

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อ
ผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย
Product Innovation and the Primary Activities of the Value Chain
that Affect to Performance of Community Enterprises Operating
Herbal Products in Thailand

ชนิกานต์ พนมอุปัทม์¹

Chanikan Panomupatam

Article History

Received: 2022-11-08

Revised: 2022-11-21

Accepted: 2022-11-21

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงาน และ 2) เพื่อศึกษาระดับการส่งผลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 346 หน่วย จาก 3,413 หน่วยของประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.957-0.962 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยวิสาหกิจชุมชนมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยวิสาหกิจชุมชนมีกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าด้านการกระจายสินค้า และด้านการตลาดและการขายมากที่สุด และผลการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนด้านการเรียนรู้และการเติบโตมากที่สุด 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการลูกค้า ผลการศึกษานี้ผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มของสินค้าและ

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University.

E-mail: chanikan.pan@kbu.ac.th *Corresponding Author

บริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงที เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นต่อไป

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ห่วงโซ่คุณค่า ผลการดำเนินงาน วิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

Abstract

This research involves the following objectives 1) to study the level of product innovation, the primary activities of the value chain, and their performance, and 2) to study the level of effects of the product innovation and the primary activities of the value chain over the performance of the community enterprises operating herbal products in Thailand. The population includes the herbal products community enterprises entrepreneurs in Thailand. Stratified random sampling is performed over 346 units from the total of 3,413 population units. The data collecting tool used is the questionnaire with reliability ranging between 0.957 – 0.962. The statistics used are frequency, percentage, average, and standard deviation, including multiple linear regression. The research outcomes find that 1) the level of overall product innovation is high. The business's product innovations highlight the aspect of the product's unique identity the most. The overall primary activities are at a satisfactorily high level. The business is most involved in the primary activities in terms of product dispatch, marketing, and sales. The overall performance is appeared at the highest level. The business displays the most performance on learning and growth. 2) Product innovation and the primary activities of the value chain affect the business's overall performance with a statistical significance of .05 totaling over 4 aspects namely the continuous product quality improvement, new product development, and new product launch to the market, the product unique identity, and customer service. The results of this study that community enterprises can be applied to create added value of products and services in market demands, respond promptly, and gain competitive advantages. Finally, it can create sustainability for local entrepreneurs.

Keywords: Product innovation, Value Chain, Business performance, Community Enterprises, Herbal products

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยมีความหลากหลาย อีกทั้งการแข่งขันค่อนข้างทวีความรุนแรง การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขัน ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนต้องมีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องมีการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (พัทธ์ธีรา สมทรง, 2565) โดยเฉพาะการบริหารงานให้เกิดนวัตกรรมนั้น จำเป็นต้องบริหารห่วงโซ่คุณค่า โดยเฉพาะในกิจกรรมหลักเพื่อให้องค์การอยู่รอด

มีความก้าวหน้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนต้องให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดคุณค่าเพิ่มในทุกขั้นตอนของการผลิตและการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มของสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงทีและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น แนวความคิดห่วงโซ่คุณค่า จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งสร้างความสามารถในการ

แข่งขันทางธุรกิจด้วยการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือกิจกรรม เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นที่กิจกรรมปลายน้ำเพื่อสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า และเกิดการเชื่อมโยงกับคู่ค้าในโซ่อุปทานด้วยกัน ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน จึงมีการนำแนวความคิดห่วงโซ่คุณค่ามาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (ชาติชกร ศรีสุข, นิถุมล หิรัญวิจิตรภรณ์ และสุบิน แก้วเต็ม, 2563) ทั้งนี้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเป็นลักษณะการเพิ่มคุณค่าทางการสร้างความมั่นใจในสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ยอมรับและช่วยสร้างยอดขาย ตลอดจนผลกำไรในการดำเนินการ ช่วยสนับสนุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องอาศัยการจัดการนวัตกรรม ซึ่งปัจจุบันการจัดการนวัตกรรมมีความสำคัญต่อกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมแต่อย่างไรก็ตาม การจัดการนวัตกรรมจะต้องสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจ ภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและสังคมในการพัฒนากระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผู้ประกอบการมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดและช่วยขับเคลื่อนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการรับรู้คุณค่า สามารถต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (สุกัญญา ดวงอุปมา, เพ็ญสิริ ภูรกิจ และกรรณก ดลโสภณ, 2564) ดังนั้น การนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้กับองค์กร จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงการเติบโตของธุรกิจ องค์กรจะสร้างนวัตกรรมบริการให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในองค์กร คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และนวัตกรรมกระบวนการที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยจะมุ่งเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการ (มิ่งขวัญ บุญรอด และกาญจนา สุคันธรสิริกุล, 2562) จึงกล่าวได้ว่า นวัตกรรม เป็นความท้าทายอย่างยิ่งของความเป็นผู้นำทางธุรกิจที่เกิดจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญ โดยในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายที่จะส่งเสริมแนวทางการเกิดนวัตกรรมในการผลิตสินค้าเพื่อให้องค์กรอยู่รอด พร้อม ๆ กับการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็น

