon Ratchasima Province

<sup>1,2</sup> Management Technology, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima Province, Thailand

\* Corresponding author. E-mail: d6020019@g.sut.ac.th

# บ

## ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

คุณฐิติ นาคเรือง<sup>1\*</sup> ชวัลภมณ ดอนขวา<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และผลดำเนินงานทางนวัตกรรม และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 238 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า มีด้านความกล้าเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.96$ ) ระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง พบว่า มีการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.78$ ) และระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม พบว่า มีความพยายามในการวิจัยและพัฒนาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.51$ ) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง สรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2/df = 1.807$ , TLI = 0.914, CFI = 0.920, RMSEA = 0.047) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม โดยผ่านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

**คำสำคัญ:** การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครราชสีมา

<sup>1,2</sup> สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

\* Corresponding author. E-mail: d6020019@g.sut.ac.th

## บทนำ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้สรุปถึง การสำรวจสำมะโนธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2560 และข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ในประเทศไทยอยู่ที่ 3,004,679 ราย ณ วันที่ 11 กรกฎาคม 2560 เทียบกับปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 2,765,966 ราย โดยเพิ่มขึ้น 238,713 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.63 โดยมีการเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มธุรกิจ ทั้งนี้ภาคบริการเพิ่มขึ้นมากที่สุด 135,153 ราย รองลงมา ได้แก่ ภาคการค้า 80,984 ราย ภาคผลิต 16,517 ราย และภาคธุรกิจการเกษตร 6,023 ราย ตามลำดับ อีกทั้งในปัจจุบันตัวเลขการจ้างงานของ SMEs มีทั้งสิ้น 11,747,093 ราย เทียบกับปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 10,751,965 ราย เพิ่มขึ้น 995,128 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.30 เป็นการเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มธุรกิจเช่นกัน โดยเพิ่มขึ้นจากภาคบริการ 552,532 ราย ภาคการค้า 325,907 ราย ภาคการผลิต 113,722 ราย และภาคธุรกิจการเกษตร 2,967 ราย การเพิ่มขึ้นของ SMEs ส่วนหนึ่งมาจากกลุ่ม Startup ที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริม ซึ่งได้มอบหมายให้หน่วยงานต่าง ๆ ช่วยผลักดันให้เกิดผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ให้สามารถดำเนินธุรกิจ อยู่รอด และสามารถแข่งขันในตลาดที่ต้องพบกับอุปสรรคต่าง ๆ ได้ (Small and medium enterprises situation 2017, 2017) อย่างไรก็ตามพบปัญหาที่ต้องพัฒนา SMEs ของประเทศไทยให้ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง คือ การสนับสนุนทางการเงินที่ เรือ่นไขการอนุมัติให้มีความยืดหยุ่นและเพิ่มโอกาส ในการเข้าถึงสินเชื่อได้มากขึ้น และการพัฒนาความรู้ ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs (Small

and medium enterprises situation 2017, 2017) สอดคล้องกับธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่กล่าวถึง SMEs อีสานจะ ต้องปรับตัวเพราะต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ มากขึ้น เนื่องจากมีตลาดแคบเฉพาะในท้องถิ่น เนื่องจากการขาดแคลนเงินทุนในการประชาสัมพันธ์ สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ขณะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการที่หลากหลายมากขึ้น จากผู้ผลิตมากมายที่เข้ามาแข่งขันในตลาด ตลอดจน การขาดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างนวัตกรรม สินค้า และการสร้างตราสินค้าใหม่ ๆ (Srikongpeth, 2013)

SMEs ซึ่งเป็นวิสาหกิจส่วนใหญ่ในการจ้างงาน ของคนไทย รัฐบาลจึงมีนโยบายที่เน้นการพัฒนา SMEs ให้เกิดการใช้นวัตกรรมในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศ ที่ใช้นวัตกรรมเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Innovation-Driven Economy) ซึ่งการมุ่งเน้นความ เป็นผู้ประกอบการ การดำเนินกลยุทธ์สร้างความ แตกต่าง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม (Zehira, Canb, & Karaboga, 2015) เนื่องจากกิจกรรมของการมุ่งเน้นความเป็น ผู้ประกอบการ มีผลกระทบต่อนวัตกรรมขององค์กร (Ireland & Webb, 2007) นวัตกรรมขององค์กร สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่าง ยั่งยืนท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เพราะ ทำให้เกิดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งช่วยให้องค์กรอยู่ รอดได้ (Lumpkin & Dess, 2001) อีกทั้งความสำเร็จ ของกลยุทธ์สร้างความแตกต่างสามารถเพิ่มความ สามารถในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งและการผลิต

