



รายงานผลงานวิจัย

เรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีสำหรับผู้ประกอบการ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอ
ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ Organic Tea Leaves
innovative Product for Entrepreneurs in TepSadej district, DoiSaket,
Chiang Mai.

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย ประจำปี 2558

จำนวน 70,000 บาท

หัวหน้าโครงการ

นางสาวกฤษณิศา เตชเถกิง

รายงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

30 กันยายน 2559

ชื่อโครงการ : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีสำหรับผู้ประกอบการ ตำบลเทพเสด็จ
อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย : นางสาวภูษณิศา เตชเก็ก¹

ระยะเวลาทำการวิจัย : 1 สิงหาคม 2558 ถึง 30 กันยายน 2559

บทคัดย่อ

ชาเมืองเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญต่อเกษตรกรผู้ประกอบการชาเมืองอินทรีที่อาศัยอยู่ ตำบลเทพเสด็จ ซึ่งชาเมืองอินทรีเหล่านี้สามารถไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่ปัจจุบันในตลาดมีการแข่งขันสูง ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดและสามารถให้ผู้ประกอบการอยู่ได้ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญและน่าสนใจแก่ผู้ประกอบการ

งานวิจัยเชิงผสมผสานนี้ ในส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ เสนวนา และจัดทำประชุมกลุ่ม ผ่านผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีรายใหญ่บนดอยเทพเสด็จ 4 ราย สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูล 400 รายผ่านลูกค้าที่ซื้อสินค้าบนดอยเทพเสด็จ โดยวิเคราะห์ 4 ด้านใหญ่ๆดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ความคิดนวัตกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการผลิตสินค้า นวัตกรรมพื้นฐาน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงมีผู้ประกอบการมีแนวคิดนวัตกรรมเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์และเครื่องมือข้อมูลที่น่าสนุนการออกแบบรูปแบบ มาจากลูกค้า ตัวเอง คู่แข่ง รวมถึงปัจจัยแวดล้อมในที่ที่ตัวเองอาศัยอยู่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการใช้นวัตกรรมที่คล้ายคลึงกับแบบเดิม เพื่อให้ผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนให้น้อยที่สุด ที่เรียกว่านวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ส่วนผลจากการวิจัยเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมช่วยเกิดแรงบันดาลใจ ในการออกแบบ รูปแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ด้านครอบครัวและด้านกายภาพ รวมถึงสิ่งแวดล้อมภายในหมู่บ้าน มีความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมือง

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการ นวัตกรรม ชาเมือง ดอยเทพเสด็จ

¹ ผศ.ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

Project Title: Organic Tea Leaves innovative Product for
Entrepreneurs in TepSadej district, DoiSaket, Chiang Mai

Researcher: Pusanisa Thechatakerng¹

Project period : August 1, 2015 to September 30, 2016

Abstract

Tea leaves, an important economic crop for organic tea leaves entrepreneurs in Tep sadej sub-district. Tea leaves can be processed to variety products. However, Entrepreneurs are in highly competitive markets. Innovative products become important for entrepreneurs to survive.

This mix method research, in the part of qualitative research, in-depth interview was used to collect data via 4 entrepreneurs who act as producers and distributors. For the quantitative research, 400 customers were collected data through questionnaires in Tep sadej sub-district. 4 parts of innovation; the characteristics of targets, innovative thinking, factors affecting to products innovation and basics innovation were analyzed.

The results showed that entrepreneurs had their innovative concept in term of creativity and mechanism support from customers, themselves, competitors and physical environment. Moreover, entrepreneurs applied innovative concept similar to previous products in order to have least change in their products which we could interpret as Incremental Innovation. Furthermore, the quantitative research part explained that environment factors created inspiration in product design or product adaptation of entrepreneurs. Besides, family and village physical factors influenced to tea leaves product innovation.

Keyword: Entrepreneur, creation, Innovation, Tea leaves, Tep sade, Chiangmai

¹ Asst.Prof.Dr. Faculty of Business, Maejo University, Chiang Mai, Thailand 50290

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์สำหรับผู้ประกอบการ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ขอขอบคุณสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปี 2558 นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการในพื้นที่ ตำบลเทพเสด็จ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่าน

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าหา ความรู้เพื่อการศึกษาในระดับต่างๆ เป็นประโยชน์ต่อสังคมในการอ้างอิงความรู้ เป็นประโยชน์ ต่อหน่วยงาน ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาการค้นคว้า หากสิ่งใดที่งานวิจัยฉบับนี้ขาดตกบกพร่องหรือคลาดเคลื่อนไป ผู้เขียนขอน้อมรับในความผิดพลาดนั้น และขอภัยในความผิดพลาดมา ณ ที่นี้ ด้วย

ผู้วิจัย

นางสาวภูษณิศา เตชเถกิง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(2)
ABSTRACT	(3)
สารบัญเรื่อง	(4)
สารบัญตาราง	(5)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขต	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
ทฤษฎี	6
นวัตกรรม	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
กรอบแนวความคิด	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	
สถานที่ดำเนินการวิจัย	19
วิธีการวิจัย	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	22
ผลการวิเคราะห์ลักษณะผู้ประกอบการ	22

ผลการวิเคราะห์ลักษณะกิจการ	23
ลักษณะสินค้าของผู้ประกอบการ	23
ความคิดนวัตกรรม	24
ปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	27
นวัตกรรมพื้นฐาน	30
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	31
ลักษณะลูกค้า	29
ประสบการณ์การซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมชาเมียง	34
ความต้องการด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (นวัตกรรมพื้นฐาน)	37
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	40
การอภิปรายผล	42
รูปแบบที่ได้จากการสังเคราะห์	42
ข้อเสนอแนะ	43
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45

สารบัญตาราง

	ตาราง	หน้า
1	อายุและเพศของผู้ประกอบการ	22
2	ลักษณะกิจการ	23
3	ลักษณะผลิตภัณฑ์	24
4	ความคิดนวัตกรรม	25
5	แนวคิดพื้นฐานด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล	27
6	แนวคิดพื้นฐานด้านการขยายตัวนวัตกรรมใหม่ๆ	29
7	อายุของลูกค้า	31
8	การศึกษาของลูกค้า	31
9	รายได้ของลูกค้า	32
10	ปริมาณการซื้อ	32
11	งบประมาณการซื้อ	33
12	ประเภทผลิตภัณฑ์	33
13	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	34
14	ปัจจัยที่มีความสำคัญทางนวัตกรรมชาเมือง	35
15	นวัตกรรมพื้นฐาน	38

สารบัญตาราง

	ตาราง	หน้า
1	อายุและเพศของผู้ประกอบการ	22
2	ลักษณะกิจการ	23
3	ลักษณะผลิตภัณฑ์	24
4	ความคิดนวัตกรรม	25
5	แนวคิดพื้นฐานด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล	27
6	แนวคิดพื้นฐานด้านการขยายตัวนวัตกรรมใหม่ๆ	29
7	อายุของลูกค้า	31
8	การศึกษาของลูกค้า	31
9	รายได้ของลูกค้า	32
10	ปริมาณการซื้อ	32
11	งบประมาณการซื้อ	33
12	ประเภทผลิตภัณฑ์	33
13	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	34
14	ปัจจัยที่มีความสำคัญทางนวัตกรรมชาเมือง	35
15	นวัตกรรมพื้นฐาน	38

ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

เนื่องจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของทั้งผู้บริโภคและการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ (สุนีย์ เตชเถกิง 2550; Eisenbach, 2002; Lohmann et al., 1997) ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์เติบโตขึ้นอย่างมาก ไทยซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารสำคัญของโลก โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย มีโอกาสจะก้าวไกลในตลาดโลก ซึ่งตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญปัจจุบัน คือ สหรัฐฯ สหภาพยุโรป โดยเฉพาะเยอรมนี อังกฤษ ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีอัตราการขยายตัวโดดเด่น คือ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ แม้กระทั่งตลาดในประเทศไทย (ภูษณิศดา เตชเถกิง 2009) แนวโน้มของตลาดที่เติบโตขึ้นเป็นลำดับ จากการที่ผู้บริโภคต้องการสินค้ามากขึ้น เนื่องจากความใส่ใจในด้านสุขภาพ การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกสู่ตลาดของเกษตรกรไทยจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ และสามารถผลิตสินค้าเกษตรทั่วไปแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น จีน อินเดีย หรือเวียดนาม ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทย การปรับเปลี่ยนมาผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทำให้ไทยมีโอกาสดังกล่าวได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีความได้เปรียบทั้งทางด้านภูมิศาสตร์และ ภูมิอากาศ อีกทั้งยังเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกอาหารที่สำคัญ จึงมีโอกาที่จะพัฒนาศักยภาพให้เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกได้ (<http://www.scb.co.th/LIB/th/article/ktb/data/k8-27.html>.)

ในการผลิตเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยภาครัฐได้ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ให้แก่เกษตรกรผู้ผลิต เริ่มตั้งแต่การส่งเสริมให้ลดการใช้สารเคมี ไปจนถึงการเลิกใช้สารเคมีในการผลิต อย่างไรก็ตาม เกษตรกรที่ปลูกพืชอินทรีย์ภาคเหนือตอนบนยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยข้อมูลของกรมพัฒนาที่ดินระบุว่า เกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์กับกรมพัฒนาที่ดิน ในปี 2549-2550 มีจำนวน 169 ราย ดำเนินการในพื้นที่ 500.05 ไร่ ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาได้แก่ เชียงราย และน่าน นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยนที่เกษตรกรใช้สารอินทรีย์ทดแทนสารเคมี/ลดการใช้สารเคมี จำนวน 3.85 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 50.4 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมดในภาคเหนือตอนบน ซึ่งพื้นที่ปรับเปลี่ยนส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 2.5 ล้านไร่ รองลงมา ได้แก่ พะเยา และเชียงราย ตามลำดับ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ประมาณ 11,181,910 ไร่ โดยแบ่งเป็นพื้นที่ทำการเกษตรประมาณ 1,611,283 ไร่ หรือประมาณ 14% นอกนั้นเป็นพื้นที่ป่าไม้ภูเขา 81% และพื้นที่อยู่อาศัย 5% จังหวัดเชียงใหม่นับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีลักษณะภูมิอากาศ ภูมิประเทศ เหมาะสมกับการเพาะปลูกเป็นอย่างมาก ประชาชนส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพืชผักผลไม้เมืองหนาว และพืชผักต่างๆ สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี การเพาะปลูกกลุ่มพืชผักในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนพื้นที่การเพาะปลูก 205,970 ไร่ มีผลผลิตจำนวน 458,301 ตันคิดเป็น 2,917 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งผลผลิตทั้งหมดจะกระจายไปทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย และการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร (Thechatakerng, 2009) สินค้าเกษตรอินทรีย์ของภาคเหนือที่สำคัญประกอบไปด้วย กาแฟ ชา ผัก ผลไม้ ข้าว และพืชสมุนไพร โดยเฉพาะที่ตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เดิมเป็นแหล่งปลูกข้าวและทำสวนเมี่ยง แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นปลูกต้นกาแฟคู่กับชาเมี่ยง ชาเมี่ยง และเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญต่อเกษตรกรผู้ประกอบการชาเมี่ยงอินทรีย์ที่อาศัยอยู่ ตำบลเทพเสด็จ ชาเมี่ยงเป็นพืชที่สามารถขึ้นได้เองโดยไม่ต้องใช้ปุ๋ยหรือยาฆ่าแมลงต่างๆ อาจแปลความหมายได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย (Thechatakerng, 2015) ผู้ประกอบการได้มีการนำชาเมี่ยงอินทรีย์เหล่านี้ไปแปรรูป ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ชาเมี่ยงอินทรีย์เพื่อสุขภาพ หมอนชาเมี่ยงสุขภาพ ที่ดับกลิ่นเท้าชาเมี่ยง รวมถึงการผลิตชาเมี่ยงเป็นอาหารต่างๆ แต่เนื่องจากปัจจุบัน ในตลาดมีการแข่งขันสูงทั้งตลาดท้องถิ่นที่เป็นคู่แข่ง รวมถึงการรุกเข้ามาของผู้ประกอบการต่างถิ่น ต่างชาติที่จะเข้ามาเนื่องจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน เพื่อความอยู่รอดและสามารถให้ผู้ประกอบการอยู่ได้ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญและน่าสนใจแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการชาเมี่ยงที่อาศัยอยู่ตำบล ดอยเทพเสด็จ

นวัตกรรมจะช่วยให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการเป็นผู้สร้าง นวัตกรรมขึ้นมา นวัตกรรมเป็นการนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ นวัตกรรม คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่เป็นของใหม่ และเป็นนวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการใหม่ หรือที่ได้ทำการ ปรับปรุงแล้วมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก (Freeman & Soete (1997; Tushman and Nadler (1986) โดยเฉพาะนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์ของกลุ่มผู้ประกอบการชาบนดอยเทพเสด็จ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ภายใต้สถานการณ์ในตลาดที่มีการแข่งขันทั้งจากการรุกเข้ามาของคู่แข่งจากต่างประเทศและในประเทศ

ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้เห็นถึงความสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากชาเมืองอินทรีของผู้ประกอบการชาอินทรีบนดอยเทพเสด็จ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และให้สามารถอยู่ได้ด้วยตนเองให้โดยผ่านแนวคิดนวัตกรรม งานวิจัยนี้พยายามที่จะศึกษา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชาเมืองอินทรีในปัจจุบันของผู้ประกอบการบนดอยเทพเสด็จ แนวความคิดที่นำมาสู่นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเมือง การใช้นวัตกรรมเพื่อนำมาสู่การสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการตำบลเทพเสด็จ ผลจากการวิจัยนี้จะนำเสนอนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีรูปแบบใหม่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำรูปแบบผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไปสร้างมูลค่าให้ธุรกิจของตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชาเมืองอินทรีของผู้ประกอบการบนดอยเทพเสด็จ
2. เพื่อศึกษาแนวความคิดที่นำมาสู่นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีใหม่
3. เพื่อศึกษาการใช้นวัตกรรมเพื่อนำมาสู่การได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ชาเมืองใหม่ของผู้ประกอบการตำบลเทพเสด็จ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการชาเมืองอินทรีที่ใช้อยู่ของผู้ประกอบการตำบลเทพเสด็จ
2. ข้อมูลสามารถนำมาเสนอแนะผู้ประกอบการในการค้นคว้าคิดค้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงนวัตกรรมกระบวนการ แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการ
3. ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของชาเมืองอินทรีแก่ผู้ประกอบการชาเมืองอินทรี