ตัวขับเคลื่อนความสำเร็จที่สามารถวัดได้จากการเพิ่มขึ้นของผลการทำงาน ทั้งนี้ (นุจรี ภาคาศัย และธีรต์ม พิริยะพลิน, 2558) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญศิริกา วงษ์วานิช และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2564) พบว่า อิทธิพลของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า วิสาหกิจชุมชนคือรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากภาครัฐได้สร้างนโยบายเพื่อให้เกิดทิศทางการพัฒนาระบบเศรษฐกิจเน้นการส่งเสริมและพัฒนา เพื่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ การส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้แข็งแกร่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งของภาครัฐในการขับเคลื่อนเพื่อที่ชุมชนสามารถแข่งขันกับตลาดภายในและภายนอกประเทศได้ (พระครูสุจิตตจิตติวัฒน์, ธวัชชัย สมอเนื้อ และวราชา ขุนสนธิ, 2563) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสมุนไพรเกิดขึ้นจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ประกอบด้วยองค์ความรู้ที่สั่งสมกันมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากวิถีทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอาศัยการสืบทอดพัฒนาในระยะเวลาที่ยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นในเรื่องของการใช้พืชสมุนไพรเพื่อการดูแลสุขภาพ ซึ่งใช้เป็นยาเพื่อการรักษาหรือบรรเทาโรคต่างๆ ของคนในชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การส่งเสริมคุณค่าขององค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสมุนไพร สร้างให้เกิดความตระหนักในคุณค่าของป่าและพืชสมุนไพรท้องถิ่นของตนเองได้ (สุพัตรา คำแหง, ชัยญานุช โมราศิลป์ และบุปผชาติ แต่งเกลี้ยง, 2565) อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระดับการส่งผลกระทบระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงานของกิจการวิสาหกิจชุมชน โดยประเด็นที่ศึกษาในงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย อันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันที่และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันเป็นแนวทางในการสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับการส่งผลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย

สมมุติฐานการวิจัย

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย
2. กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

ในการนิยามตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้น มิ่งขวัญ บุญรอด และกาญจนา สุคันธสิริกุล (2562) ได้นิยามปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการ ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการทำงาน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน และการพัฒนากระบวนการ ในขณะ ที่ นุจรี ภาคาสัตย์ และธีรต์ม์ พิริยะพลิน (2558) ได้กำหนดตัวแปรแฝงภายในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความยืดหยุ่นของผลิตภัณฑ์ ความล้ำหน้าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ สำหรับ ชูติมันต์ สะสอง (2560) ได้นิยามตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาโอกาส และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้กิจการมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น และการศึกษาค้นคว้า ทดลอง เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ให้มีคุณภาพดีขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

ตามความหมายของ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2553) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ โดยอาจเป็นการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด โดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับโลก ระดับประเทศ หรือระดับองค์กร ทั้งนี้นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ (Service) โดยกำหนดตัวชี้วัด 3 ด้าน ตามผลการศึกษาของ น้ำทิพย์ ไต่เต้า (2563) ที่กำหนดตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใน 3 คุณลักษณะชี้วัด อันประกอบไปด้วยตัวแปร ได้แก่ 1) การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด (Radicality) หมายถึง ความสามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าคู่แข่ง ความสามารถในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่ง พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของตลาด และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง 2) การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Quality) หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ การปรับปรุงหรือสร้างสรรค์สินค้าให้มีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด การปรับปรุงวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ และการออกแบบสินค้าให้มีความสวยงามแปลกตา และ 3) เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Uniqueness) หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย การเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น และการสร้างเรื่องราวหรือความเป็นมาของสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีในท้องตลาด

กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า

ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนต้องให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดคุณค่าเพิ่มในทุกขั้นตอนของการผลิตและการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มของสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทัน่วงที่และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น แนวความคิดห่วงโซ่คุณค่า จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจด้วยการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือกิจกรรม เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ที่สร้าง

