

การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูป
กลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ
Creating added value that affects the success of privatized
community enterprises Nangled Dessert Group, Ban Huai Village,
Village No.3, Nong Don Sub-district, Chaturus District,
Chaiyaphum Province

อนุชา เจริญรักษ์

Anucha Charoenrak

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: s60463829026@ssru.ac.th

Received: 2022-11-29; Revised: 2022-12-30; Accepted: 2022-12-31

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ และเพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 158 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วยหมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปหาน้อย ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านบุคลากร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านความสามารถเชิงนวัตกรรม ตามลำดับ จากสมมติฐาน การสร้างมูลค่าเพิ่มส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วยหมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสำคัญ : การสร้างมูลค่า, วิสาหกิจชุมชน, ขนมนางเล็ด



Abstract

The research aimed to study the level of value-added creation of the Ban Huai community enterprise, Village No. 3, Nong Don Sub-district, Chaturus District, Chaiyaphum Province. To study the success level of Ban Huai Community Enterprise, Village No. 3, Nong Don Sub-district, Chaturus District, Chaiyaphum Province. And to check the value-added factors affecting the success of Community enterprise processing, Nang Led dessert group, Ban Huai Village No. 3, Nong Don Sub-district, Chaturus District, Chaiyaphum Province. The population of this research was 158 members of the privatized community enterprise of Nang Let, Ban Huai Moo 3, Nong Don Sub-district, Chaturus District, Chaiyaphum Province. This research was quantitative. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. The results showed the value-added creation of the privatized community enterprise, Nang Let, Ban Huai, Moo 3, Nong Don Sub-district, Chaturus District, Chaiyaphum Province. Overall, the samples were at the most agreeing level. When considering the mean descending side by side, it was found that the sample group agreed with the personnel side the most, followed by the image. Product, service, and innovation capability, respectively, from the value-added assumptions affecting the success of the community enterprise, the Nang Led snack group, Ban Huai Village, Moo 3, Nong Don Sub-district, Chaturus District, Chaiyaphum Province. At the statistical significance level of .05.

Keywords: Value Creation, Community Enterprises, Nangled Sweets

บทนำ

ในสภาวะการแข่งขันของด้านการเกษตรของไทยในปัจจุบัน การเพิ่มขีดความสามารถของเกษตรกรไทย โดยการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูปสินค้าเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากส่วนที่เหลือทิ้งจากกระบวนการแปรรูปสินค้าเกษตร เพื่อแก้ไขปัญหาราคาผลผลิตทางการเกษตรที่ตกต่ำในช่วงที่วัตถุดิบ ล้นตลาด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่แข่งซึ่งกำลังมีบทบาทด้านการค้า สินค้าเกษตรระหว่างประเทศมากขึ้น อันจะส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของ ประเทศไทยในอนาคต การกสิกรรมและอาชีพในด้านเกษตรทุก ๆ อย่างย่อมต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายด้านด้านหนึ่งก็คือ หลักวิชาของการเพาะปลูก เป็นต้น และอีกด้านหนึ่งก็เป็นการช่วยให้เพิ่มหลักวิชาเหล่านั้น และเมื่อได้ปฏิบัติแล้วได้ผลผลิตแล้วก็ต้องสามารถดัดแปลงและขายจำหน่ายผลผลิตที่ตนได้ทำฉะนั้นทุกอย่างต้องสอดคล้องกัน ความขยันหมั่นเพียรในการผลิต ความรู้ในวิชาการผลิตและความรู้ในการเป็นอยู่ ทั้งความรู้ในด้านจำหน่าย ล้วนเป็นความรู้ที่จะต้องประสานกันหมด

