วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม ; ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2560
Nakhon Phanom University Journal ; Vol.7 No.1 January - April 2017

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของค่านิยมหลักด้านการผลิต การมุ่งด้านการตลาด และการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ในเขตอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

The Causal Relationship among Core Value of Production, Market Orientation and Innovativeness of the Furniture Business in the Sung Men District Area, Phrae Province

ภาศิริ เขตปิยรัตน์
Pasiri Khetpiyarat

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของค่านิยมด้านการผลิต การมุ่งด้านการตลาด และการจัดการนวัตกรรม และ 2) พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของค่านิยมด้านการผลิต การมุ่งด้านการตลาด และการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ในเขตอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของกิจการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ในเขตอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ จำนวน 1,700 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของกิจการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน จำนวน 340 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัยพบว่า 1) การมุ่งด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ค่านิยมด้านการผลิต และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการนวัตกรรมผ่านตัวแปรขั้นกลางคือการมุ่งด้านการตลาด และ 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2 = 12.8, df = 8, p = 0.119, GFI = 0.99, AGFI = 0.96) แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี อีกทั้ง องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการจัดการนวัตกรรมมากที่สุด ดังนี้ อิทธิพลทางตรง คือ การมุ่งด้านการตลาด อิทธิพลทางอ้อม คือ ค่านิยมด้านการผลิต โดยองค์ประกอบดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการนวัตกรรมได้ร้อยละ 89

คำสำคัญ : ค่านิยมด้านการผลิต ; การมุ่งด้านการตลาด ; การจัดการนวัตกรรม ; ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ; ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ABSTRACT

This study aimed: 1) to investigate the causal relationships among core value of production, market orientation and innovativeness, and 2) to develop a causal relationship model among core value of production, market orientation, and innovativeness of the furniture and furnishings business in the Sung Men district area, Phrae province. The methodology was quantitative research. Population used in study was 1,700 entrepreneurs of a furniture and furnishings business in the Sung Men district area, Phrae province. A sample was 340 entrepreneurs of a furniture and furnishings business who were selected by multi-stage random sampling. The research instrument was a questionnaire. Structural equation modeling for testing causal models from RISREL was used.

[1] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, Lecturer, Faculty of Management Sciences, Uttaradit Rajabhat University

The findings were as follows: 1) Market orientation had more influence on innovativeness than did core value of production and core value of production had indirect influence on innovativeness across the market orientation variable; and 2) the causal relationship model from the result of data analysis was found that the analytical model had goodness-of-fit with the empirical data (χ^2 = 12.8, df = 8, p = 0.119, GFI = 0.99, AGFI = 0.96). This result shows that the model had a high criterion of fit. The factor that had the greatest direct influence on innovativeness was market orientation and that had the greatest indirect influence on innovativeness was core value of production. Such factors could together explain up to 80% of the variance of innovativeness.

Keywords : Core Value of Production ; Market Orientation ; Innovativeness ; Furniture and Furnishings Business ; Causal Relationships

บทนำ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจไทย อีกทั้งยังเป็นตัวชี้วัดการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศเพื่อให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ ประเทศไทยได้มีการพัฒนาและปรับตัวให้ทันกับการแข่งขันระหว่างประเทศต่างๆ ทั่วโลก จึงต้องอาศัยความสามารถด้านนวัตกรรมและการตลาด อีกทั้งการสนับสนุนของภาครัฐในการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ว่าด้วย “การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วย เทคโนโลยี นวัตกรรม ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งนโยบายดังกล่าวส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจและระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2557) ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่างพยายามหากลยุทธ์และแนวทางในการจัดการธุรกิจของตนให้สามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตอย่างมั่นคง โดยเฉพาะธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ อีกทั้ง ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการเมืองที่ส่งผลต่อขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ของจังหวัดแพร่ได้มีการวางแนวทางการพัฒนาเมืองใน 4 ด้าน ได้แก่ เกษตรคุณภาพสูง ไม้เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และสินค้าโอทอป โดยนโยบายแรกคือโครงการเฟอร์นิเจอร์ซิตี้ด้วยแนวคิดด้านการผลิตเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดีจากเมืองแพร่ออกสู่ตลาดจึงมีนโยบายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้สัก ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีการออกแบบและแปรรูปผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง สวทช. ยังช่วยพัฒนากระบวนการต่างๆ เพื่อให้มีการผลิตไม้แปรรูปเฟอร์นิเจอร์และสินค้าจากไม้สักที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วจึงจำเป็นต้องปลูกฝังความเชื่อหรือชี้นำวิธีการจัดการด้านการผลิตมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแนวคิดเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ส่งผลต่อการพัฒนาด้านการตลาดที่เกิดจากการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยงานออกแบบและสร้างสรรค์มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตให้ออกมาสวยงามและคงทนถาวร ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการมุ่งด้านการตลาดเพื่อให้เกิดการสร้างตราสินค้าหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรมไม้สักและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ (เดลินิวส์. 2556)

