



ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงาน  
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา  
Influence of Innovativeness and Marketing Capability toward Firm  
Performance of SMEs in Songkhla Province

ศตายุ ร่มเย็น  
Satayu Romyen

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถในการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงาน  
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา  
Influence of Innovativeness and Marketing Capability toward Firm  
Performance of SMEs in Songkhla Province

ศตายุ ร่มเย็น  
Satayu Romyen

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์                      ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผล  
ดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัด  
สงขลา

ผู้เขียน                                      นายศตายุ รมเย็น

สาขาวิชา                                    บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....  
(ดร. พงศกร พิษยदनย์)

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ)

.....กรรมการ  
(ดร. พงศกร พิษยदनย์)

.....กรรมการ  
(ดร. สุนันทา เหมทานนท์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(ศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ดี ฟารุ่งสง)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(3)

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มี  
ส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ .....

(ดร. พงศกร พิษยदनย์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ .....

(นายศตายุ ร่มเย็น)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ .....

(นายศตายุ ร่มเย็น)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถในการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายศตายุ รมเย็น
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ (Organizational Innovativeness) ที่ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม ด้านกลยุทธ์ และความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) ที่ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ (Firm Performance) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่สงขลา จำนวน 130 กิจการ สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาด และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่สงขลาอยู่ในระดับสูง และความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านของความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ แต่ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านของความสามารถทางการตลาด พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความสามารถทางการตลาดด้านการสื่อสาร และความสามารถทางการตลาดด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ แต่ความสามารถทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ทั้งนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดีต่อไป

**คำสำคัญ :** ความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาด ผลการดำเนินงานกิจการ

<b>Thesis Title</b>	Influence of Innovativeness and Marketing Capability toward Firm Performance of Small and Medium Enterprises in Songkhla Province
<b>Author</b>	Mr. Satayu Romyen
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2018

### ABSTRACT

This research aimed at investigating the organizational innovativeness, which comprises of process, behavior, and strategy aspects, and the marketing capability, which consists of product development, price, distribution channel, and communication aspects, that affect the firm performance. The samples in this study were 130 small and medium enterprises in Songkhla province. Statistic tools used for analyzing the data included descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that the organizational innovativeness, the marketing capability, and the firm performance of the small and medium enterprises (SMEs) in Songkhla province were at a high level. The organizational innovativeness and the marketing capability had a positive influence on the firm performance at 0.05 of significance level. When considering each aspect of the organizational innovativeness, it was found that process and strategy were the aspects of the organizational innovativeness that affect the firm performance, but behavior was not the aspect affecting the firm performance. Moreover, when considering each aspect of the marketing capability, it was found that distribution channel, communication, and product development were the aspects of marketing capability that affect the firm performance, but price was not the aspect affecting the firm performance. SMEs in Songkhla province can apply these results for business management planning in order to achieve commercial advantages and good performance.

**Keywords:** Organizational Innovativeness, Marketing Capability, Firm Performance

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ความสามารถทางนวัตกรรมและศักยภาพทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ เนื่องมาจากความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. พงศกร พิษยตนธ์ ที่กรุณาความเมตตา และเสียสละในการให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ทั้งในส่วนของ การให้ความรู้ในงานวิจัย การตรวจสอบ และการให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย จนสามารถทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ประกอบด้วย ผศ.ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ และ ดร. สุนันทา เหมทานนท์ ที่ให้ข้อเสนอแนะ และชี้จุดบกพร่องที่มีประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สามารถสำเร็จลุล่วงตามเวลาที่กำหนดไว้ได้ ตลอดจน ดร. ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำในการทำวิจัย และอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่บ่มเพาะความรู้และมอบประสบการณ์ตลอดการศึกษาตามหลักสูตร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาทุกรายที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่ล้ำค่า และให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามที่เที่ยงตรงตามความเป็นจริง ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ นางดวง พงษ์พัฒน์พาณิชย์ ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาระดับปริญญาโทแก่ผู้วิจัย ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจเสมอมา และเพื่อนๆ ในหลักสูตร MBA รุ่นที่ 16 ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอยู่เคียงข้างกันมาตลอดการเรียน การทำงานร่วมกัน

ศตายุ รมเย็น



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
ABSTRACT.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ .....	(8)
รายการตาราง.....	(11)
รายการภาพประกอบ .....	(14)
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและปัญหาของงานวิจัย .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	4
1.3 คำถามงานวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย .....	4
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	5
บทที่ 2.....	7
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ (Organizational Innovativeness) .....	7
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability).....	15
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Firm Performance) .....	20
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	22
2.5 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource – Based View Theory).....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7 สมมติฐานของงานวิจัย .....	36
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	38
บทที่ 3 .....	39
ระเบียบวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 ขั้นตอนการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
บทที่ 4 .....	55
ผลการศึกษา และสรุปผล.....	55
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้หลังจากเก็บแบบสอบถาม .....	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย T-test เพื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยในการเก็บแบบสอบถาม ของลักษณะการเก็บแบบสอบถามที่ต่างกัน .....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ ซึ่งเป็น ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา .....	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งเป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาด กลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา .....	61
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของความสามารถทางการตลาด ซึ่งเป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาด กลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา .....	63
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานซึ่งเป็นธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา .....	67

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถในการตลาดที่มี อิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา .....	68
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถทางนวัตกรรมที่ประกอบไปด้วย ด้านกระบวนการ ด้าน พฤติกรรม ด้านกลยุทธ์ และความสามารถทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการ ดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา.....	73
4.9 สรุปผลการวิจัย.....	77
บทที่ 5 .....	81
อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	81
5.1 อภิปรายผลการวิจัย.....	81
5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	92
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย .....	94
บรรณานุกรม .....	95
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	104

## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางองค์ประกอบของสมรรถทางนวัตกรรมในกิจการ.....	9
2.2 แสดงเงื่อนไขของค่านิยมธุรกิจ SMEs ของกรมสรรพากร.....	23
2.3 แสดงเงื่อนไขของค่านิยมธุรกิจ SMEs ของกรมสรรพากร 2 .....	23
2.4 แสดงเงื่อนไขของค่านิยมธุรกิจ SMEs ของธนาคารแห่งประเทศไทย.....	24
2.5 แสดงเงื่อนไขของค่านิยมธุรกิจ SMEs ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม.....	24
2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านสมรรถทาง นวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน .....	32
2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางสมรรถทางการ ตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน .....	32
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	40
3.2 การเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม .....	42
3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับสมรรถทางนวัตกรรม (Innovativeness) .....	45
3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับสมรรถทางการตลาด (Marketing Capabilities).....	47
3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Firm Performance).....	49
3.6 ข้อคำถามทั้งหมดหลังปรับแก้ .....	53
4.1 แสดงความสัมพันธ์แบบสอบถามที่เก็บได้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ.....	56
4.2 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยในการเก็บแบบสอบถามของลักษณะการเก็บ แบบสอบถามที่ต่างกัน .....	57
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด .....	58
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นสมรรถทาง นวัตกรรม.....	61
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นสมรรถทาง การตลาด .....	64

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงาน .....	67
4.7 แสดงการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier).....	69
4.8 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation).....	70
4.9 แสดงค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) .....	71
4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ของตัวแปรและค่าสถิติพรรณนาที่มีอิทธิพล ต่อระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	71
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการนวัตกรรม และความสามารถทางการ ตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) .....	72
4.12 แสดงสมการผลการวิเคราะห์และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลของความสามารถ ทางการนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน .....	72
4.13 แสดงค่าความสามารถทางการนวัตกรรมแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) .....	73
4.14 แสดงค่าความสามารถทางการตลาดแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) .....	74
4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ของความสามารถทางการนวัตกรรมและค่าสถิติ พรรณนาที่มีอิทธิพลต่อระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	75
4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ของความสามารถทางการตลาดและค่าสถิติ พรรณนาที่มีอิทธิพลต่อระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	75
4.17 แสดงสมการผลการวิเคราะห์และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลของความสามารถ ทางการนวัตกรรมด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม ด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน .....	76

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงสมการผลการวิเคราะห์และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลของความสามารถทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน .....	77

## รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดวิจัยเรื่อง ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผล ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา.....	38
4.1 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual Variable .....	69
4.2 การกระจาย Scatter Plot ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม .....	70

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและปัญหาของงานวิจัย

ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ถือได้ว่าเป็นหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญในการผลักดันประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าทั้งในบริบททางด้านสังคมและระบบเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ซึ่งธุรกิจ SMEs ในปัจจุบันมีจำนวนสูงถึง 3,046,793 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 99.8 ของธุรกิจวิสาหกิจในจำนวนทั้งหมด โดยแบ่งเป็นภาคธุรกิจการค้า 1,268,202 กิจการ ภาคบริการ 1,206,759 กิจการ และภาคผลิต 571,828 กิจการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) และยังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจ SMEs เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนต่างๆ ที่สำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ อาทิ เป็นแหล่งการจ้างแรงงาน เป็นแหล่งของการฝึกทักษะฝีมือทางด้านอาชีพขนาดใหญ่ และเป็นแหล่งขับเคลื่อนการลงทุนที่สำคัญภายในประเทศ เพราะทำให้เกิดอัตราการหมุนเวียนของผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ในการลงทุน และต่อยอดในการพัฒนากิจการให้เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นธุรกิจที่สามารถป้องกันการถูกผูกขาดทางการตลาดจากธุรกิจขนาดใหญ่ อันทำให้เกิดการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกหรือช่องทางในการพิจารณาได้มากขึ้นประกอบกับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556)

แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของประเทศนับวันยิ่งมีความรุนแรงและทวีคูณยิ่งขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดการชะลอตัว อันเนื่องมาจากการที่ SMEs ยังไม่มีการเพิ่มศักยภาพในการยกระดับกระบวนการในการดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ การลดต้นทุนการผลิต และการเพิ่มศักยภาพในการทำงานจากทรัพยากรที่มีอยู่ เป็นต้น ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจ SMEs ยังต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Disruptive Technologies) ซึ่งสามารถเปลี่ยนโฉมเศรษฐกิจ สังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และตระหนักถึงความสำคัญในด้านความสามารถนวัตกรรมเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับกิจการมากยิ่งขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาและคิดค้นริเริ่มนวัตกรรมที่แปลกใหม่ (Ferraresi, Quandt, Santos, และ Frega, 2012; Hult, Hurley



& Knight, 2004; Nybakk, Crespell, Hanson & Lunnan, 2009; Wang & Ahmed, 2004) อาทิ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมที่สามารถมาประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในกิจการให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะเกิดในกิจการ (Yusof และ Abu-Jarad, 2011) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการที่มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานกิจการให้มีความแปลกใหม่ อันนำมาซึ่งการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และเพิ่มศักยภาพในการทำงานอันส่งประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการ (Tucker, 2003) เป็นต้น จึงสามารถแสดงให้เห็นได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง อันส่งผลต่อศักยภาพในการได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการ (อนุวัต สงสม, 2560) และผลการดำเนินงานของกิจการทั้งในรูปแบบของทางการเงินและไม่ใช้ด้านการเงิน (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อำพล ชะโยมชัย, 2561)

ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังคงต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ อันเนื่องมาจากการขาดความสามารถทางการตลาดในเรื่องการต่อรองทางการค้าและการลงทุน และขาดการสรรค์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยพบว่าในปัจจุบันธุรกิจ SMEs ยังคงผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบลักษณะซ้ำๆออกจำหน่ายในตลาดเดิมอยู่ ซึ่งสามารถคิดได้เป็นร้อยละ 90 โดยมีเพียงกิจการส่วนน้อยที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในลักษณะที่แปลกใหม่ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องมีการปรับตัวทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินกิจการ อันส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความสามารถทางการตลาด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีการประยุกต์ใช้ทรัพยากรที่กิจการมีอยู่ทั้งในส่วนของด้านทักษะความรู้ และทรัพยากร (Vorhies, 1998) มาสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านการตลาดที่มีเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Saleh, 2015) อาทิ ความสามารถด้านราคาเป็นการนำเสนอทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น (Tooksoon & Mohamad, 2012) ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นการปรับเปลี่ยนช่องการขายและเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสามารถทางการตลาดก็เป็นหนึ่งปัจจัยที่น่าสนใจ และเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในส่วนของ การลดต้นทุนการดำเนินงาน และการสร้างแบรนด์ ตลอดจนการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ (Ahmed, Kristal & Pagell, 2014)

จังหวัดสงขลาถือได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญของภาคใต้ ซึ่งเป็นแหล่งรวมความเจริญทางเศรษฐกิจของภาคใต้ อันเนื่องมาจากการเป็นแหล่งรวมการลงทุนที่สำคัญ มีระบบการขนส่งที่มีการเชื่อมต่อระหว่างรูปแบบการขนส่งที่ครบวงจร และเป็นแหล่งเศรษฐกิจการค้าชายแดนที่สำคัญซึ่งมีเขตติดต่อกับต่างประเทศ (มาเลเซีย) ตลอดจนการเป็นอันดับ 1 ทางด้านขนาดของเศรษฐกิจในภาคใต้ (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดสงขลา, 2559) โดยมี

ธุรกิจหลักๆ คือ อุตสาหกรรมยางพารา อุตสาหกรรมแปรรูปและถนอมอาหาร ซึ่งจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มี SMEs มากที่สุดในภาคใต้ฝั่งชายแดน และเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ ซึ่งมีจำนวน 56,363 กิจการ ซึ่งสามารถแยกเป็นธุรกิจขนาดเล็ก 56,039 กิจการ และขนาดกลาง 324 กิจการ โดยสามารถแบ่งเป็นภาคธุรกิจได้ดังนี้ ภาคธุรกิจการค้า 28,348 กิจการ ภาคธุรกิจบริการ 22,456 กิจการ และภาคธุรกิจการผลิต 5,559 กิจการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) โดยสถานะเศรษฐกิจในเมืองสงขลาในปี 2561 เป็นไปในทิศทางที่ดีมีการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจ นอกจากนี้ภาคธุรกิจจังหวัดสงขลาได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs อาทิ โครงการพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ (SME Startup) ที่ช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการรายใหม่ หรือรายเดิมที่ทำกิจการมาอยู่แล้วได้บูรณาการและพัฒนากิจการให้มีความแข็งแกร่งทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และกระบวนการดำเนินงาน อันนำไปสู่ SMEs 4.0 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) และโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมเสวนาการเพิ่มคุณภาพ และมูลค่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย ที่ส่งเสริมในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมูลค่า และคุณภาพที่เพิ่มขึ้น (จังหวัดสงขลา, 2561) เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามจังหวัดสงขลาต้องพบกับอุปสรรคและปัญหาเหมือนๆ กับธุรกิจอื่นๆ คือ จำนวนกิจการที่มีการล้มเลิกกิจการเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ แต่ในทางกลับกันกิจการที่ประสบความสำเร็จมักจะมีเสถียรภาพในการดำเนินงานที่ยั่งยืน อันเนื่องมาจากมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานในด้านต่างๆ ที่ดี อาทิ ด้านบริการ ด้านการค้า ด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านทรัพยากรบุคคล เป็นต้น (พิทยา ศิริ, 2557) จึงทำให้จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดจะเป็นปัจจัยที่สำคัญอันส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกิจการ และจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในด้านของเศรษฐกิจของภาคใต้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในบริบทของการศึกษาพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยมีข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญอันส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานของกิจการ เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา สามารถนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือกำหนดนโยบายการดำเนินงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อันส่งผลต่อผลการดำเนินงานต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

## 1.3 คำถามงานวิจัย

1. ความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลต่อผลการดำเนินงานหรือไม่
2. ความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานหรือไม่

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้ในการวางแผนแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดีต่อไป
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารัฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตในด้านเนื้อหา ได้ศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้
  - ความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์
  - ความสามารถทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย ความสามารถด้านการสื่อสาร และความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
  - ผลการดำเนินงาน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการเงิน และด้านตลาด
2. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ คือ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 56,363 กิจการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม , 2561) ซึ่งประกอบด้วย 3 ภาคธุรกิจ ดังนี้

ภาคธุรกิจการค้า มีจำนวนธุรกิจขนาดกลางเท่ากับ 101 กิจการ และธุรกิจขนาดย่อมเท่ากับ 28,247 กิจการ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในหมวดใหญ่ธุรกิจการขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานพาหนะ และจักรยายนต์

ภาคธุรกิจบริการ มีจำนวนธุรกิจขนาดกลางเท่ากับ 117 กิจการ และธุรกิจขนาดย่อมเท่ากับ 22,339 กิจการ ซึ่งประกอบด้วยหมวดใหญ่ธุรกิจ ได้แก่ การก่อสร้าง การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า ที่พักแรม การบริการด้านอาหาร ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร กิจกรรมทางการเงินและการประกันภัย กิจกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ กิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และกิจกรรมทางวิชาการ กิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน การศึกษา กิจกรรมด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์ กิจกรรมศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ กิจกรรมการจ้างงานในครัวเรือน กิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการที่ทำขึ้นเองเพื่อใช้ในครัวเรือนซึ่งไม่สามารถจำแนกกิจกรรมได้อย่างชัดเจน และกิจกรรมการบริการด้านอื่น ๆ

ภาคธุรกิจการผลิต มีจำนวนธุรกิจขนาดกลางเท่ากับ 106 กิจการ และธุรกิจขนาดย่อมเท่ากับ 5,453 กิจการ ซึ่งประกอบด้วยหมวดใหญ่ธุรกิจ ได้แก่ เกษตรกรรม การป่าไม้และการประมง การทำเหมืองแร่และเหมืองหิน การผลิต ไฟฟ้า ก๊าซ ไอน้ำและระบบการปรับ อากาศ การจัดหา น้ำ การจัดการน้ำเสียและของเสีย

3. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย คือ อยู่ในช่วง เดือนธันวาคม 2561 – เดือนมิถุนายน 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญในการนำไปสู่การพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมที่แปลกใหม่ อาทิ การนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ ความคิด และกระบวนการใหม่ อันส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่กิจการ และความสำเร็จในการดำเนินงานของกิจการต่อไป

2. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness) หมายถึง ความสามารถในการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในด้านของกระบวนการผลิตที่มีความแปลกใหม่ อันนำไปสู่กระบวนการผลิตที่มีศักยภาพ อาทิ จำนวนการผลิตที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลาที่เท่าเดิม การลดต้นทุนในการผลิต การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเร็วขึ้น รวมไปถึงการลดข้อบกพร่องในการดำเนินงาน

3. ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) หมายถึง ความสามารถทางนวัตกรรมที่แสดงถ่ายทอดผ่านพฤติกรรมแต่ละบุคคล ที่มีการส่งเสริมใน

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีการยอมรับหรือปรับตัวให้เข้ากับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่แปลกใหม่

4. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness) หมายถึง ความสามารถในการพัฒนากลยุทธ์ และนำมาประยุกต์ไปใช้ในการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมต่างๆ ของกิจการให้มีความเหมาะสม อันนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและการเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการ

5. ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานที่มีการประยุกต์ในส่วนของทักษะ ความรู้ และทรัพยากรที่กิจการมีอยู่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในส่วนของทางด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อันนำซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ

6. ความสามารถด้านราคา (Price Capability) หมายถึง ความสามารถในการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยการนำกลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของกิจการ อันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

7. ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Capability) หมายถึง การมุ่งเน้นความสำคัญการบริหารจัดการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของกิจการที่ดี อาทิ การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง การสร้างความสัมพันธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับเปลี่ยนช่องทางการขาย และการส่งมอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อันส่งผลต่อความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการดำเนินงานที่มีศักยภาพ

8. ความสามารถด้านการสื่อสาร (Communication Capability) หมายถึง การที่กิจการมีความสามารถทางการสื่อสารที่มีศักยภาพกับลูกค้า อาทิ การโน้มน้าวลูกค้าให้เห็นถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของกิจการ อันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

9. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Capability) หมายถึง การที่กิจการมีความสามารถในทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

10. ผลการดำเนินงานของกิจการ (Firm Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานของกิจการ โดยจะมีการพิจารณาในหลายๆมิติร่วมกัน โดยเป็นการเปรียบเทียบกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กิจการได้วางไว้ ซึ่งจะสามารถบ่งชี้ได้ถึงความสำเร็จในเป้าหมายของกิจการ

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) โดยรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นศึกษาไว้ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
- 2.4 แนวคิดธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2.5 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource – Based View Theory)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานของงานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ (Organizational Innovativeness)

##### ความหมายและความสำคัญของความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงกันมากันอย่างยาวนาน ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่เกิดก่อนนวัตกรรม และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถที่กิจการจะคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาได้ (อนุวัต สงสม, 2560) ซึ่งได้มีนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้คำนิยามของความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการที่หลากหลายกันออกไป ดังนี้ Calantone, Cavusgil, และZhao (2002) ได้ให้ความหมายของความสามารถทางนวัตกรรมว่า เป็นเสมือนวัฒนธรรมขององค์กรที่มีการยอมรับในแนวคิดและนวัตกรรมใหม่ๆ ด้วยความสบายใจและพร้อมใจที่จะแสดงแนวความคิด อาทิ การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงานเพื่อสร้างผลประโยชน์ในการดำเนินงาน สำหรับ Wang และ Ahmed (2004) ได้ให้ความหมายของความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการว่าเป็นความสามารถเชิงนวัตกรรมโดยรวมของกิจการในการนำเสนอสิ่งที่แปลกใหม่ๆ ออกสู่ตลาด หรือ

เป็นการเปิดตลาดใหม่ โดยมีการประยุกต์ในด้านของการวางแผนกระบวนการทางกลยุทธ์ พฤติกรรม และกระบวนการร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมให้กับกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับ Hult, Hurley, และ Knight (2004) ที่กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินงานของกิจการ เพราะเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการริเริ่มสร้างสรรค์ และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ และ Matsuo (2006) ที่ได้ให้ความหมายของความสามารถทางนวัตกรรมว่า เป็นแนวโน้มในส่วนของทางด้านการปฏิบัติงานที่สำคัญอันส่งเสริมในการทำให้เกิดนวัตกรรม รวมถึง Nybakk และคณะ (2009) ที่กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรม คือความเป็นไปได้ในการผลิตอันนำมาซึ่งระบบการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการใหม่ๆ แก่กิจการ ตลอดจน Ferraresi และคณะ (2012) ที่กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นการนำมาสู่นวัตกรรมที่แปลกใหม่ หรือแตกต่างจากคู่แข่ง และในส่วนของการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมในไทยนั้นก็มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และมีผู้ให้คำนิยามของความสามารถทางนวัตกรรมไว้ดังนี้ อนุวัต สงสม (2560) ได้กล่าวว่า การจะบรรลุตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ให้สำเร็จลุล่วงนั้น จำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ได้มาจากการรวบรวมแนวคิดทางด้านนวัตกรรมต่างๆ มาประยุกต์ใช้ อันนำมาซึ่งความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และกลยุทธ์ของกิจการ ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อัมพล ชะโยมชัย (2561) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสรรค์สร้างให้เกิดการบรรลุในเป้าหมายของกิจการ ซึ่งจัดอยู่ในส่วนที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ

ดังนั้นจึงสามารถทำการสรุปได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรม คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญในการนำไปสู่การพัฒนาและคิดค้นริเริ่มนวัตกรรมที่แปลกใหม่ อาทิ การนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ ความคิด กระบวนการ กลยุทธ์ และพฤติกรรมใหม่ๆ อันส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่กิจการ และความสำเร็จในการดำเนินงานของกิจการที่ดีต่อไป

#### **องค์ประกอบของความสามารถทางนวัตกรรม**

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์ (2553) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการนั้นเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสนใจเป็นอย่างมาก และนำมาใช้ในการศึกษาความสามารถในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยความสามารถทางนวัตกรรมนั้นจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ความสามารถทางนวัตกรรมในส่วนของพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการ หรือกระบวนการในการทำงานใหม่ๆ รวมถึงในด้านของพฤติกรรม และกลยุทธ์ต่างๆ ของกิจการ เป็นต้น โดย Wang และ Ahmed (2004) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งพบว่าองค์ประกอบของความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความสนใจของ

นักวิชาการแต่ละท่าน อาทิ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

**ตารางที่ 2.1** ตารางองค์ประกอบของความสามารถทางนวัตกรรมในกิจการ

ผู้เขียน	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน การตลาด	ด้าน กระบวนการ	ด้าน พฤติกรรม	ด้าน กลยุทธ์
Schumpeter (1934)	X	X	X		
Miller & Friesen (1983)	X		X	X	X
Capon et al. (1992)		X			X
Avlonitis et al. (1994)	X		X	X	X
Subramanian & Nilakanta (1996)			X		
Hurley & Hult (1998)				X	
Rainey (1999)				X	X
Lyon et al. (2000)	X		X		
North & Smallbone (2000)	X	X	X	X	

ที่มา : Wang และ Ahmed (2004).

