

อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงาน ภายใน ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร*

ประทีป จตุรพงศธร¹ สุจินดา เข็มศรีพงษ์² อุษา ยาวิเศษ³

(วันที่รับบทความ: 30 สิงหาคม 2565; วันที่แก้ไขบทความ: 9 พฤศจิกายน 2565; วันที่ตอบรับบทความ: 14 พฤศจิกายน 2565)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงานภายในซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการมุ่งเน้นตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน และศึกษาอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานโดยผ่านความสามารถทางนวัตกรรมของสหกรณ์การเกษตร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือสหกรณ์การเกษตรจำนวน 318 ตัวอย่าง แบบสอบถามนำมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้คือ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่ารูปแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทฤษฎี ตัวแปรสังเกตได้มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.479-0.917 ค่าความเชื่อมั่น (CR) อยู่ระหว่าง 0.895-0.964 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง 0.607-0.750 และค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้คือ $CMIN/df = 0.819$, $df = 2$ $P = 0.41$ $CFI = 1.000$, $GFI = 0.998$, $AGFI = 0.985$, $RMR = 0.003$ และ $RMSEA = 0.000$

ผลการศึกษาพบว่า 1) การมุ่งเน้นลูกค้า 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง และ 3) การประสานงานภายใน มีอิทธิพลทางตรงต่อเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 1) การมุ่งเน้นลูกค้า 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง และ 3) การประสานงานภายในมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานโดยส่งผ่านความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นลูกค้า, การมุ่งเน้นคู่แข่ง, การประสานงานภายใน, ความสามารถทางนวัตกรรม, ผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร

* บทความวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร

¹ นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, E-mail: xitmux@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

**Direct and Indirect Effects of Customer Orientation Competitor Orientation
Inter-functional Coordination that Effecting Performance
of Agriculture Cooperative ***

Preteep Jaturapongsaton ¹ Sujinda Chemsripong ² Kitcha Yawised ³

(Received: August 30, 2022; Revised: November 9, 2022; Accepted: November 14, 2022)

Abstract

The objective of this research is to study the direct effect of customer orientation, competitor orientation, and inter-functional coordination which are important factors of market orientation that affect performance and to studying the indirect effect on performance through the innovativeness of agricultural cooperatives. This research is quantitative. The samples are 318 agriculture cooperatives. The questionnaire was used as a tool for this research. The statistics used in this research are confirmatory Factor Analysis and structural equation model analysis. Confirmatory factor analysis, it was found that the measurement pattern was consistent with empirical data and theory. Standard regression weight was found to be between 0.479-0.917. The Composite Reliability (CR) was 0.895-0.964. The Average Variance Extracted (AVE) was 0.607-0.750. Goodness of Fit of the research are CMIN/df = 0.819, df = 2 P = 0.41 CFI=1.000, GFI=0.998, AGFI = 0.985, RMR = 0.003 และ RMSEA = 0.000

The findings of this research are 1) customer orientation, competitor orientation and Inter-functional coordination have a direct effect to performance significantly. 2) customer orientation, competitor orientation, and Inter-functional coordination have an indirect effect on performance through innovativeness significantly at .01 level.

Keywords: Customer Orientation, Competitor Orientation, Inter-function Coordination, Innovativeness, Agriculture cooperative Performance

* Research Article from Thesis for the Ph.D. Student Program in Business Administration, Naresuan University

¹ Ph.D. Student Program in Business Administration, Naresuan University, E-mail: xitmux@hotmail.com

² Associate Professor, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

³ Lecturer in Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University.

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

ในยุคที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม สหกรณ์ต้องมีการปรับวิธีการดำเนินงานและรูปแบบธุรกิจเพื่อพัฒนาตนเองให้เป็นสหกรณ์อัจฉริยะ (Smart Cooperative) โดยสามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจและการบริการแก่สมาชิกโดยเป็นสหกรณ์ที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีระบบบริหารจัดการและการควบคุมภายในที่ดี มีความสามารถในการบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ สหกรณ์การเกษตรเป็นสหกรณ์ที่มีสถานะดำเนินการมากที่สุดในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 53.7 ของสหกรณ์ทั้งหมด และมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 14.31 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2563, 1) ดังนั้นการพัฒนาให้สหกรณ์การเกษตรมีความเข้มแข็งและเติบโตได้อย่างยั่งยืนย่อมส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2663 พบว่าผลการดำเนินงานลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลประกอบการ (กำไร) ในปี พ.ศ. 2563 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2562 ลดลงจากเดิมร้อยละ 97.8 (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2564, 1) ซึ่งผลประกอบการที่ลดลงเป็นจำนวนมากช่วยสะท้อนให้ว่าสหกรณ์จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรอยู่รอด

ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา องค์กรที่อยู่รอดจะต้องมีความยืดหยุ่นและมุ่งเน้นต่อยอดนวัตกรรม โดยมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการทำงานที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเองและองค์กรได้ (มนัสนันท์ ไบคุณการ, 2563, 85-86) โดยมีนวัตกรรมในองค์กรเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างได้เปรียบ (Distanont & Khongmalai, 2020, 20) ดังนั้นองค์กรควรพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) จากใช้ทรัพยากร ความรู้และความสามารถขององค์กรด้วยการส่งเสริมพฤติกรรมและสร้างวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการมุ่งเน้นด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับองค์กร โดยความสามารถทางนวัตกรรมจะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร องค์กรจำเป็นต้องมีบุคลากรที่เข้าใจบทบาทของตนเองและสามารถพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ หรือมีพฤติกรรมที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้แก่องค์กร เนื่องจากนวัตกรรมย่อมส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของปัจจัยการมุ่งเน้นความสามารถทางนวัตกรรมที่องค์กรและนักวิจัยให้ความสนใจ การมุ่งเน้นตลาดเป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร (Naver & Slater, 1990, 20) ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร ซึ่งส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเติบโต (Acikdilli, 2013, 50-53) การมุ่งเน้นลูกค้าจะช่วยให้องค์กรรับรู้ข้อมูลและความต้องการของลูกค้า

การมุ่งเน้นคู่แข่งจะทำให้องค์กรรับรู้จุดอ่อน จุดแข็งของคู่แข่งทั้งของตนและคู่แข่ง และการประสานงานภายในจะช่วยให้องค์กรรวบรวมข้อมูลที่สำคัญเพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้วางกลยุทธ์ให้กับองค์กร

มีงานวิจัยสนับสนุนจำนวนมากที่บ่งชี้ได้ว่าหากองค์กรให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการมุ่งเน้นความสามารถทางนวัตกรรมได้แก่ การมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงานภายในซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน (Naver & Slater, 1990, 32; Hult et al., 2004, 435-436; Domi et al., 2020, 139-140; Acikdilli, 2013, 50-51) แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลที่ดีต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน แต่การศึกษาในบริบทของการบริหารจัดการเพื่อสร้างความสามารถทางนวัตกรรมกลับมีอยู่น้อย โดยเฉพาะการศึกษาในภาคการเกษตร งานวิจัยที่ผ่านมาในช่วงปี พ.ศ. 2550-2560 ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการศึกษาสหกรณ์การเกษตรภายใต้บริบทการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) เพื่อความสำเร็จและผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศขององค์กร แต่การบริหารจัดการทางนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดียังได้รับการสนับสนุนหรือให้ความสำคัญน้อย ทำให้ขาดโอกาสในการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการและการวิจัยในด้านนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ ศรีศิลป์วงศ์ (2559, 21) พบว่าการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพและการขาดทักษะและความรู้ในการดำเนินกิจการเป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการดำเนินกิจการสหกรณ์การเกษตร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจการบริหารจัดการนวัตกรรมเพื่อเติมช่องว่างงานวิจัยที่ผ่านมา โดยศึกษาอิทธิพลทางตรงของการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงานภายในต่อผลการดำเนินงาน และศึกษาอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความสามารถทางนวัตกรรมของสหกรณ์การเกษตรประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของบัณฑิตการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานสหกรณ์การเกษตร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของบัณฑิตการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานโดยส่งผ่านความสามารถทางนวัตกรรมของสหกรณ์การเกษตร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การมุ่งเน้นตลาดถือเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า Narver & Slater (1990, 21) มองว่าการมุ่งเน้นตลาดเป็นผลรวมขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่ง แล้วนำข้อมูลมาสื่อสารให้ทั่วถึงทั้งองค์กร