การแปรรูปสินค้าเกษตรเป็นกระบวนการสร้างมูลค่า (Value-added) ให้แก่ตัวสินค้าเนื่องจากสินค้าเกษตรที่อยู่ในรูปของวัตถุดิบจะมีมูลค่าค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรที่ผ่านการแปรรูปมาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการส่งออก สินค้าเกษตรที่ไม่มีการแปรรูปจะมีมูลค่าต่ำกว่าสินค้าเกษตรที่ผ่านกระบวนการแปรรูป การแปรรูปสินค้าเกษตรทำให้สามารถเก็บรักษาสินค้าเกษตรไว้ได้นานยิ่งขึ้น และสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าด้านราคาสินค้าตามฤดูกาล กลุ่มเกษตรแปรรูปมีความสำคัญและหลักการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรวมกลุ่มเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของเกษตรกร เพื่อให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทยภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อย่างไรก็ตามสังคมไทยยังมีศักยภาพทุนที่สามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหาและสร้างเป็นภูมิคุ้มกันที่เข้มแข็ง เพื่อในชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศมีทรัพยากรที่สามารถแปลงมูลค่า หากรู้จักการบริหารจัดการทรัพยากรสินค้านั้นอย่างชาญฉลาด โดยเฉพาะ “ทุนปัญญาท้องถิ่น” (Community Capital) ซึ่งหมายถึง ทุนหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่มาแต่ดั้งเดิม หรือสร้างขึ้นใหม่โดยการก่อให้เกิดผลผลิต ที่มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน 5 ทุน ซึ่งจะกล่าวถึงความหมายของทุนต่าง ๆ ในบทต่อไป ดังนี้ 1) ทุนมนุษย์ (Human Capital) 2) ทุนสังคม (Social Capital) 3) ทุนกายภาพ (Physical Capital) 4) ทุนธรรมชาติ (Nature Capital) และ 5) ทุนการเงิน (Financial Capital) (กรมการพัฒนาชุมชน, 2550)

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารอันดับต้นๆ ของโลก อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และจากความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยโมเดลไทยแลนด์ 4.0 “นวัตกรรมอาหาร” จึงมีความสำคัญยิ่งในการเปลี่ยนจากการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป สู่การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเชิงนวัตกรรม หรือกล่าวได้ว่ามุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านั้นเอง โดยในปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็วคนในประเทศใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ และที่สำคัญประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ดังนั้น ทิศทางของนวัตกรรมอาหารจึงเน้นทางด้านอาหารฟังก์ชัน อาหารเพื่อสุขภาพ การใช้สารปรุงแต่งอาหารหรือสารสกัดทางโภชนาการเพื่อผลิตอาหารคุณภาพสูง รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์อาหาร การตรวจสอบย้อนกลับ ความปลอดภัยอาหาร และเทคโนโลยีการเก็บรักษาและการขนส่งอาหาร นวัตกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กรนี้นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Product innovation) ผ่านการสร้างสรรคให้เกิดมูลค่า (Value Creation) จนนำไปสู่การสร้างรายได้ที่ดี ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนต้องผ่านเส้นทางการบริหารจัดการที่ดี มีการจัดการความรู้ที่เยี่ยมยอด มีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอภายใต้การกำกับที่ดี จนนำไปสู่การสร้างแนวปฏิบัติที่ดี (Wolf and Pett, 2006) การสร้างสรรค์มูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน มีความหมายของการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าด้วยต้นทุนทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจนแสดง อัตลักษณ์ของสินค้าจึงจะทำให้สินค้าวิสาหกิจชุมชนแตกต่างจากสินค้าของอุตสาหกรรมหลัก ซึ่งการสร้างสรรคมูลค่าทำให้สินค้าไปไกลกว่าการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ผ่านการแปรรูปและสร้างบรรจุภัณฑ์ (สรชัย โฆษิตบวรชัย, 2553)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजัตรัส จังหวัดชัยภูมิ เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านใดที่ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบล



หนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิประสบความสำเร็จ ตามหลักการการประเมินแบบสมดุล (Balance Score card) ที่ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา อันจะส่งผลให้สมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น และนำไปสู่การได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อความสำเร็จของ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ 5 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) 2. คุณค่าด้านบริการ (Service Value) 3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) 4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) 5. คุณค่าด้านความสามารถเชิงนวัตกรรม

ตัวแปรตาม ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ รวมทั้งสิ้นจำนวน 261 คน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกศึกษางานวิจัย วิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ



5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลา ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลพื้นที่งานวิจัย วิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