จากตารางที่ 2.1 ทำให้ Wang และ Ahmed (2004) ได้แบ่งองค์ประกอบของความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) 2) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด (Market Innovativeness) 3) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness) 4) ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) 5) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness) ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

#### 1. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)

Tucker (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ได้รับมาจากการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม หรือการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้มีความหมาย คือ เป็นสิ่งของที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ หรืออยู่ในลักษณะของการบริการ



Wang และ Ahmed (2004) ได้กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการสร้างคุณค่าและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ออกไปจำหน่ายสู่ตลาดในเวลาที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์จะโดดเด่นกว่าความสามารถทางนวัตกรรมด้านอื่นๆ เนื่องจาก ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เหมือนคู่แข่ง ทำให้สามารถเข้าถึงโอกาสที่ดีทางธุรกิจและก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะเติบโตสู่พื้นที่ใหม่

Lin, Chen, และ Chiu (2010) ได้กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่มีต่อการดำเนินกิจการในการสรรค์สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีความแปลกใหม่ อันนำมาสู่การได้รับผลประโยชน์ในการดำเนินกิจการ

จิโรจ กาญจนกฤษ (2558) ได้กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในดำเนินงานของกิจการ อันนำซึ่งผลประโยชน์ของกิจการทั้งใน ส่วนของการได้เปรียบทางการแข่งและรายได้แก่กิจการ โดยการแสดงสิ่งแปลกใหม่ด้านการบริการ และผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปจากตลาดที่มีอยู่

จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) เป็นความสามารถในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแปลกใหม่ มีความโดดเด่น หรือแตกต่างจากคู่แข่ง รวมไปถึงการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม ที่มีอยู่ให้กลับมามีศักยภาพในการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ได้ อันนำมาสู่โอกาสในการก้าวหน้าทางธุรกิจ

## 2. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด (Marketing Innovativeness)

Porter (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด เป็นศักยภาพในการส่งเสริมความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ หรือเอกลักษณ์เฉพาะที่ถ่ายทอดมาอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และนำมาสู่ความสามารถในการสร้างรายได้ที่เกิดจากการนำนวัตกรรมทางด้านการตลาดมาบูรณาการในการดำเนินงาน อาทิ การเปิดช่องทางทางการตลาดใหม่ การเสนอสื่อและข่าวสาร รวมไปถึงการโฆษณาในรูปแบบสร้างสรรค์ อันนำมาสู่การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าหน้าใหม่ได้อย่างง่ายขึ้น ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด จะส่งผลต่อการลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพในส่วนของการทำงาน

Wang และ Ahmed (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดเป็นวิธีการหรือการดำเนินงานที่แปลกใหม่ที่กิจการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเข้าไปหาผลประโยชน์ทางตลาดที่เป็นเป้าหมายสำหรับกิจการของตนเอง อาทิ ความสามารถในการเข้าถึงตลาดที่ต้องการ และสามารถระบุช่องทางทางการตลาดใหม่ในการเปิดตัวหรือส่งเสริมในส่วนของ

ผลิตภัณฑ์ อันนำไปสู่ความสามารถในการเตรียมพร้อมในการรับมือกับคู่แข่งรายเก่า และรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

กิริติ ยศยิ่งยง (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดเป็นการพัฒนารูปแบบการสร้างความปลอดภัยใหม่ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในตลาดทั้งคู่แข่งรายเก่าที่มีอยู่ รวมไปถึงการเพิ่มฐานทางการตลาดสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ โดยการมุ่งเน้นการนำเสนอทางการตลาดในบริบทของลู่วางในการจำหน่าย รวมไปถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด (Marketing Innovativeness) เป็นความสามารถในการดำเนินงานของกิจการ ตามขั้นตอนทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ อันนำมาสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับแก่กิจการของตนทางด้านผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น และกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่จะเข้ามา โดยการมุ่งเน้นความสำคัญในการหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดใหม่ การเสนอชื่อโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมา และการเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

### 3. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness)

Tucker (2003) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ เป็นความสามารถในการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินกิจการ อาทิ การนำมาซึ่งการลดต้นทุนของการผลิต การเพิ่มจำนวนผลผลิต และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว อันส่งผลประโยชน์ต่อกิจการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

Wang และ Ahmed (2004) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการเป็นการมุ่งเน้นไปยังกระบวนการในการผลิตซึ่งมีรูปแบบวิธีการที่แปลกใหม่ อาทิ การนำเทคโนโลยีที่แปลกใหม่มาประยุกต์ใช้การปรับปรุงการผลิตและการจัดการกระบวนการ โดยความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถที่มีอยู่ของกิจการมาพัฒนากระบวนการในการดำเนินงานของกิจการ

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2555) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการเป็นการปรับใช้ขั้นตอน กระบวนการ และแนวคิดในรูปแบบที่แปลกใหม่ อันส่งผลต่อกระบวนการในทางการผลิตและศักยภาพโดยรวมของการดำเนินงาน

อุบลวรรณ สุวรรณภูสีธิ และ อำพล ชะโยมชัย (2561) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการจะมุ่งเน้นไปทางด้านของการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการผลิต หรือขั้นตอนกระบวนการในการผลิต อาทิ จำนวนผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลาที่กำหนด และข้อบกพร่องในการดำเนินงานที่ลดลง

จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness) เป็นความสามารถในการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในบริบทกระบวนการผลิตที่มีความแปลกใหม่ อันนำไปสู่กระบวนการผลิตที่มีศักยภาพ อาทิ จำนวนการผลิตที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลาที่เท่าเดิม การลดต้นทุนการผลิตจากส่วนที่ไม่จำเป็น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเร็วขึ้น และการลดข้อบกพร่องในการดำเนินงาน

#### 4. ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness)

Wang และ Ahmed (2004) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรมเป็นนวัตกรรมที่แสดงผ่านทางบุคคล ทีมงาน และการจัดการ อันส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมและการเปิดกว้างในการยอมรับทางด้านความคิดและนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นนวัตกรรม

Yusof และ Abu-Jarad (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม จัดเป็นความสามารถในระดับต่างๆ ของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการ นายจ้าง รวมไปถึงเจ้าของกิจการ ที่มีการส่งเสริมทางการปรับเปลี่ยนของพฤติกรรม เพื่อพร้อมต่อการปรับตัวให้เข้ากับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่แปลกใหม่

จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) เป็นความสามารถทางนวัตกรรมที่ถ่ายทอดผ่านพฤติกรรมแต่ละบุคคล ที่มีการส่งเสริมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีการยอมรับหรือปรับตัวให้เข้ากับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และนวัตกรรมที่แปลกใหม่

#### 5. ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness)

Tucker (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ เป็นการนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้กับกิจการเพื่อให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งรวมถึงการนำกลยุทธ์ที่ได้ไปปรับใช้ทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารผ่านโฆษณาใหม่ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยนวัตกรรมกลยุทธ์เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ

Wang และ Ahmed (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ

Yusof และ Abu-Jarad (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการจนกว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นจะนำมาซึ่งการโอกาสและความได้เปรียบทางธุรกิจและสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่กิจการได้

จิรายุ ทรัพย์สิน, วันชัย สุขตาม และสุรศักดิ์ ชะมารัมย์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ เป็นการนำแนวโน้มของกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้กับการ

ดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ ของกิจการตามสถานการณ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินกิจการ รวมไปถึงความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ยังมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน ทำให้มีความสำคัญในด้านการแสวงหาโอกาส อันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness) เป็นความสามารถในการพัฒนารูปแบบเทคนิคการดำเนินงานทางกลยุทธ์ และนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานของกิจการในแต่ละกิจกรรมต่างๆอย่างมีความเหมาะสม อันนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและการเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการ

### การวัดความสามารถทางนวัตกรรม

Wang และ Ahmed (2004) ได้พัฒนาแบบวัดความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ ที่จะสามารถบ่งชี้ถึงแนวโน้มของกิจการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด หรือเปิดตลาดใหม่นอกจากนี้ยังรวมถึงองค์ประกอบพื้นฐานของผลลัพธ์ด้านนวัตกรรม อาทิ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ และการวางแผนทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ เป็นต้น โดยแบบวัดความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการที่ Wang และ Ahmed (2004) ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและสร้างข้อคำถามเพื่อทดสอบเรื่องของความสามารถทางนวัตกรรมขึ้นมา 29 ข้อคำถาม โดยแบ่งระดับคะแนนแบบ Likert scale ออกเป็น 7 ระดับ ตั้งแต่ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 7 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จากนั้นนำข้อคำถามเหล่านี้ไปทดสอบกับผู้บริหารของบริษัทในประเทศอังกฤษ เวลส์ และสก็อตแลนด์ จำนวน 1,500 แห่ง และนำผลที่ได้จากการตอบกลับทั้งสิ้น 231 ฉบับ มาวิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติ ทำให้แบบวัดที่เขาได้พัฒนาขึ้นมาเป็นแบบวัดความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการใน 5 องค์ประกอบ และประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ ซึ่งสามารถแยกเป็นในแต่ละด้านได้ดังนี้ (1) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 4 ข้อคำถาม (2) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด 4 ข้อคำถาม (3) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ 4 ข้อคำถาม (4) ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม 4 ข้อคำถาม และ (5) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ 4 ข้อคำถาม โดยแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's  $\alpha$ ) อยู่ที่ 0.9091

จากการศึกษาแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะนำไปสู่การริเริ่มและพัฒนา นวัตกรรมที่แปลกใหม่ ได้แก่ นวัตกรรมที่นำมาซึ่งกระบวนการ กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากผู้อื่น เป็นต้น อันทำให้เกิดผลประโยชน์แก่กิจการ และผลการดำเนินงานของกิจการต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวว่าความสามารถทางนวัตกรรม ถือเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาและคิดค้นริเริ่มนวัตกรรมที่แปลกใหม่ (Hult Hurley & Knight, 2004;

Wang & Ahmed, 2004; Nybakk et al., 2009; Ferraresi et al., 2012) อาทิ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินงานในการยกระดับศักยภาพการทำงาน อันนำมาซึ่งการรักษาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Lin & Cheng, 2007) และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ (Yusof & Abu-Jarad, 2011) เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง อันส่งผลต่อการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกิจการ (อนุวัต สงสม, 2560) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรารณา หลีกภัย (2556) ที่พบว่า ผลการดำเนินงานของกิจการมีผลในทิศทางบวกที่มาจากความสามารถทางนวัตกรรม และงานวิจัยของ วัชรพันธ์ ผาสุก (2557) ที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน รวมไปถึงงานวิจัย Eshlaghy และ Maatofi (2011) ที่พบว่า นวัตกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลกำไร การขาย และผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนของกิจการ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Ferraresi และคณะ (2012) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมไม่ส่งผลเชิงบวกต่อกับผลการดำเนินงาน

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกิจการที่จะนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดี จึงทำให้มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ในหลากหลายรูปแบบธุรกิจ และองค์ประกอบของความสามารถทางนวัตกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผลการศึกษาในงานวิจัยแต่ละงานก็ได้ผลที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยส่วนใหญ่สามารถยืนยันได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดี แต่ยังมีบางงานวิจัยที่พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดสงขลา โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบวัดความสามารถทางนวัตกรรมของ Wang และ Ahmed (2004) เข้ามาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย เนื่องจากการวัดองค์ประกอบของความสามารถทางนวัตกรรมทั้ง 5 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ ซึ่งแบบวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคอยู่ในระดับสูง โดยผู้วิจัยได้เลือกมาเพียงองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม และด้านกลยุทธ์ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด มีเนื้อหาใจความที่ใกล้เคียงกับความสามารถทางการตลาดที่ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาในครั้งนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของกิจการ ได้ดังนี้

H1 : ความสามารถทางนวัตกรรม a) ด้านกระบวนการ b) ด้านพฤติกรรมกรรมกร c) ด้านกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

## 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability)

### ความหมายและความสำคัญความสามารถทางการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการตลาด จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงกันมากันอย่างยาวนาน ซึ่งได้มีนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้คำนิยามของความสามารถทางการตลาดที่หลากหลายกันออกไป ดังนี้ Moller และ Attila (1967) กล่าวว่าความสามารถทางการตลาด เป็นการผสมผสานระหว่างทรัพยากรมนุษย์ผู้ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด ตำแหน่งของกิจการที่ตั้งอยู่ในตลาด ไม่ว่าจะเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวนลูกค้าและคุณภาพของลูกค้าของกิจการ และสินทรัพย์ในกิจการ ซึ่งความสามารถทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นในการประเมินตำแหน่งของกิจการในสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ประเมินลูกค้า และพฤติกรรมของคู่แข่ง รวมถึงการจัดการความสัมพันธ์ของกิจการกับลูกค้าและคู่แข่งในตลาด Day (1994) ได้ให้ความหมายของความสามารถทางการตลาด คือ ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและแตกต่างจากผู้อื่นยากต่อการที่คู่แข่งจะทำเหมือนได้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ หรือความสามารถที่จัดสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ อันส่งผลให้ผู้อุปโภคบริโภคเกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงจำนวนลูกค้าในการให้บริการและยอดขายที่เพิ่มขึ้น และ Vorhies (1998) ได้ให้ความหมายของความสามารถทางการตลาดว่าเป็นกระบวนการบูรณาการที่ออกแบบมาเพื่อประยุกต์ใช้ทักษะความรู้ และทรัพยากรโดยรวมของกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวข้องกับตลาดของธุรกิจและช่วยให้ธุรกิจเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมไปถึงปรับให้เข้ากับสภาพทางการตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดเผชิญกับการคุกคามทางการแข่งขันต่างๆ นอกจากนี้ Weerawardena, O'Cass และ Julian (2006) ได้ให้ความหมายของความสามารถทางการตลาดว่า เป็นการดำเนินงานที่มีการประยุกต์ใช้ในแต่ละด้าน อาทิ ทักษะความรู้ และทรัพยากรของกิจการ โดยมีการพึ่งพาข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบการรายอื่นและผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการตามบริบททางการตลาด อันนำมาซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการที่สูงขึ้น จึงทำให้เกิดความสามารถในการได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการ และ Guenzi และ Troilo (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางการตลาดถือได้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ อันส่งผลต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ Saleh (2015) ได้กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาด เป็นสิ่งที่ช่วยให้กิจการรับรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น การเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นวิวัฒนาการ และการปฏิบัติของเทคโนโลยี ทำให้กิจการสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถและ

ทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ และยังสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ตลอดจนความสามารถทางการตลาดยังช่วยให้กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือปรับปรุงสิ่งเดิมที่อยู่ให้มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ดีขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางการตลาด คือ ความสามารถในการดำเนินงานที่มีการประยุกต์ในส่วนของทักษะ ความรู้ และทรัพยากรที่กิจการมีอยู่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในส่วนของการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อันนำซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ

### องค์ประกอบของความสามารถทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าความสามารถทางการตลาดยังเป็นอีกหนึ่งความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความสำคัญ โดย Zou, Fang, และZhao (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย ความสามารถด้านการสื่อสาร และความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Capability)

Zou และคณะ (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือการที่กิจการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถช่วยในเรื่องของการเชื่อมโยงความต้องการภายนอกของลูกค้า ความเข้มข้นทางการแข่งขัน รวมไปถึงความแข็งแกร่งด้านการวิจัยและพัฒนาภายในผลิตภัณฑ์ (Research and Development)

Murray และคณะ (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นความสามารถของกิจการที่มีการพัฒนา และจัดการด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่มีความแปลกใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นความสามารถในการพัฒนาและปรับปรุงในส่วนผลิตภัณฑ์ของกิจการให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิ การสร้างความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Capability) คือ การที่กิจการมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความแปลกใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

## 2. ความสามารถด้านราคา (Price Capability)

Tooksoon และ Mohamad (2012) ได้กล่าวว่า ความสามารถทางด้านราคาเป็นความสามารถในแง่ของการปรับราคาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น ความสามารถในการนำเสนอทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2560) ได้กล่าวว่า ความสามารถทางด้านราคา คือ การกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์และบริการให้มีอำนาจในการเสนอราคาอยู่ในระดับที่ได้เปรียบคู่แข่ง เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคามาประยุกต์ใช้เพื่อที่จะสามารถเข้าไปกำหนดราคาในตลาดของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

จึงสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถด้านราคา (Price Capability) เป็นความสามารถในการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถในการได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการนำกลยุทธ์การกำหนดราคาต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานอันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดี

## 3. ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Capability)

Tooksoon และ Mohamad (2012) ได้กล่าวว่า ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย ประกอบไปด้วย ช่องทางการขายโดยตรง ช่องทางในด้านของความสัมพันธ์ การปรับเปลี่ยนช่องทางการขาย และการส่งมอบของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการจัดการในส่วนของการกระจายผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอันส่งผลต่อการดำเนินงานที่มีคุณภาพ

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2560) ได้กล่าวว่า ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Capability) คือ ความสามารถที่เน้นไปในส่วนช่องทางในการขายของกิจการ อาทิ ช่องทางในการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนอื่นๆ อาทิ การปรับเปลี่ยนช่องทางการขายและเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ อันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

จากข้อความข้างต้นที่นักวิชาการทั้ง 2 ท่านได้กล่าวมีความใกล้เคียงกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Capability) คือ การให้ความสำคัญทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ อาทิ การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง ช่องทางในด้านของความสัมพันธ์ การปรับเปลี่ยนช่องทางการขาย และการส่งมอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและผลการดำเนินงานของกิจการที่ดีต่อไป



#### 4. ความสามารถด้านการสื่อสาร (Communication Capability)

Zou และคณะ (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถด้านการสื่อสาร เป็นการบริหารจัดการในด้านการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การมุ่งเน้นการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าในปัจจุบันของการสื่อสาร คือ การเข้าถึงลูกค้า หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อันทำให้เกิดการเชื่อมโยงกับลูกค้า และมีความสามารถโน้มน้าวใจและชักชวนลูกค้าให้เกิดความสนใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อันนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถนำเสนอตราผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารโดยตรง

Murray, Gao, และ Kotabe (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถด้านการสื่อสาร คือ ความสามารถของกิจการที่มีศักยภาพทางการสื่อสารในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค และโน้มน้าวผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ดี อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นๆ จึงนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันและมีศักยภาพที่ได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาด

จากข้อความข้างต้นที่นักวิชาการทั้ง 2 ท่านได้กล่าวมีความใกล้เคียงกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถด้านการสื่อสาร (Communication Capability) คือ การที่กิจการมีความสามารถในการบริหารจัดการด้านการสื่อสารที่มีศักยภาพกับลูกค้า อาทิ การโน้มน้าวลูกค้าให้เห็นถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของกิจการ อันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานและ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### การวัดความสามารถทางการตลาด

ความสามารถทางการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญกับกิจการ เนื่องจากจะทำให้กิจการสามารถปรับตัวให้ทันต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยกิจการที่มีความสามารถทางการตลาดที่สูง จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสามารถผลิตสินค้าและบริการที่แตกต่างจากท้องตลาด สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันจะนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีของกิจการ (วัชรกร ชำนาญชล และ แคทลียา ษาปะวัง, 2559) ดังนั้นกิจการจึงต้องมีการวัดความสามารถทางการตลาดของกิจการ เพื่อที่จะพัฒนาปรับปรุงความสามารถทางการตลาดของตนเองให้สูงขึ้น โดยการศึกษาความสามารถทางการตลาดนั้น เป็นเรื่องที่ได้รับการนิยมนำมาศึกษาอย่างยาวนาน และรูปแบบของการวัดความสามารถทางการตลาดจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้สนใจนำมาศึกษา โดย Zou และคณะ (2003) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความสามารถทางการตลาดของธุรกิจส่งออกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการส่งออก โดยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาแบบวัดความสามารถทางการตลาดขึ้นมาด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการวัด

ความสามารถทางการตลาดใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย และความสามารถด้านการสื่อสาร

จากการศึกษาแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถทางการตลาด เป็นการประยุกต์ในส่วนของทักษะ ความรู้ และทรัพยากรที่กิจการมีอยู่ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการทางการตลาดที่มีการแปรผันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นความสามารถในการดำเนินงานที่มีการประยุกต์ในส่วนของทักษะ ความรู้ และทรัพยากรที่กิจการมีอยู่ (Vorhies, 1998) มาสร้างการตอบสนองต่อความต้องการในส่วนช่องทางด้านการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Saleh, 2015) อาทิ ความสามารถด้านราคาเป็นนำเสนอทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น (Tooksoon & Mohamad, 2012) ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นการปรับเปลี่ยนช่องการขายและเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง อันส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิ ความได้เปรียบเรื่องต้นทุน และความได้เปรียบในการจัดทำแบรนด์ รวมไปถึงผลการดำเนินงานของกิจการ (Zou et al., 2003) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan, Vorhies, และMason (2009) กับ Ahmed, Kristal, และPagell (2014) ที่พบว่า ความสามารถทางการตลาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ และงานวิจัยของ เมตต์จ ทุกข์สุญ, ณัฐริดา มงคลศิริ และเมธิณี อิมเอิบ (2559) ที่พบว่า ความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาด และความสามารถด้านราคาจะส่งผลให้การส่งออกมีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Lee และ Hsieh (2010) พบว่า ความสามารถทางการตลาดไม่ส่งผลต่อต่อผลการดำเนินงานของกิจการที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าความสามารถทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกิจการที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงทำให้มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ในหลากหลายรูปแบบธุรกิจ และองค์ประกอบของความสามารถทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผลการศึกษาในงานวิจัยแต่ละงานก็ได้ผลที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยส่วนใหญ่สามารถยืนยันได้ว่า ความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ แต่ยังมีบางงานวิจัยที่พบว่าความสามารถทางการตลาดไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการที่เกิดจากความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดสงขลา โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประเมินความสามารถทางการตลาด โดยประยุกต์ใช้แบบวัดความสามารถทางการตลาดของ Zou และคณะ

(2003) ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามที่ใช้วัดในด้านของความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย และความสามารถด้านการสื่อสาร แต่นำมาปรับข้อความคำถามในแต่ละข้อให้เข้ากับบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดสงขลา และให้ระดับคะแนนในแต่ละข้อโดยใช้เป็นมาตรวัดแบบลิเคอร์ (Likert-type scale) 5 ระดับ จาก 1 คือ มีระดับน้อยมาก (Not at all) ไปถึงระดับ 5 คือ มีในระดับมากที่สุด (An Exceptional Degree) จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดและผลการดำเนินงานของกิจการ ได้ดังนี้

H2 : ความสามารถทางการตลาด a) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ b) ด้านราคา c) ด้านช่องทางการจำหน่าย d) ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

## 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

### ความหมายและความสำคัญ

การศึกษาเรื่องผลการดำเนินงานนั้นมีมาอย่างช้านาน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นไปในลักษณะของการประเมินผล หากพิจารณาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันจะพบว่า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกิจการจะเป็นการมุ่งหวังให้บรรลุผลอย่างใดอย่างหนึ่งของกิจการ ถึงแม้ว่าอาจจะมีแตกต่างกันในรายละเอียดของแต่ละแนวคิดตามเงื่อนไขและบริบทที่แตกต่างกัน หรือแตกต่างกันที่การให้ความสำคัญกับปัจจัยของผลการดำเนินงานของกิจการ แต่ทุกแนวคิดก็ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานของกิจการ ทั้งสิ้น (ปภพพล เต็มธีรกิจ, 2555) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานได้มีผู้ที่สนใจศึกษา และได้ให้ความหมายของผลการดำเนินงานไว้ดังนี้ Singer และ Edmondson (2006) ได้กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของกิจการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในเป้าหมายของกิจการ ซึ่งส่วนใหญ่ผลการดำเนินงานของกิจการ มักจะพิจารณาในหลายๆมิติร่วมกัน ทั้งนี้บางมิติ อาจมีความสำคัญกับกิจการหนึ่ง แต่อาจจะไม่มีความสำคัญสำหรับในอีกกิจการหนึ่งก็ได้ โดยผลการดำเนินงานของกิจการจะให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ของกิจการนั้นๆ และงานวิจัยของ ดลฤดี ไต้เวชศาสตร์ และ วิจิต อุ๋อัน (2560) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของกิจการ เป็นตัวชี้วัดหรือใช้ในการประเมินความมีประสิทธิภาพของกิจการ นอกจากนี้ อภิญา ชัยดำ, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และสันติภาพ สุขเอนกนันท์ (2561) ได้ให้ความหมายของผลการดำเนินงานว่า เป็นผลลัพธ์ที่ได้ออกมาจากการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน โดยมีการเปรียบเทียบและประเมินผลกับเป้าหมายที่ได้วางไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยผลการดำเนินงานจะเป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกิจการ และการวัดผลการดำเนินงานก็เป็นการวัดความสำเร็จจากการดำเนินงานของกิจการ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานของกิจการ คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานของกิจการ โดยจะมีการพิจารณาในหลายมิติร่วมกัน โดยเป็นการเปรียบเทียบกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กิจการได้วางไว้ ซึ่งจะสามารถบ่งชี้ได้ถึงความสำเร็จในเป้าหมายของกิจการ

