

# รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ความสามารถทางนวัตกรรม : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหาร

ในภาคใต้ของประเทศไทย

Innovativeness : A Case Study of Food Industry

in Southern Thailand

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา หลีกภัย

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากเงินรายได้มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประจำปีงบประมาณ 2557 รหัสโครงการ CAM570331S

ความสามารถทางนวัตกรรม : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหาร

ในภาคใต้ของประเทศไทย

Innovativeness : A Case Study of Food Industry

in Southern Thailand

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา หลีกภัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	ก
รายการตาราง	ค
รายการภาพประกอบ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
อุตสาหกรรมอาหาร	5
ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร	11
แนวคิดการมุ่งเน้นตลาด	12
แนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	14
แนวคิดการมุ่งเน้นการเรียนรู้	16
แนวคิดความสามารถทางนวัตกรรม	18
แนวคิดผลการดำเนินงาน	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
สมมติฐานการวิจัย	24

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>25</b>
การวิจัยเชิงปริมาณ	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือในการวิจัย	26
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
การวิจัยเชิงคุณภาพ	30
ผู้ให้ข้อมูล	30
การรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>32</b>
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ	32
ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	37
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>44</b>
สรุปผลการวิจัย	45
การอภิปรายผล	47
ข้อเสนอแนะ	51
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>54</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>62</b>
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถาม	63
ภาคผนวก ข บทความวิจัยที่นำเสนอที่ประชุมวิชาการ	65

## รายการตาราง

ตาราง		หน้า
1	เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน	27
2	ผลการประเมินความตรงของแบบสอบถาม	29
3	ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม	29
4	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
5	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
6	ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลเพื่อการสัมภาษณ์	35
7	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	36
8	ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการมุ่งเน้นตลาด	38
9	ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้	38
10	ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม	39
11	ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม	40
12	ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม	41
13	ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงาน	42

## รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	24

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. พัฒนิจ โภชญนาท อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัยประเภททุนพัฒนานักวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2557 รวมถึงขอขอบพระคุณ ดร. ปิยะนุช ปรีชา นนท์ ดร. สุรนัย ช่วยเรือง และดร. นฤบาล ยมะคุปต์ อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ตลอดจนผู้บริหารและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลต่างๆ ต่อการทำงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องพอสมควร ขณะเดียวกัน ผู้วิจัยยินดีน้อมรับข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนางานวิจัยในอนาคตต่อไป

ปรารธนา หลีกภัย  
กุมภาพันธ์ 2559

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจใ่อุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจใ่อุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจใ่อุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

การศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด โดยที่ ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย คือ ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ วิสัยทัศน์ร่วม และการเปิดใจรับสิ่งใหม่ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทยที่รายชื่อปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 328 แห่ง กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 250 แห่ง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ ได้รับแบบสอบถามส่งคืนจำนวน 78 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 31.20 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 8 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกแบบมีโครงสร้างจากผู้บริหารของธุรกิจและนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทยมีความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรในระดับมาก จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดและปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดและปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงานองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวทางการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารธุรกิจต้องสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ธุรกิจต้องจัดให้มีทรัพยากรที่เพียงพอในการทำงาน ส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง กระตุ้นการสร้างนวัตกรรม รวมถึงมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า



## Abstract

The purpose of this study is to examine the level of innovativeness in food business in southern Thailand. The study also aims to identify factors that impact upon the innovativeness and thus to propose guidelines for the corresponding development.

In this study, the impact of three factors on innovativeness in food business is investigated. These factors are (1) entrepreneurial orientation, (2) learning orientation and market orientation. Entrepreneurial orientation includes two minor factors, which are risk taking and proactiveness. Market orientation includes three minor factors, which are customer orientation, competitor orientation, and interfunctional coordination. Learning orientation includes three minor factors, which are commitment to learning, shared vision, and open-mindedness.

This study employed a mixed methods approach. The population for the quantitative method were 328 food businesses in southern Thailand as shown on the database of the Ministry of Commerce of Thailand. The sample were 250 food businesses and the simple random sampling is used. Collecting data was conducted by mailed questionnaires. A total of 78 useable responses were received reaching the response rate of 31.20%. For the qualitative method, purposive sampling is used. Data were collected through structured in-depth interviews with 8 participants being either executives or public university professors.

The findings reveal high level of innovativeness. The findings also indicate that entrepreneurial orientation significantly influences market orientation and learning orientation. There has been found the significant influences of entrepreneurial orientation, market orientation and learning orientation on innovativeness. Additionally, innovativeness significantly influences organizational performance.

The study suggests guidelines for the development of innovativeness in food business; that is business leaders should support internal change in organizations; and there is a need for businesses to provide sufficient resources for their staff, guide them through their work responsibilities, promote continual learning and create incentives for innovation among them. Placing the emphasis on customers' needs should also be considered important.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### (1) ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่มีความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้เศรษฐกิจของโลกเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจฐานความรู้และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (วีระวุฒิ วจิณะพุกกะ และอาทิตยา อรุณศรีโสภณ, 2553) และการแข่งขันด้านเศรษฐกิจและการตลาดในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องอาศัยความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการแข่งขัน ระบบเศรษฐกิจมิได้ถูกขับเคลื่อนด้วยที่ดิน แรงงาน และทุนอีกต่อไป แต่ระบบเศรษฐกิจจะถูกขับเคลื่อนด้วยความรู้และนวัตกรรมใหม่ๆ ดังนั้น สังคมประเทศและองค์กรต่างๆ ในโลกจึงพยายามที่จะพัฒนาขีดความสามารถหรือศักยภาพเพื่อสร้าง และพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในเวทีการค้าโลก (กิริติ ยศยิ่งยง, 2552)

นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของทุกประเทศในโลก (Porter, 1990) ประเทศพัฒนาแล้วต่างให้ความสำคัญต่อนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมสามารถสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ก่อให้เกิดอาชีพและธุรกิจใหม่ รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน (วิเชียร สุขสร้อย และคณะ, 2553) นอกจากนี้ นวัตกรรมนับเป็นปัจจัยการแข่งขันที่สำคัญ อันหนึ่งที่จะขับเคลื่อนความเจริญของเศรษฐกิจโลกได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืน เนื่องจากนวัตกรรมคือสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ทางเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ หรือทักษะ ประสบการณ์ด้านการจัดการมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ที่เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคม (วันทนีย จองคำ, 2550) หากมองในระดับองค์กร พบว่า องค์กรต้องมีการสร้างนวัตกรรมเพื่อทำให้องค์กรอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Johnson et al., 1997) นวัตกรรมเสมือนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (McGrath, 2001; Tsai, 2001) จากผล การศึกษาด้านนวัตกรรม พบว่า นวัตกรรมในระดับองค์กรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อผล การดำเนินงานขององค์กร (Armour & Teece, 1978) และเป็นองค์ประกอบหนึ่งในความสำเร็จของ องค์กรในอุตสาหกรรม (Hult et al., 2004; Zhou et al., 2005) จึงเป็นไปได้ที่จะพบ อุตสาหกรรมที่ไม่มีความจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธรรมชาติของ อุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรในทุกอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีการ สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Hurley & Hult, 1998)

จากการศึกษาของสำนักงานนวัตกรรม พบว่า การสร้างนวัตกรรมก่อให้เกิดการขายตลาดหรือ การสร้างตลาดใหม่ ที่ร้อยละ 76.50 ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ที่ร้อยละ 75.10 และก่อให้เกิดการลด

ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ร้อยละ 67.20 (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2551) โดยที่จุดกำเนิดหรือแหล่งที่มาของนวัตกรรม มาจาก 2 แหล่งคือ การคิดค้นภายในองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น นวัตกรรมเกิดจากผู้ผลิตสินค้าและบริการ และนวัตกรรมที่เกิดจากผู้ผลิตหรือเจ้าของวัตถุดิบ และการคิดค้นภายนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น นวัตกรรมเกิดจากลูกค้าผู้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือผู้บริโภค และนวัตกรรมที่เกิดจากหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า (กิริติ ยศยิ่งยง, 2552) โดยที่ระดับของการวิเคราะห์นวัตกรรมสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร (Firm-level) ระดับภูมิภาค (Regional-level) และระดับประเทศ (National-level) (Neely & Hii, 1998) ทั้งนี้ นวัตกรรมองค์กรมีหลายประเภท เช่น นวัตกรรมทางธุรกิจขององค์กร (Business Innovation) นวัตกรรมทางยุทธศาสตร์ขององค์กร (Strategy Innovation) นวัตกรรมทางทุนมนุษย์ (People Innovation) นวัตกรรมทางกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมทางสินค้าและบริการ (Product/Service Innovation) และนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) (กิริติ ยศยิ่งยง, 2552)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมในอุตสาหกรรมต่างๆ พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม หรือความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovativeness) เป็นสิ่งที่มาก่อนนวัตกรรม (Innovation) และความสามารถทางนวัตกรรมแสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ (Hult et al., 2004) นั่นคือ แสดงว่าก่อนที่องค์กรจะสามารถสร้างนวัตกรรมขึ้นมาได้นั้น องค์กรจะต้องมีความสามารถทางนวัตกรรมเกิดขึ้นก่อน โดยที่ความสามารถทางนวัตกรรมเสมือนเป็นกลยุทธ้องค์กรและเป็นการมุ่งเน้นการแข่งขันด้วยนวัตกรรมขององค์กร (Manu, 1992) ส่วนนวัตกรรมเป็นเหมือนเครื่องมือซึ่งองค์กรใช้เพื่อที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Hult et al., 2003; Martins & Terblanche, 2003; Nieto & Quevedo, 2005) ซึ่งหากองค์กรใดไม่มีความสามารถทางนวัตกรรม องค์กรนั้นก็ไม่สามารถสร้างนวัตกรรมขึ้นมาได้ และองค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถทางนวัตกรรมตลอดเวลา เนื่องจากความสามารถทางนวัตกรรมมีความสำคัญในการทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการมีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น (Porter, 1990; Henard & Szymanski, 2001) และความสามารถทางนวัตกรรมเป็นหนึ่งในแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่จะบรรลุความสำเร็จระยะยาว (Noble et al., 2002) นอกจากนั้นเมื่อได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมในประเทศไทย พบว่า ยังมีการศึกษาจำนวนน้อย และที่ได้ทำการศึกษาไปแล้วส่วนใหญ่ทำการศึกษาในภาพรวมของประเทศไทย

เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหาร เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรและมีการเชื่อมโยงกับภาคเกษตร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรหลักของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และการลงทุนจำนวนมาก นำไปสู่การกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม พัฒนาการของอุตสาหกรรมอาหารของไทยมีการเติบโตที่ค่อนข้างช้า เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งสาเหตุหนึ่งเป็นผลมาจาก

ข้อจำกัดในการพัฒนาและจัดหาเครื่องจักรมาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก จึงส่งผลให้การเข้าถึงเทคโนโลยีและการมีเครื่องจักรที่ทันสมัยมีความจำกัดอยู่เพียงกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น ทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารของไทยยังคงพึ่งพิงการส่งออกสินค้าเกษตรขั้นพื้นฐานเป็นหลัก ที่ไม่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมอาหารได้มากเท่าที่ควร สถานภาพอุตสาหกรรมอาหารของไทยจึงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และศักยภาพการผลิตที่ดีกว่า โดยตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ชีตความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารมีแนวโน้มลดต่ำลง พิจารณาได้จากส่วนแบ่งตลาดการส่งออกสินค้าเกษตรอาหารและเกษตรอาหารแปรรูปของไทย 10 อันดับแรกที่ใช้แรงงานเป็นหลัก กำลังสูญเสียส่วนแบ่งด้านการตลาดให้กับประเทศคู่แข่งที่ผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2552)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาในอุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารต่อไป

## (2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

## (3) ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถดำเนินการวิจัยได้ตามความมุ่งหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนี้

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาในพื้นที่ 14 จังหวัด ในภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล

2) ขอบเขตด้านประชากร โดยในการศึกษาครั้งนี้ ประชากร คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทยที่รายชื่อปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในเดือนมกราคม 2557 ซึ่งมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 100,000 บาท มีจำนวน 328 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2557)

3) ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมที่ทำการศึกษามีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้

#### (4) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานในด้านต่างๆ ดังนี้

1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านนวัตกรรมของประเทศ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย เพื่อเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารต่อไป

2) ผู้บริหารธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหาร สามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยในการวางแผนและบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาขีดความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจต่อไป

3) นักวิชาการและนักวิจัยอื่นๆ ได้พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อใช้ในงานวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารต่อไป

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### (1) อุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร และมีการเชื่อมโยงกับภาคเกษตรซึ่งเป็นกลุ่มประชากรหลักของประเทศ

##### 1.1 ความหมายและโครงสร้างของอุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหาร หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำผลผลิตจากภาคเกษตร ซึ่งได้แก่ ผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมงมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ ในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค หรือการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมง โดยผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้น หรือขั้นกลางเป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือขั้นปลายที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป)

ภายใต้การจัดแบ่งของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 12 สาขาย่อย ดังนี้

- 1) เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกร โค กระบือ ไก่ เป็ด ห่าน นกทุกประเภท แพะ แกะ จระเข้ กบ เต่า ตะพาบ ไข่ รังนก และอื่นๆ โดยสินค้าสำคัญ กลุ่มนี้ได้แก่ ไก่แช่เย็นแช่แข็ง สินค้าสำเร็จรูปจากเนื้อไก่และเนื้อสุกร เช่น ไส้กรอก ลูกชิ้น หมูหยองและหมูแผ่น เป็นต้น
- 2) ผลิตภัณฑ์ประมง ประกอบด้วยสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำจืดและน้ำเค็ม เช่น ปลา กุ้ง หอย ปู หมึก กุ้ง ปลิงทะเล แมงกะพรุน ฯลฯ รวมปลาป่นสำหรับมนุษย์ โดยสินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง ปลาทูน่ากระป๋อง อาหารทะเลอบแห้ง และอาหารทะเลกระป๋อง เป็นต้น
- 3) ผัก ผลไม้สดและแปรรูป ประกอบด้วยสินค้า คือ ผักและผลไม้ต่างๆ ทั้งในรูปผลไม้สด แห้ง และแช่แข็ง แปรรูปอื่นๆ และน้ำผักผลไม้ รวมถึง สาหร่าย หัวหอม กระเทียมสด พริกไทยสด ถั่วงอลนต์ มะม่วงหิมพานต์ โดยสินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ สับปะรดกระป๋อง น้ำสับปะรด ผัก ผลไม้กระป๋อง ผักผลไม้อบแห้งแช่แข็ง และน้ำผลไม้อื่นๆ
- 4) ธัญพืชและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า คือ แป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง โดยสินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว แป้งมันสำปะหลัง เส้นหมี่ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

- 5) เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส ประกอบด้วยสินค้า คือ กระเทียมผล พริกไทยป่น เม็ดกระวาน กานพลู อบเชย ลูกและดอกจันทร์เทศ เมล็ดผักชี ขิง ขมิ้น เครื่องเทศผสมอื่นๆ เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ ซีอิ๊ว เต้าเจี้ยว กะปิ เครื่องแกงสำเร็จรูป ผงชูรส
- 6) นมและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า คือ นมสด นมพร้อมดื่ม นมเปรี้ยว นมอัดเม็ด นมผง นมข้นหวาน โยเกิร์ต ครีม เนย ไอศกรีม และผลิตภัณฑ์ที่มีนมเป็นส่วนประกอบหลัก ไม่ว่าจะ เป็นนมโค หรือสัตว์อื่นๆ
- 7) น้ำตาลและขนมหวาน ประกอบด้วยสินค้า คือ น้ำตาลดิบ น้ำตาลทราย ไซรัป น้ำตาลก้อน และอื่นๆ รวมถึงน้ำผึ้ง กากน้ำตาล ลูกอม หมากฝรั่ง
- 8) เครื่องดื่ม ประกอบด้วยสินค้าสำคัญ คือ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำหวาน น้ำรสผลไม้ที่วัตถุดิบมาจากน้ำผสมวัตถุแต่งกลิ่นรส น้ำเก๊กฮวย น้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำแข็ง น้ำอัดลม เครื่องดื่มเกลือแร่ เครื่องดื่มผง นมถั่วเหลือง โยเกิร์ต และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกประเภท
- 9) ชา กาแฟ โกโก้ ประกอบด้วยสินค้า คือ เมล็ดกาแฟดิบ กาแฟคั่ว บด กาแฟสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง ใบชาแห้ง ชาสำเร็จรูป เครื่องดื่มชากระป๋อง เมล็ดโกโก้ โกโก้ผง เครื่องดื่มโกโก้ และผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน รวมถึงช็อกโกแลต
- 10) น้ำมันและไขมัน ประกอบด้วยสินค้า คือ เมล็ดพืชน้ำมันต่างๆ เช่น ปาล์ม ถั่วลิสง ถั่วเหลือง งา เมล็ดทานตะวัน ไขมันจากสัตว์และพืชทั้งในลักษณะดิบและผ่านกระบวนการ เป็นต้น
- 11) อาหารสัตว์ ประกอบด้วยสินค้า คือ ไขมันสัตว์หลังอัดเม็ด เศษมัน กากที่เหลือจากการผลิต น้ำมันจากพืช เช่น กากถั่วเหลือง กากจากน้ำมันรำข้าว ปลาป่น เศษกระดูก และน้ำคั้นจากสัตว์ และผลิตภัณฑ์ประมง อาหารสัตว์เลี้ยง เช่น ปลากระป๋อง อาหารสุนัขและแมว อาหารสัตว์อื่นๆ ที่จัดทำเพื่อจำหน่ายปลีก รวมถึง ฟาง แกลบ หญ้า และพืชอาหารสัตว์อื่นๆ
- 12) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและอื่นๆ ประกอบด้วยสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการบริโภคไม่เหมือนอาหารปกติ มีรูปแบบเป็นน้ำ เม็ด แคปซูล มีจุดประสงค์เฉพาะเพื่อการบริโภค รวมถึงอาหารอื่นๆ ที่ไม่สามารถจัดเข้าในกลุ่ม 11 กลุ่มแรกได้ เช่น อาหารที่ผสมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน อาหารทางการแพทย์ อาหารสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบหลายชนิด

