

ผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้านวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขัน
ที่มีต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรค์นวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

THE IMPACT OF PERCEIVED BRAND INNOVATION AND CREATIVE THINKING, COMPETITIVE FOCUS ON CREATIVE INNOVATION EFFICIENCY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE NORTHEASTERN OF THAILAND

วาสนา คำไทย

Wasana Kumthai

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
Finance and Banking Department, Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University
อุมาวดี เดชธำรงค์

Umawadee Detthamrong

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
Finance and Banking Department, Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้านวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรค์นวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.91-0.93 และค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.56-0.86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้านวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ด้านการรับรู้นวัตกรรม ด้านการรับรู้ตัวกระตุ้น ด้านการมุ่งเน้นการแข่งขัน ด้านการบริหารนวัตกรรม ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรค์นวัตกรรมในทางบวก ส่วนด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรค์นวัตกรรมในทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการสร้างการรับรู้ตราสินค้านวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับองค์กรจะส่งผลให้ประสิทธิภาพการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพิ่มสูงขึ้น

คำสำคัญ : การรับรู้ตราสินค้านวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์, การมุ่งเน้นการแข่งขัน, ประสิทธิภาพการสร้างสรรค์นวัตกรรม, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the impact of perceived brand innovation and creative thinking, and competitive focus on creative innovation efficiency of Small and Medium Enterprises in the Northeastern of Thailand. A sample of 400 was selected by Stratified Random Sampling technique. Data were collected by questionnaire which had reliability values between 0.91-0.93 and discrimination power values between 0.56-0.86. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple correlations and multiple regression analysis.

The results of this study showed that perceived brand innovation and creative thinking in the aspects of innovation perception, and stimulus perception as well as competitive focus in the aspects of innovation management, product and service quality, and customer response had a significant positive effect on creative innovation efficiency, bus also brand awareness had a significant negative effect on

creative innovation efficiency. Small and Medium Enterprises that created perceived brand innovation and creative thinking as well as competitive focus will result in increased creative innovation efficiency.

Keywords : Perceived Brand Innovation and Creative Thinking , Competitive Focus , Creative Innovation Efficiency , Small and Medium Enterprises

บทนำ

ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ส่งผลให้องค์กรต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การดำเนินธุรกิจมิได้มีเพียงความท้าทายเฉพาะการลดต้นทุนในการผลิตหรือคุณภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น เพราะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าอันรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงความสามารถในการผลิต การให้ความสำคัญต่อการเพิ่มความแข็งแกร่งของธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) หลายแห่งต้องปรับตัวต่อการแข่งขัน ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากองค์กรธุรกิจส่วนมากจะสามารถเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้ล้วนพัฒนามาจากการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก่อนทั้งสิ้น

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยสร้างให้เกิดการจ้างงานมากถึง ร้อยละ 84 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ แต่การดำเนินการของ SMEs มักประสบกับอุปสรรคที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การขาดความสนใจในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าและบริการ ข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลหรือองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและการดำเนินงาน ข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน หรือการส่งผ่านธุรกิจครอบครัวที่เริ่มมีอัตราการอยู่รอดน้อยลง เป็นต้น (Thailand Future Foundation, 2013) ดังนั้น หากต้องการให้เศรษฐกิจของประเทศสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการบริหารงานและมีขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Detthamrong & Phukdeesirivong, 2018) เพื่อสร้างความมั่นใจต่อนักลงทุนและผู้ที่มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ สิ่งที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือการสร้างนวัตกรรมให้แก่องค์กร การให้

ความสำคัญต่อการนำนวัตกรรมเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่งขั้น ถือเป็นความได้เปรียบ (David, 2007) ส่งผลให้แนวคิดการบริหารธุรกิจในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการจัดการนวัตกรรมขององค์กร

นวัตกรรมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นการคิดนอกกรอบอันนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดประโยชน์ด้านสังคม และเศรษฐกิจของประเทศ การรับรู้ถึงตราวัตกรรมเป็นการประเมินเชิงอัตวิสัยในการตีความหรือแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะทราบว่าวัตกรรมและคุณลักษณะที่มุ่งเน้นในระดับผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนไปสู่ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของตราสินค้าได้อย่างไร (Hubert et al., 2017) การใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นจุดเริ่มต้นของนวัตกรรม ซึ่งองค์กรไม่สามารถหยุดความคิดสร้างสรรค์ที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างนวัตกรรมและการประยุกต์ใช้งานได้ ในการบรรลุข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน นวัตกรรมถือว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น องค์กรมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมในช่วงเวลาสามปีที่ผ่านมา องค์กรให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น ลูกค้ายขององค์กรมีการให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และเมื่อมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ส่งผลให้อัตราการเติบโตของยอดขายขององค์กร เพิ่มขึ้น เป็นต้น องค์กรนวัตกรรมจึงองค์กรที่มีความยืดหยุ่นและมีความสามารถในการปรับตัวทั้งทางด้านการแข่งขันในตลาดและทางด้านเทคโนโลยีที่ดี เมื่อเทียบกับองค์กรอื่น (Shahzad, Xiu & Shahbaz, 2017) จากงานวิจัยของ Chaengploy and Jadesadalug (2016) พบว่า การมุ่งเน้นการแข่งขันโดยการนำกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้สามารถสร้างตราสินค้าให้มี

ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นผู้นำตลาดและเป็นที่ยอมรับ ส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยาวนาน ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งความต้องการของตลาดและผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถใหม่ ๆ หรือความสามารถในการบริหารจัดการที่แตกต่างกันไป เพื่อพัฒนานวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จและสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันของ ตนเอาไว้ว ผ่านประสิทธิภาพของการสร้างสรรค์นวัตกรรม อันเป็นผลของการใช้ประโยชน์จากสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรค่นวัตกรรมของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งครอบคลุม SMEs ทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่ กิจการผลิตสินค้า กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก และกิจการให้บริการ โดยหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในส่วนของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปกำหนดแนวทางการสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนา SMEs ให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่การสร้างงาน สร้างรายได้และเพิ่มความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรค่นวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานการวิจัย

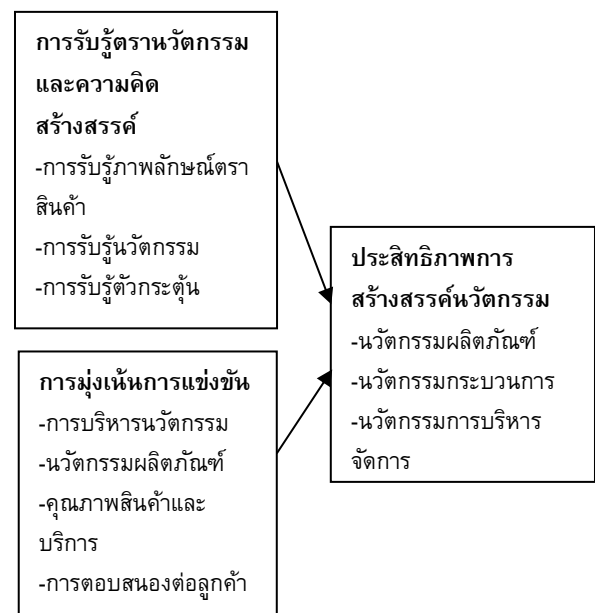
การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันมีผลกระทบในทางบวกต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรค่นวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรซึ่งเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น เมื่อกล่าวถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคจะนึกถึงมามา การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เช่น ฟาโตะลายโจรนำมาบรรจุแคปซูล ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำไปว่าคุ้มค่า และการรับรู้ตัวกระตุ้น เช่น สนับสนุนไพร มีผู้นำในชุมชนเป็นบุคคลสำคัญนำเชื่อถือ เป็นผู้ใช้และบอกต่อ การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์และการรับรู้ตัวกระตุ้น