ด้วยผลการดำเนินงานที่ดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมด้วย (Hill & Jones, 2010; Kaliappen & Hilman, 2014)

การศึกษาที่ผ่านมาเน้นศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้นการวิจัยเรื่องนี้มีความน่าสนใจสอดคล้องกับทิศทางการส่งเสริม SMEs ในปัจจุบัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเป็นการสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง การมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันและก้าวสู่ธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างโอกาสในตลาดได้ ด้วยความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเน้นศึกษา SMEs ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่ง SMEs ในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 78,717 ราย (Small and medium enterprises situation 2017, 2017) รายได้ของประชากรในจังหวัดนี้เฉลี่ยต่อคน 106,000 บาท รายได้รวมจังหวัดมีจำนวน 264,964 ล้านบาท (Office of the National Economic and Social Development Board [NSDB], 2015) โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างและผลดำเนินงานทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวัดแนวความคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยวัดใน 5 มิติ โดยมีพื้นฐานแนวคิดมาจาก Lee และ Peterson (2000) คือ 1) ความสามารถทางนวัตกรรม คือ การมุ่งที่จะใช้ความรู้ ทักษะ เทคนิคใหม่ๆ ในการสนับสนุนให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ภายใต้เทคโนโลยีหรือกระบวนการใหม่ 2) ความกล้าเสี่ยง คือ ความปรารถนาอันแรงกล้าในการดำเนินการที่ต้องการความท้าทายใหม่ เพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความเสียหายหรือสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน 3) การดำเนินงานเชิงรุก คือ การดำเนินการที่มุ่งสร้างโอกาสมุ่งสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่มีความสามารถในการแข่งขันและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 4) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน คือ การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวกับการเพิ่มคุณภาพสินค้า หรือการตัดราคา เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และ 5) ความเป็นอิสระ คือ การให้เสรีภาพในการกระทำของบุคคลหรือทีมงานในการสร้างความคิดใหม่ ๆ และวิสัยทัศน์ในการทำงาน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ คือ การมุ่งเน้นที่จะใช้ความรู้ ทักษะของบุคลากรหรือทีมงาน โดยให้ความเป็นอิสระในการทำงานเพื่อให้เกิดแนวคิดหรือกระบวนการใหม่ในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดสำหรับไปสร้างโอกาสทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เป็นการดำเนินการกลยุทธ์ที่เน้นการสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และกระบวนการใหม่ ๆ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการบริการที่เป็นเลิศ โดยคำนึงถึงตำแหน่งของตราสินค้า นวัตกรรมของตลาด การควบคุมช่องทางการกระจายสินค้า แคมเปญโฆษณา

การพัฒนาเทคโนโลยีคุณภาพสูง การปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท (Dess & Davis, 1984; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004; Popadiuk & Choo, 2007) ซึ่งกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีสัมพันธภาพกับการนำเสนอด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง อีกทั้งมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน เนื่องจากการสร้างคุณค่าให้กับผู้ซื้อ จะช่วยลดความผันผวนของราคา ลดอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ สร้างอำนาจต่อรองในการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ และลดอุปสรรคของสินค้าทดแทน (Porter, 1980; Porter, 1985) ซึ่งความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหนือคู่แข่งภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง จึงใช้การออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพจะเป็นหลักประกันว่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับความต้องการ และการพัฒนารูปแบบของสินค้าทำให้มีความแตกต่างที่ยากต่อการลอกเลียน (Porter, 2003) โดยแนวคิดดังกล่าวมีพื้นฐานแนวคิดมาจาก Dess และ Davis (1984); Fitzsimmons และ Fitzsimmons (2004); Porter (1985); Porter (2003) ได้วัดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 3 มิติ ดังนี้ 1) การนำทรัพยากรมาใช้เพื่อการวิจัยและพัฒนา หมายถึง การวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพ ลักษณะ รูปแบบจะสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองและความรู้สึกของผู้ซื้อต่อสินค้าทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ยากต่อการลอกเลียนแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจัดสรรงบประมาณบุคลากร และเครื่องมือที่สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กร 2) การตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ หมายถึง การดำเนินการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอรายละเอียด

รูปแบบที่แตกต่างของสินค้า ด้วยการกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบว่าสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด 3) การส่งเสริมการตลาดให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกิจการ จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ขยายสายผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างอยู่เสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า อันจะส่งผลถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

ผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม เป็นการแนะนำสิ่งประดิษฐ์ใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น อัตราการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ ระบบใหม่หรืออุปกรณ์ใหม่ (Freeman & Soete, 1997) โดยที่ผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมจะเกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา เพราะการวิจัยและพัฒนาเป็นตัวชี้วัดที่เหมาะสมของความพยายามทางนวัตกรรม (Hagedoorn & Cloodt, 2003) ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะขององค์กร ซึ่งมีผลต่อผลการดำเนินงาน (Duysters & Hagedoorn, 2001) ทั้งนี้การวิจัยและพัฒนาเป็นตัวชี้วัดที่เหมาะสมของความพยายามทางนวัตกรรม (Hagedoorn & Cloodt, 2003) อีกทั้งกลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาส่งผลต่อโครงการในระยะยาว (Hagedoorn, 1989) ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา จำนวนสิทธิบัตร และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (Hagedoorn & Cloodt, 2003) ด้วยการใช้วิธีการที่เร็วกว่า ดีกว่า และการเสนอคุณค่าที่มากกว่า (Ul Hassan, Shaukat,

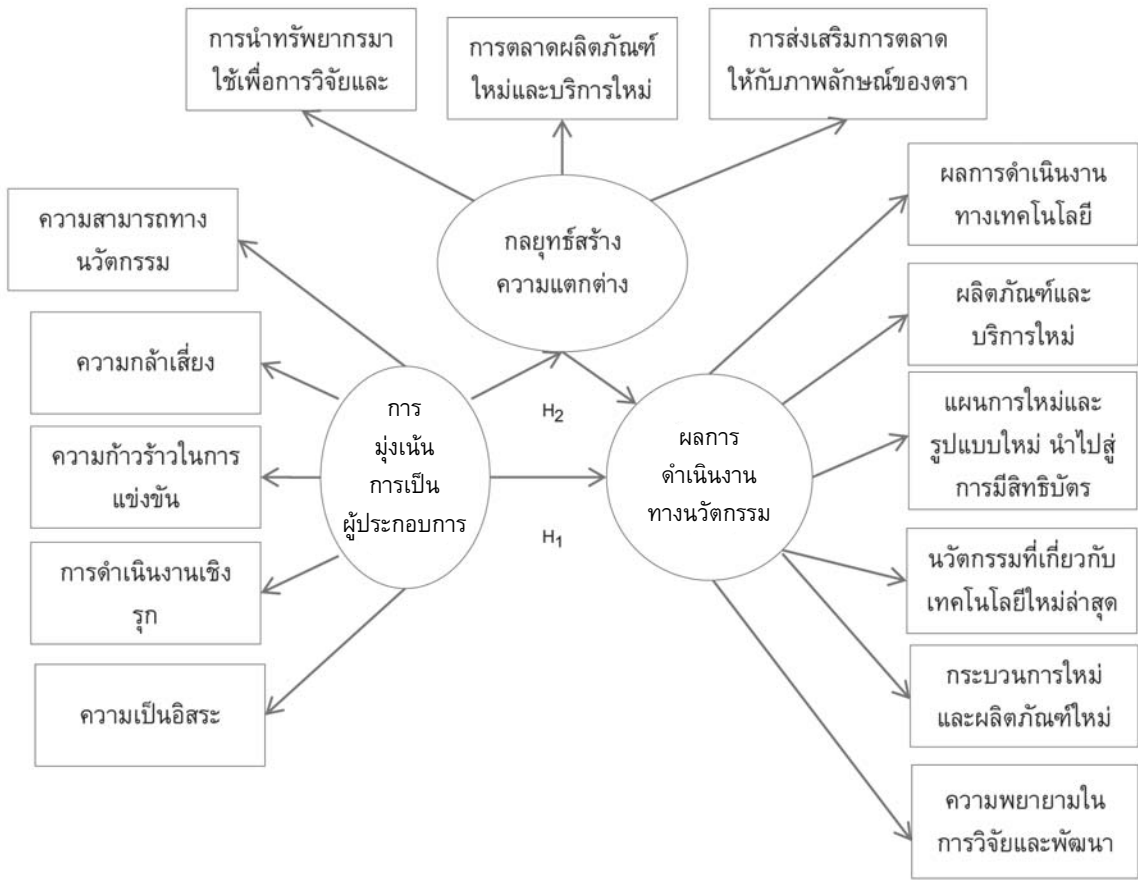
Nawaz, & Naz, 2013) ส่วนนวัตกรรมเป็นตัวชี้วัดเชิงประจักษ์ของผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม เพราะเป็นการผสมผสานทุกกระบวนการของการจัดการที่ใช้ทักษะทางความรู้และความคิดในการสร้างสรรค์ (Tucker, 2003) สัมพันธ์กับกระบวนการสร้างความคิด การพัฒนาเทคโนโลยี การผลิต และการตลาดของผลิตภัณฑ์ กระบวนการและวิธีการทำงานใหม่ ๆ การผลิตและอุปกรณ์ใหม่ ๆ ระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย (Kotler & Armstrong, 2003; UI Hassan, Shaukat, Nawaz, & Naz, 2013) ซึ่งบริษัทที่มีความสามารถทางนวัตกรรมที่สูงกว่า จะประสบความสำเร็จมากกว่าในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีความสามารถในการพัฒนาแบบใหม่ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ดังนั้นการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร ให้มีลักษณะวัฒนธรรมแบบนวัตกรรมโดยยืดหยุ่นและรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อหาทางตอบสนองโอกาสใหม่ ๆ (Urbancova, 2013) แนวคิดในการวัดผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม โดยมีพื้นฐานแนวคิดมาจาก Hagedorn และ Cloudt