4. ผู้เกี่ยวข้องของนักการศึกษาสามารถนำไปต่อยอดการศึกษา เพื่อเป็นพื้นฐานสนับสนุนการศึกษาในด้านนี้

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะใช้ระยะเวลา 1 ปี ในการดำเนินงานวิจัย โดยจะมุ่งศึกษาด้านแนวความคิดที่นำมาสู่นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีรี่ใหม่ และการใช้นวัตกรรมเพื่อนำมาสู่การได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้ประกอบการตำบลเทพเสด็จ โดยเน้นผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชาเมืองอินทรีรี่ ในพื้นที่ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีรี่ ในตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาในรูปแบบต่างๆ ที่มีส่วนประกอบจากชาเมืองอินทรีรี่ ที่ปลูกและดูแลด้วยวิถีธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมี ในเขตพื้นที่ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์หมอนที่ยัดไส้ด้วยชาเมือง ผลิตภัณฑ์ถุงหอม ชาพร้อมชงดื่ม เป็นต้น

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตภัณฑ์) ขององค์การหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึงชาเมืองอินทรีรี่ที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญความสนใจ และความสามารถ ของแต่ละคนเป็นเกณฑ์ ปัจจัยด้านความพร้อม เชื่อกันว่า ผู้ประกอบการ ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีความพร้อมซึ่งเป็นพัฒนาการตามธรรมชาติ แต่ความพร้อมในการเรียนเป็นสิ่งสร้างขึ้นมาได้ ถ้าหากมีการอบรมให้เหมาะสมกับระดับความสามารถของคนแต่ละคน เช่นมีศูนย์การเรียน การจัดอบรมจากหน่วยงานต่างๆ ปัจจัยด้านการใช้เวลาเพื่อการศึกษา นวัตกรรมที่ สนองแนวความคิด

การใช้เวลาเพื่อการศึกษา การเรียนรู้ ความคิดนวัตกรรมไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะในทีใดทีหนึ่ง เวลาใดเวลาหนึ่ง อาจจากสิ่งแวดล้อมใกล้ที่อยู่ หรือที่ใดที่สามารถทำให้เกิดความคิด นวัตกรรมได้ ปัจจัยด้านการขยายตัวทางนวัตกรรมใหม่ๆและอัตราการเพิ่มประชากร นวัตกรรมในด้านนี้ที่เกิดขึ้น การขยายตัวทางนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้มี สิ่งต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากและเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทำให้ คนแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นหรือตอบสนองการดำรงชีพ



บทที่ 2

ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีนวัตกรรมเป็นพื้นฐานการศึกษา

นวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) ว่า นวัตกรรมเป็น ความคิด การกระทำ หรือสิ่งใหม่ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม นอกจากนี้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือกล และเทคนิคต่าง ๆ ที่มี 3 ลักษณะประกอบกันได้แก่

1. จะต้องเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ (creative) และเป็นความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ (feasible idea)
2. จะต้องสามารถนำไปใช้ได้ผลจริง (practical application)
3. มีการเผยแพร่ออกสู่ชุมชน (Distribution) (Everette M. Rogers 1983)

นอกจากนี้แล้ว ยังเป็นการให้ความหมายของนวัตกรรม (innovation) ไว้ว่าเป็นการนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติ หลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้นๆ แล้ว โดยเริ่มมาตั้งแต่การ

1. คิดค้น (invention)
2. การพัฒนา (development) หรือ โครงการทดลองปฏิบัติก่อน (pilot project)
3. นำไปปฏิบัติจริง (implement) (Thomas Hughes 2003; Toffler 2003)

โดยสรุป นวัตกรรมหมายถึง ความคิดและกระบวนการใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือการพัฒนาที่ดัดแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้นและเมื่อนามาใช้ ก็ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ลักษณะของนวัตกรรม

1. นวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง(Radical Innovation) หมายถึง ขบวนการเสนอสิ่งใหม่ที่ใหม่อย่างแท้จริง สู้สังคม โดยการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (value), ความเชื่อ (belief) เดิม ตลอดจนระบบคุณค่า(value system)ของสังคม อย่างสิ้นเชิง

2. **นวัตกรรม ที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป** เป็น ขบวนการการค้นพบ (discover) หรือ คิดค้นสิ่งใหม่(invent)โดยการประยุกต์ ใช้แนวคิดใหม่ (new idea) หรือ ความรู้ใหม่ (new knowledge) ที่มีลักษณะต่อเนื่องไม่สิ้นสุด โดยการประยุกต์ใช้ แนวคิดใหม่ หรือความรู้ใหม่ ของมนุษย์ และการค้นค้น เทคนิค (technique) หรือ เทคโนโลยี (technology) ใหม่ นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป จึงมีลักษณะของการสะสมการเรียนรู้ (cumulative learning) อยู่ในบริบท ของสังคมหนึ่ง ในปัจจุบันสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เพราะผลของขบวนการโลกาภิวัตน์ ทำให้สังคมมีลักษณะไร้ขอบเขต (borderless) เป็นสังคมของชาวโลกที่มีความหลากหลายทางด้านสังคมวัฒนธรรมและการเมือง ส่งผลให้นวัตกรรม มีแนวโน้มที่จะเป็นขบวนการค้นพบใหม่อย่างต่อเนื่องในระดับนานาชาติ มากกว่า ที่จะป็นนวัตกรรมใหม่โดยสิ้นเชิง สำหรับสังคมหนึ่ง ๆ

ประเภทของนวัตกรรม

1. **นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)** คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่ง ใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลก, ต่อประเทศหรือแม้แต่ต่อองค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นั้นยังสามารถถูกแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้(tangible product) หรือสินค้าทั่วไป

2. **นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)** เป็นการ เปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการผลิตสินค้า หรือบริการ ให้การบริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม

ข้อสังเกตสิ่งทีถือว่เป็นนวัตกรรม

1. เป็นความคิดและกระบวนการกระทำใหม่ทั้งหมดหรือปรับปรุงดัดแปลงจากที่สิ่งที่เคยมีมาปรับปรุงใหม่ให้ดียิ่งขึ้น
2. ความคิดหรือการกระทำนั้น มีการพิสูจน์ด้วยการทดลอง วิจัย ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
3. มีการนำวิธีระบบมาใช้อย่างชัดเจนโดยพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน คือ ข้อมูลกระบวนการ และผลลัพธ์
4. ยังไม่ป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของระบบงานในปัจจุบัน

หลักสำคัญในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ การที่จะรับนวัตกรรมเข้ามาใช้ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความ

เหมาะสม ความเป็นไปได้ ตลอดจนความคุ้มค่าของการนำมาใช้โดยคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (กิตานันท์ มลิทอง. 2541:246)

1. นวัตกรรมที่จะนำมาใช้นั้นมีจุดเด่นที่เห็นได้ชัดกว่าวัสดุ อุปกรณ์ หรือวิธีการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากนักน้อยเพียงใด
2. นวัตกรรมนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่กับระบบหรือสภาพที่เป็นอยู่
3. มีการวิจัยหรือการศึกษาที่ยืนยันแน่นอนแล้วว่า สามารถนำมาใช้ได้ดีในสภาพการณ์ที่คล้ายคลึงกันนี้
4. นวัตกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้อย่างจริงจัง

สถานะของนวัตกรรม

เป็นความคิดหรือการปฏิบัติใหม่นั้น อาจเก่ามาจากที่อื่นและเหมาะที่จะนำมาปฏิบัติกับสถานที่นี้ใน สถานะการณปัจจุบัน นอกจากนี้อาจความคิดหรือการปฏิบัติใหม่นั้นครั้งหนึ่งเคยนำมาใช้ แต่ไม่ได้ผลและล้มเลิกไป เนื่องจากเกิดปัญหาต่าง ๆ และความไม่พร้อมในระยะนั้น แต่ในสภาพปัจจุบันความคิดหรือ การปฏิบัติใหม่นั้นเหมาะสมที่จะนำมาใช้อีกครั้งหนึ่ง และอาจมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เพื่อแก้ปัญหาบางอย่าง และจะช่วยให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจจะเป็นความคิดหรือการปฏิบัติใหม่นั้น ถูกปฏิเสธมาครั้งหนึ่งแล้ว อาจเนื่องมาจาก ผู้บริหารไม่สนับสนุน หรือมีเจตคติที่ไม่ดีต่อความคิดหรือการปฏิบัติใหม่นั้น ต่อมาผู้บริหารได้ เปลี่ยนเจตคติไปในทางที่ดีหรือมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารใหม่ ทำให้ความคิดหรือการปฏิบัติ ใหม่ นั้นได้รับการสนับสนุนนำมาใช้หรือความคิดหรือการปฏิบัติใหม่ที่ไม่เคยมีใครคิดหรือปฏิบัติมาก่อน เป็นสิ่งที่ได้รับ การคิดค้นได้เป็นคนแรก

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอันมีผลทำให้เกิดนวัตกรรม สรุปได้ 4 ประการ คือ

1. แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different) ให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคลเอาไว้ ให้ความถนัดความสนใจ และความสามารถ ของแต่ละคนเป็นเกณฑ์ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้
2. แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความพร้อม (Readiness) นวัตกรรมที่สนองแนวความคิดพื้นฐานด้านนี้ ความพร้อม (Readiness) เชื่อกันว่า ผู้ประกอบการ ผู้มี

ความคิดสร้างสรรค์ มีความพร้อมซึ่งเป็นพัฒนาการตามธรรมชาติ แต่ในปัจจุบัน การวิจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ ชี้ให้เห็นว่าความพร้อมในการเรียนเป็นสิ่งที่ สร้างขึ้นได้ ถ้าหากสามารถจัดบทเรียน ให้พอเหมาะกับระดับความสามารถของ คนแต่ละคน นวัตกรรมที่ตอบสนองแนวคิดพื้นฐานนี้ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ การจัดอบรม

3. แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการใช้เวลาเพื่อการศึกษา นวัตกรรมที่ สนอง แนวความคิด

การใช้เวลาเพื่อการศึกษา การเรียนรู้ ความคิดนวัตกรรมไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะในที่ โดที่หนึ่ง เวลาใดเวลาหนึ่ง อาจจากสิ่งแวดล้อมใกล้ที่อยู่ หรือที่ใดที่สามารถมีทำ ให้เกิดความคิดนวัตกรรมได้

4. แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการขยายตัวทางนวัตกรรมใหม่ๆและอัตราการเพิ่ม ประชากร นวัตกรรมในด้านนี้ที่เกิดขึ้น การขยายตัวทางนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงของ สังคม ทำให้มีสิ่งต่างๆ ที่ตอบสนองของความต้องการที่เพิ่มมากและเปลี่ยนแปลงตามปัจจัย แวดล้อมต่างๆ ทำให้คนแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นหรือตอบสนองการดำรงชีพ

โดยสรุป นวัตกรรมพื้นฐาน มีแนวทางให้พิจารณาดังนี้

ปรับเปลี่ยน (Adapt) สิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยน สิ่งที่ต้องเลียนแบบ **ปรับแต่ง (Modify)** เปลี่ยน สี รูปทรง ขนาด กลิ่น เสียง รส สัมผัส ฯลฯ **ขยาย (Magnify)** ปรับให้ใหญ่ขึ้น สูงขึ้น หนาขึ้น ยาวขึ้น เพิ่ม ส่วนผสม **หด (Minify)** ปรับให้เล็ก ปรับให้แน่นขึ้น ปรับให้เบาขึ้น ปรับให้สั้น แยกส่วนประกอบ **ทดแทน (Substitute)** องค์ประกอบ ช่องทาง จำหน่าย รูปแบบการจำหน่าย **จัดอันดับใหม่ (Rearrange)** เปลี่ยนกระบวนการใช้ (ปิด-เปิด เครื่อง) เปลี่ยนขั้นตอนการทำงาน **ทำตรงกันข้าม(Opposite)** กลับหน้าเป็นหลัง กลับหัวกลับหาง กลับซ้ายเป็นขวา **ควบรวม (Combine)** ผสมใหม่ เอาสิ่งที่แยกกันใช้มารวมกัน ใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการและนวัตกรรม

ความสำคัญของนวัตกรรมต่อการเป็นผู้ประกอบการ เกิดขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ.1930 โดย Schumpeter (1934) ได้พยายามเชื่อมโยงให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งให้แนวคิดที่ว่า ผู้ประกอบการเปรียบเสมือนนวัตกรรม (Innovator) ซึ่งนวัตกรรมจะช่วยทำให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างนวัตกรรมขึ้นมา ดังนั้นแนวคิดในเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมในมุมมองด้านผู้ประกอบการ ถือว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนานวัตกรรม และนวัตกรรมก็มีบทบาททำให้การเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จด้วย ทั้ง 2 อย่างนี้จึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในทางบวก (Zhao, 2005) แนวคิดของมุมมองด้านผู้ประกอบการ ยังได้กำหนดลักษณะของผู้ที่จะถูกจัดว่าเป็นผู้ประกอบการนั้น ต้องมีลักษณะเป็นบุคคลที่สามารถจัดตั้งธุรกิจใหม่ด้วยการใช้ความคิดใหม่ ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมเพื่อสร้างนวัตกรรม และทำให้เกิดความมั่งคั่งในเชิงเศรษฐกิจทั้งต่อตนเอง และสังคม (Bygrave, 1994 ; Johnson, 2001)นอกจากนั้น Legge & Hindle (1997) และ Dorf & Byers(2008) เชื่อว่า ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการได้จะต้องเป็นผู้ที่มีลักษณะของการเป็นผู้นำทีม ผู้นำองค์การ และแสวงหาโอกาสเพื่อสร้างนวัตกรรม ขณะที่ Drucker (1994) ได้เน้นใน ประเด็นที่เพิ่มเติมไปอีกว่า ผู้ประกอบการจะต้องมีความ สามารถในเรื่องของการวิจัย การออกแบบ และการปรับเปลี่ยนความคิด และสิ่งประดิษฐ์ให้เป็นนวัตกรรมโดยผ่านกระบวนการทางการตลาด และสามารถใช้นวัตกรรมสร้าง

ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) ที่มีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและเชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Byrd & Turner(2001) ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจอาจจะเป็นได้ในหลายมิติ เช่น การมีนวัตกรรม ตำแหน่งทางการตลาด การมีลูกค้าจำนวนมาก และการยากที่จะลอกเลียนแบบในตัวสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้จะพบได้ว่าในส่วนของนโยบายระดับประเทศของไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมและผู้ประกอบการ โดยได้มีการจัดตั้งสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ให้ทำหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุน และการพัฒนานวัตกรรมขึ้นในหมู่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจทุกประเภท ทั้งในลักษณะของการยกระดับความสำเร็จให้ธุรกิจของตนได้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการให้คำนิยามของคำว่า “นวัตกรรม” พบว่า มีการให้คำนิยามในหลายลักษณะ และหลายแง่มุมที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานความรู้ และวิชาชีพของนักวิชาการที่ให้คำนิยามแต่อย่างไรก็ตาม หากได้พิจารณาในประเด็นที่เป็นแก่นหลักสำคัญของคำนิยามต่างๆ แล้ว พบว่ามีอยู่ 3 ประเด็นที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม ก็คือ

1. ความใหม่ (Newness) สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่า มีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้น

มิติแรกที่จะต้องมียกคือ ความใหม่ หมายถึง เป็นสิ่ง ใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้ (Utterback ,1971, 1994, 2004;Tushman and Nadler,1986; Freeman & Soete ,1997;Betje,1998; Herkema ,2003; Schilling ,2008)

2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ในมิติประการที่สองที่ถูกกล่าวถึงเสมอในลักษณะของการเป็นนวัตกรรม ก็คือ การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรงหรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้ (Utterback ,1971, 1994, 2004; Drucker,1985,1993; Damanpour,1987; Smits ,2002; DTI ,2004) 3. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) ในมิติที่สำคัญ ประการสุดท้ายของการเป็นนวัตกรรม ที่สามารถสรุปได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ก็คือ การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ หมายความว่า สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบการทำซ้ำเป็นต้น(Evan, 1966; Drucker, 1985, 1993; Rogers, 1995; Perez–Bustamante, 1999; Smits, 2002; Herkema, 2003; Lemon and Sahota,2003; DTI,2004; Schilling ,2008) ดังนั้น ความหมายของนวัตกรรมในทัศนะของผู้เขียน “นวัตกรรม” หมายถึง “สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม” หากจะพิจารณาเทียบเคียงความหมายที่สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า “นวัตกรรม” คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” ก็น่าจะเป็นบทสรุปที่มีความกระชับและชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์อย่างไรก็ตามการให้ความหมายของ

นวัตกรรมในมุมมองด้านอื่นๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านการจัดการ จะมีบางส่วนที่แตกต่างกันในส่วนย่อย แต่โดยแก่นของความหมายแล้วก็ไม่มีมีความแตกต่างกันประเภทของนวัตกรรม การจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ การจำแนกที่พบบ่อย และมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัย และการจัดการนวัตกรรมค่อนข้างมากก็จะประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 2) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) จะแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และ นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และการจำแนกประเภทของนวัตกรรมในลักษณะที่ 3) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) และ นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997 ; Smith, 2006 ; Bessant & Tidd, 2007 และ Schilling, 2008) สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดของการจำแนก

ประเภทของนวัตกรรมในแต่ละลักษณะ ได้ดังนี้

1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม

1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น(รักษ วรรกิจโกคาทร, 2547) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตผล (Outputs) ขององค์การหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้ (Smith, 2006 ; Schilling, 2008) และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มี 2 ตัวแปร คือ 1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่จะทำให้เกิดสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้ และ 2) ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้ และส่งผลทำให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม (Capon et al, 1992 ; Ettlit & Reza, 1992 ; Gopalakrishnan & Damanpour, 1997)

นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต (สำนักงาน

พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ 2553) เช่น และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น (รักรักษ์ วรกิจโกศาทร, 2547) จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์การ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณท์ ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพต่อองค์การมากที่สุด (Capon et al, 1992 ; Ettlit & Reza,1992 ; Gopalakrishnan & Damanpour, 1997) แม้ว่านวัตกรรมผลิตภัณท์จะถูกมองเห็นได้ชัดเจนมากกว่าแต่นวัตกรรมกระบวนการก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกันในการที่จะทำให้องค์การหรือธุรกิจมีความ ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ (Schilling, 2008) โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะ มุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และการปรับปรุงประสิทธิภาพการ ผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบในระบบ กล่าวคือปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการ (Process) และผลิตผล (Outputs) (Abernathy & Utterback, 1978; Tushman & Nadler, 1986; Gopalakrishnan et al., 1999 และDamanpour & Gopalakrishnan, 2001) เช่น บริษัทวอลล์มาร์ท ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีก ที่สามารถพัฒนาระบบการกระจายสินค้า และการบริหารต้นทุนการขนส่งได้อย่างมี ประสิทธิภาพ จนทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าคู่แข่ง และสามารถครอง ตลาดค้าปลีกในประเทศจีนที่มีกำลังซื้อมหาศาล เป็นต้น

2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง

2.1 นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation)

เป็นนวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ ในลักษณะที่มีความแตกต่างไปจากกรรมวิธี และแนวคิดเดิมไปอย่างสิ้นเชิงหรือเป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน (Schilling, 2008) ดังนั้น นวัตกรรมที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลัน จึงมีนัยสำคัญ มากกว่าการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม แต่เป็นการออกแบบและใช้แนวคิดใหม่ทั้งหมดในการพัฒนา นวัตกรรม (Smith, 2006) นอกจากนี้หากพิจารณาการให้ความหมายของ Henderson & Clark's(1990) นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) จะทำให้เกิดการออกแบบ ที่เป็นต้นแบบใหม่ของนวัตกรรม (New Dominant Design) รวมถึงแนวคิดของการออกแบบ และรายละเอียดขององค์ประกอบและโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมด้วย Rothwell & Gardner (1989) ได้ประมาณว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลันจะมีเพียง10% ของนวัตกรรมทั้งหมด

ตัวอย่างนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) เช่น กล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงมาจากกล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม โทรศัพท์ที่เกิดขึ้นแทน การส่งข้อความด้วยจดหมายหรือบันทึกข้อความ เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลันจะ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจ รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าทาง การตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจได้มากกว่านวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปดังจะได้ กล่าวถึงต่อไป (Utterback, 1994 ; Gatignon et al.,2002)

2.2 นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation)

นวัตกรรมประเภทนี้เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีความถี่ ในการเกิดบ่อยมากกว่านวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน โดยมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ ค่อยเป็นค่อยไป มีการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทีละเล็กละน้อย จากเทคโนโลยี หรือสิ่งที่มีอยู่เดิม (รักษ วรรกิจโกศาทร, 2547 ; Gatignon, 2002 ; Schilling, 2008) นวัตกรรม ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากความ เชี่ยวชาญขององค์การหรือธุรกิจ ในเรื่องของเทคโนโลยีภายใต้โครงสร้างหรือสถาปัตยกรรม เดิม (Christensen 1997) ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่านวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มี ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยจะพัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงจะมีความน้อยเพียงไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความ เชี่ยวชาญและข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่องค์การมีอยู่ (Ettlit, 1984; Gopolakrishnan & Dammanpour, 1997; Tidd et al, 2001 ; Schilling, 2008)

3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ

3.1 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation)

เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจาก เทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญต่อ หลายๆอุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยี ช่วยทำให้การพัฒนานวัตกรรมสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้ เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทั้ง ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองสิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชากร (พันธุ์อาจชัย รัตน์,2547 ; Utterback & Suarez, 1993 ; Schilling, 2008) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี จึงเป็นได้

ทั้ง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน และ นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ถ้าการพัฒนา นวัตกรรมนั้นอยู่บนพื้นฐานของการใช้ เทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Evan,1966; Utterback & Abernathy,1975; Kimberly & Evanisko, 1981 และ Damanpour,1987) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมทาง เทคโนโลยียังจะส่งผลต่อรูปแบบ และระดับของการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้อีกด้วย (Utterback & Suarez, 1993)

3.2 นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation)

นวัตกรรมทางการบริหารเป็นเรื่องของการคิดค้นและเปลี่ยนแปลง รูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์การมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริหารองค์การในลักษณะโครงสร้างองค์การแบบเมตริกซ์ การใช้แนวคิด Balanced Score Card ในการวางแผนและประเมินผลงานขององค์การ (รักษ์ วรกิจโกตาทร, 2547) การจัดการความรู้ เพื่อการพัฒนาองค์การ การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจ ในลักษณะที่เป็น Open Business Models เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนานวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ก็จัด ได้ว่าเป็นลักษณะของนวัตกรรมทางการบริหาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ การดำเนินงานขององค์การหรือธุรกิจให้มีประสิทธิภาพหรือประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น (Tidd et al.,2001; Chesbrough, 2006) ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการบริหาร เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบายโครงสร้างองค์การระบบรูปแบบ และกระบวนการจัดการในองค์การ ซึ่งต่างจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997 ; Cooper, 1998) ถึงแม้ว่า การจำแนกประเภทของ นวัตกรรมจะมีได้ในหลายมิติ กระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรม (Process of Innovation) ก็ยังสามารถพิจารณาได้หลายมุมมองด้วยโดยหากจำแนกตามปัจจัยหลักของการเกิดนวัตกรรมซึ่ง ประกอบด้วย เทคโนโลยี (Technology) และความต้องการของผู้บริโภค (Market Demand)(ธนพล วีราสา และคณะ, 2547 ;Capon et al, 1992 ; Ettlit & Reza, 1992; Gopalakrishnan & Damanpour, 1997) ทำให้สามารถจำแนกลักษณะของกระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรม ได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) กล่าวคือ การเกิดนวัตกรรม เกิดขึ้นจากความเข้มแข็งของการลงทุน และพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2) การ ดึงด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Demand Pull) การเกิดนวัตกรรมในลักษณะนี้ เป็นการ

พิจารณาจากปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและนำกลับมาสู่การสร้างและพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ 3) การผสมผสานทั้งด้านเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภค (Coupling) เป็นการสร้างนวัตกรรม โดยคำนึงถึงทั้งความต้องการของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่มีอยู่ เพื่อพัฒนาวัตกรรมให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคภายใต้การพัฒนาและยกระดับเทคโนโลยีที่มีอยู่ไปพร้อมๆ กัน (Rothwell, 1994 ; Smith, 2006)

ความสามารถทางนวัตกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประเภทของนวัตกรรมดังที่ได้กล่าวข้างต้น ทำให้พบว่า ในปัจจุบันการกล่าวถึงประเภทของนวัตกรรมอาจจะมีความแตกต่างกันหลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์และการศึกษาเช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการบริหาร เป็นต้น (Utterback, 1994 ; Cooper, 1998 ; Smith, 2006; Schilling, 2008) อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีการกล่าวถึง และนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาความสามารถทาง

ธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยพบว่ามีการศึกษาใน 2 มิติ คือความสามารถทางนวัตกรรมระดับองค์การ (Organization's Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมระดับบุคคล (Individual's Innovativeness) (Rutherford & Holt, 2007) ดังนั้น การให้คำนิยามถึงความสามารถทางนวัตกรรม

(Innovativeness) มีจุดเน้นที่แตกต่างกันออกไปด้วย อาทิ Schumpeter (1934) ได้เน้นกล่าวถึงความสามารถทางนวัตกรรมในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และกระบวนการผลิตใหม่ รวมถึงการใช้วิธีการทางการตลาดใหม่ให้สอดคล้องกับนวัตกรรม ในขณะที่ Miller & Friesen (1983) และ Avlonitis et al. (1994) มุ่งเน้นในเรื่องของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ รวมถึงในเรื่องของการตัดสินใจ และการกำหนดกลยุทธ์ทางนวัตกรรมงานของ Lyon et al. (2000) ; North and Smallbone (2000) และ Wang & Ahmed (2004) ได้เน้นที่การศึกษาถึงความสามารถทางนวัตกรรมในลักษณะของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการด้วยเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงนิยามของความสามารถทางนวัตกรรมในมุมมองของ Rogers (1995) พบว่า มีเรื่องของมิติทางด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เมื่อพิจารณาจากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะพบว่า การให้คำนิยามและการศึกษาในเรื่องความสามารถทางนวัตกรรมมีมุมมองทั้งในลักษณะของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ

การตลาด พฤติกรรม และกลยุทธ์ขององค์การอย่างไรก็ตามสิ่งที่ได้นำเสนอในบทความนี้ได้เน้นการกล่าวถึงความสามารถทางนวัตกรรมใน 2 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการเป็นผู้ประกอบการโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)

ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและใช้ความคิดใหม่ในพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ (Fritz, 1989) ซึ่งต้องเกิดขึ้นจากความสม่ำเสมอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาด ช่วงเวลาที่เหมาะสมของการเข้าสู่ตลาดและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่ง (Wang & Ahmed, 2004) นอกจากนี้ Henard & Szymanski (2001) ยังได้ให้ความคิดในลักษณะที่ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังควรพิจารณาในลักษณะของความใหม่(Newness) ความเป็นเอกลักษณ์(Uniqueness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) สามารถพิจารณาได้ทั้งจากในมุมมองของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการ เช่นทางด้านมุมมองของผู้บริโภค อาจพิจารณาจาก คุณลักษณะของนวัตกรรม ความเสี่ยงในการใช้งาน ผลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนสำหรับในมุมมองของผู้ประกอบการ ก็อาจพิจารณาจากระดับของเทคโนโลยี และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (Atuahene-Gima, 1995 ; Denneels & Kleinschmidt, 2001)