### การวัดผลการดำเนินงาน

การวัดผลการดำเนินงานนั้นเป็นการระบุตัวชี้วัดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ ซึ่งอาจเป็นทั้งตัววัดในด้านการเงิน (Financial Performance) อาทิ สภาพคล่องทางการเงิน หนี้สินของกิจการ สินทรัพย์รวมของกิจการ อัตราเงินทุนหมุนเวียน การควบคุมกำไร การปันผลกำไร หรือการเปลี่ยนแปลงของของงบประมาณ เป็นต้น และอาจเป็นตัววัดในด้านที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน (Non-financial Performance) อาทิ การวัดความพึงพอใจของลูกค้า การวัดเชิงคุณภาพ การวัดแบบดุลยภาพ เป็นต้น (ปภพพล เต็มธีรกิจ, 2555) โดยในการวัดผลการดำเนินงานของกิจการนั้น สิ่งที่ถูกกิจการ ต้องพิจารณา คือ การที่จะระบุได้ว่าผลสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้นมีมากน้อยเพียงใดนั้น ต้องเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กิจการได้วางไว้ ซึ่งผู้ประเมินจะต้องพิจารณาในส่วนการปฏิบัติและผลสำเร็จที่แสดงให้เห็นชัดเจน (กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล, 2554) โดยรูปแบบการวัดผลการดำเนินงานก็จะมี ความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้วิจัยที่ศึกษา ทั้งปัจจัยที่นำมาศึกษา และบริบทของกิจการที่นำมาใช้ในการศึกษา โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

มยุรี บุญโต (2561) มีแบบวัดผลการดำเนินงานที่นำมาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม เพื่อสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็น ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ได้แก่ การวัดในเรื่องของการเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ และด้านการลดความเสี่ยง ส่วนการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ประกอบด้วย การวัดด้านกระบวนการภายในกิจการ อาทิ ด้านของนวัตกรรมของกิจการ คุณภาพในการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพในการบริหารงาน การวัดด้านของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ อาทิ ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการลูกค้า การวัดด้านของการเรียนรู้และการพัฒนา อาทิ การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน

นอกจากนี้ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อำพล ชะโยมชัย (2561) ยังกล่าวอีกว่าการวัดผลการดำเนินงานของกิจการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในปัจจุบันเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น การวัดผลการดำเนินงานจะทำให้ผู้บริหารทราบถึงผลการดำเนินงานของกิจการในอดีตที่ผ่านมา และนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานของกิจการในอนาคต เพื่อสร้างเสถียรภาพให้กับกิจการต่อไป ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานแบ่งเป็นผลการดำเนินงานทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นด้านการเงิน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการดำเนินงานทางการเงิน ประกอบไปด้วย การวัดผลการดำเนินงานในด้านของสินทรัพย์ โดยมีประเด็นที่ใช้วัดคือ สินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ การวัดผลการดำเนินงานในด้านของกำไร โดยมีประเด็นที่ใช้วัดคือ ยอดขายและกำไรเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น และการวัดผลการดำเนินงานในด้านของหนี้สิน โดยมีประเด็นที่ใช้วัดคือ ภาระผูกพันในปัจจุบันของกิจการที่ต้องจ่ายชำระ ซึ่งแบบวัดผลการดำเนินงานทางการเงินนี้ได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Dess และคณะ (2008) และงานวิจัยของ Goyal, Rahman และ Kazmi (2013)

2. ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ประกอบไปด้วย การวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งมีประเด็นที่ใช้ในการวัดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ ส่วนแบ่งตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Goyal และคณะ (2013) และงานวิจัยของ Ndubisi และ Iftikhar (2012) การวัดผลการดำเนินงานด้านพนักงานในกิจการ เป็นการวัดความพึงพอใจในงานของพนักงานในกิจการ ความผูกพันของพนักงานกับกิจการ ทักษะและความรู้ของพนักงาน โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Dess และคณะ (2008) และงานวิจัยของ Goyal และคณะ (2013) และการวัดผลการดำเนินงานด้านการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการวัดถึง คุณภาพ ความยืดหยุ่น การตอบสนองของกิจการ และการจัดส่งสินค้า โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Anh และ Matsui (2011) และงานวิจัยของ Dess และคณะ (2008)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการวัดผลการดำเนินงานของกิจการ นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับกิจการ เพราะจะทำให้กิจการ ทราบผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีต และนำมาวางแผนการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานที่ดีควรประกอบไปด้วย การวัดผลการดำเนินงานที่เป็นทั้งในด้านการเงิน และไม่ใช้ด้านการเงิน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบวัดผลการดำเนินงานของกิจการของ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อัมพล ชะโยมชัย (2561) มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย โดยเป็นการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ที่ประกอบไปด้วย ผลการดำเนินงานด้านกำไร และด้านสินทรัพย์ และวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ในด้านของผลการดำเนินงานด้านการตลาดเท่านั้น เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญในปัจจัยด้านของความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

## 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### ความหมายและความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งพบว่าจะมีการให้ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกันออกไปไม่มีบรรทัดฐานที่มีความชัดเจน ซึ่งหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่นิยมนำไปใช้ตั้งขอบเขตของธุรกิจ ได้แก่ จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ สินทรัพย์ถาวร เป็นต้น โดยประเทศ

ไทยยังไม่มี การให้ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นมาตรฐานที่สามารถใช้ร่วมกันระหว่างหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน จึงทำให้แต่ละหน่วยงานได้ให้ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันออกไปตามเนื้อหาที่ตรงตามงานของกิจการ (ณัฐวุฒิ วิเศษ, 2555) ซึ่งแต่ละหน่วยงานได้ให้ความหมายและลักษณะดังนี้

กรมสรรพากร (2561) ได้ให้ความหมายและลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ธุรกิจที่มีการจดทะเบียนของผู้ประกอบการในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนจำกัด บุคคลธรรมดา บริษัทจำกัด นิติบุคคล ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่จะประกอบเป็นธุรกิจในลักษณะของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ยึด “ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 และตามประมวลรัษฎากร” ซึ่งมีลักษณะในการจัดประเภทเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามตามตารางที่ 2.2 และ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงเงื่อนไขของค่านิยามธุรกิจ SMEs ของกรมสรรพากร

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ที่มา : กรมสรรพากร (2561)

ตารางที่ 2.3 แสดงเงื่อนไขของค่านิยามธุรกิจ SMEs ของกรมสรรพากร 2

ลำดับที่	ลักษณะ
1	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30 ล้านบาท
2	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
3	เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปีหรือต่อรอบระยะเวลาบัญชีได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม

ที่มา : กรมสรรพากร (2561)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) ได้ให้ความหมายและลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีการตั้งขอบเขตของสินทรัพย์โดยรวมของกิจการไว้ ดังตารางที่ 2.4 ดังนี้

**ตารางที่ 2.4 แสดงเงื่อนไขของค่านิยามธุรกิจ SMEs ของธนาคารแห่งประเทศไทย**

ประเภทกิจการ	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
กิจการผลิต	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 ล้านบาท

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2561) ได้ให้ค่านิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ ดังตารางที่ 2.5 ดังนี้

**ตารางที่ 2.5 แสดงเงื่อนไขของค่านิยามธุรกิจ SMEs ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	50-200	ไม่เกิน 50	50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2561)

ซึ่ง สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ให้คำจำกัดความในกิจการของแต่ละด้านดังนี้

1. กิจการผลิตสินค้า คือ อุตสาหกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งมีคำจำกัดความในแบบนานาชาติในส่วนของการผลิต คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงของวัตถุให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์แบบใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีของเครื่องจักร หรือผลิตภัณฑ์ของสารเคมี ตลอดจนการแปรรูปของผลผลิตทางเกษตรกรรมในรูปแบบพื้นฐานที่มีลักษณะจัดอยู่ในรูปแบบเกษตรกรรม การประกอบธุรกิจของครัวเรือนในลักษณะอุตสาหกรรม และการผลิตแบบวิสาหกิจชุมชน

2. กิจการบริการ จะประกอบไปด้วยธุรกิจต่างๆดังนี้ ธุรกิจในการขายอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหาร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจการโรงแรมและที่พัก ธุรกิจสถาน

บันเทิง บริการเช่าสิ่งของ บริการในครัวเรือน บริการซ่อมแซมทุกชนิด ธุรกิจการขนส่ง สุขภาพ การศึกษา และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องทางด้านการท่องเที่ยว

3. กิจการค้าส่ง คือ ธุรกิจที่ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้แล้วให้กับผู้ค้าปลีก งานทางด้าน การพาณิชย์กรรม ผู้อุปโภคในงานอุตสาหกรรม ผู้อุปโภคในงานวิชาชีพและรวมไปถึงการจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่งกันเอง

4. กิจการค้าปลีก คือ ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้โดยไม่มีการเปลี่ยนรูปผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอุปโภค ซึ่งคำจำกัดความของการค้าในส่วนนี้ คือ การเป็นนายหน้าในการจัดจำหน่ายสินค้า สถานที่ให้การบริการน้ำมัน เป็นต้น

ดวงกมล ศิริรงค์ (2555) ได้ให้ความหมายวิสาหกิจขนาดย่อมไว้ว่า เป็นธุรกิจที่มีพนักงาน และเงินลงทุนอยู่ในระดับที่ต่ำ รายได้จากการขายมีไม่มาก รวมไปถึงการบริหารจัดการกิจการเป็นเจ้าของตนเอง

#### การได้เปรียบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จุดเด่นที่มีความสำคัญในส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท (ณัฐวุฒิ วิเศษ, 2555) ดังนี้

1. สะดวกต่อการเข้าทำธุรกิจ เนื่องจากการประกอบกิจการประเภทนี้มีความเสี่ยงที่ต่ำหากเมื่อเทียบกับกิจการขนาดใหญ่ ซึ่งถ้าเกิดการพลาดพลั้งจากการประกอบกิจการจะส่งผลให้ไม่เสียหายมากนักและประกอบกับมีความสามารถในการฟื้นตัวได้เร็ว ตลอดจนมีการใช้ต้นทุนในส่วนของการลงทุนอยู่ในระดับที่ไม่สูงจนเกินไป

2. การบริหารจัดการทำได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการสามารถจัดการสถานการณ์ได้อย่างใกล้ชิดและรวดเร็ว

3. ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะจุด อันส่งผลต่อการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีเอกลักษณ์และโดดเด่น

4. การดำเนินงานมีความยืดหยุ่นทำให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงที ซึ่งจะมีการให้ความสำคัญในความหลากหลายของรูปแบบ

5. หากถึงในจุดวิกฤตของการดำเนินงาน จะเกิดผลกระทบที่ไม่มากเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่

6. เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการไม่ให้เกิดการผูกขาดทางธุรกิจ และยังช่วยในการขับเคลื่อนการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ อันมาสู่บทบาทที่สำคัญในการส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ในทิศทางที่ดี อาทิ การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) เกิดการจ้างงานที่ทั่วถึง ผลิตภัณฑ์เกิดการถ่ายเทไปยังต่างประเทศและการได้มาของเงินจากต่างชาติ เป็นสถานที่ในการสร้าง



ประสบการณ์แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ และเกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ถือได้ว่ามีจำนวนที่สูงที่สุดในภาคใต้ฝั่งชายแดน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 56,363 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 46 และมีจำนวนธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นอันดับที่สองของภาคใต้ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นภาคธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ได้ดังนี้

#### 1. ภาคธุรกิจการค้า

ภาคธุรกิจการค้า มีจำนวนธุรกิจขนาดกลางเท่ากับ 101 กิจการ และธุรกิจขนาดย่อมเท่ากับ 28,247 กิจการ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในหมวดใหญ่ธุรกิจการขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานพาหนะ และจักรยายนต์

#### 2. ภาคธุรกิจบริการ

ภาคธุรกิจบริการ มีจำนวนธุรกิจขนาดกลางเท่ากับ 117 กิจการ และธุรกิจขนาดย่อมเท่ากับ 22,339 กิจการ ซึ่งประกอบหมวดใหญ่ธุรกิจ ได้แก่ การก่อสร้าง 2,075 กิจการ การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า 899 กิจการ ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร 8,514 กิจการ ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร 441 กิจการ กิจกรรมทางการเงินและการประกันภัย 147 กิจการ กิจกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ 1,919 กิจการ กิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์ และกิจกรรมทางวิชาการ 904 กิจการ กิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน 1,495 กิจการ การศึกษา 59 กิจการ กิจกรรมด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์ 39 กิจการ ศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ 312 กิจการ กิจกรรมการบริการด้านอื่น ๆ 5,650 กิจการ กิจกรรมการจ้างงานในครัวเรือน กิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการที่ทำขึ้นเองเพื่อใช้ในครัวเรือนซึ่งไม่สามารถจำแนกกิจกรรมได้อย่างชัดเจน 2 กิจการ

#### 3. ภาคธุรกิจการผลิต

ภาคธุรกิจการผลิต มีจำนวนธุรกิจขนาดกลางเท่ากับ 106 กิจการ และธุรกิจขนาดย่อมเท่ากับ 5,453 กิจการ ซึ่งประกอบหมวดใหญ่ธุรกิจ ได้แก่ เกษตรกรรม การป่าไม้และการประมง 365 กิจการ การทำเหมืองแร่และเหมืองหิน 43 กิจการ การผลิต 5,060 กิจการ ไฟฟ้า ก๊าซ ไอน้ำ และระบบการปรับอากาศ 25 กิจการ การจัดหา น้ำ การจัดการน้ำเสียและของเสีย รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 66 กิจการ

## 2.5 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource – Based View Theory)

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสามารถของกิจการที่มีการนำทรัพยากรที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ภายในกิจการ (Wernerfelt, 1984) มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อันส่งผลต่อความสามารถในส่วนของการได้เปรียบทางด้านการแข่งขันที่มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาดธุรกิจ ซึ่ง Barney (1991) ได้กำหนดทรัพยากรในส่วนของกิจการออกเป็น 3 อย่าง ได้แก่ (1) ทรัพยากรทางด้านกายภาพ ที่ประกอบไปด้วย เทคโนโลยี ทรัพย์สิน วัตถุดิบ เป็นต้น (2) ทรัพยากรด้านกิจการ ที่ประกอบไปด้วย วัฒนธรรมภายในกิจการ ลิขสิทธิ์ของกิจการ และสุดท้าย (3) ทรัพยากรมนุษย์ ที่ประกอบไปด้วย ลูกจ้าง การจัดอบรม ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น ประกอบกับนำเสนอ 4 คุณลักษณะของที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันนำไปสู่ผลประโยชน์ของกิจการ ได้แก่

1. มีคุณค่า คือ การที่นำทรัพยากรของกิจการที่มีอยู่มาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์แก่กิจการ ทั้งในส่วนของทางด้านป้องกันและยับยั้งอุปสรรคที่จะเกิดกับกิจการ และความสามารถในการวางแผนการดำเนินงานทางด้านกลยุทธ์เพื่อสร้างความแปลกใหม่ของในผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางเทคโนโลยี ความมีชื่อเสียงของกิจการ และนำมาซึ่งการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Barney, 1991) ซึ่งคล้ายคลึงกับ Russell, 2003 ที่กล่าวว่า การที่กิจการมีความสามารถในการลดข้อบกพร่องในส่วนของผลิตภัณฑ์ และการบริการ รวมไปถึงต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งได้ถือว่าเป็นการนำซึ่งคุณค่าและการที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น

2. หายาก คือ ทรัพยากรหายาก เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ส่งต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเป็นทรัพยากรที่กิจการส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดสรรมาได้ หรือ ยากต่อการได้มา ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการรายอื่นจะมีทรัพยากรที่คล้ายคลึงกับกิจการของเราได้ยาก (Barney, 1991)

3. ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ คือ การที่ทรัพยากรของกิจการมีความเป็นเอกลักษณ์พิเศษ จึงส่งผลการจัดทำเพื่อการเลียนแบบเป็นไปได้อย่าง ซึ่งการไม่สามารถลอกเลียนแบบได้อาจเกิดจากเหตุผล (Mahoney & Pandian, 1992) ดังต่อไปนี้

- สภาวะของปัจจัยในอดีต คือ ทรัพยากรที่เกิดจากการพัฒนาตั้งแต่ในอดีต ทำให้ถ้าจะมีการลอกเลียนแบบจะต้องใช้ทั้งระยะเวลา จึงเกิดการไม่คุ้มแก่ผู้ประกอบการรายอื่นที่จะเข้ามาแข่งขัน (Barney, 1991)

- ความคลุมเครือของแหล่งที่มา คือ ผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถทราบข้อมูลที่มาของทรัพยากรได้ จึงส่งผลการที่ไม่สามารถจัดทำเพื่อเลียนแบบได้ (Barney, 1991)

- ความซับซ้อนทางสังคม คือ บริบทของวัฒนธรรมของกิจการที่มีความสามารถและทรัพยากรที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งรวมไปถึงความผูกพันของบุคคลในกิจการ (Barney, 1991)

ซึ่งคล้ายคลึงกับ Powell (1995) ที่กล่าวไว้ว่า กิจการที่มีความสามารถที่เป็นลักษณะเฉพาะ นำมาซึ่งความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถจัดทำเพื่อการเลียนแบบได้ จึงก่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือผู้ประกอบการรายอื่น

4. ไม่สามารถนำสิ่งอื่นมาทดแทนได้ คือ การมีอยู่ของทรัพยากรในกิจการ ที่ไม่สามารถนำสิ่งอื่นมาทดแทนในการดำเนินกิจการได้ (Barney, 1991)

โดยทั้งนี้จำเป็นต้องมีปัจจัยที่สำคัญทั้ง 2 อย่าง ที่จะส่งผลต่อทฤษฎีข้างต้นที่กล่าวมา ได้แก่ ทรัพยากร และความสามารถของกิจการ ซึ่งความสามารถของกิจการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญ เพราะจัดได้เป็นสิ่งที่ทำให้ทรัพยากรของกิจการที่มีอยู่เกิดคุณค่า ทำให้เกิดจุดแข็งหรือจุดได้เปรียบของกิจการ (นิรชญา ศิริวิรัชกุล, 2560; Eisenhardt & Martin, 2000; Grant, 1996)

จากการศึกษาทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory) มาเป็นทฤษฎีหลักในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่ออภิปรายถึงความสามารถของกิจการที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในทางด้านการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกิจการที่ยั่งยืน ซึ่งมีการมุ่งเน้นไปในส่วนการปรับเปลี่ยนความสามารถของกิจการให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ อันส่งผลไปในทิศทางเดียวกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของกิจการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (ระบิล พันภัย, 2557)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรม

กาญจนา สุคันธสิริกุล (2555) ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมีความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการเป็นหนึ่งในตัวแปรของประสิทธิภาพธุรกิจแห่งนวัตกรรม ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ

ปรารธนา หลีกภัย (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่นำมาซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ และความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งพบว่า

ปัจจัยทางการมุ่งเน้นตลาดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้มี ส่งผลในทิศทางบวกกับความสามารถทางนวัตกรรม และ ผลการดำเนินงานขององค์กรมีผลในทิศทางบวกที่มาจากความสามารถทางนวัตกรรม

วัชรพันธ์ ผาสุก (2557) ได้ศึกษาเรื่องการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ในการพัฒนาความสามารถทาง นวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง พบว่า การมุ่งเน้นตลาดการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรม สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานขององค์กรได้ร้อยละ 94 และความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

กนกนันท์ โพธิ์ปัญญา (2559) ศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร เพื่อพัฒนารูปแบบของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าความสามารถทางนวัตกรรมด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ ด้านการตลาด และด้านองค์กร ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร แต่ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการเรียนรู้ และด้านกลยุทธ์ ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร

พงศกร เอี่ยมสะอาด, ศุภกร ลีมีคุณธรรมโม และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษา นวัตกรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น กรณีศึกษา จังหวัดสมุทรสาคร โดยองค์ประกอบของนวัตกรรมองค์กร ประกอบด้วย นวัตกรรมด้านกระบวนการ และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมด้านกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินการของกิจการ

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์และ อำพล ชะโยมชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรม และผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) พบว่า ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมส่งผลต่อผลการดำเนินงาน โดยนวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีการส่งผลเชิงบวกที่สำคัญกับการดำเนินงานในส่วนของการเงินทุกด้าน และนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมจัดการการส่งผลเชิงบวกที่สำคัญกับการดำเนินงานที่ไม่ใช่ในส่วนของการเงินทุกด้าน และในส่วนของนวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านกำไรด้านหนี้สินและด้านการตลาด

Calantonea, Cavusgila, และZhao (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การมุ่งเน้นทางด้านตลาดความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ และผลการดำเนินงานของกิจการ โดยมีการมุ่งเน้นไปในองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ 4 ด้าน อันส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม และทำให้เกิดความได้เปรียบของกิจการ ซึ่งได้พบว่า ยิ่งนวัตกรรมของกิจการที่มีระดับสูงเท่าไรส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการที่สูงมากขึ้น

Tajeddini, Trueman, และLarsen (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรม Swiss Watch ซึ่งพบว่าความสามารถทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาด สัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน

Johnson, Dibrell, และHansen (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการลงทุนเน้นทางการตลาด ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหาร โดยมุ่งเน้นในส่วนของการรับบริการเข้าใจที่มากขึ้นเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จ พบว่า การที่กิจการจะประสบความสำเร็จมากขึ้นจะต้องให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยภายในกิจการมาก ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน

Lee และ Hsieh (2010) ได้ศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการตลาด และความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยในด้านความสามารถทางการตลาด แบ่งเป็น ด้านการบริการลูกค้า ด้านการขาย ด้านการวิเคราะห์ตลาด และด้านการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านของความสามารถทางนวัตกรรม แบ่งเป็น ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการ และด้านนวัตกรรมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยมีการทำกำไรขององค์กรเป็นส่วนประกอบ แต่ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Rhee, Park, และLee (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การขับเคลื่อนความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานสำหรับนวัตกรรม SME ในเกาหลีใต้ ซึ่งพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ

Eshlaghy และ Maatofi (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการมุ่งเน้นด้านการเรียนรู้ นวัตกรรมและผลการดำเนินงาน ในธุรกิจขนาดเล็กในประเทศอิหร่าน โดยมุ่งเน้นไปในเรื่องความมุ่งมั่นของกิจการต่อการเรียนรู้ ซึ่งได้ทำการสำรวจธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 82 กิจการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า นวัตกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลกำไร การขาย และผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนของกิจการขนาดเล็กในประเทศอิหร่าน

Acar และ Acar (2012) ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กร และความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจใอุตสาหกรรมด้านสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน เมื่อพิจารณาความสามารถทางนวัตกรรมในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

ด้านกระบวนการ และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แต่ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด และด้านกลยุทธ์ ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

Alpay, Bodur, Yilmaz, และBuyukbalci (2012) ได้ทำการศึกษาว่าความสามารถทางนวัตกรรมจะส่งผลต่อผลการดำเนินงาน โดยได้ใช้แบบจำลองความสามารถทางนวัตกรรมประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Wang และ Ahmed (2004) และทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทำให้ความสามารถทางนวัตกรรมที่นำมาใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมกับผลการดำเนินงาน

Ferraresi, Quandt, Santos และ Frega (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการในด้านความรู้ในการใช้ประโยชน์จากความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งพบว่า ระดับความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ และความสามารถทางนวัตกรรมไม่มีส่วนช่วยในการดำเนินกิจการ

Das และ Joshi (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการกับผลการดำเนินงานในธุรกิจให้บริการด้านเทคโนโลยีที่อยู่ในสมาคมการค้าของสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่าความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

Karabulut (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสำรวจผลกระทบของประเภทนวัตกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพของบริษัทผู้ผลิต 197 แห่งในประเทศตุรกี พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมของกิจการมีผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านการเงิน ด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานภายในกิจการ ผลการดำเนินงานการเรียนรู้และเติบโต และนวัตกรรมทางการตลาด มีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานลูกค้าและผลการดำเนินงานภายในกิจการ โดยตามนวัตกรรมการตลาดมีผลกระทบด้านลบต่อการผลการดำเนินงานด้านเรียนรู้และเติบโต และผลการดำเนินงานด้านลูกค้ามีความสามารถอธิบายผลของการดำเนินงานได้มากกว่าการวัดผลด้านอื่น

Omri (2015) ศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมของผู้บริหารในองค์กร และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศตูนิเซีย ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมส่งผลกระทบเชิงบวกทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

ของธุรกิจ แต่ไม่ได้มีนัยสำคัญ แต่ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบของนวัตกรรม มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

