

การจัดการนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน  
ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดตาก\*  
SERVICE INNOVATION MANAGEMENT AFFECTING THE COMPETITIVE  
ADVANTAGE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN TAK  
PROVINCE

พรรณทิมา วรรณสุทธิ์<sup>1</sup> และ ศักดิ์รินทร์ เสือสิทธิ์<sup>2</sup>

Phantima Wannasuth<sup>1</sup> and Saknarint Suesit<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

<sup>1-2</sup>Northern College, Thailand

Corresponding Author's Email: phantima@northern.ac.th

วันที่รับบทความ : 17 ตุลาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 2 พฤศจิกายน 2568; วันตอบรับบทความ : 4 พฤศจิกายน 2568

Received 17 October 2025; Revised 2 November 2025; Accepted 4 November 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการนวัตกรรมบริการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก 2) ศึกษาระดับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก 3) วิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดตาก จำนวน 330 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่

Citation:



\* พรรณทิมา วรรณสุทธิ์ และ ศักดิ์รินทร์ เสือสิทธิ์. (2568). การจัดการนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดตาก. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(6), 142-160.

Phantima Wannasuth and Saknarint Suesit. (2025). Service Innovation Management Affecting The Competitive Advantage Of Small And Medium Enterprises In Tak Province.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(6), 142-160.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยที่พบว่า

1) ระดับการจัดการนวัตกรรมบริการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.65, SD = 0.844) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านแนวคิดบริการใหม่ ด้านระบบการส่งมอบบริการ ด้านเทคโนโลยีสนับสนุน และด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

2) ระดับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67, SD = 0.869) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านต้นทุน ด้านความแตกต่าง ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านคุณภาพ

3) การวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก พบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้านระบบการส่งมอบบริการ และด้านเทคโนโลยีสนับสนุน ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก ขณะที่ด้านแนวคิดบริการใหม่ ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** การจัดการนวัตกรรมบริการ, ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## Abstract

The purposes of this research were: (1) to examine the level of service innovation management among small and medium-sized enterprises (SMEs) in Tak Province, (2) to investigate the level of competitive advantage among SMEs in Tak Province, and (3) to analyze the influence of service innovation management on the competitive advantage of SMEs in Tak Province. This research employed a quantitative approach. The population and sample consisted of 330 SME entrepreneurs in Tak Province, and data were collected using a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included

frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis, with a significance level set at 0.05.

The research findings revealed that:

1) The overall level of service innovation management among SMEs in Tak Province was at a high level (Mean = 3.65, SD = 0.844). The highest mean score was found in the dimension of new service concepts, followed by service delivery systems, supporting technology, and customer interaction.

2) The overall level of competitive advantage among SMEs in Tak Province was also at a high level (Mean = 3.67, SD = 0.869). The highest mean score was in cost advantage, followed by differentiation, customer responsiveness, and quality.

3) The analysis of the influence of service innovation management on competitive advantage showed that customer interaction, service delivery systems, and supporting technology significantly influenced competitive advantage among SMEs in Tak Province, while new service concepts had no statistically significant effect at the 0.05 level.

**Keywords:** Service Innovation Management, Competitive Advantage, Small and Medium Enterprises (SMEs)

## บทนำ

ในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่และเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านการสร้างงาน การกระจายรายได้ และการพัฒนาชุมชนในระดับท้องถิ่น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) ธุรกิจ SMEs ถือเป็นกลไกหลักที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในทุกภูมิภาค โดยมีจำนวนมากกว่า 3 ล้านรายทั่วประเทศ และสร้างการจ้างงานคิดเป็นกว่าร้อยละ 70 ของแรงงานทั้งหมด อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิตสินค้า

หรือบริการที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในท้องถิ่น (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2566) อย่างไรก็ตาม SMEs จำนวนไม่น้อยยังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ เช่น ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ การเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ การขาดงบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

ในสถานการณ์ดังกล่าว นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาแนวคิด วิธีการหรือรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสร้างสรรค์และแตกต่าง นวัตกรรมบริการไม่เพียงช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า แต่ยังส่งผลต่อการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าและความได้เปรียบในระยะยาว (Oke, 2007; Hertog, 2010) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ยังขาดการบริหารจัดการ นวัตกรรมบริการอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม การจัดสรรทรัพยากรบุคคลและงบประมาณที่เหมาะสม หรือการประเมินประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งทำให้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้อย่างชัดเจน (ธนากร พรหมจันทร์, 2566) นอกจากนี้ ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาบริการยังมีข้อจำกัด ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขาดความคล่องตัวและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