(2003) ซึ่งได้วัดผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมใน 6 มิติ ได้แก่ 1) ผลการดำเนินงานทางเทคโนโลยี 2) ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่องค์กรนำเสนอ 3) การสร้างความคิดใหม่ แผนการใหม่และรูปแบบใหม่ นำไปสู่การมีสิทธิบัตรและผลิตภัณฑ์ใหม่ 4) ผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด 5) กระบวนการใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่ 6) ความพยายามในการวิจัยและพัฒนาแสดงถึงความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยวัดใน 5 มิติ โดยมีพื้นฐานแนวคิดมาจาก Lee และ Peterson (2000) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยพื้นฐานแนวคิดมาจาก Dess และ Davis (1984); Fitzsimmons และ Fitzsimmons (2004); Porter (1985); Porter (2003) ผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม โดยมีพื้นฐานแนวคิดมาจาก Hagedorn และ Cloudt (2003) และ Zehira และคณะ (2015) ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

H<sub>1</sub>: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม

H<sub>2</sub>: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม โดยผ่านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs

ในจังหวัดนครราชสีมา โดยเน้นผู้จัดการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงานของ SMEs ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการได้อย่างดี ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างด้วยการจำแนกตัวอย่างตามประเภทธุรกิจ ประกอบด้วย ธุรกิจผลิตสินค้า ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง และธุรกิจบริการ สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งขนาดตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป (Kline, 2011) โดย

รวบรวมข้อมูลได้จำนวน 238 ตัวอย่าง เมื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรหลายตัวด้วยวิธี Mahalanobis Distance ซึ่งเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบ หากข้อมูลของตัวแปรอิสระใดแสดงค่าสูงมากหรือต่ำมาก จะถือว่าเป็นค่าผิดปกติ จึงทำการตัดข้อมูลจำนวน 5 ตัวอย่างออกจากการวิเคราะห์ จึงมีจำนวน 233 ตัวอย่างที่สามารถนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา จำนวนแรงงาน ประเภทของธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำการวัดด้วยมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ โดยในที่นี้ผู้วิจัยวัดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการใน 5 มิติ จำนวน 24 คำถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง จำนวน 16 คำถาม ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม จำนวน 6 คำถาม แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) วัดตัวแปรแบบมาตราส่วนอันตรภาค (Interval Scale) และแบบ Likert Scale 5 ระดับ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Open ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัยอย่างเป็นอิสระ ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Montoya, Martins, Velásquez และ Gestión (2007); Zehira และคณะ (2015) การพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามได้มี

การวัดความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา ด้วยค่า IOC (Index of item objective congruence: IOC) อยู่ช่วงระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) อีกทั้งมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้ค่า Alpha ของ Cronbach (Cronbach' alpha coefficient) อยู่ระหว่าง 0.879-0.954 ซึ่งมากกว่า เกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) สรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเหมาะสมที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับประมวลข้อมูลอ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างขององค์ประกอบปัจจัยทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร และทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Pedhazur, 1982)

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 233 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 142 ราย (ร้อยละ 60.9) ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 187 ราย (ร้อยละ 80.2) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจำนวน 124 คน (ร้อยละ 53.2) ส่วนใหญ่มีจำนวนแรงงานต่ำกว่า 10 คน จำนวน 186 ราย



