

## รูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

นิติกร นกพรหมพะเนา<sup>1\*</sup> ณรธา เกื้อนฤชัย<sup>2</sup> และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานต่อการสร้างนวัตกรรมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบัน 2) หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ 3) พัฒนารูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และ 4) ประเมินรูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่มีค่าเชื่อมั่น รวม 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมด้วยสถิติแบบถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการดำเนินงานต่อการสร้างนวัตกรรมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 2) ความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.37 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งหมดรวมกันพยากรณ์ ได้ร้อยละ 24.40 ( $R^2 = .244$ ) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ( $SE_{est}$ ) .529 3) ผลการพัฒนารูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สรุปว่า มีปัจจัยที่สำคัญ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 6 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านโครงสร้างธุรกิจ (2) ด้านการสื่อสารระหว่างองค์กร (3) ด้านองค์ความรู้ (4) ด้านเทคโนโลยี (5) ด้านวัฒนธรรมองค์กร และ (6) ด้านความต้องการผู้บริโภค และ 4) ผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า รูปแบบการสร้างนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง โดยผลการประเมินความเหมาะสมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.49 และผลการประเมินความเป็นไปได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.49

**คำสำคัญ:** นวัตกรรม; ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน; อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

รับพิจารณา: 15 มิถุนายน 2561

แก้ไข: 17 สิงหาคม 2564

ตอบรับ: 3 กันยายน 2564

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>2</sup> ประธานสาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

\* ผู้มีพันธฺ์ประสานงาน โทร. +669 7012 3269 อีเมล: nitikorm.gk@gmail.com

## A Model Development of Process Innovation for Competitive Advantage in the Furniture Industry

Nitikorn Nokphromphanao<sup>1\*</sup> Nathasa Theanruechai<sup>2</sup> and Taweesak Roopsing<sup>3</sup>

### Abstract

This research aims to: 1) investigate a performance-based environment for process innovation within the business sector as of present, 2) identify the underlying factors that have a potential impact on process innovation in order to achieve competitive advantage in the furniture industry, 3) develop a model of process innovation in order to achieve competitive advantage in the furniture industry, and 4) evaluate a model development of process innovation for competitive advantage in the furniture industry. A researcher analyzed the target population consisted of 400 entrepreneurs whose furniture manufacturing companies were based in the Bangkok Metropolitan area. The statistical instrument used in this survey was a questionnaire and the reliability coefficient is found to be 0.98. The descriptive statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis to identify the key factors affecting process innovation. Based on the findings, the outcome reveals that 1) a performance-based environment for generating process innovation exhibits the high mean value of 3.63 on the whole, 2) the assessment of how much factors can contribute to process innovation is proved to be significant; with the mean value of 4.37, and the influencing factors namely: innovation and consumer needs, in terms of competitive advantage are found to be essential for process innovation in the furniture industry, with a level of significance of 0.5; all predictor variables yield 24.40 ( $R^2$ .244); the standard error of estimate is .529, 3) the implications for model development of process innovation in terms of competitive advantage in the furniture industry suggest, in conclusion, that there are the following six primary elements: (1) business structure, (2) communication within organization, (3) body of knowledge, (4) technology, (5) organizational culture, and (6) consumer needs. and 4) The results from evaluating probability and appropriateness which have been reviewed by experts indicate that a model development of process innovation is overall appropriate and practical for implementation, considering the high-level outcome which is the mean value of 4.49, as well as overall highly probable with the mean value of 4.49

**Keywords:** Innovation; Competitive Advantages; Furniture Industry

Received: June 15, 2018

Revised: August 17, 2021

Accepted: September 3, 2021

---

<sup>1</sup> Master Degree Graduate, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

<sup>2</sup> Chairman of the Department of General Education, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

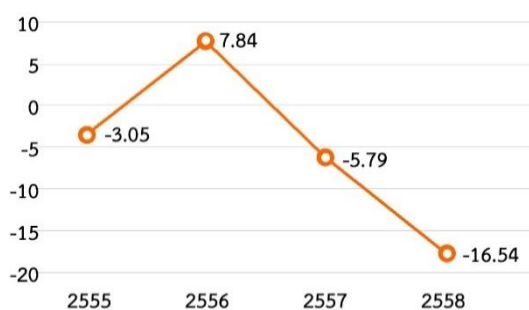
<sup>3</sup> Associate Professor, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

