

ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

นำทิพย์ ไต่เต้า

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

**SUCCESS OF THAI HERBAL BUSINESS UNDER THE CREATIVE
ECONOMY CONCEPT AND PRODUCT INNOVATION**

NAMTIP TEITAO



**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration Program
Faculty of Business, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์


เสนอโดย นางสาวน้ำทิพย์ ไตเต้า
หลักสูตร บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงษ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์)



..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงษ์ยี่หล้า)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 21 เมษายน 2565

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
ชื่อผู้เขียน	น้ำทิพย์ ไตเต้า
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุขุฎิบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย และ 3) ศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตสมุนไพร โดยมีขนาดตัวอย่าง 360 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงและความตรง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย 3) ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dissertation Title	THE SUCCESS OF THAI HERBAL BUSINESS UNDER THE CREATIVE ECONOMY CONCEPT AND PRODUCT INNOVATION
Author	Namtip Teitao
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr.Adilla Pongyeela
Co- Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr.Siridech Kumsuprom
Department	Business Administration.
Academic Year	2021

ABSTRACT

This research aims to 1) study the entrepreneurship, the creative economy concept, product innovation and the success of Thai herbal business, 2) study the relationship among the entrepreneurship, the creative economy concept and product innovation with the success of Thai herbal business and 3) investigate the influenced of the entrepreneurship, the creative economy concept and product innovation on the success of Thai herbal business. The population in this study were the entrepreneurs from small and micro community entrepreneurs (SMCE) and community enterprise network of herbal producers. The sample of 360 entrepreneurs were surveyed using the validated and reliable questionnaire. The data were analyzed by using descriptive statistics, Pearson correlation coefficients and multiple regression analysis.

The results show that 1) The overall entrepreneurship, the creative economy concept and the success of Thai herbal business were in a highest level. The overall product innovation was in a high level. 2) The entrepreneurship had a statistically significant positive relationship in a high level with the creative economy concept and product innovation. The product innovation had a statistically significant positive relationship in a high level with the success of Thai herbal business. 3) The entrepreneurship had statistically significant effect on the creative economy concept and product innovation. Moreover, the entrepreneurship, the creative economy concept and product innovation had a statistically significant effect on the success of Thai herbal business.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยความกรุณาของ อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้อบรมสั่งสอนขัดเกลา มอบความรู้ และประสบการณ์ที่ดีงามให้ผู้วิจัย จนทำให้เกิดงานวิจัยนี้ อีกทั้งท่านยังคอยให้คำปรึกษาชี้แนะทั้งด้านการทำงาน และการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม ลูกศิษย์จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยยังได้รับความเมตตาเอาใจใส่ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.พัศตร์ผจง วัฒนสินธุ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง รวมทั้งให้คำแนะนำองค์ความรู้ตลอดจนแนวทางในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ และ อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้วิจัยในการดำเนินงานวิจัยให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ อาจารย์ พิมสิริ กัลวิษา และอาจารย์ นันทวิวัฒน์ ศรีกาน ในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความกรุณาตรวจ ให้คำปรึกษา และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ขึ้น และ อาจารย์ ดร.สมเกียรติ ลีลาทวิวุฒิ ที่ให้ความกรุณาตรวจบทคัดย่อ ขอขอบพระคุณท่านผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรรูททุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่าอนุญาตให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสได้รับการถ่ายทอดข้อมูลองค์ความรู้ และประสบการณ์ ที่มีคุณค่าต่องานวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ พี่นุช อาจารย์ ดร.ชนิกานต์ พนมอุปภัมภ์ และ น้องฟอร์ด คุณอวิรุทธิ์ จินดามาตย์ กัลยาณมิตรซึ่งเป็นที่พึ่งทั้งพี่และน้องของผู้วิจัย และเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ทั้งในการเข้ามาศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต และความสำเร็จของงานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณพี่ ๆ น้อง ๆ นักศึกษาปริญญาเอกทุกท่านที่ สำหรับคำแนะนำและกำลังใจที่ดีเสมอมา สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณเจ้านาย อาจารย์ ดร.นาถพิสุทธ์ ศรีรัตนดีลกุล สำหรับช่วงเวลาดีดีความ

เมตตาห่วงใยความหวังดีที่เจมีให้กันน้อยตลอดมา ในวันที่เจไม่อยู่แล้วขอให้เจรู้ว่าหนูทำสำเร็จแล้วนะคะ

คุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของคุณพ่อบุญธรรม ใต้เต้า คุณแม่ฟ่องศรี ใต้เต้า คณาจารย์ ตลอดจนท่านผู้มีพระคุณ และท่านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทั้งท่านที่ได้กล่าวนามไว้ และท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ไปจนถึง ท่านผู้เขียนบทความ งานวิจัย และตำรา ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และใช้อ้างอิงทุกท่าน

น้ำทิพย์ ใต้เต้า



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	๓
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ.....	10
2.1.1 ความหมายของผู้ประกอบการ และความเป็นผู้ประกอบการ.....	10
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ.....	12
2.1.3 ตัวชี้วัดความเป็นผู้ประกอบการ.....	14
2.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจ.....	16
2.1.5 ความมีอิทธิพลระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ.....	18
2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	21
2.1.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	21
2.2.2 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของไทย.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.2.3	26
2.2.4	29
2.2.5	30
2.3	32
2.3.1	32
2.3.2	33
2.3.3	37
2.3.4	41
2.3.5	42
2.4	44
2.4.1	44
2.4.2	49
2.4.3	50
2.5	53
2.6	58
3.	61
3.1	61
3.2	64
3.2.1	64
3.2.2	65
3.2.3	66
3.3	71
3.4	72
3.5	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
4.1 ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	78
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็ของธุรกิจสมุนไพรรไทย.....	81
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจสมุนไพรรไทย...	81
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรรไทย.	86
4.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรรไทย.....	95
4.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็ของธุรกิจสมุนไพรรไทย.....	99
4.3 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง.....	104
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ต่อความสำเร็ของธุรกิจสมุนไพรรไทย	110
4.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็ของธุรกิจสมุนไพรรไทย	115
4.6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.	133
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	135
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	135
5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็ของธุรกิจสมุนไพรรไทย.....	135
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็ของ ธุรกิจสมุนไพรรไทย	139
5.1.3 สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็ของธุรกิจ สมุนไพรรไทย	140
5.2 อภิปรายผล	148
5.2.1 การอภิปรายผลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็ของธุรกิจสมุนไพรรไทย	148

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

5.2.2 การอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจ สมุนไพรไทย	151
5.2.3 การอภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจ สมุนไพรไทย	155
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	160
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบ	160
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	170
บรรณานุกรม	171
ภาคผนวก	184
ก การทดสอบความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม	185
ข เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	196
ค ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง.....	206
ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ.....	216
จ แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย.....	246
ประวัติผู้เขียน	257

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ	15
2.2 ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	28
2.3 ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	40
2.4 ตัวแปรที่วัดความสำเร็จของผลการดำเนินงานตามแนวคิดเชิงคุณภาพ	52
2.5 ข้อมูลผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตภัณฑ์ สมุนไพร	57
3.1 ขนาดประชากร และตัวอย่างจำแนกตามเขต	63
3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสำหรับตรวจสอบความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม	66
3.3 ตัวแปร/ตัวบ่งชี้ ลักษณะการวัด และที่มาของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล	70
3.4 เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์	73
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	79
4.2 ภาพรวมระดับความเป็นผู้ประกอบการในแต่ละด้าน	81
4.3 ระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมของธุรกิจสมุนไพรไทย	82
4.4 ระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยงของธุรกิจสมุนไพร ไทย	83
4.5 ระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านการทำงานเชิงรุกของธุรกิจสมุนไพรไทย	84
4.6 ระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันของธุรกิจสมุนไพร ไทย	86
4.7 ภาพรวมระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในแต่ละด้าน ...	87
4.8 ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของธุรกิจสมุนไพรไทย.	88
4.9 ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ของธุรกิจสมุนไพรไทย...	89
4.10 ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการศึกษาของธุรกิจสมุนไพรไทย	91
4.11 ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการสร้างสรรคงานของธุรกิจสมุนไพรไทย	92
4.12 ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมของธุรกิจ สมุนไพรไทย	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจสมุนไพรรไทย	94
4.14 ภาพรวมระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรรไทยในแต่ละด้าน	95
4.15 ระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดของธุรกิจสมุนไพรรไทย	96
4.16 ระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องของธุรกิจสมุนไพรรไทย.....	97
4.17 ระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรรไทย	98
4.18 ภาพรวมระดับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในแต่ละด้าน	99
4.19 ระดับความสำเร็จด้านการเงินของธุรกิจสมุนไพรรไทย.....	100
4.20 ระดับความสำเร็จด้านลูกค้าของธุรกิจสมุนไพรรไทย.....	101
4.21 ระดับความสำเร็จด้านกระบวนการภายในของธุรกิจสมุนไพรรไทย	102
4.22 ระดับความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเติบโตของธุรกิจสมุนไพรรไทย.....	103
4.23 ระดับความสำเร็จด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจสมุนไพรรไทย	104
4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรรไทย	110
4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรรไทย.....	111
4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย.....	112
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย	113
4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย.....	114
4.29 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบต่อความเป็นผู้ประกอบการต่อนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย.....	120
4.31 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของ ธุรกิจสมุนไพรไทย	123
4.32 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อความสำเร็จ ของธุรกิจสมุนไพรไทย.....	126
4.33 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ สมุนไพรไทย	130