## 1.2 สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารไทย

จากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม ของกระทรวงอุตสาหกรรมปี 2550 พบว่า ภาคการผลิตสินค้าอาหารของไทย ส่วนใหญ่มีการขยายตัวลดลงเกือบทุกผลิตภัณฑ์ ยกเว้นการผลิตอ้อยและน้ำตาลและการผลิตเครื่องดื่ม โดยอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสัตว์ มีดัชนีผลผลิตลดลงร้อยละ 3.8 อุตสาหกรรมการ

แปรรูปสัตว์น้ำ มีดัชนีผลผลิตลดลงร้อยละ 3.7 อุตสาหกรรมการผลิตผักและผลไม้ มีดัชนีผลผลิตลดลงร้อยละ 7.7 อุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันพืช มีดัชนีผลผลิตลดลงร้อยละ 4.2 และอุตสาหกรรมการผลิตภัณฑ์จากนม มีดัชนีผลผลิตลดลงร้อยละ 9.5 ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบ และราคาวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น ในส่วนของอัตราการใช้กำลังการผลิตในภาคการผลิตอุตสาหกรรมอาหารพบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม เนื่องจากตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา อัตราการใช้กำลังการผลิตได้ลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า การผลิตในอุตสาหกรรมอาหารมีการปรับตัวลดลงเช่นกัน

ในส่วนของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของไทย ส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานแปรรูปอาหารขั้นกลาง (Intermediate Products) และสินค้าสำเร็จรูป (Final Products) กระจายอยู่ตามแหล่งการผลิตสินค้าเกษตรทั่วประเทศ โดยเทคโนโลยีการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจะเน้นการถนอมอาหารเป็นหลัก เช่น การถนอมอาหารโดยใช้ความร้อนด้วยระบบ Sterilization Pasteurization การแช่เยือกแข็งอาหารโดยใช้ความเย็นที่ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส และการให้ความร้อนด้วยพลังงานไปโคโรเวฟ และการฉายรังสีอาหาร ซึ่งการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจะแตกต่างกันและเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาดและระบบรักษาความปลอดภัยอาหารที่เข้มงวดของแต่ละตลาด

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ที่เจ้าของกิจการเป็นคนไทย สำหรับโรงงานขนาดใหญ่ที่เน้นผลิตอาหารแปรรูปเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนของต่างชาติหรือร่วมลงทุนเป็นหลัก โดยเงินลงทุนรวมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารมีมูลค่าประมาณ 610,904 ล้านบาท (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2552) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนผลิตสินค้าเกษตรขั้นต้นและการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรขั้นต้น เช่น การบรรจุกระป๋องแช่แข็งหรืออบแห้ง ปัจจุบันมีนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารมากขึ้น โดยจะทำการผลิตตามคำสั่งซื้อของบริษัทแม่ในต่างประเทศ และจะทำการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก ซึ่งประเทศที่ให้ความสนใจเข้ามาลงทุน ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน เป็นต้น

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive) โดยเฉพาะในขั้นแรกของการผลิต เช่น การเตรียม การทำความสะอาด และการตัดแต่งวัตถุดิบ แรงงานส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานที่มีทักษะในระดับหนึ่ง จากข้อมูลกรมโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ในปี 2550 จำนวนแรงงานที่ลงทะเบียนในอุตสาหกรรมอาหารมีจำนวน 622,964 คน ซึ่งคาดการณ์ว่าแรงงานในอุตสาหกรรมอาหารอาจจะมีจำนวนถึง 1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของการจ้างงานในอุตสาหกรรมทั้งหมด

การจ้างงานโดยส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในอุตสาหกรรมแปรรูปวัตถุดิบขั้นต้น เช่น อุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ อุตสาหกรรมการผลิตแป้งจากธัญพืช และอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ ซึ่งจะ



ใช้แรงงานที่มีการศึกษาไม่สูงหรือเป็นแรงงานที่ไม่มีทักษะในการเตรียมวัตถุดิบ ส่วนใหญ่จึงเป็นแรงงานเพศหญิงและเด็กวัยรุ่น จึงทำให้ค่าเฉลี่ยผลตอบแทนแรงงานของภาคอุตสาหกรรมอาหารไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น

### 1.3 จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมอาหาร

จากการวิเคราะห์ของกระทรวงอุตสาหกรรม เกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมอาหาร (กระทรวงอุตสาหกรรม , 2552) ได้ผลสรุป ดังนี้

#### จุดแข็ง

- 1) ประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมอาหาร สามารถผลิตได้จำนวนมาก และมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดโลก
- 2) ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านแรงงานที่มีฝีมือด้านการผลิตอาหาร และมีต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ยังไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตอาหารในซีกโลกตะวันตก รวมถึงลักษณะพิเศษของแรงงานไทยที่มีความอดทนและมีความประณีต ทำให้นักลงทุนต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศจำนวนมาก
- 3) ผลิตภัณฑ์อาหารมีความหลากหลาย เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถผลิตวัตถุดิบทางการเกษตรได้เกือบทุกชนิด เช่น ผักและผลไม้เมืองหนาว ผลไม้เมืองร้อน ซึ่งเป็นที่ต้องการและมีราคาแพงในตลาดต่างประเทศ
- 4) อาหารไทยมีรสชาติดี เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากวัฒนธรรมประเพณีของไทยที่สร้างสรรค์อาหารให้มีรสชาติเป็นที่ถูกใจตลาดโลก เช่น ต้มยำกุ้ง และผัดไทย
- 5) อุตสาหกรรมอาหารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ด้านการผลิตและการส่งออก รวมถึงมีฐานลูกค้าทั้งภายในและประเทศผู้นำเข้า โดยสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐานของประเทศผู้นำเข้าสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

#### จุดอ่อน

- 1) สินค้าไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ใช้วัตถุดิบและแรงงานเข้มข้น เนื่องจากมีคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตและค่าแรงที่ถูกกว่า ซึ่งสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่เหมือนกันเข้ามาแข่งขันมากขึ้น เช่น จีน เวียดนาม และอินเดีย ทำให้นักลงทุน

ต่างชาติเริ่มเข้าไปลงทุนในประเทศคู่แข่งมากขึ้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยไปสู่ประเทศคู่แข่งของไทยมากขึ้นด้วย

2) อุตสาหกรรมอาหารขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการเรียนรู้ระหว่างธุรกิจ เนื่องจากมีการแข่งขันสูงระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง รวมถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการไทย เห็นว่าข้อมูลและการพัฒนาเป็นความลับทางธุรกิจ ทำให้ไม่เกิดการพัฒนา ผลิตภัณฑ์แบบเดิม และประสบปัญหาเดิม คือ สินค้าไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3) ระบบการขนส่งยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ประกอบกับราคาน้ำมันอยู่ในระดับที่สูง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตในทุกขั้นตอนเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการขนส่งผลผลิตทางการเกษตรไปสู่ขั้นตอนการแปรรูป รวมถึงการส่งผลผลิตไปสู่ตลาดที่ต้องอาศัยความรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อความสดใหม่ของอาหาร

4) ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีและงานวิจัยเพื่อต่อยอดอุตสาหกรรมอาหาร ส่งผลให้มีการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรขั้นต้นเป็นหลัก เช่น ข้าว อาหารทะเลสดแช่เย็นแช่แข็ง และผักและผลไม้แช่เย็นแช่แข็ง รวมถึงการแปรรูป เช่น การบรรจุกระป๋อง การอบแห้ง ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมากนัก โดยการพัฒนาเทคโนโลยีในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้นมีอยู่น้อยมาก

### ข้อจำกัด

1) สินค้าอาหารมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านสุขอนามัย การเปิดเสรีทางการค้าทำให้ประเทศไทยประสบกับมาตรการกีดกันการนำเข้าที่มีใช้ภาษีมากขึ้น เช่น สหรัฐอเมริกาเรียกเก็บอากรจากสินค้ากุ้งไทย เพื่อตอบโต้การทุ่มตลาด การจำกัดโควตาการนำเข้าเนื้อไก่ของสหภาพยุโรป (EU) การจำกัดโรงงานนำเข้าเนื้อไก่ปรุงสุกของประเทศญี่ปุ่น และระเบียบการนำเข้าสุกรแปรรูปของสิงคโปร์และสหภาพยุโรปที่เข้มงวด

2) ในกลุ่มสหภาพยุโรป การนำเข้าอาหารจากประเทศคู่ค้านอกภูมิภาคลดลง การนำเข้าอาหารส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศภายในสหภาพยุโรปด้วยกันเองมากขึ้น การแข่งขันจึงเริ่มรุนแรงขึ้น ประกอบกับตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาเริ่มชะลอการนำเข้า ประเทศส่งออกต่างๆ จึงมุ่งมาสู่สหภาพยุโรป ซึ่งคู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ จีนและเวียดนาม ที่มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่า และมีอัตราการเติบโตของการส่งออกอยู่ในเกณฑ์สูง

3) เงื่อนไขด้านสุขอนามัยทำให้การนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูปขั้นต้นเริ่มมีแนวโน้มชะลอตัว ภาวะการแข่งขันรุนแรง โดยเฉพาะในตลาดหลัก เช่น ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ทำให้ไทยเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขันให้กับจีนและเวียดนาม ที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

4) ระดับความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมอาหารของไทย พบว่า มีผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวนไม่กี่รายที่มีการดำเนินธุรกิจและบริหารจัดการแบบครบวงจรทั้งการผลิต การตลาด ซึ่งสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท ในขณะที่โรงงานขนาดเล็กจำนวนมากยังคงมีปัญหาจากการไม่มีเงินทุนสำรองในการดำเนินธุรกิจได้อย่างครบวงจร และยังไม่สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่สนับสนุนซึ่งกันและกันได้

5) แม้ว่ารัฐบาลจะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมอาหาร แต่การเจริญเติบโตส่วนใหญ่เกิดจากการปรับตัวของผู้ประกอบการเป็นหลัก โดยผลจากนโยบายของภาครัฐที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมอาหารยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการประสานงานด้านนโยบาย และการดำเนินงานโครงการต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐยังไม่ขยายผลต่ออุตสาหกรรมในวงกว้าง นอกจากนี้มาตรการในการแก้ไขปัญหาของภาครัฐ เช่น การประกันราคาสินค้า เป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมและไม่สามารถช่วยเหลือเกษตรกรได้ในระยะยาว

### โอกาส

1) ภาวะโลกร้อน ทำให้ความต้องการอาหารของโลกสูงกว่าปริมาณการผลิต ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอาหารจากประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่ผลผลิตภาคการเกษตรโดยรวมของไทยได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับหลายๆ ประเทศ ทำให้มีวัตถุดิบป้อนเข้าสู่โรงงานแปรรูปอาหาร และสามารถสนองความต้องการของตลาดโลกได้

2) การนำพืชอาหารไปใช้เป็นพลังงานทดแทนจากสถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ส่งผลให้ประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าน้ำมันได้รับผลกระทบหลายประเทศได้มีนโยบายส่งเสริมการประหยัดพลังงาน โดยใช้พืชมาผลิตเป็นพลังงานทดแทน เช่น มันสำปะหลัง อ้อยโรงงาน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และปาล์มน้ำมัน ทำให้มีการแย่งพื้นที่ปลูกพืชอาหารไปปลูกพืชพลังงานทดแทน เพื่อผลิตน้ำมันรบกวนกระแสพลังงานทางเลือกอย่างเอทานอลและไบโอดีเซล ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทยด้วย เนื่องจากรัฐบาลของประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน และอินเดีย ต่างมีนโยบายสนับสนุนการปลูกพืชพลังงาน ทำให้ต้องลดพื้นที่การปลูกพืชอาหารอื่นลง

3) เศรษฐกิจในตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย/ยุโรป/ลาตินอเมริกา เช่น อินเดีย รัสเซีย และบราซิล ยังขยายตัวดี รวมทั้งเศรษฐกิจประเทศส่งออกน้ำมันยังขยายตัวในระดับสูง เช่น กลุ่ม GCC (Gulf Council Cooperation) ซึ่งประกอบด้วยประเทศสมาชิก 6 ประเทศ คือ บาห์เรน คูเวต โอมาน กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7 จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดการส่งออกของประเทศไทย

4) พฤติกรรมผู้บริโภคได้ปรับมาบริโภคสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าอาหารแปรรูปขยายตัว สร้างโอกาสในการรองรับการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปของไทย ภายหลังจากที่ต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้นและความผันผวนของสินค้าส่งออกแบบเดิม

## (2) ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร

เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นปัจจัยภายในขององค์กร นั่นคือ ทรัพยากรภายในและความสามารถขององค์กร ซึ่งเป็นพื้นฐานหลักในการดำเนินงาน โดยมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจจะถูกกำหนดโดยทรัพยากรภายใน

ในปี ค.ศ. 1992 Kogut และ Zander (1992) เสนอแนวคิดใหม่ คือ ทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร คือ องค์กรความรู้ (Knowledge) ดังนั้น องค์กรเชิงสังคมจะมีความซับซ้อนมากกว่าองค์กรเชิงปัจเจกบุคคล การคงอยู่ขององค์กรจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการคงอยู่ของปัจเจกบุคคล แต่การคงอยู่ขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถในการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่นขององค์กร และองค์กรที่ได้สะสมความรู้และได้มีการถ่ายทอดความรู้ต่อกันไป จะเป็นแหล่งที่มาอันแท้จริงของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Lopez, 2005) ความรู้ถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากความรู้เป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแลและมีความซับซ้อน ดังนั้น พื้นฐานความรู้และความสามารถที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานที่เหนือกว่า Teece และคณะ (1997) ได้เสนอว่า ความรู้ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นต้องเป็นทรัพยากรความรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง อันเป็นความรู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างใหม่ (Renew) และการพัฒนา (Development)

จากการศึกษาของ Barney (1991) ได้จำแนกทรัพยากรภายในองค์กรหรือธุรกิจ ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1) ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource) ได้แก่ โรงงาน อุปกรณ์เครื่องจักร ทำเล ที่ตั้ง เทคโนโลยี วัตถุดิบ และสินทรัพย์ต่างๆ

2) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ได้แก่ พนักงาน ความรู้ความสามารถ ความชาญฉลาด การทำงานเป็นทีม การฝึกอบรม ประสบการณ์

3) ทรัพยากรองค์กร (Organizational Resource) ได้แก่ โครงสร้างขององค์กร กระบวนการวางแผน วัฒนธรรมองค์กร ฐานข้อมูล ระบบสารสนเทศ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และความมีชื่อเสียง

ทั้งนี้ องค์กรที่จะสามารถสร้างคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร เพื่อให้เกิดศักยภาพในการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทรัพยากรขององค์กรต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ ความมีคุณค่า (Valuable Resources) การหาได้ยาก (Rare Resources) ต้นทุนการลอกเลียนแบบสูง (Imperfectly Imitable Resources) และการทดแทนไม่ได้ (Non-Substitutable) (Barney, 1991)

ทั้งนี้ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรต้องประกอบด้วยคุณลักษณะทั้งสี่ประการ ถ้าขาดอย่างใดอย่างหนึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะไม่เกิดขึ้น มันอาจเป็นเพียงความเท่าเทียมในการแข่งขัน หรือความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบไม่ถาวร (Riordan, 2006)

### (3) แนวคิดการมุ่งเน้นตลาด

Narver และ Slater (1990) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กร ที่องค์กรมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือการมุ่งเน้นตลาด เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการติดตามตลาด เพื่อที่จะสามารถนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าให้กับลูกค้าของบริษัท ในขณะที่ Kohli และ Jaworski (1990) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาดว่าเป็นการปฏิบัติตามแนวคิดทางการตลาด ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้าและการประสานงาน ซึ่งเสนอแนะว่าการมุ่งเน้นตลาดนำมาสู่การที่แต่ละฝ่ายมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มุ่งสู่การพัฒนาความเข้าใจในความต้องการปัจจุบันและความต้องการในอนาคตของลูกค้า และเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า มีการถ่ายทอดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าไปยังฝ่ายต่างๆขององค์กร และฝ่ายต่างๆขององค์กรมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ Hunt และ Morgan (1995) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและคู่แข่งอย่างเป็นระบบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาด และนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ สร้างความเข้าใจ ออกแบบ คัดเลือก และดัดแปลงเพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าและคู่แข่ง ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 การศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาดจะมีการนำแนวคิดด้านวัฒนธรรมและพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งมาใช้ (Homburg & Pflesser, 2000)

การศึกษาของ Narver และ Slater (1990) เป็นการเน้นในแนวคิดเชิงวัฒนธรรม โดยปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการประสานงานในองค์กร (Interfunctional Coordination) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) เป็นการเน้นในเรื่องการทำความเข้าใจในลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้าได้ 2 วิธี คือ การเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้า และการลดค่าใช้จ่ายให้แก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริหารและพนักงานไม่เพียงแต่จะมีความเข้าใจในค่าใช้จ่ายและรายได้ขององค์กรเท่านั้น แต่ยังมีเข้าใจในค่าใช้จ่ายและรายได้ของลูกค้าด้วย นอกจากนี้ผู้บริหารและพนักงานต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ส่วนการมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) เป็นการเน้นในเรื่องการทำความเข้าใจในจุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถ และกลยุทธ์ของคู่แข่งปัจจุบันและรวมถึงคู่แข่งในอนาคต ส่วนการประสานงานในองค์กร (Interfunctional Coordination) เป็นการเน้นในเรื่องการประสานงานและการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งบุคลากรทุก