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดแพร่ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ และก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก แต่จากปัญหาทางการแข่งขันสูง ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถของภาคธุรกิจ ทำให้ภาคธุรกิจต้องมุ่งเน้นการพัฒนาด้านสินค้าและบริการรวมทั้งการออกแบบกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ส่วนมากเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอสูงเม่น มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมประเภทเน้นฝีมือแรงงาน ส่วนใหญ่ดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าจำพวกเครื่องใช้ในครัวเรือน เฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบในการสร้างบ้าน อีกทั้ง การผลิตสินค้าจะเน้นความสวยงามและคุณภาพส่งผลให้ต้องปรับตัวให้ทันกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงและส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ (สำนักงานจังหวัดแพร่. 2556)

สำหรับการดำเนินงานของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ส่วนประกอบสำคัญและจำเป็น คือ การมีค่านิยมด้านการผลิต ถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา ขีดความสามารถของผู้ประกอบการ เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะของตน ซึ่งความสามารถนั้นประกอบด้วย การใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านด้านการ

ผลิต และพัฒนาสินค้าโดยการเรียนรู้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถถ่ายโอนความรู้ของตนไปยังผู้อื่นได้ โดยค่านิยมเหล่านี้จะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงศักยภาพที่จะนำไปใช้ในด้านการมุ่งด้านการตลาดและการจัดการนวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น หากองค์กรสามารถกำหนดค่านิยมด้านการผลิตที่เหมาะสม จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เปรียบกว่าคนอื่นในด้านการมุ่งด้านการตลาดและการจัดการนวัตกรรม

ทั้งนี้ การมุ่งด้านการตลาด ถือเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เนื่องจากเป็นความสามารถที่องค์กรมีอยู่แต่หากบริหารจัดการไม่ดีอาจก่อให้เกิดอุปสรรคในการปฏิบัติงานได้ อีกทั้งผลกระทบทางการตลาดมักเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะด้านความต้องการของลูกค้าและกลยุทธ์ทางการแข่งขัน (Chen, Tang & Jin. 2015) นอกจากนี้ การจัดการนวัตกรรมยังเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมด้านการผลิตและการมุ่งด้านการตลาด ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และมีความจำเป็นต้องให้นวัตกรรมเกิดขึ้นในองค์กรอย่างครบวงจรด้วยการสรรสร้างคุณค่าใหม่ๆ ด้วยสิ่งใหม่ หรือสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้วยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ รวมทั้งการกระตุ้นบุคลากรในองค์กรให้มีความคิดสร้างสรรค์ มีการประดิษฐ์สินค้ารูปแบบใหม่ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงภายใต้วัตถุดิบและเครื่องมือแบบเดิม (ไชย ณ พล อัครศุภเศรษฐ์. 2550) นอกจากนี้ การจัดการนวัตกรรมยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางด้านตลาด ดังนั้น การประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจควรเริ่มจากมุมมองค่านิยมด้านการผลิตที่จะส่งผลต่อความสามารถด้านการตลาดและการจัดการนวัตกรรม อีกทั้ง การมุ่งด้านการตลาดควรประกอบด้วยการมุ่งด้านลูกค้า การมุ่งด้านคู่แข่งขัน และการมุ่งด้านความสัมพันธ์ (Narver & Slater. 1990) ซึ่งจะช่วยองค์กรด้านการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าให้มีคุณภาพด้วยการสนับสนุนด้านการสร้างนวัตกรรมทั้งนวัตกรรมด้านสินค้าและนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Matthias & Andrea. 2012) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

จากกรณีของการประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือนนี้ ผู้ประกอบการยังไม่ได้ให้ความสนใจต่อการกำหนดค่านิยมองค์กรโดยเฉพาะค่านิยมด้านการผลิตที่ส่งผลต่อการมุ่งด้านการตลาดและการจัดการนวัตกรรม ทั้งนี้ เพราะค่านิยมด้านการผลิตจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดว่าจะมุ่งไปในทิศทางใดและองค์กรควรมีการพัฒนาด้านนวัตกรรมต่างๆ ที่มีผลสนับสนุนด้านการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