จังหวัดตาก ซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง โดยเฉพาะด้านการค้าชายแดน การท่องเที่ยว และบริการด้านโลจิสติกส์ ธุรกิจ SMEs ในพื้นที่จึงมีโอกาสดีเติบโตและขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง หากสามารถนำแนวคิดการจัดการนวัตกรรมบริการมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านการสร้างสรรค์บริการใหม่ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการ และการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการและส่งเสริมเศรษฐกิจของจังหวัดโดยรวมให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ดังนั้น การศึกษาการจัดการนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก จึงมีความสำคัญในการให้ข้อมูลเชิงประจักษ์แก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความแตกต่าง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการนวัตกรรมบริการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก
3. เพื่อวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก

## สมมติฐานการวิจัย

การจัดการนวัตกรรมบริการส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก

## การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่

### 1. การจัดการนวัตกรรมบริการ (Service Innovation Management Concept)

แนวคิดการจัดการนวัตกรรมบริการ (Service Innovation Management) หมายถึง กระบวนการในการสร้างสรรค์ พัฒนา และบริหารจัดการนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในภาคบริการ เพื่อให้บริการมีคุณภาพสูง มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Hertog, 2010) โดยมุ่งเน้นให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่าง สร้างคุณค่าใหม่ และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การจัดการนวัตกรรมบริการ มีองค์ประกอบสำคัญ 4 มิติ ดังนี้

1) แนวคิดบริการใหม่ (New Service Concept) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความคิดริเริ่มและนวัตกรรมด้านบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและตลาดเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นการออกแบบบริการใหม่ การสร้างรูปแบบการให้บริการใหม่ หรือการเพิ่มฟีเจอร์และคุณสมบัติของบริการที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างแนวคิดบริการใหม่เป็นจุดเริ่มต้นของ

นวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน (Hertog, 2010; Gallouj & Weinstein, 1997)

2) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Client Interface) เกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์และการสื่อสารกับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และช่วยให้องค์กรได้รับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการต่อไป การให้บริการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Approach) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Bitner, Ostrom, & Morgan, 2008)

3) ระบบการส่งมอบบริการ (Service Delivery System) เกี่ยวข้องกับกระบวนการและระบบที่ใช้ในการให้บริการ ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการติดตามและประเมินผล เพื่อให้การให้บริการมีประสิทธิภาพสูงสุด การออกแบบระบบการส่งมอบบริการที่เหมาะสมช่วยลดต้นทุนเวลาและทรัพยากร และเพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้องของบริการ (Lovelock & Wirtz, 2016)

4) เทคโนโลยีสนับสนุน (Technological Options) เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการให้บริการ เช่น ระบบดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Data Analytics) หรือเทคโนโลยีอัตโนมัติ (Automation) เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ลดความผิดพลาด และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า การนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับนวัตกรรมบริการช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว (Chesbrough, 2011; Hertog, 2010)

ทั้งสี่มิตินี้ทำงานร่วมกันเพื่อยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าใหม่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## 2. ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการสร้างผลลัพธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้า รักษาฐานลูกค้า และสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง (Porter, 1985; Barney, 1991) สำหรับธุรกิจ SMEs การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันสามารถพิจารณาได้ในหลายด้าน ดังนี้

1) ด้านต้นทุน (Cost Leadership) คือ ความสามารถของธุรกิจในการผลิตสินค้าหรือให้บริการในต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยไม่ลดคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้สามารถกำหนดราคาที่แข่งขันได้และรักษากำไร ตามแนวคิดของ Porter (1985) กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันโดยอาศัยราคาที่ต่ำและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การจัดการต้นทุนอย่างมีระบบ เช่น การใช้เทคโนโลยี การปรับปรุงกระบวนการผลิตและบริการ หรือการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับ SMEs