โดยทำงานจากการประสานงานภายในองค์กรร่วมกันเพื่อสร้างอุปสรรคต่อคู่แข่งไม่ให้นำเสนอคุณค่าสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่า โดยการมุ่งเน้นตลาดต้องการให้องค์กรเฝ้ามองดูความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เฝ้ามองผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการสรรค์สร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Mahmoud, 2016, 640-641) โดยการมุ่งเน้นตลาดมีองค์ประกอบ 3 ด้านคือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และ การประสานงานภายใน (Inter-functional Coordination) (Narver & Slater, 1990, 21-22; Hult et al., 2004, 431) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะก่อให้เกิดกระบวนการสร้างกิจกรรมระหว่างหน่วยงาน ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่ง และการนำข้อมูลมาแบ่งปันเพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงานภายใน และผลการดำเนินงาน

การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรต้องการทราบและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อองค์กรจะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยตระหนักอยู่เสมอว่าผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญต่อการเติบโตและการอยู่รอดของธุรกิจ หากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักได้ย่อมจะส่งผลให้องค์กรได้กำไรจากการดำเนินกิจการ (Kirca, et al., 2005, 25-26) สอดคล้องกับ Asheq & Hossain (2019, 6) พบว่าการมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะการแสดงความคิดจากลูกค้ามีความสำคัญกว่าความคิดที่ได้จากนักการตลาดขององค์กร (Deshpandé, et al., 1993, 30) และผลการศึกษาเชิงคุณภาพของ Domi, et al. (2020, 139-141) สรุปว่าการมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน

การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) เป็นเรื่องของความเข้าใจในศักยภาพและความสามารถของคู่แข่งที่มีอยู่ อาทิเช่น จุดแข็ง จุดอ่อน ของคู่แข่ง รวมถึงความสามารถต่าง ๆ และกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ดำเนินกิจการ (Narver & Slater, 1990, 21) เมื่อธุรกิจต้องอยู่ภายใต้การแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากองค์กรใดที่ให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นคู่แข่งเป็นสำคัญ องค์กรนั้นย่อมสามารถเข้าถึงและเข้าใจผลกระทบด้านศักยภาพของสินค้าใหม่ของคู่แข่งที่นำมาวางในตลาดแข่งขันซึ่งย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Debruyne, et al., 2010, 164-165) สอดคล้องกับ O'dwyer & Gilmore (2017, 35) อธิบายว่าภายใต้องค์ประกอบการมุ่งเน้นตลาดที่ศึกษากับบริษัทเล็ก ๆ พบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่งเป็นเรื่องสำคัญที่สุดและเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กร และมีการศึกษาของ Masa'deh, et al. (2018, 3130) ในกลุ่มบริษัทเวชภัณฑ์พบว่า ทั้งการมุ่งเน้นคู่แข่งและการมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

การประสานงานภายใน (Inter-functional Coordination) เป็นการทำงานประสานกันภายในองค์กรโดยใช้ข้อมูลจากการมุ่งเน้นลูกค้าและการมุ่งเน้นคู่แข่งนำมาสร้างสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดคุณค่าที่สำคัญแก่ลูกค้า (Narver & Slater, 1990, 22) ทั้งนี้การทำงานประสานกันของบุคลากรในองค์กรจะส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Ho et al., 2018, 157) เนื่องด้วยการทำงานร่วมกันเป็นอย่างดีของแต่ละหน่วยงานภายในองค์กรจะทำให้เกิดวิธีการคิดและนำเสนอความคิดใหม่ๆ ร่วมกัน สอดคล้องกับ Acar & ÖzSahi (2018, 19) พบว่าความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างการทำงานร่วมกันกับผลการดำเนินงานเป็นในทิศทางบวกโดยส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าเงินอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Mubarak (2019, 92) ที่ศึกษาในกลุ่มสิ่งทอและพบว่าการทำงานร่วมกันส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพกลางและขนาดย่อม

ผลการดำเนินงานจะเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล และการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นกระบวนการประเมินผลงานและความก้าวหน้าในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมาย ดังนั้นการวัดผลการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากทำให้ผู้บริหารทราบถึงผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาและสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคต (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย, 2561, 23-25) ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานสามารถแบ่งเป็นผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Asheq & Hossain, 2019, 4)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

สมมติฐานที่ 2 การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

สมมติฐานที่ 3 การประสานงานภายในส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงานภายใน ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม (Mahmoud et al., 2016, 640; Sukato & Terason, 2021, 84) สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของ Domi et al. (2020, 140) ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมุ่งเน้นทั้ง 3 ด้านกับความสามารถทางนวัตกรรม โดย Alhakimi & Mahmoud (2020, 53) พบว่าการมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมโดยเฉพาะการเก็บและการใช้ข้อมูลจะช่วยให้้องค์กรพัฒนากลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร รวมถึงการมุ่งเน้นคู่แข่งที่ส่งผลต่อนวัตกรรมขององค์กรด้วย (Schulze et al., 2022, 209) ขณะที่งานวิจัย

ของ Ho et al. (2018, 159) แสดงให้เห็นว่าการทำงานประสานร่วมกันภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ความสามารถทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อนุวัติ สงสม (2562, 822) กล่าวว่าองค์กรจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันที่ได้จากการรวบรวมความคิดด้านนวัตกรรมต่างๆ และนำมาประยุกต์ใช้จนก่อให้เกิดความแปลกใหม่ต่อสินค้า บริการ หรือกระบวนการ จนเกิดเป็นนวัตกรรม ดังนั้นความสามารถทางนวัตกรรมจึงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับ ภทริกา ชินช่วง (2563, 24) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานเนื่องจากความสามารถทางนวัตกรรมนำมาซึ่งการพัฒนาการบริการใหม่ๆ และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และถ้าองค์กรที่มีความสามารถทางนวัตกรรมที่สูงย่อมส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรสูงขึ้นด้วย (Baykal, et al., 2018, 47)

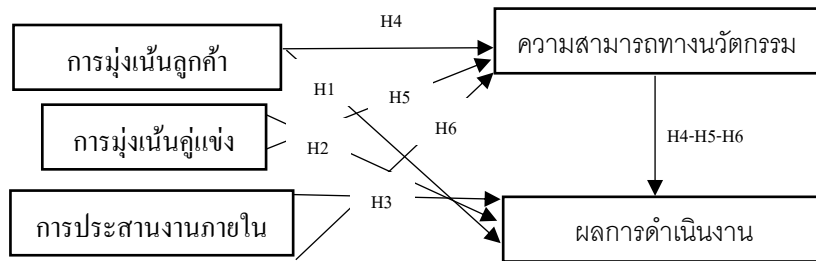
มีการศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม: ปัจจัยและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Mahmoud et al. (2016, 641) พบว่า การมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายใน มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความสามารถทางนวัตกรรมทำหน้าที่เป็นตัวกลาง นอกจากนี้ Santos et al. (2020, 12) พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นลูกค้ากับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญโดยส่งผ่านความสามารถทางนวัตกรรม ขณะที่ D'souza et al. (2021, 9) พบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานโดยส่งผ่านความสามารถนวัตกรรม และ Johnson et al. (2009, 99) พบความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการประสานงานภายในมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานโดยส่งผ่านความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางอ้อมโดยผ่านความสามารถทางนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 5 การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางอ้อมโดยผ่านความสามารถทางนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 6 การประสานงานภายในส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางอ้อมโดยผ่านความสามารถทางนวัตกรรม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ สหกรณ์การเกษตรในประเทศไทยตามรายชื่อจดทะเบียนสหกรณ์ตามแผนพัฒนาความเข้มแข็งสหกรณ์ให้เป็นองค์กรระดับอำเภอ จำนวนทั้งหมด 878 แห่ง (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2564, 1)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, 120) เป็นเทคนิคที่ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์คือ 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 280 ตัวอย่าง (20 x 14) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรประจำอำเภอหรือผู้ช่วยผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรประจำอำเภอหรือผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ทำหน้าที่แทน

