

# Innovations and Their Effects on One Tambon One Product (OTOP) Enterprises' Performance in Thailand

Ubonwan Suwannaput<sup>1,\*</sup> Ampol Chayomchai<sup>2</sup>

## Abstract

The objective of this research is to study the four aspects of innovations, including product innovation, process innovation, management innovation and marketing innovation, which affected Thailand OTOP enterprises' financial and non-financial performance. The population of the research comprised 75,619 Thailand OTOP enterprises in the year 2014. Sample size consisted of 382 enterprises recruited from all parts of Thailand. The data collection tool of this study was questionnaire. Descriptive statistics and multiple regression analysis were executed. Results revealed that (1) the innovations in all aspects of the OTOP enterprises were high and all aspects of their performance were increasing, (2) product and process innovations had positive significant effects on all aspects of financial performance, (3) product innovation, process innovation and management innovation had positive significant effects on all non-financial performances, (4) marketing innovation influenced the performance in these aspects including profit, debt and marketing, and (5) the regression coefficient of determination was not very high. The research suggested that OTOP enterprises should develop all aspects of innovations because innovations were the key factors that affected the performance and the success of OTOP enterprises.

**Keywords:** innovations, performance, OTOP

<sup>1</sup> Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University, Surin, Thailand

<sup>2</sup> Independent Researcher and Business Consultant

\* Corresponding author. E-mail: s\_ubonwan@sru.ac.th

# U

## นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ในประเทศไทย

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์<sup>1\*</sup> อำพล ชะโยมชัย<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของนวัตกรรมทั้งสี่ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการจัดการ และนวัตกรรมการตลาด ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินของกิจการโอทอปในประเทศไทย ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กิจการโอทอปในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 75,619 ราย ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 382 กิจการ โดยสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มจากทุกภาคของประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลวิจัย พบว่า (1) นวัตกรรมทุกด้านของกิจการโอทอปอยู่ในระดับสูง และผลการดำเนินงานทุกด้านอยู่ในระดับเพิ่มขึ้น (2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางการเงินทุกด้าน (3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการจัดการส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินทุกด้าน (4) นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน 3 ด้าน คือ ด้านกำไร ด้านหนี้สิน และด้านการตลาด และ (5) ตัวแบบสมการถดถอยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจไม่สูงมาก งานวิจัยเสนอแนะว่า กิจการโอทอปควรพัฒนานวัตกรรมทุกด้าน เพราะนวัตกรรมคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานและความสำเร็จของกิจการโอทอป

**คำสำคัญ:** นวัตกรรม ผลการดำเนินงาน โอทอป

<sup>1</sup> สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

<sup>2</sup> นักวิจัยอิสระและที่ปรึกษาทางธุรกิจ

\* Corresponding author. E-mail: s\_ubonwan@srru.ac.th

## บทนำ

“นวัตกรรม” ตามคำจำกัดความของ OECD/Eurostat (*Oslo manual: Guidelines for collecting and implementing innovation data, 2005*) หมายถึง การปรับใช้ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการแบบใหม่หรือมีการปรับปรุงใหม่ให้ดีขึ้น วิธีการตลาดใหม่ หรือ วิธีใหม่ที่องค์กรนำมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ นวัตกรรมถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างโอกาสหรือใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างให้ธุรกิจเติบโต จึงถือได้ว่า นวัตกรรมเป็นเรื่องสำคัญมากในปัจจุบัน (Burns, 2011; Liao, Wu, Hu, & Tsuei, 2007) ในทางตรงข้าม หากบริษัทไม่ได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ จะเผชิญกับความเสี่ยงที่จะล้มเหลว เพราะนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการแบบเดิมของการทำธุรกิจ (Meyer & Crane, 2011) และนวัตกรรมยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจอีกด้วย (Tidd, Bessant, & Pavitt, 2001) งานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Calantone, Cavusgil, & Zhao, 2002; Hult, Hurley, & Knight, 2004; Karabulut, 2015) บริษัทที่มุ่งนวัตกรรมจะใช้นวัตกรรมในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจหรือสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดกำไร มูลค่าตลาด หรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดีกว่า (Tidd et al., 2001) ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง โดยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อให้เหมาะต่อการสร้างนวัตกรรม (Hult et al., 2004)

รัฐบาลไทยได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product หรือ

OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นนโยบายทางเศรษฐกิจ เพื่อการสร้างงานและรายได้ให้แก่ชุมชน มุ่งสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยดำเนินการทุกภูมิภาคของประเทศบนแนวคิดพื้นฐานปรัชญา OTOP 3 ประการ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล คือ การผลิตสินค้าที่คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นและอัตลักษณ์ของชุมชน (2) การพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ เป็นการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจเพื่อพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง และ (3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้สามารถเรียนรู้ ค้นคว้าและพัฒนา กล้าทำในสิ่งใหม่ที่ทำทหายความสามารถและมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นการขับเคลื่อนให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Community Development Department [CDD], 2015)

อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมมีอยู่หลายประเภทและหลายลักษณะ การเข้าใจถึงอิทธิพลของนวัตกรรมแต่ละด้านต่อผลประกอบการขององค์กร จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนของกิจการ OTOP ประเทศไทยในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงตัวแปรนวัตกรรมแต่ละด้านที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ซึ่งทำให้ทราบอิทธิพลของนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ OTOP ในประเทศไทย โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมในกิจการ OTOP เพื่อการเพิ่มผลิตภาพอย่างมีนวัตกรรม (Innovation Productivity) หรือเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการต่อไป

## แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. นวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างโอกาสทางการตลาด และสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร (Porter, 1985; Uejirapongpan, Wattanasin, Chanchai, & Kuprat, 2010) จากการศึกษาของ Suwannaputit, Pongyeela, และ Siripanit (2016) พบว่า ความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ถือได้ว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จขององค์กร ด้าน Lee และ Hsieh (2010) ศึกษา พบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน งานวิจัยของ Calantone และคณะ (2002) พบว่า การเรียนรู้ขององค์กรส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจและความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานการทำงานของธุรกิจ ส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับประเภทของนวัตกรรม พบว่า มีความแตกต่างกันหลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์และการศึกษา เช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และ นวัตกรรมทางการบริหาร เป็นต้น (Uejirapongpan et al., 2010) งานวิจัยของ Liao และคณะ (2009) ได้ระบุนวัตกรรม 3 ด้านที่ก่อให้เกิดการปรับปรุงต่อภาพรวมของผลการดำเนินงาน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมจัดการ (Management Innovation) ด้าน OECD/Eurostat (*Oslo manual: Guidelines for collecting*

*and implementing innovation data*, 2005) ได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมการตลาด

### นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ตามคำจำกัดความของ OECD/Eurostat (*Oslo manual: Guidelines for collecting and implementing innovation data*, 2005) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ให้มีคุณภาพดีขึ้น การปรับปรุงองค์ประกอบทางเทคนิค ส่วนประกอบ วัสดุอุปกรณ์ หรือซอฟต์แวร์ให้ดีขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีหรือความรู้ใหม่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อาจหมายถึง การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของวิธีการ คุณภาพ หรือลักษณะที่ปรากฏ (Lin, Chen, & Chiu, 2010) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ นอกจากนั้น ควรพิจารณานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในลักษณะของความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) โดยในมุมมองของผู้ประกอบการอาจพิจารณาจากระดับของเทคโนโลยี และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (Uejirapongpan et al., 2010) Karabulut (2015) ศึกษา พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต

### นวัตกรรมกระบวนการ

นวัตกรรมกระบวนการ ตามคำจำกัดความของ OECD/Eurostat (*Oslo manual: Guidelines for collecting and implementing innovation data*, 2005) หมายถึง การปรับใช้แนวทางหรือวิธีการผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์แบบใหม่หรือปรับให้ดีขึ้น ทั้งด้านเทคนิค เครื่องมืออุปกรณ์ และ/หรือซอฟต์แวร์ นวัตกรรมกระบวนการเป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น เทคนิคหรือวิธีการต่าง ๆ ของการผลิต นวัตกรรมกระบวนการมักเน้นเรื่องการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตหรือวิธีการผลิต เช่น การลดอัตราข้อบกพร่อง หรือเพิ่มปริมาณที่อาจผลิตได้ในระยะเวลาที่กำหนด (Lin et al., 2010; Schilling, 2005) นวัตกรรมกระบวนการอาจพิจารณาถึงความสามารถในการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตและสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ของธุรกิจ (Uejirapongpan et al., 2010) ด้านงานวิจัยของ Karabulut (2015) พบว่า นวัตกรรมกระบวนการมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต

### นวัตกรรมการจัดการ

คำจำกัดความของนวัตกรรมการจัดการหรือนวัตกรรมองค์กรตาม OECD/Eurostat (*Oslo manual: Guidelines for collecting and implementing innovation data*, 2005) หมายถึง การปรับแนวทางการดำเนินงานในองค์กรไปสู่รูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติทางธุรกิจ การจัดสถานที่ทำงาน หรือความสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