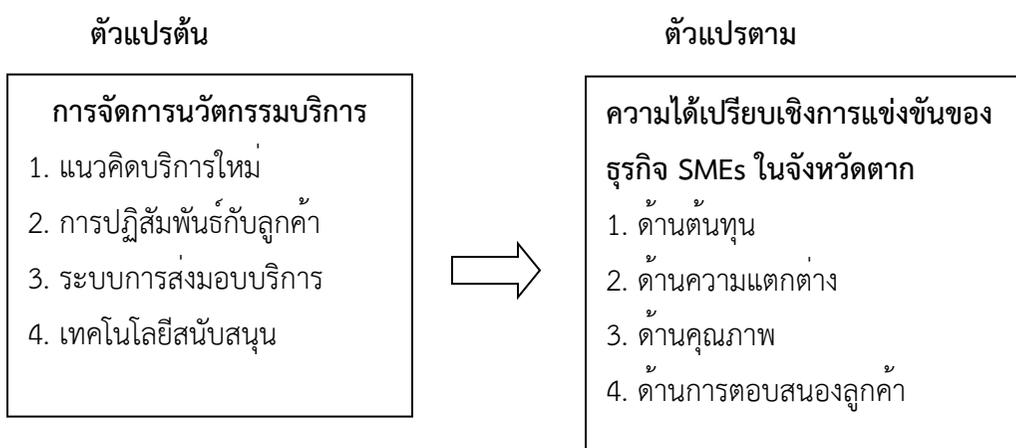
2) ด้านความแตกต่าง (Differentiation) คือ ความสามารถของธุรกิจในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าไม่สามารถหาจากคู่แข่งได้ ซึ่งสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ

3) ด้านคุณภาพ (Quality) เป็นความสามารถของธุรกิจในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ตรงตามความต้องการของลูกค้า และลดความผิดพลาดหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ตามแนวคิด Total Quality Management (TQM) และแนวทางการบริหารคุณภาพของ Deming & Juran การรักษาคุณภาพที่สม่ำเสมอช่วยให้ธุรกิจสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน การจัดการคุณภาพใน SMEs มักเกี่ยวข้องกับกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ การพัฒนาบุคลากร และการปรับปรุงกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง

4) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Customer Responsiveness) เป็นความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม ซึ่งสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ตามแนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing) ของ Lovelock & Wirtz (2016) การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน การใช้เทคโนโลยี การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการปรับปรุงกระบวนการบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา เป็นวิธีที่ SMEs สามารถสร้างความแตกต่างและรักษาฐานลูกค้าได้

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีการจัดการนวัตกรรมบริการคือการสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดท้องถิ่น พัฒนา และบริหารจัดการนวัตกรรมในภาคบริการและให้บริการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดี เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้า ปรับปรุงกระบวนการบริการ และประยุกต์ใช้

เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพ ความสำเร็จการแข่งขันคือความสามารถของธุรกิจในการสร้างผลลัพธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้รักษฐานลูกค้าและสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิดมีความสำคัญต่อ SMEs จังหวัดตาก หากสามารถบริหารจัดการนวัตกรรมบริการได้อย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างบริการที่แตกต่าง สร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดท้องถิ่นและชายแดนได้ ซึ่งสามารถนำมาเขียนกรอบแนวความคิดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการจัดการนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดตาก โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประกอบกิจการในจังหวัดตาก ทั้งในภาคบริการ การผลิต การค้า และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้าและชุมชนท้องถิ่น โดยข้อมูลประชากรถูกอ้างอิงจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดตาก (2567) จำนวน 1,528 ราย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตาม

หลักการของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ  $\pm 5$  จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 330 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน/บริหารธุรกิจ ตำแหน่งในธุรกิจ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน และ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมบริการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดตาก ประกอบด้วย แนวคิดบริการใหม่ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบการส่งมอบบริการ และเทคโนโลยีสนับสนุน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดตาก ประกอบด้วย ด้านต้นทุน ด้านความแตกต่าง ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองลูกค้า

#### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบการใช้ภาษาโดยการนำแบบสอบถามตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ค่า IOC ของข้อคำถามมีความตรงของเนื้อหา มีค่ารวมเท่ากับ 0.985 และด้านมีค่าระหว่าง 0.66 – 1.00 แสดงว่า ไม่มีข้อคำถามได้ค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.50

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลอง (Tryout) จำนวน 30 คน และใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.990 และเมื่อแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ที่ 0.70 ขึ้นไป จึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยจะทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดตาก เพื่อขออนุญาตเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 330 คน ตามที่กำหนดไว้ในทำการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน/บริหารธุรกิจ ตำแหน่งในธุรกิจ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน และ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ โดยใช้ ค่าความถี่ และร้อยละ
2. การจัดการนวัตกรรมบริการ และความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดตาก วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมบริการส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก ใช้การถดถอยพหุคูณแบบ Enter Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ผลการวิจัย