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษาและนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence : IOC) มีค่าเท่ากับ 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ถือว่ามีความสอดคล้องกัน และได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดลองเก็บข้อมูลกับสหกรณ์การเกษตรจำนวน 30 รายไปทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือสูง (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขานีประศาสน์, 2547, 146-149)

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ Google Platform โดยส่งเอกสารที่มี QR Code เพื่อใช้สแกนแบบสอบถามและส่งกลับมายังผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้แบบสอบถามตอบกลับมามีทั้งสิ้น 318 สหกรณ์ จากจำนวนสหกรณ์ทั้งหมด 660 แห่ง โดยเป็นอัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 48.18

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) ของแต่ละองค์ประกอบ

ตัวแปรสังเกต	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	CR	AVE
การมุ่งเน้นลูกค้า (CUS)	0.479** – 0.880**	0.895	0.689
การมุ่งเน้นคู่แข่ง (COM)	0.713** – 0.877**	0.920	0.742
การประสานงานภายใน (INT)	0.670** – 0.917**	0.922	0.750
ความสามารถทางนวัตกรรม (INNO)	0.658** – 0.881**	0.964	0.656
ผลการดำเนินงาน (PER)	0.597** – 0.811**	0.937	0.607

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

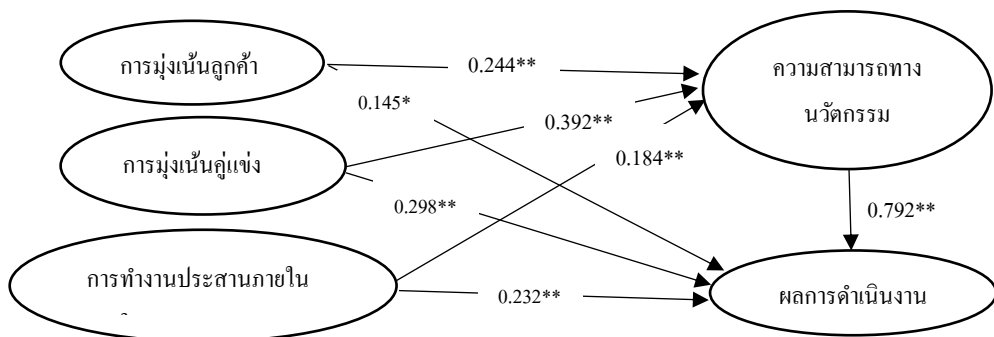
จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.479-0.917 ที่มีค่ามากกว่า 0.3 ทุกตัว จึงอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ค่าความเชื่อมั่น (CR) ของตัวแปรทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.895-0.964) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE) ของตัวแปรทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.607-0.750 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ (Fornell & Larcker, 1981, 47-48) และผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดย CMIN/df=0.819, df = 2 P = 0.41 CFI=1.000, GFI=0.998, AGFI = 0.985, RMR = 0.003 และ RMSEA = 0.000 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, 109-116)

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของตัวแปรการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การมุ่งเน้นการทำงานร่วมกัน ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน โดยส่งผ่านความสามารถทางนวัตกรรม

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	ความสามารถทางนวัตกรรม (INNO)			ผลการดำเนินงาน (PER)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การมุ่งเน้นลูกค้า (CUS)	0.244**	0	0.244**	0.145*	0.193**	0.338**
การมุ่งเน้นคู่แข่ง (COM)	0.392**	0	0.392**	0.298**	0.311**	0.609**
การทำงานประสานภายใน (INT)	0.232**	0	0.232**	0.241**	0.184**	0.425**
ความสามารถทางนวัตกรรม (INNO)	0	0	0	0.792**	0	0.792**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อผลการดำเนินงานคือ การมุ่งเน้นคู่แข่ง รองลงมา คือ การประสานงานภายในและ การมุ่งเน้นลูกค้า ตามลำดับ



ภาพที่ 2 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงานภายใน ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร ประเทศไทย