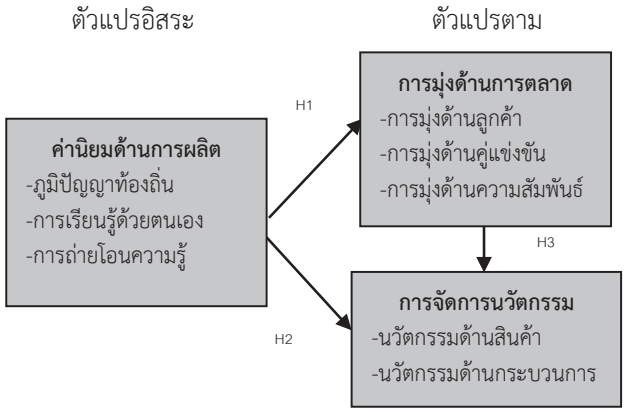
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของค่านิยมด้านการผลิต การมุ่งด้านการตลาด และการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของค่านิยมด้านการผลิต การมุ่งด้านการตลาด และการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน

สมมติฐานการวิจัย

1. ค่านิยมด้านการผลิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการมุ่งด้านการตลาด
2. ค่านิยมด้านการผลิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการจัดการนวัตกรรม
3. การมุ่งด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการจัดการนวัตกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการหลายท่าน เพื่อใช้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและเพิ่มเติมขยายกรอบตามผลการวิจัยในปัจจุบัน โดยใช้แนวคิดค่านิยมด้านการผลิตเป็นตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อการมุ่งด้านการตลาดและการจัดการนวัตกรรม ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาด้าน 1. ค่านิยมด้านการผลิต ตามแนวคิดของ Spillan, Kara, king & Mcginnis (2013) Monahar & Pandit (2014) วัลลี พุทโสม (2550) 2. การมุ่งด้านการตลาด ตามแนวคิดของ Narver & Slater (1990) Kohli & Jaworski (1990) 3. การจัดการนวัตกรรมตามแนวคิดของ Burke & Litwin (1992) Lunenberg (2011) Matthias & Andrea (2012) Sicotte, Drouin & Delerue (2014) สถาบันอนาคตไทยศึกษา (2556) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของกิจการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ จำนวน 1,700 คน (สหกรณ์บริการผลิตภัณฑ์ไม้อำเภอสูงเม่น. 2557) กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของกิจการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน จำนวน 340 คน ซึ่งคำนวณตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1973) มีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 อีกทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบจำนวนต่ำที่สุดควรเป็น 5 คน ต่อ 1 ตัวแปร แต่รวมกันไม่ต่ำกว่า 100 คน (Hair, Tham, Anderson & black. 1998) เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของกิจการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน อำเภอสูงเม่น โดยจำแนกตามตำบล ได้แก่ ดอนมูล พระหลวง น้ำชำ เวียงทอง และหัวฝาย (เลือกพื้นที่ที่เน้นด้านการผลิต) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อเลือกตำบลกลุ่มตัวอย่างและเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วจึงสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามสัดส่วนจนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน (บุญชม ศรีสะอาด. 2553)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการนวัตกรรม ดังนี้

1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยในรูปแบบเชิงสมมติฐาน จากนั้นตรวจสอบและปรับรูปแบบเชิงสมมติฐานด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

2. การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามชนิดประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ค่านิยมด้านการผลิต จำนวน 9 ข้อ การมุ่งด้านการตลาด จำนวน 15 ข้อ และการจัดการนวัตกรรม จำนวน 8 ข้อ รวมทั้งสิ้น 32 ข้อ โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน แล้วจึงนำไปทดลองใช้และหาค่าจำแนกมีค่าระหว่าง 0.60-1.00 (Nunnally & Bersstein. 1994) หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของค่านิยมด้านการผลิต เท่ากับ 0.90 การมุ่งด้านการตลาด เท่ากับ 0.85 และการจัดการนวัตกรรม เท่ากับ 0.90 รวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2557

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ดังนี้

1. คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

2. การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากทฤษฎีที่ได้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL Version 8.72)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของค่านิยมด้านการผลิต การมุ่งด้านการตลาด และการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ในเขตอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ มีองค์ประกอบเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร มีตัวแปรสังเกตได้ รวมทั้งสิ้น 8 ตัวแปร ผลการศึกษา พบว่า การมุ่งด้านการตลาด เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการนวัตกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ค่านิยมด้านการผลิต อีกทั้งค่านิยมด้านการผลิตยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการนวัตกรรมโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การมุ่งด้านการตลาด

2. โมเดลการวิจัยเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ในเขตอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 12.8 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 8 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.119 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.010 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่กำลังสอง (RMSEA) เท่ากับ 0.042 โดยค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.6 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ Factor loading, CR, AVE

ปัจจัย	Loadings	CR	AVE
ค่านิยมด้านการผลิต			
ภูมิปัญญาชาวบ้าน	0.69**	0.79	0.39
การเรียนรู้ด้วยตนเอง	0.69**		
การถ่ายโอนความรู้	0.49**		
การมุ่งด้านการตลาด			
การมุ่งด้านลูกค้า	0.77**	0.82	0.56
การมุ่งด้านคู่แข่งขัน	0.79**		
การมุ่งด้านความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่างๆ	0.69**		
การจัดการนวัตกรรม			
นวัตกรรมด้านสินค้า	0.79**	0.76	0.56
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	0.71**		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Loadings) ของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝง (Construct) มีค่าสูงเกินกว่า 0.50 ทุกค่า ยกเว้น การถ่ายโอนความรู้ มีค่าเท่ากับ 0.49 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 0.50 จึงถือเป็นมาตรวัดที่มีความเที่ยงตรงระดับปานกลาง โดยน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าต่ำที่สุดเท่ากับ 0.49 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.79 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกรายการ แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และพบว่า มาตรวัดทุกตัวแปรแฝงให้ค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability) สูงเกินกว่า 0.60 ทุกตัว โดยตัวแปรแฝงมีค่า CR ระหว่าง 0.79 – 0.82 แสดงว่ามาตรวัดมีความคงเส้นคงวาสูง และพบว่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่าระหว่าง 0.39 - 0.56 (ตารางที่ 1) แสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนอิทธิพลจนสามารถเห็นได้จากตัวชี้วัด สรุปได้ว่ามาตรวัดของทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

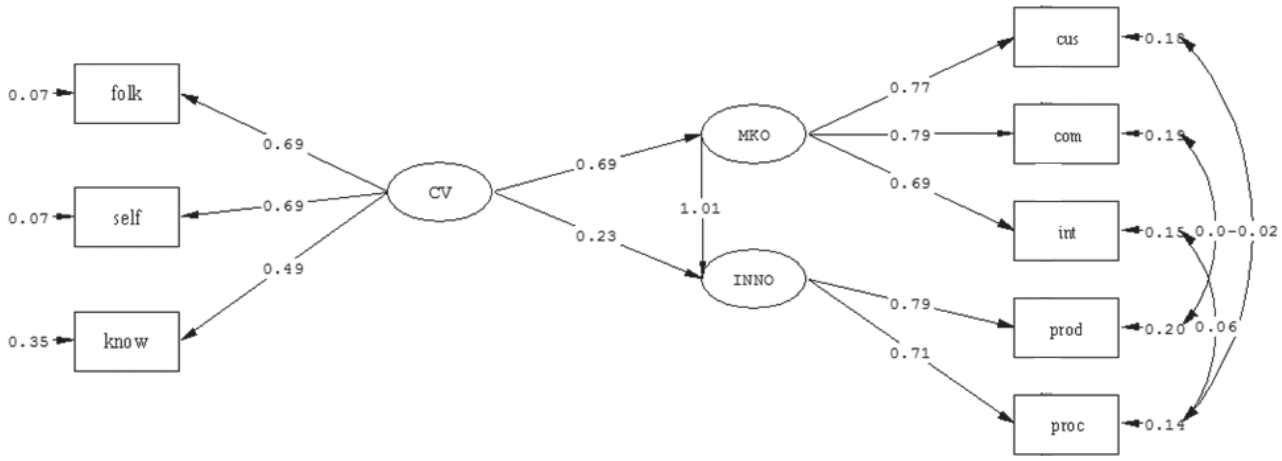
ตารางที่ 2 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์

Latent Variables	Latent Variables		
	การมุ่งด้านการตลาด	**การจัดการนวัตกรรม**	**ค่านิยมด้านการผลิต**
การมุ่งด้านการตลาด	1.00		
การจัดการนวัตกรรม	0.50**	1.00	
ค่านิยมด้านการผลิต	0.38**	0.44**	1.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.38 - 0.50 ทั้งนี้ ตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูง และมีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ดังนั้น จึงไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน

การวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมขององค์ประกอบภายในโมเดลพบว่า ค่านิยมด้านการผลิตมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งด้านการตลาดและการจัดการนวัตกรรมโดยมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 และ 0.23 ตามลำดับ อีกทั้งการมุ่งด้านการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการนวัตกรรมมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.01 ทั้งนี้ ค่านิยมด้านการผลิตยังมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการนวัตกรรมมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.70 ซึ่งทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.89 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการนวัตกรรมได้ร้อยละ 89 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3



Chi - square=12. 80, df=8, P-value=0.11902, RMSEA=0.042

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของค่านิยมด้านการผลิต การมุ่งด้านการตลาด และการจัดการนวัตกรรม

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) คือ CV แทน ค่านิยมด้านการผลิต วัดจาก ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ Flok แทน ภูมิปัญญาท้องถิ่น self แทน การเรียนรู้ด้วยตนเอง และ know แทน การถ่ายโอนความรู้

2. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ได้แก่

MKO แทน การมุ่งด้านการตลาด วัดจาก ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ Cus แทน การมุ่งด้านลูกค้า Com แทน การมุ่งด้านคู่แข่งขัน Int แทนการมุ่งด้านความสัมพันธ์

INNO แทน การจัดการนวัตกรรม วัดจาก ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ Prod แทน นวัตกรรมด้านสินค้า และ Proc แทน นวัตกรรมด้านกระบวนการ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ในเขตอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

ปัจจัยสาเหตุ							
ปัจจัยผล	**R2**	**การมุ่งด้านการตลาด**			**การจัดการนวัตกรรม**		
		0.48			**0.89**		
	อิทธิพล	**DE**	**IE**	**TE**	**DE**	**IE**	**TE**
ค่านิยมด้านการผลิต	Gamma	0.69**	0.00	0.69**	0.23**	0.70**	0.93**
	SE	0.06		0.06	0.06	0.08	0.14
	t	(10.96)		(10.96)	(5.87)	(8.98)	(14.85)
การมุ่งด้านการตลาด	Beta	N/A	N/A	N/A	1.01**	0.00	0.01**
	SE				0.07		0.07
	t				(12.04)		(12.04)