\* Corresponding Author Tel. +669 7012 3269 e-mail: nitikorm.gk@gmail.com

## 1. บทนำ

ในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลกระทบมากมายต่อรูปแบบการผลิต การบริโภคสินค้า และการแข่งขัน แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด หลายประเทศทั่วโลกจึงผลักดันให้การพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นนโยบายหลักที่สำคัญของชาติ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

การผลิตเฟอร์นิเจอร์เติบโตตามภาวะเศรษฐกิจ และการขยายตัวของธุรกิจอาหาริมทรัพย์ทั้งในประเทศและตลาดโลก ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ได้รับผลกระทบจากปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ การขาดแคลนวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้น ราคาน้ำมัน ค่าขนส่ง และค่าแรงงาน รวมทั้งปัญหาความไม่สงบทางการเมือง ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศและภาวะอาหาริมทรัพย์ในประเทศชะลอตัว ทำให้ภาพรวมการผลิตและการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ลดลง ส่วนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์จะเติบโตตามการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และ สหราชอาณาจักร ซึ่งภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมนี้ โดยในปี 2558 เฟอร์นิเจอร์มูลค่าส่งออกรวม 829.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปี 2557 ลดลงร้อยละ 16.56 และในปี 2557 เฟอร์นิเจอร์มูลค่าส่งออกรวม 993.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปี 2556 ลดลงร้อยละ 5.79 ตามลำดับ [1] ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แผนภูมิเส้นอัตราการขยายตัว (%) ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์

เพื่อสร้างความได้เปรียบในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนในตลาดโลกท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างนวัตกรรม สร้างเพิ่มมูลค่าให้แก่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และสามารถแข่งขันในตลาดโลก โดยเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซียที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านเฟอร์นิเจอร์ และงานฝีมือต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ เป็นผู้ผลิตหวายรายใหญ่ที่สุดของโลก และเป็นฐานการผลิตของบริษัทเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากค่าจ้าง แรงงาน และทักษะของช่างไม้และช่างแกะสลักที่มีฝีมือ รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติที่มีจำนวนมาก ซึ่งมีพื้นที่ป่าใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก และเป็นพื้นที่ป่าเขตร้อนใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสองของโลก [2]

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของประเทศไทย และอินโดนีเซีย (มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ ฯ) [2]

ปี	อินโดนีเซีย	ไทย
2555	1,899.40	978.20
2556	1,873.60	1,054.90
2557	1,904.80	993.80
2558	1,577.90	829.10

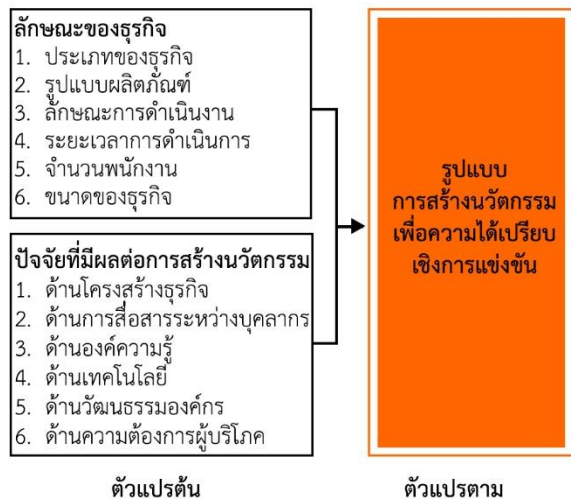
จากข้อมูลตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ายอดการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของประเทศไทยน้อยกว่าคู่แข่งเช่นอย่างประเทศอินโดนีเซียอยู่ไม่น้อย

จากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สามารถพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ เพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และเพื่อที่จะสามารถรักษาศักยภาพการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานในปัจจุบันต่อการสร้างนวัตกรรมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
- 2.2 เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
- 2.3 เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
- 2.4 เพื่อประเมินรูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

## 3. กรอบแนวคิด



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 4. ขอบเขตของการวิจัย

- 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรม
- 4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 4.2.1 ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร จำนวน 783 คน
  - 4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และหัวหน้าฝ่ายในธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ผู้วิจัยได้

เลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ [3] เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 คน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการ ศึกษาครั้งนี้ได้เพิ่มอีก 135 คน รวมจำนวนทั้งหมด 400 คน

- 4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลแบบสอบถามระหว่างเดือน พฤษภาคม 2559-มิถุนายน 2561 รวมระยะเวลา 13 เดือน