มูลค่าเพิ่ม โดยเน้นที่กิจกรรมปลายน้ำเพื่อสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า และเกิดการเชื่อมโยงกับคู่ค้าในโซ่อุปทานด้วยกัน ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขัน จึงมีการนำแนวความคิดห่วงโซ่คุณค่ามาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ทัตษกร ศรีสุข, นิถุมล หิรัญวิจิตรภรณ์ และสุบิน แก้วเต็ม, 2563) ทั้งนี้ กิจกรรมเหล่านั้นสามารถแบ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการผลิตสินค้า และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ที่เป็นกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงในการผลิตสินค้า แต่ทำหน้าที่สนับสนุนให้กิจกรรมหลักทั้งหลาย ดำเนินไปโดยสะดวกและมีประสิทธิภาพ กิจกรรมพื้นฐานทุกกิจกรรมต่างทำงานประสานสัมพันธ์ มีการส่งต่อไปยังกิจกรรมถัดไปอย่างเป็นลำดับขั้นตอนในลักษณะห่วงโซ่ที่ขาดจากกันไม่ได้ พร้อมกับการเพิ่มคุณค่าที่เกิดจากผลผลิตของแต่ละกิจกรรม แต่หากกิจกรรมใดมีความอ่อนแอ ห่วงโซ่แห่งคุณค่าอาจจะขาด และส่งผลกระทบต่อทำกำไรของกิจการ โดยห่วงโซ่คุณค่าที่มีการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการ และต่อเนื่องทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างคุณค่าในทุกกิจกรรม โดยเริ่มจากกิจกรรมต้นน้ำในการนำเทคโนโลยีผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าและการใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้าที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดคุณค่าในทุกขั้นตอนของการผลิตและการตลาด ถัดมาคือ กิจกรรมกลางน้ำในการเข้าใจผู้บริโภคยุควิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) เพื่อการพัฒนาปรับปรุงสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยอันจะส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนตรงกับความต้องการของตลาด และตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้สูงสุด และกิจกรรมปลายน้ำ เช่น การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์การปรับตัวของชุมชนในการนำเทคโนโลยีมาส่งเสริมการขายและติดต่อกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้าได้อย่างดี (ปาจารย์ ผลประเสริฐ และกนิษฐา ศรีภิรมย์, 2565)

ผลการดำเนินงานของกิจการ

ผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของกิจกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจวัดในรูปของเวลา หน่วย เงินและอื่น ๆ เป็นผลลัพธ์สะสมขั้นสุดท้ายของกระบวนการทำงานและกิจกรรมทั้งหมดขององค์กร เช่น กำไร ยอดขาย ความพอใจของลูกค้า ผลิตภาพ เป็นต้น การจัดการผลปฏิบัติงานขององค์กรจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่ผู้จัดการจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ก่อ