ในงานวิจัยนี้ใช้นวัตกรรมการจัดการที่มีคำนิยามคล้ายคลึงกัน โดยนวัตกรรมการจัดการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างขององค์กรหรือกระบวนการในการบริหาร เช่น การสรรหาบุคลากร การจัดสรรทรัพยากร โครงสร้างของงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารและผลตอบแทน (Lin et al., 2010) Pelsler (2014) อธิบายว่า นวัตกรรมการจัดการเป็นกิจกรรมทางการจัดการและความรับผิดชอบที่สำคัญในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งจะเน้นไปที่การวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์ของนวัตกรรมจัดการและวิธีการประเมินผลการดำเนินงานของนวัตกรรมดังกล่าวกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### นวัตกรรมการตลาด

นวัตกรรมการตลาด ตามคำจำกัดความของ OECD/Eurostat (*Oslo manual: Guidelines for collecting and implementing innovation data*, 2005) หมายถึง การปรับใช้วิธีการทางการตลาดใหม่ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า การส่งเสริมทางการตลาด หรือการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ Porter (1998) อธิบายว่า นวัตกรรมการตลาดสามารถเพิ่มลักษณะเฉพาะของตราสินค้าหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มยอดขายโดยใช้นวัตกรรมการตลาด เช่น การใช้สื่อโฆษณาแบบใหม่ ช่องทางการตลาดใหม่ และการตลาดอื่น ๆ ที่สามารถช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคใหม่ เป็นต้น ดังนั้น นวัตกรรมในด้านการตลาดจึงทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถลดค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ ส่วน Lin และคณะ (2010) ระบุว่า นวัตกรรมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาด กลยุทธ์การตั้งราคา การแบ่งส่วนตลาด การโฆษณา ช่องทางค้าปลีก และระบบ

สารสนเทศทางการตลาด การศึกษาของ Karabulut (2015) พบว่า นวัตกรรมการตลาดมีผลกระทบต่อผลการทำงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านการเงิน

งานด้านลูกค้าและผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร

**ตารางที่ 1** ตัวแปรที่วัดนวัตกรรมในแต่ละด้าน

นวัตกรรม	ประเด็นที่วัด	ที่มาของตัวแปร
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ผลิตภัณฑ์ยากต่อการลอกเลียนแบบ และผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตน	ดัดแปลงจาก Lee และ Hsieh (2010); Lin และคณะ (2010); Ndubisi และ Iftikhar (2012); Pelsler (2014)
นวัตกรรมกระบวนการ	การลดต้นทุนในการผลิต การลดระยะเวลาในการผลิต และการพัฒนากระบวนการผลิต	
นวัตกรรมการจัดการ	การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างขององค์กร กระบวนการบริหาร ผลตอบแทน และระบบสารสนเทศ	
นวัตกรรมการตลาด	การเปลี่ยนแปลงตลาดใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการกำหนดราคาใหม่ และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย	

**2. ผลการดำเนินงานขององค์กร**

ในส่วนของการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการจัดการองค์กรในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริหารที่มีความพร้อมในสารสนเทศ ถือเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ดังนั้น การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนและทำนายอนาคตขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยผลการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืน ควรประกอบไปด้วย ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial

Performance) และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) และด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Performance) (Ferraresi, Quandt, Santos, & Frega, 2012) งานวิจัยของ Ndubisi และ Iftikhar (2012) ระบุว่า ผลการดำเนินงานวัดได้หลายวิธี ได้แก่ (1) ตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ เป็นต้น (2) ตัวชี้วัดทางการตลาด เช่น อัตราของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น และ (3) ตัวชี้วัดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัท เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

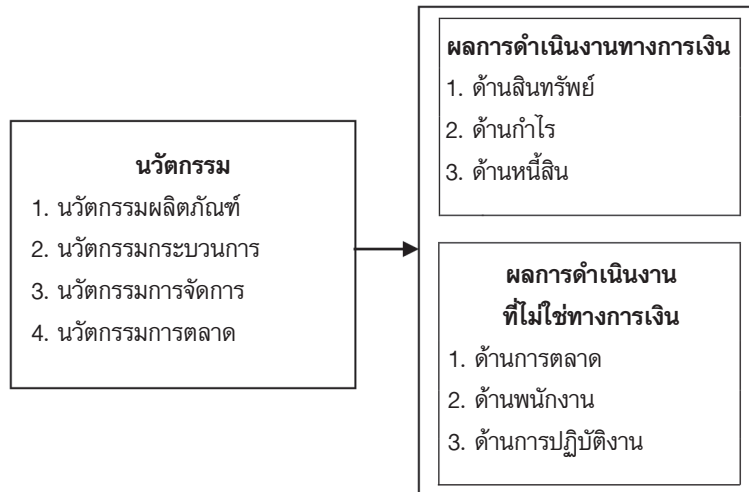
**ตารางที่ 2** ตัวแปรที่วัดผลการดำเนินงานของกิจการ