## 5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

- 5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรม เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปในการศึกษา
- 5.2 สร้างแบบสอบถามตามขอบเขตกรอบแนวคิดการวิจัยและขอบเขตของเนื้อหา ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 5.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อความ ความเหมาะสม (Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาเท่ากับ 0.87
- 5.4 ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรของ Cronbach's Alpha Coefficiency ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98
- 5.5 นำแบบสอบถามที่ฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย, 1.00-1.49 = น้อยที่สุด) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมด้วยสถิติแบบถดถอยพหุคูณ เพื่อให้

ได้รูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

## 6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ประเภทของธุรกิจส่วนใหญ่ เป็นบริษัทจำกัด รองลงมา บริษัทมหาชนจำกัด ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว รองลงมา เฟอร์นิเจอร์แบบ น็อคดาวน์ ลักษณะในการดำเนินงานเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ตลาดในการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ภายในประเทศ ระยะเวลาการดำเนินการของธุรกิจส่วนใหญ่ มากกว่า 20 ปี จำนวนพนักงานมากที่สุด คือ มากกว่า 1000 คน ทุนจดทะเบียนบริษัทมากที่สุด คือ 51-100 ล้านบาท และธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ไม่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

6.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจในภาพรวมโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยนวัตกรรม	4.22	0.59	มาก
1.1 ด้านโครงสร้างธุรกิจ	4.21	0.64	มาก
1.2 ด้านการสื่อสารระหว่างบุคลากร	4.04	0.66	มาก
1.3 ด้านองค์ความรู้	4.19	0.63	มาก
1.4 ด้านเทคโนโลยี	4.14	0.66	มาก
1.5 ด้านวัฒนธรรมองค์กร	4.55	0.76	มากที่สุด
2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	4.52	0.61	มากที่สุด
2.1 ด้านความต้องการผู้บริโภค	4.52	0.61	มากที่สุด
รวม	4.37	0.60	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.37

6.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมกับพฤติกรรมกรรมการบริหารงานองค์กรในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมกับพฤติกรรมกรรมการบริหารงานองค์กรในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ด้าน	โครงสร้างธุรกิจ	การสื่อสาร	องค์ความรู้	เทคโนโลยี	ความต้องการผู้บริโภค	พฤติกรรมกรรมการบริหารงาน
โครงสร้างธุรกิจ	1	.548*	.641*	.707*	.595*	.433*
การสื่อสาร		1	.646*	.594*	.314*	.161*
องค์ความรู้			1	.727*	.414*	.270*
เทคโนโลยี				1	.582*	.408*
ความต้องการผู้บริโภค					1	.227*
พฤติกรรมกรรมการบริหารงาน						1

\* $P < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมมีค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมกับพฤติกรรมกรรมการบริหารงานในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างธุรกิจ ( $r_{xy}=.433$ ) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ( $r_{xy}=.408$ ) ค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ความรู้ ( $r_{xy}=.270$ ) ปัจจัยด้านความต้องการผู้บริโภค ( $r_{xy}=.227$ ) และการสื่อสารระหว่างบุคลากร ( $r_{xy}=.161$ )

6.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยสมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบ  
ขั้นตอนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้าง  
นวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน  
ของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ขั้นที่	ตัวแปร พยากรณ์	B	Std. Error (b)	$\beta$	t	Sig
1	โครงสร้าง ธุรกิจ	.600	.101	.408	5.915*	.000
2	การสื่อสาร ระหว่าง บุคลากร	-.255	.083	-.184	-3.071*	.002
3	องค์ความรู้	-.128	.106	-.085	-1.208*	.228
4	เทคโนโลยี	.514	.106	.371	4.863*	.000
5	ความ ต้องการ ผู้บริโภค	-.222	.092	-.139	-2.417*	.016

\* $P < .05$ ,  $a = 1.552$ ,  $R = .494$ ,  $R^2 = .244$ ,  $SE_{est} = .529$ ,  $Adjust R^2 = .234$ ,  $F = 25.400$

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม  
การบริหารงานขององค์กรกับการสร้างนวัตกรรมเพื่อ  
ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรม  
เฟอร์นิเจอร์ มี 5 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านโครงสร้างธุรกิจ 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารระหว่างบุคลากร 3) ปัจจัยด้านองค์ความรู้ 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 5) ปัจจัยด้านความต้องการผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งหมดรวมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กรกับการสร้างนวัตกรรมได้ร้อยละ 24.4 ( $R^2 = .244$ ) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ( $SE_{est}$ ) .529