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 สมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย.....	21
2.2 สมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย	32
2.3 สมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย.....	44
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	60
3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	76
4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้านความเป็นผู้ประกอบการ	105
4.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	106
4.3 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์.....	108
4.4 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้านความสำเร็จของธุรกิจ	109
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	133

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“สมุนไพรไทย” เป็นเอกลักษณ์ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมความเป็นชาติไทยที่ได้สั่งสมมาแต่โบราณกาล ประเทศไทยมีองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ทั้งเพื่อเป็นเครื่องประกอบในอาหารคาว-หวาน เป็นยารักษาโรคและการดูแลสุขภาพของประชาชน ในชุมชนโดยอาศัยศาสตร์การแพทย์พื้นบ้านเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาความสวยงาม รักษาบาดแผล หรือแม้แต่ใช้เป็นยาอายุวัฒนะ ภูมิปัญญาเหล่านี้ได้รับการสืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น โดยอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย ทำให้มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจ(สำนักงานข้อมูลและคลังความรู้ กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

นอกจากนี้ รายงานการสาธารณสุขไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (สำนักงานข้อมูลและคลังความรู้ กระทรวงสาธารณสุข, 2559) ยังระบุว่า ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์พร้อมไปด้วยทรัพยากรทางชีวภาพของพันธุ์พืชและสัตว์สูงเป็นอันดับต้นของโลก โดยมีพืชสมุนไพรอยู่ภายในประเทศประมาณ 11,625 ชนิด และนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ประมาณ 1,800 ชนิด หรือร้อยละ 15.5 ของสมุนไพรทั้งหมด ซึ่งเอื้อต่อการสั่งสมภูมิปัญญาและองค์ความรู้การใช้สมุนไพรมาเป็นเวลายาวนาน อีกทั้งในปัจจุบัน ความต้องการใช้สมุนไพรได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งความต้องการในการบริโภคเพื่อการสร้างเสริม และดูแลสุขภาพของประชาชน รวมถึงความต้องการในการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสมุนไพรต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความหลากหลายในการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร ส่งผลให้สมุนไพรถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป อุตสาหกรรมผลิตยาแผนไทย อุตสาหกรรมผลิตยาพัฒนาจากสมุนไพร และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบต่าง ๆ เช่น สารสกัดจากสมุนไพร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สปา โดยสมุนไพรบางรายการเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตอย่างมากและสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ

ด้วยเหตุนี้จากการประเมินศักยภาพของสมุนไพรไทย โดยกระทรวงสาธารณสุข และองค์การภาครัฐ - เอกชน (2560) จึงชี้ให้เห็นว่า สมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

เป็นสินค้าที่มีศักยภาพและสามารถสร้างความยั่งยืนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้งที่เป็นอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism) อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agricultural and Biotechnology) อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร (Food for the Future) และที่ถูกต้องการณืว่าจะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Engine of Growth) ที่คาดว่าจะส่งผลให้เกิดการผลักดันความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (New S-Curve) ได้แก่ อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร

ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) ยังได้ประเมินโอกาสในการเติบโตของธุรกิจสมุนไพรด้วยปัจจัยหนุนที่สำคัญ คือ

1) ตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง อาทิ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อาหารเสริม ยาสมุนไพรน่าจะมีมูลค่าพุ่งไปสู่ระดับ 20,000 ล้านบาทได้ภายในปี 2563 โดยมีปัจจัยหนุนจากแนวโน้มการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ โดยมองว่าปลอดภัยและมาจากธรรมชาติ

2) นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสมุนไพรผ่านแผนแม่บท ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 มีสมุนไพรที่เป็น Product Champion 4 ชนิด คือ ขมิ้นชัน ใบบัวบก ไพล กระจับปี่ โดยมองว่านโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรของรัฐ ที่ได้มีการส่งเสริมให้โรงพยาบาลและสถานพยาบาลใช้สมุนไพรทดแทนการนำเข้ายาแผนปัจจุบันมากขึ้น โดยการเพิ่มรายการสมุนไพรเข้าไว้ในบัญชียาหลักแห่งชาติ

3) ตลาดรองรับที่มีความต้องการสูงในระยะ ข้างหน้า ได้แก่ กลุ่มธุรกิจด้านการแพทย์และความงาม รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและตลาดส่งออก และมองว่า ในระยะข้างหน้าธุรกิจ สมุนไพร ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

“ดังนั้นหากต้องการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยทั้งระบบ ควรจะต้องร่วมกันผลักดันให้อุตสาหกรรมเหล่านี้เปลี่ยนแปลง และปรับตัวโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพการผลิตของอุตสาหกรรมสมุนไพรร่วมกับการส่งเสริมให้เกิดการใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรมตลอดจนการนำภูมิปัญญา มาประยุกต์กับความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงบริบทและความต้องการได้อย่างเหมาะสม” (กระทรวงสาธารณสุข และองค์การภาครัฐ - เอกชน, 2560, น. 30)

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นรูปแบบใหม่ของระบบเศรษฐกิจที่ถูกนำมาทดแทนการผลิตที่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนมาก จนเกินความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบันที่ผสมผสานวัฒนธรรมเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญในการวางรากฐานความมั่นคงให้กับประเทศ (อภิสิทธิ์ ไต้ศตรู โกล, 2552) สำหรับประเทศไทยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืนภายใต้แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งมีหลักการสำคัญคือการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม อีกทั้งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทยซึ่งจะทำให้การพัฒนาประเทศไทยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้ว ที่ได้นำกระบวนการความคิดอย่างสร้างสรรค์บนแรงบันดาลใจ จากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมมายาวนานของสังคม เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าทางสังคมจนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในที่สุด (เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธยา, 2553)

องค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในปัจจุบันและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง (อดิศร ณ อุบล, 2559) สิ่งหนึ่งที่เป็นเครื่องมือสำคัญก็คือ นวัตกรรม ซึ่งมีความสำคัญไม่เฉพาะกับองค์กร แต่ยังนับว่าเป็นแหล่งกำเนิดของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของทั้งประเทศ เป็นกลไกที่ขับเคลื่อนให้เกิดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ในเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากขึ้นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันองค์กร จะเห็นได้จากงานวิจัยของ Souder and Sherman (1994) และ Tidd (2000) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นได้ช่วยทำให้องค์กรสามารถรักษาและยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่ยังสามารถเพิ่มโอกาสในการแสวงหากำไรให้กับองค์กรอีกด้วย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาจะเห็นได้ว่าสมุนไพรมีศักยภาพในการที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมต่อไปในอนาคต อีกทั้งแนวโน้มในการตระหนักเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีแนวโน้มการดูแลด้านสุขภาพของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในระดับประเทศ และในระดับโลก (กระทรวงสาธารณสุข และองค์กรภาครัฐ - เอกชน, 2560) ในขณะที่การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรมี หรือความยั่งยืนของธุรกิจสมุนไพรมียังมีน้อยหากเทียบกับการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมี โดยจะเห็นได้ว่าหากผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากสมุนไพรมี และพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีไทยได้อย่างมีคุณภาพ

เต็มประสิทธิภาพ และครบวงจร เป็นการเพิ่มผลิตภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สร้างความสำเร็จของธุรกิจให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ดียิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันในระดับโลกได้ต่อไป

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 ระดับความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย เป็นอย่างไร

1.2.2 ความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

1.2.3 ความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย มีดังนี้

H_1 : ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

H_2 : ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

H_3 : ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

H_4 : แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

H_5 : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

H_6 : ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

H_7 : ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

H_8 : ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

H_9 : แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

H_{10} : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยต่อไปในอนาคตและช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสมุนไพรทั้งในประเทศไทยและระดับนานาชาติได้

1.5.2 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากสมุนไพร และพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยได้อย่างมีคุณภาพ เต็มประสิทธิภาพ และครบวงจร เป็นการเพิ่มผลิตภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สร้างความสำเร็จของธุรกิจให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ดียิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันในระดับโลกได้ต่อไป