การทบทวนวรรณกรรม

การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้แก่

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1.1 ประโยชน์หลักเช่น รถยนต์ เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบ ความหรูหรา ความทันสมัย ราคาสินค้า ความมีชื่อเสียงยาวนาน และเป็นที่ยอมรับ

2. คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกใน ด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และ ความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง และ วิจารณ์ญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และ ถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อันปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและ ปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าว

2.10 การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understand Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว



3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน ดังนี้

- 3.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญ และมีความรู้
- 3.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง
- 3.3 ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ
- 3.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้องสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า
- 3.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ
- 3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแบรนด์เนม มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความ มีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูล ที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งมีผลต่อคุณค่าของสินค้า เราจะพบว่า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน เราจะมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ

การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน การเปิดตลาดใหม่และรูปแบบหรือวิธีการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า (George, Works, & Waston-Hemphill, 2005; Regan & Ghobadian, 2004) ผู้เขียนได้รวบรวมประเภทนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ ดังกล่าวไว้ 4 ประเภทคือ

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ในรูปแบบ เทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ทั้งนี้อาจรวมไปถึงการพัฒนาหรือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยอาจขึ้นอยู่กับสินค้าหรือการบริการ ซึ่งเป็นผลผลิต ขององค์การ (Schilling, 2008; Smits, 2002) นอกจากนี้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์การ (Shu, Zhou, Xiao & Gao, 2014) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้น ได้รับแรงผลักดัน จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์การ จึงควรมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและคู่ค้า (supplier) (Akova, Ulusoy, Payzin & Kaylan, 1998)



2) นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) คือ การประยุกต์หรือความสามารถในการเปลี่ยนแปลง กระบวนการในการผลิตโดยมีเป้าหมายคือการลดต้นทุนและ เพิ่มผลผลิตรวมทั้งส่งผลให้การทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้น (Lin & Cheng, 2007) โดยอาศัยเครื่องมือ กรรมวิธีในการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการ องค์กร เพื่อที่จะช่วยในการลดต้นทุน พัฒนากระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตหรือ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ใหม่ (OECD, 2005) สอดคล้องกับที่สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2553) อธิบายว่า นวัตกรรมกระบวนการเป็นรูปแบบการใช้นวัตกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นการปรับเปลี่ยนแนวทาง กระบวนการ กระบวนการผลิต หรือวิธีการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจ (B2B E-Commerce) ที่ช่วยลดความจำเป็นในการจัดทำเอกสารของภาคธุรกิจ อันส่งผลต่อการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เป็นต้น

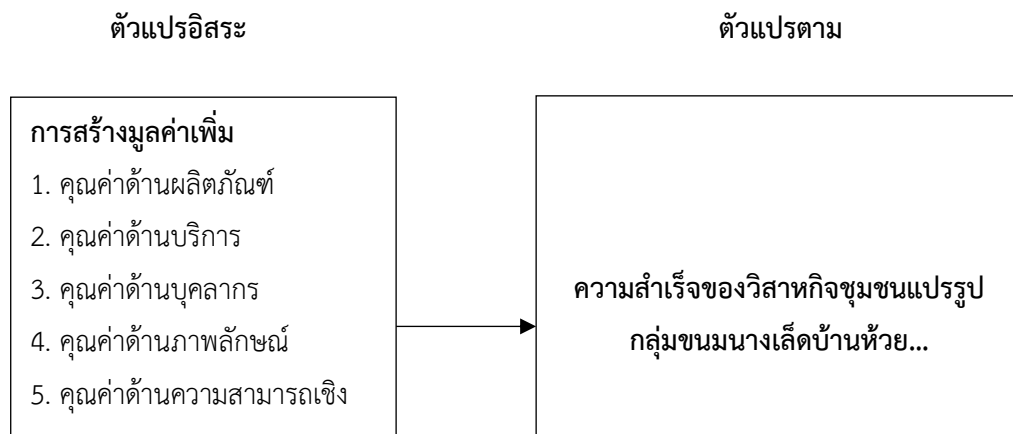
3) นวัตกรรมการตลาด (market Innovation) คือ การสนองความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ และการ หลีกหนีออกจากสมรภูมิการแข่งขันด้วยการหาช่องทางตลาดใหม่ ที่มีความรุนแรงของการแข่งขันที่น้อยกว่า (Weiss, 2003) กลยุทธ์ที่แตกต่างของวิสาหกิจชุมชนจากธุรกิจขนาดใหญ่ ควรมุ่งเน้นการจัดการการเปลี่ยนแปลง ภายในองค์กร เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็วจากปัจจัยภายนอก อีกทั้งอาศัยความร่วมมือจาก บุคลากรต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งเป็นลักษณะ สำคัญของการพัฒนาองค์กร