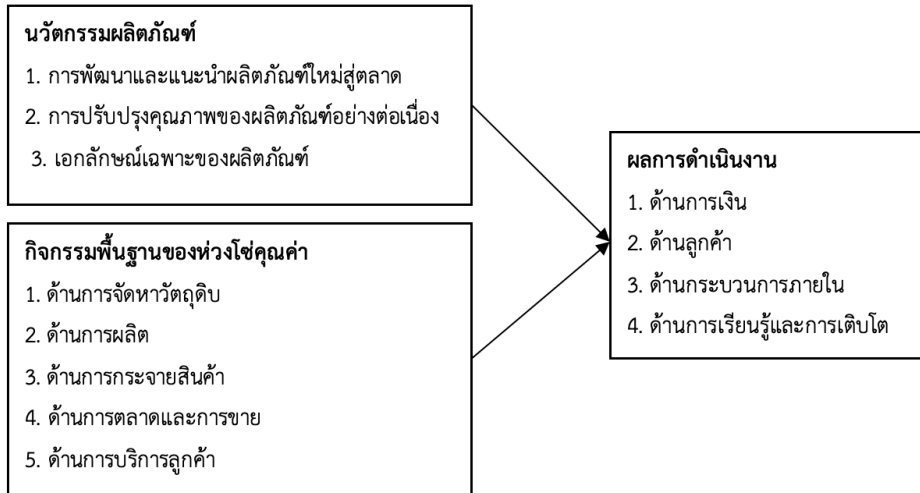
ให้เกิดผลการปฏิบัติงานระดับสูง ในเรื่องของผลการปฏิบัติงานนั้น นอกจากนี้ยังเป็นระบบที่ช่วยในการบริการผลงานขององค์กรและผลงานของบุคคลนำไปสู่การปรับปรุงระบบการทำงาน และจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (บุญชริกา วงษ์วานิช และกฤษดา เขียววัฒนสุข, 2564) การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) เป็นเครื่องมือในการบริหารผลการดำเนินงานที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพเป็นระบบการบริหารผลการดำเนินงานที่มุ่งเน้นกระบวนการกำหนดยุทธศาสตร์และผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ใน 4 มุมมอง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance) ของวิสาหกิจชุมชน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง การเติบโตของยอดขาย ผลตอบแทนทางการเงินโดยรวม รายได้ กำไร และต้นทุนที่ลดลง 2) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ลดลง จำนวนลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ความถี่ในการสั่งซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น จำนวนคำร้องเรียนลดลงและอัตราการส่งคืนสินค้าลดลง 3) ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ (Internal-Business Process Perspective) หมายถึง ใช้เวลาในการเปิดตัวสินค้าใหม่สู่ตลาดลดลง จำนวนของเสียลดลง เวลาในการผลิตสินค้าต่อหน่วยลดลง มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น การปฏิบัติตามแผนการทำงานมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ส่งสินค้าทันตามระยะเวลาที่กำหนด และ 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) หมายถึง พนักงานได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ พนักงานมีทักษะการทำงานเพิ่มขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ มีการนำข้อมูลสารสนเทศมาใช้เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน และมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย โดยตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ตัวแปรกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า และตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานของกิจการ สรุปลำดับที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey) มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย ที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว และระบุไว้ในระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมผู้ประกอบการกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรทุกภูมิภาค จำนวน 6 พื้นที่ ตามการแบ่งเขตสำนักงานส่งเสริมและพัฒนากิจการเกษตร (สสจ.) จึงใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้ผู้ประกอบการกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 346 คน (Cochran, 1963) จากทั้งสิ้น 3,413 คน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เพื่อจำกัดประเด็นคำตอบให้

อยู่ในขอบเขตของการศึกษา โดยใช้ระดับคะแนน 1-5 ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) มีค่าความเชื่อมั่นด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.957 ด้านกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า เท่ากับ 0.92 และด้านผลการดำเนินงานของกิจการ เท่ากับ 0.962 โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Lee and Hsieh, 2010)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 346 ชุด ในงานแสดงสินค้า และทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และเหมาะสมสำหรับตัวอย่างที่มีจำนวนมาก และมีอาณาเขตกระจายในวงกว้าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. สรุปผลศึกษาระดับของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ระดับของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงาน

| ตัวแปร | ความเบ้ | ความโด่ง | \bar{x} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--|---------|----------|-----------|------|----------------------|--------|
| นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1. ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด | -.166 | -.810 | 4.05 | .680 | มาก | 3 |
| 2. ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง | -.006 | -1.092 | 4.15 | .581 | มาก | 2 |
| 3. ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ | -.338 | -.869 | 4.29 | .597 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | -.018 | -1.068 | 4.16 | .548 | มาก | |
| กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า | | | | | | |
| 1. ด้านการจัดหาวัตถุดิบ | -.289 | -.449 | 4.07 | .583 | มาก | 2 |
| 2. ด้านการผลิต | -.559 | .244 | 4.07 | .642 | มาก | 2 |
| 3. ด้านการกระจายสินค้า | -.368 | -.456 | 4.09 | .645 | มาก | 1 |
| 4. ด้านการตลาดและการขาย | -.584 | -.060 | 4.09 | .638 | มาก | 1 |
| 5. ด้านการบริการลูกค้า | -.179 | -.780 | 3.91 | .689 | มาก | 3 |
| รวม | -.392 | -.214 | 4.05 | .545 | มาก | |
| ผลการดำเนินงานของกิจการ | | | | | | |
| 1. ด้านการเงิน | -.398 | -.784 | 4.34 | .571 | มากที่สุด | 3 |
| 2. ด้านลูกค้า | -.402 | -.582 | 4.26 | .536 | มากที่สุด | 4 |
| 3. ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ | -.599 | -.547 | 4.36 | .569 | มากที่สุด | 2 |
| 4. ด้านการเรียนรู้และการเติบโต | -.701 | -.761 | 4.44 | .637 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | -.420 | -.801 | 4.35 | .494 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน พบว่า กิจการมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ตามลำดับ 2) กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าในแต่ละด้าน พบว่า กิจการ

มีกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าด้านการกระจายสินค้า และด้านการตลาดและการขายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดหาวัตถุดิบ และด้านการผลิต และด้านการบริการลูกค้า ตามลำดับ และ 3) ผลการดำเนินงานในภาพรวมของกิจการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานของกิจการในแต่ละด้าน พบว่า กิจการมีผลการดำเนินงานของกิจการด้านการเรียนรู้และการเติบโตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ ด้านการเงิน และด้านลูกค้า ตามลำดับ

2. สรุปผลการศึกษาระดับการส่งผลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด

Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบว่า ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (กลายวานิชย์บัญชา, 2556) ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ระดับการส่งผลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

| ตัวแปร | b | SE _b | β | t | P-value | VIF |
|--|-------|-----------------|---------|---------|---------|-------|
| นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1. การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด | .208 | .041 | .286 | 5.125* | .000 | 2.302 |
| 2. การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง | .243 | .054 | .287 | 4.522* | .000 | 2.966 |
| 3. เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ | .203 | .044 | .245 | 4.652* | .000 | 2.047 |
| กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า | | | | | | |
| 1. การจัดหาวัตถุดิบ | .040 | .042 | .048 | .964 | .336 | 1.796 |
| 2. การผลิต | -.071 | .050 | -.092 | -1.407 | .160 | 3.171 |
| 3. การกระจายสินค้า | .084 | .053 | .110 | 1.595 | .112 | 3.500 |
| 4. การตลาดและการขาย | .019 | .055 | .024 | .335 | .738 | 3.794 |
| 5. การบริการลูกค้า | -.086 | .040 | -.119 | -2.135* | .033 | 2.305 |
| a = 1.670; R = .737, R ² = .544 ; Adjusted R ² = .533 ; SE _{est} = ±.337; F = 50.214* | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 3.006 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือไม่เกิน Multicollinearity

2. ผลการศึกษาระดับการส่งผลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ในภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = .737 ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (R Square) = .544 หรือร้อยละ 54.4 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± .337 เมื่อทดสอบแล้วพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์

และด้านการบริการลูกค้า โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนอื่นๆ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการในภาพรวม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมการนี้มีความแม่นยำในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลร้อยละ 54.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังนี้ 1) ยอมรับสมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย และ 2) ไม่ยอมรับสมมติฐานสมมติฐานที่ 2 กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า 1) กิจกรรมนวัตกรรมผลิตภัณท์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของนวัตกรรมผลิตภัณท์ในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมนวัตกรรมผลิตภัณท์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณท์มากที่สุด อาจเนื่องจากการสร้างผลิตภัณท์ของวิสาหกิจชุมชนเป็นลักษณะการเพิ่มคุณค่าทางด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ยอมรับและช่วยสร้างยอดขาย ตลอดจนการช่วยสนับสนุนและพัฒนาผลิตภัณท์จะต้องอาศัยการจัดการนวัตกรรม ซึ่งปัจจุบันนวัตกรรมผลิตภัณท์มีความสำคัญต่อกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจะต้องสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจ ภายใต้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และช่วยขับเคลื่อนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการรับรู้คุณค่า สามารถต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณท์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุธรณ์ แก้วซัง และอุธรณ์ แก้วซัง (2564: 47) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง แสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างสิ่งใหม่ หรือการทำให้แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงมาสร้างให้เป็นโอกาส นวัตกรรมจะเป็นสิ่งผลักดันให้มีการเติบโตของผลิตภัณท์ในระยะยาวและสร้างความสามารถในการแข่งขันในอนาคต 2) กิจกรรมมีกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมมีกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าด้านการกระจายสินค้า และด้านการตลาดและการขายมากที่สุด อาจเนื่องจากปัจจุบันสภาพแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ วิสาหกิจชุมชนจึงจำเป็นต้องศึกษาและมีการดำเนินกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) ซึ่งเป็นลูกโซ่แห่งกิจกรรมที่สร้างสรรค์คุณค่าต่อเนื่องสัมพันธ์กันเหมือนกับลูกโซ่ เพื่อส่งมอบคุณค่าทั้งหมดให้กับลูกค้าโดยแต่ละกิจกรรมจะมีส่วนช่วยก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มเป็นช่วง ๆ นับตั้งแต่การนำวัตถุดิบที่ได้จากผู้จัดจำหน่าย เข้าสู่กิจกรรมการผลิต จนกระทั่ง