ผลการดำเนินงาน	ประเด็นที่วัด	ที่มาของตัวแปร
<b>ผลการดำเนินงานทางการเงิน</b>		
ด้านสินทรัพย์	สินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้	ดัดแปลงจาก Dess, Lumpkin, Eisner, และ Alan (2008); Goyal, Rahman & Kazmi (2013)
ด้านกำไร	ยอดขายและผลกำไรเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น	
ด้านหนี้สิน	ภาระผูกพันในปัจจุบันของกิจการที่ต้องจ่ายชำระ	
<b>ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน</b>		
ด้านการตลาด	คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ ภาพลักษณ์ ส่วนแบ่งตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า	ดัดแปลงจาก Goyal และคณะ (2013); Ndubisi และ Iftikhar (2012)
ด้านพนักงาน	ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันของพนักงาน ต่อองค์กร และทักษะและความรู้	ดัดแปลงจาก Dess และคณะ(2008); Goyal, Rahman และคณะ (2013)
ด้านการปฏิบัติงาน	คุณภาพ ความยืดหยุ่น และ การตอบสนอง และการจัดส่งสินค้า	ดัดแปลงจาก Anh และ Matsui (2011); Dess และคณะ (2008)

ในขณะที่ตัวแปรด้านหนี้สิน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลการดำเนินงานทางการเงินก็เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากสามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ (Odongo, 2014) ผลการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืน นอกจากจะต้องประกอบไปด้วยผลการดำเนินงานทางการเงิน (Goyal et al., 2013) ยังต้องพิจารณาผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงินด้วย ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด ด้านทรัพยากรมนุษย์ และด้านการปฏิบัติงาน (Kamyabi, 2011; Ferraresi et al., 2012)

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้นำตัวแปรนวัตกรรมใน 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการจัดการ และนวัตกรรมการตลาด และตัวแปรที่วัดผลการดำเนินงาน ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน สร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาว่านวัตกรรมรายด้านที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยงานวิจัยทำการศึกษากับกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือโอท็อป (OTOP) ของประเทศไทย ตามการจัดกลุ่มของกรมการพัฒนาชุมชน เป็นข้อมูลในปี พ.ศ. 2557

#### 2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย คือ กิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตามฐานข้อมูลของกรม

การพัฒนาชุมชน จำนวน 75,619 ราย (ข้อมูลในปี พ.ศ. 2557) สำหรับขนาดตัวอย่าง (n) ของงานวิจัย ได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์ให้มีค่าไม่เกิน 0.05 ด้วยความน่าจะเป็น 0.95 ขนาดตัวอย่าง (n) สามารถหาได้โดยใช้สูตรสถิติ (Cochran, 1963) ดังนี้

$$n = \frac{NZ^2\alpha/2}{4Ne^2 + Z^2\alpha/2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดตัวอย่าง  
 N คือ ขนาดประชากร ในที่นี้ N = 75,619  
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนประชากรด้วยสัดส่วนตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดให้ e = 0.05  
 $Z\alpha/2$  คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่  $(1 - \frac{\alpha}{2}) \times 100$  ของการแจกแจงปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้  $Z\alpha/2 = 1.96$



ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่าง (n) จำนวน 382 ข้อมูล โดยการศึกษาใช้แผนการเลือกตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling)

### 3. เครื่องมือที่ใช้และการรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ระดับคะแนน (Rating Scale) 1-5 โดยนวัตกรรมประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 18 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ 3) นวัตกรรมจัดการ และ 4) นวัตกรรมการตลาด ซึ่งลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข

ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) จากระดับ 1 (หมายถึง ระดับน้อยที่สุด) ถึง ระดับ 5 (หมายถึง ระดับมากที่สุด) ส่วนตัวแปรผลการดำเนินงาน ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 22 ข้อ วัดตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านสินทรัพย์ 2) ด้านกำไร 3) ด้านหนี้สิน 4) ด้านการตลาด 5) ด้านพนักงาน และ 6) ด้านการปฏิบัติงาน ซึ่งการให้คะแนนเป็นไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ตเช่นกัน จากระดับ 1 (หมายถึง ระดับลดลงมากที่สุด) ถึง ระดับ 5 (หมายถึง ระดับเพิ่มขึ้นมากที่สุด) โดยเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานปีที่ผ่านมา รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวแปรของงานวิจัยและข้อคำถามที่ใช้เก็บข้อมูล