คนในทุกฝ่ายขององค์กรจะมีส่วนช่วยให้เกิดการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ซื้อ การสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญเกินกว่าที่จะเป็นเพียงหน้าที่ของฝ่ายการตลาดเท่านั้น ผู้บริหารและบุคลากรจะต้องมีการประสานงานกัน ทั้งนี้ การมุ่งเน้นลูกค้าและการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นนั้น กิจกรรมทั้งหมดเกี่ยวข้องในการรับรู้ข้อมูลของผู้ซื้อและคู่แข่งชั้นในตลาดเป้าหมาย รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลไปทั่วทุกองค์กร ส่วนการประสานงานในองค์กรนั้นขึ้นอยู่กับลูกค้าและข้อมูลคู่แข่งชั้น และประกอบด้วยความพยายามในการประสานงานในองค์กร ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดที่เป็นผู้สร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า กล่าวโดยสรุป คือ องค์กรประกอบด้วยกิจกรรมทั้ง 3 ด้านของการมุ่งเน้นตลาดเป็นกิจกรรมในการรับรู้ข้อมูลตลาด การเผยแพร่ข้อมูลไปทั่วทั้งองค์กร และการสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า

โครงสร้างการมุ่งเน้นตลาดตามแนวคิดของ Kohli และ Jaworski (1990) ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence Generation) การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence Dissemination) และการตอบสนองต่อตลาด (Market Responsiveness) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence Generation) เป็นการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจุดเริ่มต้นของการมุ่งเน้นตลาด เป็นการทำความเข้าใจในตลาด โดยพยายามทำความเข้าใจในสิ่งที่มีความต้องการในสิ่งซึ่งจำเป็น (Needs) และความต้องการจากความชอบ (Preferences) โดยการประเมินจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่จำเป็นหรือความต้องการจากความชอบ เช่น กฎระเบียบต่างๆ เทคโนโลยี คู่แข่งขัน และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมอื่นๆ นอกจากนั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลในความต้องการของลูกค้าจะเน้นเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต โดยรวมถึงความต้องการที่จำเป็นและความต้องการจากความชอบของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชัดเจนในความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถทำได้ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลจากการพบปะกับลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย การวิเคราะห์จากรายงานยอดขาย การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และการสำรวจทัศนคติของลูกค้า เป็นต้น ส่วนการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence Dissemination) เป็นความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลของลูกค้าที่ได้มาทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการให้กับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในองค์กรได้รับทราบอย่างทั่วถึง เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ส่วนการตอบสนองต่อตลาด (Market Responsiveness) เป็นรูปแบบและวิธีการในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยการนำข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาออกแบบและปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการที่จำเป็นหรือความต้องการจากความชอบของลูกค้า โดยผ่านกระบวนการแบ่งแยกความต้องการของลูกค้าและการเผยแพร่ข้อมูลภายในองค์กร เพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

นอกจากนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด นักวิชาการได้มีการแบ่งการมุ่งเน้นตลาดออกเป็นปัจจัยย่อย ดังนี้ การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) และการศึกษาของ Rhee และคณะ

(2010) ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการประสานงานในองค์กร (Interfunctional Coordination) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Narver และ Slater (1990) อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Ellis (2006) ได้เสนอว่าปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อยเท่านั้น คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) และการมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) เมื่อทำการศึกษาในธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากการประสานงานในองค์กร (Interfunctional Coordination) จะมีความเหมาะสมน้อย หากทำการศึกษาในธุรกิจขนาดเล็ก ในขณะที่การศึกษาของ Kohli และ Jaworski (1993) การศึกษาของ Lee และ Tsai (2005) ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence Generation) การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence Dissemination) และการตอบสนองต่อตลาด (Market Responsiveness) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kohli และ Jaworski (1990) ส่วนการศึกษาของ Ruekert (1992) ใช้กรอบทางด้านวัฒนธรรมของการตลาดและมุมมองเชิงกลยุทธ์ ได้จำแนกองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาดออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ การได้รับและใช้ข้อมูลของลูกค้า แผนยุทธศาสตร์การพัฒนามาบนพื้นฐานของข้อมูลดังกล่าว และการใช้แผนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การให้คำนิยามและการวัดการมุ่งเน้นการตลาดตามแนวทางของการศึกษาของ Narver และ Slater (1990) ได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวางจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และความถูกต้อง (Validity) (Chan & Ellis, 1998; Kumar et al., 1998; Slater & Narver, 1994; Van Egeren & O'Connor, 1998) ดังนั้น ในการศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการประสานงานภายในองค์กร (Interfunctional Coordination)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรง ทิศทางบวก ต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม (Hult et al., 2004; Lee & Tsai, 2005)

#### (4) แนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

Miller (1983) กล่าวว่า ความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรที่มีความเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในนวัตกรรม กิจกรรมที่เกิดความเสี่ยง และมีการดำเนินงานเชิงรุก นำไปสู่การแข่งขันกับคู่แข่ง ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ขององค์กรจะสนับสนุนต่อความอยู่รอดขององค์กรและผลการดำเนินงาน ในขณะที่ Covin และ Slevin (1991) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นโครงสร้างอย่างหนึ่งขององค์กร ที่มีความเชื่อมโยงที่ใกล้ชิดต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์และกระบวนการ

ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ส่วน Lumpkin และ Dess (1996) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ การค้นหาความเสี่ยง การดำเนินการด้วยตนเอง กำกับ และเชิงรุกมากขึ้น และรุนแรงกว่าคู่แข่งต่อโอกาสใหม่ทางการตลาด ในขณะที่ Hult และคณะ (2004) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการเพิ่มพูนภายในบริษัทซึ่งส่งผลต่อนวัตกรรม ทั้งนี้ ในปัจจุบันการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีแนวโน้มที่จะถูกมองว่าเป็นกระบวนการในวัฒนธรรมขององค์กร มากกว่าที่จะเป็นเหตุการณ์ที่จะสร้างมูลค่า โดยใช้ทรัพยากรที่จะใช้ประโยชน์จากโอกาส (Stevenson et al., 1989)

งานวิจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้ กลุ่มแรก เป็นการศึกษาที่เน้นโครงสร้างองค์กร เนื่องจากมีการสื่อสารและข้อมูลผ่านองค์กรและวิธีการที่สมาชิกในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ กลุ่มที่สอง เป็นการศึกษาที่เน้นรูปแบบภาวะผู้นำ นั่นคือธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างผู้เหนือกว่าและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการมุ่งเน้นการประกอบการ และกลุ่มที่สาม เป็นการศึกษาที่เน้นวัฒนธรรมองค์กร ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการมุ่งเน้นการประกอบการ (Engelen, 2010)

นักวิชาการได้กล่าวถึงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้หลายแนว โดยสามารถสรุปออกเป็นกลุ่ม ดังนี้ การศึกษาของ Covin และ Slevin (1991) การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) การศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) และการศึกษาของ Peng (2008) ได้เสนอโมเดลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ 2 ด้าน คือ ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) ส่วนการศึกษาของ Miller และ Friesen (1982) การศึกษาของ Wiklund (1999) การศึกษาของ Kreiser และคณะ (2002) ได้เสนอโมเดลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ 3 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) และความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) สำหรับการศึกษาของ Lumpkin และ Dess (1996) แบ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ 5 ด้าน คือ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) และความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee และ Peterson (2000) ส่วนการศึกษาของ Frese (2000) ได้เสนอการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ 6 ด้าน คือ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) และความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation)



Miller และ Friesen (1978) ได้ให้คำนิยามของความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) ว่าเป็นระดับความเต็มใจของผู้บริหารที่สามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากการลงทุนในทรัพยากร ซึ่งมีความไม่แน่นอน ดังนั้น ความกล้าเสี่ยงจึงมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารงาน ธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง โอกาสทางธุรกิจก็จะลดลงไปมากด้วยเช่นกัน ในทางตรงข้าม ธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำ โอกาสทางธุรกิจก็จะมีมากขึ้นด้วย ความกล้าเสี่ยงเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญในการประกอบการ ผู้ประกอบการต้องเปิดใจที่จะยอมรับความเสี่ยงนั้น และต้องพยายามให้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจมีความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม ความกล้าเสี่ยงจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของผู้บริหารในการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อธุรกิจ ส่วนการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness) หมายถึง การดำเนินการด้วยแนวทางที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านต่างๆ เป็นกระบวนการที่มีเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการในอนาคต หรือความเปลี่ยนแปลงที่ได้คาดหมายไว้ โดยการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสายงานในปัจจุบัน รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเป็นผู้นำของการแข่งขัน ซึ่งการดำเนินงานเชิงรุกนี้เป็นสิ่งสำคัญของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เพราะจะช่วยให้เห็นถึงมุมมองที่ตามมาด้วยนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุกได้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายองค์กรที่เร็วที่สุด เพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ และเป็นองค์กรแรกที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ดังนั้น องค์กรที่มีการดำเนินงานเชิงรุก จะมีความเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม เพราะจะต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เพื่อเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ให้กับองค์กร

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรม จะนิยมใช้ปัจจัยย่อยของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเพียง 2 ด้านเท่านั้น คือ ความกล้าเสี่ยงและการดำเนินงานเชิงรุก (Hult et al., 2004; Peng, 2008; Rhee et al., 2010) ดังนั้น ในการศึกษาจะพิจารณาปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นวัฒนธรรมองค์กร โดยที่การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย คือ ความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness)

โดยที่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงที่ศึกษาบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม (Hult et al., 2004; Peng, 2008) นอกจากนั้นปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังมีอิทธิพลทางตรงที่ศึกษาบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด (Cui & Zheng, 2007; Baker & Sinkula, 2009) และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงที่ศึกษาบวกต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Wang, 2008; Rhee et al., 2010)

### (5) แนวคิดการมุ่งเน้นการเรียนรู้

การศึกษาของ Huber (1991) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นวัฒนธรรมองค์กรประเภทหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ส่วนการศึกษาของ Sinkula และคณะ (1997) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นแนวคิดที่เพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร ซึ่งส่งผล

ต่อความโน้มเอียงขององค์กรที่จะสร้างความรู้และใช้ความรู้เหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ในขณะที่ Baker และ Sinkula (1999) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่า เป็นการให้ความสำคัญที่นอกเหนือไปกว่าการให้ความสำคัญกลไกตลาด ซึ่งองค์กรที่มีการสนับสนุนการเรียนรู้จะเป็นแนวทางให้เกิดกิจกรรม ในการประมวลผลข้อมูลทางการตลาดและเกิดการดำเนินการขององค์กร การมุ่งเน้นการเรียนรู้จึงส่งผลกระทบต่อระดับของการสนับสนุนบุคลากรในองค์กรให้คิดนอกกรอบ ด้วยเหตุนี้ การมุ่งเน้นการเรียนรู้จึงทำให้เกิดผลโดยตรงต่อระดับการให้ความสำคัญของการเรียนรู้ขององค์กร ส่วน Calantone และคณะ (2002) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นกิจกรรมของการเพิ่มและใช้ความรู้ขององค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่การศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นการจัดเรียงของวัฒนธรรมองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับศักยภาพที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

การศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย คือ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) ความเปิดใจกว้าง (Open-Mindedness) และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (Intra-Organizational Knowledge Sharing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการแบ่งจากการศึกษาของ Keskin (2006) โดยความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) เป็นการเอาใจใส่ในการเรียนรู้ เป็นการลงทุนที่สำคัญต่อการดำรงอยู่ขององค์กร และสิ่งที่สำคัญมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีความเกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นกลยุทธ์ในระยะยาว ถ้าหากองค์กรไม่มีการสนับสนุนการพัฒนาความรู้บุคลากรขององค์กรนั้น จะไม่มีแรงจูงใจในการแสวงหากิจกรรมการเรียนรู้ การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) เป็นการมุ่งเน้นการเรียนรู้ทั่วทั้งองค์กร ซึ่งการให้ความสำคัญของการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันน้อย การเรียนรู้ที่เกิดจากบุคลากรในองค์กรก็จะมีน้อยตามไปด้วย นั่นคือ ถึงแม้ว่าพวกเขาจะมีแรงจูงใจในการเรียนรู้ แต่มันก็ยากที่จะรู้ว่าจะเรียนรู้อะไร ในขณะที่ความเปิดใจกว้าง (Open-Mindedness) เป็นความเต็มใจที่จะประเมินการปฏิบัติงานขององค์กรและยอมรับแนวคิดใหม่ๆ องค์กรจะต้องปฏิบัติให้ทันตามการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของเทคโนโลยีและความไม่แน่นอนของตลาด ถ้าหากองค์กรมีความเปิดใจกว้างเพื่อยอมรับความคิดเห็นใหม่ๆ สิ่งเหล่านั้นอาจจะเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้อัลลีวิธีการแบบเดิมๆ เพื่อที่จะรู้พื้นหรือปรับฐานความรู้ และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (Intra-Organizational Knowledge Sharing) เป็นการกระจายการเรียนรู้ในหน่วยงานที่แตกต่างกันในองค์กร ซึ่งจะเป็นการรวบรวมความรู้และข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และสามารถใช้เป็นสิ่งอ้างอิงในการปฏิบัติงานในอนาคต

การศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ การอำนวยความสะดวกของผู้นำ (Facilitated Leadership) และการวางแผนเชิงกลยุทธ์กระจายอำนาจ (Decentralized Strategic Planning) ส่วนการศึกษาของ Slater และ Narver (1995) การศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) การศึกษาของ Celuch และคณะ (2002) และการศึกษาของ Peng (2008) ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ การอำนวยความสะดวกของ

ผู้นำ (Facilitated Leadership) โครงสร้างแบบมีชีวิต (Organic Structural) และการวางแผนเชิงกลยุทธ์กระจายอำนาจ (Decentralized Strategic Planning)

การศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) แสดงให้เห็นถึงผลกระทบโดยตรงของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ต่อความสามารถทางนวัตกรรมของบริษัท ตามการศึกษานี้การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อบริษัทใน 3 วิธี คือ

- 1) ตั้งแต่เกิดการเรียนรู้ผ่านการสังเกตขององค์กรและการมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของพวกเขา ก็มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรม
- 2) ตั้งแต่องค์กรมีการเรียนรู้และเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมของพวกเขา ก็มีความรู้และความสามารถในการทำความเข้าใจและคาดหวังกับความต้องการของลูกค้าและตลาดเกิดใหม่
- 3) ตั้งแต่หน่วยงานตรวจสอบการทำงานของคู่แข่งในตลาดอย่างใกล้ชิด เกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อน และความสำเร็จและความล้มเหลว การตรวจสอบดูสภาพแวดล้อมมีส่วนช่วยในสร้างนวัตกรรมของบริษัท

ในการศึกษานี้ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) วิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) และการเปิดใจรับสิ่งใหม่ (Open-Mindedness)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม (Calantone et al., 2002; Hult et al., 2004)

## (6) แนวคิดความสามารถทางนวัตกรรม

พยัต วุฒิรงค์ (2552) กล่าวว่า ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม หมายถึง การเลือกใช้ความคิดหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับเครื่องมือ ระบบ กระบวนการ นโยบาย โปรแกรม สินค้าหรือบริการ ที่มีความใหม่ต่อองค์กร และทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ในขณะที่สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรม หมายถึง ความสามารถในการที่จะพัฒนาสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น และมีประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ โดยการใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์

Lumpkin และ Dess (1996) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมสะท้อนแนวโน้มที่จะดำเนินการ และสนับสนุนความคิดใหม่ ๆ ความแปลก การทดลอง และกระบวนการสร้างสรรค์ที่อาจเกิดผลในผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการ หรือกระบวนการทางเทคโนโลยี ส่วน Hurley และ Hult (1998) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรม หมายถึง ทิศทางขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรม ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นมิติหนึ่ง ที่ใช้อธิบายถึงบรรยากาศองค์กรหรือวัฒนธรรมองค์กร (Hult et al., 2002) ในขณะที่ Matsuo (2006) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นแนวโน้มขององค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม ในขณะที่Rogers (2003) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นระดับที่แต่ละบุคคลหรือ

หน่วยอื่นๆ ของการยอมรับความคิดใหม่ๆ ก่อนสมาชิกอื่นๆ ของระบบ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งระดับบุคคลและระดับองค์กร ส่วนการศึกษาของ Nybakk และคณะ (2009) ได้ให้ความหมายความสามารถทางนวัตกรรมว่าเป็นความโน้มเอียงในการสร้างและ/หรือนำมาใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการ และระบบธุรกิจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการให้คำนิยามของ Knowles และคณะ (2008) นอกจากนี้ การศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) ได้ให้ความหมายความสามารถทางนวัตกรรมว่าเป็นการเปิดรับความคิดใหม่เหมือนเป็นวัฒนธรรมขององค์กร ด้วยความเต็มใจที่จะลองออกความคิดใหม่ๆ หาวิธีใหม่ๆ ในการทำสิ่งต่างๆ มีความคิดสร้างสรรค์ในวิธีการของการดำเนินงาน และอัตราของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนการศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ได้ให้ความหมายความสามารถทางนวัตกรรมว่าเป็นความสามารถของธุรกิจที่จะรับได้ในนวัตกรรม นั่นคือ การนำเสนอกระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์ หรือความคิดในองค์กร ในขณะที่ Nystrom และคณะ (2002) กล่าวว่า ไม่มีข้อสรุปที่แท้จริงในความหมายของความสามารถทางนวัตกรรม เพราะเป็นตัวแปรประกอบหลายมิติ ประโยชน์เชิงสัมพันธ์ และจำนวนนวัตกรรมที่ยอมรับ