6.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร  
โดยการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางใช้มัธยฐาน และค่า  
พิสัยระหว่างควอไทล์ ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร  
ที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรม

ปัจจัยนวัตกรรม ด้านวัฒนธรรมองค์กร	Md.	IR	ระดับ ความสำคัญ
1. ภายในองค์กรมีสิ่งแวดล้อมที่ ปลอดภัยที่ทำให้พนักงานรู้สึกมี อิสระในการเรียนรู้ ค้นคว้า วิจัย และทดลอง	5	1	มากที่สุด
2. ส่งเสริมให้บุคลากรมีความคิด สร้างสรรค์ เปิดโอกาสให้กับ ความคิดใหม่	4	1	มาก
3. บุคลากรมีความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกที่ดีทั้งต่อตนเอง ต่อหน้าที่ ต่อองค์กร และต่อ ผู้บริโภค	5	1	มากที่สุด
4. องค์กรยึดถือระบบคุณธรรม และพิจารณาเรื่องความรู้ ความสามารถเป็นหลัก	5	1	มากที่สุด
5. สนับสนุนการทำงานเป็นทีม	5	1	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน  
วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมเพื่อความ  
ได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มี  
ระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งหมด 4 ข้อ

6.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้าง  
นวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของ  
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สามารถแสดงองค์ประกอบหลัก  
6 ด้าน และปัจจัยย่อย 30 ข้อย่อย ดังรูปที่ 2

6.7 ผลการพัฒนาารูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อ  
ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรม  
เฟอร์นิเจอร์ จากองค์ประกอบหลัก 6 ด้าน ได้แก่ (1)  
ด้านโครงสร้างธุรกิจ (2) ด้านการสื่อสารระหว่างองค์กร  
(3) ด้านองค์ความรู้ (4) ด้านเทคโนโลยี (5) ด้านวัฒนธรรม  
องค์กร และ (6) ด้านความต้องการผู้บริโภค ดังรูปที่ 3

- กำหนดนโยบายด้านนวัตกรรมของบริษัทที่ชัดเจน
- องค์กรสามารถปรับตัวได้ตามสภาพแวดล้อม
  - องค์กรมีความยืดหยุ่น
- องค์กรให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรม
  - องค์กรมีการวิจัยและพัฒนา

- พัฒนาเทคโนโลยีทางด้านสื่อออนไลน์
- พัฒนาเทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน
- ร่วมทุนกับบริษัทชั้นนำทางด้านนวัตกรรม
- นำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมาใช้
- แสวงหานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ
- นำเทคโนโลยีทางการจัดการมาใช้



รูปที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน



รูปที่ 3 รูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

6.7 ผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน พบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง โดยผลการประเมินความเหมาะสมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.49 และผลการประเมินความเป็นไปได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนน เฉลี่ย 4.47

## 7. สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

7.1 ในภาพรวมของสภาพการดำเนินงานในปัจจุบันต่อการสร้างนวัตกรรมธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สรุปได้ว่า สถานภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ผลิตภัณฑ์เป็นเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว การดำเนินงานเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย จัดจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก ส่วนพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กรต่อการสร้างนวัตกรรมด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ของธุรกิจในปัจจุบัน ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นของ พฤติกรรมการบริหารงานขององค์กรอยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ต้องการให้องค์กรมีโครงสร้างธุรกิจที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีสมรรถนะสอดคล้องกับการสร้างหรือพัฒนาด้านนวัตกรรม โดยที่ผู้บริหารในองค์กรต้องมีความรู้และความสามารถในการบริหารงานจัดการด้านนวัตกรรม รวมถึงมีการค้นหาความคิดใหม่ ๆ ของบุคลากร และผลักดันหรือถ่ายทอดความคิดนั้นเข้าสู่กระบวนการสร้างนวัตกรรม ซึ่งพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กรด้วยนวัตกรรม จะเป็นตัวเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Schumpeter [4] ที่กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลอย่างมากในแวดวงเศรษฐกิจ จากการพิจารณา 5 มุมมองที่แตกต่างกันของนวัตกรรม ทำให้ได้นิยามที่ครอบคลุม