(ร้อยละ 79.8) เป็นธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง จำนวน ดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 87 ราย (ร้อยละ 139 ราย (ร้อยละ 59.7) และส่วนใหญ่มีระยะเวลา 37.3) ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (233 ราย)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	91	39.1
หญิง	142	60.9
<b>ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน</b>		
ผู้จัดการทั่วไป	23	9.8
ผู้จัดการฝ่าย/แผนก	14	6.0
ประธานกรรมการ	9	3.9
เจ้าของกิจการ	187	80.2
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	34.8
ปริญญาตรี	124	53.2
สูงกว่าปริญญาตรี	28	12.0
<b>จำนวนแรงงาน</b>		
ต่ำกว่า 10 คน	186	79.9
10-50 คน	35	15.0
51-100 คน	5	2.1
มากกว่า 100 คน	7	3.0
<b>ประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</b>		
ธุรกิจผลิต	66	28.3
ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง	139	59.7
ธุรกิจบริการ	28	12.0
<b>ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ</b>		
ต่ำกว่า 5 ปี	87	37.3
5-10 ปี	69	29.6
11-15 ปี	33	14.2
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	44	18.9

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ภาพรวมการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความกล้าเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 ส่วนระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์สร้างความแตกต่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 และระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับผลดำเนินงานทางนวัตกรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ความพยายามในการวิจัยและพัฒนา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.51

3. ก่อนดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม AMOS ซึ่งพิจารณาตัดแบบสอบถามที่มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งหมด 238 ชุด มีความปกติจำนวน 233 ชุด และทำการตรวจสอบความเบ้ (Skewness) พบว่า ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.827 ถึง .072 และพิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -.729 ถึง .618 ซึ่งความเบ้ไม่เกิน 3 และค่าความโด่งไม่เกิน 10 (Kline, 2011) พบว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ เพราะฉะนั้น มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) ถูกจำแนกเป็น 5 ปัจจัย คือ ความสามารถทางนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความเป็นอิสระ จำนวน 20 ตัวแปรสังเกต

ซึ่งได้จากการตั้งคำถามในแบบสอบถาม ผลการทดสอบมีการแจกแจงปกติ โดยมีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -.824 ถึง -.090 ค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -.729 ถึง .618 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย 16 ตัวแปร ข้อมูลแจกแจงปกติ ซึ่งความเบ้ไม่เกิน 3 และค่าความโด่งไม่เกิน 10 (Kline, 2011) การคำนวณค่าทางสถิติปรากฏค่าความเชื่อถือของตัวแปรซึ่งมีค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง .806 ถึง .943 และผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ค่าความเชื่อถือของตัวแปรซึ่งมีค่า Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง .641 ถึง .765 ซึ่งค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรมีค่า 0 ถึง 1 แสดงว่า คำตอบมีความสอดคล้องกัน

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยสกัดองค์ประกอบขั้นต้นด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยกำหนดการสกัดองค์ประกอบที่ค่า Eigen Value มากกว่า 1 และทำการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปร โดยการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) วิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) และคัดเลือกตัวแปรเข้าร่วมในองค์ประกอบด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ทั้งนี้การใช้สถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ค่า KMO ใกล้ 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์ข้อมูลเหมาะสมกับปัจจัย ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า P-value น้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม (innova

4) ความกล้าเสี่ยง (risk 7) และความก้าวร้าวในการแข่งขัน (competitive 15) เป็นตัวแปรที่ไม่ดี (มีค่า Initial Statistic ต่ำสุด) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรดังกล่าวออกจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง ทั้งนี้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด

ได้ร้อยละ 68.407 ส่วนกลยุทธ์สร้างความแตกต่างสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 78.726 และผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 71.102 โดยแสดงค่าความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย

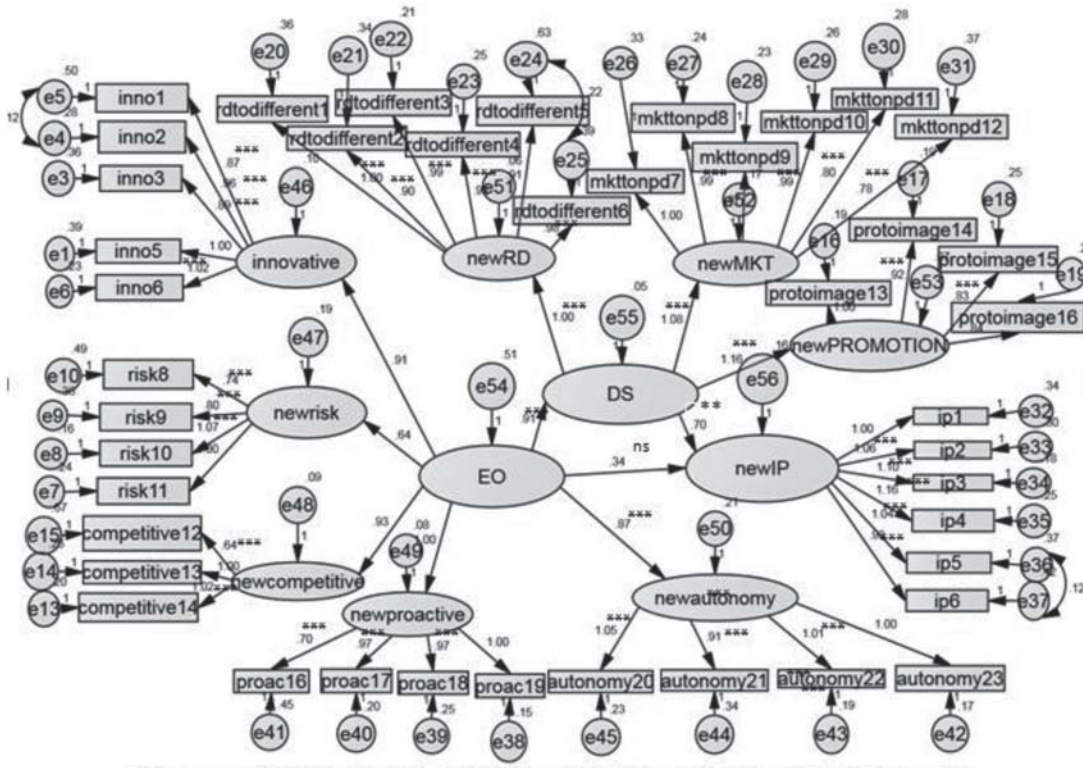
ตัวแปร	ค่า KMO	Bartlett's Test of Sphericity	d.f.	P value
<b>การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ</b>				
ความสามารถทางนวัตกรรม	0.844	637.575	15	0.000
ความกล้าเสี่ยง	0.749	418.559	6	0.000
ความก้าวร้าวในการแข่งขัน	0.597	243.337	3	0.000
การดำเนินงานเชิงรุก	.814	516.441	6	0.000
ความเป็นอิสระ	.835	639.884	6	0.000
<b>กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง</b>				
การนำทรัพยากรไปใช้เพื่อการวิจัยและพัฒนา	.837	816.950	15	0.000
การตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่	.881	1004.772	15	0.000
การส่งเสริมการตลาดให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	.851	639.934	6	0.000
<b>ผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม</b>	0.903	1142.864	15	0.000

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีการปรับแบบจำลอง (Modification Indices: MI) พบว่า แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน

จังหวัดนครราชสีมา มีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยมีค่า Chi-square/Degree of Freedom เท่ากับ 1.807 ค่า TLI เท่ากับ 0.914 ค่า CFI เท่ากับ 0.920 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.059 สามารถแสดงความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีวัดความกลมกลืน Goodness of- fit index (GFI)	เกณฑ์การพิจารณา	การอ้างอิง	ผลการศึกษา
Chi-square/Degree of Freedom ( $\chi^2/df$ ) (ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์)	2.00-5.00	Marsh and Hocevar (1985)	1.807
Tucker Lewis Index (TLI) (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis: TLI)	$\geq 0.90$	Hair et al., (2010)	0.914
Comparative Fit index (CFI) (ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ)	$\geq 0.90$	Hu and Bentler (1999)	0.920
Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA) (ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ)	$< 0.08$	Hair et al., (2010)	0.059



\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ( $p < 0.001$ ), \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $p < 0.05$ )

ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตัวแปรเชิงเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ขณะที่การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม ( $\beta = 0.340, p > .001$ ) (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม โดยผ่านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ( $\beta = 0.637, p < .001$ ) (ยอมรับสมมติฐานที่ 2) ดังนั้นการมุ่งเน้นความเป็น

ผู้ประกอบการจึงมีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม ( $\beta = 0.977, p < .001$ ) และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม ได้ร้อยละ 48 ทั้งนี้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมโดยผ่านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างแสดงให้เห็นว่า การดำเนินกลยุทธ์สร้างความแตกต่างจะมีผลต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมโดยการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างจากเดิม อาจด้วยวิธีการใหม่หรือกระบวนการใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total effects: TE) ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง			ผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	0.910 <sup>***</sup>	-	0.910 <sup>***</sup>	0.340 <sup>ns</sup>	0.637 <sup>***</sup>	0.977 <sup>***</sup>
กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	-	-	-	0.700 <sup>***</sup>	-	0.700 <sup>***</sup>
R <sup>2</sup>	0.462			0.479		