ตัวแปร	ข้อคำถาม
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	(1) กิจการมีการคิดค้นและพัฒนาคุณภาพสินค้า (2) สินค้าของกิจการมีอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น (3) สินค้าของกิจการมีเอกลักษณ์แบบจากผู้ประกอบการรายอื่น และ (4) มีสินค้าอย่างน้อย 1 ประเภทที่มีการจดสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร/ลิขสิทธิ์
นวัตกรรมกระบวนการ	(1) กิจการใช้ระบบการตรวจสอบคุณภาพที่ทำได้ง่ายขึ้น (2) กิจการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์การผลิตให้ทันสมัยอยู่เสมอ (3) กิจการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตให้ทันสมัยอยู่เสมอ (4) กิจการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีการลดระยะเวลาในการผลิตต่อชิ้นให้น้อยลงอยู่เสมอ และ (5) กิจการปรับปรุงวิธีการผลิตที่ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าลดลงอยู่เสมอ
นวัตกรรมจัดการ	(1) กิจการมีลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เสมอ (2) กิจการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ (3) กิจการออกแบบสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย (4) กิจการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจลูกค้า และ (5) กิจการของท่านสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน
นวัตกรรมการตลาด	(1) กิจการมีลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เสมอ (2) กิจการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ (3) กิจการออกแบบสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย (4) กิจการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจลูกค้า และ (5) กิจการของท่านสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน
ผลการดำเนินงานด้านสินทรัพย์	(1) กิจการมีเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตเพิ่มขึ้น (2) กิจการมีเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยมากขึ้นทุกปี และ (3) กิจการมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น พนักงานเพิ่มขึ้น พื้นที่กิจการเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3 ตัวแปรของงานวิจัยและข้อคำถามที่ใช้เก็บข้อมูล (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม
ผลการดำเนินงานด้านกำไร	(1) กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น และ (2) กิจการมีผลกำไรเฉลี่ยในปีปัจจุบันสูงกว่าปีที่ผ่านมา
ผลการดำเนินงานด้านหนี้สิน	(1) กิจการมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของหนี้สินโดยรวมลดลง (2) กิจการมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของหนี้สินระยะสั้นเพิ่มขึ้น และ (3) กิจการมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของหนี้สินระยะยาวเพิ่มขึ้น
ผลการดำเนินงานด้านการตลาด	(1) กิจการมีเครือข่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น มีผู้จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น (2) กิจการยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ได้เป็นอย่างดี (3) กิจการมีปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น และ (4) สินค้าของกิจการส่งขายต่างประเทศ
ผลการดำเนินงานด้านพนักงาน	(1) กิจการสามารถทำให้พนักงานทุกคนช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (2) พนักงานส่วนใหญ่รักและผูกพันกับกิจการ (3) พนักงานมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงานระหว่างกันอยู่เสมอ และ (4) กิจการสามารถทำให้พนักงานภาคภูมิใจ และมีการลาออกของพนักงานเกิดขึ้นน้อย
ผลการดำเนินงานด้านการปฏิบัติงาน	(1) กิจการสามารถจัดส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้าได้ในเวลาที่กำหนด (2) สินค้าของกิจการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าของไทย เช่น มพช./มอก./อย./ตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทาน (3) กิจการมีสินค้าในคลังสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการสินค้า (4) เกิดของเสียในกระบวนการผลิตสินค้าน้อยลง (5) ระยะเวลาในการผลิตสินค้าต่อหน่วยลดลง และ (6) สินค้าของกิจการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสากล เช่น ฮาลาล/GMP/Q MARK/HACCP/ISO

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยการประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) ซึ่งการแปลความหมายของค่า IOC คือ ข้อคำถามข้อใดมีค่า  $IOC \geq 0.50$  แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา จากแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงถือว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาที่เพียงพอในการวิจัย ส่วนการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) งานวิจัยได้ทำการทดสอบ

กับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Lee, & Hsieh, 2010) ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามที่ใช้มีความเที่ยงดี

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์

ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)  
โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณทำให้ทราบว่าตัวแปร  
อิสระใดที่มีอิทธิพลหรือไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร  
ต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD*	ประเมิน
<b>นวัตกรรม</b>					
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	1	5	3.69	.733	มาก
นวัตกรรมกระบวนการ	2	5	3.78	.761	มาก
นวัตกรรมการจัดการ	1	5	3.79	.809	มาก
นวัตกรรมการตลาด	1	5	4.08	.677	มาก
<b>ผลการดำเนินงานทางการเงิน</b>					
ด้านสินทรัพย์	1	5	3.56	.809	เพิ่มขึ้น
ด้านกำไร	1	5	3.83	.867	เพิ่มขึ้น
ด้านหนี้สิน	1	5	2.84	.863	เท่าเดิม
<b>ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน</b>					
ด้านการตลาด	1	5	3.52	.812	เพิ่มขึ้น
ด้านพนักงาน	1	5	3.85	.833	เพิ่มขึ้น
ด้านการปฏิบัติงาน	2	5	3.79	.666	เพิ่มขึ้น