χ^2 = 12.8, df = 8, p = 0.119, GFI = 0.99, AGFI = 0.96, RMSEA = 0.042

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของค่านิยมด้านการผลิต การมุ่งด้านการตลาดและการจัดการนวัตกรรมของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ผลการศึกษา พบว่า การมุ่งด้านการตลาด เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการนวัตกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ ค่านิยมด้านการผลิต อีกทั้งค่านิยมด้านการผลิตยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการนวัตกรรมโดยผ่านตัวแปรขั้นกลาง คือ การมุ่งด้านการตลาด สามารถสรุปรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยค่านิยมด้านการผลิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการมุ่งด้านการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.69 ปัจจัยค่านิยมด้านการผลิตควรประกอบด้วย ภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งเป็นภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษแล้วถูกถ่ายทอดเจตนารมณ์จากรุ่น สู่รุ่นเพื่อผลิตสินค้าและบริการ อีกทั้ง การเรียนรู้ด้วยตนเองทั้งจากการพูดคุยกับผู้อื่น การอ่านหนังสือหรือการศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ถือเป็นการต่อยอดความคิดด้วยการใช้ประสบการณ์หรือความรู้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้กิจการมีการมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น จึงถือได้ว่าการกำหนดค่านิยมด้านการผลิตมีอิทธิพลต่อการมุ่งด้านการตลาดเป็นอย่างมาก อีกทั้ง ค่านิยมด้านการผลิตของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน มีแนวคิดว่าการผลิตสินค้าทุกชิ้นจะเป็นงานที่ผลิตด้วยทักษะฝีมือที่มีความประณีต สวยงาม การบ่งบอกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยทำการผลิตสินค้าด้วยการออกแบบให้เกิดความทันสมัยผนวกกับการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานเข้าไปเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้การเรียนรู้ด้วยตนเองในด้านการพัฒนาสินค้า อาทิ การผสมสีเพื่อใช้ทาไม้ หรือการยืดอายุของสินค้า แล้วนำมาต่อยอดพัฒนาให้สินค้าเกิดความน่าสนใจและสร้างความต้องการให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ยังมีการถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับให้แก่สมาชิกในองค์กรก็จะเป็นการสืบสานอาชีพท้องถิ่นให้คงอยู่ตลอดไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lunenberg. 2011 ; Manohar & Pandit. 2014 พบว่าการกำหนดค่านิยมด้านการผลิต มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านการตลาด ในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการกระตุ้นจูงใจให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ทางการตลาด อีกทั้งการกำหนดค่านิยมองค์กรควรเกิดจากแนวคิดของบุคลากรภายในองค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งถือเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการมุ่งด้านการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้ทุกคนเกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์และวิธีการปฏิบัติงานร่วมกันซึ่งจะส่งผลต่อการบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยค่านิยมด้านการผลิต เป็นปัจจัยเชิงบวกทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการจัดการด้านนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 ปัจจัยค่านิยมด้านการผลิตมีอิทธิพลทำให้เกิดการจัดการนวัตกรรม เพราะค่านิยมด้านการผลิตจะก่อให้เกิดแนวคิดการสนับสนุนให้องค์กรมีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ซึ่งควรประกอบด้วย นวัตกรรมด้านสินค้าด้วยการวางแผนเพื่อการพัฒนาหรือการออกแบบสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งนวัตกรรมด้านกระบวนการที่ดำเนินการโดยเน้นความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า การสร้างความแตกต่างในการผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่นเฉพาะ ด้วยการนำเอาเทคนิคการผลิตใหม่ๆ เข้าสู่กระบวนการผลิต โดยสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนต่ำ แต่ยังคงรักษาคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งนี้ การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน คือ 1) นวัตกรรมด้านสินค้าจะเกิดจากความสามารถในการสร้างความหลากหลายและการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้กับสินค้า เช่น การสร้างชุดรับแขกที่ต้องการให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น จึงเพิ่มส่วนของพื้นที่สำหรับนั่งด้วยการใช้กระเบื้องเคลือบตกแต่งบริเวณพื้นที่สำหรับนั่ง ซึ่งผลที่ได้รับคือ นอกจากจะยืดอายุของสินค้าแล้วยังสามารถเพิ่มความสวยงามให้กับตัวสินค้าได้ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการขายสินค้าออนไลน์ โดยการผลิตจะเน้นคุณภาพเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ จะดำเนินการในลักษณะของการลดขนาดของใบเลื่อยสำหรับตัดไม้ให้มีขนาดบางลง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถช่วยลดความหนาของไม้ที่ใช้ในการผลิตสินค้า ลดปัญหาการแตกหักง่ายและยังเป็นการประหยัดทรัพยากรอีกด้วย รวมถึงยังหาแนวทางในการนำของเสียระหว่างผลิตไปใช้ประโยชน์ต่อด้วยการเอาเศษของเปลือกไม้ไปทำรั้วหรือตกแต่งกระถางดอกไม้ การนำเศษไม้ชิ้นเล็ก ๆ ไปใช้เป็นส่วนประกอบในการสร้างฉากไม้ หรือการนำขี้เลื่อยไปใช้ทำส่วนผสมของปุ๋ยหรือนำไปเป็นเชื้อเพลิง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sicotte, H. et al (2014) และสถาบันอนาคตไทยศึกษา (2556) พบว่าค่านิยมองค์กรส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการจัดการนวัตกรรม ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดแนวทางในการเพิ่มมูลค่าในสินค้าและบริการ ผ่านกระบวนการออกแบบหรือการสร้างนวัตกรรมใหม่ภายใต้แนวคิดเกี่ยวด้านความสามารถทางการตลาดและการแข่งขัน

3. ปัจจัยการมุ่งด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการจัดการด้านนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 1.01 ปัจจัยการมุ่งด้านการตลาดมีอิทธิพลทำให้การจัดการนวัตกรรมสามารถพัฒนาสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งนี้ 1) แนวคิดการมุ่งด้านลูกค้าด้วยการ

กำหนดแนวทางการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าโดยตรง มีการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าผ่านมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ อีกทั้งการจัดเตรียมพนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลด้านสินค้าก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้มากยิ่งขึ้น 2) แนวคิดการมุ่งด้านคู่แข่งขัน ด้วยการติดตามข้อมูลทางการตลาดของคู่แข่งขันอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ของคู่แข่งและสามารถตอบโต้หรือควบคุมสถานการณ์ได้ทันเวลา และการมองหาโอกาสทางการตลาดที่เหมาสมรวมทั้ง 3) การมุ่งด้านความสัมพันธ์ยังส่งผลต่อองค์กร ในด้านการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องด้วยการสร้างเครือข่ายทางการค้ากับภาครัฐ เอกชนหรือสถาบันการศึกษา ทั้งในระดับ ประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ ควรเป็นการดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือของทุกคนในองค์กรซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้น โดยผลการดำเนินงานของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน พบว่า การมุ่งด้านลูกค้าถือเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละราย ในการออกแบบสินค้าหรือบริการ เช่น มีช่องทางเลือกด้านการขนส่ง คือ การที่ลูกค้าขนสินค้าด้วยตนเอง การให้ทางร้านขนส่งสินค้าให้หรือการขนส่งสินค้าผ่านบริษัทเอกชน และมีการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ขายผ่านเฟสบุ๊คส์หรือไลน์ การมุ่งด้านการแข่งขัน สำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ฯ จังหวัดแพร่ถือเป็นธุรกิจที่มีการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างผู้ขาย ไม่เน้นการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น จึงพบว่ามุมมองด้านคู่แข่งขัน จะเป็นลักษณะการทำธุรกิจแบบพันธมิตรทางการค้าคือ ร้านค้าใกล้เคียงหากสินค้าไม่เพียงพอต่อการขายสามารถหยิบยืมสินค้าจากร้านที่ตั้งอยู่ข้างเคียงได้ ซึ่งถือเป็นการทำธุรกิจที่ได้ประโยชน์สำหรับทุกฝ่าย (Win-win) และการมุ่งด้านความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่างๆ เน้นลักษณะของการให้ความสำคัญกับทุกฝ่ายในองค์กร การทำงานเป็นลักษณะของการแชร์ข้อมูล การช่วยเหลือเกื้อกูลและมีการถ่ายโอนความรู้ระหว่างกัน นอกจากนี้องค์กรยังเปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาตนเองด้านทักษะและความเชี่ยวชาญ ด้วยการส่งเข้าร่วมการอบรมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้ การมุ่งด้านการตลาดจะช่วยให้สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีมีความเหมาะสม ทั้งตัวสินค้า เวลาและลูกค้า (Naver & Slater. 1990 ; Kohli & Jaworski. 1990 ; Lin, Peng & Kao. 2008) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Matthias & Andrea (2012) พบว่า องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ จะช่วยพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันและถือเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของลูกค้าได้ ทั้งนี้ การผลักดันให้มีการนำสินค้านวัตกรรมมาใช้ตอบโต้ทางการตลาดถือเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกับการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นการมุ่งด้านการตลาดจะก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ด้านการออกแบบสินค้านวัตกรรม หรือเทคนิคการผลิตใหม่ๆ ที่จะส่งผลต่อการสร้างยอดขายและการพัฒนานวัตกรรม

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ารูปแบบสมการโครงสร้างของการวิจัยเป็นรูปแบบที่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเป็นความรู้ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้นำองค์กรควรนำผลการวิจัยด้านการมุ่งด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด ต่อการจัดการนวัตกรรม สำหรับเป็นแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน การมุ่งเน้นด้านลูกค้า คือการออกแบบสินค้านวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ หรือการเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านการใช้งาน อีกทั้งองค์กรต้องมุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่างๆ ในองค์กรด้วยการเชื่อมโยงทรัพยากรภายในให้เกิดความคุ้มค่า เข้มแข็งและเป็นหนึ่งเดียว นอกจากนี้การมุ่งด้านคู่แข่งขัน องค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนมุมมองในการทำธุรกิจที่เน้นการแย่งชิงเป็นการสร้างความร่วมมือหรือเครือข่ายทางการค้าแทน ทั้งนี้จะส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ แรงงานหรือทรัพยากรต่างๆ ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

2. ผู้นำองค์กรควรนำผลการวิจัยปัจจัยค่านิยมด้านการผลิตซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการนวัตกรรมน้อยที่สุด ไปเป็นแนวทางให้ผู้นำองค์กรสร้างความตระหนักในการปฏิบัติงานเพื่อให้ทุกคน ในองค์กรสามารถปฏิบัติงานตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเผยแพร่ให้บุคลากรในองค์กรทราบถึงค่านิยมด้านการผลิต จะก่อให้เกิดความตระหนักในการปฏิบัติงานที่ทุกคนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการนวัตกรรมในธุรกิจอื่น เพื่อทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยและเพื่อนำข้อค้นพบที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถด้านการตลาดและการสร้างผลการดำเนินงานที่ดีแก่องค์กร

2. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาในมุมมองของผู้บริหารเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร อาทิ พนักงาน หุ้นส่วน ลูกค้า และคู่แข่งขัน เพื่อให้เห็นมุมมองความคิดเห็นแบบรอบด้าน

3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรม เช่น ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับนวัตกรรมธุรกิจ หรือการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันแก่ธุรกิจได้

เอกสารอ้างอิง

ไชย ณ พล อัครศุภเศรษฐ์. (2550). *การสร้างสรรค์นวัตกรรม.* กรุงเทพฯ : พลัสเพรส.