จึงสามารถสรุปเป็นตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ดังนี้

**ตารางที่ 2.6** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน

ผู้วิจัย	ความสามารถ นวัตกรรม	นวัตกรรม ด้าน กระบวนการ	นวัตกรรม ด้าน พฤติกรรม	นวัตกรรม ด้านกล ยุทธ์
กาญจนา สุคันธสิริกุล (2555)		+		
ปรารธนา หลีกภัย (2556)	+			
วัชรพันธ์ ผาสุก (2557)	+			
กนกนันท์ โพธิ์ปัญญา (2559)				-
พงศกร เอี่ยมสะอาด, ศุภกร ลี้มคุณธรรมโม และประสพชัย พสุนนท์ (2559)		+		
อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อำพล ชะโยมชัย (2561)	+	+		
Calantonea, Cavusgila และZhao (2002)	+			
Tajeddini, Trueman, และLarsen (2006)	+			
Johnson, Dibrell, และHansen (2009)	+			
Lee และ Hsieh (2010)	+			
Rhee, Park, และLee (2010)	+			
Eshlaghy และMaatofi (2011)	+			
Acar และ Acar (2012)	+	+	+	-
Alpay, Bodur, Yilmaz, และBuyukbalci (2012)	+	+	-	+
Das และ Joshi (2012)	+			
Karabulut (2015)	+	+		

ตารางที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ผู้วิจัย	ความสามารถ นวัตกรรม	นวัตกรรม ด้าน กระบวนการ	นวัตกรรม ด้าน พฤติกรรม	นวัตกรรม ด้านกล ยุทธ์
Omri (2015)	+ ไม่มี นัยสำคัญ		+	
Ferraresi, Quandt, Santos, และ Frega (2012)	-			

1. + : ส่งผลทางบวก

2. - : ส่งผลทางลบ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการตลาด

วัชรกร ชำนาญชล และ แคทลียา ชาปะวัง (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการกำหนดราคา ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดการตลาด ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่พบอิทธิพลของความสามารถทางด้านการศึกษาต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

เผด็จ ทุกข์สุญญ, ญัฐริดา มงคลคีรี และเมธิณี อิมเอิบ (2559) ได้ทำการศึกษาระดับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการในประเทศไทย และการใช้เครือข่ายทางธุรกิจต่างๆ อันส่งผลต่อความสำเร็จทางการส่งออกสินค้าไปในตลาดต่างประเทศ และกำหนดตัวแปรด้านความสามารถทางการตลาดให้มีองค์ประกอบ ดังนี้ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาด และความสามารถด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการส่งออก เมื่อศึกษาความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออก พบว่าความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาด และความสามารถด้านราคา ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญ แต่ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ และความสามารถด้านการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออก

อัจฉรา เมฆสุวรรณ, บุญทวรรณ วิงวอน และจตุพร สังขวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทุนทางปัญญา ความสามารถทางการตลาดและการมีส่วนร่วมที่มีต่อผล



การดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชนประเภทหัตถกรรม กลุ่มผ้าทอมือภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งศึกษาอิทธิพลในสวนทางด้านทุนทางปัญญา การมีปฏิสัมพันธ์ในผลการดำเนินงานและความสามารถในการตลาด พบว่า ความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาคือในส่วนของทุนทางปัญญามีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วม

Vorhies และ Morgan (2005) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบความสามารถทางการตลาดเพื่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเชื่อมโยงความสามารถทางการตลาดกับผลการดำเนินงาน และได้กำหนดความสามารถทางการตลาดของกิจการออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ด้านราคา (Pricing) ด้านการบริหารช่องทางการจำหน่าย (Channel Management) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) ด้านการขาย (Selling) ด้านการบริหารข้อมูลทางการตลาด (Market Information Management) ด้านการวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning) และด้านการดำเนินการทางการตลาด (Marketing Implementation) ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาความสามารถทางการตลาดในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน พบว่าความสามารถทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลการดำเนินงาน และเมื่อทดสอบความสามารถทางการตลาดเพียงกลุ่มเดียว พบว่า ความสามารถทางการตลาดนั้นส่งผลต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความสามารถทางการตลาด จะส่งผลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางการตลาดนั้นจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Morgan, Vorhies และMason (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การมุ่งเน้นทางการตลาด ความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยมีตัวแปรความสามารถทางการตลาด 7 ตัวประกอบด้วย ราคา การจัดการสินค้า การจัดการช่องทางการจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด การขาย การวางแผนทางการตลาด และการดำเนินงานด้านตลาด ซึ่งพบว่า ความสามารถทางการตลาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ และความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดของกิจการ และความสามารถทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ได้มีการพบความสัมพันธ์การมุ่งเน้นตลาดของกิจการกับผลการดำเนินงานของกิจการ

Tooksoon และ Mohamad (2012) ศึกษาความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อความสำเร็จในการส่งออก ในอุตสาหกรรมเกษตรของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางด้านกำหนดราคา ความสามารถทางด้านผลิตภัณฑ์ และความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จใน

การส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ แต่ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออก

Ahmed, Kristal, และPagell (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการดำเนินงานและความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการในกรณีของการเติบโตและการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่า ความสามารถในการดำเนินงานส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ และความสามารถทางการตลาดส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ

Lagat และ Frankwick (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การใช้ความสามารถทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และผลการดำเนินงานในองค์กรขนาดเล็ก พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการขนาดเล็ก

จึงสามารถสรุปเป็นตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ดังนี้

**ตารางที่ 2.7** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน

ผู้วิจัย	ความ	ด้าน		ด้าน
	สามารถ	ด้าน	ช่องทาง	พัฒนา
	ทางการ	ราคา	การจัด	ผลิต
	ตลาด		จำหน่าย	ภัณฑ์
วัชรกร ชำนาญชล และ แคทลียา ชาปะวัง (2559)	+	+	+	+
เผด็จ ทุกข์สุญ, ณัฐริดา มงคลศิริ และ เมธิณี อิมเอิบ (2559)	+	+	-	-
อัจฉรา เมฆสุวรรณ, บุญทวรรณ วิงวอน และจตุพร สังขวรรณ (2559)	+			
Vorhies และMorgan (2005)	+	+	+	+
Morgan, Vorhies, และ Mason (2009)	+			
Lee และ Hsieh (2010)	-			
Tooksoon และ Mohamad (2012)	+	+	-	+
Ahmed, Kristal, และPagell (2014)	+			

**ตารางที่ 2.7** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ผู้วิจัย	ความ	ด้าน	ด้าน	ด้าน
	สามารถ	ด้าน	ช่องทาง	ด้านการ
	ทางการ	ราคา	กำจัด	สื่อสาร
	ตลาด		จำหน่าย	ผลิต
				ภัณฑ์
Lagat และ Frankwick (2017)	+	-		

1. + : ส่งผลทางบวก

2. - : ส่งผลทางลบ

## 2.7 สมมติฐานของงานวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของกิจการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวว่าความสามารถทางนวัตกรรม ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาและคิดค้นริเริ่มนวัตกรรมที่แปลกใหม่ (Hult Hurley & Knight, 2004; Wang & Ahmed, 2004; Nybakk et al., 2009; Ferraresi et al., 2012) อาทิ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านบวณการ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการดำเนินงานที่มีศักยภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น อันส่งผลต่อการคงอยู่ของลูกค้ารายเดิม และสร้างความได้เปรียบในการดำเนินกิจการ (Lin & Cheng, 2007) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมที่ทำให้พฤติกรรมของคนในกิจการสนับสนุนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อปรับตัวให้พร้อมไปกับกระบวนการ ผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่แปลกใหม่ (Yusof และ Abu-Jarad, 2011) และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ที่มีการประยุกต์ใช้กิจกรรมๆในการดำเนินกิจการและบุคลากรในองค์กรในสถานการณ์ที่เหมาะสม อันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (จิรายุ ทรัพย์สิน และคณะ, 2561) ซึ่งเห็นได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม และด้านกลยุทธ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง อันส่งผลต่อการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่กิจการ (อนุวัต สงสม, 2560) และผลการดำเนินงานของกิจการทั้งในส่วนของการดำเนินงานด้านเงิน และไม่ใช้ทางด้านการเงิน (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย, 2561) ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้สมมติฐานในการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

H1 : ความสามารถทางนวัตกรรม a) ด้านกระบวนการ b) ด้านพฤติกรรมการ c) ด้านกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

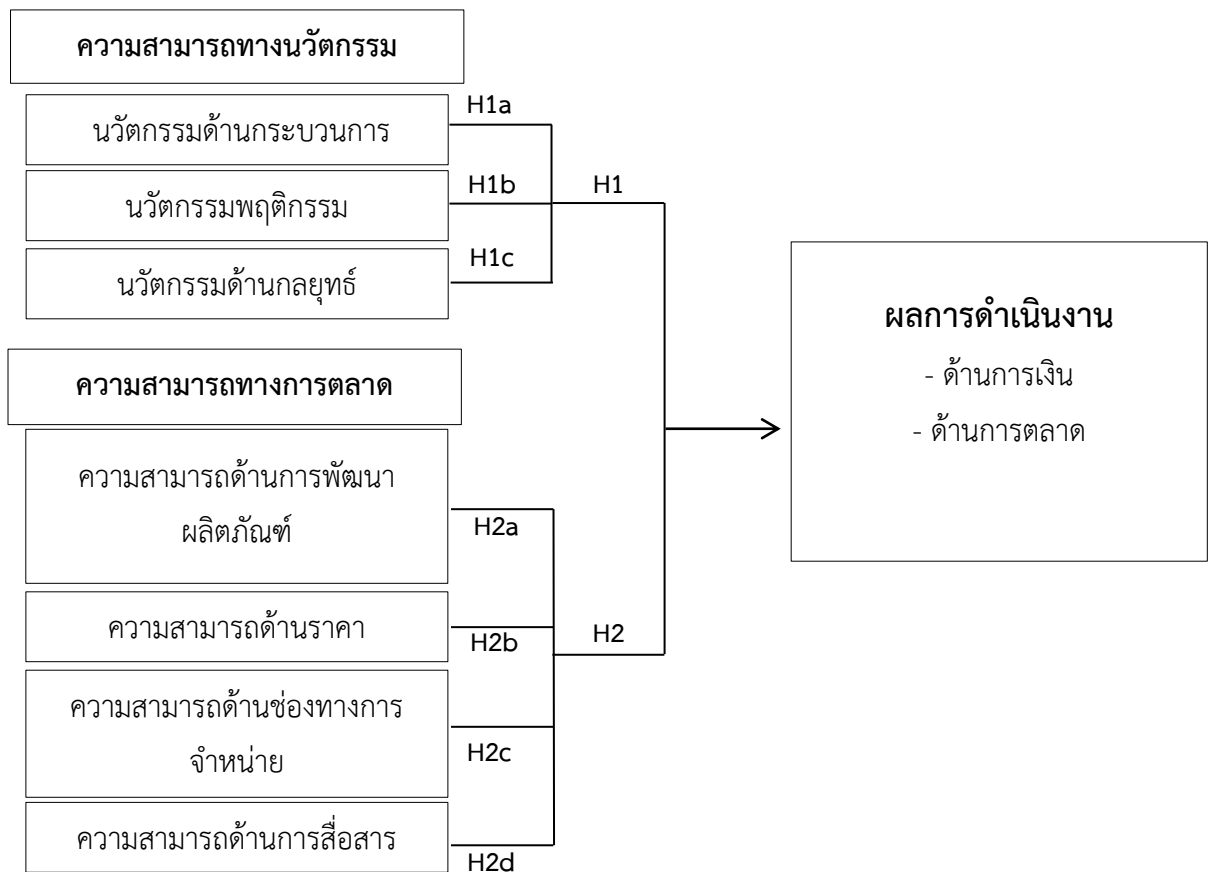
## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดและผลการดำเนินงานของกิจการ

ความสามารถทางการตลาด จัดได้ว่าเป็นความสามารถในการดำเนินงานที่มีการประยุกต์ในส่วนของทักษะ ความรู้ และทรัพยากรที่กิจการมีอยู่ (Vorhies, 1998) มาสร้างการตอบสนองต่อความต้องการในส่วนของทางด้านการตลาดที่มีเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Saleh, 2015) อาทิ ความสามารถทางการตลาดด้านราคาเป็นการนำเสนอทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น (Tooksoon & Mohamad, 2012) ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นการปรับเปลี่ยนช่องการขายและเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพ ความสามารถทางการตลาดด้านการสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นไปในทิศทางที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อนำมาซึ่งศักยภาพที่ดีทางการแข่งขัน (Murray et al., 2011) และความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้คามแปลกใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนำมาซึ่งประสิทธิภาพทางการแข่งขัน (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2560; Murray et al., 2011) ซึ่งเห็นได้ว่าความสามารถทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารถือเป็นปัจจัยที่น่าสนใจ และเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งทางด้านต้นทุนที่ต่ำและการสร้างแบรนด์ ตลอดจนความสามารถทางการตลาดยังมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน (Zou et al., 2003) ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้สมมติฐานในการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

H2 : ความสามารถทางการตลาด a) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ b) ด้านราคา c) ด้านช่องทางการจำหน่าย d) ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

## 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2.1 กรอบแนวคิดวิจัยเรื่อง ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

## บทที่ 3

### ระเบียบวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ขั้นตอนการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ : คือ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 56,363 กิจการ ซึ่งสามารถแบ่งตามภาคธุรกิจ ดังนี้ (1) ภาคธุรกิจการค้า จำนวน 28,348 กิจการ (2) ภาคธุรกิจบริการ จำนวน 22,456 กิจการ (3) ภาคธุรกิจการผลิต จำนวน 5,159 กิจการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ซึ่งใช้คำจำกัดความของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ : คือ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม G\*power 3.1.9.2 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สามารถใช้หากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและเหมาะสม นำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงการลดโอกาสการวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติที่มีคลาดเคลื่อนอันเกิดจากความไม่เข้าใจในการนำเครื่องมือมาใช้ของนักวิจัย ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ดีควรมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยกำหนดการตั้งค่า ดังนี้

กำหนดค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ค่าจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าอำนาจทดสอบเท่ากับ 0.90 เป็นต้น (รัชนีชัย วรพงศธร และ สุรีย์พันธุ์ วรพงศธร, 2561) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 130 กิจการ

ผลลัพธ์จากคำนวณผ่านโปรแกรม G\* Power 3.1.9.2

F tests - Linear multiple regression : Fixed model, R2 deviation from zero

Analysis : A priori: Compute required sample size

Input : Effect size  $f^2 = 0.15$ ,  $\alpha$  err prob = 0.05 Power,  $(1-\beta$  err prob) = 0.90, Number of predictors = 7

Output : Noncentrality parameter  $\lambda = 19.5000000$ , Critical F = 2.0854845, Numerator df = 7, Denominator df = 122, Total sample size = 130, Actual power = 0.9024731

จากการกำหนดการตั้งค่าโปรแกรมเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยผ่านโปรแกรม G\*power 3.1.9.2 ได้เท่ากับ 130 ราย

ซึ่งได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการทดสอบแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) กับกลุ่มประชากรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังตารางที่ 3.1 และมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้น} = \frac{\text{ประชากรแต่ละสายงาน} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาคธุรกิจ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาคธุรกิจการค้า	28,348	66
ภาคธุรกิจบริการ	22,456	52
ภาคธุรกิจการผลิต	5,159	12
รวม	56,363	130

### 3.2 ขั้นตอนการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ทำการศึกษาค้นคว้า และวิเคราะห์งานวิจัย ผลงานทางวิชาการ เอกสารต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านนวัตกรรมของกิจการกับความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน ซึ่งได้มีการรวบรวมจากหลากหลายแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

2. ศึกษาวัตถุประสงค์ ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ขอบเขต ประกอบกับกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

3. ดำเนินการทำแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมในเนื้อหาที่จะทำการวิจัย และวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบกับการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ว่ามีความเข้าใจในคำถามมากน้อยเพียงใด และนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการดัดแปลงส่งไปเสนอยังผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Content Validity) ต่อจากนั้นนำคำแนะนำที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาปรับดัดแปลงอีกรอบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้คาดไว้โดยใช้ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณหาดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

หมายเหตุ	$\Sigma$	=	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	R	=	คะแนนผลรวมจากผู้เชี่ยวชาญ
	N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 คือ คำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้คาดไว้

-1 คือ คำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้คาดไว้

0 คือ ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้คาดไว้

ซึ่งมีการกำหนดค่าจำกัดความดังนี้

ค่า IOC  $\geq$  0.5 คือ คำถามดังกล่าวตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่คาดไว้

ค่า IOC  $<$  0.5 คือ คำถามดังกล่าวไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่คาดไว้

ซึ่งจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพบว่า ค่า IOC มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.731 ซึ่งมีค่าระหว่างโดยรวมอยู่ที่ 0.33 – 1 โดยส่วนใหญ่ข้อคำถามจะมีค่า IOC มากกว่า 0.5 โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้มีการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจต่อไป

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับแก้จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ไปทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของแบบสอบถาม (Pilot Test) โดยสำรวจกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดตรังทั้งหมด 30 ท่าน เพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นต่อไป



6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบ จำนวน 30 ชุด มาทำการวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

$s_t^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

$s_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

โดยที่ค่าความเชื่อถือของสัมประสิทธิ์แอลฟาในวิจัยการในครั้งนี้จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 เพื่อที่จะได้เป็นแบบทดสอบที่มีคุณภาพ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ซึ่งจากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 การเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	การทดสอบนัรื่อง	
	จำนวนคำถาม (ข้อ)	Cronbach's Alpha
ความสามารถทางนวัตกรรม	12	0.94
ด้านกระบวนการ	4	0.88
ด้านพฤติกรรม	4	0.85
ด้านกลยุทธ์	4	0.87
ความสามารถทางการตลาด	18	0.94
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	9	0.91
ด้านราคา	2	0.87
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.84
ด้านการสื่อสาร	2	0.92
ผลการดำเนินงานของกิจการ	8	0.89

จากตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นได้ว่า ค่าความเชื่อมั่นของค่าความเชื่อมั่นครอนบาคของแบบสอบถาม พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาด และผลการดำเนินงานของกิจการ มีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคอยู่ที่ 0.94, 0.93 และ 0.89 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาใน

แต่ละด้านของความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม และด้านกลยุทธ์ มีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคอยู่ที่ 0.88, 0.85 และ 0.87 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความสามารถทางการตลาด พบว่า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารมีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคอยู่ที่ 0.91, 0.87, 0.84 และ 0.92 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดนี้มีค่าระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงกว่า 0.7 ที่เป็นระดับมาตรฐานในการใช้พิจารณา ส่งผลให้สามารถเกิดการยอมรับในแบบสอบถามครั้งนี้ได้

7. ทำการปรับปรุงเครื่องมือในการใช้วิจัยอีกครั้ง โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบ และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
8. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่ได้มาใช้ในการเก็บแบบสอบถาม
9. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาคำนวณ และวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติ หลังจากนั้นทำการสรุปผล
10. จัดทำการรายงานผลการวิจัย และจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลา ในรูปแบบการทำแบบสอบถามที่เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และแบบออนไลน์ในกรณีที่บางธุรกิจต้องการตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยมีการอธิบายรายละเอียดและสื่อสารความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถามในเบื้องต้นเกี่ยวกับงานวิจัย ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจทั้งหมด 260 ชุด หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยในเบื้องต้น อาทิ การตรวจสอบการตอบที่ครบถ้วนตามข้อคำถาม การตรวจสอบการตอบคำถามแบบทิ้งค้างในการตอบ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาดและผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งในแบบสอบถามจะประกอบได้ด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ ประกอบด้วย ตำแหน่งปัจจุบัน ประสบการณ์การทำงาน รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาดำเนิน

กิจการ จำนวนพนักงาน เงินทุนจดทะเบียน ประเภทของการทำงาน จำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน และประเภทภาคธุรกิจ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งมีการประยุกต์แบบสอบถามมาจาก Wang และ Ahmed (2004) ทั้งหมด และมีเนื้อหาที่ครอบคลุมเกี่ยวกับ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมพฤติกรรม และนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยทำการเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีการกำหนดให้แต่ละข้อมีคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคำนวณพิสัย (Range) เพื่อจัดระยะห่างของแต่ละช่วงชั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสูงมาก ระดับสูง ระดับปานกลาง ระดับต่ำ และระดับต่ำมาก ตามสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งในการพิจารณาคะแนนของแต่ละอันตรภาคชั้นดังกล่าว ทำให้สามารถจัดทำการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21 – 5.00	ความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับสูงมาก
คะแนนตั้งแต่	3.41 – 4.20	ความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง
คะแนนตั้งแต่	2.61 – 3.40	ความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	1.81 – 2.60	ความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ
คะแนนตั้งแต่	1.00 – 1.80	ความสามารถทางทางนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำมาก

หลังจากนั้น คำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ของความสามารถทางนวัตกรรมว่าตกอยู่ในระดับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

จากแบบสอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม สามารถแบ่งเป็นแต่ละด้านตามข้อต่อไปนี้

นวัตกรรมด้านกระบวนการ ได้แก่ 2, 3, 4, และ 12

นวัตกรรมด้านพฤติกรรม ได้แก่ 5, 8, 9, และ 10

นวัตกรรมด้านกลยุทธ์ ได้แก่ 1, 6, 7, และ 11

### ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness)

ตัววัด (ต้นฉบับ)	แปลและประยุกต์
Innovativeness	ความสามารถทางนวัตกรรม
1. Our firm's R & D or product development resources are not adequate to handle the development need of new products and services. (R)	1. แผนกพัฒนาสินค้าของบริษัทคุณ เหมาะสมกับการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ
2. We are constantly improving our business processes.	2. บริษัทของคุณมักมีการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา
3. Our company changes production methods at a great speed in comparison with our competitors.	3. บริษัทของคุณมักมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตที่รวดเร็ว เช่น ลดขั้นตอนในการทำงานที่ไม่จำเป็น
4. During the past five years, our company has developed many new management approaches	4. ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา บริษัทของคุณได้พัฒนาวิธีการจัดการใหม่หลายวิธี
5. We get a lot of support from managers if we want to try new ways of doing things	5. พนักงานมักให้การสนับสนุนคุณในการที่จะหาวิธีการใหม่ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินงาน
6. Key executives of the firm are willing to take risks to seize and explore 'chancy' growth opportunities	6. ผู้บริหารสำคัญของกิจการพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อค้นหาโอกาสในการเติบโต

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) (ต่อ)

ตัววัด (ต้นฉบับ)	แปลและประยุกต์
7. Senior executives constantly seek unusual, novel solutions to problems via the use of 'idea men	7. ผู้บริหารมักใช้ความคิดในการหาวิธีการที่แปลกใหม่และไม่ธรรมดาเพื่อแก้ไขปัญหา
8. In our company, we tolerate individuals who do things in a different way.	8. ในบริษัทของคุณมีการยอมรับพนักงานที่ทำงานด้วยวิธีการที่แตกต่างออกไป
9. We are willing to try new ways of doing things and seek unusual, novel solutions.	9. บริษัทของคุณพร้อมที่จะใช้วิธีการที่แปลกใหม่และล้ำสมัยในการแก้ปัญหา
10. We encourage people to think and behave in original and novel ways.	10. คุณได้มีการส่งเสริมพนักงานให้มีการคิดและพฤติกรรมที่สร้างสรรค์
11. When we see new ways of doing things, we are last at adopting them. (R)	11. บริษัทของคุณมักจะเป็นบริษัทแรกๆที่จะนำวิธีการใหม่ๆมาใช้
12. When we cannot solve a problem using conventional methods, we improvise on new methods.	12. บริษัทของคุณมักมีวิธีการใหม่ๆเข้ามา เมื่อบริษัทของคุณไม่สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยวิธีการเดิมๆได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถความสามารถทางการตลาด ซึ่งมีการประยุกต์แบบสอบถามมาจาก Zou และคณะ (2003) ในด้านราคา และด้านการสื่อสาร และประยุกต์แบบสอบถามมาจาก Zou และคณะ (2003) กับ Wang และ Ahmed (2004) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีเนื้อหาที่ครอบคลุมเกี่ยวกับ ความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย ความสามารถด้านการสื่อสาร และความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งหมด 18 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยทำการเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีการกำหนดให้แต่ละข้อมีคำตอบ 5 ระดับ ดังที่กล่าวในตอนที 2

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities)

ตัววัด (ต้นฉบับ)	แปลและประยุกต์
Marketing Capabilities	ความสามารถทางการตลาด
1. Our new products and services are often perceived very novel by customers.	1. สินค้าและบริการของบริษัทคุณมักจะได้รับคำชมจากลูกค้าว่ามีความทันสมัย
2. Our recent new products and services are only of minor changes from our previous products and services.	2. เมื่อบริษัทของคุณมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการใหม่ๆ มักมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างไปจากสินค้าเดิม
3. New products and services in our company often take us up against new competitors.	3. สินค้าและบริการใหม่จากบริษัทของคุณสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ๆ ได้
4. In comparison with our competitors, our company has introduced more innovative products and services during the past five years	4. ในช่วงห้าปีที่ผ่านมาบริษัทของคุณมักจะนำเสนอสินค้าและบริการที่ล้ำหน้า
5. In comparison with our competitors, our products' most recent marketing program is revolutionary in the market.	5. เมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง นโยบายการตลาดของสินค้าใหม่ของบริษัทของคุณ เป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับตลาด เช่น มีโปรโมชั่นที่แปลกใหม่ในการจำหน่าย
6. Developing new export venture products to exploit our R&D investment.	6. บริษัทของคุณมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ โดยการลงทุนในด้านของวิจัยและพัฒนา (R&D)
7. Successfully launching new export venture products.	7. บริษัทของคุณประสบความสำเร็จในการนำสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด
8. Speedily developing and launching new export venture products.	8. บริษัทของคุณมีการพัฒนาและเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) (ต่อ)