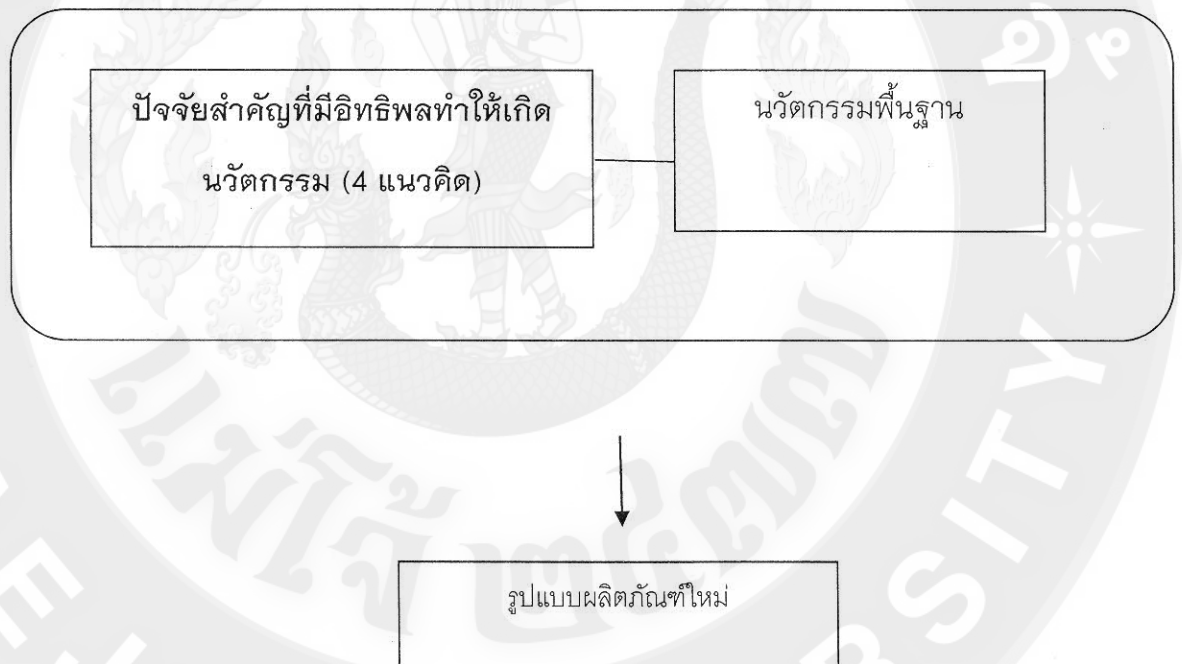
2. ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness)

ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ อาจจะไม่พบเห็นบ่อย เนื่องจากโดยการศึกษาส่วนใหญ่ ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ ถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถทางนวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological Innovativeness) เพราะนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องจักรและวิธีการผลิต ถือเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการผลิตตัวนวัตกรรม (Avlonitis et al., 1994) ดังนั้นในมุมมองของผู้เขียนมีทัศนะว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเทคโนโลยี เป็นส่วนที่แฝงอยู่ในความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกระบวนการ โดยที่จะมีน้ำหนักเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมกระบวนการเป็นส่วนใหญ่ เพราะกระบวนการ (Process) เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีและขั้นตอนการผลิต และระบบการบริหาร ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นให้เป็นนวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีใหม่หรือนวัตกรรมทางเทคโนโลยีนั่นเอง (Wang & Ahmed, 2004) ด้วยเหตุนี้ ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการจึงเป็นประเด็นที่พิจารณาถึงความสามารถในการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ และการ

เปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิต และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ของธุรกิจนั่นเอง (Salavou, 2004)

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นนี้ผู้วิจัยพบว่าทฤษฎี เช่น แนวคิด นวัตกรรม ปัจจัยที่ทำให้เกิดนวัตกรรม เช่น แนวคิดพื้นฐานระหว่างบุคคล ความพร้อม การใช้ เวลาและการขยายตัวทางวิชาการและการเพิ่มขึ้นของประชากร จากการทบทวนวิจัยต่างๆที่ได้ กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้เห็นว่าทฤษฎีนวัตกรรมและนวัตกรรมพื้นฐาน สามารถนำมาใช้กับ งานวิจัยนี้ได้ จะทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงเรื่องที่จะทำการศึกษานี้มีความ น่าสนใจและจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวความคิดของงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการผลักดันผู้ประกอบการหญิงในธุรกิจผลิตภัณฑ์อินทรีย์ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2555 - เมษายน 2556 สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผู้หญิงในธุรกิจผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ผู้ประกอบการหญิงหรือผู้หญิงที่สนใจในการประกอบการ

สถานที่

เขตพื้นที่ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

ประชากร

ผู้ประกอบการชาเมือง และผู้บริโภครที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีย์ ในเขตพื้นที่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มแรก มุ่งไปที่ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการชาเมืองอินทรีย์ ในตำบลเทพเสด็จ ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้น พบว่ามีผู้ผลิตและประกอบการชาเมืองอินทรีย์ จำนวน 60 ราย (ภูษณิศดา เตชเถกิงและคณะ 2556) แต่จะคัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้นำด้านการผลิตสินค้าในพื้นที่เท่านั้น จากการสำรวจโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย พบว่ามีผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำความคิดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ราย

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มผู้บริโภครที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีย์ ที่ตำบลเทพเสด็จ จำนวน 400 ราย (ภูษณิศดา เตชเถกิงและคณะ 2556)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (exploratory) ในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (interview form) โดยในการจัดทำแบบสอบถามได้มีการศึกษาเพื่อให้ได้แบบสอบถามตามทฤษฎี และได้มีการตรวจสอบจากผู้รู้เฉพาะได้หลังจากนั้นจึงได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 ราย เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน แบบสัมภาษณ์ใช้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ และแบบสอบถามใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้บริโภคได้มีการวัดความสมเหตุสมผลโดยคำนวณจากค่าอัลฟาคอนบาค โดยภาพรวมอยู่ที่ 0.862 ซึ่ง Thechataker & Potasin 2014 ได้อธิบายว่าค่าดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยแบบสัมภาษณ์ใช้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ และแบบสอบถามใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าจากงานวิจัยชุมชนและสิ่งพิมพ์ ได้แก่ องค์กรภาครัฐและเอกชน ชุมชน และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นที่ดึงมาจากทฤษฎีดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ
 - ก). ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์ กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์ ปัจจัยที่ทำให้เกิดนวัตกรรม และนวัตกรรมพื้นฐาน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

ข) แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์ ที่ผู้บริโภคซื้อ ความคิดเห็นปัจจัยที่ทำให้เกิดนวัตกรรม และนวัตกรรมพื้นฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ก) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จำนวน 4 ชุด โดย เป็นข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์ของผู้ประกอบการ ความคิดเห็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ทำให้เกิดนวัตกรรม และนวัตกรรมพื้นฐาน ข) ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูล ลักษณะผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์ที่ผู้บริโภคว่าซื้อ ความคิดเห็นด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมและนวัตกรรมพื้นฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลหัตถภูมิ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์ และนำเสนอในลักษณะของตารางและแผนภาพ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ นำแบบสัมภาษณ์ และการสังเกต มาจับใจความ (thematic analysis) และสังเคราะห์ในเชิงพรรณนา แบบสอบถามนำมาประเมินผ่านเครื่องมือวิเคราะห์สถิติเชิงสังคมศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีสำหรับผู้ประกอบการตำบล เทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยงานวิจัยนี้แบ่งการนำเสนอผลงานวิจัยออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วย ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ ลักษณะผลิตภัณฑ์ แนวคิดนวัตกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมและนวัตกรรมพื้นฐาน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เก็บจากผู้ประกอบการชาเมืองอินทรี รายใหญ่ 4 ราย และงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรี ในเขตพื้นที่ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยการนำเสนอผลการวิจัย ประกอบด้วย ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แนวคิดนวัตกรรมและนวัตกรรมพื้นฐาน

ผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการและลักษณะกิจการ

อายุและเพศ

ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงทั้ง 4 ราย โดย 2 รายอยู่ในช่วงอายุ 40-45 และอีกสองรายเป็นผู้มีอายุ >50 ปี ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นตามการศึกษาของ Potasin & Thechatakemg (2014) ที่ได้คาดการณ์ว่าผู้ประกอบการหญิงจะเป็นผู้ประกอบการหลักและเพิ่มขึ้นในอนาคต

ตาราง 1 เพศและอายุของผู้ประกอบการ

เพศ	อายุ	
	40-45	>50
หญิง	/	
หญิง	/	
หญิง		/
หญิง		/

ลักษณะกิจการ

ขนาดกิจการ จำนวนสาขาและระยะเวลาดำเนินการ

ผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย มีจำนวนบุคลากรที่มาช่วยดำเนินการ น้อยกว่า 10 คน สามารถตีความได้ว่า เป็นกิจการขนาดจิ๋ว (Potasin & thechtakerng, 2014) และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์ ณ จุดที่ผลิต ที่เดียวไม่มีสาขา อีกทั้งผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย ได้ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ทำให้เห็นว่าเป็นกิจการที่มั่นคง (Thechatakerng 2009)

ตาราง 2 ลักษณะกิจการ

กิจการ	ขนาดกิจการ <10	จำหน่าย ณ จุดผลิต	ระยะเวลาดำเนินการ 10 ปี
1	/	/	/
2	/	/	/
3	/	/	/
4	/	/	/

ลักษณะสินค้าของผู้ประกอบการชาเมี่ยงอินทรีย์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และสำรวจ ผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์จากผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้ง 4 ราย โดยทั้ง 4 ราย ได้มีการผลิตหมอนชาเมี่ยงอินทรีย์ ในลักษณะที่คล้ายๆกัน โดยมีหลายๆขนาด ให้ลูกค้าได้เลือก ผู้ประกอบการรายหนึ่งอธิบายว่า “เราได้ใช้ผ้าไหมเทียม เป็นตัวห่อหุ้มชาเมี่ยงอินทรีย์ ที่เลือกหมอนขนาดต่างๆ เพราะง่ายต่อการบรรจุชาเมี่ยงเข้าไปด้านใน เพราะถ้าเป็นรูปลักษณะอื่นจะยากต่อการบรรจุ” นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอีกรายได้อธิบายว่า “คุณสมบัติ ของหมอนใบชา มีความหอม ช่วยดูดกลิ่น บำบัดความเครียด หมอนใบชา กลิ่นหอม บาง ๆ จากใบชาจะช่วยให้เราหลับสบายขึ้น ช่วยต่อต้านแบคทีเรีย ปรับสมดุลของร่างกาย ช่วยดูดกลิ่นอับชื้น กลิ่นบูหรี กลิ่นไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ กลิ่นของใบชาช่วยลดความเครียด ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น”

อีกทั้ง ผู้ประกอบการบางรายได้ผลิตที่แผนวางรองเท้าเพื่อดับกลิ่นเท้า ถูงหอม เพื่อสร้างบรรยากาศ รวมถึงชาเมี่ยงอินทรีย์พร้อมดื่ม อีกทั้งยังผลิตของชำร่วย

ตาราง 3 ลักษณะผลิตภัณฑ์

กิจการ	ผลิตภัณฑ์			
	หมอน	ที่ใส่รองเท้า	ชาพร้อมดื่ม	ถุงหอม
1	/	/		/
2	/	/		/
3	/			/
4	/		/	

ส่วนที่ 2 ความคิดนวัตกรรม

ในส่วนนี้อธิบายถึงแนวความคิดสำหรับนวัตกรรม ได้แก่ *ความคิดสร้างสรรค์* และ *เครื่องมือ/ข้อมูลที่สนับสนุน* ซึ่ง *ความคิดสร้างสรรค์* ประกอบด้วย สไตส์ความคิด แหล่งความคิด ความชื่นชอบส่วนตัว แรงจูงใจ ปัจจัยแวดล้อม สำหรับ *เครื่องมือ/ข้อมูลที่สนับสนุน* ประกอบไปด้วย เครื่องมือ/ข้อมูลที่สนับสนุนในการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการออกแบบรูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง แหล่งที่มาข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ภายนอกที่ใช้เพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ความคิดสร้างสรรค์

สไตส์ความคิด ผู้ประกอบการทุกรายได้สไตส์ความคิดมาจากลูกค้าหรือการที่ลูกค้าแนะนำ สั่งทำการผลิตสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายที่ 1 และ 3 ได้มีการนำความคิดด้วยการลอกเลียนแบบของคู่แข่งทางการค้า อีกทั้งมีการนำความคิดจากสิ่งของของใช้ประจำวันมาพัฒนารูปแบบสินค้า

แหล่งความคิด ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากตัวผู้ประกอบการเองและลูกค้า รวมถึงการไปสำรวจตลาดจากหลายๆที่ เพื่อมาทำการลอกเลียนแบบ

ความชื่นชอบส่วนตัว ผู้ประกอบการทุกรายมีสินค้าที่ผลิตเหมือนกันเช่น หมอนชาเมี่ยง แต่มีความชอบที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการรายที่ 1 ชอบหมอนรูปหัวใจ ดังนั้นสินค้าจำหน่ายที่มีจำนวนมากกว่ารายอื่นจะเป็นหมอนรูปหัวใจ ผู้ประกอบการรายที่ 2 จะมีความชอบในสินค้าที่เป็นรูปสัตว์ แต่ยังไม่มีความชอบรูปร่างจำหน่าย รายที่ 3 เน้นความชอบเรื่องต้นไม้และดอกไม้ ดังนั้นสินค้าที่ผลิตจะเน้นลายผ้าเป็นลายดอกไม้ต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการรายที่ 4 จะชื่นชอบรูปแบบที่เกี่ยวกับวัดเป็นพิเศษ

แรงจูงใจ สำหรับด้านนี้ผู้ประกอบการให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่ามีแรงจูงใจเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาจากลูกค้าและจากการไปสำรวจตลาดนอกพื้นที่เพื่อดูผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง อีกทั้งการหาแรงจูงใจจากการค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยแวดล้อม (ครอบครัว หมู่บ้าน กายภาพ) ผู้ประกอบการรายที่ 1 และ 3 อธิบายให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้แนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาจากปัจจัยกายภาพที่เป็นธรรมชาติ ธรรมชาติป่าไม้ที่ตัวเองอยู่ มาเป็นแนวคิด ส่วนผู้ประกอบการรายที่ 2 และ 4 ใช้แนวคิดนวัตกรรมทางสภาพภายในหมู่บ้านและวัฒนธรรมในหมู่บ้านเช่น วัด คนทำงาน

เครื่องมือ/ข้อมูลที่สนับสนุน

เครื่องมือ/ข้อมูลที่สนับสนุนในการออกแบบ ผู้ประกอบการทุกรายได้ข้อมูลที่สนับสนุนแนวคิดโดยตรงจากลูกค้า ส่วนผู้ประกอบการรายที่ 1 มีแนวคิดที่ได้ข้อมูลสนับสนุนเพิ่มจากอินเทอร์เน็ต

รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทุกรายได้ข้อมูลการออกแบบรูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ซาเมียงจากตัวเองและลูกค้า

แหล่งที่มาข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทุกรายได้ข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ซาเมียงจากตัวเองและลูกค้า ส่วนผู้ประกอบการรายที่ 3 ได้เพิ่มเติมจาก ครอบครัว ปัจจัยที่ภายนอกที่ใช้เพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (วัฒนธรรม ศาสนา สิ่งแวดล้อม คู่แข่ง) ผู้ประกอบการรายที่ 1 และ 3 เน้นในใช้ปัจจัยแวดล้อมทางธรรมชาติต้นไม้ ดอกไม้ และทางกายภาพ น้ำตก แม่น้ำ เพื่อมาเป็นแนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ซาเมียงของตนเอง ทำนองเดียวกันกับผู้ประกอบการรายที่ 2 ที่ใช้สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติต้นไม้ ดอกไม้ และต่างจากผู้ประกอบการรายที่ 1 โดยมีการใช้สิ่งแวดล้อมใกล้ตัว ครอบครัวที่ทำงาน ส่วนผู้ประกอบการรายที่ 4 มีการนำปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติต้นไม้ ดอกไม้ และทางกายภาพ เช่น วัด และสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว ครอบครัวที่ทำงาน มาเป็นแนวคิดด้านนวัตกรรม

ตาราง 4 ความคิดนวัตกรรมของผู้ประกอบการ

ความคิด สร้างสรรค์	ผู้ประกอบการ			
	1	2	3	4
สไตล์ความคิด	ลอกเลียนแบบ/ ลูกค้า/ที่อบรม	ลูกค้า/ของใช้ ประจำวัน	ลูกค้า / เลียนแบบ	ตัวเอง/ลูกค้า
แหล่งความคิด	ลูกค้า /	ตัวเอง/ลูกค้า	ลูกค้า /	ตัวเอง/ลูกค้า

	ลอกเลียนแบบ		เลียนแบบ	
ความชื่นชอบส่วนตัว	หมอนรูปหัวใจ	รูปสัตว์ต่างๆ	ต้นไม้/ดอกไม้	ชีวิตประจำวัน/ วัด
แรงจูงใจ	ลูกค้า/คู่แข่ง/ อินเทอร์เน็ต	ลูกค้า	ลูกค้า/คู่แข่ง	ลูกค้า/คู่แข่ง
ปัจจัยแวดล้อม	กายภาพที่เป็น ธรรมชาติที่ ตัวเองอยู่	สภาพภายใน หมู่บ้าน	กายภาพที่เป็น ธรรมชาติป่าไม้	วัฒนธรรมใน หมู่บ้านเช่น วัด คนทำงาน
เครื่องมือ/ข้อมูลที่ สนับสนุน				
เครื่องมือ/ข้อมูลที่ สนับสนุนในการ ออกแบบ รูปแบบ ผลิตภัณฑ์	อินเทอร์เน็ต/ ลูกค้า/	ลูกค้า	ลูกค้า	ลูกค้า
ข้อมูลการออกแบบ รูปแบบนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ชาเมือง	ลูกค้า/ตัวเอง	ลูกค้า/ตัวเอง	ลูกค้า/ตัวเอง	ลูกค้า/ตัวเอง
แหล่งที่มาข้อมูลเพื่อ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ลูกค้า/ตัวเอง	ลูกค้า / ครอบครัว	ลูกค้า	ลูกค้า
ปัจจัยที่ภายนอกที่ใช้ เพื่อนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์	สิ่งแวดล้อมทาง ธรรมชาติต้นไม้ ดอกไม้ และ ทางกายภาพ น้ำตก แม่น้ำ	สิ่งแวดล้อมทาง ธรรมชาติต้นไม้ ดอกไม้ และ สิ่งแวดล้อมใกล้ ตัว ครอบครัวที่ ทำงาน	สิ่งแวดล้อมทาง ธรรมชาติต้นไม้ ดอกไม้ และ ทางกายภาพ น้ำตก แม่น้ำ	สิ่งแวดล้อมทาง ธรรมชาติต้นไม้ ดอกไม้ และ ทางกายภาพ วัด สิ่งแวดล้อม ใกล้ตัว ครอบครัวที่ ทำงาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมงานวิจัยนี้ใช้ 4 แนวความคิด ได้แก่ แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความพร้อม แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการใช้เวลาเพื่อและแนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการขยายตัวทางนวัตกรรมใหม่ๆและอัตราการเพิ่มประชากร

แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different) ให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคลเอาไว้ ให้ความถนัด ความสนใจ และความสามารถ ของแต่ละคนเป็นเกณฑ์ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการมีความสนใจที่แตกต่างในบางประเด็น ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการ 1 ถนัด สนใจ เรื่องเนื้อผ้า ดอกไม้ประจำดอกเทพเสด็จ เช่น ดอกเสี้ยว

ผู้ประกอบการ 2 ถนัด สนใจ เรื่อง ของใช้ในชีวิตประจำวัน รูปสัตว์ต่างๆ

ผู้ประกอบการ 3 ถนัด สนใจ ธรรมชาติ ต้นไม้ ดอกไม้

ผู้ประกอบการ 4 ถนัด สนใจ ชีวิตประจำวัน วัด

ตาราง 5 แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล

ผู้ประกอบการ/ แนวความคิด	เนื้อผ้า	ดอกไม้ ท้องถิ่น	สัตว์ ท้องถิ่น	ชีวิตประจำวัน	ธรรมชาติ/ ต้นไม้	วัด
1	/	/				
2			/	/		
3		/			/	
4				/		/

แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความพร้อม (Readiness) นวัตกรรมที่สนองแนวความคิดพื้นฐานด้านนี้ ความพร้อม (Readiness) เชื่อกันว่า ผู้ประกอบการ ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีความพร้อมซึ่งเป็นพัฒนาการตามธรรมชาติ แต่ในปัจจุบันการวิจัยทางด้าน

จิตวิทยาการเรียนรู้ ซึ่งให้เห็นว่าความพร้อมในการเรียนเป็นสิ่งสร้างขึ้นมาได้ ถ้าหากสามารถจัด
บทเรียน ให้พอเหมาะกับระดับความสามารถของคนแต่ละคน นวัตกรรมที่ตอบสนอง
แนวความคิดพื้นฐานนี้ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ การจัดอบรม

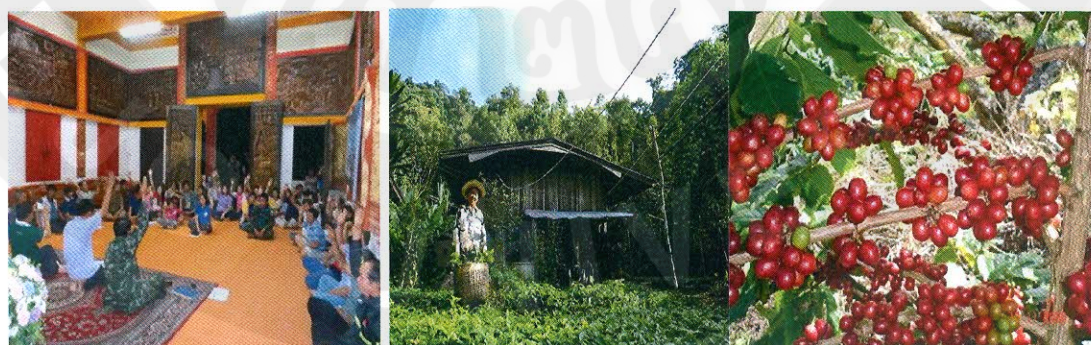
ผู้ประกอบการทั้ง 4 ได้รับการอบรมจาก โครงการหลวง หน่วยงานราชการ
เช่น อบต. พัฒนาชุมชน สถาบันการศึกษา เช่นมหาวิทยาลัยต่างๆ

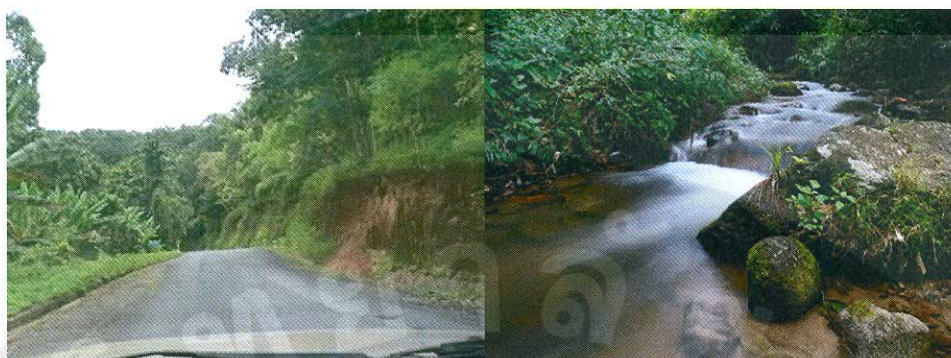


แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการใช้เวลาเพื่อการศึกษา

การใช้เวลาเพื่อการศึกษา การเรียนรู้ ความคิดนวัตกรรมไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะ
ในที่ไหนที่หนึ่ง เวลาใดเวลาหนึ่ง อาจจากสิ่งแวดล้อมใกล้ที่อยู่ หรือที่ไหนที่สามารถทำให้เกิด
ความคิดนวัตกรรมได้

ผู้ประกอบการ ใช้ สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน การเดินทางไปทำงานในสวน
ในไร่ ครอบครั้ว การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน ลูกค้า หน่วยงานตัวแทนองค์กรต่างๆ สิ่งแวดล้อมทาง
ธรรมชาติ ในการเรียนรู้ความคิดนวัตกรรม





แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการขยายตัวทางนวัตกรรมใหม่ๆและอัตราการเพิ่มประชากร นวัตกรรมในด้านนี้ที่เกิดขึ้น การขยายตัวทางนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้มีสิ่งต่างๆ ที่ตอบสนองของความต้องการที่เพิ่มมากและเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทำให้คนแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นหรือตอบสนองการดำรงชีพ

ผู้ประกอบการทั้ง 4 รายใหญ่ ได้แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ นวัตกรรมใหม่ๆ จากที่เคยใช้วิธีการถามผู้ที่มาซื้อที่บ้านหรือ ถามความเห็นจากคนในครอบครัว คนใกล้ชิด ก็ใช้วิธีการค้นแนวความคิดต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยค้นผ่าน บราวเซอร์กูเกิ้ลและ ยาฮูเป็นต้น นอกจากนี้ได้มีการสอบถามผ่านลูกค้าออนไลน์เช่น ถามหรือติดต่อสอบถาม ผ่าน อีเมล เฟสบุ๊ค นอกจากนี้มีการใช้แอปพลิเคชันต่างๆเช่น ติดต่อเรื่องความเห็นต่างๆผ่านไลน์ เป็นต้น

ตาราง 6 แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการขยายตัวทางนวัตกรรมใหม่ๆ

ผู้ประกอบการ/ อินเทอร์เน็ต	การหาแนวคิดด้วยตัวเองโดย ใช้นวัตกรรมใหม่		การหาแนวคิดจากลูกค้าโดยใช้นวัตกรรมใหม่		
	กูเกิ้ล	ยาฮู	อีเมล	เฟสบุ๊ค	ไลน์
รายที่ 1	/	/	/	/	/
รายที่ 2	/		/		/
รายที่ 3	-	-	-	-	/
รายที่ 4	/	-	-	-	/

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมพื้นฐาน

ในส่วนนี้ได้ใช้ตัวแปรหลัก 8 ตัวแปร ดังนี้ *ปรับเปลี่ยน* (Adapt) โด ย ใ ช้ แนวคิด เช่นสิ่งที่ควรปรับเปลี่ยน การเลียนแบบ *ปรับแต่ง* (Modify) ใช้ การเปลี่ยน สี รูปทรง ขนาด กลิ่น เสียง รส สัมผัส ฯลฯ *ขยาย* (Magnify) เป็นการปรับให้ใหญ่ขึ้น สูงขึ้น หนาขึ้น ยาวขึ้น เพิ่ม ส่วนผสม สำหรับการ *หด* (Minify) อธิบายถึงการปรับให้เล็ก แหน่น เบา ลื่น หรือ แยกส่วนประกอบ ส่วนการ *ทดแทน* (Substitute) สังเกตองค์ประกอบ ช่องทางจำหน่าย รูปแบบการจำหน่าย *การจัดอันดับใหม่* (Rearrange) เป็นการเปลี่ยนกระบวนการใช้ (ปิด-เปิด เครื่อง) เปลี่ยนขั้นตอนการทำงาน *ทำตรงกันข้าม* (Opposite) เป็นการทำกลับหน้าเป็นหลัง กลับหัวกลับหาง กลับซ้ายเป็นขวา ส่วน *ควบรวม* (Combine) เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์มาผสมใหม่หรือเอาสิ่งที่แยกกันใช้มารวมกันใช้

ผลจากการสัมภาษณ์เรื่องนวัตกรรมพื้นฐานพบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งสี่ รายได้มีการนำแนวคิดนวัตกรรมมาผสมผสานการ ดังนี้

ปรับเปลี่ยน (Adapt) โดยมีการปรับเปลี่ยน ขนาดจากเดิมที่มีขนาดใหญ่ ให้มีขนาด เล็กกลง ที่พอเหมาะกับการพกพาเพื่อเดินทาง เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความต้องการขนาดที่เหมาะสมที่จะไม่ลำบากในการเดินทาง

ปรับแต่ง (Modify) ปรับสีจากเดิมที่เป็นสี สว่างมากเช่นแดง เหลืองจัด มาเป็นสี ธรรมชาติมากขึ้น ปรับให้เข้ากับ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

ปรับรูปทรงจากที่พื้นฐานส่วนใหญ่เป็นหมอน ให้เป็นรูปแบบอื่นมากขึ้น เช่น ที่ ห้อยใช้ดับกลิ่นในห้อง ที่รองเท้า

ปรับกลิ่น จากที่เป็นชาเหม็นงๆ เป็น เพิ่มการบูรเพื่อรักษาหวัด เพื่อเพิ่มโอโรมา บรรเทาอากาศในห้อง นอกจากนี้มีการใช้วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ในพื้นที่เข้ามาเป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์ เช่นหมอนชาเหม็นงและกาแฟเป็นต้น