\*\*\* p < .001

ns คือ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## สรุปและอภิปรายผล

การศึกษา แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม สามารถอภิปรายและสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ภาพรวมระดับการปฏิบัติงานของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ความกล้าเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ภาพรวมของกลยุทธ์สร้างความแตกต่างอยู่ในระดับมาก การตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ จะมีความกล้าเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ด้วยเหตุผลที่ว่า สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้สถานประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างกันให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จึงต้องเข้าใจและปรับเปลี่ยนวิธีคิด วิธีการดำเนินงานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับผลดำเนินงานทางนวัตกรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพยายามในการวิจัยและพัฒนา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะการเพิ่มผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมขึ้นกับสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ความพร้อมทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ที่ตรงตามวิชาชีพ หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางสูง ที่สามารถนำความรู้หรือความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ประสบการณ์ที่สามารถนำไปต่อยอดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมขององค์กร สอดคล้องงานวิจัยของ Kaliappen และ Hilman (2014) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ

2. ผลการวิจัย พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม ( $\beta = 0.34, p > .001$ ) ทั้งนี้ อาจเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก โอกาสในการทดลองใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีไม่มาก โดยมีสาเหตุจากขาดเงินทุน ขาดการใช้วิธีการที่หลากหลายในการดำเนินกิจกรรมทางนวัตกรรม ด้วยมีค่าใช้จ่ายในการทดลองและค้นคว้าค่อนข้างสูง ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการได้ช้ากว่าคู่แข่งที่มีเงินทุนสูงกว่า สอดคล้องกับ Martinez-Roman, Tamayo, Gamero, และ Romero (2015) ที่สรุปว่า สถานประกอบการขนาดเล็กมีการลงทุนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี แต่มีข้อจำกัดในการลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัว ประกอบกับ Hjalager (2010) ที่พบว่า การขาดประสิทธิภาพในการเผยแพร่ความรู้จากมหาวิทยาลัยหรือแหล่งสนับสนุนการวิจัยต่าง ๆ จะลดการสนับสนุนทางนวัตกรรม และเมื่อมีข้อจำกัดด้านช่องว่างการสื่อสารองค์ความรู้ระหว่างผู้ใช้และผู้ถ่ายทอดความรู้ ดังนั้นหน่วยงานควรมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวก ด้านการเผยแพร่องค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Yam, Lo, Tang, & Lau, 2011)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม โดยผ่านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ( $\beta = 0.637, p < .001$ ) แสดงให้เห็นว่า การดำเนินกลยุทธ์สร้างความแตกต่างจะมีผลต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานทางนวัตกรรม โดยการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างจากเดิม อาจด้วยวิธีการใหม่หรือกระบวนการใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อาจเป็นเพราะการสร้างนวัตกรรมด้วยการวิจัยและพัฒนา



การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และเป็นปัจจัยสำคัญของกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น สอดคล้องกับ Prajogo (2007) ที่อธิบายว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างและผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ด้วยการอบรมเทคนิคใหม่ ๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การนำวัตถุดิบใหม่ ๆ มาผสมผสานเป็นชิ้นงานแปลกใหม่ที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง การต่อยอดผลิตภัณฑ์ วิธีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ กระบวนการผลิตใหม่ ๆ เทคนิคการขายผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการติดต่อลูกค้าหรือแจ้งข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เพื่อประสานงานระหว่างลูกค้าและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจำเป็นต่อความสำเร็จและความอยู่รอดของสถานประกอบการ (Martinez-Roman et al., 2015) ประกอบกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต้องมีการนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยนำเสนอในตลาดด้วยการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ และการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ยากต่อการเลียนแบบแม้จะมีราคาสูง นอกจากนั้น การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้ประสบความสำเร็จ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีผลการดำเนินที่ดีเลิศนั้นขึ้นอยู่กับความสำเร็จในการดำเนินงานทางนวัตกรรม ทั้งนี้ในการสร้างนวัตกรรม ถ้าไม่มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแล้วจะส่งต่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนขององค์กร

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์

1.1 สถาบันการศึกษาและหน่วยงานสนับสนุนการวิจัย ควรมีบทบาทสนับสนุนองค์ความรู้ทางนวัตกรรม ด้วยการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบมีแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถขยายผลในเชิงพาณิชย์ได้

1.2 ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินที่เน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการที่สามารถแข่งขันในตลาด และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้ เช่น ผู้ประกอบการอาจร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อโอกาสในผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมต่อไป