ตัวแปรการมุ่งเน้นการแข่งขันประกอบด้วย การบริหารนวัตกรรมเป็นกระบวนการในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือที่เป็นได้ทั้งกล้องถ่ายภาพและอัติวิทิต์ค้นคุณภาพสินค้าและบริการ เช่น ความสวยงามของสินค้า การให้บริการที่รวดเร็ว และการตอบสนองต่อลูกค้า เช่น การแจ้งข้อมูลลูกค้าให้ลูกค้าทราบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง

ตัวแปรประสิทธิภาพการสร้างสรรค่นวัตกรรมประกอบด้วย ความสามารถในการสร้างสรรค่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสร้างสรรค่นวัตกรรมกระบวนการและความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริหารจัดการ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 778,212 ราย (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2017) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างเมื่อทราบจำนวนประชากร (Vanichbuncha, 2012) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

$$n = \frac{NZ^2/4}{NE^2 + \left(\frac{Z^2}{4}\right)}$$

เมื่อคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนเท่ากับ 5% ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามจังหวัด ดังนี้ คือชั้นที่ 1 จำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และกำหนดกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยตามสัดส่วน และ ชั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างจากชั้นที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากจากรายชื่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ใช้เกณฑ์การพิจารณาด้วยค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเหมาะสมของการใช้ภาษาในแบบสอบถาม และหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation ซึ่งการรับรู้ตรานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.41-0.70 และการมุ่งเน้นการแข่งขัน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.61-0.74 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับ Tairuakham (2009) ที่เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม หากมีค่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการรับรู้ตรานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.89-0.90 และการมุ่งเน้นการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.88-0.89 ซึ่งสอดคล้องกับ Tairuakham (2009) ที่ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หากมีค่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพแล้วแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษา และตำแหน่ง

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของ SMEs จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยครอบคลุมข้อมูลรูปแบบธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ จำนวนพนักงานทั้งหมด ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น และระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตรานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ แบ่งเป็นคำถาม จำนวน 12 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการแข่งขัน จำนวน 17 ข้อ และ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสร้างนวัตกรรม จำนวน 13 ข้อ

ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตรานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การมุ่งเน้นการแข่งขัน และประสิทธิภาพการสร้างนวัตกรรม ออกเป็น 5 ระดับ แล้วนำค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของ Srisa-ard (2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามด้วยจดหมายลงทะเบียนตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม - 20 เมษายน 2561 จำนวน 400 ฉบับ เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และแบบสอบถามที่ยังไม่ได้รับกลับคืนมาได้ติดตามทางโทรศัพท์และดำเนินการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาสมบูรณ์ จำนวน 222 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 55.50 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง การส่งแบบสอบถามหากมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่าสามารถยอมรับได้ (Asker, Kumar & Day, 2001)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ งานวิจัยครั้งนี้กำหนดความหมายตัวแปรที่ใช้ในวิจัย ดังต่อไปนี้

- IMB หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- IVP หมายถึง การรับรู้นวัตกรรม
- STP หมายถึง การรับรู้ตัวกระตุ้น
- IVN หมายถึง การบริหารนวัตกรรม
- PDI หมายถึง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- PSQ หมายถึง คุณภาพสินค้าและบริการ
- CTR หมายถึง การตอบสนองต่อลูกค้า
- CIE หมายถึง ประสิทธิภาพการสร้างสรรค์นวัตกรรม

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3-6 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ หญิง	121	54.50
2. อายุ มากกว่า 40 ปี	84	37.80
3. สถานภาพ สมรส	170	76.60
4. ประสบการณ์ 3-6 ปี	86	38.70
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	51.80
5. ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ	196	88.30

2. รูปแบบของ SMEs ส่วนใหญ่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ และประเภทธุรกิจเป็นกิจการค้าปลีก มีจำนวนพนักงาน 1-10 คน มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้นน้อยกว่า 1 ล้านบาท และมีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 4-6 ปี แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	72	32.40
2. ลักษณะธุรกิจเป็นกิจการค้าปลีก	92	41.40
3. จำนวนพนักงาน 1-10 คน	213	95.90
4. ทุนจดทะเบียนเริ่มต้นน้อยกว่า 1 ล้านบาท	130	58.60
5. ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 4-6 ปี	87	39.20

3. ผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตรานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยคือด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้นวัตกรรม และด้านการรับรู้ตัวกระตุ้น แสดงดังตารางที่ 3

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็น ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตรานวัตกรรม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการแข่งขัน และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสร้างสรรค์นวัตกรรมออกเป็น 5 ระดับ แล้วนำค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตรานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

ตัวแปร	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.10	0.57	มาก
ด้านการรับรู้นวัตกรรม	3.99	0.58	มาก
ด้านการรับรู้ตัวกระตุ้น	3.92	0.62	มาก
โดยรวม	4.00	0.49	มาก

4. ผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการแข่งขัน

ตัวแปร	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านการบริหารนวัตกรรม	3.89	0.55	มาก
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.95	0.62	มาก
ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ	4.01	0.63	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.94	0.61	มาก
โดยรวม	3.95	0.53	มาก

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสร้างสรรค้ นวัตกรรม

ตัวแปร	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.94	0.62	มาก
ด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมกระบวนการ	3.89	0.65	มาก
ด้านการสร้างนวัตกรรมบริหารจัดการ	3.98	0.66	มาก
โดยรวม	3.94	0.57	มาก

5. ผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสร้างสรรค้ นวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการสร้างนวัตกรรมบริหารจัดการ ด้านการสร้างสรรค้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างสรรค้ นวัตกรรมกระบวนการ แสดงดังตารางที่ 5

6. การรับรู้ตรานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การมุ่งเน้นการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการสร้างสรรค้ นวัตกรรมของ SMEs ในระดับสูง ดังตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตรา นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การมุ่งเน้นการแข่งขัน และประสิทธิภาพการสร้างสรรค้ นวัตกรรม พบว่า การรับรู้ตรา นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การมุ่งเน้นการแข่งขัน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับประสิทธิภาพการสร้างสรรค้ นวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.41-0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 1.71-3.23 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา เนื่องจากค่า VIF น้อยกว่า 10

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้
 ทัศนวัตกรรมการและความคิดสร้างสรรค์
 การมุ่งเน้นการแข่งขัน และประสิทธิภาพ
 ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ SMEs

ตัวแปร	IMB	IVP	STP	IVN	PDI	PSQ	CTR	CIE	VIF
Mean	4.10	3.99	3.92	3.89	3.95	4.00	3.94	3.94	
S.D.	0.57	0.57	0.61	0.55	0.62	0.63	0.61	0.57	
IMB	-	0.57*	0.44*	0.57*	0.44*	0.51*	0.51*	0.41*	1.71
IVP		-	0.63*	0.61*	0.53*	0.55*	0.61*	0.65*	2.31
STP			-	0.64*	0.63*	0.60*	0.52*	0.70*	2.24
IVN				-	0.66*	0.74*	0.61*	0.69*	2.95
PDI					-	0.67*	0.62*	0.63*	2.33
PSQ						-	0.73*	0.39*	3.23
CTR							-	0.66*	2.61
CIE								-	

$$CIE = 0.46 - 0.14IMB + 0.20IVP + 0.28STP + 0.20IVN + 0.15PSQ + 0.18CTR$$

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ
 ระหว่างการรับรู้ทัศนวัตกรรมการและความคิด
 สร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขัน
 มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ
 การสร้างสรรค์นวัตกรรม