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ประสบการณ์ทำงาน/บริหารธุรกิจ 4–6 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ตำแหน่งในธุรกิจเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ประเภทธุรกิจประกอบการค้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 จำนวนพนักงาน 10 – 20 คน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ 7–10 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ตามลำดับ

#### 2. ผลการวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมบริการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการจัดการนวัตกรรมบริการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดตาก

การจัดการนวัตกรรมบริการ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. ด้านแนวคิดบริการใหม่	3.78	0.824	มาก
2. ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	3.47	0.909	ปานกลาง
3. ด้านระบบการส่งมอบบริการ	3.73	0.828	มาก

4. ด้านเทคโนโลยีสนับสนุน	3.62	0.816	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.844</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมบริการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.65, SD = 0.844) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านแนวคิดบริการใหม่ (Mean = 3.78, SD = 0.824) รองลงมาคือ ด้านระบบการส่งมอบบริการ (Mean = 3.73, SD = 0.828) ด้านเทคโนโลยีสนับสนุน (Mean = 3.62, SD = 0.816) และด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Mean = 3.47, SD = 0.909) ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดตาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดตาก

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ SMEs	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. ด้านต้นทุน	3.80	0.811	มาก
2. ด้านความแตกต่าง	3.69	0.876	มาก
3. ด้านคุณภาพ	3.54	0.921	มาก
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.68	0.869	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.869</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67, SD = 0.869) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านต้นทุน (Mean = 3.80, SD = 0.811) รองลงมาคือ ด้านความแตกต่าง (Mean = 3.69, SD = 0.876) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Mean = 3.68, SD = 0.869) และด้านคุณภาพ (Mean = 3.54, SD = 0.921) ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของการจัดการนวัตกรรมบริการ ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก

การ จัดการ นวัตกรรม บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.049	0.199		0.244	0.808		
X1	0.124	0.065	0.138	1.911	0.059	0.374	2.676
X2	0.222	0.099	0.224	2.244	0.027*	0.195	5.117
X3	0.350	0.084	0.353	4.171	0.000*	0.271	3.688
X4	0.177	0.090	0.187	1.967	0.042*	0.216	4.625

R = 0.896 R<sup>2</sup> = 0.804 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.788 SE<sub>EST</sub> = 0.312 F = 51.636 P = 0.000

a. Dependent Variable: ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.10 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดได้มีค่า 5.117 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.195 ซึ่งต่ำกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันระดับสูงจึงเกิด Multicollinearity และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้านระบบการส่งมอบบริการ และด้านเทคโนโลยีสนับสนุน ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก ขณะที่ด้านแนวคิดบริการใหม่ ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรเหล่านี้สามารถทำนายความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ร้อยละ

80.40 ( $R^2 = 0.804$ ) ส่วนที่เหลือร้อยละ 19.60 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.312 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.896 ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$= 0.049 + 0.124_{x_1} + 0.222_{x_2} + 0.350_{x_3} + 0.177_{x_4}$$

และได้สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$= 0.138_{z_{x_1}} + 0.224_{z_{x_2}} + 0.353_{z_{x_3}} + 0.187_{z_{x_4}}$$

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมบริการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.844) แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดตากมีการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและบริหารจัดการนวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และการปรับปรุงระบบการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแนวคิดบริการใหม่ (New Service Concept) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hertog (2010) ที่ระบุว่า “นวัตกรรมบริการเริ่มต้นจากการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า และเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน” นัยหมายความว่า ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดตากมีการพัฒนาแนวคิดบริการใหม่ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคและสอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่น เช่น การปรับบริการให้เข้ากับตลาดชายแดน หรือการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยนี้ยัง สอดคล้องกับงานของ วรธนา พิพัฒน์ศิริ (2566) ซึ่งศึกษาการจัดการนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างบริการใหม่และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าในระดับสูงเช่นเดียวกัน ในด้าน ระบบการส่งมอบบริการ (Service Delivery System) และ เทคโนโลยีสนับสนุน (Technological Options) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดตากมีการพัฒนาโครงสร้างการทำงานภายในให้สอดคล้องกับการให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ เช่น การใช้ระบบ POS, การจองบริการผ่านออนไลน์, หรือการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lovelock และ Wirtz (2016) ที่ชี้ว่า

เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างนวัตกรรมบริการในยุคปัจจุบัน ขณะเดียวกัน ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Client Interface) แม้อยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเมื่อเทียบกับมิติอื่น ซึ่งอาจสะท้อนว่า ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดตากยังมีข้อจำกัดในการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้า เช่น การเก็บข้อมูลลูกค้า การสร้างฐานข้อมูล CRM หรือการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สุรชาติพิทย์ ทองสวัสดิ์ (2565) ที่พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ยังขาดระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้การสื่อสารกับลูกค้ายังไม่ต่อเนื่องและขาดประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าร่วม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67, SD = 0.869) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่มีการให้ความสำคัญต่อการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะด้านต้นทุน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน ทำให้สามารถเสนอราคาที่แข่งขันได้ในตลาด ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ที่อธิบายว่าความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) สามารถเกิดขึ้นได้จากสองแนวทางหลัก คือ ความได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Leadership) และความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งองค์กรที่สามารถควบคุมต้นทุนได้ดีจะมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าและสามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ด้านความแตกต่าง (Differentiation) และ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Customer Responsiveness) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งแสดงถึงการที่ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดตากมีการพัฒนาเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การสร้างความแตกต่างนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับลูกค้า และทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ศรีทอง (2566) ที่ศึกษาพบว่า การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือ เนื่องจากช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาด ส่วนในมิติของ คุณภาพ (Quality) และ การตอบสนอง

ลูกค้า (Customer Responsiveness) แม้จะมีค่าเฉลี่ยรองลงมา แต่ก็อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพร แสงเพชร (2565) ที่พบว่า SMEs ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขายที่ดี จะมีโอกาสสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวมากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า วิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดตาก ในมิติของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Client Interface), ระบบการส่งมอบบริการ (Service Delivery System) และ เทคโนโลยีสนับสนุน (Technological Options) มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดตากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ มิติของแนวคิดบริการใหม่ (New Service Concept) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างนวัตกรรมบริการในปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงการมีแนวคิดใหม่เท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของธุรกิจในการนำแนวคิดดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติจริงผ่านระบบบริการ เทคโนโลยี และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hertog (2010) ที่เสนอว่า การจัดการนวัตกรรมบริการประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ แนวคิดบริการใหม่ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบการส่งมอบบริการ และ เทคโนโลยีสนับสนุน โดย Hertog ชี้ว่า ความสำเร็จของนวัตกรรมบริการมักขึ้นอยู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว และสอดคล้องกับงานของ ศุภกานต์ ทองดี (2566) ที่ศึกษาการบริหารจัดการนวัตกรรมบริการของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือตอนล่าง พบว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการ เช่น ระบบสั่งซื้อออนไลน์ การตอบกลับลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการ ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เพราะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มความรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การที่มิติของแนวคิดบริการใหม่ (New Service Concept) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในงานวิจัยนี้อาจสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดตากยังมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ความรู้ หรือความสามารถในการพัฒนาแนวคิดใหม่ให้เกิดเป็นนวัตกรรมบริการที่จับต้องได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วิไลพร จิตต์อารี (2564) ที่ระบุว่า SMEs ในพื้นที่ต่างจังหวัดมักเผชิญ

ข้อจำกัดด้านบุคลากรและงบประมาณ ทำให้การพัฒนานวัตกรรมมักเน้นการปรับปรุงกระบวนการเดิมมากกว่าการสร้างบริการรูปแบบใหม่

## องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดตาก สรุปองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้

1. มิติของการจัดการนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดตาก งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ไม่ใช่ทุกมิติของการจัดการนวัตกรรมบริการจะมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างเท่ากัน โดยเฉพาะมิติของ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบการส่งมอบบริการ และเทคโนโลยีสนับสนุน ที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่แนวคิดบริการใหม่ ยังไม่ส่งผลโดยตรงต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของนวัตกรรมบริการอยู่ที่ “การนำแนวคิดไปสู่การปฏิบัติจริง” มากกว่าการคิดแนวคิดใหม่เพียงอย่างเดียว

2. บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันใน SMEs พื้นที่ชายแดน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบจองออนไลน์ การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และระบบฐานข้อมูลลูกค้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนถึง “การเปลี่ยนแปลงของกลไกการแข่งขันในธุรกิจท้องถิ่น” จากการพึ่งพาการค้าชายแดนแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบบริการดิจิทัล

3. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในบริบทจังหวัดตาก ผลการวิจัยยืนยันว่า การจัดการนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลในภาพรวมต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันถึงร้อยละ 80.40 ( $R^2 = 0.804$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจ SMEs ที่มีการพัฒนาบริการอย่างเป็นระบบและใช้เทคโนโลยีสนับสนุน จะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงต้นทุน ความแตกต่าง และคุณภาพได้ดีกว่าคู่แข่ง

4. การบริหารจัดการนวัตกรรมบริการเป็นกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า SMEs ที่ประสบความสำเร็จด้านการแข่งขันมักจะมีการ “เรียนรู้ ปรับตัว และพัฒนา” ระบบบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลลูกค้า (Customer Data) เพื่อพัฒนาและปรับปรุงบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดของ Dynamic Capability ในบริบทของ SMEs ไทย

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

**สรุปผลการวิจัย** 1. การจัดการนวัตกรรมบริการของ SMEs ในจังหวัดตากอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านแนวคิดบริการใหม่ ระบบการส่งมอบบริการ และเทคโนโลยีสนับสนุน 2. ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ SMEs โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านต้นทุน รองลงมาคือ ความแตกต่าง การตอบสนองลูกค้า และคุณภาพ 3. มิติของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบการส่งมอบบริการ และเทคโนโลยีสนับสนุน มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่แนวคิดบริการใหม่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

**ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ** 1. ผู้ประกอบการ SMEs ควรพัฒนาและลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เช่น ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ระบบจัดการคำสั่งซื้ออัตโนมัติ และการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงต้นทุนและตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น 2. ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือ CRM หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าและปรับบริการให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคล 3. ภาครัฐและสถาบันการศึกษา ควรจัดโครงการอบรมหรือให้คำปรึกษาด้าน “การจัดการนวัตกรรมบริการ” และ “การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจท้องถิ่น” เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs 4. ควรสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ SMEs ภายในจังหวัด เช่น การสร้างเครือข่ายธุรกิจร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และพัฒนาแนวคิดบริการใหม่ให้เกิดขึ้นจริงในเชิงปฏิบัติ

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป** 1. ควรขยายการศึกษาไปยัง SMEs ในจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านนวัตกรรมบริการและความสามารถในการแข่งขัน 2. ศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เช่น ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ วัฒนธรรมองค์กร หรือการสนับสนุนจากภาครัฐ 3. ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อให้เข้าใจมิติของนวัตกรรมบริการในเชิงลึกมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2566). ใน รายงานสภาวะอุตสาหกรรมและสถานการณ์ SMEs ของประเทศไทย ประจำปี 2566. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

- ธนากร พรหมจันทร์. (2566). การบริหารจัดการนวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม*, 10(2), 45–59.
- พัชรินทร์ อินทร์งาม. (2565). ระบบการให้บริการและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 8(1), 55–68.
- วรรณภา พิพัฒน์ศิริ. (2566). การจัดการนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 12(2), 55–70.
- วารุณี ศรีทอง. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 12(3), 45–59.
- วิไลพร จิตต์อารี. (2564). ข้อจำกัดและแนวทางการพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจ SMEs ในพื้นที่ต่างจังหวัดของประเทศไทย. *วารสารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์*, 9(3), 103–118.
- ศิริพร แสงเพ็ชร. (2565). คุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย. *วารสารวิจัยธุรกิจและนวัตกรรม*, 8(2), 101–115.
- ศุภกานต์ ทองดี. (2566). การจัดการนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารการจัดการและนวัตกรรม*, 10(2), 75–90.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). ใน รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ปี 2567. กรุงเทพฯ: สสว.
- สุธาทิพย์ ทองสวัสดิ์. (2565). ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อการจัดการนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการ SMEs. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 9(1), 45–59.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–94.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

- Chesbrough, H. (2011). *Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26(4-5), 537–556.
- Hertog, P. den. (2010). *Managing Service Innovation: Firm-level Dynamic Capabilities and Policy Options*. Utrecht: Dialogic.
- Hertog, P. den. (2010). *Managing service innovation: Firm-level dynamic capabilities and policy options*. UNU-MERIT Working Paper No. 2010-034.
- Hertog, P. den. (2010). *Managing Service Innovation: Firm-Level Dynamic Capabilities and Policy Options*. Utrecht University.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Singapore: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Singapore: Pearson.
- Oke, A. (2007). Innovation Types and Innovation Management Practices in Service Companies. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(6), 564–587.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.