บทบาทของนวัตกรรมต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน*

The Role of Innovation to The Success of Small and Medium-Sized Home Furniture & Decoration Business

[1]ธนกร แก้วมณี และ จิรพล จิยะจันทน์

[1]Thanakorn Kaewmanee and Chiraphol Chiyachantana

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand.

[1]Coresponding Author E-mail: Roomzry2@Yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) นวัตกรรมการออกแบบที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน และ (2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน เป็นการใช้วิธีการวิจัยแบบผสานวิธี คือ การวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน 400 คนทำการสุ่มอย่างง่าย และผู้ประกอบการ 270 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน 15 คน และ (2) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด 5 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

*Received November 14, 2017; Accepted April 10, 2018.

ผลการวิจัยพบว่า 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการออกแบบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) เจตคติของผู้บริโภคคุณสมบัติของผู้ประกอบการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการออกแบบมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 และ 3) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ การวิจัยทางการตลาด การประเมินจากความพึงพอใจ การออกแบบให้สินค้าสามารถแยกเป็นชิ้นส่วน และการพัฒนาคิดค้นโดยใช้วัสดุที่ทนต่อสภาพแวดล้อม

คำสำคัญ: บทบาทของนวัตกรรม; เฟอร์นิเจอร์; สินค้าตกแต่งบ้าน; ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

Purpose of the study were: (1) To study product innovations that affect the success of small and medium sized businesses in furniture and home decoration and (2) To study design innovations that affect the success of small and medium sized businesses in furniture and home decoration. Research Methodology: Mixed Methods Research is the use of quantitative and qualitative methods. The sample was a 400 consumers whom buy furniture and decorative items by using a simple random method and 270 entrepreneurs conducted by using multi-stage sampling and important information provider was: (1) Group of small and medium sized enterprises in business of furniture and home furnishing 15 people. (2) 5 scholars and marketing experts by using a purposive sampling technique, Data were collected through questionnaires and in-depth interviews. Analysis of data by frequency, percentage, average and hypothesis testing by multiple regression analysis (MRA) at the statistical significant level of 0.05.

The result of research were: 1) Product innovation Innovative design of small and medium sized businesses of furniture and home decoration, The overall of feedback level was very high. 2) The hypothesis test showed that the attitudes of consumers toward of features of innovative product entrepreneurs and design innovation has an affect the success of small and medium sized businesses in furniture and home decoration at the statistical significance level of 0.05. and 3) Innovative strategies critical to the success of small and medium sized businesses of furniture and home decoration products were: Marketing research, Evaluation of Satisfaction, Product design can be separated into parts, and Products development using materials resistant to the environment.

Keywords: The role of innovation; Furniture; Home decoration products; Small and medium sized enterprises.

บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นสำคัญ เน้นการจ้างงานช่างฝีมือภายในประเทศผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่สัญชาติไทยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90 วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิต คือ ไม้ยางพารา ไม้สัก ไม้มะม่วง ไม้จามจุรี โดยเน้นการผลิตเพื่อส่งออกและซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาสหภาพยุโรปและญี่ปุ่นแต่ปัจจุบันมูลค่าการส่งออกกลับมีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้าหลักซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เป็นแรงกดดันกระทบโดยตรงซึ่งก็คือคู่แข่งจากประเทศเวียดนามจีนและมาเลเซียที่หันมาสนใจการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านอย่างจริงจัง โดยรัฐบาลของประเทศนั้นๆ ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการและมีการทำการตลาดเชิงรุก (Department of Industrial Promotion, 2012) สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านของไทยนับได้ว่าเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีศักยภาพในการผลิตและการส่งออกสามารถทำรายได้ปีละหลายหมื่นล้านบาทแม้ว่าสินค้ากลุ่มนี้จะมีสัดส่วนในการส่งออกเพียงร้อยละ 1 ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศก็ตามแต่ก็ยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นอย่างมากเนื่องจากฝีมือที่ประณีตและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติจึงทำให้สินค้าในกลุ่มนี้มีศักยภาพในการเป็นสินค้าส่งออกที่ได้มาตรฐานเป็นอย่างมากโดยสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีการผลิตในระดับครัวเรือนที่อยู่ตามหมู่บ้านไปจนถึงโรงงานขนาดเล็กและขนาดกลางและขนาดใหญ่รวมไปถึงผู้ผลิตที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนหรือร่วมทุนกับต่างประเทศซึ่งผู้ผลิตที่กล่าวมานี้มีเป็นจำนวนมากกระจัดกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งผลิตที่ใกล้วัตถุดิบและแรงงานฝีมือ เช่นภาคเหนือทั้งนี้ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กรวมทั้งผู้ผลิตรายย่อยจะกระจายอยู่ตามหมู่บ้านหรือชุมชนต่างๆ ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่มักจะอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (KwanTicha Saisophon and Sakda Siripatrasopon, 2013).

สภาพตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากตัวเลขดังกล่าวเห็นได้ว่าในปี 2558 ไม่มีอัตราการเติบโตเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่นิ่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไม่มีการเติบโตในปีที่ผ่านมา ส่วนในปี 2559 คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ 1-2% จากสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มดีขึ้นอย่างเรื่องๆ ปัจจัยที่ทำให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งปี 2559 เติบโต (1) การลงทุนในโครงการต่างๆ ของภาครัฐ (2) นโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ (3) ความมั่นใจของภาคเอกชนต่อนโยบายของภาครัฐ (4) โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ชะลอตัวในปี 2558 เริ่มเดินหน้าต่อในปี 2559 มากขึ้น (5) โครงการคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมที่เริ่มเปิดโครงการใหม่ (Kasikorn Research Center, 2016).

ในสภาวะปัจจุบันที่เศรษฐกิจถดถอยชะลอตัวลงผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงต้องมีวิธีการปรับตัวด้านการบริหารการจัดการการตลาดนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เพื่อรักษากิจการอยู่รอดใน

ช่วง ปี พ.ศ. 2554เป็นต้นมาการจัดการมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมากมายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานในธุรกิจเป็นวงกว้างการสร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่ๆ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือการบริการรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงการจัดการการผลิตก็มีการสร้างนวัตกรรมเช่นกันทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานในองค์กรธุรกิจรวมถึงการเร่งพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกันของประชาคมอาเซียนสืบเนื่องมาจากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นดังนั้นการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจโดยเน้นในด้านสถานภาพทางการตลาดคุณภาพของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีคู่แข่งขันในตลาดค่อนข้างมากดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจดังกล่าวเพื่อปรับตัวให้สามารถแข่งขันในธุรกิจในปัจจุบันได้อย่างประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเพื่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หากลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้หรือแข่งขันทางธุรกิจได้จริงหรือสร้างกลยุทธ์ที่สามารถแทรกแซงตลาดได้อย่างยุติธรรมเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านอย่างมีมาตรฐานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน

2. เพื่อศึกษานวัตกรรมการออกแบบที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่องบทบาทของนวัตกรรมต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัย: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้โดยใช้การวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods Research) คือการใช้เทคนิควิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

2. กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน 400 คนทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และผู้ประกอบการ 270 คน ทำการสุ่ม

ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และผู้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน 15 คน (2) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด 5 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ และแบบเชิงลึก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล:

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 2 ส่วน คือ การเก็บรวมรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data) คือ

3.1 การเก็บรวมรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) โดยการศึกษาคู่มือตำราเรียนวิทยานิพนธ์ภาคนิพนธ์ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมในแหล่งค้นคว้าของมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศและศึกษาจากสื่ออิเลคทรอนิคส์

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

1) ทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างจำนวน 400 ชุด เกี่ยวกับความคิดเห็นเพื่อประเมินผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน

แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับผู้บริโภค ลักษณะของข้อคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับผู้ประกอบการ ลักษณะของข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมการออกแบบ

2) ใช้แบบสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง การกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมเนื้อหากับเรื่องที่ทำวิจัย

แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ ลักษณะของข้อคำถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม ประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านในกรุงเทพมหานครควรเป็นอย่างไร

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับนวัตกรรมการออกแบบสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านในกรุงเทพมหานครควรเป็นอย่างไร

ตอนที่ 5 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะของแบบสัมภาษณ์ใช้แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้สัมภาษณ์ เชิงลึก ตามแนวทางของแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้แต่ละประเด็นคำถาม โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อหาคำตอบตามความมุ่งหมายของการวิจัย

ก่อนเริ่มสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และทำการขออนุญาตในการจดบันทึก และบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ครั้งละ ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่ในความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์และในขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้นๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญและเมื่อจบการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้จากแบบสัมภาษณ์นำมารวบรวมตรวจสอบความถูกต้อง โดยการถอดเทปคำต่อคำประโยคต่อประโยค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง บทบาทของนวัตกรรมต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน โดยสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. เจตคติของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านโดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. นวัตกรรมการออกแบบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเจตคติของผู้บริโภคคุณสมบัติของผู้ประกอบการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการออกแบบมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

6. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ (1) การวิจัยทางการตลาด (2) การประเมินจากความพึงพอใจ (3) การออกแบบให้สินค้าสามารถแยกเป็นชิ้นส่วน และ (4) การพัฒนาคิดค้นโดยใช้วัสดุที่ทนต่อสภาพแวดล้อม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นรายข้อตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยรายละเอียดดังนี้

1. เจตคติของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน สามารถสร้างความจงรักภักดีที่มีผลิตภัณฑ์การสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ มีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยสะดุดตา มีความประณีตความสวยงามและความน่าสนใจมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์การใช้งานเป็นการส่งมอบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบสู่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่าง ต่อเนื่องจนกลายเป็นความผูกพันกับแบรนด์และส่งผลให้กลายมาเป็นลูกค้าประจำในที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2009) ที่กล่าวถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ว่านอกจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D Specialists) และพนักงานขาย (Salespersons) เห็นว่าลูกค้า (Customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลักสอดคล้องกับแนวคิด (INC Quity, 2016) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้จริงๆ ดังนั้นการมุ่งพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดและสอดคล้องกับแนวคิดของ (Teraphan, 2004) ที่กล่าวว่าการรับข้อวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จากลูกค้าหรือร้านค้านับเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญและมีประโยชน์มากในการสร้างแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2. คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีบทบาทโดยการจัดหาและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจพร้อมทั้งเป็นผู้พร้อมที่จะแบกรับความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านจึงเป็นผู้ที่มีความสามารถรอบด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำนวัตกรรมใหม่สู่ตลาดตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ (Wingwhon, Satyophat and Wingwhon, 2012) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการว่าเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดและมีส่วนเกี่ยวพันกับการจัดหาและนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ผู้ประกอบการ

คือผู้ที่แบกรับความเสี่ยงในระหว่างการแสวงหาโอกาสและเกิดความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยยุทธ เลิศพาชิน (2554) ที่ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการแบ่งได้เป็น 8 ด้าน (1) เป็นผู้ใฝ่หาความสำเร็จ (2) เป็นผู้มีความรับผิดชอบ (3) เป็นผู้ยอมรับความเสี่ยง (4) เป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง (5) เป็นผู้ตอบสนองรวดเร็ว (6) เป็นผู้มีความยืดหยุ่นและอดทน (7) เป็นผู้มีมนุษย์สัมพันธ์ดี และ 8) เป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อาทิเช่น (1) ความกล้าเสี่ยง (2) ต้องการมุ่งความสำเร็จ (3) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (4) ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นเป็นต้น

3. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการออกแบบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่านวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็เป็นกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของการเกิดนวัตกรรมของ Schumpeter ที่พบว่าการวิจัยและพัฒนาจะทำให้เกิดนวัตกรรมได้จะต้องส่งผ่านผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลไกและตัวกลางสำคัญในการทำให้เกิดนวัตกรรม (พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2547) อีกทั้งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ว่าผู้ประกอบการไม่ใช่เป็นเพียงเจ้าของธุรกิจผู้บริหารหรือนักประดิษฐ์แต่ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่สร้างนวัตกรรมอีกด้วย (Smith, 2006) ซึ่งนวัตกรรมจะช่วยทำให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างนวัตกรรมขึ้นมา

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเจตคติของผู้บริโภคคุณสมบัติของผู้ประกอบการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นวัตกรรมการออกแบบมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน มีผลมาจากการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ผู้ประกอบการมีความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเจตคติของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คุณสมบัติของผู้ประกอบการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการออกแบบ จึงมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน ดังกล่าวสอดคล้องกับ (Zhao, 2005) ที่เสนอแนวคิดในเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมในมุมมองด้านผู้ประกอบการถือว่าผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนานวัตกรรมและนวัตกรรมก็มีบทบาททำให้การเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จด้วยทั้ง 2 อย่างนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในทางบวกสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wingwhon, Satyophat and Wingwhon, 2012) ได้ทำการศึกษา พบว่าศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถทางการแข่งขันและศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขันและนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน

5. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ (1) การวิจัยทางการตลาด (2) การประเมินจากความพึงพอใจ (3) การออกแบบให้สินค้าสามารถแยกเป็นชิ้นส่วน และ (4) การพัฒนาคิดค้นโดยใช้วัสดุที่ทนต่อสภาพแวดล้อมทั้งนี้ในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่นและผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถด้านการจัดการธุรกิจโดยเฉพาะการสร้างนวัตกรรมองค์กรและเห็นว่าผู้ประกอบการคือผู้ที่นำเสนอสิ่งใหม่ (innovator) ที่ไม่ใช่นักประดิษฐ์ (inventor) แต่จะทำการเปลี่ยนแปลง “ตลาด” ด้วยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมรวมกัน (resource combination) ให้กลายเป็นสิ่งใหม่ ได้แก่ (1) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพใหม่ (2) การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ (3) การเปิดตลาดใหม่ (4) การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่หรือการค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่และ (5) การก่อตั้งกิจการใหม่ดังนั้นการเป็นผู้ประกอบที่ดีจะต้องเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในวงจรธุรกิจรวมทั้งต้องเป็นผู้รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ดังที่ นิติ รัตนปรีชาเวช (2553) พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมได้รับการประยุกต์ใช้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ทั้งในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับองค์กรและสอดคล้องกับ แนวคิดของ (Insawong and Sritongpiem, 2015) พบว่า การใช้กลยุทธ์ด้านการพัฒนาเพื่อการสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยการใช้หลักความสามารถในการพัฒนาธุรกิจ ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาภูมิปัญญาเดิมมาสู่ผลิตภัณฑ์ที่สร้างนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ (Porter, 1990) ที่กล่าวว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอันมากในการสร้างให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กรซึ่งนวัตกรรมนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะแค่เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้นแต่หมายรวมถึงการเปลี่ยนเทคโนโลยีการดำเนินการแบบเดิมมาสู่เทคโนโลยีแบบใหม่ โดยองค์กรจะต้องพยายามสร้างโอกาสและเงื่อนไขที่นำพาสู่นวัตกรรมด้วยการนำองค์กรเข้าตอบสนองต่อตลาดที่ซับซ้อนโดยการสร้างกฎแห่งคุณภาพให้อยู่ในระดับยอดเยี่ยมอยู่เสมอ รวมทั้งการมองคู่แข่งเป็นตัวกระตุ้นการพัฒนานวัตกรรมองค์กรสอดคล้องกับแนวคิดของ (Gibbons, 1997) ที่กล่าวไว้ว่านวัตกรรมในระดับขององค์กรเป็นการนำแนวคิดใหม่เข้ามาสู่บริษัทไม่ว่าจะเป็นทางด้านตัวผลิตภัณฑ์กระบวนการผลิตรูปแบบบริการรวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการการดำเนินงานระบบและกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรสอดคล้องกับแนวคิดของ Drucker (1985) ที่กล่าวว่านวัตกรรมคือรูปแบบในการสร้างมูลค่าเพิ่มสร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่โดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ซึ่งจะได้รับการประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าและอาศัยกลยุทธ์มาใช้ในการบริหารจัดการ ดังแนวคิดของ (Porter, 1998) ที่ได้นำเสนอ กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ด้านดังนี้ (1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership strategy) คือ กลยุทธ์การแข่งขันซึ่งใช้ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อจูงใจตลาดส่วนใหญ่และสร้างกำไรสูง ผู้บริหารที่จะใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีการควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัดเช่นต้นทุนด้านแรงงานวัตถุดิบและการตลาดตลอดจนประสิทธิภาพในการผลิตการจัดซื้อและอื่นๆความเป็นผู้นำด้านต้นทุนผู้บริหารสามารถลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งขันสามารถสร้างส่วนครองตลาดและสร้างกำไรให้สูงขึ้น (2) กลยุทธ์การสร้างความ

แตกต่าง (differentiation strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์กรสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่งขันเมื่อลูกค้าเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันเขาจะเต็มใจพร้อมที่จะซื้อในราคาที่สูงประโยชน์จากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างคือความภักดีจากลูกค้าและกำไรที่สูงขึ้นองค์กรใช้กลยุทธ์นี้จะเผชิญการแข่งขันที่เลียนแบบหรือปรับปรุงลักษณะความแตกต่างที่สำคัญสำหรับลูกค้า (3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (focus strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์กรมุ่งตลาดที่จำกัดขายผลิตภัณฑ์ที่จำกัดหรือขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่จำกัดกลยุทธ์นี้จะมุ่งที่ตลาดแคบโดยอาศัยกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการสร้างความแตกต่างด้วยก็ได้กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วนนี้องค์กรได้รับประโยชน์จากกำไรที่สูงจากตลาดเล็กซึ่งไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นความสามารถเฉพาะหรือประสบการณ์ที่คู่แข่งไม่มี