Rutherford และ Holt (2007) กล่าวว่า การศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ความสามารถทางนวัตกรรมระดับองค์กร (Organization's Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมระดับบุคคล (Individual's Innovativeness) ทั้งนี้ ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovativeness) หมายถึง ความสามารถโดยรวมขององค์กรของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดหรือเปิดตลาดใหม่ ผ่านการผสมผสานกลยุทธ์กับพฤติกรรมนวัตกรรมและกระบวนการ (Wang & Ahmed, 2004)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมระดับองค์กร จะมีการศึกษาทั้งในรูปแบบของภาพรวมขององค์กร เช่น การศึกษาของ Farrell (1999) การศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) และการศึกษาแบบจำแนกความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรออกเป็นด้านต่างๆ เช่น การศึกษาของ Avlonitis และคณะ (1994)

การศึกษาของ Avlonitis และคณะ (1994) ได้มีการจำแนกความสามารถทางนวัตกรรมออกเป็น 4 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness) ในขณะที่การศึกษาของ Lyon และคณะ (2000) ได้มีการจำแนกความสามารถทางนวัตกรรมออกเป็น 2 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness) ส่วนการศึกษาของ North และ Smallbone (2000) จำแนกความสามารถทางนวัตกรรมออกเป็น 4 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness) และ

ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) สำหรับการศึกษาของ Wang และ Ahmed (2004) จำแนกความสามารถทางนวัตกรรมออกเป็น 5 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าได้ว่าการให้คำนิยามและการศึกษาในเรื่องของความสามารถทางนวัตกรรมมีมุมมองได้หลายมุมมอง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์เป็นสำคัญ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553)

การศึกษาของ Subramanian และ Nilakanta (1996) ได้มีการวัดความสามารถทางนวัตกรรมใน 3 มิติ คือ

1) จำนวนเฉลี่ยของการยอมรับนวัตกรรม (Mean number of innovation adoptions) ซึ่งคำนวณได้จากจำนวนนวัตกรรมทั้งหมดที่ยอมรับหารด้วยจำนวนปีระหว่างการยอมรับนวัตกรรมครั้งแรกและการยอมรับนวัตกรรมครั้งสุดท้าย

2) เวลาเฉลี่ยของการยอมรับนวัตกรรม (Mean time of innovation adoptions) เป็นการวัดระยะเวลาที่แต่ละองค์กรยอมรับนวัตกรรมโดยเทียบกับองค์กรอื่นๆ ทั้งนี้ เวลาเฉลี่ยของการยอมรับนวัตกรรมสำหรับแต่ละองค์กร คำนวณโดยการนำปีสุดท้ายของการยอมรับของแต่ละนวัตกรรมไปบวกด้วยหนึ่ง จากนั้นลบด้วยปีที่ยอมรับนวัตกรรม

3) ความสม่ำเสมอของการยอมรับนวัตกรรม (Consistency of innovation adoptions) เป็นการวัดความสม่ำเสมอที่องค์กรยอมรับนวัตกรรม ว่าองค์กรมีการยอมรับนวัตกรรมก่อนหรือหลังสามารถคำนวณได้จาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มคะแนน หารด้วยค่าเฉลี่ยของกลุ่มคะแนน ซึ่งองค์กรที่มีความสม่ำเสมอของการยอมรับนวัตกรรมก่อนองค์กรอื่นๆ จะมีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนที่ต่ำกว่า องค์กรที่ไม่มีความสม่ำเสมอของการยอมรับนวัตกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวัดความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า มีความหลากหลายในการวัดความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรโดยมีประเภทของการวัด ดังนี้

1) จำนวนนวัตกรรมที่องค์กรยอมรับ (Cohn, 1980)

2) อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในผลิตภัณฑ์และกระบวนการในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (Kim, 1980)

3) จำนวนร้อยละของบุคลากรที่เกี่ยวข้องทางด้านเทคนิค และด้านวิทยาศาสตร์เมื่อเทียบกับบุคลากรทั้งหมด (Hage, 1980)

4) จำนวนผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ที่มีการนำเสนอในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (Ettlie & Bridges, 1982)

5) ความแตกต่างของเวลาของการนำนวัตกรรมมาใช้ ระหว่างกลุ่มนักริเริ่ม (Innovators) กลุ่มยอมรับเร็ว (Early Adopters) กลุ่มทันสมัย (Early Majority) กลุ่มตามสมัย (Late Majority) และกลุ่มยอมรับช้า (Late Adopters) (Rogers, 1983)

6) ร้อยละของยอดขายสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (Kraft, 1989)

7) จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเสนอเข้าสู่ตลาดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และระดับความสามารถขององค์กรในการนำเสนอสิ่งใหม่ต่อตลาด การนำเสนอสิ่งใหม่ต่อองค์กร และการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (Fritz, 1989)

8) การเปลี่ยนแปลงในจำนวนเฉลี่ยของการยอมรับนวัตกรรมใน 2 ช่วงเวลา (Damanpour & Evan, 1990)

9) จำนวนเทคโนโลยีการผลิต โดยอิงตามจำนวนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่ใช้ภายในองค์กร (Kitchell, 1995)

10) จำนวนเฉลี่ยของการยอมรับนวัตกรรมเมื่อเวลาผ่านไป เวลาเฉลี่ยของการยอมรับนวัตกรรม และความสม่ำเสมอของเวลาของการยอมรับนวัตกรรม (Subramanian & Nilakanta, 1996)

ทั้งนี้ Salavou (2004) ได้กล่าวว่า การวัดความสามารถทางนวัตกรรมที่เป็นที่นิยม ได้แก่

- 1) วัดจากเวลาของการยอมรับนวัตกรรม
- 2) วัดจากตัวแปรทวินาม คือ การยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม
- 3) วัดจากรายจ่ายของฝ่ายวิจัยและพัฒนา
- 4) วัดจากมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของนวัตกรรม
- 5) วัดจากจำนวนของนวัตกรรมที่องค์กรยอมรับจากรายการนวัตกรรมทั้งหมด
- 6) วัดจากความคิดของตนเอง

เนื่องจากไม่มีตัววัดใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในการวัดความสามารถทางนวัตกรรม ทั้งนี้ ทอมป์สัน (Thompson, 1965) ได้เสนอแนะว่า การศึกษาในความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร ควรจะวัดด้วยตัววัดใดก็ได้ที่มีอยู่แล้วและเกี่ยวข้องกับงานที่เจาะจงไว้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงที่ศทางบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงานองค์กร (Hult et al., 2004; Peng, 2008)

### (7) แนวคิดผลการดำเนินงานองค์กร

Evan (1976) กล่าวว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการจัดการกับกระบวนการทั้ง 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำออก (Output) การเปลี่ยนแปลงสภาพ (Transformation) และผลย้อนกลับ (Feedback Effect) ซึ่งสัมพันธ์กับเป้าหมายขององค์กร ในขณะที่ Kotze (2006) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานคือ การกระทำในสิ่งที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม และขึ้นอยู่กับพฤติกรรมเป็นสำคัญ ส่วน Rampsey (2008) กล่าวว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง การ

บรรลุความต้องการตามที่ตั้งไว้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้ความสามารถหรือทรัพยากรทั้งหลายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์นี้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Singer และ Edmondson (2008) ที่กล่าวว่า ผลการดำเนินงานองค์กร คือ การบรรลุซึ่งเป้าหมาย โดยผลการดำเนินงานขององค์กรมักจะประกอบไปด้วยการชีวิตด้วยมิติต่างๆ บางมิติอาจมีความสำคัญกับองค์กรหนึ่งในขณะที่ไม่มีความสำคัญกับอีกองค์กรหนึ่งก็เป็นได้

### (8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

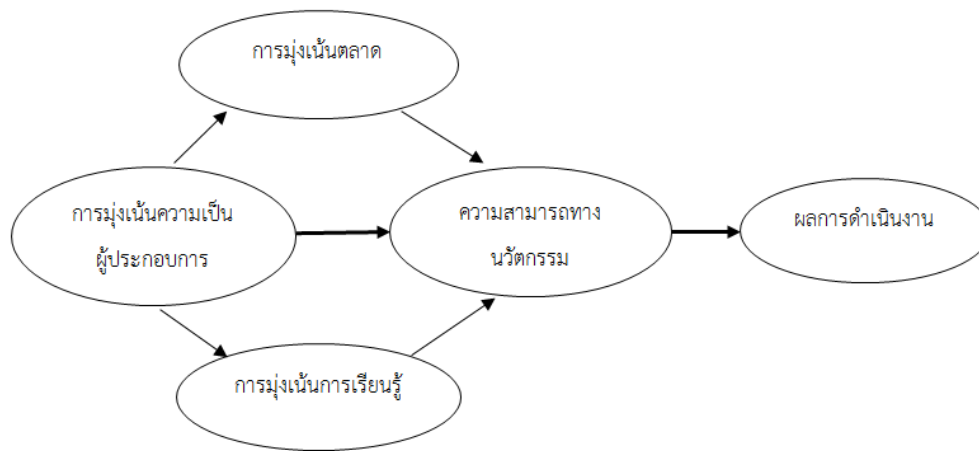
งานวิจัยที่พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม คือ การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) และการศึกษาของ Lee และ Tsai (2005) โดยที่ การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ทำการศึกษาในบริษัทที่มียอดขายมากกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี จากฐานข้อมูลของ Dun and Bradstreet Information Services จำนวน 1,000 บริษัท โดยใช้แบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ สอบถามจากผู้จัดการการตลาด ส่วนการศึกษาของ Lee และ Tsai (2005) ทำการศึกษาจากบริษัททางการผลิตและบริการในประเทศไต้หวัน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีทั้งสิ้น 230 บริษัท โดยจำแนกเป็นภาคการผลิตจำนวน 120 บริษัท และภาคบริการจำนวน 110 บริษัท ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ส่วนงานวิจัยที่พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม คือ การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) การศึกษาของ Peng (2008) การศึกษาของ Tajeddini (2010) และการศึกษาของปรารณา หลีกภัย (2556) โดยที่ การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ทำการศึกษาในบริษัทที่มียอดขายมากกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี จากฐานข้อมูลของ Dun and Bradstreet Information Services จำนวน 1,000 บริษัท โดยใช้แบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ สอบถามจากผู้จัดการการตลาด ในขณะที่การศึกษาของ Peng (2008) ทำการศึกษาในธุรกิจ SMEs ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้มข้น (Technology-intensive) ในประเทศไต้หวัน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,014 บริษัท โดยแบบสอบถามได้ถูกส่งออกไปจำนวน 2,000 บริษัท ส่วนการศึกษาของปรารณา หลีกภัย (2556) ทำในธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ สอบถามจากผู้จัดการทั่วไป/ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรม โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวม 212 โรงแรม ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Tajeddini (2010) ทำการศึกษาโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้จัดการและเจ้าของธุรกิจโรงแรม ที่ตั้งธุรกิจอยู่ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวม 189 โรงแรม ในขณะที่การศึกษาที่พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด คือ การศึกษาของ Cui และ Zheng (2007) การศึกษาของ Baker และ Sinkula (2009) โดยที่ การศึกษาของ Cui และ Zheng (2007) ทำการศึกษาในประเทศจีน โดยการสอบถามจากผู้จัดการทั่วไป โดยการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 บริษัท ในขณะที่ การศึกษาของ Baker และ Sinkula (2009) ทำการศึกษาในบริษัทของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีกำไรจากการประกอบการ ที่มียอดขายระหว่าง 3-10 ล้านดอลลาร์ โดยการส่งแบบสอบถามทาง

ไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 800 บริษัท สำหรับการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้ คือ การศึกษาของ Wang (2008) และการศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) โดยที่ การศึกษาของ Wang (2008) ทำการศึกษาในธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ที่มีพนักงานมากกว่า 50 คน ในสาขาการค้าและอุตสาหกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกาจักรในปี ค.ศ. 2003 โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ถึงผู้บริหาร มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,500 บริษัท ในขณะที่ การศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ทำการศึกษาในบริษัทที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้มข้นและมุ่งเน้นนวัตกรรมในประเทศเกาหลีใต้ โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2,000 บริษัท นอกจากนี้การศึกษาที่พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม คือ การศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) การศึกษาของ Keskin (2006) และการศึกษาของปรารธนา หลีกภัย (2556) โดยที่ การศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 องค์กรในอุตสาหกรรมการผลิตและบริการในประเทศสหรัฐอเมริกา ในสาขาเคมีภัณฑ์ เครื่องจักร อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์และการประมวลผลข้อมูล วิศวกรรม และการจัดการบริการ โดยใช้แบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ ส่วนการศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ทำการศึกษาในบริษัทที่มียอดขายมากกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี จากฐานข้อมูลของ Dun and Bradstreet Information Services จำนวน 1,000 บริษัท โดยใช้แบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ สอบถามจากผู้จัดการการตลาด และการศึกษาของ Keskin (2006) ได้ทำการศึกษาในธุรกิจที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 250 คน ในประเทศตุรกี ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต การก่อสร้าง ส่วนประกอบ สิ่งทอ อาหาร เคมีภัณฑ์ บริการ การขนส่ง อิเล็กทรอนิกส์ และซอฟต์แวร์ โดยการสอบถามจากผู้จัดการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ธุรกิจ ในขณะที่การศึกษาของปรารธนา หลีกภัย (2556) ทำในธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ สอบถามจากผู้จัดการทั่วไป/ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรม และการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงานองค์กร คือ การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) และการศึกษาของ Peng (2008) โดยที่ การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ทำการศึกษาในบริษัทที่มียอดขายมากกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี จากฐานข้อมูลของ Dun and Bradstreet Information Services จำนวน 1,000 บริษัท โดยใช้แบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ สอบถามจากผู้จัดการการตลาด ในขณะที่การศึกษาของ Peng (2008) ทำการศึกษาในธุรกิจ SMEs ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้มข้น (Technology-intensive) ในประเทศไต้หวัน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,014 บริษัท โดยแบบสอบถามได้ถูกส่งออกไปจำนวน 2,000 บริษัท



### (9) กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และ ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เป็นปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรม โดยที่ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม นอกจากนี้ ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ยังมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### (10) สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีสมมติฐานรวม 6 ข้อ ดังนี้

- H1: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด
- H2: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้
- H3: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- H4: การมุ่งเน้นตลาด มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- H5: การมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- H6: ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงาน

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวัดที่มีมาตรฐานที่ทำให้ความคิดเห็นและประสบการณ์ที่มีความหลากหลายถูกรวบรวมเป็นกลุ่ม จึงส่งผลให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับในเชิงสถิติได้ ในขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพให้ข้อมูลในเชิงลึกและมีรายละเอียดที่ชัดเจนผ่านการสัมภาษณ์โดยตรง สามารถอธิบายเหตุการณ์ และเห็นพฤติกรรมของผู้ตอบ ทั้งนี้การสรุปผลการวิจัยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพมีประโยชน์ในการเก็บรายละเอียดและการอธิบายข้อมูล เพื่อให้ผลการศึกษาและกระบวนการศึกษามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Patton, 1987) โดยแบบแผนการวิจัยเชิงผสมผสานที่ใช้ คือ แบบแผนเชิงผสมผสานแบบอธิบาย (Explanatory Design) ซึ่งแบบแผนนี้จะเป็นแบบแผนเชิงผสมผสานแบบ 2 ระยะต่อเนื่องกัน ที่เริ่มต้นการศึกษาระยะแรกด้วยวิธีการเชิงปริมาณก่อนแล้วจึงตามด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ แบบแผนนี้ให้ความสำคัญกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีการหลัก โดยเริ่มต้นศึกษาหาคำตอบด้วยวิธีการเชิงปริมาณและเมื่อได้คำตอบแล้วก็นำผลที่ค้นพบมาทำการศึกษาต่อด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อมาช่วยอธิบายความเพิ่มเติมผลการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป (Creswell & Clark, 2007)

#### (1) การวิจัยเชิงปริมาณ

##### 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ประชากร คือ ธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทยที่รายชื่อปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในเดือนมกราคม 2557 ซึ่งอยู่ในหมู่การแปรรูปและการถนอมเนื้อสัตว์ การแปรรูปและการถนอมปลาและสัตว์น้ำ การแปรรูปและการถนอมผลไม้และผัก การผลิตน้ำมันและไขมันจากพืชและสัตว์ การผลิตผลิตภัณฑ์นม การผลิตผลิตภัณฑ์จากเมล็ดธัญพืช การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ การผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับเลี้ยงสัตว์ และการผลิตเครื่องดื่ม ซึ่งมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 100,000 บาท มีจำนวน 328 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2557) โดยจำแนกเป็นธุรกิจอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน 96 แห่ง ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย 145 แห่ง และภาคใต้ชายแดน 87 แห่ง ทั้งนี้ ถ้าพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า เป็นธุรกิจอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานีสูงสุด โดยมีจำนวน 62 แห่ง รองลงมา คือ จังหวัดสงขลา โดยมีจำนวน 55 แห่ง

สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้เกณฑ์ของ Hair และคณะ (2010) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างควรมีขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามเพื่อการรวบรวมข้อมูลไปยังธุรกิจ จำนวน 250 แห่ง โดยใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

จากการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 แห่ง ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามส่งคืนกลับทางไปรษณีย์จำนวน 78 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 31.20 ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Aaker และคณะ (2001) ที่กล่าวว่า อัตราการตอบกลับ สำหรับการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ที่สามารถยอมรับได้ คือ อัตราการตอบกลับที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

ในการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เจ้าของหรือผู้บริหารของธุรกิจ ธุรกิจละ 1 คน โดยการตอบแบบสอบถามจะให้เจ้าของหรือผู้บริหารประเมินประเด็นต่างๆ ที่สอบถามในแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ การประเมินการบริหารด้วยตนเอง (Self-administered Assessment) ได้ถูกเลือกมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลเนื่องจากมีข้อดีหลายประการ คือ เป็นการลดการปฏิสัมพันธ์ของผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมในการวิจัย ซึ่งจะเป็นการลดอคติผู้วิจัย การติดต่อสื่อสารกับผู้เข้าร่วมเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะเป็นการลดอคติระหว่างผู้ประเมิน สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่กว่าการใช้วิธีการอื่นๆ ในการรวบรวมข้อมูล และวิธีการนี้สามารถเข้าถึงผู้เข้าร่วมที่มีการกระจายทางภูมิศาสตร์ได้ (Alreck & Settle, 1995) การประเมินการบริหารด้วยตนเอง (Self-administered Assessment) มีการใช้อย่างกว้างขวางในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยทางธุรกิจและการจัดการ (Alreck & Settle, 1995)

## 1.2 เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีการใช้แบบสอบถาม เพื่อการสำรวจความเห็นจากเจ้าของหรือผู้บริหารของธุรกิจ เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

- 1) การศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) การกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
- 3) การสร้างข้อคำถามโดยการปรับปรุงและดัดแปลงจากงานวิจัยในอดีต

ทั้งนี้ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยมีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ จังหวัดที่ตั้ง ระยะเวลาเปิดดำเนินการของ สาขาธุรกิจ จำนวนพนักงานประจำ และรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Likert Scale เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

โดยการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้อความที่ปรากฏในแบบสอบถามไว้ 5 ระดับความคิดเห็น และมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
คะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
คะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
คะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณจากช่วงกว้างของชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้าง} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน ดังตาราง 1

ตาราง 1 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนน	ค่าเฉลี่ยช่วงคะแนน	ความหมาย
5	4.21-5.00	มีปัจจัยนั้นระดับมากที่สุด
4	3.41-4.20	มีปัจจัยนั้นระดับมาก
3	2.61-3.40	มีปัจจัยนั้นระดับปานกลาง
2	1.81-2.60	มีปัจจัยนั้นระดับน้อย
1	1.00-1.80	มีปัจจัยนั้นระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยสอบถามความคิดเห็น ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ

### 1.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ข้อคำถามที่ใช้ในการสอบถามปัจจัยต่างๆ ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเมื่อผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ส่งให้ที่ปรึกษาโครงการวิจัยพิจารณาตรวจสอบ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตาม

คำแนะนำของที่ปรึกษาโครงการวิจัย และมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การตรวจสอบความตรงสำหรับการศึกษาคำถามครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการประเมินความตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยนักวิชาการจำนวน 4 ท่าน โดยที่ข้อคำถามสำหรับตัวแปรแต่ละตัวในแบบสอบถาม จะถูกประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าความตรงของแต่ละข้อคำถาม

ค่าความตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Item Objective Congruence : IOC) มีเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

คะแนน 1.00 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้อง

คะแนน 0.00 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง

คะแนน -1.00 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้อง

หลังจากนั้น นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด มาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (สุวิมล ตรีภานันท์, 2548)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC	=	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
$\sum R$	=	ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ
N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยในการศึกษาคำถามครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามตามเกณฑ์ของศิริชัย กาญจนวาสี (2552) ที่กล่าวว่า ข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด ทั้งนี้ จากการประเมินความตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ข้อคำถามทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามทุกข้อที่จัดทำขึ้น สอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด โดยมีรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการประเมินความตรงของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนคำถาม (ข้อ)	จำนวนคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 (ข้อ)	ผลการประเมิน
การมุ่งเน้นตลาด	10	10	สอดคล้อง
การมุ่งเน้นการเรียนรู้	11	11	สอดคล้อง
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	6	6	สอดคล้อง
ความสามารถทางนวัตกรรม	5	5	สอดคล้อง
ผลการดำเนินงาน	6	6	สอดคล้อง

สำหรับการศึกษานี้จะวัดค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ในการศึกษานี้จะใช้เกณฑ์ของเซคารัน (Sekaran, 2003) ที่กล่าวว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.60

ทั้งนี้ ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามนำร่อง จำนวน 30 ชุด ได้ผลการทดสอบความเที่ยง คือ ปัจจัยทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.60 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่ายอมรับได้ โดยมีรายละเอียด ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช	แปลผล
การมุ่งเน้นตลาด	10	0.86	ยอมรับได้
การมุ่งเน้นการเรียนรู้	11	0.88	ยอมรับได้
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	7	0.86	ยอมรับได้
ความสามารถทางนวัตกรรม	5	0.88	ยอมรับได้
ผลการดำเนินงาน	6	0.93	ยอมรับได้

#### 1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2557 โดยมีเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยการจัดส่งเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้จัดส่งทางไปรษณีย์เท่านั้น โดยภายในซองจดหมายแต่ละซองจะมีเอกสาร คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด และซองจดหมายพร้อมติดแสตมป์สำหรับการส่งกลับคืนมายังผู้วิจัยจำนวน 1 ซอง

### 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความครบถ้วนของข้อมูลในแต่ละตอน โดยผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ในแต่ละตอน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงบรรยาย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ระดับของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย
3. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม และผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินการของธุรกิจ

### (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อการอธิบายขยายความผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยมีรายละเอียดของการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

#### 2.1 ผู้ให้ข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและครบถ้วน ทั้งจากผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับธุรกิจ ที่มาจากประสบการณ์ในการทำงานจริง และความรู้ในเชิงทฤษฎี ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกจากบุคคล 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มแรก คือ เจ้าของหรือผู้บริหารของธุรกิจ โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 คน เนื่องจากเจ้าของหรือผู้บริหารเป็นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลระดับภาพรวมของธุรกิจได้ และการที่เจ้าของหรือผู้บริหารธุรกิจมีความยินดีและสมัครใจในการให้ข้อมูล จะทำให้ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลของธุรกิจอย่างละเอียด และมีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน การเข้าพบ และการขอข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังได้

กลุ่มที่สอง คือ นักวิชาการในมหาวิทยาลัย โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 คน เพื่อให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย จากความรู้และประสบการณ์เชิงวิชาการ

#### 2.2 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้คำตอบสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ ในการเข้าสัมภาษณ์มีการนัดหมายล่วงหน้า

เกี่ยวกับเวลาและสถานที่ที่แน่นอน รวมทั้งมีการขออนุญาตเพื่อการบันทึกเทปการสัมภาษณ์ทุกครั้ง โดยกระบวนการการสัมภาษณ์เริ่มต้นที่ผู้วิจัยแนะนำตัว ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ชี้แจงหัวข้อและรายละเอียดของการสัมภาษณ์ และขอสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้เวลาประมาณ 45 นาที

### 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการถอดข้อความเสียงเป็นคำบรรยายแบบคำต่อคำ และเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

โดยที่การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ที่ได้เสนอแนะแนวทางของการวิเคราะห์ข้อมูลว่ามีองค์ประกอบหลักๆ อยู่ 3 ประการ คือ การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นกระบวนการจัดการ ด้วยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเป็นระเบียบ ทั้งในทางกายภาพและในทางเนื้อหา พร้อมทั้งจะแสดงและนำเสนออย่างเป็นระบบได้ การแสดงข้อมูล (Data Display) เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูล ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการพรรณนา อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วเข้าด้วยกัน ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย และการหาข้อสรุป การตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัย (Conclusion, interpretation, and verification) เป็นกระบวนการหาข้อสรุปและการตีความของผลหรือข้อค้นพบที่ได้จากการแสดงข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบว่า ข้อสรุปที่ได้นั้นมีความถูกต้องตรงประเด็นและน่าเชื่อถือเพียงใด



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

เนื่องจาก ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย ดังนั้น การนำเสนอผลการวิจัยในบทนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 78 ราย ตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.60 โดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคืออายุช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.70 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26.90 โดยสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่คือสาขาบริหารธุรกิจ/การจัดการ คิดเป็นร้อยละ 32.05 รองลงมา คือ สาขาวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 29.49 โดยตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือตำแหน่งเจ้าของ/ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 52.60 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานในองค์กร 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมา คือ มีระยะเวลาการทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 โดยมีรายละเอียด ดังตาราง 4

ตาราง 4 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=78)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	41	52.60
หญิง	37	47.40
อายุ		
20-29 ปี	11	14.10
30-39 ปี	24	30.70
40-49 ปี	25	32.00
50-59 ปี	16	20.50
60-69 ปี	2	2.60
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	11.60
ปริญญาตรี	48	61.50
ปริญญาโท	21	26.90
สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา		
บริหารธุรกิจ/การจัดการ	25	32.05
วิทยาศาสตร์	23	29.49
อุตสาหกรรมเกษตร	8	10.26
เกษตรศาสตร์	7	8.97
การเงิน/บัญชี	4	5.13
เศรษฐศาสตร์	3	3.85
อื่นๆ	8	10.26
ตำแหน่งงานในองค์กร		
เจ้าของ	4	5.10
เจ้าของและผู้บริหาร	41	52.60
ผู้บริหาร	26	33.30
อื่นๆ	7	9.00

ตาราง 4 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=78) (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาการทำงานในองค์กร		
1-5 ปี	34	43.59
6-10 ปี	13	16.67
11-15 ปี	11	14.10
16-20 ปี	9	11.54
มากกว่า 20 ปี	10	12.82

เมื่อพิจารณาลักษณะขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ตั้งในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมาคือธุรกิจที่ตั้งในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดนราธิวาส และจังหวัดยะลา คิดเป็นร้อยละ 30.77 โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีพนักงานประจำ 1-50 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 รองลงมาคือมีพนักงานประจำระหว่าง 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นธุรกิจ ที่มีรูปแบบการจั้งตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัดเป็นส่วนใหญ่ โดยคิดเป็นร้อยละ 61.50 โดยมีรายละเอียด ดังตาราง 5

ตาราง 5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (n=78)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตั้งของธุรกิจ		
ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	20	25.64
ภาคใต้ชายแดน	24	30.77
ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย	34	43.59
ระยะเวลาเปิดดำเนินการ		
1-5 ปี	28	35.90
6-10 ปี	14	17.90
11-15 ปี	2	2.60
16-20 ปี	2	2.60
มากกว่า 20 ปี	32	41.00

ตาราง 5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (n=78) (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนพนักงานประจำ		
1-50 คน	48	61.60
51-100 คน	13	16.60
101-150 คน	3	3.80
151-200 คน	4	5.10
มากกว่า 200 คน	10	12.80
รูปแบบการจัดตั้ง		
บุคคลธรรมดา	6	7.70
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	3	3.80
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	18	23.10
บริษัทจำกัด	48	61.50
บริษัทมหาชนจำกัด	3	3.80

## 2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ มีจำนวน 8 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ/ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 62.50 โดยมีรายละเอียด ดังตาราง 6

ตาราง 6 ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลเพื่อการสัมภาษณ์ (n=8)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	3	37.50
หญิง	5	62.50
อายุ		
20-29 ปี	1	12.50
30-39 ปี	2	25.00
40-49 ปี	3	37.50
50-59 ปี	2	25.00

ตาราง 6 ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลเพื่อการสัมภาษณ์ (n=8) (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
เจ้าของ/ผู้บริหาร	5	62.50
นักวิชาการ	3	37.50

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ในส่วนแรกเป็นการรายงานผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และในส่วนที่สอง เป็นการรายงานผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate Relationship) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกเท่านั้น โดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง .212 ถึง .766

โดยที่ตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรผลการดำเนินงานมากที่สุด ( $r = 0.766, p < .01$ ) รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดกับตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ( $r = 0.746, p < .01$ ) และความสัมพันธ์ของตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดกับความสามารถทางนวัตกรรม ( $r = 0.554, p < .05$ ) โดยมีรายละเอียดดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (n=78)

	1	2	3	4	5
1. การมุ่งเน้นตลาด	1.000				
2. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	.400**	1.000			
3. การมุ่งเน้นการเรียนรู้	.746**	.252*	1.000		
4. ความสามารถทางนวัตกรรม	.554**	.269*	.543**	1.000	
5. ผลการดำเนินงาน	.497**	.212	.442**	.766**	1.000

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

ทั้งนี้ Kline (2010) กล่าวว่า ถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า .850 จะเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน .850 จึงกล่าวได้ว่า ตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

### 1. ระดับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย มีความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 คะแนน จากคะแนน 5.00 คะแนน

การที่ธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย มีความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจอาหารมีการแข่งขันกันอย่างมาก มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเสมอ ดังนั้น ธุรกิจอาหารที่มีอยู่เดิมจึงต้องมีการปรับตัว มีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ออกมา ให้ลูกค้าเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเบื่อ รวมทั้งมีการปรับปรุงสินค้า เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และเพื่อรักษาลูกค้าของธุรกิจไว้ ดังเช่นคำกล่าวที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจอาหารที่ว่า “ในธุรกิจอาหาร เดียวนี้มีความแข่งขันกันมาก เกิดขึ้นใหม่ทุกวัน เศรษฐกิจก็ไม่ดี ลูกค้าก็มีทางเลือกเยอะ ถ้าธุรกิจไม่คิดปรับปรุงอะไรบ้างก็อยู่ยาก ขนาดมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็ยังอยู่ยากเลย เดียวนี้เราต้องง้อลูกค้า ต้องปรับตัวเราไปหาลูกค้า ไม่ใช่ให้ลูกค้าปรับตัวเข้าหาเรา ถ้าแบบนั้นก็แค่เจ๊งอย่างเดียว” (ผู้บริหารคนที่ 2) “ถ้าไม่คิดทำอะไรใหม่ๆ บ้าง เช่น สินค้าก็เดิมๆ เมนูเดิมๆ บรรยากาศร้านก็เดิมๆ ลูกค้าก็จะเบื่อ เค้าก็ไม่ซื้อของเรา ไปซื้อของคนอื่นแทน เดียวนี้นอกจากสินค้าแล้ว บางทีบรรยากาศก็จำเป็นนะ ที่จอตลอดที่สำคัญ ที่จะต้องทำให้ลูกค้ามีความสะดวกเกิดขึ้น” (ผู้บริหารคนที่ 4)

### 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด**

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .400 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการมุ่งเน้นตลาด

	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.351	.201		16.682	.000
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	.238	.062	.400	3.804	.000
F-Value = 14.472 p= .000 R <sup>2</sup> = .160 Adj. R <sup>2</sup> = .149					

การที่ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด เนื่องจาก การที่ผู้บริหารของธุรกิจมีลักษณะของการทำงานเชิงรุก จะทำให้ผู้บริหารต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของตลาดมากยิ่งขึ้น ทั้งข้อมูลจากลูกค้าและข้อมูลของคู่แข่งกัน เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ เพื่อจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น ดังเช่นคำกล่าวที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ว่า “เราก็ต้องปรับตัวเอง ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ โดยมาจากลูกค้าแนะนำบ้าง ดูจากคู่แข่งบ้าง ว่าเค้าทำอะไรบ้าง อะไรที่คู่แข่งมี เรายังไม่มี และเราพอจะทำได้ ก็จะทำ เพราะถ้าเราไม่ทำแบบนั้น เราก็อยู่ยาก เราจะทำเฉพาะในสิ่งที่เราอยากทำไม่ได้แล้ว เราจะต้องทำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่สิ่งที่เราอยากทำแต่เพียงฝ่ายเดียว เราจะคิดว่าของเราคุณภาพดียังไงก็ขายได้ ไม่ได้แล้ว ” (ผู้บริหารคนที่ 1)

**สมมติฐานข้อ 2: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้**

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .252 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้

	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.662	.211		17.352	.000
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	.149	.066	.252	2.272	.026
F-Value = 5.162 p= .026 R <sup>2</sup> = .064 Adj. R <sup>2</sup> = .051					

การที่ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เนื่องจาก การที่ผู้บริหารของธุรกิจมีลักษณะของการทำงานเชิงรุก ต้องการให้ธุรกิจเติบโตก้าวหน้า ผู้บริหารต้องมีการพัฒนาพนักงาน/ลูกจ้างเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ตามเป้าหมายของธุรกิจที่ได้วางไว้ ดังเช่นคำกล่าวที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ว่า “โดยส่วนตัวคิดว่าเจ้าของกิจการ/ผู้บริหารเป็นคนหลักที่จะทำให้คนในธุรกิจมีลักษณะอย่างไร ถ้าผู้นำ/ผู้บริหารธุรกิจมีลักษณะชอบการเรียนรู้ ใฝ่รู้ พยายามค้นคว้าหาข้อมูล หรือวิธีการใหม่ๆ เสมอ และนำมาบอกพนักงานให้มีการปรับปรุงวิธีการทำงาน ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นมีลักษณะเน้นการเรียนรู้ตามไปด้วย แต่ถ้าผู้นำ/ผู้บริหาร ไม่สนใจใฝ่เรียนรู้ ทำอะไรตามแบบเดิมๆ ไม่มีความรู้ใหม่ วิธีการใหม่ๆ เลย ก็จะทำให้พนักงานขาดการเรียนรู้ ไม่สนใจใฝ่รู้ตามไปด้วย ” (ผู้บริหารคนที่ 2) “ที่ดูแลที่นี่ทุกอย่าง ชอบศึกษาหาความรู้ จากหนังสือบ้าง จากอินเทอร์เน็ตบ้าง พอมีอะไรดีๆ ก็จะมาบอกมาสอนงานให้ลูกน้อง ก็จะทำให้งานของเค้าดีขึ้น” (ผู้บริหารคนที่ 5)

### สมมติฐานข้อ 3: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .269 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม

	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.632	.390		6.757	.000
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	.295	.121	.269	2.435	.017
F-Value = 5.928 p= .017 R <sup>2</sup> = .072 Adj. R <sup>2</sup> = .060					

การที่ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม เนื่องจาก การที่ธุรกิจมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของผู้บริหารมีความกล้าเสี่ยงที่จะลงทุนทำในสิ่งต่างๆ หรือผู้บริหารมีลักษณะของการทำงานเชิงรุก และแสวงหาโอกาสในการลงทุนใหม่ๆ เสมอ จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการนำเสนอสินค้า/บริการใหม่ๆ หรือกระบวนการใหม่ๆ หรือความคิดใหม่ๆ ออกสู่ตลาดได้มากขึ้น ดังเช่นคำกล่าวที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ว่า “ผู้บริหารมีความสำคัญมากนะ ที่จะทำให้ธุรกิจมีอะไรใหม่ๆ ขึ้นมาหรือไม่



เพราะผู้บริหารคือผู้นำของธุรกิจ ถ้าผู้บริหารไม่คิดอะไรใหม่ๆ ออก มาธุรกิจก็จะเป็นธุรกิจแบบเดิมๆ ต่อไปเรื่อยๆ การจะให้พนักงานมาช่วยคิดอะไรใหม่ๆ ให้กับธุรกิจก็อาจเกิดขึ้นได้ แต่คงไม่ง่าย พนักงานที่จะมาเสนอแนะอะไร ให้กับธุรกิจได้ก็ต้องมีความรู้ ความสามารถพอสมควร และที่สำคัญต้องมีความกล้าที่จะแสดงออก ซึ่งพนักงานแบบนี้ก็หาได้ยาก” (ผู้บริหารคนที่ 1) “การทำงานของธุรกิจแห่งนี้ เจ้าของกิจการจะเป็นคนบริหารจัดการทุกอย่าง เจ้าของเป็นคนกำหนดเองว่าจะผลิตสินค้าอะไรบ้าง ทำแบบไหน ทำอย่างไร ส่วนลูกจ้าง/พนักงานก็มีหน้าที่ทำตามที่เจ้าของสั่งให้ทำ ไม่ได้มีส่วนร่วมในการคิด การจะมีอะไรใหม่ๆ เกิดขึ้นก็จะมาจากผู้บริหารเท่านั้น” (ผู้บริหารคนที่ 5)

#### สมมติฐานข้อ 4: การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .554 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม

	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-.634	.726		-.874	.385
การมุ่งเน้นตลาด	1.023	.176	.554	5.806	.000

F-Value = 33.706 p= .000 R<sup>2</sup> = .307 Adj. R<sup>2</sup> = .298

การที่ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร เนื่องจาก การที่ธุรกิจอาหารมีการมุ่งเน้นตลาด จะส่งผลให้ธุรกิจมีการติดตามข้อมูลข่าวสารในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลของคู่แข่งกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการทำงาน เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการนำเสนอสินค้า/บริการใหม่ๆ หรือกระบวนการใหม่ๆ หรือความคิดใหม่ๆ ออกสู่ตลาดได้มากขึ้น ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า “ธุรกิจนี้ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากๆ อยากรู้ลูกค้าพอใจ เวลาลูกค้าเค้านเสนอ หรือติชมอะไรมา ก็จะรับฟังตลอด เค้านอยากให้มีอะไรเพิ่มเติม ถ้าเราสามารถทำได้ก็จะทำให้” (ผู้บริหารคนที่ 3) “ลูกค้ามีความสำคัญมากต่อการทำธุรกิจในตอนี้ ถ้าเราทำธุรกิจแบบไม่สนใจลูกค้า ไม่นานลูกค้าก็จะหายไป ลูกค้าเค้านมีทางเลือกมากในยุคนี้ ใครไม่สนใจลูกค้าก็มีแต่จะเจ๊งอย่างเดียว เมื่อลูกค้าเสนอแนะอะไรมา ถ้าเราสามารถทำได้ก็ควรทำทันที” (ผู้บริหารคนที่ 5)

### สมมติฐานข้อ 5: การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .543 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 12

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม

	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-.603	.742		-.813	.419
การมุ่งเน้นการเรียนรู้	1.006	.179	.543	5.633	.000
F-Value = 31.729 p= .000 R <sup>2</sup> = .295 Adj. R <sup>2</sup> = .285					

การที่ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร เนื่องจาก ถ้าธุรกิจอาหารมีการสนับสนุนให้พนักงานมีความรู้ความสามารถมากขึ้น จะส่งผลให้พนักงานมีความรอบรู้และมีความชำนาญในงานของตนเอง และการที่พนักงานมีความรู้และความชำนาญในงานของตนเอง จะทำให้พนักงานสามารถคิด วิเคราะห์ และนำเสนอกระบวนการใหม่ๆ หรือความคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของตนเองได้มากขึ้น ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า “ธุรกิจส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เสมอ เราจะมีการสอนงานกัน แนะนำการทำงานซึ่งกันและกัน เมื่อผู้บริหารหัวหน้างานมีความรู้ หรือวิธีการทำงานที่ดีกว่าเดิม ก็จะมีการแนะนำพนักงานคนอื่นๆ ทำให้มีการนำสิ่งใหม่ วิธีการใหม่มาใช้ในการทำงาน” (ผู้บริหารคนที่ 3) “พนักงานที่นี้เป็นคนเก่าแก่ อยู่กับธุรกิจมานาน เราดูแลเค้าเป็นอย่างดี อะไรที่เค้าไม่รู้เราก็จะสอนเค้า บางครั้งสอนกันเอง บางครั้งก็ส่งไปอบรมข้างนอก ทำให้เค้าทำงานด้วยความชำนาญ และมีการตัดแปลง ปรับปรุงการทำงาน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น” (ผู้บริหารคนที่ 4)

### สมมติฐานข้อ 6: ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงาน

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .766 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 13

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน

	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.960	.225		4.269	.000
ความสามารถทางนวัตกรรม	.638	.061	.766	10.386	.000
F-Value = 107.861 p= .000 R <sup>2</sup> = .587 Adj. R <sup>2</sup> = .581					

การที่ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงที่ศทางบวกต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจากถ้าธุรกิจอาหารมีความสามารถในการนำเสนอสินค้า/บริการใหม่ๆ หรือกระบวนการใหม่ๆ หรือความคิดใหม่ๆ ออกสู่ตลาดได้มากขึ้น จะส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายมากขึ้น รวมทั้งสามารถทำกำไรได้มากขึ้นตามไปด้วย ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า “ในยุคนี้ ถ้าธุรกิจไม่ทำให้มีอะไรใหม่ๆ ขึ้นมาบ้าง ทำอะไรแบบเดิมๆ ก็คงอยู่ยาก เพราะลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย และความต้องการก็มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การหยุดอยู่กับที่เป็นอันตรายอย่างยิ่ง ถึงแม้ว่าธุรกิจจะมีสินค้าที่มีคุณภาพดีเพียงใด หากไม่มีสิ่งใหม่ๆ ออกมาบ้าง ไม่นานลูกค้าก็จะหายไป” (ผู้บริหารคนที่ 3) “ที่นี่ มีการปรับปรุงธุรกิจทุกปี เพิ่มรายการของที่ขายบ้าง ขยายร้านเพิ่มบ้าง ทำให้ลูกจ้างเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ” (ผู้บริหารคนที่ 4)

### 3. แนวทางการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหาร

ในการศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหาร ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ จากการศึกษาได้แนวทางการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหาร ดังนี้

1) ผู้บริหารต้องสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากผู้บริหารเป็นศูนย์กลางการบังคับบัญชาของธุรกิจ ซึ่งเป็นที่รับรู้ไว้ว่า ถ้าผู้บริหารไม่รับนโยบายใด นโยบายนั้นจะไม่สามารถดำเนินการได้ เพราะฉะนั้นสิ่งที่จะดำเนินการในการขับเคลื่อนธุรกิจต้องผ่านการเห็นชอบอย่างเป็นทางการของผู้บริหารเสมอ (นักวิชาการคนที่ 1)

2) ธุรกิจต้องจัดให้มีทรัพยากรที่เพียงพอในการทำงาน เนื่องจากนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในธุรกิจอาหารส่วนใหญ่มาจากการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม ดังนั้น การที่ธุรกิจจัดให้ลูกจ้างมีทรัพยากรที่จำเป็นต่อการทำงานและมีอย่างเพียงพอ ทำให้ลูกจ้างสามารถทำงานได้โดยสะดวก มีเวลาทุ่มเทกับการทำงานอย่างเต็มที่ และทำให้พนักงานสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบออกมาได้ในที่สุด (นักวิชาการคนที่ 1, นักวิชาการคนที่ 2, นักวิชาการคนที่ 3)

3) ธุรกิจต้องส่งเสริมให้ลูกจ้างมีความรู้เกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการมีความรู้เกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ ทำให้ลูกจ้างทำงานได้อย่างถูกต้อง มีความรวดเร็วในการทำงาน และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการทำงานที่ตนเองมีความรู้ความสามารถ สามารถส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาต่อไปได้อย่างง่าย (นักวิชาการคนที่ 1, นักวิชาการคนที่ 3)

4) ธุรกิจควรมีสิ่งกระตุ้นการสร้างนวัตกรรม โดยมีการให้รางวัลตามความเหมาะสม ซึ่งอาจผสมผสานระหว่างผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินและผลตอบแทนที่เป็นความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยการให้ผลตอบแทนพิจารณาตามความสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร (นักวิชาการคนที่ 1, นักวิชาการคนที่ 2, นักวิชาการคนที่ 3)

5) ธุรกิจควรมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควรมีระบบการรับฟังคำแนะนำและความคิดเห็นจากลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การที่ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ถูกต้อง และรวดเร็วมากเท่าใด ก็จะมีรายได้เปรียบในการแข่งขันมากยิ่งขึ้นเท่านั้น (นักวิชาการคนที่ 1, นักวิชาการคนที่ 2)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย โดยปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมที่ทำการศึกษามีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทยที่รายชื่อปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในเดือนมกราคม 2557 ซึ่งอยู่ในหมู่การแปรรูปและการถนอมเนื้อสัตว์ การแปรรูปและการถนอมปลาและสัตว์น้ำ การแปรรูปและการถนอมผลไม้และผัก การผลิตน้ำมันและไขมันจากพืชและสัตว์ การผลิตผลิตภัณฑ์นม การผลิตผลิตภัณฑ์จากเมล็ดธัญพืช การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ การผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับเลี้ยงสัตว์ และการผลิตเครื่องดื่ม ซึ่งมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 100,000 บาท มีจำนวน 328 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ โดยในการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เจ้าของหรือผู้บริหารของธุรกิจ ธุรกิจละ 1 คน โดยการตอบแบบสอบถามจะให้เจ้าของหรือผู้บริหารประเมินประเด็นต่างๆ ที่สอบถามในแบบสอบถามด้วยตนเอง ในการศึกษาคั้งนี้ ข้อคำถามที่ใช้ในการสอบถามปัจจัยต่างๆ ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการประเมินความตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยนักวิชาการจำนวน 4 ท่าน โดยที่ข้อคำถามสำหรับตัวแปรแต่ละตัวในแบบสอบถาม จะถูกประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าความตรงของแต่ละข้อคำถาม ทั้งนี้ จากการประเมินความตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ข้อคำถามทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.50 จึงถือว่าข้อคำถามทุกข้อที่จัดทำขึ้น สอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด สำหรับการวัดค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม ใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งนี้ ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ได้ผลการทดสอบความเที่ยง คือ ปัจจัยทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.60 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่ายอมรับได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงบรรยาย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ระดับของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม และผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินการของธุรกิจ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล คือ เจ้าของหรือผู้บริหารของธุรกิจ และนักวิชาการ โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 8 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการจัดระเบียบข้อมูล การแสดงข้อมูล และการหาข้อสรุปตามลำดับ

## (1) สรุปผลการวิจัย

### 1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 78 ราย ตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.60 โดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคืออายุช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.70 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26.90 โดยสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่คือสาขาบริหารธุรกิจ/การจัดการ คิดเป็นร้อยละ 32.05 รองลงมา คือ สาขาวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 29.49 โดยตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือตำแหน่งเจ้าของ/ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 52.60 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานในองค์กร 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมา คือ มีระยะเวลาการทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67

เมื่อพิจารณาลักษณะขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ตั้งในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมาคือธุรกิจที่ตั้งในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดนราธิวาส และจังหวัดยะลา คิดเป็นร้อยละ 30.77 โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีพนักงานประจำ 1-50 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 รองลงมาคือมีพนักงานประจำระหว่าง 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นธุรกิจ ที่มีรูปแบบการจั้งตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัดเป็นส่วนใหญ่ โดยคิดเป็นร้อยละ 61.50

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ มีจำนวน 8 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 และส่วนใหญ่เป็น เจ้าของ/ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 62.50 โดยมีรายละเอียด ดังตาราง 6

## 2. ระดับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยภาพรวมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย มีความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 คะแนน จากคะแนน 5.00 คะแนน

## 3. ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .400 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .252 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า ทั้งปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด และปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมมากที่สุด โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .543 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .269 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .766 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 4. แนวทางการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหาร

จากการศึกษาได้แนวทางการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหาร คือ ผู้บริหารต้องสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจต้องจัดให้มีทรัพยากรที่เพียงพอในการทำงาน ธุรกิจต้องส่งเสริมให้ลูกจ้างมีความรู้เกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่าง ธุรกิจควรมีสิ่งกระตุ้นการสร้างนวัตกรรม โดยมีการให้รางวัลตามความเหมาะสมและธุรกิจควรมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควรมีระบบการรับฟังคำแนะนำและความคิดเห็นจากลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

## (2) การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น โดยภาพรวมแล้วมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ได้ ดังนี้

### สมมติฐานข้อที่ 1 : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .400 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

เนื่องจากผู้บริหารเป็นผู้ที่มีอำนาจในการบริหารจัดการ รวมทั้งการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ในการทำงาน ดังนั้น ธุรกิจจะให้ความสำคัญกับเรื่องใด มากน้อยเพียงใดจึงขึ้นอยู่กับแนวทางการบริหารจัดการของผู้บริหารเป็นหลัก ซึ่งรวมถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้า และการให้ความสำคัญกับคู่แข่งชั้นมากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Matsuno และคณะ (2002) ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทในภาคการผลิต ที่พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .740 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการศึกษาของ Baker และ Sinkula (2009) ทำการศึกษาในบริษัทของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีกำไรจากการประกอบการ ที่มียอดขายระหว่าง 3-10 ล้านดอลลาร์ โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .41 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

### สมมติฐานข้อที่ 2 : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .252 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เนื่องจากในการทำธุรกิจ การที่ผู้บริหารของธุรกิจมีลักษณะของการทำงานเชิงรุก ต้องการให้ธุรกิจเติบโตก้าวหน้า ผู้บริหารต้องมีการพัฒนาพนักงาน/ลูกจ้างเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ตามเป้าหมายของธุรกิจที่ได้วางไว้ หากผู้บริหารต้องการพัฒนาไปข้างหน้า แต่ไม่ได้เพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้กับพนักงานหรือลูกจ้าง ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จได้ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ การศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ทำการศึกษาในบริษัทที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้มข้นและมุ่งเน้นนวัตกรรมในประเทศเกาหลีใต้



ซึ่งพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .16 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

### **สมมติฐานข้อที่ 3 : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม**

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .269 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เนื่องจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารเป็นผู้ที่มีอำนาจในการบริหารจัดการ รวมทั้งการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ในการทำงาน หากผู้บริหารมีความกล้าเสี่ยงในการทำงานและมีการทำงานในเชิงรุก ก็จะสามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมสูง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hult และคณะ (2004) ได้ทำการศึกษาในบริษัทที่มียอดขายมากกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .36 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การศึกษาของ Peng (2008) ได้ทำการศึกษาในธุรกิจ SMEs ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้มข้น (Technology-intensive) ในประเทศไต้หวัน ที่พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .23 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การศึกษาของ Lin และคณะ (2008) ทำการศึกษาในบริษัทที่มีนวัตกรรมและมีการร่วมทุน ในอุตสาหกรรมข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน ที่พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .23 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ทำการศึกษาในบริษัทที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้มข้นและมุ่งเน้นนวัตกรรมในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .22 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการศึกษาของTajeddini (2010) ทำการศึกษาโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้จัดการและเจ้าของธุรกิจโรงแรม ที่ตั้งธุรกิจอยู่ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ที่พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .173 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

### **สมมติฐานข้อที่ 4 : การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม**

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า การมุ่งเน้นตลาด มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .554 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

เนื่องจาก การมุ่งเน้นตลาด คือ การเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งการเอาใจใส่ติดตามข้อมูลของคู่แข่งขึ้น ดังนั้น หากธุรกิจได้มีการมุ่งเน้นตลาด จะทำให้ธุรกิจนั้นต้องมีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ออกมาเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยจากการศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ได้ทำการศึกษาในบริษัทที่มียอดขายมากกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี จากฐานข้อมูลของ Dun and Bradstreet Information Services จำนวน 1,000 บริษัท ที่พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .29 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการศึกษาของ Lee และ Tsai (2005) ที่ได้ทำการศึกษา จากบริษัททางด้านการผลิตและบริการในประเทศไทยได้วัน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีทั้งสิ้น 230 บริษัท โดยจำแนกเป็นภาคการผลิตจำนวน 120 บริษัท และภาคบริการ จำนวน 110 บริษัท ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามที่ส่งคืนและสามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 100 บริษัท พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .816 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### **สมมติฐานข้อที่ 5 : การมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม**

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .543 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