ผ่านออกมาเป็นผลิตภัณท์สำเร็จรูป และสิ้นสุดที่ผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณท์สู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งกิจกรรมการบริการหลังการขาย (Porter, 1985 : 36-50) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีราวัฒน์ มันทรา (2559: 77) ได้ศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผ้าไหม ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมผ้าไหม โดยผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ภายในห่วงโซ่คุณค่าของผู้ประกอบการในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้บริการ (Service) รองลงมา คือ ด้าน การนำวัตถุดิบเข้า (Inbound Logistics) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งผลิตภัณท์ออก (Outbound Logistics) ตามลำดับ และ 3) กิจกรรมมีผลการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานของกิจการในแต่ละด้าน พบว่า กิจการมีผลการดำเนินงานของกิจการด้านการเรียนรู้และการเติบโตมากที่สุด อาจเนื่องจากมุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเติบโต เป็นการวัดองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการวัดใน 3 มุมมองแรก จากตัวชี้วัด 3 ด้าน คือ ทักษะ ความสามารถของพนักงาน ทักษะคิด และความพึงพอใจของพนักงาน อัตราการหมุนเวียน และเข้าออกของพนักงาน ซึ่งพนักงานถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญมากในการขับเคลื่อนองค์กร หลายองค์กรจึงให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล โดยองค์การจำเป็นต้องจัดฝึกอบรมพัฒนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน มีความมั่นคงกับงานที่ปฏิบัติมากที่สุด รวมถึงส่งเสริม และพัฒนาบุคลากรให้เกิดการคิดค้น แรงกระตุ้น แรงจูงใจในสร้างสรรค์นวัตกรรมให้กับองค์กรต่อไป จากผลการศึกษาของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร (2554: 41) ที่ได้ศึกษาการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจและการวัดผลปฏิบัติงานแบบดุลยภาพความสำเร็จในการดำเนินงาน ผลกระทบและความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินงานจากการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า มีการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จ

ในการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลกระทบและความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยการวัดผลปฏิบัติแบบคุณภาพของแต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจและแต่ละพื้นที่จังหวัด ในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมีการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ในภาพรวม อาจเนื่องจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นับเป็นรูปแบบของการใช้นวัตกรรมที่เห็นได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน รวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดิมที่พัฒนาให้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด โดยผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ปัจจัยที่เป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาดังกล่าว คือ “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” ซึ่งองค์การสมัยใหม่ถือว่าเป็นความท้าทายใหม่ที่จะสามารถนำองค์การไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว โดยนวัตกรรมที่สร้างความยั่งยืนจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่องค์การจากการลดต้นทุนการผลิต และการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้แก่องค์การอันเป็นผลมาจากคุณภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ (นฤมล พุ่มฉัตร และคณะ. 2562) การนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้กับองค์กร จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงการเติบโตของธุรกิจ องค์กรจะสร้างนวัตกรรมการบริการให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในองค์กร คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และนวัตกรรมกระบวนการที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยจะมุ่งเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการ โดยผลการวิจัยของ มิ่งขวัญ บุญรอด และกาญจนา สุคันธสิริกุล (2562) พบว่า 1) ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย มีนวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 2) ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย มีผลการดำเนินงานทางการตลาดอยู่ในระดับมาก 3) นวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลกระทบทางบวก ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในประเทศไทย และจากผลการศึกษาของ บุญทวี วาณิช และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2564) พบว่า อิทธิพลของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่ามีเพียงด้านการบริการลูกค้าส่งผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ในภาพรวม อาจเนื่องจากการบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการสาธิตหรือนำเสนอวิธีการใช้สินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ถ้าสินค้ามีปัญหา มีการคืนเงินชดเชย การติดตามผลการใช้สินค้าและให้คำแนะนำหรือตอบปัญหาลูกค้า และการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการจดจำและรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมา ซ้ำ ซึ่ง เป็นกิจกรรมที่กิจการมีการปฏิบัติน้อยกว่ากิจกรรมอื่น และเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการหลังการขายซึ่งอาจจะมีต้นทุนที่กิจการคิดว่าไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะไม่เห็นผลในการสร้างยอดขายในทันที และอาจเห็นว่ากิจกรรมการบริการลูกค้าสามารถดำเนินการร่วมกันกับกิจกรรมด้านการตลาดและการขายได้ จึงทำให้ด้านการบริการลูกค้าส่งผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ในภาพรวม ทั้งนี้จากงานวิจัยของ ยรรยง ศรีสม (2553) อธิบายว่า การตลาดและการขายจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ และการให้บริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย จากกิจกรรมต่าง ๆ ห่วงโซ่คุณค่าจะแสดงให้เห็นถึงโซ่ที่ประกอบด้วยอนุกรมของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขาย บางกิจกรรมจะนำวัตถุดิบมาแปรสภาพเพื่อป้อนเข้าสู่ขั้นตอนการประกอบ และขายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนของวัตถุดิบ มูลค่าที่เพิ่มขึ้นนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นโดยในกระบวนการผลิต เมื่อได้พิจารณาต้นทุนของกิจกรรมอย่างละเอียด เรียกว่าการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า เพื่อกำหนดว่ากระบวนการใดเพิ่มคุณค่า และกระบวนการใดไม่เพิ่มคุณค่า โดยมีเป้าหมายหลัก คือ ความพยายามออกแบบกระบวนการใหม่ กำจัด หรือทำให้กระบวนการที่ไม่เพิ่มคุณค่าเหลือน้อยที่สุด