ปรับวัสดุ จากปกติเป็นผ้าไหม ปรับมาเป็นผ้าพื้นเมืองผ้าคอตตอนที่ทำให้เข้ากับชีวิตประจำวันของคนพื้นเมืองดอยเทพเสด็จใช้กัน

ลาย พื้นฐานใช้ลายดอกไม้ ที่เป็นดอกไม้มีมากในตำบลเทพเสด็จเป็นลายหลัก หลัก เช่นผู้ประกอบการรายที่ 1 เน้นลาย ดอก เป็นลายประจำ ของร้าน แต่ได้ปรับเพิ่มเป็นลาย ดอก ขนาดเล็กใหญ่ ตามคำสั่งลูกค้า

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 ราย ในส่วนนี้ได้อธิบายถึง ลักษณะของลูกค้า ประสบการณ์การซื้อของลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมือง ความต้องการผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของลูกค้า (นวัตกรรมพื้นฐาน) ซึ่งเป็นการใช้คำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 1 ลักษณะของลูกค้า

อายุ

ผู้ให้ข้อมูลมีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28 และตามด้วยผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 25 ปี และ 30-35 ปี เป็นจำนวนเกือบเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 15 และ 14 ตามลำดับ

ตาราง 7 อายุของกลุ่มเป้าหมาย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
>18 - 25	60	15
>25-30	172	43
>30-35	56	14
>50	112	28
รวม	400	100.00

การศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลเกือบ ร้อยละ 60 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ตามด้วยระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 42) ตามลำดับ

ตาราง 8 การศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวส	60	15

มหาวิทยาลัย	172	43
สูงกว่ามหาวิทยาลัย	56	14
รวม	400	100.00

รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 120,000 – 240,000 บาท

ตารางที่ 9 รายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
>120000-240000	228	57
>240000-360000	116	29
>360000-480000	56	14
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปริมาณการซื้อ

ลูกค้าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83) มักซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 5 ชิ้นต่อราย และซื้อมากกว่า 15 ชิ้นต่อราย คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 10 ปริมาณการซื้อ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
<25	344	86
>15	56	14
รวม	400	100.00

งบประมาณการซื้อ

ลูกค้าใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งระหว่าง 100-500 บาท (ร้อยละ 57) 500-1000 บาท และมากกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 11 งบประมาณในการซื้อ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
101-500	228	57
501-1,000	116	29
>1,000	56	14
รวม	400	100.00

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ หมอนชา ที่รองรองเท้า

ตาราง 12 ประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	จำนวน		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
หมอนชา	344	56	400
ที่รองรองเท้า	116	284	400
ชาสำเร็จรูป	56	344	400
ของหอม	60	340	400

วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากญาติ รองลงมาเพื่อ
บริโภค

ตาราง 13 วัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
ของฝากญาติ	288	112	400
เพื่อบริโภค	172	228	400
จำหน่าย	56	344	400
ของที่ระลึกแบ่งปันเพื่อน	116	284	400
เพื่อการสะสม	60	340	400

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมือง

ในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมือง ได้แก่ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อยด้านสไตล์หรือรูปแบบการคิดของตนเอง ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้ผลิต ออกรูปแบบ ชาเมืองและสิ่งจูงใจในการออกแบบรูปแบบหรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ชาเมือง ส่วนปัจจัยด้านเครื่องมือและข้อมูล (support mechanism and information) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยด้านเครื่องมือที่สนับสนุนการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ชาเมือง แหล่งข้อมูลการออกแบบ ข้อมูลจากคนมีความคิดแปลกใหม่และปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมือง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Arithmetic หรือ \bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนแต่ละตัวแปรที่วัดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับการใช้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับการใช้มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับการใช้ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับการใช้ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับการใช้ที่น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีความสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง

ด้านความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมโดยรอบมีส่วนช่วยเกิดแรงบันดาลใจ ในการออกแบบ รูปแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านครอบครัวและด้านกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง ระดับมากเท่ากัน(4.15) และสิ่งแวดล้อมภายใน หมู่บ้าน (4.14) นอกจากนี้สิ่งจูงใจในการออกแบบรูปแบบหรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง โดยเฉพาะจากแนวความคิดของตนเอง (4.10) อยู่ในระดับที่มีผลมาก และจากลูกค้า อีกทั้งด้าน สไตล์หรือรูปแบบการคิดของตนเอง รวมถึงความชื่นชอบส่วนตัวของผู้ผลิต ออกรูปแบบ ชาเมี่ยง ซึ่งมีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในระดับมาก สำหรับเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน

เครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน

จากผลการวิจัยในส่วนของการที่ผู้ผลิตได้รับข้อมูลจากคนที่มีความคิดดี แปลกใหม่ๆ การได้รับข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงควรมาจากลูกค้า (4.29) นอกจากนี้ ข้อมูลการ ออกแบบ รูปแบบ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง ควรมาจาก ลูกค้า (4.28) และตัวเอง (3.99) อีกทั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง พบว่าวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก(4.42) รองลงมาละคู่แข่ง (4.28) และสิ่งแวดล้อมที่ตัวเองอาศัยอยู่ (4.14)

ตาราง 14 ปัจจัยที่มีความสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง

ที่	ปัจจัยที่มีความสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชา เมี่ยง	\bar{X}	SD	ผล
	ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์			
1	สไตล์หรือรูปแบบการคิดของตนเอง	3.72	.436	มาก
2	ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้ผลิต ออกรูปแบบ ชา เมี่ยง	3.86	.634	มาก
3	สิ่งจูงใจในการออกแบบรูปแบบหรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง			
	() คิดเอง	4.00	.530	มาก
	() ลูกค้า	3.72	.693	มาก

	() คู่แข่ง	3.58	.725	มาก
	() อื่นๆไปรตระบุ	1.15	.358	น้อยที่สุด
4	สิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีส่วนช่วยเกิดแรงบันดาลใจในการออกแบบ รูปแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์			
	() สิ่งแวดล้อมภายใน ครอบครัว	4.15	.639	มาก
	() สิ่งแวดล้อมภายในหมู่บ้าน	4.14	.634	มาก
	() สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.15	.830	มาก
	เครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน			
5	เครื่องมือที่สนับสนุนในการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ชาเมือง			
	() ข้อมูลด้านการออกแบบ	3.57	.644	มาก
	() คนที่มีความคิดดี ความคิดแปลก	3.58	.692	มาก
	() เทคโนโลยี (เครื่องมือต่างๆ)	3.28	.473	มาก
6	ข้อมูลการออกแบบ รูปแบบ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมือง ควรมาจาก แหล่ง			
	() ค้นหาด้วยตัวเอง	3.99	.756	มาก
	() ลูกค้า	4.28	.458	มากที่สุด
	() คู่แข่ง	3.22	.422	ปานกลาง
7	ในส่วนของการที่ผู้ผลิตได้รับข้อมูลจากคนที่มีความคิดดี แปลกใหม่ๆ การได้รับข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมืองควรมาจากแหล่ง			
	() ครอบครัว	3.43	.544	มาก
	() เพื่อน	3.99	.650	มาก
	() ลูกค้า	4.29	.824	มากที่สุด
8	ปัจจัยที่มีผลต่อการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมือง			
	() วัฒนธรรม	4.42	.724	มากที่สุด
	() ศาสนา	2.86	.544	ปานกลาง
	() สิ่งแวดล้อม	4.14	.642	มาก
	() คู่แข่ง	4.28	.450	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความต้องการผลิตภัณท์นวัตกรรมของลูกค้า (นวัตกรรมพื้นฐาน)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำถามแบบปลายเปิด โดยใช้ตัวแปรที่เกี่ยวกับนวัตกรรมพื้นฐาน 8 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ปรับเปลี่ยน (Adapt) ปรับแต่ง (Modify) ขยาย (Magnify) หด (Minify) ทดแทน (Substitute) จัดอันดับใหม่ (Rearrange) ทำตรงกันข้าม (Opposite) ควบรวม (Combine) เข้าทำการศึกษา

ปรับเปลี่ยน (Adapt)

ผลจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในเรื่องการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณท์ที่มีความเหมาะสมที่จะนำไปเป็นของฝากหรือของขวัญซึ่งมีลักษณะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยได้เสนอให้ปรับเป็นรูปช้าง ซึ่งเป็นสัตว์ที่เป็นที่รู้จักและสามารถหาได้ง่ายในประเทศไทย ผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติสามารถซื้อเป็นของฝากจากเมืองไทย ซึ่งจะป้องกันการเป็นไทยได้มากขึ้น

ปรับแต่ง (Modify) ให้ปรับแต่งผลิตภัณท์ ให้เป็นไปตามแนวโน้มของตลาด จะได้ไม่เหมือนเดิม เช่น ทำให้มีหลายขนาด มีหลายกลิ่นซึ่งไม่จำเป็นต้องมีแต่กลิ่นชา นอกจากนี้ส่วนผสมที่มีอยู่ในหมอนคือการบูร และชาแล้ว ผู้บริโภคอยากได้กลิ่นได้แนะนำให้มีกลิ่นของความเป็นพืชพันธ์พื้นบ้านเช่น กลิ่นของใบเตย มะลิ กุหลาบ

ขยาย (Magnify) ในส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นว่า สินค้าควรมีการปรับให้มีอายุการใช้งานที่นานกว่าเดิม เช่นผลิตภัณท์หมอนรองคอ ควรใช้วัสดุดีที่มีความคงทน ทำความสะอาดได้ง่าย รวมถึงการเพิ่มกลิ่นที่ผสมกับชาเป็นกลิ่นอื่น

หด (Minify) ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายต้องการ สินค้าที่พกพาสะดวกไม่เกะกะ ขนาดไม่ใหญ่เกินไป ดังนั้นสินค้าควรมีการปรับขนาดให้พอเหมาะกับการเดินทาง การขนส่ง สามารถพกไปได้ง่าย ผู้บริโภคยังเสนอแนะให้เป็นขนาดมาตรฐานตามท้องตลาด ที่สามารถหนุนไม่ปวดคอสามารถผ่อนคลายระหว่างการเดินทางได้ และไม่ควรมีขนาดใหญ่ล้นพื้นที่ในการจัดเก็บ สามารถจัดเก็บได้ง่าย หรือสามารถสั่งขนาดได้

ทดแทน (Substitute) นอกจากนี้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะให้มีการใช้ กาแฟ ทดแทนชาเมี่ยงที่เป็นตัวผลิตภัณท์หลัก แต่อย่างใดก็ตามได้มีบางรายเสนอแนะให้มีการใช้ส่วนผสมที่เป็นชาเป็นหลักแต่ใช้เมล็ดกาแฟซึ่งมีกลิ่นที่มีคุณสมบัติพิเศษเข้าไปผสมเพื่อให้เกิดความแตกต่าง นอกจากนี้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เคยจำหน่ายแต่ที่แหล่งผลิตโดยตรง

เทพเสด็จ ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะให้มีการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ให้มีการกระจายสินค้าได้มาก สินค้าเป็นที่รู้จัก สามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่ต้องการเดินทางไกล เพื่อซื้อสินค้า โดยจำหน่ายให้มีการจัดจำหน่ายออนไลน์ การเปิดเป็นค้อสเล็ก ตามห้างที่มีชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวเข้าถึง เช่น ห้างแอร์พอร์ตพลาซ่า ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล รวมถึงถนนสายแหล่งวัฒนธรรมที่มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมมาก เช่น ถนนคนเดินวัวลายในวันเสาร์และถนนคนเดินในวันอาทิตย์ เป็นต้น

จัดอันดับใหม่ (Rearrange) ในส่วนนี้ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้คำแนะนำ

ทำตรงข้าม (Opposite) ในส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอให้มีการปรับทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ไปเลยที่ไม่ใช้หมอน เช่น ทำตุ๊กตาหอม หรือของหอมในโถแก้ว เพื่อให้ลูกค้าซื้อไปเพื่อเอาไว้ไปตั้งในห้องรับแขก ห้องนอนเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมในห้อง ส่วน โถหอมที่ปรับไปใช้กาแฟเป็นส่วนผสมหลัก ก็สามารถเอาไปใช้ได้เช่นเดียวกัน รวมถึงของชำร่วย เช่นงานแต่งงาน

ควบรวม (Combine) ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าในส่วนนี้ ผู้บริโภคได้เสนอแนะให้มีการใช้ส่วนผสม ที่ผสมจากผลิตภัณฑ์ที่อื่น ๆ เข้ามาผสมหรือควบรวมกับชาเมียง เช่น ดอกไม้หอมแห้งต่างๆ มะลิ กุหลาบ หรือเมล็ดกาแฟ

ตาราง 15 นวัตกรรมพื้นฐาน

นวัตกรรมพื้นฐาน	ผล	หมายเหตุ
ปรับเปลี่ยน	ปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นรูปช้าง ใช้เอกลักษณ์ไทย	
ปรับแต่ง	ทำให้มีหลายขนาด มีหลายกลิ่น ใบเตย มะลิ กุหลาบ	
ขยาย	-ปรับให้มีอายุการใช้งานที่นานกว่าเดิม -ผลิตเพิ่มหมอนรองคอ และควรใช้วัตถุดิบที่มีความคงทน -ทำความสะดวกได้ง่าย -เพิ่มกลิ่นที่ผสมกับชาเป็นกลิ่นอื่น	
หด	-ปรับให้เล็กลง ขนาดไม่ใหญ่เกินไป ให้พอเหมาะกับการเดินทาง	

ทดแทน	<p>-ใช้ กาแฟ ทดแทนชาเมี่ยง</p> <p>-เพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์</p> <p>-การเปิดเป็นคิ้อสเล็ก ตามห้าง เช่น ห้าง แอร์พอร์ตพลาซ่า ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล -</p> <p>จำหน่ายในถนนสายแหล่งวัฒนธรรมที่มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมมาก เช่น ถนนคนเดินวัวลายในวันเสาร์และถนนคนเดินในวันอาทิตย์</p>	
จัดอันดับใหม่	-	
ทำตรงกันข้าม	<p>-ทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ทำตุ๊กตาหอม หรือของหอมในโถแก้ว ของชำร่วย เช่นงานแต่งงาน</p>	 
ควบรวม	<p>-ผสมกับผลิตภัณฑ์พีชีอื่นๆเข้ามาผสมหรือควบรวมกับชาเมี่ยง เช่น ดอกไม้หอมแห้งต่างๆ มะลิ กุหลาบ หรือเมล็ดกาแฟ</p>	