5 ประการ คือ 1) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ผู้บริโภค หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เก่าแต่มีการเพิ่มคุณภาพ 2) กระบวนการของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมกับภาคอุตสาหกรรม ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่การค้นพบใหม่ 3) การเปิดตลาดใหม่ ๆ 4) การใช้แหล่งวัตถุดิบใหม่ และ 5) รูปแบบใหม่ในการแข่งขันหรือการปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้านอุตสาหกรรมใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์ และประสพชัย [5] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) เครือข่ายทางสังคม 2) การเปิดกว้างทางความคิด และ 3) ลักษณะการคิดริเริ่ม ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัย ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลในสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานทั้งสิ้น ซึ่งสามารถนำผลที่ได้นี้มาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลต่อไป

7.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริหารงานองค์กรในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สรุปได้ว่ามี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยนวัตกรรม ประกอบด้วย 1) ด้านโครงสร้างธุรกิจ 2) ด้านการสื่อสารระหว่างบุคลากร 3) ด้านองค์ความรู้ 4) ด้านเทคโนโลยี 5) ด้านวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างนวัตกรรมของ Keeley and others [6] ที่กล่าวถึง นวัตกรรมจัดการโครงสร้าง ว่าเป็นนวัตกรรมที่มุ่งเน้นในการจัดการทรัพยากรที่มีในองค์กร เพื่อให้เกิดมูลค่า ก่อให้เกิดระบบการบริหารจัดการระดับสุดยอด ไปจนถึงการติดตั้งเครื่องจักรหนักที่อัจฉริยะด้วยนวัตกรรมจัดการโครงสร้างจะช่วยพัฒนาต้นทุนคงที่ Fixed Cost ทั้งหลายขององค์กรให้ดีขึ้น ตามหลักการแล้วองค์กรที่มีนวัตกรรมจัดการโครงสร้างจะสามารถดึงดูดคนที่มีพรสวรรค์ให้อยากเข้ามาร่วมงานด้วย โดยอาศัยการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ และสนับสนุนการทำงานของทุก ๆ คน ซึ่ง



ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรให้สูงกว่าคู่แข่งได้ (2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ด้านความต้องการผู้บริโภค สรุปได้ว่า องค์กรต้องดูแลและให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน สร้างความแตกต่างหรือข้อได้เปรียบให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานหรือรางวัลที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค มีระบบฐานข้อมูลลูกค้าและข้อมูลทางการตลาดที่เข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว สร้างแบรนด์ และเรื่องราวของแบรนด์ให้เป็นที่น่าจดจำ สำนึกความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้เครื่องหมายรักษ์สิ่งแวดล้อม แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับชาติ และระดับสากลแนะนำผลิตภัณฑ์และการใช้งานเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller [7] ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาดังพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล โดยรายละเอียดแต่ละขั้นมีดังนี้ 1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากด้านวัฒนธรรม ด้านส่วนบุคคล และด้านทางจิตวิทยาหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวในข้างต้นเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผล ต่อความรู้สึกนึกคิดหรือการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

7.3 ผลการพัฒนาารูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรม

เฟอร์นิเจอร์ สรุปได้ว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมจากองค์ประกอบหลัก 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านโครงสร้างธุรกิจ (2) ด้านการสื่อสารระหว่างองค์กร (3) ด้านองค์ความรู้ (4) ด้านเทคโนโลยี (5) ด้านวัฒนธรรมองค์กร และ (6) ด้านความต้องการผู้บริโภค ในแต่ละด้านล้วนมีกิจกรรมที่สำคัญซึ่งก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

7.4 สรุปผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน สรุปได้ว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยฝ่ายบริหารขององค์กรสามารถนำแผนกลยุทธ์นี้เป็นแนวทางการบริหารองค์กร รวมถึงใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางโครงสร้างของธุรกิจด้วยนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการจัดการและบริหารองค์กร รวมทั้งการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี ชัดเจน เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในและนอกองค์กร รวมถึงสร้างทรัพยากรมนุษย์ให้มีสมรรถนะ และเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ องค์กรควรมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับความคิดสร้างสรรค์ สร้างนวัตกรรมบนกรอบแนวคิดตนเอง เพื่อสร้างความโดดเด่น จุดขาย และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของประเทศไทยให้ก้าวสู่ความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาคและนานาชาติได้ อีกทั้งยังสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศในองค์กรให้สามารถกระตุ้นความคิดเชิงสร้างสรรค์ และยังคงศึกษาความต้องการของผู้บริโภค สู่การผลิตสินค้าที่สร้างความพึงพอใจ มีเอกลักษณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติในครั้งนี้