4) นวัตกรรมบริการ (service Innovation) คือ แนวคิดและการพัฒนาการให้บริการขององค์กร (Michel, Brown & Gallan, 2007) ซึ่งการพัฒนาการให้บริการใหม่นั้นเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อความสามารถทางการแข่งขันในหลากหลายธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ (Gallouj & Weinstein, 1997) ซึ่งการให้บริการนั้นจะมุ่งเน้นไปที่ตัวลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นสำคัญ (Lee & Chen, 2009) ทั้งนี้ นวัตกรรมบริการเป็นรูปแบบการใช้นวัตกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อย่างชัดเจน มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ซึ่งหมายความรวมถึงวิธีการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ (จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์, 2558) โดยมักอยู่ในรูปวิธีการใหม่ในการ ให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมาสร้างสรรค์สร้างเป็น นวัตกรรมบริการใหม่ๆ เช่น การซื้อขายสินค้าผ่าน การประมูลทางเว็บไซต์ เป็นต้น (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2553) และนวัตกรรมบริการสามารถแสดงให้เห็นได้ถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงขององค์กรทั้งในส่วนของการนำเสนอบริการต่อลูกค้าและการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมต่อ องค์กร (Gustafsson, Kristensson & Witell, 2012) นอกจากนี้ นวัตกรรมบริการควรที่จะส่งผลทั้ง ทางตรงและทางอ้อมในการสร้างคุณค่าทั้งต่อองค์กรและลูกค้า (Salunke, Weerawardena & McColl-Kennedy, 2011)



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ รวมทั้งสิ้นจำนวน 261 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 158 คน โดยเลือกวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารที่มีอยู่แล้ว เพื่อนำข้อมูลส่วนดังกล่าวนี้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้ทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมกับสภาพองค์การและบุคลากรในองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วยหมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ และคุณค่าด้านความสามารถเชิงนวัตกรรม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วยหมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามถึงข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างมูลค่า ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วยหมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วยหมูที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามและดำเนินการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเองในขณะนั้นจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 นำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียง จัดลำดับความสำคัญ ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเขียนรายงานในลำดับต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของวิสาหกิจ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความสำเร็จ ของวิสาหกิจ ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของวิสาหกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแปรรูปจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 158 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมีสถานภาพโสด

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านความสามารถเชิงนวัตกรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

1.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ขนมนางเล็ดให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และการคิดค้นและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยสวยงามดึงดูดความสนใจจากลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ขนมนางเล็ด โดยการสร้างคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมนางเล็ดให้ได้มาตรฐานโดดเด่นเหนือคู่แข่ง มี



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และประสบการณ์ของชุมชน และมีพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

1.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบริการ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การให้บริการโดยเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสามารถสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในผลิตภัณฑ์/บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนการนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่ๆ ให้กับลูกค้า มีการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

1.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบุคลากร ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาให้สมาชิกมีความรู้และความชำนาญในการทำงาน มีการยกย่องชมเชยและให้รางวัลเมื่อสมาชิกทำงานประสบความสำเร็จ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกันที่สะดวกและรวดเร็ว มีการมอบหมายงานที่สอดคล้องกับความรู้ ความสามารถของสมาชิกในกลุ่ม กำหนดผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ให้แก่สมาชิกอย่างเป็นธรรมและเหมาะสม และมีการสนับสนุนให้สมาชิกเข้าร่วมการประชุม อบรม สัมมนา และการศึกษาดูงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