จากภาพ 2 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของการมุ่งเน้นลูกค้า (CUS) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (COM) และการประสานงานภายใน (INT) ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน (PER) ของสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่งมีค่าอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานมากที่สุด และรองลงมาคือการทำงานร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และการมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสมมติฐาน H1-H2-H3 เป็นที่ยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากภาพ 2 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของการมุ่งเน้นลูกค้า (CUS) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (COM) และการประสานงานภายใน (INT) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร โดยผ่านความสามารถทางนวัตกรรม (INNO) พบว่าการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายใน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน โดยส่งผ่านความสามารถทางนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.193, 0.311 และ 0.184 ตามลำดับ โดยสมมติฐาน H4-H5-H6 เป็นที่ยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานสหกรณ์การเกษตร โดยอภิปรายผลเป็นสองประเด็นหลัก ประเด็นที่หนึ่งคือ การศึกษาอิทธิพลทางตรงของการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อสหกรณ์การเกษตรสนับสนุนการสร้างพฤติกรรมด้านการมุ่งเน้นลูกค้าจะส่งผลให้ผลประกอบการขององค์กรดีขึ้นนำไปสู่ความอยู่รอดและความได้เปรียบเหนือองค์กรอื่นๆ ดังนั้นสหกรณ์การเกษตรต้องสร้างช่องทางและวิธีการติดต่อสื่อสารติดต่อกับลูกค้าได้ตลอดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้การวัดความพึงพอใจของลูกค้าภายใต้การทำธุรกิจกล่าวได้ว่า ลูกค้าคือบุคคลสำคัญขององค์กรธุรกิจส่งผลให้ทิศทางการดำเนินธุรกิจจะยึดลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นสหกรณ์ควรตระหนักอยู่เสมอว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรสำคัญในการเติบโตและการอยู่รอดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asheq & Hossain (2019, 6) และ Sarker & Palit (2015, 581) โดยการมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กร การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับการทำงานขององค์กรเป็นหน้าที่ที่สำคัญของผู้จัดการที่ต้องเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว (Domi, et al., 2020, 139)

การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานพบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้นสหกรณ์การเกษตรควรต้องสร้างแบบแผน หรือรูปแบบ หรือวิธีการของการคิดวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของสหกรณ์การเกษตรและคู่แข่งให้กับพนักงานเพื่อง่ายต่อการปฏิบัติงานและทำให้เข้าใจสถานการณ์ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สหกรณ์การเกษตรจะสามารถมองเห็นจุดแข็งของตนเองและเข้าใจถึงจุดอ่อนของคู่แข่งส่งผลให้สหกรณ์การเกษตรเข้าใจสถานการณ์ของตนและช่วยดึงความสามารถหรือจุดแข็งของเองที่มีอยู่ตอบโต้คู่แข่งในตลาดแข่งขันได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จากผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้นการมุ่งเน้นคู่แข่งย่อมส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถนำองค์กรไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดี (O'dwyer & Gilmore, 2017, 35; Masa'deh, et al., 2018, 3130; Sarker & Palit (2015, 581)

การประสานงานภายในส่งผลต่อผลการดำเนินงานพบว่า การประสานงานภายในส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้นสหกรณ์การเกษตรควรส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานเป็นทีมให้กับพนักงานทุกระดับและส่งเสริมกิจกรรมที่สามารถลดช่องว่างระหว่างหน่วยให้น้อยลงเพื่อให้เกิดการทำงานที่ร่วมมือกันมากขึ้น ทั้งนี้ภายใต้การประสานงานภายในองค์กรที่เหนือกว่า สหกรณ์การเกษตรจะสามารถ

สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ดี (Yadav et al., 2019, 162; Acar & ÖZŞahi, 2018, 19) ทั้งนี้การทำงานประสานภายในร่วมกันของสหกรณ์การเกษตรเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญโดยกำหนดการทำงานร่วมกันและไปในทิศทางเดียวกัน และหากสหกรณ์การเกษตรต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายการทำงานประสานภายใน สหกรณ์การเกษตรควรมีการปรับพื้นที่การทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดการกระตุ้นและเกิดความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยซึ่งและกันอย่างมีอิสระและมีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่สองคือ การศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยส่งผ่านความสามารถทางนวัตกรรมของสหกรณ์การเกษตร ผลการศึกษาพบว่า นอกจากการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในจะมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานแล้ว ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานโดยส่งผ่านความสามารถทางนวัตกรรมอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับงานวิจัย Milani & Salavati (2018, 568) โดยการมุ่งเน้นคู่แข่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมมากที่สุด ทั้งนี้การมุ่งเน้นคู่แข่งถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการช่วยให้สหกรณ์สามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ที่จะเอาชนะคู่แข่งได้จากการเรียนรู้จุดแข็งของตนเองและจุดอ่อนของคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ดีต่อสหกรณ์ สอดคล้องกับ D'souza et al. (2021, 9-10) พบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลส่งผ่านจากความสามารถทางนวัตกรรมนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร ขณะที่การประสานงานภายในจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมรองลงจากการมุ่งเน้นคู่แข่ง ทั้งนี้การประสานงานภายในองค์กรจะช่วยขับเคลื่อนให้ทุกหน่วยงานของสหกรณ์การเกษตรเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าและคู่แข่ง และหากสหกรณ์การเกษตรสามารถประสานงานภายในระหว่างทรัพยากรในองค์กรได้เป็นอย่างดีย่อมทำให้ลูกค้าเห็นการปฏิบัติงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นการทำงานประสานร่วมกันควรเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การจัดการข้อมูลทั้งลูกค้าและคู่แข่งแบบวันต่อวันเพื่อช่วยให้องค์กรได้ตระหนักถึงศักยภาพทางธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่สูงที่สุด สอดคล้องกับJohnson et al. (2009, 99) พบว่าการประสานงานภายในส่งผลกระทบซึ่งกันและกันกับความสามารถทางนวัตกรรมนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร สำหรับการมุ่งเน้นลูกค้าพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน ทั้งนี้การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นส่วนสำคัญถือเป็นกลยุทธ์สำคัญและถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่มุ่งให้ความสำคัญและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญที่จะช่วยให้สหกรณ์การเกษตรสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้การมุ่งเน้นเน้นลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการมุ่งเน้นตลาดโดยมุ่งไปที่ตัวลูกค้าเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์เพื่อนำไปช่วยสร้างผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น สอดคล้องกับ Santos et al. (2020, 12) พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นลูกค้ากับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญโดยส่งผ่านความสามารถทางนวัตกรรม

ดังนั้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสหกรณ์การเกษตร การปรับพื้นที่การทำงานร่วมกัน และการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะเอื้ออำนวยให้การมุ่งเน้นคู่แข่ง การมุ่งเน้นลูกค้า และการประสานงานภายในกลายเป็นแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยส่งผ่านจากความสามารถทางนวัตกรรมของสหกรณ์การเกษตรที่มีอยู่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงานภายในมีอิทธิพลทั้งตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ ดังนั้นผู้บริหารสหกรณ์การเกษตรควรสร้างพฤติกรรมการมุ่งเน้นลูกค้าด้วยการเก็บข้อมูลลูกค้าและนำมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า สหกรณ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าย่อมยกระดับความพึงพอใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ขณะเดียวกันสหกรณ์ต้องมุ่งเน้นคู่แข่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลคู่แข่งทั้งจากลูกค้าและจากการแสวงหาข้อมูลจากภายนอกองค์กร และนำมาวิเคราะห์หาจุดอ่อน จุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อใช้สร้างโอกาสให้กับสหกรณ์และสร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่ง นอกจากนี้สหกรณ์ต้องสร้างพฤติกรรมการทำงานร่วมกันให้เกิดเป็นวัฒนธรรมขององค์กร การประสานงานภายในที่ดีจะก่อให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความรู้ และความสามารถจนก่อให้เกิดเป็นความสามารถทางนวัตกรรมนำไปสู่การสร้างสรรค่นวัตกรรมใหม่ๆ อันส่งผลให้กับผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศกับสหกรณ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน และศึกษาอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานโดยส่งผ่านความสามารถทางนวัตกรรม ดังนั้นเพื่องานวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งและการประสานงานภายในที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน โดยศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมเฉพาะด้าน ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรมสินค้า กระบวนการ ตลาด หรือ กลยุทธ์ เพื่อจะได้เข้าใจว่าความสามารถทางนวัตกรรมด้านใดที่สหกรณ์ควรมุ่งเน้นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับสหกรณ์ หรืออาจศึกษากับองค์กรอื่น ๆ ก็จะเกิดประโยชน์ในบริบทนั้นเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2563). *สารสนเทศสำรู่ทางการเงิน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565, จาก