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ระดับการส่งผลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าต่อผลการดำเนินงานของกิจการ พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนให้กิจการดำเนินการด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 3 เพื่อให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และมีความสามารถในการแข่งขัน

ตารางที่ 3

แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

| การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด | การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง | เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ |
|---|--|--|
| 1. กิจการควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการวิจัย หรือการสร้างเครือข่ายการวิจัยร่วมกับหน่วยงานที่ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาให้กับผู้ประกอบการ อาทิ อุทยานวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี (Science Park) ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมในแต่ละภาค สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง | 1. กิจการควรมีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบหลัก เพื่อให้เกิดการลอกเลียนแบบได้ยาก และมีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด 2. กิจการควรยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้วยหลัก BCG Model ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy Economy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน | 1. กิจการควรสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบหลัก รวมถึงการสร้างเรื่องราว (Storytelling) ให้กับผลิตภัณฑ์ 2. กิจการควรเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น 3. กิจการควรสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายและควรคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร และใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกิจการอาจขอรับคำปรึกษาแนะนำเชิงลึกด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม |

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบต่อวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1.1 จากการศึกษาพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

งานของกิจการ ในภาพรวม ซึ่งวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ประกอบด้วยองค์ความรู้ที่สั่งสมกันมาจากระสับการณทั้งทางตรงและทางอ้อมจากวิถีทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอาศัยการสืบทอดพัฒนาในระยะเวลายาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นในเรื่องของการใช้พืชสมุนไพรเพื่อการดูแลสุขภาพ ดังนั้น กิจการจึงควรส่งเสริม สนับสนุนให้กิจการเป็นองค์กรนวัตกรรม หรือองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานของการสร้างนวัตกรรมในองค์กร นวัตกรรมสามารถถูกนำเสนอผ่านทางวงจรของการเรียนรู้ที่รวมกระบวนการของการทดลอง ประสบการณ์ การสะท้อน และการรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ในการจัดการกระบวนการเรียนรู้จะต้องสร้างเงื่อนไขภายใต้โอกาสในการเรียนรู้และการแสวงหาที่เพิ่มขึ้น โดยกิจการต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และช่องทางการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ของพนักงานในองค์กร โดยการพัฒนากลยุทธ์ด้านการเรียนรู้ ซึ่งการสร้างและปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ในการทำงานประจำ ทำให้พนักงานให้ความสนใจในงานประจำ และได้พัฒนาการเรียนรู้ของตนด้วยวิธีการต่าง ๆ

1.2 จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าด้านการบริการลูกค้าส่งผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ในภาพรวม โดยการบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการสัทธิหรือแนะนำวิธีการใช้สินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า การติดตามผลการใช้สินค้าและให้คำแนะนำหรือตอบปัญหาลูกค้า และการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อการจดจำและรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมา ซ้ำซ้ำ ซึ่งเป็นการบริการหลังการขายซึ่งอาจจะมีต้นทุนที่กิจการคิดว่าไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ดังนั้นกิจการอาจนำกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กรและตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและบริการของกิจการ โดยการทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจการ เช่น ให้ลูกค้าเป็นผู้ช่วยในการพัฒนารสชาติใหม่ ด้วย การมาเป็นผู้ชิมและออกความคิดเห็นต่อสินค้ารสชาติใหม่ หรือการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการตั้งสโลแกนสำหรับสินค้าใหม่ หรือการจัดกิจกรรมออกไปช่วย