ตัววัด (ต้นฉบับ)	แปลและประยุกต์
9. Overall new product development systems for our export market.	9. บริษัทของคุณมีระบบการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ สำหรับตลาด
10. Using our pricing skills to respond quickly to any customer change.	10. บริษัทของคุณมีความสามารถในการตั้งราคา ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
11. Communication pricing structures and levels to customers.	11. บริษัทของคุณมีการสื่อสารทางด้านราคา สินค้าและบริการให้ลูกค้าทราบเสมอ
12. In new product and service introductions, our company is often at the cutting edge of technology.	12. บริษัทของคุณมักนำสินค้าและบริการใหม่ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การสั่งซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ให้ข้อมูลสินค้าผ่านสื่อ ออนไลน์
13. Satisfying the needs of distributions in this export market.	13. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการจัดส่ง สินค้าโดยการสร้างความพึงพอใจในการจัดส่ง สินค้าให้กับตลาด
14. Adding value to distributors' businesses.	14. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการจัดส่ง สินค้าโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจของ ตัวแทนจำหน่าย
15. Closeness in working with distributors/retailers in this market.	15. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการจัดส่ง สินค้าโดยการสร้างความใกล้ชิดในการทำงานกับ ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าปลีกในตลาด
16. Providing high levels of support to distributors.	16. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการจัดส่ง สินค้าโดยให้การสนับสนุนแก่ตัวแทนจำหน่ายใน ระดับที่สูง
17. Marketing communication skills and processes.	17. บริษัทของคุณมีกระบวนการสื่อสารทางการ ตลาดที่ดี
18. Effectively managing marketing communication programs.	18. บริษัทของคุณมีการบริหารจัดการด้านการ สื่อสารทางการตลาดที่ดี

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ซึ่งมีการประยุกต์แบบสอบถามมาจาก อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อ่ำพล ชะโยมชัย (2561) ทั้งหมด ซึ่งมีเนื้อหาที่ครอบคลุมเกี่ยวกับ ผลการดำเนินงานทางการเงิน และผลการดำเนินงานด้านตลาด จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยทำการเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีการกำหนดให้แต่ละข้อมีคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ ดังที่กล่าวในตอนี่ 2

ตารางที่ 3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

ตัววัด (ต้นฉบับ)	แปลและประยุกต์
Performance	ผลการดำเนินงาน
1. กิจการมีเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตเพิ่มขึ้น	1. บริษัทของคุณมีเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตเพิ่มขึ้น
2. กิจการมีเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยมากขึ้นทุกปี	2. บริษัทของคุณมีเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยมากขึ้นทุกปี
3. กิจการมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น พนักงานเพิ่มขึ้น พื้นที่กิจการเพิ่มขึ้น	3. บริษัทของคุณมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น พนักงานเพิ่มขึ้น พื้นที่กิจการเพิ่มขึ้น
4. กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น	4. บริษัทของคุณมียอดขายเพิ่มขึ้น
5. กิจการมีผลกำไรเฉลี่ยในปัจจุบันสูงกว่าปีที่แล้ว	5. บริษัทของคุณมีผลกำไรเฉลี่ยในปัจจุบันสูงกว่าปีที่ผ่านมา
6. กิจการมีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น	6. บริษัทของคุณมีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น มีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น
7. กิจการของคุณยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ได้เป็นอย่างดี	7. บริษัทของคุณรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ได้เป็นอย่างดี
8. กิจการมีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น	8. บริษัทของคุณมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ตอนที่ 5 แบบสอบถามในแต่ละด้านหลังจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และปรับเปลี่ยนตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีเนื้อหาที่ครอบคลุมแบบสอบถามทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาด และผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งสามารถอธิบายตามตารางที่ 3.6 ดังนี้



ตารางที่ 3.6 ข้อคำถามทั้งหมดหลังปรับแก้

แบบสอบถามเดิม	หลังปรับแก้ไขตามคำแนะนำ
<b>1. ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness)</b>	
1. แผนกพัฒนาสินค้าของบริษัทคุณ เหมาะสมกับการพัฒนาสินค้าและบริการ ใหม่ๆ	1. แผนกพัฒนาสินค้าหรือบริการของบริษัทคุณ มีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆอยู่เสมอ
2. บริษัทของคุณมักมีการปรับปรุง กระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา	2. บริษัทของคุณมักมีการปรับปรุงกระบวนการ ทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา
3. บริษัทของคุณมักมีการปรับเปลี่ยน กระบวนการผลิตที่รวดเร็ว เช่น ลดขั้นตอนใน การทำงานที่ไม่จำเป็น	3. บริษัทของคุณมักมีการปรับเปลี่ยน กระบวนการทำงานให้ดีขึ้น เช่น ลดขั้นตอนใน การทำงานที่ไม่จำเป็น
4. ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา บริษัทของคุณได้ พัฒนาวิธีการจัดการใหม่หลายๆวิธี	4. ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา บริษัทของคุณได้พัฒนา วิธีการจัดการใหม่ๆ
5. พนักงานมักให้การสนับสนุนคุณในการที่จะ หาวิธีการใหม่ๆมาปรับใช้ในการดำเนินงาน	5. พนักงานมักให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมใน การที่จะหาวิธีการใหม่ๆมาปรับใช้ในการ ดำเนินงานในองค์กร
6. ผู้บริหารสำคัญของกิจการพร้อมที่จะเสี่ยง เพื่อค้นหาโอกาสในการเติบโต	6. ผู้บริหารของกิจการพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อค้นหา โอกาสในการเติบโต
7. ผู้บริหารมักใช้ความคิดในการหาวิธีการที่ แปลกใหม่และไม่ธรรมดาเพื่อแก้ไขปัญหา	7. ผู้บริหารมักใช้ความคิดในการหาวิธีการแก้ไข ปัญหาที่แปลกใหม่
8. ในบริษัทของคุณมีการยอมรับพนักงานที่ ทำงานด้วยวิธีการที่แตกต่างออกไป	8. ในบริษัทของคุณให้การยอมรับพนักงานที่ ทำงานด้วยวิธีการที่แตกต่างออกไป
9. บริษัทของคุณพร้อมที่จะใช้วิธีการที่แปลก ใหม่และล้ำสมัยในการแก้ปัญหา	9. บริษัทของคุณพร้อมที่จะใช้วิธีการที่แปลกใหม่ และสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา
10. คุณได้มีการส่งเสริมพนักงานให้มีการคิด และพฤติกรรมที่สร้างสรรค์	10. บริษัทของคุณได้มีการส่งเสริมพนักงานให้มี การคิดและพฤติกรรมที่สร้างสรรค์
11. บริษัทของคุณมักจะเป็นบริษัทแรกๆที่จะ นำวิธีการใหม่ๆมาใช้	11. บริษัทของคุณมักจะเป็นบริษัทแรกๆที่จะนำ วิธีการใหม่ๆมาใช้
12. บริษัทของคุณมักมีวิธีการใหม่ๆเข้ามา เมื่อบริษัทของคุณไม่สามารถแก้ปัญหาด้วยวิธี	12. บริษัทของคุณมักมีวิธีการใหม่ๆเข้ามา แก้ปัญหา หากวิธีการแบบเดิมใช้ไม่ได้ผล

ตารางที่ 3.6 ข้อคำถามทั้งหมดหลังปรับแก้ (ต่อ)

แบบสอบถามเดิม	หลังปรับแก้ไขตามคำแนะนำ
เดิมๆได้	
<b>2. ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability)</b>	
1. สินค้าและบริการของบริษัทคุณมักจะได้รับคำชมจากลูกค้าว่ามีความทันสมัย	1. สินค้าหรือบริการของบริษัทคุณมักจะได้รับคำชมจากลูกค้าว่ามีความทันสมัย
2. เมื่อบริษัทของคุณมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการใหม่ๆ มักมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างไปจากสินค้าเดิม	2. เมื่อบริษัทของคุณมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ มักมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างไปจากสินค้าเดิม
3. สินค้าและบริการใหม่จากบริษัทของคุณสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ๆได้	3. สินค้าหรือบริการใหม่จากบริษัทของคุณสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ๆได้
4. ในช่วงห้าปีที่ผ่านมาบริษัทของคุณมักจะนำเสนอสินค้าและบริการที่ล้ำหน้า	4. ในช่วงห้าปีที่ผ่านมาบริษัทของคุณมักจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่นำหน้าคู่แข่ง
5. เมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง นโยบายการตลาดของสินค้าใหม่ของบริษัทของคุณ เป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับตลาด เช่น มีโปรโมชั่นที่แปลกใหม่ในการจำหน่าย	5. เมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง นโยบายการตลาดของสินค้าหรือบริการใหม่ของบริษัทของคุณ เป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับตลาด เช่น มีสินค้าหรือบริการที่แปลกใหม่กว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาด
6. บริษัทของคุณมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆโดยการลงทุนในด้านของวิจัยและพัฒนา (R&D)	6. บริษัทของคุณมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ โดยการลงทุนในด้านของวิจัยและพัฒนา
7. บริษัทของคุณประสบความสำเร็จในการนำสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาด	7. บริษัทของคุณประสบความสำเร็จในการนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆออกสู่ตลาด
8. บริษัทของคุณมีการพัฒนาและเปิดตัวสินค้าใหม่ๆอย่างรวดเร็ว	8. บริษัทของคุณมีการพัฒนาและเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ๆอย่างรวดเร็ว
9. บริษัทของคุณมีระบบการพัฒนาสินค้าใหม่ๆสำหรับตลาด	9. บริษัทของคุณมีระบบการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
10. บริษัทของคุณมีความสามารถในการตั้งราคา ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	10. บริษัทของคุณมีความสามารถในการตั้งราคา ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 3.6 ข้อคำถามทั้งหมดหลังปรับแก้ (ต่อ)

แบบสอบถามเดิม	หลังปรับแก้ไขตามคำแนะนำ
11. บริษัทของคุณมีการสื่อสารทางด้านราคาสินค้าและบริการให้ลูกค้าทราบเสมอ	11. บริษัทของคุณมีการสื่อสารทางด้านราคาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ
12. บริษัทของคุณมักนำสินค้าและบริการใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ให้ข้อมูลสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	12. บริษัทของคุณมักนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ให้ข้อมูลสินค้าผ่านสื่อออนไลน์
13. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการจัดส่งสินค้าโดยการสร้างความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าให้กับตลาด	13. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างความพึงพอใจในการมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า
14. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการจัดส่งสินค้าโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจของตัวแทนจำหน่าย	14. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายหรือลูกค้าผู้ใช้บริการ
15. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการจัดส่งสินค้าโดยการสร้างความใกล้ชิดในการทำงานกับตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าปลีกในตลาด	15. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างความใกล้ชิดในการทำงานกับลูกค้า
16. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการจัดส่งสินค้าโดยให้การสนับสนุนแก่ตัวแทนจำหน่ายในระดับที่สูง	16. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยให้การสนับสนุนแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
17. บริษัทของคุณมีกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ดี	17. บริษัทของคุณมีกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ดี
18. บริษัทของคุณมีการบริหารจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ดี	18. บริษัทของคุณมีการบริหารจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ดี
<b>3. ผลการดำเนินงานของกิจการ (Firm Performance)</b>	
1. บริษัทของคุณมีเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตเพิ่มขึ้น	1. บริษัทของคุณมีเครื่องมือและอุปกรณ์การดำเนินงานเพิ่มขึ้น
2. บริษัทของคุณมีเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยมากขึ้นทุกปี	2. บริษัทของคุณมีเครื่องมือและอุปกรณ์การดำเนินงานที่ทันสมัยเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 3.6 ข้อคำถามทั้งหมดหลังปรับแก้ (ต่อ)

แบบสอบถามเดิม	หลังปรับแก้ไขตามคำแนะนำ
3. บริษัทของคุณมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น พนักงานเพิ่มขึ้น พื้นที่กิจการเพิ่มขึ้น	3. บริษัทของคุณมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น พนักงานเพิ่มขึ้น พื้นที่กิจการเพิ่มขึ้น
4. บริษัทของคุณมียอดขายเพิ่มขึ้น	4. บริษัทของคุณมียอดขายเพิ่มขึ้น
5. บริษัทของคุณมีผลกำไรเฉลี่ยในปีปัจจุบันสูงกว่าปีที่ผ่านมา	5. บริษัทของคุณมีผลกำไรเฉลี่ยในปีปัจจุบันสูงกว่าปีที่ผ่านมา
6. บริษัทของคุณมีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น มีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น	6. บริษัทของคุณมีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น
7. บริษัทของคุณรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ได้เป็นอย่างดี	7. บริษัทของคุณรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ได้เป็นอย่างดี
8. บริษัทของคุณมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	8. บริษัทของคุณมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วย T-test เพื่อดูค่าการตอบกลับทั้งทางเก็บด้วยตนเองและทางออนไลน์ว่ามีค่าไม่แตกต่างกัน

3. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งใช้สถิติอย่างง่ายที่ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผลการศึกษาในส่วนต่างๆ ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางตลาด และผลการดำเนินงาน

4. สถิติเชิงอ้างอิง ซึ่งใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการอธิบายถึงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังนี้ ความสามารถทางนวัตกรรมที่ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม ด้านกลยุทธ์ และความสามารถทางตลาดที่ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ผลการดำเนินงานของกิจการ เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวแปรมีต่อตัวแปรตาม

5. ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการทดสอบ ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมที่ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม ด้านกลยุทธ์ และความสามารถทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารที่เป็นตัวแปรต้น ที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาที่เป็นตัวแปรตามหรือไม่

โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบมีเงื่อนไข ดังนี้ (ธวัชชัย วรพงศธร, 2561)

1. ระดับการวัดตัวแปรมีรูปแบบเป็นอัตราส่วนมาตรา (Ratio Scale) หรือ ช่วงมาตรา (Interval Scale)

2. ตัวแปรตาม (Y) มีรูปแบบเป็นตัวแปรแบบสุ่ม และการกระจายแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ในแต่ละค่าของ X

3. ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม (Y) จะปรากฏค่าสัมพันธ์กันแบบเชิงเส้นตรง สำหรับทุกๆ ค่าของผลรวมของตัวแปรแต่ละตัวแปร

4. ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามจะต้องเท่ากันในแต่ละค่าของ X (Homoscedasticity)

5. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีรูปแบบของลักษณะดังต่อไปนี้

- ค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนต้องคงที่
- มีการแจกแจงเป็นแบบปกติ (Normal Distribution) มีค่าเฉลี่ยเป็น 0
- ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา และสรุปผล

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถาม โดยทำการสอบถามธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งหมด 260 ราย ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 207 ราย ซึ่งคิดเป็น 79.62% แต่มีแบบสอบถามที่ไม่ผ่านการคัดกรองของข้อมูล จำนวน 5 ราย จึงทำให้มีแบบสอบถามที่สามารถนำไปทดสอบได้ จำนวน 202 ชุด หรือคิดเป็น 77.69% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถทำการนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 9 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้หลังการเก็บแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย T-test เพื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยในการเก็บแบบสอบถามของลักษณะการเก็บแบบสอบถามที่ต่างกัน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ ซึ่งเป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งเป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด ซึ่งเป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติเกี่ยวกับผลกรดำเนินงาน ซึ่งเป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถทางนวัตกรรมที่ประกอบไปด้วย ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม ด้านกลยุทธ์ และความสามารถทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
- 4.9 สรุปผลการวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้หลังจากเก็บแบบสอบถาม

จากการทำการศึกษางานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปยังปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่ประกอบด้วยความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาด ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาคั้งนี้ คือ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 56,363 กิจการซึ่งสามารถแบ่งตามภาคธุรกิจ ดังนี้ (1) ภาคธุรกิจการค้าจำนวน 28,348 กิจการ (2) ภาคธุรกิจบริการ จำนวน 22,456 กิจการ (3) ภาคธุรกิจการผลิต จำนวน 5,159 กิจการ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการศึกษาคั้งนี้เป็นตัวแทนของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยมีการได้มาของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม G\*power 3.1.9.2 ซึ่งมีการกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้อยู่ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้กลุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษามีค่าเท่ากับ 130 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีรูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ในกรณีที่มีผู้ประกอบการสะดวกในการตอบคำถามผ่านทางระบบออนไลน์ และการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการไปกระจายแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า และได้ผลตอบรับของแบบสอบถามคืน จำนวน 207 ชุด แบ่งออกเป็น ภาคธุรกิจการผลิต จำนวน 67 ชุด ภาคธุรกิจบริการ จำนวน 68 ชุด และภาคธุรกิจการค้า จำนวน 72 ชุด จากจำนวนแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด จำนวน 260 ชุด แบ่งออกเป็น ภาคธุรกิจการผลิต จำนวน 85 ชุด ภาคธุรกิจบริการ จำนวน 85 ชุด และภาคธุรกิจการค้า จำนวน 90 ชุด ซึ่งจากแบบสอบถามทั้งหมดที่แจกไป 260 ชุด ได้รับกลับคืนมา 207 ชุด คิดเป็น 79.62% ซึ่งมีแบบสอบถามที่ผ่านคัดกรองที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 202 ชุด คิดเป็น 79.62% ซึ่งสามารถจำแนกตามแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตามเป็นแต่ละรายภาคธุรกิจได้ดังตาราง 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์แบบสอบถามที่เก็บได้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

ภาคธุรกิจ	จำนวนที่ได้จากการคำนวณ กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนที่แจก แบบสอบถาม จริง	เก็บจริง	อัตราการ ตอบกลับ
1. ภาคธุรกิจการค้า	66	90	69	76.7%
2. ภาคธุรกิจบริการ	52	85	67	78.8%
3. ภาคธุรกิจการผลิต	12	85	66	77.6%
<b>รวม</b>	<b>130</b>	<b>260</b>	<b>202</b>	<b>77.7%</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นได้ว่าการได้แบบตอบรับในแต่ละด้านภาคธุรกิจ ถึงแม้จะไม่มีอัตราการตอบกลับมาเท่ากับจำนวนที่ได้ทำการแจกไป แต่จำนวนที่ได้รับกลับคืนมามากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ข้างต้น ทำให้เพียงพอในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งหลังจากได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติ และคำนวณ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาด และผลการดำเนินงานด้วยการใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมและศักยภาพทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการด้วยการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย T-test เพื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยในการเก็บแบบสอบถามของลักษณะการเก็บแบบสอบถามที่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเก็บทางออนไลน์ ในกรณีที่ทางกิจการต้องการตอบแบบสอบถามในระบบออนไลน์ กับการเก็บด้วยตนเอง ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย t-test โดยใช้คำสั่ง Independent Sample Test กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยในการเก็บแบบสอบถามของลักษณะการเก็บแบบสอบถามที่ต่างกัน

	N	ค่าเฉลี่ย	SD	t	P-Value
"ออนไลน์ (กรณีพิเศษ)"	56	3.6861	0.6698	-1.640	0.105
"เก็บด้วยตนเอง"	146	3.8481	0.50761		

จากตารางที่ 4.2 สามารถแสดงให้เห็นได้ว่า จำนวนลักษณะของการเก็บแบบสอบถามมีจำนวนไม่เท่ากัน ประกอบด้วย เก็บแบบออนไลน์ 56 ชุด และเก็บด้วยตนเอง 146 ชุด และค่าเฉลี่ย 3.6731 และ 3.809 ตามลำดับ ซึ่งจากการทดสอบ t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเก็บแบบสอบถามที่มีลักษณะที่ต่างกัน ไม่ได้มีความแตกต่างของการเก็บแบบสอบถามที่ต่างกัน



#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ ซึ่งเป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยมีการวิเคราะห์ในรูปแบบของการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งจำแนกตาม ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ ธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจประเภทครอบครัวหรือไม่ จำนวนสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดิน และธุรกิจของท่านจัดเป็นภาคธุรกิจใดในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

(N = 202)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ	ความถี่	ร้อยละ
1. ตำแหน่งปัจจุบันของท่านในกิจการ		
หุ้นส่วนผู้จัดการ	36	17.8
เจ้าของกิจการ	137	67.8
อื่นๆ.(ผู้จัดการฝ่ายฯ)	29	14.4
2. ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	56	27.7
6 – 10 ปี	47	23.3
11 – 15 ปี	31	15.3
มากกว่า 15 ปี	68	33.7
3. เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	46	22.8
500,001 – 2,500,000 บาท	100	49.5
2,500,001 – 5,000,0000 บาท	56	27.7
4. รูปแบบของกิจการ		
เจ้าของคนเดียว	65	32.2
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	66	32.7
บริษัท จำกัด	71	35.1

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ต่อ)

(N = 202)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ	ความถี่	ร้อยละ
5. ระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	49	24.3
6 – 10 ปี	41	20.3
11 – 15 ปี	40	19.8
มากกว่า 15 ปี	72	35.6
6. จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ		
น้อยกว่า 15 คน	136	67.3
16 – 50 คน	43	21.3
51 – 100 คน	9	4.5
101 - 200 คน	14	6.9
7. ธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจประเภทครอบครัวหรือไม่		
ใช่	127	62.9
ไม่ใช่	75	37.1
8. จำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท	122	60.4
10,000,001 – 50,000,000 บาท	53	26.2
50,000,001 – 100,000,000 บาท	13	6.4
100,000,001 - 200,000,000	14	6.9
9. ธุรกิจของท่านจัดเป็นภาคธุรกิจใดในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย		
ภาคธุรกิจผลิต	66	32.7
ภาคธุรกิจการค้า	69	34.2
ภาคธุรกิจบริการ	67	33.2
<b>รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 เป็นผลการแสดงข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 202 ราย ซึ่งสามารถทำการสรุปได้ดังนี้

### 1. ตำแหน่งปัจจุบันของท่านในกิจการ

จากการสำรวจตำแหน่งปัจจุบันของท่านในกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตอบส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.8% รองลงมาเป็นผู้จัดการฝ่าย ๆ จำนวน 29 ราย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.8% และน้อยที่สุดเป็นอื่น ๆ ได้แก่ ผู้จัดการฝ่าย ๆ จำนวน 29 ราย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 14.4%

### 2. ประสบการณ์ในการทำงาน

จากการสำรวจประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตอบส่วนใหญ่เป็น มากกว่า 15 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.7% รองลงมาเป็น น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.7% และน้อยที่สุดเป็น 11 – 15 ปี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3%

### 3. เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ

จากการสำรวจเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตอบส่วนใหญ่เป็น 500,001 – 2,500,000 บาท จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5% รองลงมาเป็น 2,500,001 – 5,000,0000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.7% และน้อยที่สุดเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8%

### 4. รูปแบบของกิจการ

จากการสำรวจรูปแบบของกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตอบส่วนใหญ่เป็นบริษัท จำกัด จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.1% รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7% และน้อยที่สุดเป็นบริษัท จำกัด จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2%

### 5. ระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการ

จากการสำรวจระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตอบส่วนใหญ่เป็น มากกว่า 15 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.6% รองลงมาเป็น น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3% และน้อยที่สุดเป็น 11 – 15 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8%

### 6. จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ

จากการสำรวจจำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตอบส่วนใหญ่เป็น น้อยกว่า 15 คน จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.3% รองลงมาเป็น 16 – 50 คน จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3% และน้อยที่สุดเป็น 51 – 100 คน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5%

#### 7. ธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจประเภทครอบครัวหรือไม่

จากการสำรวจรูปแบบของธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจประเภทครอบครัวหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตอบส่วนใหญ่เป็นใช่ จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.9% และไม่ใช่ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.1%

#### 8. จำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน

จากการสำรวจจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตอบส่วนใหญ่เป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.4% รองลงมาเป็น 10,000,001 – 50,000,000 บาท จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.2% และน้อยที่สุดเป็น 50,000,001 – 100,000,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4%

#### 9. ธุรกิจของท่านจัดเป็นภาคธุรกิจใดในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการสำรวจธุรกิจของท่านจัดเป็นภาคธุรกิจใดในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตอบส่วนใหญ่เป็นภาคธุรกิจการค้า จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2% รองลงมาเป็นภาคธุรกิจบริการ จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.2% และน้อยที่สุดเป็นภาคธุรกิจผลิต จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7%

### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณภาพทางนวัตกรรม ซึ่งเป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณภาพทางนวัตกรรม ซึ่งมีการวิเคราะห์ในรูปแบบการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสามารถทางนวัตกรรม

		(N = 202)		
ความสามารถทางนวัตกรรม		Mean	Std. Deviation	ระดับความตระหนักฯ
<b>ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ</b>				
1.1	บริษัทของคุณมักมีการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา	3.87	0.84	สูง
1.2	บริษัทของคุณมักมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น เช่น ลด	3.98	0.79	สูง