การรับรู้ทัศนวัตกรรมการ ความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขัน	ประสิทธิภาพการ สร้างสรรค์นวัตกรรม		t	sig
	β	S.E.		
ค่าคงที่	0.46	0.19	2.44	0.02
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สินค้า (IMB)	-0.14	0.05	-2.80*	0.01
ด้านการรับรู้นวัตกรรม (IVP)	0.20	0.05	3.53*	0.00
ด้านการรับรู้ตัวกระตุ้น (STP)	0.28	0.05	5.41*	0.00
ด้านการบริหารนวัตกรรม (IVN)	0.20	0.06	3.03*	0.00
ด้านคุณภาพสินค้าและ บริการ (PSQ)	0.15	0.06	2.56*	0.01
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (CTR)	0.18	0.05	3.16*	0.01
R=0.68, AdjR²=0.67, S.E.=0.33, F=74.88				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ แสดงดังตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรการรับรู้ตรา
 นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการ
 แข่งขันมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรค์
 นวัตกรรม (CIE) ในทางบวก คือ ด้านการรับรู้นวัตกรรม
 (IVP) ด้านการรับรู้ตัวกระตุ้น (STP) ด้านการบริหาร

นวัตกรรม (IVM) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (PSQ)
 และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (CTR) ส่วนด้านการรับรู้
 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMB) เป็นตัวแปรการรับรู้ตรา
 นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการ
 แข่งขันที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรค์
 นวัตกรรม (CIE) ในทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง
 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ผลกระทบของการรับรู้ตรา
 นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การมุ่งเน้นการแข่งขัน
 ต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยรวม ได้ดังนี้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs
 มีความคิดเห็นว่าการรับรู้ตรา นวัตกรรมและความคิด
 สร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขัน มีผลกระทบต่อ
 ประสิทธิภาพการสร้างสรรค์นวัตกรรมในทางบวก ได้แก่
 การรับรู้นวัตกรรม การรับรู้ตัวกระตุ้น การบริหารนวัตกรรม
 คุณภาพสินค้าและบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วน
 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพ
 การสร้างสรรค์นวัตกรรมในทางลบ

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการทำให้
 ลูกค้าเกิดการเรียนรู้จากการได้สัมผัสสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ
 สินค้า/บริการแล้วเกิดเป็นความรู้สึกหรือความเข้าใจภายใน
 ตัวบุคคลและเกิดการตีความทำให้เกิดการรับรู้ผ่านทาง
 ประสาทสัมผัสทั้งห้าที่เป็นความรู้สึกมาจากภายใน ซึ่งทำ
 ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้
 โดยอัตโนมัติ เมื่อนึกถึงสินค้าในประเภทนั้นจะนึกถึงชื่อตรา
 สินค้าที่อยู่ในใจขึ้นมาทันที อีกทั้งยังทำให้เกิดความพึง
 พอใจ มีความมั่นใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
 ผู้บริโภค ดังนั้น การรับรู้ตราสัญลักษณ์สินค้าและการ
 เชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
 ผู้บริโภค แต่ในทางตรงกันข้าม ผลจากการวิจัยพบว่า การ
 รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการ
 สร้างสรรค์นวัตกรรมในทางลบ สามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่
 ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะ
 นำไปสู่ผลในทางลบแก่ตัวสินค้าและบริการนั้น เช่น เมื่อ
 ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบ เกิดการตำหนิจากผู้บริโภค
 จะเกิดการบอกต่อในทางลบ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามี
 แนวโน้มลดลง และในท้ายที่สุดผู้บริโภคจะลดปริมาณการ
 ซื้อสินค้าและหันไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ของคู่แข่งแทน

ให้ผลในทางตรงข้ามกับงานวิจัยของ Sangsri (2015) ที่พบว่านวัตกรรมของสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้นวัตกรรมของสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Shoosanuk and Hengmeechai (2013) ยังพบว่า คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

2. การรับรู้นวัตกรรม เป็นขั้นตอนของการนำองค์ความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นนวัตกรรมโดยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่จากกระบวนการทางด้านการวิจัยและพัฒนา การทำวิจัยทางด้านการตลาด หรือการได้รับองค์ความรู้จากแหล่งอื่น ๆ ผ่านการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือการค้นคว้าร่วมกันในเครือข่ายพันธมิตร สอดคล้องกับ Sangsri (2015) พบว่า โมเดลการรับรู้นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การบริการ การซื้อซ้ำและการบอกต่อในส่วนของ Shoosanuk and Rattanachaibundun (2013) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปริมาณที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ย่ำแย่กว่าค่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพรวมถึงราคาที่ย่ำแย่ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่า จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริโภค ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่มากขึ้นแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