1.5.3 หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กรมพัฒนาชุมชน สถาบันการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน การนำแผนไปสู่การปฏิบัติเพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ ไปสู่การเป็นผู้ประกอบการนวัตกรรม มีความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้ โดยการมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้าโดยใช้ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อกระบวนการในการดำเนินการวิจัยมีความชัดเจน จึงกำหนดขอบเขตด้านประชากร ด้านเนื้อหา และด้านระยะเวลา ดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตสมุนไพร ที่ระบุไว้ในระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 จำนวนรวมทั้งสิ้น 2,724 ราย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563)

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ แนวคิดความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวัดความสำเร็จของผลการดำเนินงานตามแนวคิดชุดดัชนี

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ในระหว่างเดือน สิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2563

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)** หมายถึง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยประกอบด้วย

1.1 **ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)** หมายถึง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนา สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ให้ความสำคัญในการจัดหาเครื่องจักร/อุปกรณ์ใหม่เพื่อลดของเสียจากการผลิต สนับสนุนให้พนักงานสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างอิสระ และการใช้แนวคิดใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

1.2 **ความกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk Taking)** หมายถึง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่มีแนวโน้มที่จะกล้าเสี่ยงเมื่อเห็นว่ามีโอกาส การมีความกล้าที่จะนำแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ ๆ มาใช้ ความสามารถในการประเมินความเสี่ยง ให้ความสำคัญในการบริหารความเสี่ยง และมีความเชื่อมั่นในการกระทำของตนเอง

1.3 **การทำงานเชิงรุก (Proactiveness)** หมายถึง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการเป็นผู้ริเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ ความสะดวกหรือค้นหาโอกาสใหม่ ๆ ที่จะนำไปสู่การพัฒนา การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานก่อนจะเกิดสถานการณ์คับขัน มีเป้าหมายในการสร้างความก้าวหน้าให้กิจการอย่างต่อเนื่อง

1.4 **ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness)** หมายถึง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับการวางแผนการทำงานอย่างชัดเจน มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการทำงานต่าง ๆ เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าและกิจการ มีความพยายามที่จะทำให้กิจการเป็นผู้นำเหนือคู่แข่ง มีการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. **แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)** หมายถึง การสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโดยสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเพื่อความเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย ประกอบด้วย

2.1 **วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)** หมายถึง การสร้างสินค้าให้มีความเชื่อมโยงความเชื่อในวัฒนธรรมท้องถิ่น และการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมใหม่ การรักษาสืบทอด และการนำเรื่องราวของวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ

2.2 **การใช้องค์ความรู้ (Knowledge/Talent)** หมายถึง การจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานระดับท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการสร้างสรรค์สินค้า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้บริหาร นักลงทุนและแรงงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม มีการนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาใช้สนับสนุนการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าให้อย่างต่อเนื่อง

2.3 **การศึกษา (Education)** หมายถึง การส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาทักษะ สนับสนุนให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อฝึกทักษะแก่พนักงาน และมีการปรับกระบวนการการผลิตโดยอาศัยความรู้จากการศึกษา

2.4 **การสร้างสรรค์งาน (Creativity)** หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์งานบนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน สร้างเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์ และใช้ศิลปะในการสร้างสรรค์สินค้า

2.5 **การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Technology and Innovation)** หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์งานบนสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า

2.6 **การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)** หมายถึง สนับสนุนการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในการผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรม ส่งเสริมให้มีเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าให้ลอกเลียนแบบได้ยาก ประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้พนักงานมีวินัยและซื่อสัตย์ โดยไม่ลอกเลียนการออกแบบและกระบวนการผลิตของผู้อื่น

3. **นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)** หมายถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ให้มีคุณค่าและได้รับการยอมรับ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย ประกอบด้วย

3.1 การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด (Radicality) หมายถึง ความสามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าคู่แข่ง ความสามารถในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่ง พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของตลาด และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

3.2 การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Quality) หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ การปรับปรุงหรือสร้างสรรค์สินค้าให้มีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด การปรับปรุงวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ และการออกแบบสินค้าให้มีความสวยงามแปลกตา

3.3 เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Uniqueness) หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย การเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น และการสร้างเรื่องราวหรือความเป็นมาของสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีในท้องตลาด

4. ความสำเร็จของธุรกิจ (Business Success) หมายถึง ผลการดำเนินงาน (Performance) ของธุรกิจสมุนไพรรไทยที่บรรลุตามเป้าหมาย และผลลัพธ์ที่ขององค์กร โดยวัดผลการดำเนินงานใน 5 ด้าน ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย ประกอบด้วย

4.1 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง การเติบโตของยอดขาย ผลตอบแทนทางการเงินโดยรวม รายได้ กำไร และต้นทุนที่ลดลง

4.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ลดลง จำนวนลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ความถี่ในการสั่งซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น จำนวนคำร้องเรียนลดลงและอัตราการส่งคืนสินค้าลดลง

4.3 ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ (Internal-Business Process Perspective) หมายถึง ใช้เวลาในการเปิดตัวสินค้าใหม่สู่ตลาดลดลง จำนวนของเสียลดลง เวลาในการผลิตสินค้าต่อหน่วยลดลง มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น การปฏิบัติตามแผนการทำงานมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ส่งสินค้าทันตามระยะเวลาที่กำหนด

4.4 ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) หมายถึง พนักงานได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ พนักงานมีทักษะการทำงานเพิ่มขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ มีการนำข้อมูลสารสนเทศมาใช้เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน และมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม

4.5 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Perspective) หมายถึง มีแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีการควบคุมมลพิษที่เกิดขึ้นจากการปล่อย

ของเสีย ความพึงพอใจของชุมชนต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการ การลดต้นทุนด้านพลังงาน การได้รับการรับรองเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

5. **ธุรกิจสมุนไพรไทย** หมายถึง ผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน กลุ่มการผลิตสมุนไพรที่ประกอบการผลิตและหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย สมุนไพร ที่ระบุไว้ในระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563

6. **ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (Herbal Product)** คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงสถานะของสมุนไพร เพื่อประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม และนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวัดความสำเร็จของผลการดำเนินงานตามแนวคิดเชิงคุณภาพ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสมุนไพรไทย
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้สรุปในประเด็นที่สำคัญต่องานวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของผู้ประกอบการ และความเป็นผู้ประกอบการ

“ผู้ประกอบการ” (Entrepreneur) ตามทัศนะของนักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ ได้นิยามความหมายของผู้ประกอบการ ไว้ดังต่อไปนี้

Longenecker et al. (2006) ได้ให้ความหมายว่าผู้ประกอบการ คือบุคคลผู้ซึ่งค้นพบความต้องการทางการตลาดและเข้าไปดำเนินธุรกิจเพื่อสนองต่อความต้องการทางการตลาด และด้านต่าง ๆ เช่น รายได้ ความมั่นคง ความท้าทาย และการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยมีการบริหารความเสี่ยง มีแรงผลักดันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมและความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ

Bolton and Thompson (2015) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ผู้ประกอบการไว้ว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีการจัดตั้งหรือสร้างสรรค์องค์กรและสามารถนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าขององค์กรรวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าของระบบเศรษฐกิจต่อไปได้

นอกจากนี้แนวคิดของ Zimmerer and Scarborough (2002) ยังมีความคิดสอดคล้องว่า ผู้ประกอบการ คือผู้ที่บริหารความเสี่ยงในระบบธุรกิจและเป็นบุคคลที่เสาะแสวงหาโอกาสในด้านความสามารถในการทำกำไรและมีความจำเป็นในการปฏิบัติการภายใต้ความเสี่ยงของการดำเนินงาน รวมถึงการยอมรับจากสังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยการได้สติปัญญา ความมานะพยายามของบุคคล ตลอดจนการคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อความท้าทายในการประกอบธุรกิจ โดยมีความมุ่งหมาย คือ การเจริญเติบโตของธุรกิจ และการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งแนวคิดของ Moorman and Holloran (2006) ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการ คือ ผู้ซึ่งมีวิสัยทัศน์และแรงบันดาลใจที่ไปถึงเป้าหมายที่หลากหลาย ภายใต้การคาดการณ์ที่อยู่ภายใต้ชีวิตจิตใจ โดยที่ Wickham (2006) ได้มีความเห็นว่าผู้ประกอบการเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีการดำเนินชีวิตภายใต้ภาระหน้าที่ทางสังคม ในขณะที่ Frederick et al. (2006) กล่าวว่าลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินการธุรกิจในทุกขั้นตอน ส่วนนักวิชาการของไทย กศัญญา หิรัญญสมบุรณ์ (2544) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือ ผู้เริ่มทำธุรกิจด้วยความกล้าเสี่ยง และมุ่งมั่นอุทิศสละความสำเร็จ โดยเริ่มต้นก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาเพื่อเสาะแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจและมีความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจของตนเอง (บุญทวารณ วังวอน, 2556)

สำหรับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการคือ ผู้จัดตั้งธุรกิจทางเศรษฐกิจโดยมีลักษณะพิเศษว่าบุคคลดังกล่าวนี้จะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ก่อตั้ง เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นผู้บริหาร รวมถึงการรับภาระในด้านการเสี่ยงต่าง ๆ ของธุรกิจพร้อมกันด้วย และ Schumpeter (1951) ก็ได้กล่าวถึงความสำคัญของผู้ประกอบการต่อการพัฒนานวัตกรรมในองค์กร โดยชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมช่วยทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เมื่อผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์นวัตกรรมผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาท และความสำคัญต่อการพัฒนา นวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ หน้าที่ของผู้ประกอบการ คือการปฏิรูปและปฏิวัติรูปแบบการ ผลิต โดยการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อผลิตเป็นสินค้าใหม่หรือผลิตสินค้าเดิม ด้วยวิธีใหม่ ๆ ด้วยการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ หรือหาตลาดใหม่อยู่เสมอ ด้วยการจัดการโครงสร้างของอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะทำงานที่มีลักษณะเป็นเจ้าของกิจการเพื่อตอบสนองปัจจัยที่ตนต้องการ เช่น ความต้องการการเปลี่ยนแปลง การเติบโตและการพัฒนา

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายว่า ผู้ประกอบการหมายถึงบุคคลที่มีแรงบันดาลใจในการเสาะแสวงหาโอกาสและประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำการก่อตั้งธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และมีการบริหารความเสี่ยงในธุรกิจที่ได้จัดตั้งขึ้นมา อีกทั้งมีการบูรณาการองค์ความรู้ที่เป็นปัจจุบันและมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ

โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบการมักจะมีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เป็นผู้ที่ต้องการจะประสบความสำเร็จสูง ยอมรับความเสี่ยงในระดับปานกลาง มีความสามารถในการสร้างสรรค์และมีความเชื่อมั่นตนเอง เป็นต้น ปัจจุบันการก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการเป็นกลุ่มอาชีพที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในด้านศีลธรรมและจริยธรรมมากที่สุด (Megginson et al 2003; บุญทวารณวิงวอน, 2556, น. 202) ทั้งนี้ นักวิชาการ อาทิ เดวิด แมคเคลแลนด (David McClelland) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการธุรกิจไว้ในหนังสือ “Achieving Society” ว่าต้องมีองค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้ (McClelland, 1973, pp. 1-14) 1) เป็นผู้มีความต้องการความสำเร็จ 2) เป็นผู้มีความรับผิดชอบ 3) เป็นผู้ที่ยอมรับความเสี่ยง 4) เป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง 5) เป็นผู้ต้องการตอบสนองอย่างรวดเร็ว 6) เป็นผู้มีความยืดหยุ่นและอดทน 7) เป็นผู้มีความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ และ 8) เป็นผู้มีความรู้ทางเทคนิคและประสบการณ์ส่วนบุคคล แม้ว่า จะไม่มีเหตุผลใด ๆ ในการยืนยันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์ 8 ประการ ที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างชัดเจนก็ตามแต่ปรากฏการณ์จากการศึกษาที่นำมาอธิบายครั้งนี้ในมุมมองทั้ง 8 ด้าน ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของวิธีการหรือการดำเนินงานทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน จนทำให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาได้ยอมรับมโนทัศน์ภาวะผู้ประกอบการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจสร้างผลประกอบการที่ดีให้กับองค์กร เดิมมุมมองทั่วไปมักจะมองเห็นว่าตัวผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีลักษณะประจำตัวที่พิเศษกว่าผู้อื่น เนื่องมาจากมีความเชื่อว่าความสำเร็จของการประกอบธุรกิจนั้นมีส่วนสำคัญมาจากตัวตนของผู้ประกอบการเองมากกว่ามาจากเงื่อนไขด้านสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดย วรมรรณ นามวงศ์ และคณะ (2562, น. 52) ได้อธิบายว่า คุณลักษณะที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการในองค์กรมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เลือกใช้นั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และบริบทขององค์กรในช่วงเวลานั้น ๆ และได้จำแนกองค์ประกอบของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ 5 ด้าน ตามแนวคิด Lumpkin and Dess (1996) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) หมายถึง ความเป็นอิสระในการทำงานของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อสร้างโอกาสจากแนวความคิดใหม่ ๆ ไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ สามารถการตัดสินใจและดำเนินงานได้อย่างเป็นอิสระ (Dess & Lumpkin, 2005) ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้นรวมถึงสามารถนำพาธุรกิจไปสู่แนวทางในการบริหารจัดการใหม่ ๆ และส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมอันจะส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันและประสิทธิภาพของบริษัท

2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ความพยายามที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดจากประสบการณ์ หรือการทดลอง แล้วนำไปสู่พัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยมีจุดมุ่งหมายให้เป็นกระบวนการทำงานสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ซึ่งความมีนวัตกรรมนั้นถูกยกย่องว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ประกอบการ การสร้างสิ่งใหม่เข้าสู่ตลาดทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันและเป็นการกระตุ้นความต้องการใหม่ผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้การสร้างนวัตกรรมนั้นต้องเกิดจากความเต็มใจที่จะออกจากความสามารถที่คุ้นเคยหรือการปฏิบัติกิจกรรมเดิม ๆ ไปสู่การสร้างสุดยอดเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการปรับปรุงและพัฒนาจากสิ่งดั้งเดิมให้ดีขึ้นหรือการสร้างความเปลี่ยนแปลง

3. การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) หมายถึง ลักษณะของการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในตลาด โดยการมองหาโอกาสใหม่ ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบันเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้การทำงานเชิงรุกเป็นการที่ผู้ประกอบการพยายามมองหาโอกาสที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ก่อนคู่แข่ง ด้วยการคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคต อันที่จริงการทำงานเชิงรุกให้ความสำคัญกับความคิดริเริ่มของผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการคาดการณ์ถึงความต้องการของตลาดในอนาคต หรือแม้กระทั่ง ความเปลี่ยนแปลงเพื่อออกจากสภาพแวดล้อมเดิมไปสู่การสร้างสภาพแวดล้อมใหม่ของตนเอง

4. ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึง ความพยายามในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจ มีการตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจหรือชนะคู่แข่งในตลาดความก้าวร้าวในแข่งขันนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจการใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ความมุ่งมั่นในการแข่งขันเป็นลักษณะทางของการต่อสู้เพื่อตอบสนองเป้าหมายเชิงรุกโดยมุ่งเป้าไปที่การเอาชนะภัยคุกคามในตลาดรวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและการกำหนดกลยุทธ์ โดยมุ่งเป้าไปที่การปกป้องตำแหน่งทางการตลาดหรือต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อม

5. ความกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk Taking) หมายถึง การตัดสินใจและการปฏิบัติภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หรืออาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยมีระดับความเต็มใจที่จะความกล้าเผชิญความเสี่ยงต่อการสูญเสียจากการศึกษาที่ผ่านมาทำให้เห็นภาพแนวโน้มของความกล้าเผชิญความเสี่ยงในธุรกิจ ความกล้าเผชิญความเสี่ยงของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทำงานเชิงรุกและนวัตกรรม

นอกจากนี้คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จพึงกระทำ เพื่อทำการขับเคลื่อนให้ธุรกิจมีสมรรถนะที่สูงขึ้น ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ผันผวน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีคุณลักษณะเฉพาะ (10D's) ในการดำเนินการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ได้แก่ 1) ความฝัน (Dream) 2) การตัดสินใจอย่างเด็ดขาด (Decisiveness) 3) นักปฏิบัติ (Doers) 4) ความมุ่งมั่น (Determination) 5) การแบ่งปัน (Dedication) 6) การทุ่มเทกายและใจ (Devotion) 7) รายละเอียด (Details) 8) โชคชะตา (Destiny) 9) เงิน (Dollars) และ 10) กระจายความรับผิดชอบ (Distribute) (บุญทวารณ วิงวอน, 2556, น. 209)

ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ ยังต้องพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกจ้างพนักงาน เพื่อจะได้เกิดแรงจูงใจที่จะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องฝึกฝนพนักงานให้มีศักยภาพและความพร้อมที่จะเรียนรู้ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 ตัวชี้วัดความเป็นผู้ประกอบการ