หมายเหตุ \* SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน พบว่า นวัตกรรม  
แต่ละด้านของกิจการ OTOP ประเทศไทย อยู่ในระดับ  
มาก ด้านผลการดำเนินงาน พบว่า มีเพียงผลการดำเนินงาน  
ด้านหนี้สินเท่านั้นที่มีผลการดำเนินงานเท่าเดิม  
ส่วนผลการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ของกิจการ OTOP

ประเทศไทย มีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นกว่าอดีต  
ที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของนวัตกรรม  
แต่ละด้านที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน  
ทั้ง 3 ด้าน แสดงในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ OTOP ในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน	ด้านสินทรัพย์		ด้านกำไร		ด้านหนี้สิน	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
ตัวแปร						
ค่าคงที่	1.335	.000***	1.055	.000***	2.143	.000***
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	.281	.000***	.189	.004**	.301	.000***
นวัตกรรมกระบวนการ	.192	.011*	.414	.000***	.235	.008**
นวัตกรรมการจัดการ	.135	.059	-.070	.342	-.097	.243
นวัตกรรมการตลาด	-.012	.871	.190	.017*	-.230	.010*
Adjusted R <sup>2</sup>	.226		.278		.072	
F	28.868		37.601		8.385	
sig. of F	.000***		.000***		.000***	

หมายเหตุ \*\*\*, \*\*, \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001, .01, .05 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นผลการดำเนินงานทางการเงินทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสินทรัพย์ ด้านกำไร และด้านหนี้สิน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R<sup>2</sup>) ต่ำ คือ ร้อยละ 22.6 ร้อยละ 27.8 และร้อยละ 7.2 ตามลำดับ ดังนั้น ตัวแบบสมการทั้ง 3 ตัวแบบจึงนำไปใช้ประโยชน์ได้จำกัด เมื่อวิเคราะห์ถึงตัวแปรอิสระที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมีอิทธิพลเชิง

บวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางการเงินทั้ง 3 ด้าน นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินเพียงด้านกำไรและหนี้สินที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนนวัตกรรมการจัดการไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางการเงินทั้ง 3 ด้าน

ส่วนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของนวัตกรรมแต่ละด้านที่มีผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินทั้ง 3 ด้าน แสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินของกิจการ OTOP ในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน	ด้านการตลาด		ด้านพนักงาน		ด้านการปฏิบัติงาน	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
ตัวแปร						
ค่าคงที่	.149	.458	1.082	.000***	1.254	.000***
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	.277	.000***	.255	.000***	.243	.000***
นวัตกรรมกระบวนการ	.182	.004**	.239	.001**	.235	.000***
นวัตกรรมการจัดการ	.225	.000***	.307	.000***	.161	.002**
นวัตกรรมการตลาด	.198	.002**	-.060	.403	.034	.527
Adjusted R <sup>2</sup>	.457		.365		.423	
F	81.248		55.667		70.811	
sig. of F	.000***		.000***		.000***	

หมายเหตุ \*\*\*, \*\*, \* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001, .01, .05 ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R<sup>2</sup>) พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านพนักงาน และด้านปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 45.7 ร้อยละ 36.5 และร้อยละ 42.3 ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินทั้ง 3 ด้าน พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมจัดการ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินทั้ง 3 ด้าน ส่วนนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดเพียงด้านเดียวที่ระดับนัยสำคัญ .01

การตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระที่มากเกินไป (Multicollinearity) ด้วยค่า VIF (Variance Inflation Factors) ซึ่งค่า VIF ที่เกิน 10 จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มาก

เกินไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) หากผลการวิเคราะห์พบความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์สมการถดถอยและการใช้ประโยชน์สมการถดถอยที่ได้ โดยผลการวิเคราะห์ทางสถิติในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่า VIF ทุกค่าไม่เกิน 10 (มีค่าอยู่ระหว่าง 1.626 ถึง 2.490) ดังนั้น จึงสรุปว่า ตัวแปรอิสระในสมการถดถอยพหุคูณที่ได้จากงานวิจัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมส่งผลกระทบต่อประกอบการของกิจการ OTOP ทั้งผลการดำเนินงานทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินสอดคล้องกับงานวิจัยของ Uejirapongpan และคณะ (2010) ที่พบว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calantone และคณะ (2002) ที่พบว่า นวัตกรรม