เนื่องจากถ้าธุรกิจอาหารมีการสนับสนุนให้พนักงานมีความรู้ความสามารถมากขึ้น จะส่งผลให้พนักงานมีความรอบรู้และมีความชำนาญในงานของตนเอง และการที่พนักงานมีความรู้และความชำนาญในงานของตนเอง จะทำให้พนักงานสามารถคิด วิเคราะห์ และนำเสนอกระบวนการใหม่ๆ หรือความคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานของตนเองได้มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farrell (1999) ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2,000 องค์กร ซึ่งเป็นองค์กรที่มีรายได้สูงสุด 2,000 องค์กรแรก โดยใช้เกณฑ์ของรายได้ประจำปีจากฐานข้อมูลของ Dun and Bradstreet Information Services ที่พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม องค์กร ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .55 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การศึกษาของ Calantone และคณะ (2002) ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 องค์กรในอุตสาหกรรมการผลิตและบริการในประเทศสหรัฐอเมริกา ในสาขาเคมีภัณฑ์ เครื่องจักร อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์และการประมวลผลข้อมูล วิศวกรรม และการจัดการบริการ ซึ่งพบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .49 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ได้ทำการศึกษาในบริษัทที่มียอดขาย

มากกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี จากฐานข้อมูลของ Dun and Bradstreet Information Services จำนวน 1,000 บริษัท ที่พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .18 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการศึกษาของ Lee และ Tsai (2005) ที่ได้ทำการศึกษาในบริษัททางด้านการผลิตและบริการในประเทศไต้หวัน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีทั้งสิ้น 230 บริษัท โดยจำแนกเป็นภาคการผลิตจำนวน 120 บริษัท และภาคบริการ จำนวน 110 บริษัท ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามที่ส่งคืนและสามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 100 บริษัท พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .776 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการศึกษาของ Keskin (2006) ได้ทำการศึกษาในธุรกิจที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 250 คน ในประเทศตุรกี ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต การก่อสร้าง ส่วนประกอบสิ่งทอ อาหาร เคมีภัณฑ์ บริการ การขนส่ง อิเล็กทรอนิกส์ และซอฟต์แวร์ โดยการสอบถามจากผู้จัดการที่พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .60 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การศึกษาของ Peng (2008) ได้ทำการศึกษาในธุรกิจ SMEs ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้มข้น (Technology-intensive) ในประเทศไต้หวัน ที่พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .65 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รวมทั้งการศึกษาของ Lin และคณะ (2008) ทำการศึกษาในบริษัทที่มีนวัตกรรมและมีการร่วมทุน ในอุตสาหกรรมข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน ที่พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .65 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ทำการศึกษาในบริษัทที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้มข้นและมุ่งเน้นนวัตกรรมในประเทศเกาหลีใต้ ที่พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .50 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

#### **สมมติฐานข้อที่ 6 : ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงาน**

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงาน ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .766 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

เนื่องจาก ถ้าธุรกิจอาหารมีความสามารถในการนำเสนอสินค้า/บริการใหม่ๆ หรือกระบวนการใหม่ๆ หรือความคิดใหม่ๆ ออกสู่ตลาดได้มากขึ้น จะส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายมากขึ้น รวมทั้งสามารถทำกำไรได้มากขึ้นตามไปด้วย ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) ได้ทำการศึกษาในบริษัทที่มียอดขายมากกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี จากฐานข้อมูลของ Dun and

Bradstreet Information Services จำนวน 1,000 บริษัท ที่พบว่า ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงที่ทิศทางบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงานองค์กร ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .45 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการศึกษาของ Lee และ Tsai (2005) ที่ได้ทำการศึกษา จากบริษัท ทางด้านการผลิตและบริการในประเทศไต้หวัน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีทั้งสิ้น 230 บริษัท โดยจำแนกเป็นภาคการผลิตจำนวน 120 บริษัท และภาคบริการ จำนวน 110 บริษัท ทำการรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามที่ส่งคืนและสามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 100 บริษัท พบว่า ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงที่ทิศทางบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงานองค์กร ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .865 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการศึกษาของ Lin และคณะ (2008) ทำการศึกษาในบริษัทที่มีนวัตกรรมและมีการร่วมทุน ในอุตสาหกรรมข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน ที่พบว่า ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงที่ทิศทางบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงานองค์กร ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .33 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการศึกษาของ Rhee และคณะ (2010) ทำการศึกษาในบริษัทที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้มข้นและมุ่งเน้นนวัตกรรมในประเทศเกาหลีใต้ ที่พบว่า ปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงที่ทิศทางบวกต่อปัจจัยผลการดำเนินงานองค์กร ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .36 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

### (3) ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมทั้งสิ้น ดังนั้น ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับธุรกิจอาหาร คือ ธุรกิจอาหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

แนวทางในการเพิ่มการมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจอาหาร สามารถดำเนินการได้หลายแนวทาง เช่น ธุรกิจอาหารควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้าและข้อเสนอแนะของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารมีหลายวิธี เช่น การให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้า หรือการเข้าไปพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงในประเด็นต่างๆ ซึ่งการเข้าไปพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงนอกจากจะทำให้ได้ข้อมูลโดยตรงเพื่อการพัฒนาธุรกิจแล้ว ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แสดงถึงการเอาใจใส่ลูกค้าด้วย นอกจากนี้ธุรกิจอาหารควรมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของคู่แข่งรายอื่นๆ เสมอ การติดตามข้อมูลของคู่แข่งชั้นทำให้ธุรกิจทราบข้อมูลว่าคู่แข่งชั้นดำเนินธุรกิจอย่างไร ดูแลลูกค้าอย่างไร มีการปรับปรุงสินค้าอย่างไร พัฒนาธุรกิจไปในทิศทางใด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้มีการปรับตัวให้ทันกับการ

แข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และสามารถรักษาลูกค้าของธุรกิจไว้ได้ต่อไป

แนวทางในการเพิ่มการมุ่งเน้นการเรียนรู้ของธุรกิจ สามารถดำเนินการได้หลายแนวทาง เช่น ธุรกิจควรมีการอบรมให้ความรู้พนักงาน เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงาน การอบรมให้ความรู้พนักงาน อาจทำได้ในขณะการทำงาน โดยพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญมากกว่าสอนงานให้โดยตรง หรือทำนอกเหนือเวลาทำงาน เป็นการอบรมเฉพาะเรื่อง นอกจากนั้นธุรกิจควรจะต้องส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่พนักงานมีความรู้ มีความชำนาญเสมอ การส่งเสริมให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น ซึ่งการที่พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ทำ และพนักงานสามารถเสนอแนะแนวทางการทำงานได้อย่างอิสระ มีความเชื่อมั่น ก็จะทำให้ธุรกิจมีความคิดใหม่ๆ แนวทางการทำงานแบบใหม่เกิดขึ้นได้มากขึ้น

ในขณะที่แนวทางในการเพิ่มการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีหลายแนวทาง เช่น ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารควรมีลักษณะของการทำงานเชิงรุก มีความกระตือรือร้นในการพัฒนาธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น มีความใส่ใจในธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ พยายามศึกษาหาความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขัน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ นอกจากนั้นผู้ประกอบการ/ผู้บริหารธุรกิจควรมีความกล้าในการตัดสินใจมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจมีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอ

## 2. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

แม้ว่าการศึกษานี้มีผลการศึกษาที่น่าสนใจหลายประการ แต่ยังมีข้อจำกัดบางอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไป ดังนี้

2.1 เนื่องจากการศึกษานี้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร จำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการศึกษารุ่นต่อไป ควรมีการศึกษาและพัฒนาตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษานี้ เช่น ปัจจัยบรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น

2.2 การศึกษานี้ทำการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการศึกษารุ่นต่อไป ควรมีการศึกษาในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบผลการวิจัย ทั้งในด้านความเหมือน และความแตกต่างของแต่ละพื้นที่

2.3 การศึกษานี้ทำการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการศึกษารุ่นต่อไป ควรมีการศึกษาในธุรกิจอื่นๆ ในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบผลการวิจัย ทั้งในด้านความเหมือน และความแตกต่างของแต่ละธุรกิจ

2.4 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในภาพรวมของความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งไม่ได้จำแนกประเภทของความสามารถทางนวัตกรรมในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness) ทำให้เป็นการสรุปผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป การศึกษาโดยแบ่งประเภทของความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งจะทำให้เห็นภาพเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจชัดเจนมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2552). *แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ. 2553-2557*. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กิริติ ยศยั้งยง. (2552). *องค์กรแห่งนวัตกรรม แนวคิด และกระบวนการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พยัต วุฒิรงค์. (2552). *ผลกระทบจากมุมมองด้านทรัพยากรและองค์การแห่งการเรียนรู้ต่อความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์การที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรารธนา หลีกภัย. (2556). *ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วันทนีย์ จองคำ. (2550). การเปรียบเทียบความสามารถด้านนวัตกรรมโลก. *รายงานผลการสำรวจขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของประเทศไทย ประจำปี 2550*, 44-48.
- วิเชียร สุขสร้อย, ภคพงศ์ พรหมนุชาธิป, และจารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2553). *นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต. ในการจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- วีระวุฒิ วัจนะพุกกะ และอาทิตย์ อรุณศรีโสภณ. (2552). ชุมชนแห่งนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 25-30.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, แพกตร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย, และประกอบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 49-65.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2551). *รายงานผลการสำรวจขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของประเทศไทย ประจำปี 2550*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2550). *โครงการศึกษาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สุวิมล ติरणานท์. (2548). *การประเมินโครงการ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประเมินวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.

- Armour, H. O., & Teece, D. J. (1978). Organizational structure and economic performance: A test of the multi-divisional hypothesis. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 9, 106-122.
- Avlonitis, G.J., Kouremenos, A., & Tzokas, N. (1994). Assessing the innovativeness of organizations and its antecedents: Project innovstrat. *European Journal of Marketing*, 28(11), 5-28.
- Baker, W. E., & Sinkula J. M. (1999). Learning orientation, market orientation, and innovation: Integrating and extending models of organizational performance. *Journal of Market Focused Management*, 4, 295-308.
- Baker, W. E., & Sinkula J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management* ,47(4), 443-464.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 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.
- Celuch, K. G., Kasouf, C. J., & Peruvemba, V. (2002). The effects of perceived market and learning orientation on assessed organizational capabilities. *Industrial Marketing Management*, 31, 545-554.
- Chan, H. K., & Ellis, P. (1998). Market orientation and business performance: Some evidence from Hong Kong. *International Marketing Review*, 15(2), 119-139.
- Cohn, S. F. (1980). Characteristics of technically progressive firms. *Omega*, 18(4), 445-450.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Cui, Y., & Zheng, X. (2007). An integration and empirical examination of entrepreneurial orientation, market orientation and firm performance. *IEEE*. DOI: [10.1109/WICOM.2007.1573](https://doi.org/10.1109/WICOM.2007.1573).
- Damanpour, F. ,& Evan, W. M. (1990). The adoption of innovations over time: Structure characteristics and performance of organizations. *Proceedings of National Decision Science Institute Conference*, San Diego, CA.



- Ellis, P. D. (2006). Market orientation and performance: A meta-analysis and cross-national comparison. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1089-1107.
- Engelen, A. (2010). Entrepreneurial orientation as a function of national cultural variations in two countries. *Journal of International Management*, 16, 354-368.
- Ettlie, J. E., & Bridges, W. P. (1982). Environmental uncertainty and organizational technology. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 2-10.
- Evan, W. M. (1976). Organization Theory and Organizational Effectiveness : An Exploratory Analysis. *Organization and Administrative Sciences*, 7, 15-28.
- Farrell, M. A. (1999). Antecedents and consequences of a learning orientation. *Marketing Bulletin*, (10), 38-51.
- Frese, M. (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa*. USA: Greenwood.
- Frtiz, W. (1989). Determinants of product innovation activities. *European Journal of Marketing*, 23(10), 32-43.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market oriented organizational change. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449-463.
- Huber, G.P. (1991). Organizational learning: The contributing processes and the literatures. *Organization Science*, 2(1), 88-115.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F., & Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- Hult, G.T.M., Ketchen, D. J. J., & Nichols, E. L. J. (2002). An examination of cultural competitiveness and order fulfillment cycle time with supply chains. *Academy of Management Journal*, 45, 577-586.
- Hult, G.T.M., Snow, C.C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, 29(3), 401-426.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(April), 1-15.

- Hurley, R.F., & Hult, G.T.M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62, 42-54.
- Johnson, J. D., Meyer, M. E., Berkowitz, J. M., Ethington, C. T., & Miller, V. D. (1997). Testing two contrasting structural models of innovativeness in a contractual network. *Human Communication Research*, 24(2), 320-348.
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396-417.
- Kline, L. B. (2010). *Principles and Practice of Structure Equation Modeling*. 3<sup>rd</sup> ed. The Guilford Press.
- Knowles, C., Hanson, E., & Shook, S. (2008). Assessing innovativeness in the North American softwood sawmilling industry using three methods. *Canadian Journal of Forest Research*, 38(2), 363-375.
- Kogut, B. & Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3, 383-397.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30, 467-477.
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., & Weaver, K. M. (2002). Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi-country analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, 71-92.
- Kumar, K., Subramanian, R., & Yauger, C. (1998). Examining the market orientation-performance relationship: A context-specific study. *Journal of Management*, 24(2), 201-233.
- Lee, S., & Peterson, S. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401-416.
- Lee, T. S., & Tsai, H. J. (2005). The effects of business operation mode on market orientation, learning orientation and innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 105(3), 325-348.

- Lin, C. H., Peng, C. H., & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower*, 29(8), 752-772.
- Lopez, S. V. (2005). Competitive advantage and strategy formulation: The key role of dynamic capabilities. *Management Decision*, 43(5/6), 661-669.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lyon, D., Lumpkin, G.T., & Dess, G. G. (2000). Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision-making process. *Journal of Management*, 26(5), 1055-1085.
- Manu, F. A. (1992). Innovation orientation, environment and performance: A comparison of U.S. and European markets. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 333-359.
- Martin, E.C., & Terblanche, F. (2003). Building organizational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6, 64-74.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Ozsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18-33.
- Matsuo, M. (2006). Customer orientation, conflict, and innovativeness in Japanese sales departments. *Journal of Business Research*, 59, 242-250.
- McGrath, R. G. (2001). Exploratory learning, innovative capacity and managerial oversight. *Academy of Management Journal*, 44(1), 118-131.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1978). Archetypes of strategy formulation. *Management Science*, 24(9), 921-933.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3, 1-25.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nieto, M., & Quevedo, P. (2005). Absorptive capacity, technological opportunity, knowledge spillovers, and innovative effort. *Technovation*, 25, 1141-1157.

- Noble, C.H., Sinha, R.K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientation: a longitudinal assessment of performance implications. *Journal of marketing*, 66(October), 25-39.
- North, D., & Smallbone, D. (2000). The innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s. *Regional Studies*, 34(2), 145-157.
- Nybakk, E., Crespell, P., Hanson, E., and Lunnan, A. (2009). Antecedents to forest owner innovativeness: An investigation of the Non-timber forest products and services sector. *Forest Ecology and Management*, 257, 608-618.
- Nystrom, P.C., Ramamurthy, K., & Wilson, L.W. (2002). Organizational context, climate and innovativeness: Adoption of imaging technology. *Journal of Engineering and Technology Management*, 19, 211-247.
- Peng, C. H. (2008). The relationships between the antecedents of innovativeness and business performance. *International Symposium on Electronic Commerce and Security*, 805-809.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68, 73-93.
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D.H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30, 65-75.
- Riordan, C. O. (2006). Using the VRIO framework in practicing firms taking the resource-based view (RBV). *Accountancy Ireland*, 38, 3-10.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9, 225-245.
- Rutherford, M. W., & Holt, D. T. (2007). Corporate entrepreneurship: An empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents. *Journal of Organizational Change*, 20(3), 429-446.
- Salavou, H. (2004). The concept of innovativeness: Should we need to focus?. *European Journal of Innovation Management*, 7(1), 33-44.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. 4<sup>th</sup> ed. New York: Wiley.

- Sinkula, J. M., Baker, W. E., & Noordewier, T. (1997). A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge, and behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305-318.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (1994). Does competitive environment moderate the marketing orientation: Performance relationship? *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59, 63-74.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Manage*, 11, 17-27.
- Subramanian, A., & Nilakanta, S. (1996). Organizational innovativeness: Exploring the relationship between organizational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organizational performance. *Omega International Journal of Management*, 24(6), 631-647.
- Tajeddini, K., Trueman, M., & Larsen, G. (2006). Examining the effect of market orientation on innovativeness. *Journal of Marketing Management*, 22, 529-551.
- Teece, D.J., Pisano, G., Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Thompson, V. A. (1965). Bureaucracy and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 10, 1-20.
- Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intra-organizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academy of Management Journal*, 44(5), 996-1004.
- Van Egeren, M., & O'Connor, S. (1998). Drivers of market orientation and performance in service firms. *Journal of Service Marketing*, 12(1), 39-58.
- Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 32(4), 635-657.
- 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.
- Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation performance relationship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 24(1), 37-48.

Zhou, K. Z., Gao, G. Y., Yang, Z., & Zhou, N. (2005). Developing strategic orientation in China: Antecedents and consequences of market and innovation orientations. *Journal of Business Research*, 58, 1049-1058.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถาม



ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
ดร. พัฒนิจ โภญจนาท	อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร. ปิยะนุช ปรีชานนท์	อาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร. สุรน้อย ช่วยเรือง	อาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร. นฤบาล ยมะคุปต์	อาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ภาคผนวก ข

บทความวิจัยที่นำเสนอที่ประชุมวิชาการ

## ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

### Innovativeness of Food Business in Southern Thailand

ปรารถนา หลีกภัย<sup>1\*</sup>

Pradthana Leekpai<sup>1\*</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดและปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีผลทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

**คำสำคัญ :** ความสามารถทางนวัตกรรม ธุรกิจอาหาร ภาคใต้ของประเทศไทย

#### Abstract

The purpose of this study was to verify the effect of market orientation, learning orientation, and entrepreneurial orientation on innovativeness of food business in southern Thailand. A questionnaire was an instrument for collecting data from samples. The statistics used for analyzing the data was multiple regression analysis. The result showed that market orientation and learning orientation contained positive influence on innovativeness of food business in southern Thailand.