การที่องค์กรต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารจัดการนวัตกรรมในองค์กร อาจเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี แต่การจะบริหารนวัตกรรมในองค์กรให้สำเร็จจุดมุ่งนั้นอาจยังไม่เพียงพอ มีหลายองค์กรที่ประสบกับความล้มเหลว จากการศึกษาของ กฤตกร จิรภานุเมศ และคณะ (2554) พบว่ามีอยู่หลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งในการศึกษา ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจที่จะศึกษา 2 ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถของผู้บริหาร และปัจจัยด้านความสามารถขององค์กรในประเด็นของนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากเห็นว่าทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการบริหารงานขององค์กรอย่างมาก ทั้งนี้ได้มีนักวิจัยส่วนใหญ่ได้นำแนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของ Miller (1983) และ Lumpkin and Dess (1996) มาประยุกต์เป็นตัวแปรในการวัดความเป็นผู้ประกอบการ อาทิ นิลาวัลย์ สว่างรัตน์ (2558, น. 965); วรภรณ์ นามวงศ์ และคณะ (2562, น. 52) และวารุญ สิรินนท์ และ ระเบิด พันภัย (2563, น. 245) วัดตัวแปรการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจาก ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ในขณะที่กฤตกร จิรภานุเมศ และคณะ (2554, น. 1) แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นอิสระ ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก และความมุ่งมั่นในการแข่งขัน Genc et al. (2019, p. 260) ใช้เพียงตัวแปรความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก นอกจากนี้ในการวัดคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ สุพาดา สิริกุดตา (2556, น. 433) ได้กำหนดตัวชี้วัด ได้แก่ ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ

ใช้ความสามารถในการแก้ปัญหา มีความสุขและสนุกกับการทำงาน และชมเชยลูกน้องที่มีความคิดสร้างสรรค์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่นำมากำหนดตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ

ตัวแปร	นักวิจัย	กตุกร จิราภรณ์ และคณะ (2554)	สุธีรา อະพะวงษา และ สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ (2557)	นิลาวัลย์ สว่างรัตน์ (2558)	วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และ วิโรจน์ โชนภูถักถรณ์	ธัญนันท์ บุญอยู่ (2561)	วรรณรณ นามวงศ์ และคณะ (2562)	วราญุ ตีรินทร์ และ ระบิธ พันภัย (2563)	Lan and Wu (2010)	Parkman et al. (2012)	Trong Tuan (2015)	Genc et al. (2019)	Mantok et al. (2019)	รวม
ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				6
ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
ความกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk Taking)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				8
ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning)					<input type="checkbox"/>									1
ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement)					<input type="checkbox"/>									1

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาผลของความเป็นผู้ประกอบการต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและทำการตัดสินใจที่จะมีตัวแปรในบริบทของความเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 4 คุณลักษณะชีวิต อันประกอบไปด้วยตัวแปร ได้แก่ 1) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) 2) ความกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk Taking) 3) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) และ 4) ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness)

2.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจ

1) ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สหประชาชาติประกาศให้ปี ค.ศ. 2021 เป็นปีแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (International Year of Creative Economy for Sustainable Development) ทั้งนี้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นที่กล่าวถึงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ในฐานะ “อนาคตของเศรษฐกิจโลก” จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยมีที่มาจากหนังสือของ จอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins) ที่มีชื่อว่า “The Creative Economy : How People Make Money from Ideas” ซึ่งจัดพิมพ์ขึ้นในปี ค.ศ. 2001 ว่าด้วยเศรษฐกิจที่มีแนวคิดเต็มเต็มไปด้วย “จินตนาการ ภูมิปัญญา สังคม วัฒนธรรม และผู้คน” ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดในการนำ “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” (Cultural Assets-Based) ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ผนวกเข้ากับ “นวัตกรรม” (Innovation) และ “ความคิดสร้างสรรค์” (Creativity) มาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization) สร้างเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ จนอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการคิดต่อยอดจากสิ่งที่มีสิ่งที่เป็นในให้มีคุณค่ามากขึ้น (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2564) จากการศึกษาภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอิน โคนิเซีย พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้กฎระเบียบและนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนกิจกรรมของผู้ประกอบการก็มีส่วนสำคัญเช่นกันแม้ว่า จะยังต้องสร้างการเข้าถึงตลาด (Purbasari et al. 2019)

2) ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับนวัตกรรม

ความเป็นผู้ประกอบการได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวขับเคลื่อนขนาดเล็กลงของนวัตกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Stam, 2008) ปัจจุบันนักเศรษฐศาสตร์ที่ประสบความสำเร็จมักกล่าวถึงประเด็นความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและความเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากตระหนักดีว่าผู้ประกอบการและความเป็นผู้ประกอบการมีส่วนช่วยสังคมในรูปแบบต่าง เช่น การเติบโตทางเศรษฐกิจ การสร้างธุรกิจ เอกอัครราชทูต และกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาความเข้าใจในส่วนเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกระตุ้นกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมและวัฒนธรรมของการเป็นผู้ประกอบการภายในบริบทที่ใหญ่ขึ้น (Pirich et al. 2001) จากการวิจัยของ McFadzean et al. (2005) แสดงให้เห็นว่ามีการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและกระบวนการนวัตกรรม โดยพบปัจจัยสามประการที่อาจอธิบายทั้งพลวัตและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับกระบวนการนวัตกรรม ได้แก่ ทักษะคิด วิสัยทัศน์ และการกระทำของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาบทบาทของการเป็นผู้ประกอบการระหว่างประเทศนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของตลาดระหว่างประเทศในความเป็นสากลของ SME ของ O'Cass and Weerawardena (2009) พบว่า การศึกษาส่วนใหญ่สนับสนุนเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการระหว่างประเทศและกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้นวัตกรรม โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทั้งเทคโนโลยี (ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ) และนวัตกรรมที่ไม่ใช่เทคโนโลยี (การตลาด และระบบองค์กร) อำนาจความสะดวกในการส่งออกผ่านข้อได้เปรียบด้านตำแหน่งที่ได้รับจากนวัตกรรมดังกล่าว สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำคุณลักษณะของผู้ประกอบการมาใช้ในการริเริ่มการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับความพยายามในการส่งออก SMEs ที่ใช้คุณลักษณะของผู้ประกอบการระหว่างประเทศ จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นนวัตกรรมเชิงรุกและแนวโน้มการรับความเสี่ยงในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของตน และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักการตลาดที่เป็นผู้ประกอบการไม่เพียงแต่มุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แต่ติดตามนวัตกรรมในกิจกรรมการสร้างมูลค่าทั้งหมด และจากผลการศึกษาของ Zhao (2005) พบว่า ผู้ประกอบการและนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีปฏิสัมพันธ์เพื่อช่วยให้องค์กรเจริญรุ่งเรือง ทั้งนี้การเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมเป็นส่วนเสริมและการผสมผสานทั้งสองอย่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กรในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงและไม่หยุดนิ่ง การเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่ในขั้นตอนแรกของการร่วมทุนใหม่ ก่อนข้างเป็นกระบวนการที่มีพลวัตและเป็นองค์รวมในผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร และรูปแบบการจัดการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาพฤติกรรมเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมในองค์กร

ผลการวิจัยของ Kardos (2012) ชี้ให้เห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการที่ยั่งยืนมองเห็นได้จากมุมมองของนวัตกรรม SMEs และเป็นส่วนหนึ่งของระบบสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากผู้ประกอบการได้รับการยอมรับมากขึ้นว่าเป็นผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเป็นกุญแจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤตกร จิรภานุเมศ และคณะ (2554, น. 1) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของผู้บริหารและการมุ่งเน้นกลยุทธ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของผู้บริหารและการมุ่งเน้นกลยุทธ์ขององค์กรจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรและผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

3) ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จของธุรกิจ

ถึงแม้ว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในบางส่วนจะลดลงหรือซบเซา แต่มีผู้ประกอบการบางรายที่ประสบความสำเร็จและเติบโต ทั้งนี้ผลการศึกษาของ Indarti and Langenberg (2004) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการจะเป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาเทคโนโลยี และเข้าถึงแหล่งเงินทุน และพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ อายุ เพศ ประสบการณ์ และการศึกษา และคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ องค์กรแห่งการเรียนรู้ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ขนาดขององค์กร และแหล่งทุนส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ และผลการศึกษาของ Irene (2017) พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจ และการศึกษายังทำให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างแนวทางการศึกษาและแนวทางความสามารถในการทำความสำเร็จทางธุรกิจ นอกจากนี้การเชื่อมโยงระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการและความสำเร็จทางธุรกิจบทบาทของผู้กำหนดนโยบายควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาความคิดริเริ่มของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เช่น การรับรู้ โอกาสความสามารถในการตอบสนองต่อโอกาส การเรียนรู้ การคิดเชิงมนิทัศน์ (Conceptual Thinking) และการพัฒนาตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาของ Chittithaworn et al. (2011) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย พบว่า ลักษณะของ SMEs ลูกค้า และตลาด วิธีการดำเนินธุรกิจ ทรัพยากรและการเงิน และสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้จากการศึกษาของ Jasra et al. (2011) สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความสำเร็จของธุรกิจและทักษะผู้ประกอบการ โดยผลยังแสดงให้เห็นว่าทรัพยากรทางการเงินมีมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจที่องค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กรับรู้ ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ

2.1.5 ความมีอิทธิพลระหว่างความเป็นผู้ประกอบการกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดในกระบวนการสร้างความคิดที่เพิ่มมูลค่าบนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ของทรัพยากรมนุษย์ และการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีผ่านการตระหนักถึงนวัตกรรม ซึ่งความแตกต่างระหว่างแนวคิดนวัตกรรมที่เน้นด้านฟังก์ชันผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมทางความคิดจิตใจ (Soft Innovation) ที่เน้นด้านที่ไม่ใช่หน้าที่ เช่น สุนทรียภาพ และทรัพย์สินทางปัญญาจะมีค่ามากในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการปรับปรุงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมทางความคิดจิตใจในอุตสาหกรรมย่อยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถกระตุ้น โดยการสร้างความ

ร่วมมือในการดำเนินธุรกิจ และพบว่าการสร้างสรรค์ร่วมกันเป็นตัวแปรสื่อกลางที่ดีสำหรับความเป็นผู้ประกอบการในการนำนวัตกรรมทางความคิดจิตใจมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Astuty et al., 2018, p. 7) ทั้งนี้มีผลการศึกษานับสนับสนุนว่า Innovation capacity (IC) มีอิทธิพลส่งผ่าน (Mediation Effect) ระหว่าง Entrepreneurial orientation (EO) และผลการดำเนินงาน (Parkman et al. 2012, p. 104)

ผู้ประกอบการ เป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนา นวัตกรรม และนวัตกรรมก็มีบทบาทต่อการทำให้การเป็น ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จด้วย นอกจากนี้แนวคิดของ มุมมองด้านผู้ประกอบการ ยังถือว่า ผู้ที่จะถูกจัดว่าเป็น ผู้ประกอบการนั้น คือ บุคคลที่สามารถจัดตั้งธุรกิจใหม่ด้วยการ ใช้ความคิดใหม่ ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมในการสร้างนวัตกรรมขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดความมั่งคั่งทั้งต่อตนเอง และสังคม นวัตกรรมจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อได้มีการผสมผสานของสภาวะการเป็นผู้ประกอบการ และความรู้ เพื่อทำให้เกิดความคิดใหม่ที่ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรม (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553) ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการเปรียบเสมือนนักนวัตกรรม (Innovator) ที่ผสมผสานการเป็นผู้ประกอบการและการจัดการความรู้เพื่อใช้ทรัพยากรทางความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่เชื่อมโยงไปให้เกิดเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการผลิตเทคโนโลยี และรูปแบบการจัดการธุรกิจแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับโอกาสทางธุรกิจที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยองค์กรที่มีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการนั้น ต้องดำเนินธุรกิจให้เกิดนวัตกรรมด้านตลาดและผลิตภัณฑ์ โดยกล้าที่จะยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น และยกระดับนวัตกรรมเชิงรุก โดยการเอาชนะคู่แข่งในลักษณะเชิงรุกเช่นกัน โดยพบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2561, น. 49) และผลการศึกษาของ วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558, น. 967) พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ และด้านความ ใฝ่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเองและด้านความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันและด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทางด้านการบริหารจัดการ ภูมิศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้การประกอบธุรกิจ

นั้นมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น และเพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจของตนเองให้ประสบ ความสำเร็จ

จากการวิจัยของ วราวุธ ศิรินนท์ และระบิล พันภัย (2563, น. 242) ได้ศึกษาการมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินงานเชิงรุก และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และความได้เปรียบ ทางการแข่งขันด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบ ทางการแข่งขันสามารถร่วมกัน พยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจ เท่ากับร้อยละ 68 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในด้านการดำเนินงานเชิงรุก และด้านความมีนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและด้านการ มุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีประสิทธิภาพทางกระบวนการบริหารและสร้างกำไร สูงสุด ผลักดันให้องค์กรก้าวไปข้างหน้าด้วยการเป็นผู้นำทางการตลาดพร้อมนำนวัตกรรมเทคโนโลยี ใหม่ ๆ มาเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และ นิลาวัลย์ สว่างรัตน์ (2558, น. 965) ได้ศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของความเป็นผู้ประกอบการ การ มุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นนวัตกรรม และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการการมีอิทธิพลทางตรงต่อการมุ่งเน้นนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญและมี อิทธิพลสูง และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และพบว่าความเป็นผู้ประกอบการ มีส่วนสำคัญมากสำหรับการผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารเกิดการมุ่งเน้นนวัตกรรมโดยมีการเชื่อมโยง องค์กรความรู้จากด้านต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมีรูปแบบและวิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและมี ประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่อธิบายความสัมพันธ์ และความมีอิทธิพลระหว่างความ ความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจ สมุนไพรไทย ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าว โดยคาดว่าความเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ซึ่งได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 2.1

สมมติฐานที่ 1 (H₁) ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

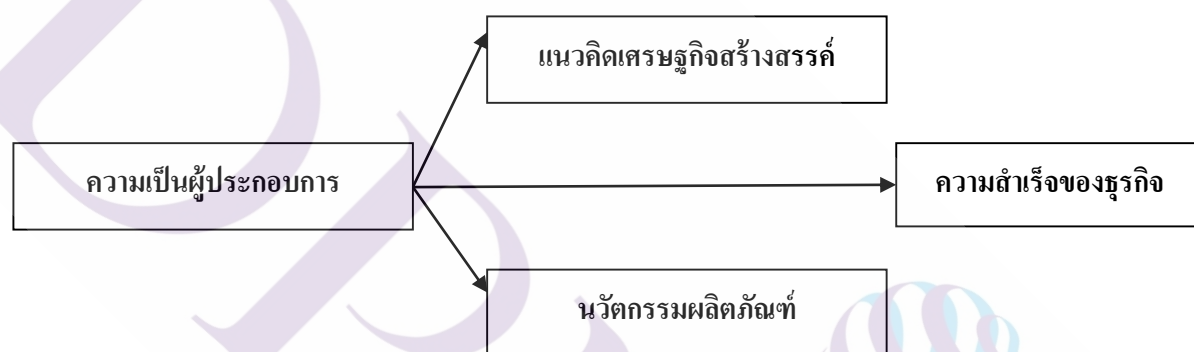
สมมติฐานที่ 2 (H₂) ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

สมมติฐานที่ 3 (H₃) ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

สมมติฐานที่ 6 (H₆) ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

สมมติฐานที่ 7 (H₇) ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

สมมติฐานที่ 8 (H₈) ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย



ภาพที่ 2.1 สมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่สำคัญต่องานวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ถูกกล่าวถึงและเป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการในระดับรัฐบาลครั้งแรกในประเทศสหราชอาณาจักร ปีพ.ศ. 2544 (ค.ศ. 2001) ซึ่งนิยามถึงระบบเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่รากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะ ความชำนาญ และความสามารพพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานให้เกิดขึ้นได้โดยที่สามารถสังสรรค์และส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สิน

ทางปัญญาหรือการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ ตามคำจำกัดความที่จอห์น ฮอว์กินส์ (John Howkins) นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ ผู้เขียนหนังสือ (Creative Economy) ได้ให้ความหมายไว้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถและทักษะพิเศษของบุคคลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งต่อภาพการผลิต ภาคการค้า และบริการ ทั้งนี้ขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยนั้น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554, น. 19-20) ได้อธิบายความไว้ว่า คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์ (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation) โดยแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตามกรอบของ UNTAD ซึ่งความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ “การสร้างมูลค่าและความมั่งคั่งที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ร่วมไปกับแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์” (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555, น. 10)

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาศัยพื้นฐานทางด้านทุนทางวัฒนธรรมและทุนมนุษย์เป็นหลักโดยอัตราการเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดังนั้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจรากฐานอย่างยั่งยืน (การดี เลียวไพโรจน์, 2556, น. 12-14) ทั้งนี้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ได้รับความสนใจของทั้งกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา แนวคิดหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่บนพื้นฐานของการต่อยอดจากวัฒนธรรมและการใช้ทักษะเฉพาะด้านในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

2.2.2 ขอบเขตของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และการจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

จากการทบทวนกรอบแนวคิด นิยาม และขอบเขตการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์กรระหว่างประเทศต่าง ๆ พบว่า องค์ประกอบของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” จะมีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์ (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน แต่ก็มีความแตกต่างของการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555, น. 11) ทั้งนี้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการ

ผลิตให้สมดุลและยั่งยืน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานของแนวคิดสำคัญประการหนึ่งคือการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การตั้งสมมุติฐานของสังคมไทย ผวนกเข้ากับการใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยีใหม่/นวัตกรรม ตลอดจนจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นไทย ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ที่ได้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นกระบวนการ “คิดอย่างสร้างสรรค์” และ “สร้างแรงบันดาลใจจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสมมาของสังคม” เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคม และนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในท้ายที่สุด นอกจากนี้ สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยของรัฐบาลชุดปัจจุบันมีความสำคัญและมีความชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งได้มีการเริ่มขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยบรรจุเป็นแผนงานหนึ่งในแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 (แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2; Stimulus Package: SP2) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555, น. 10-18)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทยเป็น 4 กลุ่ม 15 สาขา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ “โครงการการบริหารการดำเนินงานและจัดทำฐานข้อมูลด้านนวัตกรรมและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” แม้แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทยและยังไม่มีกำหนดนิยามและขอบเขตของกิจกรรมที่ชัดเจน แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะพบว่าประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ทั้งเพื่อใช้ประโยชน์ในวงจำกัดและเพื่อการพาณิชย์มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะหลังได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม และเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและบริการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและบูรณาการมากขึ้น อาทิ เครื่องช่วยวิสาหกิจ สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อการส่งออก เป็นต้น โดยจุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555, น. 12) มีดังนี้

จุดแข็ง คือ 1) มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย 2) มีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงได้รับการสืบทอดและอยู่ในสภาพที่ดี โดยเฉพาะมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ทั้ง 3 แห่งของไทย 3) มีความประณีตละเอียดอ่อนในการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ฝีมือจนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงระดับโลก 4) มีแหล่ง

ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลายทั้งทางทะเลและป่าไม้ และ 5) มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดและรักษาไว้เป็นจำนวนมากและหลากหลาย

จุดอ่อน คือ 1) ขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องของนโยบายการพัฒนา ตลอดจนกลไกการขับเคลื่อนและประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ 2) ระบบข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติและการจำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังไม่มี ความชัดเจน 3) ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นปัญหาสำคัญ โดยเฉพาะการบังคับใช้กฎหมายให้เด็ดขาด และมีประสิทธิภาพ 4) ผู้ประกอบการไทยผลิตสินค้าในลักษณะลอกเลียนแบบหรือผลิตตามคำสั่งซื้อในลักษณะที่เป็น Passive มากกว่า Active โดยไม่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการปลูกฝัง และพัฒนาในระยะยาว 5) การสนับสนุนทางการเงินของสถาบันการเงินไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังคงอยู่ในวงจำกัด ทั้งในเรื่องการผลิต และการวิจัยพัฒนา 6) การถ่ายทอดภูมิปัญญา และความรู้เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลา ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีแนวทางการถ่ายทอด และจัดเก็บอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ 7) โครงสร้างพื้นฐานและศูนย์รวมอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มยังอยู่ในระดับที่ต้องการพัฒนาอีกมาก และ 8) ระบบมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งเรื่องบริการ และผลิต สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม ยังต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอีกมาก

ทั้งนี้ ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ระดับมหภาค ได้แก่ 1) พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้ เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กว้างต้องอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อนำไปเพิ่มคุณค่าให้กับทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอยู่ และให้มีการสร้างสรรค์เกิดขึ้นภาคการผลิตจริงในตลอดห่วงโซ่การผลิต ดังนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งการศึกษาในระบบและนอกระบบ 2) กำหนดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศและบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงาน เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีกรอบการดำเนินการที่ค่อนข้างกว้างและเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก การดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับปฏิบัติจำเป็นต้องมีหน่วยงานรับผิดชอบหลักและมีกรอบนโยบายและกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนงาน โครงการเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยอย่างมีบูรณาการและเกิดผลทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนาสำหรับการดำเนินงานขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีบูรณาการระยะต่อไป และ 3) ปรับปรุงโครงสร้างการผลิตและบริการของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยผนวกเอาความคิดสร้างสรรค์ที่มีที่มาจากองค์ความรู้และนวัตกรรมนำเข้าสู่ทุกขั้นตอนของห่วงโซ่การผลิต โดยนำเอาปัจจัยสำคัญของ

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาในวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจและเชื่อมโยงกันทั้งเกษตรอุตสาหกรรม และบริการ อยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสานเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ทั้งนี้ การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ซึ่งเป็นกระแสพัฒนาของโลกในปัจจุบัน (สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554, น. 19)

นอกจากนี้ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรด้านการสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) ขับเคลื่อนและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneurs) เป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น เป็นต้น ในการนี้ ผู้ประกอบการไทยต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่โดยการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและความเป็นไทย เพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ (Creative Economy and Creative Society) ให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในเวทีระดับโลกได้ต่อไป 2) การจะพัฒนาบุคลากรวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการภาคเศรษฐกิจจริงและประชาชนได้นั้น จำเป็นต้องมีการสร้างระบบประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับภาคการผลิตเพื่อปรับทิศทางการศึกษาให้ตอบสนองความต้องการบุคลากรในสาขาที่ขาดแคลน เช่น การให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการร่างหลักสูตรการเรียนการสอน เป็นต้น หากประเทศไทยขาดบุคลากรที่มีทักษะในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้สมัยใหม่ และภูมิปัญญาท้องถิ่น และไม่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้แล้ว การผลักดันหรือขับเคลื่อนการผลิตทั้งเกษตรอุตสาหกรรม และบริการ เชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้ยาก (สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554, น. 19)

สรุปได้ว่าแนวทางที่หลายประเทศหันมาส่งเสริมและดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ หลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยราคาถูกลงและค่าแรงต่ำ เพราะต่างประจักษ์ถึงการแข่งขันในโลกธุรกิจไร้พรมแดนและการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคม ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งอยู่ห่างไกล กลายเป็นเรื่องง่ายขายในปัจจุบัน ในแนวทางดังกล่าวประเทศไทยได้ผสานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ซึ่งจะนำมาใช้ใน

ปี พ.ศ. 2560-2564 เพื่อค้นหาศักยภาพของประเทศไทยสู่การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สามารถรองรับเพื่อการเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน และลดการพึ่งพิงการนำเข้าขณะเดียวกันเพิ่มขีดความสามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกประเทศได้มากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อันเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต

2.2.3 ตัวชี้วัดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงาน และความมั่งคั่ง โดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา หรือเป็นวงจรของการสร้างสรรค์การผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมที่มีปัจจัยหลักคือความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญา จึงเป็นการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2008)

ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์มาเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรหรือระบบเศรษฐกิจในประเทศต่าง ๆ มิได้จำกัดอยู่ในเขตเมืองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในระดับท้องถิ่นและชุมชน (Creative Rural Economy) โดยใช้พื้นที่หรือสถานที่เป็นฐานในการพัฒนา (Area-Based or Place-Based) ดังเช่น ย่านโซโฮ (Soho) ในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นแหล่งรวมของกลุ่มสร้างสรรค์สื่อ โทรทัศน์ โฆษณา และภาพยนตร์ ที่มีจุดเด่น คือ การเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้รักในงานศิลปะ วรรณกรรม และเสียงเพลง อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมร้านอาหาร โรงละคร การแสดงดนตรีและห้องแสดงงานศิลปะ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก และเกิดเครือข่ายเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังปรากฏรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นที่ใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นฐานในการพัฒนา (Product-Based) ดังจะเห็นได้จากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ที่มีหลักการสำคัญในการดำเนินงาน 3 ประการ คือ 1) การมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการที่แสดงถึงความภาคภูมิใจของวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 2) การพึ่งพาตนเองและสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มาจากศักยภาพของชุมชนและท้องถิ่น และ 3) การมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีแรงจูงใจและพฤติกรรมในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ซึ่ง OVOP ถูกนำไปปรับใช้เป็นต้นแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและท้องถิ่นในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่ได้นำมาปรับใช้ในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP)