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยแบบผสมนี้ ในส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์ เสนวนาและจัดทำประชุมกลุ่ม โดยได้ใช้กลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีย์ รายใหญ่ ในตำบลเทพ ทิมวิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลจากการทำวิจัยเป็น 4 ด้านใหญ่ๆดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ความคิดเห็นนวัตกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการผลิตสินค้า นวัตกรรมพื้นฐาน สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีย์ ได้ทำการวิเคราะห์ 4 ด้านดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ความคิดเห็นนวัตกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการผลิตสินค้า นวัตกรรมพื้นฐาน ผลจากการวิจัยเป็นดังนี้

เชิงคุณภาพ

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีย์เป็นเพศหญิงทั้ง 4 รายโดย 2 รายอยู่ในช่วงอายุ 40-45, และอีกสองรายเป็นผู้มีอายุ >50 ปี ผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย มีจำนวนบุคลากรที่มาช่วยดำเนินการ น้อยกว่า 10 คน สามารถตีความได้ว่า เป็นกิจการขนาดจิ๋ว (Potasin & thechtakerng, 2014) และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีย์ ณ จุดที่ผลิต ที่เดียวไม่มีสาขา อีกทั้งผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย ได้ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ทำให้เห็นว่าเป็นกิจการที่มั่นคง (Thechatakerng 2009) ผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีย์จากผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 4 ราย โดยทั้ง 4 ราย ได้มีการผลิตหมอนชาเมืองอินทรีย์ ในลักษณะที่คล้ายๆกัน โดยมีหลายๆขนาด ให้ลูกค้าได้เลือก มีแนวคิดนวัตกรรมเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์และเครื่องมือ ข้อมูลที่สนับสนุนการออกแบบรูปแบบ มาจากลูกค้า ตัวเอง คู่แข่ง รวมถึงปัจจัยแวดล้อมในที่ที่ตัวเองอาศัยอยู่ สำหรับแนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different) ให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคลเอาไว้ ให้ความสำคัญ ความสนใจ และความสามารถ ของแต่ละคนเป็นเกณฑ์ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ โดยผู้ประกอบการ 1 ถนัด สนใจ เรื่องเนื้อ ผ้า ดอกไม้ประจำดอกเทศเสด็จ เช่น ดอกเสี้ยว ผู้ประกอบการ 2 ถนัด สนใจ เรื่อง ของใช้ในชีวิตประจำวัน รูปสัตว์ต่างๆ ผู้ประกอบการ 3 ถนัด สนใจ ธรรมชาติ ต้นไม้ ดอกไม้และผู้ประกอบการ 4 ถนัด สนใจ

ชีวิตประจำวัน วัด ส่วนแนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความพร้อม ผู้ประกอบการทุกคนได้มาจากการอบรมจากหน่วยงานราชการต่างๆ โครงการหลวงรวมถึงสถาบันการศึกษา แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการใช้เวลาเพื่อการศึกษา ผู้ประกอบการ ใช้ สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน การเดินทางไปทำงานในสวนในไร่ ครอบครั้ว การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน ลูกค้า หน่วยงานตัวแทนองค์ต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ในการเรียนรู้ความคิดนวัตกรรม สุดท้ายแนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการขยายตัวทางนวัตกรรมใหม่ๆ ผู้ประกอบการทั้ง 4 รายใหญ่ ได้แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ จากที่เคยใช้วิธีการถามผู้ที่มาซื้อที่บ้านหรือ ถามความเห็นจากคนในครอบครัวคนใกล้ชิด ก็ใช้วิธีการค้นแนวความคิดต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยค้นผ่าน บราวเซอร์กูเกิ้ลและยาฮูเป็นต้น นอกจากนี้ได้มีการสอบถามผ่านลูกค้าออนไลน์

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 172 ราย รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 97 ราย และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 112 ราย และตามด้วยลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 25 ปี และ 30-35 ปี เป็นจำนวนเกือบเท่าๆกัน ตามลำดับ

สำหรับความต้องการผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของลูกค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่จะนำไปเป็นของฝากหรือของชำร่วยซึ่งมีลักษณะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ช่างซึ่งเป็นสัตว์ที่เป็นที่รู้จักและสามารถหาได้ง่ายในประเทศไทย ผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติสามารถซื้อเป็นของฝากจากเมืองไทย ซึ่งจะบ่งบอกการเป็นไทยได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวและต้องการสินค้าที่พกพาสะดวกไม่เกะกะ ขนาดไม่ใหญ่เกินไป มีอายุการใช้งานที่นาน ไม่แตกหักหรือชำรุดได้ง่ายระหว่างการเดินทางและต้องการแสดงถึงความเป็นไทยเพราะเป็นคนไทยใช้ชีวิตอยู่ในเมืองไทย รู้จักวัฒนธรรมไทยและต้องการให้ชาวต่างชาติรู้จักในวัฒนธรรมไทยเช่นกัน หากจะซื้อเป็นของฝากชาวต่างชาติต้องการเอกลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมหรือค่านิยมของไทยที่ชาวต่างชาติรู้จักแสดงถึงสินค้าที่ได้ทำขึ้นในประเทศไทย ผู้บริโภคชาวต่างชาติก็เช่นกันต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกความเป็นไทย เมื่อพวกเขามาเที่ยวที่เมืองไทย แสดงถึงการได้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

สำหรับผลิตภัณฑ์หมอนรองคอ ก็ขนาดมาตรฐานตามท้องตลาด ที่สามารถหุนไม่ปวดคอสามารถผ่อนคลายระหว่างการเดินทางได้ และไม่ควรมีขนาดใหญ่ลดพื้นที่ในการจัดเก็บ สามารถจัดเก็บได้ง่าย หรือสามารถสั่งขนาดได้ นอกจากนี้ที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ต้องเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีการกระจายสินค้าได้มาก สินค้าเป็นที่รู้จัก สามารถหา

ซื้อได้ง่าย ไม่ต้องการเดินทางไกล เพื่อซื้อสินค้า ขยายช่องทางออนไลน์ จัดส่งหรือรับสินค้าได้ง่าย ผู้บริโภคจะชอบเดินทางระยะไกลๆ ส่วนมากนั้นจะเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ที่มีวันหยุดยาว หรือวันหยุดพักผ่อนของครอบครัว

นอกจากส่วนผสมที่มีอยู่ในหมอนคือการบูร และชา ผู้บริโภคอยากได้กลิ่นของใบเตย มะลิ กุหลาบเพิ่มเติม

การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ยังได้พบว่าผลิตภัณฑ์หมอนชาเมืองอินทรีมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับตลาดคู่แข่ง รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค ตัวสินค้าไม่โดดเด่น และมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ราย ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้แนวความคิดนวัตกรรมพื้นฐานมาผสมผสานกัน เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าแบบให้ที่ในพื้นที่ไม่มี จากการวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสนใจในรูปแบบหมอน ที่ใช้เอกลักษณ์ไทย เช่น ช้าง ที่มีการปรับขนาดให้พอเหมาะและสะดวกแก่การพกพาหรือการขนส่ง หรือสามารถตีความได้ว่า ผู้ประกอบการชาเมืองคอยเทพเสด็จได้มีการใช้ นวัตกรรมที่คล้ายคลึงกับแบบเดิม เพื่อให้ผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนให้น้อยที่สุด ที่เรียกว่านวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการ ภายใต้โครงสร้างหรือสถาปัตยกรรมเดิม (Christensen 1997) เป็นนวัตกรรมที่พัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงจะมีอย่างน้อยเพียงไม่กี่ขั้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ (Ettlit, 1984; Gopolakrishnan & Dammanpour, 1997; Tidd et al, 2001 ; Schilling, 2008)

รูปแบบที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย

โดยในพื้นที่ที่ทำการศึกษายังไม่มี รวมถึงความต้องการของลูกค้าและความถนัดของผู้ประกอบการในพื้นที่ จากลักษณะนวัตกรรมที่ได้จากการศึกษาคือนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป จากประสบการณ์และความถนัด งานวิจัยนี้จึงเสนอผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 รูปแบบหมอนช้างโดยใช้ผ้าคอตตอนลวดลายดอกเสี้ยว ซึ่งเป็นดอกพื้นบ้านของคอยเทพเสด็จเอง โดยเป็นหมอนขนาดพกพามาตรฐานและสามารถปรับขนาดให้เล็กลงตามคำสั่งลูกค้าเพื่อใช้แจกในงานมงคล ดังรูป



รูปแบบที่ 2 โถแก้วหอม หรือ ถุงหอม ที่มีส่วนผสมชาเมี่ยงและผสมดอกไม้หอมของ
ท้องถิ่นเช่น ดอกมะลิ กุหลาบ



ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้เสนอแนะให้ควรมีการดำเนินการสร้างความมั่นใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยมีการให้ความรู้เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะวิธีการ ทำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างและวิธีการการตลาด จากหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคิดนวัตกรรมพื้นฐาน แบบลักษณะค่อยเป็นค่อยไปที่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ โดยพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดที่ถนัดและชอบของผู้ประกอบการ มาเป็นตัวที่ใช้ในการปรับปรุง ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น มีการเพิ่มความรู้ในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่มากขึ้น รูปแบบที่แนะนำอย่างเร่งด่วน ได้แก่หมอนรองคอรูปช้างที่ใส่ไส้ด้วยชาเมี่ยงและเพิ่มส่วนผสมของดอกไม้หอมแห้งรวมถึงลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากได้ และที่สำคัญต้องสามารถใช้ได้จริง ทางด้านผู้ประกอบการควรจะเน้นการจัดสีสันทันของผ้าที่จะใช้ในการทำหมอนรองคอรูปช้างเพื่อให้มีความสุนทรีย์ทางด้านอารมณ์และจิตใจ โดยอยู่บนพื้นฐานแนวคิดนวัตกรรมด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่น

นอกจากนี้ อาจมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามช่วงเทศกาล การจัดงานประเพณีต่างๆ เช่น ในช่วงวันปีใหม่ หรือช่วงปลายปี อากาศหนาว สำหรับครอบครัว เพื่อต้องการพักผ่อนรับบรรยากาศสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมในการออกผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ในช่วงเวลาดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชาเมืองอินทรีย์ในตำบลเทพเสด็จและศึกษาจากเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรายใหญ่ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความจำกัด ดังนั้นงานวิจัยในครั้งหน้าควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านต่างๆดังนี้

1. ทำการศึกษาผู้ประกอบการชาเมืองอินทรีย์ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ จะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

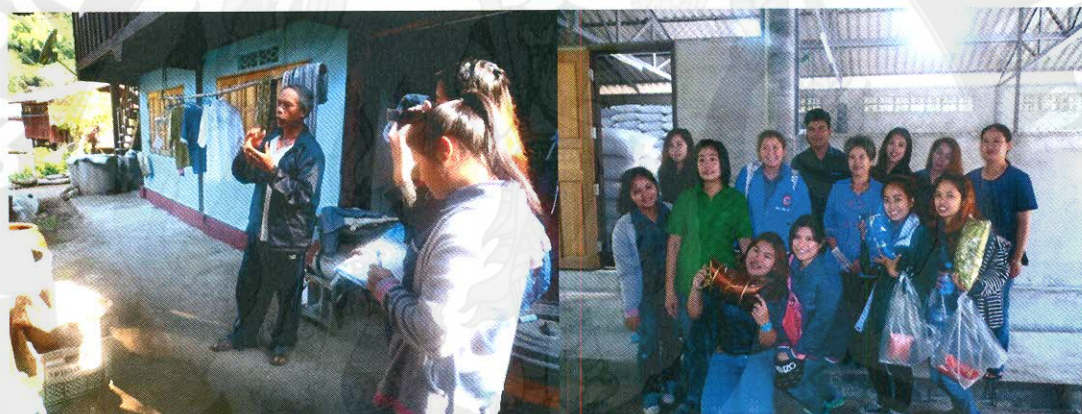
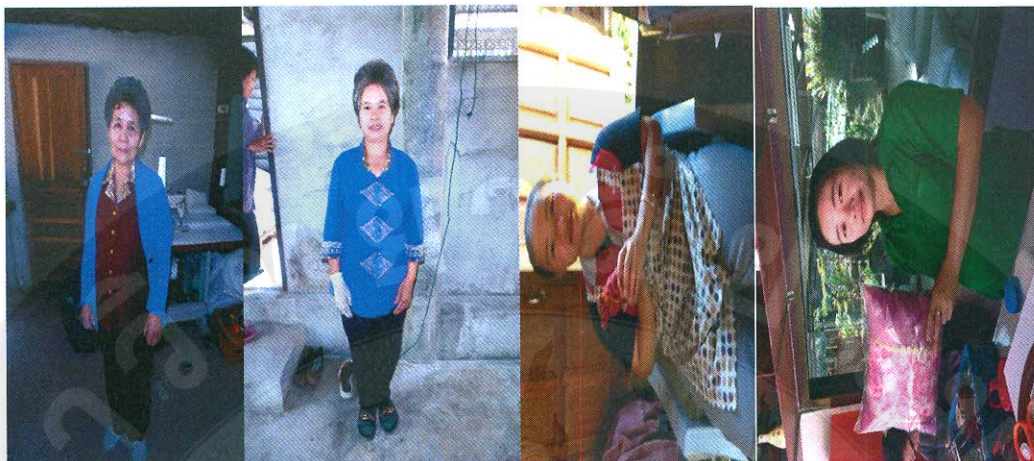
2 ทำการศึกษาเปรียบเทียบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในพื้นที่อื่น เพื่อจะได้นำไปวางแผนในการพัฒนาผู้ประกอบการในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในภาพรวมของอำเภอหรือจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาในเชิงบูรณาการได้อย่างยั่งยืน