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การเก็บข้อมูลส่วนใหญ่รวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ เมื่อธุรกิจมีพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะถูกลอกเลียนแบบจากนายทุน ทำให้ผู้ประกอบการไม่กล้าที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรศึกษาสถานประกอบการขนาดกลางที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยพิจารณาประเด็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ดังนั้นควรศึกษาตัวแปรอื่นร่วมด้วย เช่น ความสามารถในการบูรณาการความรู้ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ เป็นต้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ผลการดำเนินงานทางนวัตกรรมกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งประเภทธุรกิจผลิต ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง และธุรกิจบริการ การศึกษาครั้งต่อไปควรได้ศึกษากับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการ หรือธุรกิจบริการท่องเที่ยว โดยศึกษานวัตกรรมบริการหรือนวัตกรรมองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## บรรณานุกรม

Dess, G. G., & Davis, P. S. (1984). Porter's generic strategies as determinants of strategic group membership and performance. *Academy of Management Journal*, 26, 467-488.

Duysters, G., & Hagedoorn, J. (2001). Do company strategies and structures converge in global markets? Evidence from the computer industry. *Journal of International Business Studies*, 32(2), 347-356.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. (2004). *Service Management* (4<sup>th</sup> ed.) Boston, MA: McGraw-Hill.

Freeman, C., & Soete, L. (1997). *The Economics of Industrial Innovation*. London, England: Pinter.

Hagedoorn, J. (1989). *The Dynamic Analysis of Innovation and Diffusion*. London, England: Pinter.

Hagedoorn, J., & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators?. *Research Policy*, 32, 1365-1379.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Hill, C. W., & Jones, G. R. (2010). *Strategic management an integrated approach*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.

Hu, Li-tze, & Bentler, M. P. (1999). Cut off Criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2007). A cross disciplinary exploration of entrepreneurship research. *Journal of Management*, 33(6), 891-927.

Kaliappen, N., & Hilman, H. (2014). Does service innovation act as a mediator in

- differentiation strategy and organizational performance. *Asian Social Science*, 10(11), 123–131.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Prinsip-prinsip Marketing* (7<sup>th</sup> ed.). Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of world business*, 35(4), 401-416.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16, 429-451.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application and confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher-order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97, 562-582.
- Martinez-Roman J. A., Tamayo, J. A., Gamero J., & Romero, J. E. (2015). Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research*, 54, 118-135.
- Montoya, R. A. C., Martins, I., Velásquez, H., & Gestión, C. C. (2007). Entrepreneurial orientation, assessment and management of projects and impact in corporate entrepreneurship: intention to action. *Cuadernos de Gestión*, 17(2), 37-62.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2017). *Small and medium enterprises report*. Retrieved November 5, 2017, from [http://www.SMEs.go.th/th/images/data/SR/download/2016/report\\_month/pdf](http://www.SMEs.go.th/th/images/data/SR/download/2016/report_month/pdf). (in Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2015). *Gross regional and province product chain volume measures 2015 edition*. Retrieved November 5, 2017, from [http://www.nesdb.go.th/more\\_news.php?cid=563&filename=index](http://www.nesdb.go.th/more_news.php?cid=563&filename=index) (in Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2016). *The National Economic and Social Development Board Volume 12*. Retrieved November 5, 2017, from [www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/A/115/1.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/A/115/1.PDF). (in Thai).
- Pedhazur, E. J. (1982). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Popadiuk, S., & Choo, C. W. (2007). Innovation and knowledge creation: How are these concepts related?. *International Journal of Information Management*, 27(1), 302–312.

- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York, NY: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.
- Porter, M. E. (2003). The economic performance of regions. *Regional Studies*, 37, 549-578.
- Prajogo, D. I. (2007). The relationship between competitive strategies and product quality. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 69-83.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity, *Dutch Journal of Educational Research* 2, 49-60.
- Small and medium enterprises situation. (2017). August 7, 2017. *Komchadluek*. Retrieved from <http://www.komchadluek.net/news/economic/291052>. (in Thai).
- Srikongpeth, Komsan. (2013). Northeastern SMEs and business adaptive. Retrieved November 5, 2017, from <http://bot.or.th/02-smes>. (in Thai).
- Tucker, R. B. (2003). *Driving growth through innovation*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publisher.
- Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 32(4), 635-657.
- Ul Hassan, M., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). Effects of innovation types on firm performance: an empirical study on Pakistan's manufacturing sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 7(2), 243-262.
- Urbancova, H. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82-96.
- Yam, R. C. M., Lo, W., Tang, E. P. Y., & Lau, A. K. W. (2011). Analysis of sources of innovation, technological innovation capabilities, and performance: An empirical study of Hong Kong manufacturing industries. *Research Policy*, 40(3), 391-402.
- Zehira, C., Canb, E., & Karaboga, T. (2015). Linking entrepreneurial orientation to firm performance: the role of differentiation strategy and innovation performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 358-367.