ของธุรกิจส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และยังคงคล้องกับงานของ Lee และ Hsieh (2010) ที่ศึกษาพบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น จึงถือว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมาก เมื่อศึกษาแยกรายด้านของนวัตกรรม งานวิจัยครั้งนี้พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสินทรัพย์ ด้านกำไร และด้านหนี้สิน ดังนั้น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการจึงมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับกิจการ OTOP ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีและความสำเร็จในระยะยาว สอดคล้องกับ Lin และคณะ (2010) ที่อธิบายว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของวิธีการ คุณภาพ หรือลักษณะที่ปรากฏ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Uejirapongpan และคณะ (2010) ที่ระบุว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สะท้อนความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ropera, Dub, และ Love (2008) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมักจะเกิดขึ้นควบคู่กัน เนื่องจากนวัตกรรมกระบวนการสามารถส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Uejirapongpan และคณะ (2010) ที่ระบุว่า นวัตกรรมกระบวนการเป็นการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ในกระบวนการผลิต และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schilling (2005) ที่ระบุว่า นวัตกรรมกระบวนการเป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง

กับการดำเนินงานของธุรกิจและมักเน้นเรื่องการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตหรือวิธีการผลิตให้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น นวัตกรรมกระบวนการของผู้ประกอบการ สามารถส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้ส่งผลให้กิจการ OTOP สามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ทางธุรกิจเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการได้ในที่สุด ในส่วนของนวัตกรรมการจัดการ งานวิจัยพบว่า นวัตกรรมด้านนี้ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน อาจเป็นเพราะนวัตกรรมการจัดการเป็นการมุ่งการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างขององค์กรหรือกระบวนการในการบริหารภายในเป็นหลัก เช่น การสรรหาบุคลากร การจัดสรรทรัพยากร โครงสร้างของงานและความรับผิดชอบในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ จึงอาจไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินโดยตรงหรือมีอิทธิพลน้อยกว่าเมื่อเทียบกับนวัตกรรมด้านอื่น ๆ

งานวิจัยยังพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการจัดการส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านพนักงาน และด้านปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao และคณะ (2009) ที่สรุปว่า นวัตกรรม 3 ด้านที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการจัดการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pelsler (2014) ที่ระบุว่า นวัตกรรมการจัดการเป็นกิจกรรมทางการจัดการและความรับผิดชอบที่สำคัญในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งจะเน้นไปที่การวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์ของนวัตกรรมการจัดการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Hamel (2007) ที่ระบุว่านวัตกรรมการจัดการ

นั้น จำเป็นต้องใช้เวลาและต้องได้รับการสนับสนุนจากบุคลากรในองค์กร เนื่องจากนวัตกรรมด้านนี้ต้องเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการซึ่งเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากและสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ หลายส่วนในองค์กร การมุ่งเน้นนวัตกรรมการจัดการถือว่ามีความสำคัญต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้กิจการ OTOP สามารถดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้ พบว่า นวัตกรรมด้านการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน เฉพาะด้านกำไรและหนี้สิน และส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินเฉพาะด้านการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukrungruengsanti (2011) ที่พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นทั้งภายในและภายนอก (องค์กร ลูกค้า และคู่แข่ง) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด

โดยสรุป งานวิจัยเสนอแนะว่า กิจการ OTOP จำเป็นที่จะต้องสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างผลประกอบการที่ดีและยั่งยืน โดยการพัฒนาศักยภาพและความสามารถขององค์กรให้มากพอที่จะสร้างนวัตกรรม รวมถึงการมีทรัพยากรที่สามารถสร้างแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในตลาด ตามแนวคิดมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรและงานวิจัยของ Kostopoulos, Spanos, และ Prastacos (2002) ที่ระบุว่า ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาและการใช้ประโยชน์นวัตกรรมขององค์กร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมมีความสำคัญต่อผลประกอบการของกิจการ OTOP โดยเฉพาะ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีต่อเนื่องสามารถสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับกิจการ OTOP ได้ในอนาคต ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมกิจการ OTOP ให้มีนวัตกรรม โดยกำหนดนโยบายส่งเสริมให้กิจการ OTOP พัฒนานวัตกรรม มีแผนการพัฒนาอย่างชัดเจน รวมถึงมีการติดตามผลการปฏิบัติงานตามแผนพัฒนานวัตกรรม เพื่อให้สามารถปรับแผนปฏิบัติการให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา

### ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการองค์กร

กิจการ OTOP ควรพัฒนานวัตกรรมทุกด้าน โดยเฉพาะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่มีผลบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ OTOP ทั้งทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน โดยนวัตกรรมดังกล่าวจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ ให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ดีมากขึ้นและเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หมายรวมถึงการพัฒนาให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่อันนำไปสู่การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ กิจการ OTOP ควรติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างนวัตกรรมจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง และควรเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว เพื่อนำองค์ความรู้และข้อมูลใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้กับกิจการหรือการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้แยกศึกษาเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันหรือประเภทของ กิจการ OTOP ที่แตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบนวัตกรรมระหว่างกิจการ OTOP ที่ผลิตสินค้ากับกิจการ OTOP ที่เน้นการให้บริการ

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

การนำตัวแบบสมการถดถอยพหุคูณจากงานวิจัยไปใช้ อาจมีข้อจำกัด เนื่องจาก ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ไม่สูงมากนัก

### บรรณานุกรม

- Anh, P.C., & Matsui, Y. (2011). Relationship between quality management information and operational performance. *Management Research Review*, 34(5), 519-540.
- Burns, P. (2011). *Entrepreneurship and small business* (3<sup>rd</sup> ed.). London, English: Palgrave Macmillan.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 515-524.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling techniques* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: John Wiley and Sons.
- Community Development Department. (2015). *New operations guide for OTOP entrepreneurs of the year 2015*. Bangkok, Thailand: Bureau of Local Wisdom Promotion and Community Enterprise. (in Thai).
- Dess, G.G., Lumpkin, G.T., Eisner, & Alan, B. (2008). *Strategic management* (4<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Ferraresi, A.A., Quandt, C.O., Santos, S.A. dos., & Frega, J.R. (2012). Knowledge management and strategic orientation: leveraging innovativeness and performance. *Journal of Knowledge Management*, 16, 688-701.
- Goyal, P., Rahman, Z., & Kazmi, A.A. (2013). Corporate sustainability performance and firm performance research. *Management Decision*, 51(2), 361-379.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Pearson Education Limited.
- Hamel, G. (2007). *The future of management*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F., & Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Kamyabi, Y. (2011). Use of professional accountants' advisory services and its impact on SME performance in an emerging economy: A resource-based view. *Journal of Management and Sustainability*, 1(1), 43-55.
- Karabulut, A.T. (2015). Effects of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey. *Procedia-Social and*



- Behavioral Sciences*, 195, 1355-1364.
- Kostopoulos, K.C., Spanos, Y.E., & Prastacos, G.P. (2002). The resource-based view of the firm and innovation: Identification of critical linkages. *EURAM Second Annual Conference - Innovation Research in Management*. Stockholm, Sweden.
- Liao, S., Wu, C., Hu, D., & Tsuei, G.A. (2007). Knowledge acquisition, absorptive capacity, and innovation capability: An empirical study of Taiwan's knowledge-intensive industries. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 160-167.
- Lin, R.J., Chen, R.H., & Chiu, K.K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133.
- Lee, J.S., & Hsieh, C.J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109-119.
- Meyer, M.H., & Crane, F.G. (2011). *Entrepreneurship: An innovator's guide to startups and corporate ventures*. Thousand, CA: SAGE.
- Ndubisi, N.O., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance comparing small and medium-size enterprises. *Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), 214-236.
- Odongo, J. (2014). Lending terms and financial performance of small medium enterprises in Uganda: case of Soroti District. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(2), 78-91.
- Oslo manual: Guidelines for collecting and implementing innovation data*. (2005). Retrieved from <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9205111e.pdf?expires=1518090164&id=id&accname=guest&checksum=7F2C40CE53E661F09C9517D8DA29E781>
- Pelser, T.G. (2014). Sustaining industry leadership through innovation strategy archetypes. *International Business & Economics Research Journal*, 13(4), 673-714.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: The Free Press.
- Porter, M.E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York, NY: The Free Press.
- Ropera, S., Dub, J., & Love, J.H. (2008). Modelling the innovation value chain. *Research Policy*, 37, 961-977.
- Schilling, M.A. (2005). *Strategic management of technological innovation*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Sukrungruengsanti, P. (2011). Market innovation on new product development of Thai canned food industry. *EAU Heritage Journal: Social Science and Humanities*, 5(2), 168-178. (in Thai).
- Suwannaputit, U., Pongyeela, A., & Siripanit, P. (2016). The causal relationships between the management activities of the value chain and innovative capability with the performance of One Tambon One Product (OTOP) Group A in Thailand. *Journal of Industrial Technology Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 6(2), 51-62. (in Thai).
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). *Managing innovation: Integrating technological market and organizational change* (2<sup>nd</sup> ed.). Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Uejirapongpan, S., Wattanasin, P., Chanchai, A., & Kuprat, P. (2010). Innovation: Definition, type, and importance of entrepreneurship. *Journal of Business Administration*, 33(128), 49-65. (in Thai).