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสามารถทางนวัตกรรม (ต่อ)

(N = 202)

	ความสามารถทางนวัตกรรม	Mean	Std. Deviation	ระดับความตระหนักฯ
	ขั้นตอนในการทำงานที่ไม่จำเป็น			
1.3	ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา บริษัทของคุณได้พัฒนาวิธีการจัดการใหม่ๆ	3.85	0.78	สูง
1.4	บริษัทของคุณมักมีวิธีการใหม่ๆมาใช้แก้ปัญหา หากวิธีการแบบเดิมใช้ไม่ได้ผล	3.89	0.8	สูง
	รวมด้านกระบวนการ	3.90	0.64	สูง
	<b>ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์</b>			
1.5	พนักงานมักให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการที่จะหาวิธีการใหม่ๆมาปรับใช้ในการดำเนินงานในองค์กร	3.84	0.91	สูง
1.6	ในบริษัทของคุณให้การยอมรับพนักงานที่ทำงานด้วยวิธีการที่แตกต่างออกไป	3.94	0.85	สูง
1.7	บริษัทของคุณพร้อมที่จะใช้วิธีการที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา	4.06	0.77	สูง
1.8	บริษัทของคุณได้มีการส่งเสริมพนักงานให้มีการคิดและพฤติกรรมที่สร้างสรรค์	4.08	0.85	สูง
	รวมด้านพฤติกรรม	3.98	0.70	สูง
	<b>ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์</b>			
1.9	แผนกพัฒนาสินค้าหรือบริการของบริษัทคุณ มีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆอยู่เสมอ	3.69	0.94	สูง
1.10	ผู้บริหารของกิจการพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อค้นหาโอกาสในการเติบโต	4.04	0.80	สูง
1.11	ผู้บริหารมักใช้ความคิดในการหาวิธีการแก้ไขปัญหาก็ที่แปลกใหม่	4.07	0.83	สูง

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสามารถทางนวัตกรรม (ต่อ)

(N = 202)

	ความสามารถทางนวัตกรรม	Mean	Std. Deviation	ระดับความตระหนักฯ
1.12	บริษัทของคุณมักจะเป็นบริษัทแรกๆที่จะนำวิธีการใหม่ๆมาใช้	3.52	0.9	สูง
	รวมด้านกลยุทธ์	3.83	0.71	สูง
	<b>รวมความสามารถทางนวัตกรรม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.62</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.4 สามารถแสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นด้านความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 202 ราย พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระดับความคิดเห็นด้านความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.91 ซึ่งถ้าหากพิจารณาไปในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ลำดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทของคุณได้มีการส่งเสริมพนักงานให้มีการคิดและพฤติกรรมที่สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาเป็นผู้บริหารมักใช้ความคิดในการหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และบริษัทของคุณพร้อมที่จะใช้วิธีการที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านขององค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่มีความสามารถสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นวัตกรรมพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาเป็นนวัตกรรมกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อทำการแยกพิจารณาเป็นรายด้านสามารถแสดงให้เห็นได้ดังนี้

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า ระดับความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนความสามารถทางการตลาด ซึ่งเป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งมีการวิเคราะห์ในรูปแบบการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.5** แสดงค่าเฉลี่ยแลค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสามารถทางการตลาด

(N = 202)

ความสามารถทางการตลาด		Mean	Std. Deviation	ระดับความตระหนักฯ
<b>ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์</b>				
2.1	สินค้าหรือบริการของบริษัทคุณมักจะได้รับคำชมจากลูกค้าว่ามีความทันสมัย	3.76	0.87	สูง
2.2	ในช่วงห้าปีที่ผ่านมาบริษัทของคุณมักจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่น่าหวั่นคู่แข่ง	3.72	0.82	สูง
2.3	เมื่อบริษัทของคุณมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ มักมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างไปจากสินค้าเดิม	3.53	0.95	สูง
2.4	สินค้าหรือบริการใหม่จากบริษัทของคุณสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ๆได้	4.05	0.79	สูง
2.5	เมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง นโยบายการตลาดของสินค้าหรือบริการใหม่ของบริษัทของคุณ เป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับตลาด เช่น มีสินค้าหรือบริการที่แปลกใหม่กว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาด	3.58	0.9	สูง
2.6	บริษัทของคุณมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ โดยการลงทุนในด้านของวิจัยและพัฒนา	3.03	0.98	ปานกลาง
2.7	บริษัทของคุณประสบความสำเร็จในการนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆออกสู่ตลาด	3.69	0.79	สูง
2.8	บริษัทของคุณมีการพัฒนาและเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ๆอย่างรวดเร็ว	3.58	0.75	สูง
2.9	บริษัทของคุณมีระบบการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.91	0.82	สูง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยแลค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสามารถทางการตลาด (ต่อ)

(N = 202)

ความสามารถทางการตลาด		Mean	Std. Deviation	ระดับความตระหนักฯ
รวมความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์		3.65	0.63	สูง
2.1	บริษัทของคุณมีความสามารถในการตั้งราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.05	0.75	สูง
2.2	บริษัทของคุณมีการสื่อสารทางด้านราคาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ	4.16	0.7	สูง
รวมความสามารถด้านราคา		4.11	0.61	สูง
<b>ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย</b>				
2.12	บริษัทของคุณมักนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ให้ข้อมูลสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	3.48	1.03	สูง
2.13	บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างความพึงพอใจในการมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า	4.18	0.75	สูง
2.14	บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายหรือลูกค้าผู้ใช้บริการ	3.96	0.92	สูง
2.15	บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างความใกล้ชิดในการทำงานกับลูกค้า	4.11	0.82	สูง
2.16	บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบ	4.05	0.85	สูง



**ตารางที่ 4.5** แสดงค่าเฉลี่ยแลค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความสามารถทางการตลาด (ต่อ)

ความสามารถทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	ระดับความตระหนักฯ
สินค้าหรือบริการ โดยให้การสนับสนุนแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง			
รวมความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย	3.96	0.7	สูง
<b>ความสามารถด้านการสื่อสาร</b>			
2.17 บริษัทของคุณมีกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ดี	3.93	0.83	สูง
2.18 บริษัทของคุณมีการบริหารจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ดี	3.88	0.83	สูง
รวมความสามารถด้านการสื่อสาร	3.91	0.79	สูง
<b>รวมความสามารถทางการตลาด</b>	<b>3.81</b>	<b>0.58</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.5 สามารถแสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นด้านความสามารถทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 202 ราย พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระดับความคิดเห็นด้านความสามารถทางการตลาดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.81 ซึ่งถ้าหากพิจารณาไปในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ลำดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างความพึงพอใจในการมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาเป็นบริษัทของคุณมีการสื่อสารทางด้านราคาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างความใกล้ชิดในการทำงานกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านขององค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่ความสามารถสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสามารถด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาเป็นความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ ความสามารถด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า ระดับความสามารถทางการตลาดอยู่ในระดับสูง

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานซึ่งเป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณการดำเนินงาน ซึ่งมีการวิเคราะห์ในรูปแบบการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงาน

(N = 202)

	ผลการดำเนินงาน	Mean	Std. Deviation	ระดับความตระหนักฯ
ด้านการเงิน				
3.1	บริษัทของคุณมีเครื่องมือและอุปกรณ์การดำเนินงานเพิ่มขึ้น	3.87	0.79	สูง
3.2	บริษัทของคุณมีเครื่องมือและอุปกรณ์การดำเนินงานที่ทันสมัยเพิ่มขึ้นทุกปี	3.63	0.92	สูง
3.3	บริษัทของคุณมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น พนักงานเพิ่มขึ้น พื้นที่กิจการเพิ่มขึ้น	3.37	0.93	ปานกลาง
3.4	บริษัทของคุณมียอดขายเพิ่มขึ้น	3.8	0.82	สูง
3.5	บริษัทของคุณมีผลกำไรเฉลี่ยในปีปัจจุบันสูงกว่าปีที่ผ่านมา	3.54	0.95	สูง
รวมด้านการเงิน		3.64	0.70	สูง
ด้านการตลาด				
3.6	บริษัทของคุณมีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น	3.38	0.96	ปานกลาง
3.7	บริษัทของคุณรักษาสวนแบ่งตลาดเอาไว้ได้เป็นอย่างดี	3.58	0.86	สูง
3.8	บริษัทของคุณมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น	3.8	0.87	สูง

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงาน (ต่อ)

(N = 202)

ผลการดำเนินงาน	Mean	Std. Deviation	ระดับความตระหนักฯ
รวมด้านการตลาด	3.59	0.78	สูง
รวมความสามารถทางการตลาด	3.62	0.68	สูง

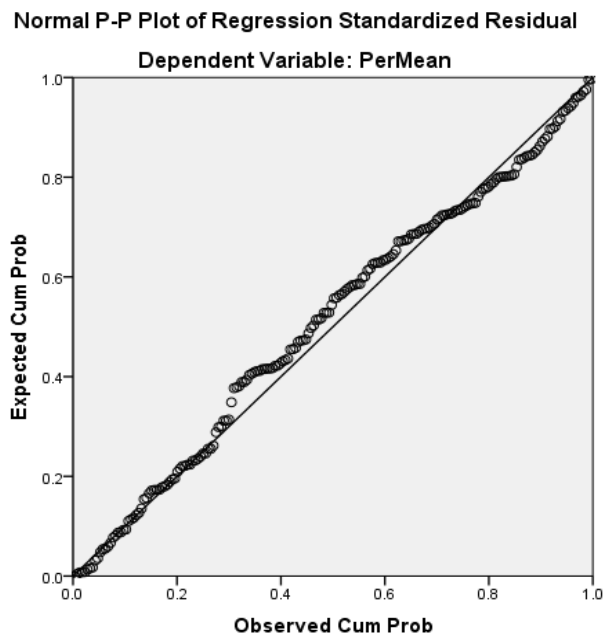
จากตารางที่ 4.6 สามารถแสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง (M) และขนาดย่อม (S) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 202 ราย พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระดับความคิดเห็นด้านความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.62 ซึ่งถ้าหากพิจารณาไปในแต่ละข้อคำถามพบว่า ลำดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทของคุณมีเครื่องมือและอุปกรณ์การดำเนินงานเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาเป็นบริษัทของคุณมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ บริษัทของคุณมียอดขายเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านขององค์ประกอบ พบว่า ผลการดำเนินงานทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาเป็นผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

จากผลการศึกษาศาสามารถสรุปผลได้ว่า ระดับความสามารถทางการตลาดอยู่ในระดับสูง

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

จากการวิเคราะห์หาอิทธิพลความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งมีเทคนิคการวิเคราะห์ในรูปแบบความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิจารณาในส่วนเบื้องต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



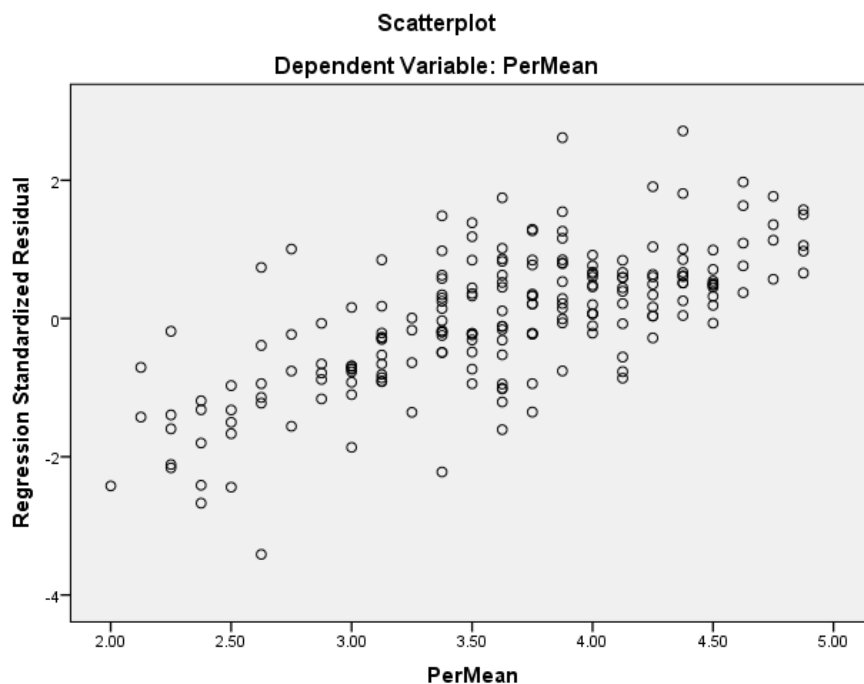
ภาพประกอบ 4.1 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual Variable

จากภาพประกอบ 4.1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่มีการกระจายตัวเรียงตัวตามปกติเป็นเส้นตรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

ตารางที่ 4.7 แสดงการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

	Minimum	Maximum	N
Cook's Distance	.000	.109	202

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่าการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล ซึ่งมีรูปแบบสถิติที่ใช้ในการทำการทดสอบเป็น Cook's Distance ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0- 0.109 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 1 จึงสามารถสะท้อนให้เห็นว่า ไม่มีความผิดปกติในส่วน of ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ และค่าความแปรปรวนคงที่ (Field, 2012) ดังในภาพประกอบ 4.2



ภาพประกอบ 4.2 การกระจาย Scatter Plot ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตาม

จากภาพประกอบ 4.2 จะเห็นได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่ จะมีการกระจายตัวอยู่บริเวณอยู่ใกล้แนวระดับ 0 และมีการเกาะกลุ่มไม่กระจายตัวห่างกันมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการคงที่ของค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Durbin-Watson
1	0.721	0.521	0.516	1.822

1. Predictors: (Constant), MeanMarket, MeanInnovative

2. Dependent Variable: MeanPerformance

จากตารางที่ 4.8 เป็นการแสดงค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน โดยมีรูปแบบการนำ Durbin-Watson มาใช้ในการพิจารณา ซึ่งค่าที่อยู่ในช่วง 1.50-2.50 สามารถอธิบายได้ว่า ความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งจากการทดสอบครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อน Durbin-Watson มีค่าอยู่ที่ 1.822 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50-2.50 ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองของตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความสามารถทางนวัตกรรม	0.345	2.900
ความสามารถทางการตลาด	0.345	2.900

1. Dependent Variable: ผลการดำเนินงาน

จากตารางที่ 4.9 เป็นการแสดงค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีรูปแบบการนำค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มาใช้ในการพิจารณา ซึ่งค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีเกณฑ์ในการพิจารณาการวัดตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าค่า Tolerance มีค่าน้อยกว่า 0.1 และ Variance Inflation Factor (VIF) มีค่ามากกว่า 10 สามารถอธิบายได้ว่า มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Dormann et al., 2013) โดยจะเห็นได้ว่า ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของข้อมูลที่ได้ทำการทดสอบในครั้งนี้อยู่ที่ 0.345 และ 2.900 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ทำให้ไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity ทำให้สามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อไป

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ของตัวแปรและค่าสถิติพรรณนาที่มีอิทธิพลต่อระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตัวแปร	ผลการดำเนินงาน	ความสามารถทางนวัตกรรม	ความสามารถทางการตลาด
ผลการดำเนินงาน	1.000		
ความสามารถทางนวัตกรรม	0.657**	1.000	
ความสามารถทางการตลาด	0.707**	0.809**	1.000

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เป็นการแสดงค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผลการ

ดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด คือ ความสามารถทางการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.707 และรองลงมา คือ ความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.657

**ตารางที่ 4.11** แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
Regression	47.985	2	23.993	108.023	0.000*
Residual	44.199	199	0.222		
Total	92.185	201			

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ของความสามารถทางการนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งพบว่า มีอย่างน้อยตัวแปร 1 ตัวแปร ที่สามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยังสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** แสดงสมการผลการวิเคราะห์และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลของความสามารถทางการนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	Beta	t	P-Value
ความสามารถทางนวัตกรรม	0.246	2.946	0.004*
ความสามารถทางการตลาด	0.507	6.071	0.000*
<b>R = 0. 0.721</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0.521</b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup> = 0.516</b>	<b>S.E. = 0.471</b>

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาด สามารถอธิบายในส่วนค่าความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาได้ ร้อยละ 51.6

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงได้ว่า ปัจจัยทางด้านความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดเป็นตัวกำหนดระดับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และพบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการมากที่สุดคือ ความสามารถทางการตลาด รองลงมาคือ ความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.507 และ 0.246 ตามลำดับ

#### 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถทางนวัตกรรมที่ประกอบไปด้วย ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม ด้านกลยุทธ์ และความสามารถทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

จากการวิเคราะห์หาอิทธิพลความสามารถทางนวัตกรรม ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม ด้านกลยุทธ์ และความสามารถทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งมีเทคนิคการวิเคราะห์ในรูปแบบความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าความสามารถทางนวัตกรรมแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

Coefficients <sup>a</sup>		
ความสามารถทางนวัตกรรม	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านกระบวนการ	0.34	2.91
ด้านพฤติกรรม	0.37	2.73
ด้านกลยุทธ์	0.38	2.96

1. Dependent Variable: ผลการดำเนินงาน

จากตารางที่ 4.13 เป็นการแสดงความสามารถทางนวัตกรรมแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีรูปแบบการนำค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มาใช้ในการพิจารณา ซึ่งค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีเกณฑ์ในการ



พิจารณาการวัดตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าค่า Tolerance มีค่าน้อยกว่า 0.1 และ Variance Inflation Factor (VIF) มีค่ามากกว่า 10 สามารถอธิบายได้ว่า มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Dormann et al., 2013) โดยจะเห็นได้ว่า ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของข้อมูลความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม และด้านกลยุทธ์อยู่ที่ 0.34, 0.37, 0.38 และ 2.91, 2.73, 2.96 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ทำให้ไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity ทำให้สามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อไป

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าความสามารถทางการตลาดแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ความสามารถทางการตลาด	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.62	1.62
ด้านราคา	0.60	1.66
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.52	1.94
ด้านการสื่อสาร	0.53	1.88

1. Dependent Variable: ผลการดำเนินงาน

จากตารางที่ 4.14 เป็นการแสดงความสามารถทางการตลาดแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีรูปแบบการนำค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มาใช้ในการพิจารณา ซึ่งค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีเกณฑ์ในการพิจารณาการวัดตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าค่า Tolerance มีค่าน้อยกว่า 0.1 และ Variance Inflation Factor (VIF) มีค่ามากกว่า 10 สามารถอธิบายได้ว่า มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Dormann et al., 2013) โดยจะเห็นได้ว่า ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของข้อมูลความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารอยู่ที่ 0.62, 0.60, 0.52, 0.53 และ 1.62, 1.66, 1.94, 1.88 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ทำให้ไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity ทำให้สามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อไป

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมและค่าสถิติพรรณนาที่มีอิทธิพลต่อระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความสามารถทางนวัตกรรม	ผลการดำเนินงาน	ด้านกระบวนการ	ด้านพฤติกรรม	ด้านกลยุทธ์
ผลการดำเนินงาน	1.000			
ด้านกระบวนการ	0.615**	1.000		
ด้านพฤติกรรม	0.557**	0.747**	1.000	
ด้านกลยุทธ์	0.633**	0.769**	0.751**	1.000

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เป็นการแสดงค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม และด้านกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.633 และรองลงมา คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.615

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ของความสามารถทางการตลาดและค่าสถิติพรรณนาที่มีอิทธิพลต่อระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความสามารถทางนวัตกรรม	ผลการดำเนินงาน	ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการสื่อสาร
ผลการดำเนินงาน	1.000				
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.565**	1.000			
ด้านราคา	0.482**	0.474**	1.000		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.577**	0.551**	0.556**	1.000	
ด้านการสื่อสาร	0.556**	0.532**	0.551**	0.609**	1.000**

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เป็นการแสดงค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งพบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารมี

ความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด คือ ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.577 และรองลงมา คือ ความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.565

**ตารางที่ 4.17** แสดงสมการผลการวิเคราะห์และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลของความสามารถทางการนวัตกรรมด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม ด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ความสามารถทางนวัตกรรม	Beta	t	P-Value
ด้านกระบวนการ	0.282	3.114	0.002**
ด้านพฤติกรรม	0.077	0.882	0.379
ด้านกลยุทธ์	0.358	3.925	0.000**
<b>R = 0.666</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0.443</b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup> = 0.434</b>	<b>F = 52.471</b>

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ และด้านกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงได้ว่า ปัจจัยทางด้านความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ และด้านกลยุทธ์เป็นตัวกำหนดระดับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และพบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการมากที่สุดคือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ รองลงมา คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.358, 0.282 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** แสดงสมการผลการวิเคราะห์และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลของความสามารถทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ความสามารถทางการตลาด	Beta	t	P-Value
ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.273	4.093	0.000**
ด้านราคา	0.104	1.547	0.124
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.204	2.842	0.005**
ด้านการสื่อสาร	0.244	3.350	0.001**
R = 0.678 $R^2 = 0.459$ Adjusted $R^2 = 0.448$ F = 41.793			

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสาร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงได้ว่า ปัจจัยทางด้านความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนดระดับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และพบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการมากที่สุดคือ ความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ความสามารถทางการตลาดด้านการสื่อสาร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.273, 0.244 ตามลำดับ

#### 4.9 สรุปผลการวิจัย

**การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา**

ผลการวิเคราะห์ในส่วนของข้อมูลของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.8% รองลงมาเป็นผู้จัดการฝ่ายๆ จำนวน 29 ราย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.8% ซึ่งประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนใหญ่เป็น มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.7% รองลงมาเป็น น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.7% และเงินทุนจดทะเบียนของกิจการส่วนใหญ่เป็น 500,001 – 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5% รองลงมาเป็น 2,500,001 – 5,000,0000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.7%

โดยรูปแบบของส่วนใหญ่เป็นบริษัท จำกัด คิดเป็นร้อยละ 35.1% รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด คิดเป็นร้อยละ 32.7% และระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการส่วนใหญ่เป็น มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6% รองลงมาเป็น น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3% ประกอบกับจำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการส่วนใหญ่เป็น คิดเป็นร้อยละ 67.3% รองลงมาเป็น 16 – 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3% และส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.9% รองลงมาไม่ใช่ธุรกิจครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.1% ซึ่งจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินส่วนใหญ่เป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.4% รองลงมาเป็น 10,000,001 – 50,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2% และภาคธุรกิจส่วนใหญ่เป็นภาคธุรกิจการค้า คิดเป็นร้อยละ 34.2% รองลงมาเป็นภาคธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 33.2% และน้อยที่สุดเป็นภาคธุรกิจผลิต คิดเป็นร้อยละ 32.7%

การวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาด และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ระดับความสามารถทางนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างความพึงพอใจในการมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.18 รองลงมาเป็นบริษัทของคุณมีการสื่อสารทางด้านราคาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นบริษัทของคุณมักจะเป็นบริษัทแรกๆที่จะนำวิธีการใหม่ๆมาใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52

ซึ่งการวิเคราะห์ระดับความสามารถทางนวัตกรรมทั้งหมด 12 ข้อ อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า นวัตกรรมพฤติกรรม มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.98 รองลงมาเป็นนวัตกรรมกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งระดับความสามารถทางนวัตกรรมทั้งหมด 3 ด้าน อยู่ในระดับสูง อันส่งผลให้ความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์ระดับความสามารถทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างความพึงพอใจในการมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.18 รองลงมาเป็นบริษัทของคุณมีการสื่อสารทางด้านราคาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็น บริษัทของคุณมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ โดยการลงทุนในด้านของวิจัยและพัฒนา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03 ซึ่งระดับความสามารถการตลาด

ทั้ง 18 ข้ออยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ความสามารถด้านราคา มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.11 รองลงมาเป็นความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งระดับความสามารถทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน อยู่ในระดับสูง อันส่งผลให้ความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์ระดับผลการดำเนินงานของกิจการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า บริษัทของคุณมีเครื่องมือและอุปกรณ์การดำเนินงานเพิ่มขึ้น มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.87 รองลงมาเป็น เป็นบริษัทของคุณมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และระดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นบริษัทของคุณมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น พนักงานเพิ่มขึ้น พื้นที่กิจการเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 ซึ่งระดับผลการดำเนินงานทั้ง 8 ข้อในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ผลการดำเนินงานทางการเงิน มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.64 รองลงมาเป็นผลการดำเนินทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อันส่งผลให้ความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับสูง

#### **ความสามารถทางนวัตกรรมและศักยภาพทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ**

จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาด สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เท่ากับร้อยละ 51.6 ซึ่งสามารถพิจารณาแยกเป็นแต่ละรายด้านได้ดังนี้

การวิเคราะห์แต่ละรายด้านของความสามารถทางนวัตกรรมที่ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านกลยุทธ์ และด้านพฤติกรรม พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ และด้านกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงได้ว่า ปัจจัยทางด้านความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ และด้านกลยุทธ์ เป็นตัวกำหนดระดับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และพบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการมากที่สุดคือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ รองลงมา คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.358, 0.282 ตามลำดับ