3. การรับรู้ตัวกระตุ้น ด้วยสื่อโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ การเลือกซื้อเชิงปัจเจกได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ บุคคลกระทำสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้ แสดงออกถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้และเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง ผู้ประกอบการ SMEs สามารถสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์/บริการ โดยเชื่อมโยงให้เข้ากับแรงขับที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและใช้ส่งเสริมเป็นแรงทางบวก (Positive) พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในระดับบุคคลได้รับอิทธิพล โดยตรงจากลักษณะการคิดริเริ่มและการเปิดกว้างทางความคิด ซึ่งจะสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรม (Riquelme, 2000) การเปิด

กว้างทางความคิดสามารถสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้กับระดับของจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมในกระบวนการวางแผน กลยุทธ์ได้ จนนำไปสู่การสร้างชิ้นงานที่สร้างสรรค์ในที่สุด งานวิจัยของ Muñoz-Doyague, González-Álvarez & Nieto (2008) ได้ใช้องค์ประกอบด้านลักษณะการคิดริเริ่มเพียงประการเดียวในการวัดแนวโน้มของผู้มีความเป็นนวัตกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Chumkesomkulkit and Na Wichian (2018) พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (Innovative Work Behavior) พฤติกรรมของพนักงานในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การสนับสนุน และหรือการประยุกต์ใช้ความคิดใหม่ กระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือขั้นตอนการทำงานใหม่ในงานของตนเอง ในกลุ่มงานหรือองค์การ โดยสิ่งใหม่ดังกล่าวนี้ควรเป็นเรื่องใหม่ในบริบทงานนั้น ๆ และมีแนวโน้มที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กรได้

4. การบริหารนวัตกรรม เป็นกระบวนการในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานของ SMEs เพื่อนำแนวความคิด แนวทางการปฏิบัติ การลงมือทำ หรือสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงและปรับปรุงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว มาทำให้ทันสมัยสอดคล้องและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลสูงขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและการใช้แรงงานได้ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Paisanpanichkul (2017) ที่กล่าวว่า องค์กรนวัตกรรมจะต้องเป็นองค์กรที่มีระบบการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ แผนงาน กระบวนการ รวมถึงการบริหารจัดการ ซึ่งมี 4 คุณลักษณะ คือ 1) การนำองค์กรเพื่อนวัตกรรม 2) โครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อการบริหารจัดการนวัตกรรม 3) บรรยากาศองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ความสามารถในการสร้างสรรค์และนวัตกรรม และ 4) ระบบงานที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร ดังนั้น นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจจะบรรลุผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีการพัฒนาระบบการจัดการและสร้างความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะนำมาซึ่งนวัตกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน (Sustaining Innovation) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongsamsri, and Chantuk (2016) ที่พบว่าความสำเร็จในโครงการทุนพัฒนาแผนธุรกิจนวัตกรรมจะต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งในด้านการรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้อมูลข่าวสารให้ได้รับรู้ข่าวสารอยู่เสมอ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยี รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำงานและในการพัฒนาโครงการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงทางด้านนวัตกรรมทางการตลาดมีได้มีเพียงเทคโนโลยีเท่านั้น แต่หากเป็นการให้ความสำคัญทางด้านจัดการนวัตกรรมภายในของธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือของผู้บริหารกับความพยายามที่จะพัฒนานวัตกรรมภายในของกิจการ (Cetindamar & Ulusoy, 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pakasat and Piriyaпрin (2015) ที่พบว่าวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสามารถในกระบวนการจัดการความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

5. คุณภาพสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าจะพิจารณาจากคุณสมบัติสำคัญ คือ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะพิเศษ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม การรับรู้คุณภาพ เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ ชื่อเสียง กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคม ส่วนคุณภาพของงานบริการพิจารณาจากคุณสมบัติ คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ (ความรู้และทักษะ) การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า สามารถจับต้องได้หรือรับรู้ความรู้สึกได้ถึงความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ Panlopchanoknat and Laohavichien (2017) พบว่า การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการโครงการ โดยทั้งการจัดการคุณภาพและการจัดการโครงการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม นอกจากนี้ การจัดการคุณภาพยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมผ่านการจัดการโครงการ สอดคล้องกับ Sangsri (2015) ที่พบว่า นวัตกรรมของสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้นวัตกรรมของสินค้าด้านความพึงพอใจ การพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธุรกิจจะส่งผลต่อการยอมรับทางด้านนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว งานวิจัยของ Pakasat and Piriyaпрin (2015) พบว่า การ

มุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงาน นอกจากนี้งานวิจัยของ Shoosanuk and Hengmeechai (2013) ยังพบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือได้และไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

6. การตอบสนองต่อลูกค้า เป็นการที่ผู้ประกอบการ SMEs จะนำเสนอหรือขายสินค้า/บริการ จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจ และรู้จักกับสิ่งที่กิจการมีอย่างถ่องแท้ก่อน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่สอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ต้องการรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง และรวดเร็ว การแจ้งข้อมูลลูกค้าให้ลูกค้าทราบจะทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ไม่ถูกทอดทิ้ง ให้ความใส่ใจ และลูกค้าไม่รู้สึกว่าแจ้งอะไรไปแล้วก็การเงียบหายไป การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้านั้น อาจไม่สามารถทำตามหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมดทุกคน แต่สุดท้ายแล้วสิ่งที่ต้องคำนึงคือความคาดหวังของลูกค้าส่วนใหญ่ และการวางแผนการทำงานที่มีความเป็นระบบระเบียบ สอดคล้องกับ Kanjanasilanon (2016) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ได้แก่ การเพิ่มความสำคัญลูกค้า การสร้างและการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้า นอกจากการสร้างคุณค่าลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้าขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ คุณภาพเป็นคุณสมบัติ และลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการที่จะตอบสนองตามที่ระบุหรือตามความต้องการลูกค้า และต้องคำนึงถึงการตรวจสอบความพึงพอใจอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบและแก้ไขปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำและลูกค้าผู้ภักดีในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าและความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะด้านการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้ตัวกระตุ้น อีกทั้งให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการแข่งขัน ด้านการบริหาร

นวัตกรรม คุณภาพสินค้าและบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้า โดยการส่งเสริมให้บุคลากรและผู้ประกอบการ SMEs ได้เรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ขึ้นชมหรือให้รางวัลกับพนักงานที่คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ในการให้บริการ จูงใจพนักงานในแต่ละส่วนงานให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะทำงานกล้าคิดนอกกรอบ พร้อมรับฟังความคิดเห็นของบุคคลอื่นอยู่เสมอ

2. ผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราวัตกรรมการคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการจัดสรรงบประมาณในส่วนของการดำเนินงานแต่ละปีให้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น สร้างการตระหนักรู้และให้ความสำคัญกับการค้นคว้าประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์/บริการ กระบวนการใหม่ ๆ เน้นย้ำสร้างการรับรู้ในตราสัญลักษณ์สินค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละส่วนงานที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการบริการลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว พร้อมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ลุ่มลึก ครบถ้วน และตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสร้างสรรค์นวัตกรรม

3. ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารองค์กร เป็นพนักงานในองค์กร หรือผู้รับบริการ (ผู้บริโภค)