#### 8.1.1 ผู้บริหารองค์กรกำหนดทิศทางการบริหาร

ขององค์กรที่ชัดเจน และสร้างความเข้าใจเรื่องนวัตกรรมกับทุกฝ่ายในองค์กร โดยนำนวัตกรรมมาดำเนินงานให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ภายในองค์กร ทำให้บุคลากรมีความเคยชินกับการเปลี่ยนแปลง จนรู้สึกเสมือนว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของวัตรประจำวัน ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

8.1.2 รูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จัดได้ว่าเป็นแนวทางในการพัฒนาจุดประกายความคิด และต่อยอดนวัตกรรมให้กับองค์กรที่ต้องการมุ่งไปสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม แต่ทั้งนี้ การที่องค์กรจะนำไปปรับใช้นั้น ยังขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกันไปของแต่ละองค์กร บางองค์กรอาจไม่จำเป็นต้องมีคุณลักษณะบางประการตามผลการวิจัย เช่น ประเภทของธุรกิจ ขนาดขององค์กร เป็นต้น

8.1.3 รูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทั้ง 6 องค์กรประกอบหลัก คือ ด้านโครงสร้างธุรกิจ ด้านการสื่อสารระหว่างบุคลากร ด้านองค์ความรู้ ด้านเทคโนโลยี ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านความต้องการผู้บริโภค สามารถนำไปแยกศึกษาแต่ละองค์ประกอบแบบเชิงลึก เพื่อให้ได้คุณลักษณะ กิจกรรม และการดำเนินการที่ชัดเจนมากขึ้น สำหรับการสร้างองค์กรนวัตกรรม โดยเฉพาะบริบทองค์กรอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย

## 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรทำการศึกษาในรูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีลักษณะการทำงานที่เหมือน หรือแตกต่าง เพื่อจะได้ทราบถึงรูปแบบการสร้างนวัตกรรมในองค์กรแต่ละประเภท และเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และหาความสอดคล้องในองค์กรแต่ละประเภท

8.2.2 ควรศึกษาแนวทางการสร้างนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคกระแส

โลกาภิวัตน์ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะนวัตกรรมสร้างประโยชน์อย่างมากให้กับองค์กรธุรกิจ เนื่องจากความแปลกใหม่ ทำให้เกิดการพัฒนาและความก้าวหน้าทางธุรกิจ สำคัญคือต้องให้มีการสร้าง ปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่มีที่สิ้นสุด

8.2.3 นำปัจจัยที่ได้ไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อทดสอบหาคุณลักษณะขององค์กร โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากพนักงานทุกระดับขององค์กร เนื่องจากว่างานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเฉพาะมุมมองของผู้บริหาร ผู้จัดการ หน้าที่ฝ่ายในองค์กร อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เท่านั้น และนำผลจากการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างรูปแบบขององค์กรนวัตกรรมที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรแห่งนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร และนักพัฒนา

## 9. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับเงินอุดหนุนบางส่วนจากทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์สำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

## 10. เอกสารอ้างอิง

- [1] Information and Communication Technology Center with Cooperation of The Customs Department, "Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce," [Online]. Available: <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomTopNRecode&Option=3&Lang=Th&ImExType=1>. [Accessed 14 May 2016]. (in Thai)
- [2] International Trade Promotion Agency in Jakarta, "Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce," [Online]. Available: [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/147911/147911.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/147911/147911.pdf). [Accessed 14 May 2016]. (in Thai)

- [3] T. Yamane, *Statistics An Introductory Analysis*, New York: Harper and Roe Publication, 1973.
- [4] J. A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development*, Boston: MA Harvard University, 1934.
- [5] W. Sutthawart and P. Pasunon, "Factors Affecting Individual Innovative Behavior in The Office of Basic Education Commission," *Veridian E-Journal Silpakorn University*, vol. 1, no. 8, pp. 530-545, 2015. (in Thai)
- [6] L. Keeley, H. Walters, R. Pikkell and B. Quinn, *Ten Types of Innovation The Discipline of Building Breakthroughs*, Stamford: Deloitte Development Limited Liability Companies, 2013.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, 2012.