การวิเคราะห์แต่ละด้านของความสามารถทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสาร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงได้ว่า ปัจจัยทางด้านความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนดระดับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา และพบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการมากที่สุดคือ ความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ความสามารถทางการตลาดด้านการสื่อสาร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.273, 0.244 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาศักยภาพทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาด สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

#### **ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาหรือไม่**

จากการศึกษาในหัวข้อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยได้มีความสนใจและนำมาทำการศึกษาในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระดับจังหวัด ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสามารถทางนวัตกรรมพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีระดับความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง อันเนื่องมาจากการที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีการดำเนินกิจการโดยให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนากระบวนการ อภิ การลดขั้นตอนในกระบวนการที่ไม่จำเป็น การเพิ่มศักยภาพในการบริหารกระบวนการผลิต เป็นต้น และบุคลากรในกิจการมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานงานกิจการที่สร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างประสิทธิภาพ ตลอดจนกิจการมีการส่งเสริมพนักงานให้มีพฤติกรรมในการเปิดกว้างทางความคิดของผู้ร่วมงาน ทางด้านเทคโนโลยี และการแชร์ข้อมูลที่เป็นโยชน์และสร้างสรรค์ อันนำไปสู่



ประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับ Yusof และ Abu-Jarad (2011) ที่มีการกล่าวว่า ความสามารถของกิจการในระดับต่างๆ ได้แก่ เจ้าของกิจการ พนักงาน และลูกจ้างที่มีการสนับสนุน ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและปรับตัวให้สามารถเข้ากับผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความแปลก ใหม่จะทำให้หน้าซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมที่มีศักยภาพ อันส่งผลต่อการดำเนินงาน ที่มีศักยภาพ และงานของสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถ ทางนวัตกรรมด้านกระบวนการถือได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้มีขั้นตอนให้มีความ สะดวกในการดำเนินงาน ทำให้การดำเนินงานของกิจการโดยรวมมีศักยภาพ รวมไปถึงงานวิจัยของ จิรายุ ทรัพย์สิน, วันชัย สุขตามและสุรศักดิ์ ชะมารัมย์ (2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความสามารถทาง นวัตกรรมด้านกลยุทธ์เป็นการประยุกต์การดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆของกิจการให้มีความเหมาะสม อันนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง

จากการศึกษาอิทธิขของความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ทั้งนี้เกิดจาก การที่กิจการมีความสามารถในการสร้างสรรค์ พัฒนาสิ่งใหม่ ปรับปรุงกระบวนการทำงาน นำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีของ กิจการและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Hult Hurley & Knight, 2004) หรือ อาจจะกล่าวได้ว่าเกิดจาก การที่กิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา มีการริเริ่มความ แปลกความคิด วิธีการ และกระบวนการในการดำเนินงานของกิจการ รวมไปถึงการยอมรับพฤติกรรม ที่แตกต่างทางความคิดที่แปลกใหม่ของคนในกิจการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน พื้นที่ ประกอบกับการประกอบกิจการให้คงอยู่อย่างยั่งยืน และความสามารถในการแข่งขันที่หลากหลาย เหนือคู่แข่ง อันนำมาซึ่งผลประโยชน์ในด้านต่างๆ อาทิ ทางด้านเงินที่ออกมาในรูปแบบของรายได้ หรือ กำไร ทางด้านตลาดที่ออกมาในรูปแบบของส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

ทั้งนี้กิจการขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลา ยังได้รับการสนับสนุนจากทาง ภาครัฐในการจัดทำโครงการต่างๆ ของจังหวัดสงขลาที่ช่วยในการส่งเสริมนวัตกรรมกระบวนการ ดำเนินกิจการ อาทิ โครงการพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ (SME Startup) ที่สนับสนุนผู้ประกอบการ ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ และเจ้าเดิมที่ทำกิจการมาอยู่แล้วได้ยกระดับกิจการให้มึนวัตกรรมทั้งใน ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และกระบวนการดำเนินงาน อันนำไปสู่ SMEs 4.0 ทำให้กิจการก่อเกิด ประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด เพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม, 2562) และโครงการ SME สัญจร ที่ส่งเสริมทักษะทางการเงินและการทำ บัญชี ให้มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว ชัดเจน ง่ายต่อการวางแผนการดำเนินงาน อันส่งผลต่อการ พลิกโฉมธุรกิจ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย (2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การประยุกต์กระบวนการดำเนินงานของ

กิจการให้มีศักยภาพในการทำงาน ทั้งในด้านเทคนิค อุปกรณ์ ตลอดจนการลดกระบวนการที่เป็นข้อบกพร่อง ถือได้ว่าเป็นความสามารถทางนวัตกรรมที่จะนำไปสู่การเติบโตของผลการดำเนินงาน และงานวิจัยของ Calantonea, Cavusgil, และZhao (2002) ที่พบว่า หากมีการเพิ่มนวัตกรรมของกิจการที่ยังมีระดับสูงเท่าไร จะมีการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการที่สูงมากขึ้น หรือหมายถึงว่า ถ้านวัตกรรมเพิ่มขึ้น ผลการดำเนินงานจะสูงขึ้นตามนวัตกรรม รวมไปถึงงานวิจัยของ Eshlaghy และ Maatofi (2011) ที่ได้ศึกษาการมุ่งเน้นด้านการเรียนรู้ นวัตกรรมและผลการดำเนินงาน ในธุรกิจขนาดเล็กในประเทศอิหร่าน ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับผลกำไร การขยาย และผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนในการดำเนินงานของกิจการในทิศทางบวก ตลอดจนงานวิจัยของ Karabulut (2015) ที่ศึกษาประสิทธิภาพของบริษัทผู้ผลิตในประเทศตุรกีที่มีผลมาจากการสำรวจผลกระทบของประเภทนวัตกรรม ซึ่งพบว่าความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ มีผลต่อการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่วัดทางด้านการเงิน ด้านลูกค้า และการดำเนินงานภายในไปในทิศทางเดียวกัน หรือกล่าวได้ว่า ยิ่งความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการสูงขึ้น จะเป็นผลส่งให้การดำเนินงานของกิจการทางด้านการเงิน ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ และผลการดำเนินงานเติบโตควบคู่ไปด้วยกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนานวัตกรรมในการดำเนินงานของกิจการทั้งในส่วนของกระบวนการทำงาน ที่มีศักยภาพ และกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการเพื่อส่งผลกระทบต่อผลดำเนินงานที่ดีและความยั่งยืนในการดำรงกิจการตามทฤษฎีฐานทรัพยากรที่อธิบายถึงความสามารถของกิจการที่นำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ (Wernerfelt, 1984) มาพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินกิจการ โดยสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ และนำมาซึ่งการล้ำหน้าคู่แข่ง (Barney, 1991) ตลอดจนการที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีผลการดำเนินงานไปในทิศทางที่ดี จะทำให้เศรษฐกิจโดยรวมและมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของประเทศดีขึ้น อันเนื่องมาจากการที่ธุรกิจ SMEs มีกิจการมากถึง 99.8 เปอร์เซ็นต์ จากธุรกิจวิสาหกิจทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) และจังหวัดสงขลายังเป็นจังหวัดที่มีธุรกิจ SMEs ที่มากที่สุดในภาคใต้ฝั่งชายแดน และเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

**ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม และด้านกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา หรือไม่**

เมื่อพิจารณาความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ และ

ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน แต่ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการส่งผลต่อผลการดำเนินงาน จากผลการศึกษาระดับความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า มีระดับของความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กิจการมีการปรับปรุงกระบวนการในการทำงาน กระบวนการผลิตสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ลดขั้นตอนในการทำงานที่ไม่จำเป็น โดยการนำเทคโนโลยี รูปแบบการทำงานใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้กับกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang และ Ahmed (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการจะมุ่งเน้นไปยังกระบวนการในการผลิตที่มีรูปแบบวิธีการที่แปลกใหม่ เช่น การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้การปรับปรุงการผลิตและการจัดการกระบวนการ เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้เนื่องจากการที่กิจการมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือมีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ก็จะทำให้กิจการมีกระบวนการในการทำงานที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการลดต้นทุนของการผลิตลง หรือสามารถเพิ่มจำนวนผลผลิตในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นการสะท้อนออกมาในรูปแบบผลการดำเนินงานด้านการเงิน ที่สามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น จากการที่สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือการมีกำไรเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น จากการที่กิจการสามารถลดต้นทุนในการผลิตลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Das และ Joshi (2012) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการกับผลการดำเนินงานในธุรกิจให้บริการด้านเทคโนโลยีที่อยู่ในสมาคมการค้าของสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน และงานวิจัยของ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย (2561) ที่พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ จะทำให้ส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานในส่วนของการเงินทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการเป็นสิ่งที่จำเป็น และสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกิจการในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการผลิต หรือขั้นตอนกระบวนการในการผลิต อาทิ จำนวนผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลาที่กำหนด และข้อบกพร่องในการดำเนินงานที่ลดลง เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีและความสำเร็จในระยะยาว

ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน จากผลการศึกษาระดับความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจการ หรือผู้บริหารของกิจการพร้อมที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ ค้นหาโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ โดยได้มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาปรับใช้กับการดำเนินกิจการ

หรือมีการปรับปรุงกลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้อย่างทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tucker (2003) ที่ได้กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ เป็นการนำกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ทางวางแผนกิจการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุทรัพย์สิน และคณะ (2561) ที่กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์เป็นการนำแนวโน้มในส่วนของกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ ของกิจการในสถานการณ์ที่เหมาะสม และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ยังมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับพนักงานในการแสวงหาโอกาส อันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจากผลการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องสร้างขึ้นเพื่อนำไปสู่วิธีการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการคิดค้นหาโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ มีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนำกลยุทธ์ในการทำงานใหม่ๆ มาปรับใช้กับองค์กร และเป็นแนวทางให้พนักงานทุกคนในองค์กรถือปฏิบัติ ก็จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือการได้รับผลการดำเนินงานที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alpay และคณะ (2012) ที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และงานวิจัยของ Wang และ Ahmed (2004) ที่กล่าวว่าความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusof และ Abu-Jarad (2011) ที่กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์จะนำมาซึ่งการโอกาสและความได้เปรียบทางธุรกิจและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้แก่กิจการได้

ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน จากผลการศึกษาระดับความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นว่ากิจการมีการสนับสนุนให้พนักงานในองค์กรมีการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง และแปลกใหม่ไปจากเดิม เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง พัฒนาวิธีการทำงานแบบเดิมๆ ที่เป็นอยู่ให้ดียิ่งขึ้น แต่จากผลการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมที่ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้กิจการจะมีความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมที่สูง ทั้งความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมของผู้บริหาร หรือของพนักงานในองค์กร มีการยอมรับจากผู้บริหารให้มีการนำเสนอความคิดเห็นใหม่ๆ ก็ไม่ได้นำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดี ทั้งนี้อาจจะเกิดจากการที่ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมของกิจการนั้น เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางด้านนวัตกรรม (Wang และ Ahmed, 2004) แสดงให้เห็นว่า การที่วิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมในจังหวัดสงขลานั้นมีความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมที่สูง แต่ก็ไม่ได้แสดงออกมาในรูปแบบของนวัตกรรมที่นำมาปรับใช้ในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม จึงไม่ได้นำมาใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการเพื่อก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alpay และคณะ (2012) ที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน โดยได้อภิปรายว่า ถึงแม้ว่ากิจการจะมีการพัฒนาในส่วนของความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรม แต่ไม่ได้มีความพยายามที่จะพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ กระบวนการทำงานใหม่ๆ หรือพัฒนาในด้านของกลยุทธ์ต่างๆ ในองค์กร ก็จะทำให้ไม่เกิดผลการดำเนินงานที่ดีให้กับองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Omri (2015) ที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมที่ส่งผ่านการแสดงออกในรูปแบบของผลลัพธ์ทางนวัตกรรม จะมีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่ากิจการจะมีความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมที่สูง แต่ไม่ได้มีกระบวนการในด้านของการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมด้านพฤติกรรมเหล่านั้น หรือไม่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ความคิดทางนวัตกรรมนั้นออกมาเป็นรูปธรรมก็จะไม่ส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีให้กับองค์กรได้

#### **ความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาหรือไม่**

จากการศึกษาในหัวข้อปัจจัยความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งความสามารถทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยได้มีความสนใจและนำมาทำการศึกษาในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระดับจังหวัดซึ่งจากการวิเคราะห์ความสามารถทางการตลาด พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีระดับความสามารถทางนวัตกรรมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีความสามารถทางการตลาดที่มีศักยภาพสูง อันเนื่องมาจากกิจการในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีการใส่ใจด้านการบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ โดยมีการรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าที่มีศักยภาพ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านราคาที่เป็นผู้ที่สามารถกำหนดเองได้ อาทิ การทำธุรกิจที่เน้นคุณภาพและการบริการมากกว่าปริมาณผลผลิตที่ออกมา ทำให้เกิดความสามารถกำหนดราคาในการให้บริการในราคาขั้นสูงได้ รวมไปถึงกิจการในพื้นที่ที่มีความสนิทกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดการให้บริการประจำจนเป็นลูกค้าพิเศษและสามารถได้รับข่าวสารได้โดยตรงจากผู้ประกอบการ ทำให้ข่าวสารที่ได้รับมีแรงจูงใจในการกลับมาใช้

บริการอีกครั้ง อันส่งผลให้ลูกค้ายากที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการเจ้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tooksoon และ Mohamad (2012) ความสามารถทางการตลาดด้านราคาถือได้ว่าเป็นศักยภาพในการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ ให้มีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง อันส่งผลเกิดการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และงานวิจัยของ Zou และคณะ (2003) ที่ได้ทำการกล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการสื่อสาร ถือได้ว่าเป็นการที่กิจการมีการจัดการช่องทางในการที่จะสื่อสารข่าวสารของผลิตภัณฑ์และการบริการให้ทางลูกค้าได้รับทราบอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญในการสื่อสารข่าวสารแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้าและความสามารถในการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และการบริการได้ อันนำมาซึ่งในข้อความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงงานวิจัยของ Murray และคณะ (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการสื่อสาร เป็นความสามารถในการสร้างการจัดการในการรับรู้และโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความเอนเอียงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นไปในทิศทางที่ดี ซึ่งนี้ก็รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง จึงนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันที่มีศักยภาพมากกว่าคู่แข่งรายอื่น และงานวิจัยของสุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ถือได้ว่าเป็นความสามารถทางด้านช่องทางของการขายของกิจการ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการฯ ตามช่องทาง วัน และเวลา ให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า อันมีผลต่อเนื่องไปยังประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่างๆของกิจการ

จากการศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน พบว่าความสามารถทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้เกิดจากการที่กิจการมีทักษะความรู้ทางด้านการตลาด ประกอบกับทรัพยากรที่มีในกิจการมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Vorhies, 1998) หรืออาจจะเกิดได้จากการที่ปัจจุบันการแข่งขันในการตลาดมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ทำให้กิจการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาได้ให้ความสำคัญกับความสามารถในการจัดทำช่องทางการขายที่แปลกใหม่ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด และมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในส่วนของการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ รวมไปถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขายที่ดีและการช่วยเหลือลูกค้าเสมอ ตลอดจนกิจการยังมีการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารข้อมูลแก่ลูกค้าให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ เป็นไปในทิศทางที่ดี ทำให้สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งทั้งนี้เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือตามสถานการณ์ของความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และรวมไปถึงการสร้างเกราะป้องกันจากคู่แข่งที่จะมาแบ่งสัดส่วนทางการตลาดออกไป อันนำมาซึ่งการที่กิจการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานที่มีทิศทางสัมพันธ์กับความสามารถทางการตลาดที่เป็นไปในทิศทางที่ดี ทั้งนี้กิจการ

ขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลา ยังได้รับการสนับสนุนในการส่งเสริมการขายจากทางหน่วยงานภาครัฐ โดยการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นกระตุ้นเศรษฐกิจและแสดงสินค้าแก่ผู้ที่มาเดินงานได้เข้าถึงสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของDay (1994) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นความสามารถในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างไปจากไปจากผู้อื่นยากที่จะต่อการถูกลอกเลียนแบบได้ อันส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ อัจฉรา เมฆสุวรรณ, บุญทวรรณ วิงวอน และจตุพร สังขวรรณ (2559) ที่พบว่า ความสามารถทางการตลาดมีความสามารถในการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการที่มีอยู่ในระดับมากที่สุด รวมไปถึงงานวิจัยของ เผด็จ ทุคส์สุญ, ณัฐริดา มงคลศิริ และเมธิณี อิ่มเอิบ (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการในประเทศไทยอันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านการส่งออกสินค้า ที่ได้พบว่า ความสามารถด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในส่วนของกิจการทางด้านการส่งออกอีกด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถทางการตลาดในการดำเนินงานของกิจการทั้งในส่วนของการสร้างช่องทางที่แปลกใหม่ในการเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และการบริการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อส่งผลกระทบต่อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดี ตลอดจนการส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกิจการในแง่มุมที่ดี ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาในมุมมองลูกค้าเกิดความประทับใจที่ดีต่อกิจการมากยิ่งขึ้น

**ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาหรือไม่**

เมื่อพิจารณาความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสามารถทางการตลาดด้านการสื่อสาร และความสามารถทางการตลาดด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน แต่ความสามารถทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานจากผลการศึกษาระดับความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาพบว่าอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจการ SMEs ของ

จังหวัดสงขลาพร้อมที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจที่ลูกค้าจะได้รับจากการส่งมอบสินค้า โดยมีการประยุกต์ช่องทางในการจัดซื้อ-ส่งสินค้าที่ทันสมัยและรวดเร็วยิ่งขึ้น อาทิ การส่งสินค้าผ่านหน้าเว็บปออนไลน์ของกิจการ และการเลือกช่องทางในการรับของกิจการ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งในส่วนของระยะในการได้รับสินค้าและการบริการที่จะได้รับหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2560) ที่ได้กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความสามารถในการพัฒนาช่องทางการขาย และการส่งมอบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งจากผลการศึกษาความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้เนื่องการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่กิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Disruptive Technologies) และความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการมองเห็นโอกาสของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามา โดยมีการปรับตัวของกิจการในการสร้างตลาดที่แปลกใหม่ทางช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดความสะดวกสบายของผู้บริโภคและความพึงพอใจในภายหลัง รวมไปถึงการที่กิจการมีความพร้อมในการขายทั้งในส่วนของคำสั่ง และคำปลิกทำให้มีตลาดที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น อันส่งผลให้ได้รับผลการดำเนินงานที่เป็นไปตามที่กิจการต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leelasuwat, Boonchuai, และTeianchan (2015) ที่กล่าวว่า ผู้ดำเนินกิจการควรมีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่แปลกใหม่ผ่านการจำหน่ายทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างและขยายตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tooksoon และMohamad (2012) ที่กล่าวว่า ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย ที่ให้ความสำคัญในการส่งมอบ และการกระจายสินค้า จะนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพ รวมไปถึงงานวิจัยของ วัชรกร ชำนาญชล และแคทลียา ษาปะวัง (2559) ที่ศึกษาความสามารถทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

ความสามารถทางการตลาดด้านการสื่อสารส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน จากผลการศึกษาระดับของความสามารถทางการตลาดด้านการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาพบว่าอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กิจการ SMEs ของจังหวัดสงขลา มีความสามารถในการบริหารทางการสื่อสารที่ดี ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะสื่อออกไป ทำให้เกิดภาพลักษณ์และมุมมองจากผู้บริโภคที่ดี ตลอดจนการที่กิจการให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ



งานวิจัยของงานวิจัยของ Murray และคณะ (2011) ที่กล่าวว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการสื่อสาร เป็นความสามารถการจัดการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดี ซึ่งจากผลการศึกษาศักยภาพความสามารถทางการตลาดด้านการสื่อสารส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้เนื่องมาจากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมีการขายผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีรูปแบบซ้ำๆกัน ซึ่งทำให้เกิดการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้กิจการต้องมีการพัฒนา หรือเปลี่ยนแปลงวิธีการการบริหารการสื่อสารที่มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ การทำให้ผู้บริโภคเกิดรับรู้การมีอยู่ของกิจการ การสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และการสื่อสารที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของกิจการที่ชัดเจน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค และสะท้อนกลับมาในรูปแบบของผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vorhies และ Morgan (2005) ที่ศึกษาศักยภาพได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานโดยมีความสามารถทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบ ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลการดำเนินงาน

ความสามารถทางการตลาดด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน จากผลการศึกษาระดับของความสามารถทางการตลาดด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาพบว่าอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นได้ว่า กิจการ SMEs ในจังหวัดสงขลา มีการริเริ่ม คิดค้น ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความแปลกใหม่ๆ ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งตามท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์เพื่อช่วยในการดำเนินกิจการ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีมูลค่า ทันสมัย และเป็นที่น่าสนใจอันทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Armstrong (2015) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2560) ที่ได้กล่าวว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นความสามารถในสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่โดดเด่นในเรื่องของการพัฒนาและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ รวมไปถึงงานวิจัยของ Murray และคณะ (2011) ที่กล่าวไว้ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นความสามารถที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และการบริการที่แปลกใหม่ ซึ่งจากการศึกษาศักยภาพความสามารถทางการตลาดด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์และการบริการในปัจจุบันมีลักษณะที่คล้ายคลึงเป็นจำนวนมาก ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่เป็นสิ่งที่กิจการต้องให้การตระหนักถึงและนำประยุกต์ใช้กับกิจการของตนโดยมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สร้างเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ทันสมัย ดุติ และเป็นที่น่าสนใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคตามความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ทางด้าน

เทคโนโลยีที่มีการหมุนเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพในการได้เปรียบด้านการแข่งขันในการขายผลิตภัณฑ์และบริการอันนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Rattanaphan, Mukdawijitra, Kulthirawong, และKanchanamukda (2011) ที่เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีคุณภาพ แปลกใหม่ และทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และของ วัชรกร ชำนาญชล และแคทลียา ษาปะวัง (2559) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยกับความสามารถทางการตลาดสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดสมัยใหม่ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด รวมไปถึงงานวิจัยของ Tooksoon และ Mohamad (2012) ศึกษาความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อความสำเร็จในการส่งออก ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการ

ความสามารถทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน จากผลการศึกษาระดับของความสามารถทางการตลาดด้านราคาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาพบว่าอยู่ในระดับสูงแสดงให้เห็นว่ากิจการ SMEs ของจังหวัดสงขลาที่มีความสามารถในด้านการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประสิทธิภาพ อาทิ การกำหนดราคาขายในระดับสูงเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ และการกำหนดราคาขายเชิงปริมาณในระดับต่ำที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นต้นโดยคำนึงถึงความเหมาะสมตามประเภทสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tooksoon และ Mohamad (2012) ที่ได้กล่าวว่า ความสามารถทางด้านราคาเป็นนำเสนอราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง แต่จากผลการศึกษาความสามารถทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่ากิจการจะสามารถตั้งราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว หรือมีการสื่อสารทางด้านราคาให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ ก็ไม่ได้นำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดี ทั้งนี้เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาโดยส่วนใหญ่แล้วอาจมีลักษณะของการดำเนินธุรกิจที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน การแข่งขันในแต่ละธุรกิจค่อนข้างเป็นแบบสมบูรณ์ ทำให้กิจการไม่สามารถกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการให้สูงกว่าท้องตลาดได้ การตั้งราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นั้น จึงอาจเป็นไปในลักษณะของการตั้งราคาสินค้าให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งในท้องตลาดไว้ (Smart SME, 2560) จึงทำให้ความสามารถทางการตลาดด้านราคาของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาไม่ส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lagat และ Frankwick (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้ความสามารถทางตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และผลการดำเนินงานในองค์กรขนาดเล็ก ซึ่งพบว่า ความสามารถทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษาศามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยสามารถแบ่งเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาได้ดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการมีระดับโดยรวมอยู่ในระดับสูง อันเนื่องมาจากการมีความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ ด้านพฤติกรรม และด้านกลยุทธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาไปในแต่ละข้อคำถามของความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ พบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริษัทของคุณมักจะเป็นบริษัทแรกๆที่จะนำวิธีการใหม่ๆมาใช้ และรองลงมาคือ แผนกพัฒนาสินค้าหรือบริการของบริษัทคุณ มีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า 2 ข้อดังกล่าวจัดอยู่ในความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยงานของ Alpay, Bodur, Yilmaz, และBuyukbalci (2012) ที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ดังนั้นแสดงว่า กิจการ SMEs ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาในการหาวิธีการการดำเนินงานที่แปลกใหม่มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น ซึ่งกิจการควรมีการส่งเสริมในการเปิดกว้างทางความคิดของพนักงานในกิจการเพื่อรวบรวมแนวความคิด วิธี และกลยุทธ์ที่แปลกใหม่ในการมาปรับใช้ในการดำเนินงาน รวมไปถึงการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมให้พนักงานในกิจการ อาทิ การอบรมบ่มเพาะความคิดริเริ่มนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ในการคิด การฝึกการทำงานเป็นทีมฝ่ายในแผนกเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางความคิด และการฝึกทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นต้น และกิจการควรมีปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการยอมรับหรือพร้อมที่จะกล้าเสี่ยงกับแนวการดำเนินงานที่แปลกใหม่เข้ามาพัฒนากิจการอย่างรวดเร็ว อาทิ กล้าเสี่ยงในการลงทุนใหม่ในกรณีที่ยังพอมีความเป็นไปได้ในการลงทุน และการกล้าเสี่ยงที่จะเป็นผู้นำทางการแข่งขัน เป็นต้น อันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่มีศักยภาพ