**Keywords :** Innovativeness, Food Business, Southern Thailand

#### บทนำ

จากการศึกษาของสำนักงานนวัตกรรม พบว่า การสร้างนวัตกรรมก่อให้เกิดการขยายตลาดหรือการสร้างตลาดใหม่ที่ร้อยละ 76.50 ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ที่ร้อยละ 75.10 และก่อให้เกิดการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ร้อยละ 67.20 [1] โดยที่จุดกำเนิดหรือแหล่งที่มาของนวัตกรรม มาจากการคิดค้นภายในองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น นวัตกรรมเกิดจากผู้ผลิตสินค้าและบริการ และนวัตกรรมที่เกิดจากผู้ผลิตหรือเจ้าของวัตถุดิบ และการคิดค้นภายนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น นวัตกรรมเกิดจากลูกค้าผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้บริโภค และนวัตกรรมที่เกิดจากหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า [2]

<sup>1</sup> ผศ. ดร., คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง อ.เมือง จ.ตรัง 92000

\* Corresponding author: e-mail: [pradthana.l@psu.ac.th](mailto:pradthana.l@psu.ac.th) Tel. 075-201746

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมในอุตสาหกรรมต่างๆ พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นสิ่งที่มาก่อนนวัตกรรม (Innovation) และความสามารถทางนวัตกรรมแสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ [3] นั่นคือ แสดงว่าก่อนที่องค์กรจะสามารถสร้างนวัตกรรมขึ้นมาได้นั้น องค์กรจะต้องมีความสามารถทางนวัตกรรมเกิดขึ้นก่อน โดยที่ความสามารถทางนวัตกรรมเสมือนเป็นกลยุทธ์ขององค์กรและเป็นการมุ่งเน้นการแข่งขันด้วยนวัตกรรมขององค์กร [4] ส่วนนวัตกรรมเป็นเหมือนเครื่องมือซึ่งองค์กรใช้เพื่อที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน [5] ซึ่งหากองค์กรใดไม่มีความสามารถทางนวัตกรรม องค์กรนั้นก็เลยไม่สามารถสร้างนวัตกรรมขึ้นมาได้ และองค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถทางนวัตกรรมตลอดเวลา เนื่องจากความสามารถทางนวัตกรรมมีความสำคัญในการทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการมีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น [6] และเนื่องจากอุตสาหกรรมอาหาร เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรและมีการเชื่อมโยงกับภาคเกษตร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรหลักของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และการลงทุนจำนวนมาก นำไปสู่การกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคทั่วประเทศ [7] ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

### แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางกรอบการศึกษา โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม ทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มีดังนี้

#### 1. ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness)

Hult et al. [5] กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นมิติหนึ่ง ที่ใช้อธิบายบรรยากาศขององค์กรหรือวัฒนธรรมองค์กร ในขณะที่ Matsuo [8] กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นแนวโน้มขององค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม ส่วน Nybakk et al. [9] ได้ให้ความหมายความสามารถทางนวัตกรรมว่าเป็นความโน้มเอียงในการสร้างและ/หรือนำมาใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการ และระบบธุรกิจ เป็นการเปิดรับความคิดใหม่เหมือนเป็นวัฒนธรรมขององค์กร ด้วยความเต็มใจที่จะลองออกความคิดใหม่ๆ หาวิธีใหม่ๆ ในการทำสิ่งต่างๆ มีความคิดสร้างสรรค์ในวิธีการของการดำเนินงาน และอัตราของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ [10]

Lyon et al. [11] จำแนกความสามารถทางนวัตกรรมเป็น 2 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovativeness) การศึกษาของ North and Smallbone [12] จำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) ในขณะที่ Calantone et al. [10] Hult et al. [3] และ Nybakk et al. [9] ได้ศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมในภาพรวมขององค์กร

## 2. การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)

Hult et al. [3] กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กร ที่องค์กรมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการติดตามตลาด เพื่อที่จะสามารถนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าให้กับลูกค้าของบริษัท

Rhee and Lee [13] ศึกษาการมุ่งเน้นตลาด 3 ด้าน คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการประสานงานระหว่างการทำงาน (Inter-functional Coordination) ในขณะที่ Lee and Tsai [14] ศึกษาการมุ่งเน้นตลาด 3 ด้าน คือ การกำเนิดของความรู้ (Intelligence Generation) การเผยแพร่ของความรู้ (Intelligence Dissemination) และการออกแบบการตอบสนอง (Response Design) ส่วน Keskin [15] ระบุว่า การมุ่งเน้นตลาดประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การใช้ข้อมูลขนาดย่อย (Use of Information Subscale) การพัฒนากลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด (Development of a Market Oriented Strategy) และการดำเนินตามกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด (Implementation of a Market Oriented Strategy)

ทั้งนี้ งานวิจัยที่มีผลการศึกษาว่าปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดมีผลทางตรงที่สททางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ คือ การศึกษาของ Hult et al. [3] และการศึกษาของ Lee and Tsai [14]

## 3. การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation)

Calantone et al. [10] ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ว่าเป็นกิจกรรมของการเพิ่มและใช้ความรู้ขององค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่ Rhee and Lee [13] ระบุว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นการจัดเรียงของวัฒนธรรมองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับศักยภาพที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

Calantone et al. [10] ศึกษาการมุ่งเน้นการเรียนรู้ 4 ด้าน คือ ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) การแบ่งปันวิสัยทัศน์ (Shared Vision) ความใจกว้าง (Open-Mindedness) และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (Intra-Organizational Knowledge Sharing) ส่วน Rhee and Lee [13] ศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ การอำนวยความสะดวกของผู้นำ (Facilitated Leadership) และการวางแผนเชิงกลยุทธ์กระจายอำนาจ (Decentralized Strategic Planning) และ Lee and Tsai [14] ระบุว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และการปรับปรุงทีมงานสร้างสรรค์ (Creative Team Improvement)

ทั้งนี้ งานวิจัยที่มีผลการศึกษาว่าปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีผลทางตรงที่สททางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ คือ การศึกษาของ Calantone et al. [10] และการศึกษาของ Hult et al. [3]

## 4. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

Hult et al. [3] กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการเพิ่มพูนภายในบริษัทซึ่งส่งผลต่อนวัตกรรม งานวิจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก โดยกลุ่มแรกเป็นการศึกษาที่เน้นโครงสร้างองค์กร เนื่องจากมีการสื่อสารและข้อมูลผ่านองค์กรและวิธีการที่สมาชิกในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ กลุ่มที่สอง เป็นการศึกษาที่เน้นรูปแบบภาวะผู้นำ นั่นคือธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ได้บังคับบัญชา ซึ่งปัจจัยตัวขับเคลื่อนหลักของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และกลุ่มที่สามเป็นการศึกษาที่เน้นวัฒนธรรมองค์กร ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ [16]

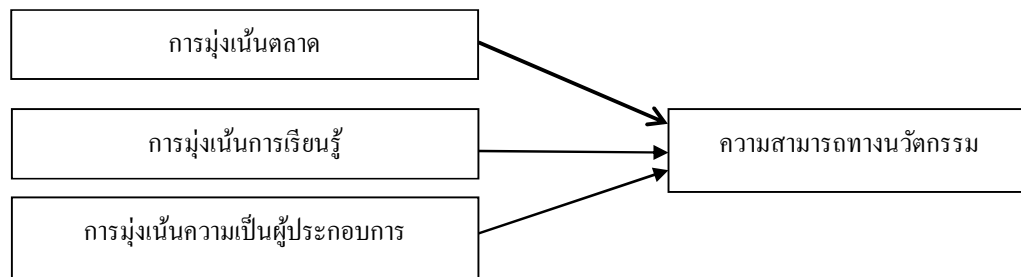
Hult et al. [3] และ Rhee and Lee [13] ได้เสนอการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 2 ด้าน คือ ความกล้าเสี่ยง (Risk-Taking Orientation) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) ส่วน Frese [17] ได้เสนอการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ 6 ด้าน คือ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) ความสามารถทาง

นวัตกรรม (Innovativeness Orientation) ความกล้าเสี่ยง (Risk-Taking Orientation) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) และความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation)

ทั้งนี้ งานวิจัยที่มีผลการศึกษาว่าปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลทางตรงที่ศึกษาของ Hult et al. [3] และการศึกษาของ Peng [18] ความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ คือ การศึกษาของ Hult et al. [3] และการศึกษาของ Peng [18]

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์การในการวิจัยนี้ คือ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยจากการทบทวนวรรณกรรม มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีการวิจัย

#### 1. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาในพื้นที่ 14 จังหวัด ในภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนอง จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล และขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมที่ทำการศึกษามีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากร คือ ธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทยที่รายชื่อปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในเดือนมกราคม 2557 ซึ่งมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 100,000 บาท มีจำนวน 328 แห่ง [19] การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ของ Krejcie และ Morgan [20] ที่กำหนดขนาดตัวอย่างที่ 175 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานวิจัยของ Baruch และ Holtom [21] พบว่า การศึกษาที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ไปยังองค์กร อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 35.7 ดังนั้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 แห่งโดยใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทั้งนี้ จากการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 78 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 31.20 ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับที่ยอมรับ

ได้ตามเกณฑ์ของ Aaker et al. [22] ที่กล่าวว่า อัตราการตอบกลับสำหรับการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ที่สามารถยอมรับได้ คือ อัตราการตอบกลับที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20

### 3. นิยามตัวแปร

การมุ่งเน้นตลาด คือ วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการติดตามตลาด เพื่อจะสามารถนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าให้กับลูกค้า [3] การมุ่งเน้นการเรียนรู้ หมายถึง กิจกรรมของการเพิ่มและใช้ความรู้ขององค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน [10] การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการ วิธีการ และการปฏิบัติ ซึ่งจะสะท้อนถึงวิธีการที่องค์กรดำเนินงาน [19] และความสามารถทางนวัตกรรม คือ ความสามารถขององค์กรในการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ๆ หรือกระบวนการใหม่ๆ หรือความคิดใหม่ๆ [3]

### 4. การวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ ซึ่งดัดแปลงจาก Hult et al. [3] ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ ซึ่งดัดแปลงจาก Calantone et al. [10] ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ซึ่งดัดแปลงจาก Peng [19] และปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมเป็นการวัดในภาพรวมขององค์กร ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ซึ่งดัดแปลงจาก Calantone et al. [10]

### 5. การตรวจสอบความตรง

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการประเมินความตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยที่ข้อคำถามสำหรับตัวแปรแต่ละตัว ถูกประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นจะนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญคำนวณหาค่าความตรงของแต่ละข้อคำถาม โดยถือว่าข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.5 สอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด ทั้งนี้ จากการประเมินความตรงของแบบสอบถาม ข้อคำถามทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.5 จึงถือว่าข้อคำถามทุกข้อ สอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด [23]

### 6. การตรวจสอบความเที่ยง

การวิจัยนี้ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยการวัดความสอดคล้องภายใน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามพบว่า การมุ่งเน้นตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.86 การมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.88 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.86 และความสามารถทางนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.88 ทั้งนี้ ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.60 จึงกล่าวได้ว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงที่ถือว่ายอมรับได้ [24]

### 7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลของปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

### ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ห้ข้อมูล ได้ทั้งสิ้น 78 ฉบับ ตัวแทนขององค์กรซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.60) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45-49 ปี (ร้อยละ 25.60) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.50) ในสาขาบริหารธุรกิจ/การจัดการ (ร้อยละ 32.10) ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของและผู้บริหาร (ร้อยละ 52.60) และเมื่อพิจารณาลักษณะของธุรกิจอาหารที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอาหารในจังหวัดสงขลา (ร้อยละ 19.20) มีพนักงานประจำไม่เกิน 25 คน (ร้อยละ 56.20) มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด (ร้อยละ 61.50) เป็นส่วนใหญ่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรมกับตัวแปรอิสระ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรมกับตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 0.850 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) [25] และจากการวิเคราะห์ห้ข้อมูล พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีผลทางตรงในทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมากที่สุด โดยมีสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.475 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด มีผลทางตรงในทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรในลำดับถัดมา โดยมีสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.332 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ไม่มีผลต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร โดยมีรายละเอียดผลการวิจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-1.381	.492		-2.808	.006
การมุ่งเน้นตลาด	.503	.176	.332	2.860	.006
การมุ่งเน้นการเรียนรู้	.723	.167	.475	4.316	.000
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	.052	.072	.058	.727	.470
F-Value = 37.786 p= 0.000 R <sup>2</sup> = .605 Adj. R <sup>2</sup> = .589					

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีผลทางตรงในทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Calantone et al. [10] และการศึกษาของ Hult et al. [3] การที่ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีผลทางตรงในทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหาร เนื่องจาก การที่องค์กรมีลักษณะของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ซึ่งแสดงออกในลักษณะของการที่องค์กรมีความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการทำงาน รวมทั้งมีการเปิดใจรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ จะส่งผลให้องค์กรนั้นมีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพิ่มขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดมีผลทางตรงในทิศทางบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hult et al. [3] และการศึกษาของ Lee and Tsai [14] การที่ปัจจัยการมุ่งเน้น



ตลาด มีผลทางตรงในทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหาร เนื่องจากการที่องค์กรมีการมุ่งเน้นตลาดสูง ซึ่งแสดงออกโดยการที่องค์กรมีการติดตามข้อมูลข่าวสารในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งข้อมูลของลูกค้า และข้อมูลของคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการทำงาน เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด จะส่งผลให้องค์กรนั้นมีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพิ่มขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจอาหารควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีผลทางตรงในทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ทั้งนี้ ธุรกิจสามารถเพิ่มการมุ่งเน้นการเรียนรู้ของธุรกิจ โดยผ่านแนวทางต่างๆ เช่น ธุรกิจต้องมีความมุ่งมั่น มีความพยายามที่จะเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ เสมอ ธุรกิจควรมีการฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ มีแนวคิดว่าการฝึกอบรมเป็นการลงทุนให้กับพนักงาน ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไป นอกจากนี้บุคลากรของธุรกิจควรมีลักษณะของการเปิดใจรับสิ่งใหม่เสมอ และธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นตลาดมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงในทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมเช่นกัน ทั้งนี้ การเพิ่มการมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจสามารถกระทำหลายแนวทาง เช่น การที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับความต้องการและความคิดเห็นของลูกค้ามากขึ้น มีความตั้งใจและพยายามนำเสนอทั้งสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ เช่น บรรยากาศองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น และควรมีการศึกษาในธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจประกันภัย เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2551). รายงานผลการสำรวจขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของประเทศไทย ประจำปี 2550. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- [2] กิรติ ชัยยิ่งยง. (2552). องค์กรแห่งนวัตกรรม แนวคิด และกระบวนการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] Hult, G. T. M., Hurley, R.F., & Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- [4] Manu, F. A. (1992). Innovation orientation, environment and performance: A comparison of U.S. and European markets. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 333-359.
- [5] Hult, G. T. M., Snow, C.C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, 29(3), 401-426.
- [6] Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.

- [7] กระทรวงอุตสาหกรรม. (2552). **แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหาร พ.ศ. 2553-2557**. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- [8] Matsuo, M. (2006). Customer orientation, conflict, and innovativeness in Japanese sales departments. **Journal of Business Research**, 59, 242-250.
- [9] Nybakk, E., Crespell, P., Hanson, E., and Lunnan, A. (2009). Antecedents to forest owner innovativeness: An investigation of the Non-timber forest products and services sector. **Forest Ecology and Management**, 257, 608-618.
- [10] Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation, and firm performance. **Industrial Marketing Management**, 31(6), 515-524.
- [11] Lyon, D., Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2000). Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision-making process. **Journal of Management**, 26(5), 1055-1085.
- [12] North, D., & Smallbone, D. (2000). The innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s. **Regional Studies**, 34(2), 145-157.
- [13] Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. **Technovation**, 30, 65-75.
- [14] Lee, T. S., & Tsai, H. J. (2005). The effects of business operation mode on market orientation, learning orientation and innovativeness. **Industrial Management & Data Systems**, 105(3), 325-348.
- [15] Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. **European Journal of Innovation Management**, 9(4), 396-417.
- [16] Engelen, A. (2010). Entrepreneurial orientation as a function of national cultural variations in two countries. **Journal of International Management**, 16, 354-368.
- [17] Frese, M. (2000). **Success and failure of microbusiness owners in Africa**. USA: Greenwood.
- [18] Peng, C. H. (2008). The relationships between the antecedents of innovativeness and business performance. **International Symposium on Electronic Commerce and Security**, 805-809.
- [19] กระทรวงพาณิชย์ (2557). **รายชื่อนิติบุคคลธุรกิจอาหารภาคใต้ของประเทศไทย**. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- [20] Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- [21] Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey Response Rate Levels and Trends in Organizational Research. **Human Relation** 61( 8), 1139-1160.
- [22] Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). **Marketing Research**. New York: John Wiley and Sons.
- [23] ศิริชัย กาญจนาวาสี. (2550). **สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [24] Sekaran, U. (2003). **Research Methods For Business: A Skill-Building Approach**. 4<sup>th</sup> ed. New York: Wiley.
- [25] Kline, L. B. (2010). **Principles and Practice of Structure Equation Modeling**. 3<sup>rd</sup> ed. The Guilford Press.