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. John Wiley and Sons, Inc.
- Akarasiworn, C. & Santawee, K. (2014). The integrated marketing communication for innovative healthy packaged rice. *The Journal of Social Communion Innovation*, 2(1), 6-17. [In Thai]
- Cetindamar, D. & Ulusoy, G. (2008). Innovation performance and partnerships in manufacturing firms in Turkey. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 19(3), 332-345.
- Chaengploy, W. & Jadesadalug, V. (2016). Competitive advantage strategy in coffee shop business of retail entrepreneurs in Muaeng District, Ratchaburi Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 1331-1349. [In Thai]
- Chumkesornkulkit, P. & Na Wichian, S. (2018). Innovative work behavior: Concept, antecedents and challenges. *Journal of Behavioral Science for Development*, 10(1), 25-41. [In Thai]
- David, R. L., Ross, L. C., & Terry, R. S. (2007). Inter-relationships between innovation and market orientation in SMEs. *Management Research News*, 30(12), 878.
- Detthamrong, U. & Phukdeesiriwong, N. (2018). The effect of financial reporting quality on the competitive advantage of small and medium enterprises in the Northeast of Thailand. *Nakhon Phanom University Journal*, 8(1), 1-9. [In Thai]
- Hubert, M., Florack, A., Gattringer, T., Eberhardt, T., Enkel, E. & Kenning, P. (2017). Flag up!-Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness. *Journal of Business Research*, 71, 154-163.
- Kanjanasilanon, C. (2016). Creating customer value and satisfaction in hotel business. *Veridian e-Journal Humanities, Social Sciences and Arts*, 9(2), 154-168. [In Thai]
- Muñoz-Doyague, M. F., González-Álvarez, N. & Nieto, M. (2008). An examination of individual factors and employees' creativity: The case of Spain. *Creativity Research Journal*, 20(1), 21-33.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2017). *Vision Statement*. Retrieved April 2017, from <http://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=121&id=1030>
- Paisanpanichkul, A. (2017). Innovative organization: Concept, and theoretical model. *NIDA Development Journal*, 57(3), 158-187. [In Thai]
- Pakasat, N. & Piriyaiprin. (2015). A causal relationship model of product innovation. *Veridian e-Journal Humanities, Social*

- Sciences and Arts*, 8(2), 141-161. [In Thai]
- Panlopchanoknat, R. & Laohavichien, T. (2017). The impact of quality management and project management on innovation performance. *Chulalongkorn Business Review*, 39(154), 62-104. [In Thai]
- Phongphaw, S. & Pakasat, N. (2016). The model of competitiveness OTOP SMEs entrepreneurs in Thailand. *Veridian e-Journal Humanities, Social Sciences and Arts*, 9(3), 1659-1675. [In Thai]
- Riquelme, H. (2000). How to develop more creative strategic plans: Results from an empirical study. *Creativity and Innovation Management*, 9(1), 14-20.
- Sangsri, S. (2015). Perception model of the product innovation of make-up cosmetics in Thailand. *EAU Heritage Journal*, 4(1), 94-108. [In Thai]
- Shahzad, F., Xiu, G. Y. & Shahbaz, M. (2017). Organizational culture and innovation performance in Pakistan's software industry. *Technology in Society*, 51,66-73.
- Shoosanuk, A. & Hengmeechai, A. (2013). Influence of service quality on brand image, brand equity, customer satisfaction and customer loyalty of Din Sor See Art School. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 10-23. [In Thai]
- Shoosanuk, A. & Rattanachaibundan, J. (2013). Influences of the marketing mix on brand image, perceived value, satisfaction and loyalty of consumers of the CP fresh mart's instant food in Bangkok. *Humanities & Social Sciences*, 30(2), 133-154. [In Thai]
- Srisa-ard, B. (2010). *Basic Research*. (8th Edition). Bangkok: Suviriyasarn. [In Thai]
- Tairuakham, S. (2009). *Research Methodology for Humanities and Social Sciences*. Mahasarakham: Mahasarakham university printing. [In Thai]
- Thailand Future Foundation. (2013). *SME Agenda*. Retrieved January 21, 2017, from https://summeruniversitythailand.org/pdf/TFF%20SME%20Report_for%20event_14Aug2013_final.pdf [In Thai]
- Thongsamsri, P & Chantuk, T. (2016). A confirmatory factor analysis of the factors that affect the success of the innovation business plan grant program. *Veridian e-Journal Humanities, Social Sciences and Arts*, 9(2), 1564-1580. [In Thai]
- Vanichbuncha, K. (2012). *Statistics for Research*. (6th Edition). Bangkok: Thammasan. [In Thai]