2. ความสามารถทางการตลาดมีระดับโดยรวมอยู่ในระดับสูง อันเนื่องมาจากการมีความสามารถทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาไปในแต่ละข้อคำถามของความสามารถทางการตลาดพบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริษัทของคุณมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ โดยการลงทุนในด้านของวิจัยและพัฒนา รองลงมาคือ บริษัทของคุณมักนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ให้ข้อมูลสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า 2 ข้อดังกล่าวจัดอยู่ในความสามารถทางการตลาดด้านพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ และความสามารถทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยงานของ วัชรกร ชำนาญชล และ แคทลียา ซาปะวัง (2559) ที่พบว่าความสามารถทางการตลาดสมัยใหม่ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย ดังนั้นแสดงว่า กิจการ SMEs ต้องมีการผลักดันขีดความสามารถทางด้านพัฒนาผลิตให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาทิ การลงทุนในส่วนการศึกษาวิจัยค้นคว้าการออกแบบผลิตภัณฑ์ การอบรมพนักงานเกี่ยวกับทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และกิจการควรมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานอันส่งผลต่อความสะดวกต่อการทำงาน การเพิ่มความทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะออกสู่ตลาด และการเพิ่มศักยภาพในการขยายฐานลูกค้า อาทิ การนำเทคโนโลยีเครื่องจักรสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นยากต่อการผลิต การนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สมัยใหม่มาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือจัดทำเป็นต้นแบบตัวอย่าง และการใช้เทคโนโลยีในการทำตลาดออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นทำให้เกิดการซื้อขายผ่านทางแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ต้องมีนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานทั้งสิ้น เพื่อนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจและผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะสำหรับกรวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงไปในปัจจัยเพียง 2 ด้าน ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาด ซึ่งอาจจะทำให้มีข้อมูลปัจจัยที่ไม่ครอบคลุมในการส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งหมด ทำให้ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ นอกเหนือไปจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาวเคราะห์ในครั้งนี้อาทิ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยภายนอกในการสนับสนุน การบริหารจัดการภายในกิจการ เพื่อให้กิจการได้รับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการมากยิ่งขึ้น และสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนทางการดำเนินในอนาคต
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มภาคธุรกิจการผลิต การบริการ และการค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงเข้าไปในกิจการที่มีความสนใจ อาทิ กำหนดกิจการที่ต้องการจะทำการศึกษาให้ชัดเจน เช่น กิจการรีสอร์ท กิจการบริการโรงแรม เป็นต้น เพื่อที่จะได้ตั้งขอบเขตในการศึกษาได้ชัดเจนและมีข้อคำถามที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น อันส่งผลต่อความสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กับกิจการนั้นๆ มากยิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการศึกษาในอุตสาหกรรมภาคธุรกิจ ทำให้มีข้อจำกัดในการร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่อนข้างเก็บข้อมูลได้ยาก อาทิ เวลาของผู้ประกอบการที่ว่างในการทำแบบสอบถามไม่ตรงกับเวลาที่ผู้วิจัยว่าง หรือการที่แบบสอบถามเข้าไปอยู่ในช่วงที่ผู้ประกอบการมีงานเข้ามาจำนวนมาก รวมไปถึงการลืมทำแบบสอบถาม เป็นต้น ทำให้การจัดทำแบบสอบถามส่งไปยังกิจการอาจจะได้กลับมาในจำนวนน้อย ซึ่งในทางปฏิบัติจริงผู้วิจัยจึงได้มีการไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อให้ได้การตอบกลับของแบบสอบถามในจำนวนที่ต้องการ ซึ่งถ้าการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการทำหนังสือไปขอเข้าเก็บแบบสอบถามตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามในครั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

- กนกนันท์ โพธิ์ปัญญา. (2559). ศักยภาพทางนวัตกรรมที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรเพื่อนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- กรมสรรพากร. (2561). *กรมสรรพากร*. ค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2560). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยารัตน์ ชีระธนชัยกุล. (2554). การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรเชิงกลยุทธ์โดยใช้ Balance Scorecard ในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 2(1), 135-147.
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2555). ผลกระทบของประสิทธิภาพธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 3(2), 17-36.
- กิริติ ยศยิ่งยง. (2552). *องค์กรแห่งนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดสงขลา. (2559). *แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564)*. สงขลา: คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดสงขลา.
- จังหวัดสงขลา. (13 กุมภาพันธ์ 2561). *ข่าวกิจกรรม*. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2562 จาก <http://www.songkhla.go.th/news/detail/4445/data.html>.
- จิรายุ ทรัพย์สิน, วันชัย สุขตาม และสุรศักดิ์ ชะมารัมย์. (2561). ผลกระทบของการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์การ. *วารสารมหาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 5(1), 16-33.
- จิโรจ กาญจนกฤษ. (2560). *นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2555). *ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, กรุงเทพฯ.

- ดวงกมล ศิริยงค์. (2555). *รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ศึกษาเฉพาะ 4 ธุรกิจ เอสเอ็มอี ที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายในรายการ เอส เอ็มอี ดีแตก เพื่อชิงรางวัลสุดยอด เอสเอ็มอี แห่งปี ประจำปี 2554*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ดลฤดี ไต้เวชศาสตร์ และ วิชิต อุ๋อัน. (2560). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการรายงานทางการเงินบัญชีและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 12(2), 138-158.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ธนาคารแห่งประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2561 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Segmentation/Business/Pages/SMEs.aspx>
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2553). *เครื่องมือการจัดการ*. กรุงเทพฯ: แชนโทร พรินติ้ง.
- ธวัชชัย วรพงศธร. (2561). สถิติ *Multiple Regression Analysis การวิเคราะห์การถดถอยพหุ*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก [http://oec.anamai.moph.go.th/download/OEC\\_2016/MEETING2561/APRIL2561/2\\_5April2561/5Multiple%20Regression%20Analysis.pdf](http://oec.anamai.moph.go.th/download/OEC_2016/MEETING2561/APRIL2561/2_5April2561/5Multiple%20Regression%20Analysis.pdf)
- ธวัชชัย วรพงศธร และ สุรีย์พันธุ์ วรพงศธร. (2561). การคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power . *กรมอนามัย ส่งเสริมให้คนไทย สุขภาพดี*, 11-21.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์ที่ใหม่ๆที่น่าสนใจ*. เอกสารประกอบการบรรยาย 'Twilight Program' การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (Thailand Research EXPO 2012), กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- นิรขุ ศิริวิรัชกุล. (2560). ผลกระทบของความสามารถขององค์กรต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์: บทบาทของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 37(1), 69-92.
- ปภพพล เต็มธีรกิจ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ปรารณา หลีกภัย. (2556). ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร. *วารสารนักบริหาร*, 3(4), 55-63.
- เผด็จ ทุกข์สุญ, ญัฐริดา มงคลศิริ และเมธิณี อิ่มเอิบ. (2559). ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดและเครือข่ายทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้าน การส่งออกของผู้ประกอบการ

- ไทย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). *Silpakorn University*, 9(1), 439-455.
- พงศกร เอี่ยมสะอาด, ศุภกร ลี้มคุณธรรมโม และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(1), 130-142.
- พิทยา ศิริ. (2557). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 7(2) 53-64.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์*, 7(1), 205-250.
- มยุรี บุญโต. (2561). การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 9(1), 53-64.
- ยุทธ โกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระบิล พันภัย. (2557). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ความสามารถในการแบ่งปันความรู้ของบุคลากรในองค์การ : ปรากฏการณ์เชิงประจักษ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย*. (ปริญญาการจัดการธุรกิจดุสิตบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วัชรพันธ์ ผาสุข. (2557.). นวัตกรรม: การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ในการพัฒนาความสามารถทาง นวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง. *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 102-126.
- วัชรกร ชำนาญชล และ แคทลียา ซาปะวัง. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 8(1), 96-106.
- สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: อีระพลและไซเท็กซ์.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พกตร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 49-65.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สมหมาย ทองมี, และจาตุรนต์ ชูดิธพงษ์. (2560). ความเป็นนวัตกรรมและความสามารถทางนวัตกรรม กรณีศึกษาโรงพยาบาลเกาะสมุย. *วารสารวิชาการวิทยาการจัดการ*, 29(2), 47-65.



- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรใน  
จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 12(2), 161-175.
- สำนักงานคลังจังหวัดสงขลา. (2561). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดสงขลา ปี 2561*. สงขลา:  
สำนักงานคลังจังหวัดสงขลา.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาด  
กลางและขนาดย่อม ปี 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักข้อมูลและวิจัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ.  
2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม*. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.sme.go.th/th/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *รายงานสถานการณ์ SME รายเดือน  
ตุลาคม - พฤศจิกายน 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
ย่อม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *โครงการพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่  
(SME Startup) ปี 2562 - Early Stage*. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562 จาก [http://www.  
smetracking.com/index.php?module=detail](http://www.smetracking.com/index.php?module=detail)
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา. (2561). *SME สัญจร พลิกธุรกิจสู่อุตสาหกรรม 4.0*. ค้นเมื่อ 10  
เมษายน 2562 จาก [http://www.industry.go.th/  
songkhla/index.php/component/  
k2/item/10627?rss\\_id=11541](http://www.industry.go.th/songkhla/index.php/component/k2/item/10627?rss_id=11541)
- อนุวัต สงสม. (2560). ความสามารถทางนวัตกรรม: การทบทวนวรรณกรรมและแบบจำลองเชิง  
แนวคิด เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 37(4), 182-194.
- อภิญา ซัยดำ, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และสันติภาพ สุขเอนกนันท์. (2561). ผลกระทบของการ  
บริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาค  
ตะวันออก. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.*, 11(1), 74-84.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ, บุญทวารณ วิงวอน และจตุพร สังขวรรณ. (2559). อิทธิพลของทุนทางปัญญา  
ความสามารถทางการตลาดและการมีส่วนร่วมที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชน  
ประเภทหัตถกรรม กลุ่มผ้าทอมือภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ  
เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 6(11), 111-124.

- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์,อำพล ชะโยมชัย. (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(1), 18-35.
- Ahmed, M.U., Kristal, M.M., & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *Int. J. Production Economics*, 154, 59-71.
- Acar, A. Z. & Acar, P. (2012). The effects of organizational culture and innovativeness on business performance in healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 683 – 692.
- Alpay, G., Bodur, M., Yilmaz, C. & Buyukbalci, P. (2012). How does innovativeness yield superior firm performance? The role of marketing effectiveness. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 14(1), 107-128.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524
- Das, S. R. & Joshi, M. P. (2012). Process innovativeness and firm performance in technology service firms: The effect of external and internal contingencies. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(3), 401-414.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-51.
- Eisenhardt, Kathleen M., and Jeffrey A. Martin. (2000). Dynamic capabilities: What are they?, *Strategic Management Journal*, 21, 1105-1121.
- Eshlaghy, A.T., & Maatofi, A. (2011). Learning orientation, innovation and performance: evidence from small-sized business firms in Iran, *European Journal of Social Sciences*, 19(1), 114-122.
- Ferraresi, A. A., Santos, S. A., Frega, J. R., & Pereira, H. J. (2012). Knowledge management, market orientation, innovativeness and organizational outcomes: A study of companies operating in Brazil. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 9(1), 89-108.

- Field, A. (2012). *Discovering statistics using ibm spss statistics*. (4th ed). London, UK: Sage.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17, 109-122.
- Guenzi, P. & Troilo, G. (2006). Developing marketing capabilities for customer value Creation through Market Sales integration. *Industrial Marketing Management*, 35, 974-988.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Johnson, A.J., Dibrell, C.C., & Hansen, E. (2009). Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agribusiness*, 27,85-106.
- Karabulut, A.T. (2009). Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1355-1364.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (16th ed). England, UK: Pearson Education.
- Lagat, C., & Frankwick, G.L. (2017). Marketing capability, marketing strategy implementation and performance in small firms. *Global Business Advancement*, 10(3), 327-345.
- Lee, J., & Hsieh, C. (2010). A Research In Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability And Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109-120.
- Leelasuwat, S., Boonchuai, P., & Teianchan, N. (2015). *Approaches to Develop OTOP Products in Sampran District, Nakhon Prathom Province into Universal Standards (Research report)*. Nakhon Prathom: Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Lin, C.Y., & Cheng, M.Y. (2007). Does Innovation lead to Performance? An Empirical Study of SMEs in Taiwan. *Management Research News*, 30(2), 115-132.
- Lin, R.J., Chen, R.H., & Chiu, K.K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133.

- Matsuo, M. (2006). Customer orientation, conflict, and innovativeness in Japanese sales departments. *Journal of Business Research*, 59(2), 242-250.
- Meyer, M.H., & Crane, F.G. (2011). *Entrepreneurship: An innovator's guide to startups and corporate ventures*. Thousand, CA: SAGE.
- Moller, K. & Anttila, M. (1967). Marketing capability – A key success factor in small business?. *Journal of Marketing Management*, 3(2), 185-203.
- Moore, M. & Fairhurst, A. (2003). Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 386-399.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009) Market Orientation, Marketing Capabilities, and firm Performance. *Strategic Management Journal*, 30, 909-920.
- Murray, J.Y., Gao, G.Y. & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *J. of the Acad. Mark. Sci*, 39, 252-269.
- Nybakk, E., Crespell, P., Hanson, E., & Lunnan, A. (2009). Antecedents to forest owner innovativeness: An investigation of the Non-timber forest products and services sector. *Forest Ecology and Management*, 257(2), 608-618.
- Omri, W. (2015). Innovative behavior and venture performance of SMEs, The moderating effect of environmental dynamism. *European Journal of Innovation Management*, 18(2), 195-217.
- Porter, M.E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York, NY: The Free Press.
- Powell, T. C. (1995). Total Quality Management as Competitive Advantage: a Review and Empirical Study. *Strategic Management Journal*, 16(1), 15-37.
- Rattanaphan, M., Rattanaphan, P., Mukdawijitra, S., Kulthirawong, S., & Kanchanamukda, W. (2011). *Development of Management Potentiality and Marketing for Community Enterprises in Songkhla Province (Research report)*. Bangkok: Office of the Higher Education Commission

- Rhee, S., Park, T., & Lee, D.H. (2015). Drivers of innovativeness and performance for innovation SMEs in South Korea: Mediation of Learning orientation. *Technovation, 30*, 65-75.
- Russell W. Coff. 2003. The Emergent Knowledge-Based Theory of Competitive Advantage: An Evolutionary Approach to Integrating Economics and Management. *Managerial and Decision Economic, 24*, 245-251.
- Saleh M, A. A. (2015). The role of marketing capabilities in firm's success. *International Journal of Management Science and Business Administration, 2*(1), 56-65
- Singer, S. J. & Edmondson, A. C. (2006). *When Learning and Performance are at Odds: Confronting the Tension*. [working paper]. Harvard University.
- Smart SME. (2560). Smart SME. 4 กลยุทธ์การตั้งราคา เพื่อเป็นผู้นำทางตลาด. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562 จาก [https://www.smartsme.co.th/content/73824?fbclid=IwAR2dtnnbihwKPlf3UVu\\_Hrpr99AOTTR7ZYyc3\\_yJ3P7iWBxj\\_vf7vaV0U4](https://www.smartsme.co.th/content/73824?fbclid=IwAR2dtnnbihwKPlf3UVu_Hrpr99AOTTR7ZYyc3_yJ3P7iWBxj_vf7vaV0U4)
- Tajeddini, K., Trueman, M., & Larsen, G. (2006). EXAMINING THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION ON INNOVATIVENESS. *WORKING PAPER SERIES, 41*(6), 1-24.
- Tooksoon,P., & Mosamad,O. (2012). Evaluating the role of marketing capabilities and export success : investigation of Thai agro-based SMEs. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12*(2), 7-20.
- Tucker, R.B. (2003). *Driving growth through innovation*, San Francisco: BerrettKoehler Publishers.
- Vorhies, D, W. (1998) An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness. *Journal of Strategic Marketing, 6*, 3-23.
- Vorhies, D, W. & Morgan N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing, 69*(1), 80-94.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management, 7*(4), 303-313.
- Weerawardena, J. , O' Cass, A. , & Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure in innovation-based competitive marketing strategy. *Journal of Business Research, 59*, 37-45.

- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal* (pre-1986), 5(2), 171.
- Yusof, N.A. and Abu-Jarad,(2011).I. Y. The organizational innovativeness of public listed housing developers.*International. Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering.* 5(2), 200-204.
- Zou,S., Fang,E., & Zhao,S.. (2003). The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporter. *Journal of International Marketing.* 11(4), 32-55.



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสามารถทางนวัตกรรมและศักยภาพทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง : แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาดและผลต่อผลการดำเนินงาน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ	จำนวน 9 ข้อ
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม	จำนวน 12 ข้อ
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด	จำนวน 18 ข้อ
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน	จำนวน 8 ข้อ

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้มีความสำคัญและจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

\*สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ตลอดเวลาที่ : 083-259-6545 อีเมลล์ : romyen2537@gmail.com

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่เลือก เพียงหนึ่งตัวเลือกเท่านั้น หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ตำแหน่งปัจจุบันของท่านในกิจการ

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| ( ) 1) กรรมการผู้จัดการ | ( ) 2) หัวหน้าผู้จัดการ |
| ( ) 3) เจ้าของกิจการ    | ( ) 4) อื่นๆ.....       |

2. ประสบการณ์ในการทำงานของท่านให้ปัดขึ้น

- |                                 |                      |
|---------------------------------|----------------------|
| ( ) 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี | ( ) 2) 6 – 10 ปี     |
| ( ) 3) 11 – 15 ปี               | ( ) 4) มากกว่า 15 ปี |

## 3. เงินทุนจดทะเบียนของกิจการ

- ( ) 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000                      ( ) 2) 500,001 – 2,500,000 บาท  
 ( ) 3) 2,500,001 – 5,000,0000 บาท                      ( ) 4) สูงกว่า 5,000,0000 บาท

## 4. รูปแบบของกิจการ

- ( ) 1) เจ้าของคนเดียว                                      ( ) 2) ห้างหุ้นส่วนสามัญ  
 ( ) 3) ห้างหุ้นส่วน จำกัด                                      ( ) 4) บริษัทจำกัด  
 ( ) 5) บริษัทมหาชนจำกัด                                      ( ) 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ

- ( ) 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี                                      ( ) 2) 6 – 10 ปี  
 ( ) 3) 11 – 15 ปี    ( ) 4) มากกว่า 15 ปี

## 6. จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ

- ( ) 1) น้อยกว่า 15 คน    ( ) 2) 16 – 50 คน  
 ( ) 3) 51 – 100 คน    ( ) 4) 101 - 200 คน  
 ( ) 5) มากกว่า 200 คน

## 7. ธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจประเภทครอบครัวหรือไม่

- ( ) 1) ใช่    ( ) 2) ไม่ใช่

## 8. ธุรกิจของท่านมีจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน

- ( ) 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000,000 บาท                      ( ) 2) 10,000,001 – 50,000,000 บาท  
 ( ) 3) 50,000,001 – 100,000,000 บาท                      ( ) 4) 100,000,001 - 200,000,000 บาท  
 ( ) 5) สูงกว่า 200,000,000 บาท

## 9. ธุรกิจของท่านจัดเป็นภาคธุรกิจใดในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย

- ( ) 1) ภาคธุรกิจผลิต    ( ) 2) ภาคธุรกิจการค้า  
 ( ) 3) ภาคธุรกิจบริการ



## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย  $\checkmark$  เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โดยใช้เกณฑ์ น้อยที่สุด = 1 จนถึงมากที่สุด = 5)

ความสามารถทางนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แผนกพัฒนาสินค้าหรือบริการของบริษัทคุณ มีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆอยู่เสมอ					
2. บริษัทของคุณมักมีการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา					
3. บริษัทของคุณมักมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น เช่น ลดขั้นตอนในการทำงานที่ไม่จำเป็น					
4. ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา บริษัทของคุณได้พัฒนาวิธีการจัดการใหม่ๆ					
5. พนักงานมักให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการที่จะหาวิธีการใหม่ๆมาปรับใช้ในการดำเนินงานในองค์กร					
6. ผู้บริหารของกิจการพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อค้นหาโอกาสในการเติบโต					
7. ผู้บริหารมักใช้ความคิดในการหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่					
8. ในบริษัทของคุณให้การยอมรับพนักงานที่ทำงานด้วยวิธีการที่แตกต่างออกไป					
9. บริษัทของคุณพร้อมที่จะใช้วิธีการที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา					
10. บริษัทของคุณได้มีการส่งเสริมพนักงานให้มีการคิดและพฤติกรรมที่สร้างสรรค์					
11. บริษัทของคุณมักจะเป็นบริษัทแรกๆที่จะนำวิธีการใหม่ๆมาใช้					
12. บริษัทของคุณมักมีวิธีการใหม่ๆมาใช้แก้ปัญหาหากวิธีการแบบเดิมใช้ไม่ได้ผล					

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย  $\checkmark$  เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โดยใช้เกณฑ์ น้อยที่สุด = 1 จนถึงมากที่สุด = 5)

ความสามารถทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัทของคุณมีความสามารถในการตั้งราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
2. บริษัทของคุณมีการสื่อสารทางด้านราคาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ					
2. สินค้าหรือบริการของบริษัทคุณมักจะได้รับคำชมจากลูกค้าว่ามีความทันสมัย					
3. เมื่อบริษัทของคุณมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ มักมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างไปจากสินค้าเดิม					
4. สินค้าหรือบริการใหม่จากบริษัทของคุณสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ๆได้					
5. ในช่วงห้าปีที่ผ่านมาบริษัทของคุณมักจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่นำหน้าคู่แข่ง					
7. เมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง นโยบายการตลาดของสินค้าหรือบริการใหม่ของบริษัทของคุณ เป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับตลาด เช่น มีสินค้าหรือบริการที่แปลกใหม่กว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาด					
8. บริษัทของคุณมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ โดยการลงทุนในด้านของวิจัยและพัฒนา					
9. บริษัทของคุณประสบความสำเร็จในการนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆออกสู่ตลาด					
10. บริษัทของคุณมีการพัฒนาและเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ๆอย่างรวดเร็ว					
11. บริษัทของคุณมีระบบการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า					

ความสามารถทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12. บริษัทของคุณมักนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือ ให้ข้อมูลสินค้าผ่านสื่อออนไลน์					
13. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างความพึงพอใจในการมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า					
14. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายหรือลูกค้าผู้ใช้บริการ					
15. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างความใกล้ชิดในการทำงานกับลูกค้า					
16. บริษัทของคุณรักษาคุณภาพในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยให้การสนับสนุนแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
17. บริษัทของคุณมีกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ดี					
18. บริษัทของคุณมีการบริหารจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ดี					

#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกรดำเนินงาน

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย  $\checkmark$  เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความเห็นของท่านมากที่สุด (โดยใช้เกณฑ์ น้อยที่สุด = 1 จนถึงมากที่สุด = 5)

ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัทของคุณมีเครื่องมือและอุปกรณ์การดำเนินงานเพิ่มขึ้น					
2. บริษัทของคุณมีเครื่องมือและอุปกรณ์การดำเนินงานที่ทันสมัยเพิ่มขึ้นทุกปี					

ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. บริษัทของคุณมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น พนักงานเพิ่มขึ้น พื้นที่กิจการเพิ่มขึ้น					
4. บริษัทของคุณมียอดขายเพิ่มขึ้น					
5. บริษัทของคุณมีผลกำไรเฉลี่ยในปีปัจจุบันสูงกว่า ปีที่ผ่านมา					
6. บริษัทของคุณมีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น					
7. บริษัทของคุณรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ได้เป็นอย่างดี					
8. บริษัทของคุณมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าหรือ บริการเพิ่มขึ้น					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายศตายุ ร่มเย็น

รหัสประจำตัวนักศึกษา 6010521035

## วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมขนส่ง และโลจิสติกส์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	2558

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2559 – 2559	ตำแหน่งหัวหน้างานขนส่ง บริษัท พงษ์ระวี จำกัด
พ.ศ. 2559 – 2561	ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ดวงดาวไอศกรีม จำกัด
พ.ศ. 2562 – ปัจจุบัน	ตำแหน่งผู้ช่วยวิจัยโครงการ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

## การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ศตายุ ร่มเย็น และพงศกร พิษยนัย. (2562). *ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา*. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารการจัดการ ครั้งที่ 11, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.