เหลือสังคร่วมกันระหว่างกิจการกับลูกค้า หรือให้ลูกค้ามาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) รวมถึงพนักงานในกิจการก็สามารถเป็น Brand Ambassador ให้กับตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน

1.3 จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการด้านการเรียนรู้และการเติบโต ดังนั้น กิจการควรให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) มีผู้เชี่ยวชาญวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้ามากกว่า 1 ราย 2) มีการนำทรัพยากรภายในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้า 3) มีการจัดหาวัตถุดิบที่พร้อมนำมาใช้งานได้ทันเวลา 4) มีแนวทางในการจัดการความเสี่ยงในกรณีที่วัตถุดิบขาดแคลน 5) มีการควบคุมระดับวัตถุดิบในคลังสินค้าได้เหมาะสม 6) มีการนำข้อมูลสารสนเทศมาใช้เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน และ 7) พัฒนาหรือสนับสนุนให้สภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อให้ผลการดำเนินงานของกิจการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับนักวิชาการหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร หรือมีประเด็นสำคัญที่จะมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับโดยการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะมีผลต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน มาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันกับปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SEM) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบและเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎี เพื่อทำการยืนยันว่าสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565, 2 มิถุนายน). *สรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว*.
http://www.dla.go.th/upload/document/type2/2022/5/27408_1_1653533641109.pdf.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 14). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- จิราวัฒน์ มั่นตรา. (2559). การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผ้าไหม ในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 16(3), 77-93.
- ชุติมันต์ สະสอง. (2560). การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 6(1), 24-36.
- ชัชฎาภรณ์ ศรีสุข, นิถมล หิรัญวิจิตรภรณ์ และสุบิน แก้วเต็ม. (2563). ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลพบุรี รองรับโครงการ Smart Farmer. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 14(2), 505-521.
- นฤมล พุ่มฉัตร และคณะ. (2562). นวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจเครื่องสำอาง. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 5(1), 4-19.
- น้ำทิพย์ ไต้เต้า. (2563). *ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตศึกษา ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นุจรี ภาคสัตย์ และธีรรัตน์ พิริยะพลิน. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนวัตกรรมผลิตภัณฑ์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 8(2), 141-161.
- บุญชรีกา วงษ์วานิช และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2564). ผลกระทบเชิงสาเหตุของความสามารถเชิงพลวัตและคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อผลการดำเนินงานของบริษัทผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัล: การศึกษาตัวแปรคั่นกลางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการตลาด. *วารสารคณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(2), 423-445.
- ปาจรีย์ ผลประเสริฐ และกนิษฐา ศรีภิรมย์. (2565). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(2), 229-245.
- พระครูสุจิตต์กิตติวัฒน์, ธวัชชัย สมอเนื่อ และวราษา ขุนสนธิ. (2563). ศึกษาวิจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเสื่อบ้านท่าแฉลบ จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 20(4), 11-23.
- พัทธ์ธีรา สมทรง. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 91-102.
- มิ่งขวัญ บุญรอด และกาญจนา สุคันธสิริกุล. (2562). ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 13(3), 225-236.
- ยรรยง ศรีสม. (2554: มิถุนายน-กรกฎาคม). ห่วงโซ่คุณค่าในงานโลจิสติกส์. *เทคโนโลยี*, 37(211), 39-44.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ เบญญาภา กันทะวงศ์วาร. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยการวัดผลปฏิบัติแบบดุลยภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 2(1), 41-57.

- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2553). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร ฉบับปรับปรุงใหม่*. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สุกัญญา ดวงอุปมา, เพ็ญสิริ ภูวรกิจ และกรรณก ดลโสภณ. (2564). แนวทางการจัดการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรผู้ปลูกพุทราในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(2), 44-55.
- สุพัตรา คำแหง, ชัญญาอนุช โมราศิลป์ และบุปผชาติ แต่งเกลี้ยง. (2565). นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นของชุมชนบ้านวังไทร อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *สยามวิชาการ*, 23(1), 1-19.
- อุธรณ์ แก้วซัง และอุธรณ์ แก้วซัง. (2564). แนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย: ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราชและพัทลุง. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(4), 39-50.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2560). *ความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ใช้ในการบริหารกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่มูลค่าของกิจการโอท็อป กลุ่ม เอ ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd). John Wiley and Sons.
- Lee, J. S. & Hsieh, C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109-119.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.