เดลินิวส์. (2556). *แพร่.เมืองเฟอร์นิเจอร์.* สืบค้นเมื่อวันที่ พฤศจิกายน 2556, จาก www.dailynews.co.th/article/195321.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้นฉบับปรับปรุงใหม่.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

วัลลี พุทโสม. (2550). *ทฤษฎีองค์การสำหรับองค์การสมัยใหม่.* สระบุรี : วิทยาลัยมิชชัน.

สถาบันอนาคตไทยศึกษา. (2556). *นวัตกรรมนำพาประเทศสู่ความมั่งคั่ง.* กรุงเทพฯ : สถาบันอนาคตไทยศึกษา.

สหกรณ์บริการผลิตภัณฑ์ไม้อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่. (2557). *สมุดทะเบียน.* แพร่ : สหกรณ์บริการผลิตภัณฑ์ไม้อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). สำนักนายกรัฐมนตรี. *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555 - 2559.* สืบค้นเมื่อวันที่ กันยายน 2557, จาก www.nesdb.go. th/Default.aspx?tabid=395.

สำนักงานจังหวัดแพร่. (2556). *แผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ.2553 – 2556.* แพร่ : สำนักงานจังหวัดแพร่.

Burke, W. W. & Litwin, G. H. (1990). A causal model of organizational performance and change. *Journal of Management,* 18(3), 523-545.

Chen, Y. Tang, G. & Jin, J. (2015). Linking market orientation and environmental performance: The influence of environmental strategy, employee's environmental involvement, and environmental product quality. *Journal of Business Ethics,* 127,479-500.

Hair, J. F., Tham, R. L., Anderson, R. E. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). London : Prentice-Hall International IMC.

Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research proposition, and managerial implications. *Journal of Marketing,* 54(4), 1-18.

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.

Lunenberg, F. C. (2011). Organizational culture-performance relationship: Views of excellence and theory Z. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal,* 29(4), 1-9.

Manohar, S. S. & Pandit, S. R. (2014). Core values and beliefs: A study of leading innovative organization. *Journal of Business Ethics,* 125, 667-680.

Matthias, I. & Andrea, S. (2012). Fostering radical innovations with open innovation. *European Journal of Innovation management,* 15(2), 212-231.

Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing,* 54, 20-35.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory.* New York : McGraw-Hill.

Sicotte, H., Drouin, N. & Delerue, H. (2014). Innovation portfolio management as a subset of dynamic capabilities: measurement and impact on innovative performance. *Project Management Journal,* 45(6), 58 - 72.

Spillan, J. E., Kara, A., King, D. O. & McGinnis, M. A. (2013). Market orientation and firm performance: An empirical analysis of Ghanaian Microenterprises. *Journal of Global Marketing,* 26,258-272.

Yamane, T. (1973). Statistics : *An introductory analysis* (3rd Ed). New York : Harper and Row Publications.

Translated Thai Reference

Akkhrasuphaset, C. (2006). *Creating innovation.* Bangkok : Plus press.

Dailynews. (2012). *Phare.Furniture City.* Retrieved in November 2012, From www.dailynews.co.th/ article/195321. [in Thai]

Office of Phrae Province. (2012). *Phrae provincial development plans 2009-2012.* Phrae : Office of Phrae Province. [in Thai]

Office of the National Economic and Social Development Board. (2014). *Prime Minister's office. Summary of the National Economic and Social Development Plan.* Retrieved in September 2014 from www.nesdb.go.th / Default.aspx?tabid=395. [in Thai]

Phutsom, W. (2006). *Organizational theory for modern organization.* Saraburi : Mission College. [in Thai]

Sisa-aad, B. (2010). *Introduction to research, revised version* (8th Ed). Bangkok : Suwiriyasan Publisher. [in Thai]

Thailand Future Foundation. (2013). *Innovation leads the country to wealth.* Bangkok : Thailand future foundation. [in Thai]

Wood Product Service Cooperative in Sung Men district, Phrae Province (2015). *Registration book.* Phrae : Wood Product Service Cooperative in Sung Men district, Phrae Province. [in Thai]