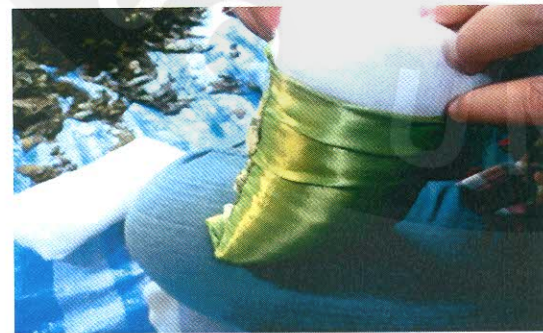
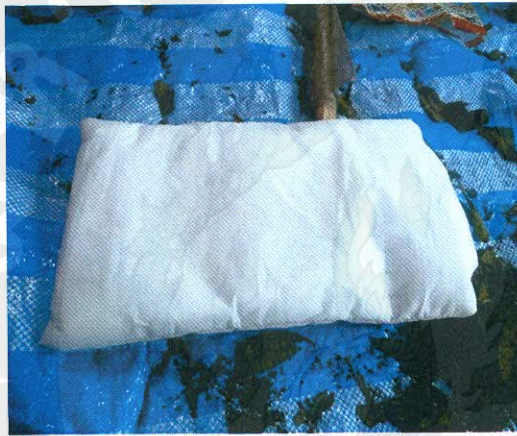
เอกสารอ้างอิง

- ชนพล วีราสา และคณะ. (2547). “กลยุทธ์ทางการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีและการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม”. การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ ฯ
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). “บทนำเบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรม”. การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ ฯ
- รัชชวรกิจ โภคาทร. (2547). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- ภูษณิศดา เตชเถกิงและคณะ (2556) “การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ผ่านการจัดการชุมชนโดยเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พัฒนาผู้ประกอบการชุมชนและการตลาด ตามแนวพระราชดำริ พื้นที่ตำบลเทพเสด็จ อ.ดอยสะเก็ด เชียงใหม่”
- Betje. P. 1998, Technological Change in the Modern Economy: Basic Topics and New Developments.
- Cheltenham: Edward Elgar. Bygrave, W.D. 1994, The Entrepreneurial Process. In: The Portable MBA in Entrepreneurship. Ed. By W.D. Bygrave.
- Byrd, T.A., & Turner, D.E. 2001, “An exploratory examination of the relationship between flexible IT infrastructure and competitive advantage”. Journal of Information and management, Vol.39, pp. 64–89.
- Capon, N.J. et al. 1992, “Profiles of Product Innovators among large U.S. manufacturers”. management Science. Vol. 36, no. 2, pp. 157–169.
- Cardinal, L. B. et al. 2001, “Knowledge Codifiability, Resources and Science, Based Innovation”. Journal of Knowledge Management. Vol. 5, no.2, pp. 195–204.
- Chesbrough, Henry. 2006, Open Business Models. Boston: Harvard Business School Press.
- Christensen, C.M. 1997, The Innovator’s Dilemma: When New Technologies Cause Great Firm to Fail. Boston: Harvard Business School Press.
- Cooper, R.J. 1998, “A Multidimensional Approach to the Adoption of Innovation”. Management Decision. Vol. 36, no. 8, pp. 493–502.

- Damanpour, F. 1987, "The Adoption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors". *Journal of Management*. Vol. 13, no. 4, pp. 675–688.
- Damanpour, F. & Gopalakrishnan, S. 2001, "The Dynamics of the Adoption of Product and Process Innovations in Organizations". *Journal of Management Studies*. Vol. 38, no. 1, pp. 65–84.
- Danneels, E. & Kleinschmidt, E.J. 2001, "Product Innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with product selection and performance". *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 18, no. 6, pp. 357–373.
- Darroch, J. & McNaughton, R. 2002, "Examining the Link Between Knowledge Management Practices and Types of Innovation". *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 3, no. 3, pp. 210–222.
- Dorf, R. C. & Byers, T. H. 2008, *Technology Ventures: From Idea to Enterprise*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Drucker, P.F. 1985, "The Discipline of Innovation". *Harvard Business Review*. Vol. 68, no. 4, pp. 67–72.
-1993, *Post-Capitalist Society*. NY: Butterworth Heineman.
-1994, *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. London: Heinemann.
- Potasin, N. & Thechatakerng, P. (2014). Determinants of Starting Entrepreneurs through Non Formal Education's Professional Practice in Hangdong District, Chiangmai Province, Thailand. *World Journal of Management* Vol. 5. No. 2. September 2014 Pp. 25 – 36.
- Thechatakerng, P. (2009). Determinant of Entrepreneurs' Innovation, Paper presented at 3rd EDP Workshop, *Economia del Empresa*, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Thechatakerng, P. (2015). Thailand Entrepreneurship Development of Women in Rural Thailand Organic Product Enterprise, Paper presented in Summer Seminar in Marketing, University of Warsaw, Poland.

ภาคผนวก





ผู้ให้ข้อมูล

ชื่อ - สกุล เบอร์โทรศัพท์

(ข้อมูล รายละเอียด ที่ท่านกรณามอบให้จะเก็บเป็นความลับไม่เปิดเผย)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. จำนวนบุคลากรในองค์กร

() 1. น้อยกว่า 10 คน

() 3. จำนวน 51 - 100 คน

() 2. จำนวน 11 - 50 คน

() 4. จำนวน 101 คน ขึ้นไป

2. สถานที่ตั้งร้านค้า

ตำบล.....

3. จำนวนสาขาของร้านค้า / ร้านขายฝาก

() 1. มีสาขาเดียว

() 3. จำนวน 6 - 9 สาขา

() 2. จำนวน 2 - 5 สาขา

() 4. จำนวน 10 สาขา ขึ้นไป

4

5. ประสบการณ์ระยะเวลาในการเปิดกิจการ (ปี)

() 1. จำนวนน้อยกว่า 5 ปี

() 3. จำนวน 11 - 15 ปี

() 2. จำนวน 6 - 10 ปี

() 4. จำนวน 16 ปี ขึ้นไป

6. ท่านจำหน่าย สินค้าประเภทใดบ้าง ที่ผลิตจาก ชาเมี่ยง

.....เช่น หมอนรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า.....

.....

.....

1. Creativity

Product design consists from thinking styles, personality, motivation, and environmental context.

Therefore, it can be expressed as,

1.1 thinking style

สไตล์หรือรูปแบบความคิดในการออกแบบคิดหรือผลิตรูปแบบสินค้า (ชาเมี่ยง) เอาความคิดมาจากไหน

What is the inspiration to produce tea product?

How do you get an idea?

1.2 personality

ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้ผลิต ออกแบบ ชาเมี่ยง (รูปแบบไหน)

What is the own favorite style?

1.3 Motivation

อะไรเป็นสิ่งที่จูงใจในการออกแบบรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง

() คิดเอง () ลูกค้า () คู่แข่ง () อื่นๆโปรดระบุ.....

What is attractions effect to the silverware production design?

() Your own opinion () customers order () competitor () others.....

1.4 environmental context

สิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีส่วนช่วยเกิดแรงบันดาลใจ ในการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์

ภายใน Family village

ภายนอก ภายนอก

2. Design innovation

Structure

Can you describe the structure of design tea product? (Prototype product)

อธิบายวิธีการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์

Before when เอรูไปใส่ก่อนออกเปลี่ยนแบบ รูปภาพประกอบ (สามารถถ่ายภาพหรือวาดภาพประกอบ)

After when หลังจากการเปลี่ยนรูปแบบเสร็จแล้ว (ถ่ายภาพหรือวาดภาพประกอบ)

Support Mechanism

What are tools in designing tea product?

() information () creative people () technology () others

อะไรคือเครื่องมือที่สนับสนุนในการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ชาเมือง

() ข้อมูลด้านการออกแบบ (ข้อมูลจากที่ใด).....

() คนที่มีความคิดดี ความคิดแปลก..(จากใครบ้าง).....

() เทคโนโลยี (เครื่องมือต่างๆ).....

How to get information from?

() independence search () customers () competitors () others

จากการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับข้อมูลมาจากแหล่งไหนบ้าง

() ค้นหาด้วยตัวเอง () ลูกค้า () คู่แข่ง () อื่นๆ...เช่น การอบรม.....

In a part of creative people, who are the most, and How?

() family members () friends () customers () others

ในส่วนของการที่ท่านได้รับข้อมูลจากคนที่มีความคิดดี แปลกใหม่ๆ ท่านได้รับข้อมูลการออกแบบจากแหล่งใดมากที่สุด อย่างไร

() ครอบครัว () เพื่อน () ลูกค้า () อื่นๆ.....

How technology helps you to design tea product? (เช่นเครื่องมือ โปรแกรมต่างๆ)

การนำเทคโนโลยีมาใช้ ท่านใช้เทคโนโลยีในรูปแบบใด หรือเทคโนโลยีช่วยท่านออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร อธิบายอย่างละเอียด

Which factors are the most effects to generalize an idea in tea product innovation?

() Culture () Religion () Environment () Competitors () others

ปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมืองที่สุด อธิบายอย่างละเอียด

() วัฒนธรรม.....

() ศาสนา.....

() สิ่งแวดล้อม.....

() คู่แข่ง

() อื่นๆ.....

Which type of environment effects to generalize an idea in produce tea product?

() Physical environment () General Surrounding () others

สิ่งแวดล้อมประเภทใดที่ส่งผลกระทบต่อความคิดนวัตกรรมการออกแบบรูปแบบชาเมี่ยง

() ด้านกายภาพ โดยรอบ เช่น ป่า แม่น้ำ น้ำตก โดยรอบ

() สิ่งแวดล้อมใกล้ๆตัวทั่วไป เช่น ครอบครัว สถานที่ทำงาน

() อื่นๆ.....

How is a culture effect to tea product innovation?

วัฒนธรรมมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบรูปแบบชาเมี่ยงอย่างไร

เพิ่มเติม ที่ท่านเห็นว่ามีผลสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง

- สินค้าควรมีการเปลี่ยนรูปลักษณะจากเดิมอย่างไร(เปลี่ยนจากอะไรเป็นอะไร)
- ปรับขนาดจากอะไรเป็นอะไร
- ขนาด
- สี
- ห่ออะไรทดแทน
- เปลี่ยนกระบวนการผลิต
- ทำตรงข้าม
- เอมารวม ผสมผสาน

แบบสอบถาม การวิจัย
เรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมือง

คำชี้แจง

ผู้วิจัยขอความกรุณาขอสอบถามข้อมูลจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้เพื่อประโยชน์ในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมือง สำหรับชุมชนและเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผู้ให้ข้อมูล

เพศ.....อายุ.....การศึกษา.....อาชีพ.....

รายได้ต่อปี.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ลูกค้าซื้อสินค้าชาเมือง ในฐานะผู้บริโภคประเภทใด

- () 1. ลูกค้าซื้อไปบริโภคเองในจังหวัด () 3. นักท่องเที่ยว
() 2. นักธุรกิจ (ซื้อไปจำหน่าย) () 4. หน่วยงานราชการ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2 ปริมาณการซื้อ (จำนวน)

- () 1. น้อยกว่า 5 ชิ้น () 3. จำนวน 11 - 14 ชิ้น
() 2. จำนวน 6 - 10 ชิ้น () 4. จำนวน 15 ชิ้น ขึ้นไป

3. งบประมาณการซื้อ (บาท)

- () 1. น้อยกว่า 100 บาท () 3. จำนวน 501 - 1,000 บาท
() 2. จำนวน 101 - 500 บาท () 4. จำนวน 1,001 บาท ขึ้นไป

4. ท่านเลือกซื้อสินค้าชาเมืองประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. หมอนรูปไปรตระนุ.....
() 2. ที่ใส่รองรองเท้า
() 3. ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
() 4. ขนมที่มีส่วนผสมของชาเมือง
() 5. ของหอมที่มีส่วนผสมของชาเมืองเพื่อดมหรือสร้างบรรยากาศ
() 6. อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ท่านเลือกซื้อสินค้าชาเมือง สถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 แห่ง)

6. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าชาเมี่ยง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อเป็นของที่ระลึกให้ญาติผู้ใหญ่ () 4. เพื่อเป็นของที่ระลึกแบ่งปันเพื่อน
 () 2. เพื่อเป็นบริโภคอุปโภคในครัวเรือน () 5. เพื่อการสะสม
 () 3. เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ () 6. เพื่อนำไปใช้ในการศึกษา

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง
 โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ที่	ความคิดเห็นทางนวัตกรรมการตลาด ของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์					
1	สไตล์หรือรูปแบบการคิดของตนเอง					
2	ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้ผลิต ออกรูปแบบ ชาเมี่ยง					
3	สิ่งจูงใจในการออกแบบรูปแบบหรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง					
	() คิดเอง					
	() ลูกค้า					
	() คู่แข่ง					
	() อื่นๆโปรดระบุ					
4	สิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีส่วนช่วยเกิดแรงบันดาลใจ ในการออกแบบ รูปแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์					
	() สิ่งแวดล้อมภายใน ครอบครัว					
	() สิ่งแวดล้อมภายในหมู่บ้าน					
	() สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
	Support Mechanism (tool & info)					
6	เครื่องมือที่สนับสนุนในการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง					
	() ข้อมูลด้านการออกแบบ					
	() คนที่มีความคิดดี ความคิดแปลก					
	() เทคโนโลยี (เครื่องมือต่างๆ)					
7	ข้อมูลการออกแบบ รูปแบบ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง ควรมาจาก แหล่ง					
	() ค้นหาด้วยตัวเอง					
	() ลูกค้า					

	() คู่แข่ง					
	() อื่นๆโปรดระบุ.....					
8	ในส่วนของการที่ผู้ผลิตได้รับข้อมูลจากคนที่มีความคิดดี แปลกใหม่ๆ ท่านคิดว่ากรได้รับข้อมูลเพื่อนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงควรมาจากแหล่งใดมากที่สุด					
	() ครอบครัว					
	() เพื่อน					
	() ลูกค้า					
	() อื่นๆโปรดระบุ..เช่น อบรมจากหน่วยงานต่างๆ					
9	ปัจจัยที่มีผลต่อการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง					
	() วัฒนธรรม					
	() ศาสนา					
	() สิ่งแวดล้อม					
	() คู่แข่ง					
	() อื่นๆโปรดระบุ เช่น อบรมจากหน่วยงานต่างๆ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่ท่านเห็นว่ามีสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง

- สินค้าควรมีการเปลี่ยนรูปลักษณะจากเดิมอย่างไร(เปลี่ยนจากอะไรเป็นอะไร)
- ปรับขนาดจากอะไรเป็นอะไร
- ขนาด
- สี
- หาทะไรทดแทน
- เปลี่ยนกระบวนการผลิต (จากอะไรเป็นอะไร)
- ทำตรงข้าม (ยังไง)
- เอามารวม ผสมผสาน(อะไรกับอะไร)