1.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านภาพลักษณ์ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน วิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และวิสาหกิจชุมชนได้มีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์แก่สมาชิก เครือข่าย และบุคคลภายนอกอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนวิสาหกิจชุมชนของท่านได้มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ วัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการควบคุมตรวจสอบในทุกขั้นตอน และวิสาหกิจชุมชนของท่านได้มีระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

1.5 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านความสามารถเชิงนวัตกรรม ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิสาหกิจชุมชนสามารถเกิดการพัฒนาลักษณะอย่างสร้างสรรค์ สามารถทำให้เกิดช่องทางทางการตลาด สามารถทำให้เกิดการพัฒนาองค์กร สามารถในการควบคุมคุณภาพต้นทุนและเวลาในการผลิตสินค้า สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการบริหารจัดการ/การผลิต ของวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และสามารถในการควบคุมคุณภาพต้นทุน และเวลาในการผลิตสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2. ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้



2.1 ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนด้านการเงิน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ารายใหม่ มีการลดลงของต้นทุนต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ มีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ารายเก่า มีการเพิ่มขึ้นของรายได้หรือบริการ ผลกำไรของวิสาหกิจชุมชนมีความแน่นอนและต่อเนื่อง และการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2.2 ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ด้านลูกค้า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิสาหกิจชุมชนแก้ปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า ลูกค้าแสดงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ วิสาหกิจชุมชนมีจำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น วิสาหกิจชุมชนมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากการขยายฐานลูกค้า และวิสาหกิจชุมชนสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2.3 ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ด้านกระบวนการภายใน ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการวางแผนการปฏิบัติงานล่วงหน้าทุกขั้นตอน วิสาหกิจชุมชนส่งมอบวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการได้ตรงตามกำหนด วิสาหกิจชุมชนสามารถจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพ วิสาหกิจชุมชนสามารถจัดหาวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการได้ทันกับความต้องการ และแผนงานการปฏิบัติงานที่วางไว้มีความเหมาะสม สามารถนำไปปฏิบัติได้โดยไม่เกิดปัญหา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2.4 ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนมีการฝึกอบรมหรือสอนงานให้แก่สมาชิกเพื่อการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน และพัฒนาองค์กร สมาชิกมีทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมองค์กร สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ระบบการทำงาน และระบบการให้ผลตอบแทน และสมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วยหมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วยหมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ ตัวแปรตาม ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดมากที่สุด ($\beta = 0.269$) รองลงมาที่ส่งผลตามลำดับ คือ ด้านบริการ ($\beta = 0.353$) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.179$) และด้านภาพลักษณ์ ($\beta = 0.206$) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.691 แสดงว่า อิทธิพลของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ สามารถร่วมกันทำนายหรืออธิบายความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภोजตุรัส จังหวัดชัยภูมิ ได้ร้อยละ 69.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 30.9 เป็นผล



เนื่องจากตัวแปรอื่น ส่วนการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านความสามารถเชิงนวัตกรรม ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ

อภิปรายผล

จากสมมติฐาน การสร้างมูลค่าเพิ่มส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วยหมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลจากการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วยหมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ 4 ด้าน ตามค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ส่วนด้านความสามารถเชิงนวัตกรรม ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดบ้านห้วยหมู่ที่ 3 ตำบลหนองโดน อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ อภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

ด้านที่ส่งผล 4 ด้าน อภิปรายผลตามลำดับของค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบริการ ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้จะเป็นเพราะระดับความเชื่อว่าความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนฯ นี้มีการให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การให้บริการโดยเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสามารถสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในผลิตภัณฑ์/บริการ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ โดยผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริญา ตั้งณมิตร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์กรและความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่วัดจากการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรแบบสมดุล พบว่า ปัจจัยองค์กรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยองค์กรด้านโครงสร้าง เพื่อให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนมนางเล็ดฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นอันดับสูงสุด ทั้งนี้จะเป็นเพราะระดับความเชื่อว่าความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนฯ นี้มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ขนมนางเล็ดให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการคิดค้นและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยสวยงามดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และมีการสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ขนมนางเล็ด โดยการสร้างคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ โดยผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรินทิพย์ ภัสตาวงศ์ (2548) ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจประเภทสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้านประสบความสำเร็จ ซึ่งพบว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่สุดที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จอันเนื่องมาจากการที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสาคร คันธโชติ (2547) ซึ่งย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการที่ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมา

นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ ขนาด สีสันสวยงามน่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนม นางเล็ดฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะระดับความเชื่อว่าความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนฯ นี้ ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน วิสาหกิจชุมชนของท่านเป็นส่วนหนึ่งของระบบควบคุมคุณภาพด้านการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และวิสาหกิจชุมชนของท่านได้มีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์แก่สมาชิก เครือข่าย และบุคคลภายนอกอย่างสม่ำเสมอ โดยผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาเขตพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร”พบว่า ความสำเร็จในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏต่อลูกค้าและสังคมภายนอกเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบุคลากร ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนม นางเล็ดฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะระดับความเชื่อว่าความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนฯ นี้มีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาให้สมาชิกมีความรู้และความชำนาญในการทำงาน มีการยกย่องชมเชย และให้รางวัลเมื่อสมาชิกทำงานประสบความสำเร็จ และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกันที่สะดวกและรวดเร็ว โดยผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ployhart and Moilemo (2011) ได้ศึกษาผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาทุนมนุษย์: ในมิติที่หลากหลายพบว่าทุนมนุษย์ คือ ความรู้ความสามารถ ทักษะ ทักษะ และอื่น ๆ ที่อยู่ในตัวบุคคล คนที่มีความแตกต่างกันย่อมมีทุนมนุษย์ที่แตกต่างกันซึ่งบุคลากรที่มีศักยภาพเพียงพอพร้อมด้วยการเป็นทุนมนุษย์ที่ดีย่อมมีขีดความสามารถในการปฏิบัติงานและวางแผนการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ericson and McCall (2012) ได้ศึกษา การนำทุนทางปัญญาไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในอุตสาหกรรมบริการพบว่า การที่องค์กรมีบุคลากรที่พร้อมไปด้วยทุนทางปัญญาอันได้แก่ ความรู้ทักษะและทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพหรือมีผลตอบแทนที่สูงขึ้นซึ่งถ้าบุคลากรเหล่านั้นได้รับการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพยิ่งจะทำให้เกิดผลประโยชน์มากขึ้นไป อีกส่วนองค์กรที่ไม่มีบุคลากรที่มีทุนทางปัญญาที่มีศักยภาพแต่มีการจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ และมีความต่อเนื่องก็สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

ด้านที่ไม่ส่งผลมี 1 ด้าน คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านความสามารถเชิงนวัตกรรม ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกลุ่มขนม นางเล็ดฯ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะระดับความเชื่อว่าความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนฯ นี้สามารถเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ เกิดช่องทางทางการตลาด และเกิดการพัฒนาองค์กร โดยผลการศึกษาครั้งนี้ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธชัย ฮารีบิน สมนึกเอื้อจิระพงษ์พันธ์ และสุนันทา เสี่ยงไทย (2559) ได้ศึกษาความสามารถด้านเครือข่ายและความสามารถเชิงนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า การพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบ การวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในองค์กร คือ ความสามารถ



และทรัพยากร ขององค์การที่สามารถเชื่อมโยงอย่างสอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่ประกอบไปด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เป็นศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจของมหาวิทยาลัย และการตอบสนองของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย และการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และประสบการณ์ของชุมชนให้ได้มาตรฐาน และสามารถสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในผลิตภัณฑ์/บริการ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
2. ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
3. ควรมีการสนับสนุนให้สมาชิกเข้าร่วมการประชุม อบรม สัมมนา และการศึกษาดูงาน
4. ควรมีการพัฒนากระบวนการควบคุมคุณภาพด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเทคโนโลยีการผลิตมาช่วยพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการควบคุม ตรวจสอบในทุกขั้นตอน