<https://www.cad.go.th>download>information63>

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2564). สารสนเทศกรมส่งเสริมสหกรณ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.cpd.go.th/index.php>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- เกรียงศักดิ์ ศรีศิลป์วงศ์. (2559). การพัฒนาการบริหารจัดการสหกรณ์การเกษตรของกรมส่งเสริมสหกรณ์ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(15), 19-29.
- ภัทริกา ชินช่วง. (2563). ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน: งานวิจัยเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(1), 15-29.
- มนัสนันท์ ใบคุณากร.(2563). *อิทธิพลขององค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.*
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ธานีประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(1), 18-35.
- อนุวัต สงสม. (2562). ผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา. *Veridian E-Journal: Silpakorn University*, 12(3), 821-834.
- Acar, Z.A. & ÖZSahi, M. (2018). The relationship Among Strategic Orientation, Organizational Innovativeness, and Business Performance. *International Journal of Innovation Management*, 22(1), 1-27.
- Acikdilli, G. (2013). The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation on Export Performance. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(6), 30-59.
- Alhakimi, W. & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 47-59.
- Asheq, A.A. & Hossain,Md.U. (2019). SME Performance: Impact of Market, Customer and Brand Orientation. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1). 1-9.

- Baykal, E., Zehir, C. & Kole, M. (2018). Effects of Servant Leadership on Gratitude, Empowerment, Innovativeness and Performance: Turkey Example. *Journal of Economy Culture and Society*, 57, 29-52.
- Debruyne, M., Frambach, R.T. & Moenear, R. (2010). Using the Weapons You Have: The Role of Resources and Competitor Orientation as Enablers and Inhibitors of Competitive Reaction to New Products. *Journal of Product Innovation Management*, 27(2), 161 – 178.
- Deshpandé, R., Farley, J.U. & Webster, F.E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Distanont, A. and Khongmalai. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41, 15–21.
- Domi, S, Capelleras, J.L. and Musabelliu, B. (2020). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 130-146.
- D'souza, C., Nanere, M., Marimuthu, M., Arwani, M. & Nguyen, N. (2021). Market orientation, performance and the mediating role of innovation in Indonesian SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-17.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ho, K.L.P., Nguyen, C.N., Adhikari, R., Miles, M.P. & Bonney, L. (2018). Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3), 154-163.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. & Knight G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- Johnson, A.J., Dibrell, C.C. & Hansen, E. (2009). Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agribusiness*, 27(1/2), 85-106.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S., & Bearden, W.O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.

- Mahmoud, M.A., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. and Trang T.P. (2016). Market orientation, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 623-648.
- Masa'deh, R., Henzab, J.I., Tarhini, A. & Obeidat, B.Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*, 25(8), 3117-3142.
- Milani, A.M. & Salavati, S. (2018). The role of Market Orientation and Innovation in Improving Business Performance of the Banking Industry. *European Journal of Sustainable Development*, 7(4), 556-571.
- Mubarak, K.M. (2019). Impact of customer & Competitor Orientation and Inter-functional Coordination on SME's Performance. *Journal of Management*, 14(2), 88-94.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal Of Marketing*, 54(4), 20-35.
- O'dwyer, M., & Gilmore, A. (2017). Competitor orientation in successful SMEs: an exploration of the impact on innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 21-37.
- Santos, M.J., Perin, M.G., Simões, C. & Sampaio, C.H. (2020). Customer orientation and financial performance relationship: the mediating role of innovative capability. *Gest & Prod*, 27(4), 1-20.
- Sarker, S & Palit, M. (2015). Strategic orientation and performance of small and medium enterprises in Bangladesh. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 24(4), 572-586.
- Sukato, N & Terason, S. (2021). Innovativeness in the Chinese Hotel Industry as Affected by Social Networking Site Behavior and Customer Orientation. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(2), 75-89.
- Schulze, A., Townsend, J.D. & Talay, M.B. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 103, 198-214.
- Yadav, S.K., Tripathi, V. & Goel, G. (2019). Mediating effect of innovation with market orientation and performance relationship. *Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 17(2), 152-167.