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านจะต้องพัฒนาตนเองให้มีความสามารถในการใช้ความรู้ความคิดสร้างสรรค์ทักษะและฝึกฝนให้มีความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดการและเทคโนโลยีให้มากพอที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านควรส่งเสริมให้พนักงานในองค์การให้ตระหนักถึงความสำคัญของนวัตกรรมและจัดฝึกอบรมให้มีความรู้ความชำนาญอยู่เสมอ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านควรมุ่งเน้นในการศึกษาวิจัยตลาดเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาด เช่น ความสวยงาม ความร่วมสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ และคุณภาพ

4. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และเชี่ยวชาญในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

5. หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการจัดงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศเห็นว่าไทยมีความพร้อมในทุกๆ ด้านทั้งในเรื่องของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตรวมถึงการออกแบบสินค้าที่มีดีไซน์สวยโดดเด่น

6. หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน

7. หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ทุนในการทำวิจัยหรือทำวิจัยร่วมกันหน่วยงานภาครัฐในการลงทุนเพิ่มหรือจัดฝึกอบรม สัมมนา การศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ

8. ควรมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมนวัตกรรมออกแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะรวมทั้งสนับสนุนให้มีงบประมาณและควรมีการปรับปรุงเงื่อนไขและกฎระเบียบของสถาบันการเงินในการขอเงินกู้หรือเงินสนับสนุนจากภาครัฐให้สอดคล้องกับลักษณะและขนาดของการดำเนินธุรกิจ

9. รัฐบาลควรให้การสนับสนุนเอกชนในการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อการส่งออกตามนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก (EXPORT-ORIENTED INDUSTRALIZATION) และรัฐควรสร้างแรงแรงจูงใจในการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์สนับสนุนการพัฒนาการผลิตโดยนำเอาเครื่องจักรสมัยใหม่เข้ามาใช้ในขบวนการผลิตและส่งเสริมให้มีการร่วมลงทุนกับต่างชาติสำหรับหน่วยผลิตขนาดใหญ่

10. รัฐควรส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ทุกชนิดที่ทำการผลิตเพื่อส่งออกไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของปริมาณที่ผลิต ทั้งหมดโดยให้ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีอากรเช่นเดียวกับสินค้าที่ผลิตเพื่อส่งออกที่ได้รับการส่งเสริมอื่นๆ

References

Boonchanit Wingwhon, Panidha Satyophat and Boontawon Wingwhon, (2012) The potential of entrepreneurs and entrepreneurs. Organizational innovation that influences the competitiveness of small and medium enterprises in the upper northern region. Documentation for Ripi Pannee Research Conference. The sixth anniversary of HRH Princess Sirindhorn's 108th anniversary, "on the security of the ASEAN region December 19-20, 2012, Rajabhat University.

Chaiyut Lertpachin (2011, July - December) "New Entrepreneurial Strategies." Journal of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, 7 (2)

Department of Industrial Promotion. (2012) Furniture Industry and Home Furnishing. Bangkok: Department of Industrial Promotion. Ministry of industry.

Drucker Peter.F.(1965). The effective executive. New York: Harper & Row Publishers Inc.

INC quity.(2016) 9 Tips To Build A Successful Business With Self Retrieved 20 April 2019, from www.INC quity.

Kanyamol Insawong and Wanlop Sritongpiem(2015)Strtegy development of Management Systems from Sufficiency Economy Philosophy for Small and Medium Enterprises. Journal of Western Research Humanities and Social Sciences Western University

KwanTicha Saisophon and Sakda Siripatrasopon. (2013). Availability of enterprise size Small and medium enterprises (SMEs) to enter the international market. Khon Kaen: Master Thesis Master of Business Administration. College Khonkaen University.

KASIKORN RESEARCH CENTER. (2016). The market value of furniture and home furnishings. Retrieved on March 2, 2016, from https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx? docid=31781

Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing Management. (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Office of Small and Medium Enterprises Promotion The study of the status of SMEs around the country to create a database of SMEs. Retrieved on March 30, 2016, from http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/ view_article_content?article_id=05-OSMEP-141209&article_version=1.0

Paiboon Teraphan(2004),Strategic marketing. Bangkok: Amorn Printing.

Smith, David. (2006). *Exploring Innovation.* Berkshire: McGraw-Hill Education.

Zhao, F. (2005). “Exploring the Synergy between Entrepreneurship and Innovation.” *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 11*(1): 25-41.