5. ควรมีการสร้าง ความแตกต่างที่ได้เปรียบให้กับตัวผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้เกิดช่องทางการตลาดได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้มีการขยายขอบเขตการวิจัยออกไปครอบคลุมพื้นที่ทุกอำเภอในจังหวัดชัยภูมิ
2. ควรพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ให้ได้วิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน
3. ควรมีการศึกษาในรูปแบบของการพัฒนามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่นำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน
4. ควรมีการศึกษาวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยให้คนในชุมชนร่วมในขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและปัญหาด้านต่าง ๆ ของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2550). แนวทางการดำเนินการงานโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2556, จาก <http://www3.cdd.go.th>
- จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2558). เรียนรู้กลยุทธ์เทคโนโลยีจากกรณีศึกษา แนวคิดและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญจันทร์ ต้นติวิมลจร. (2555). ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาเขตพื้นที่ภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ยุทธชัย ฮาริบิน, สมนึกเอื้อ จิระพงษ์พันธ์ และสุนันทา เสี่ยงไทย. (2559). ความสามารถด้านเครือข่ายและความสามารถเชิงนวัตกรรม ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารนักบริหาร*, 36(2), 79-88.
- ศรินทิพย์ ภัสดาวงศ์. (2548). ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจประเภทสินค้าของขวัญและของประดับตกแต่งบ้าน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริญา ตังนฤมิตร. (2558). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สาคร คันธ์โชติ. (2547). *การออกแบบผลิตภัณฑ์งานไม้*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, ฝ่ายส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2553). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สุรัชย์ โฆษิตบวรชัย. (2553). *สร้างสรรค์คุณค่า “Value Creation” บทสรุปของความสำเร็จยุคใหม่จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2554, จาก www.okmd.or.th
- Akova, B., Ulusoy, G., Payzin, E., Kaylan, A. R. (1998). *New product development capabilities of the Turkish electronics industry*. In: *Proceedings of the Fifth International Product Development Management Conference*, Como, Italy, pp. 863–876.
- Ericson, G. S., and MoCall, M. (2012). Using Intellectual Capital to Enhance Performance in the Hospitality Industry. *Advances in Competitiveness Research*, 20(1/2), 58-66.
- Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26, 537-556.
- George, M., Work, J., & Watson, H. K. (2005). *Fast innovation: Achieving superior differentiation, speed to market, and increased profitability*. New York: McGraw-Hill.
- Gustafsson, A., Kristensson, P. & Witell, L. (2012). Customer co-creation in service innovation: a matter of communication. *Journal of Service Management*, 23(3), 311-327.
- Lee, Y.-C., & Chen, J.-K. (2009). A new service development integrated model. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1669-1686.
- Lin, C. Y., & Cheng, M. Y. (2007). Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management Research News*, 30(2), 115-132.
- Michel, S., Brown, S. W., & Gallan, A. S. (2007). An expanded and strategic view of discontinuous innovations: deploying a service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 54-66.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Paris.
- Ployhart, R. E., and Moilterno, T. P. (2011). Emergence of the Human Capital Resource: a Multilevel Model. *Academy of Management Review*, 36(1), 127-150.



- Regan, N. O., & Ghobadian, A. (2004). Innovation in SMEs: The impact of strategic orientation and environmental perceptions. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54(2), 81-97.
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2011). Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project-oriented service firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1251- 1263.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Shu, C., Zhou, K. Z., Xiao, Y., & Gao, S. (2014). How Green Management Influences Product Innovation in China: The Role of Institutional Benefits. *Journal of Business Ethics*, 133(3), 471-485.
- Smits, R. (2002). Innovation studies in the 21th century: Questions from a user's perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 69, 861-883.
- Weiss, P. (2003). Adoption of product and process innovations in differentiated markets: The impact of competition. *Review of Industrial Organization*, 23(3), 301-314.
- Wolf, J. and T. Pett. (2006). Small-firm Performance: Modelling the Role of Product and Process Improvements. *Journal of Small Business Management*, 44, 268-284.