ด้วยเช่นเดียวกัน และจากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่าการพัฒนากระดับวิสาหกิจชุมชนไทย ต้องมองเป็นองค์รวม โดยอยู่บนฐานของทุนมนุษย์และทุนชุมชน อันได้แก่ องค์ความรู้ภูมิปัญญา คั้งเดิม และวัฒนธรรมหรือทรัพยากรประจำท้องถิ่นที่หลอมรวมกันจนเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็น สินค้าหรือบริการที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและสามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน โดยอาจ ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่ทั้งนี้จะต้องให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อเป็นเครื่องมือในการปกป้องผลงานด้วย ซึ่งสอดคล้องไปกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ พหุวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” และยังคงต้องการการสนับสนุนผลักดันจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ อย่างเป็น รูปธรรม (กนกนารา พวงประยงค์, 2561, น. 242) และท้ายที่สุดคือการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน โดยใช้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นตัวขับเคลื่อน สำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ จรประดิษฐ์ และคณะ (2557, น. 175) ที่นำปัจจัยแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ความยากต่อการลอกเลียนแบบ การ ขายได้ราคา และการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น มาใช้ในการศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จ ทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ มีการวัดและตัวชี้วัด 8 ด้าน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการเพื่อควบคุมประสิทธิภาพในเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ของ White et al. (2014) ซึ่งจะช่วยให้ผู้วางแผนนโยบายและผู้ตัดสินใจมีรากฐานที่จะสร้าง เศรษฐกิจท้องถิ่นหรือภูมิภาค ประกอบด้วย การศึกษา (Education) ภาวะผู้นำ (Leadership) โครงสร้าง พื้นฐาน (Infrastructure) วัฒนธรรม (Culture) นโยบายของรัฐบาล (Government Policies) นวัตกรรม เทคโนโลยี (Technological Innovation) เครือข่าย (Cluster/Network) และความหลากหลาย/ความ แตกต่าง (Diversity)

ดังนั้น ปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีนั้น คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ซึ่งต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น สำหรับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการ สร้างสรรค์งาน และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือเป็น การให้หลักการ แนวทาง หรือ วิธีการที่ธุรกิจจะสามารถประสบความสำเร็จได้ โดยเป็นการต่อยอด สร้าง มูลค่าให้กับสินค้าและบริการด้วย ความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจที่มีการ แข่งขันสูง อันจะนำไปให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยการสร้างมูลค่าสินค้า หรือบริการที่เกิดจาก ความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์ผลงานและการใช้ทรัพย์สินทาง

ปัญหาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรมให้เป็นที่ยอมรับในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีคุณภาพสูง (ทibaldi ทัพทกรณ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2561, น. 407)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่นำมากำหนดตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	นักวิจัย						
	สุชาติ จงประดิษฐ์ และคณะ (2557)	ขวัญมงคล ดอนขมา (2559)	พราว อรุณรังสีเวท และ รติธร อรุณรังสีเวท (2560)	ทibaldi ทัพทกรณ์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2561)	Schmidt (2008)	White et al. (2014)	รวม
ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness/Identity)	✓				✓		2
ความยากต่อการลอกเลียนแบบ (Difficulty to Copy)	✓						1
ขายได้ราคา (High Price Selling)	✓						1
วัฒนธรรม (Culture)	✓			✓		✓	3
องค์ความรู้ (Knowledge/Talent)		✓		✓	✓		3
การศึกษา (Education)		✓		✓		✓	3
การสร้างสรรค์งาน (Creativity)		✓	✓	✓			3
การสังคมนิยม (Social Wisdom)				✓			1
เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Technology Innovation)				✓	✓	✓	3
การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)		✓	✓	✓			3
ภาวะผู้นำ (Leadership)						✓	1
โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)						✓	1
นโยบายของรัฐบาล (Government Policies)						✓	1
เครือข่าย (Cluster/Network)						✓	1
ความหลากหลาย/ความแตกต่าง (Diversity)						✓	1

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ตัวแปร	นักวิจัย	ดูชาติ จงประดิษฐ์ และคณะ (2557)	ขวัญกมล ดอนขวา (2559)	พราวอรุณรังสีเวช และ รติจิตร อรุณรังสีเวช (2560)	ทิพย์ดี ทำพหกรณ์ และ ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์ (2561)	Schmidt (2008)	White et al. (2014)	รวม
ความยั่งยืนของธุรกิจ (Business Sustainable)				✓				1
การยอมรับ (Tolerance)						✓		1
การเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth)						✓		1
วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)						✓		1

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่น (Culture Local) การใช้องค์ความรู้ (Knowledge/Talent) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Technology Innovation) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) มาเป็นตัวแปรในการศึกษาความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับความสำเร็จของธุรกิจ

ภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถือเป็นภาคเกิดใหม่ที่มีส่วนสำคัญต่อ GDP ของประเทศต่าง ๆ ในฐานะที่เป็นภาคธุรกิจที่กำลังเติบโตองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะองค์กรขนาดกลางขนาดเล็กล้วนแล้วจะมีผลการดำเนินงานที่ดี ความรู้ การจัดการเป็นปัจจัยหนึ่งของผลการดำเนินงานของธุรกิจ ปัจจุบันมีการศึกษารูปแบบของความสำเร็จทางธุรกิจที่ได้รับการพัฒนาโดยใช้ทรัพยากรที่สร้างแรงบันดาลใจ (สถานที่ควบคุม ความสามารถในการตนเอง แรงจูงใจในการบรรลุผล และความคิดริเริ่มส่วนบุคคล) และทรัพยากรทางปัญญา (ความสามารถในการรับรู้ และทุนมนุษย์) พบว่า การวางแผนอย่างละเอียดและเชิงรุกมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับขนาดของธุรกิจและการประเมินภายนอกของความสำเร็จทางธุรกิจ และเป็นสื่อกลาง (บางส่วน) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรทางปัญญาและความสำเร็จทางธุรกิจ (Frese et al. 2007)

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลายเป็นหนึ่งในแหล่งที่มาที่ทรงพลังที่สุดของความได้เปรียบในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ ในขณะที่เศรษฐกิจที่พัฒนาแล้วก้าวหน้ามากขึ้น การดูแลความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมและประเทศ (White et al. 2014)

2.2.5 ความมีอิทธิพลระหว่างแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์ผลงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นที่ยอมรับจากหลายประเทศทั่วโลก ในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีคุณภาพสูง ประเทศต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่เน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ ในฐานะที่เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ ซึ่ง ทิบดี ทัททกรณ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2561, น. 398) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถนำความคิดเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการบริหารจัดการในองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยสามารถจำแนก ได้ 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ (Internal Entrepreneur) ได้แก่ การพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ ความรู้ความเข้าใจในหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีวิสัยทัศน์ กว้างไกล นำประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ให้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ และวางแผนกลยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ 2) ปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ (External entrepreneur) ได้แก่ เทคโนโลยีนวัตกรรม กระบวนการบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง ความร่วมมือ กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกและความต้องการของตลาด ทั้งนี้อาศัยองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Technology Innovation) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) การสั่งสมความรู้ (Social Wisdom) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ โดยอาศัยองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง คน เทคโนโลยี กระบวนการ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hussein et al. (2018) ที่แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการจัดการความรู้ ได้แก่ การจัดการความจำ การดูดซับความรู้ และการเปิดรับความรู้มีผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างไรก็ตามในการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ การแบ่งปันความรู้จะต้องผ่านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)

จากผลการวิจัยของ สุพาดา สิริกุดตา (2556, น. 430) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ ความรู้ความเข้าใจ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในจังหวัด

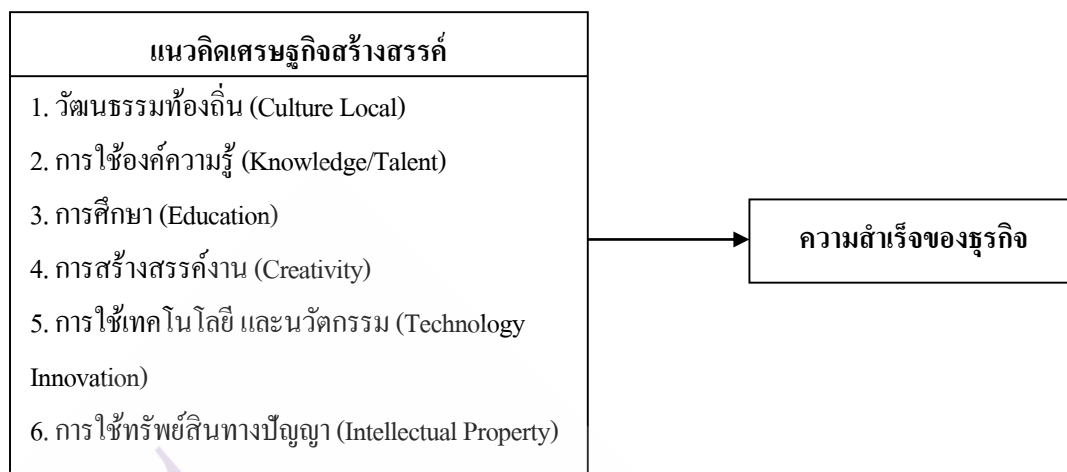
นนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยา ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจมากในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีความสำเร็จด้านผลกำไร ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จมากกว่า ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลางและน้อย นอกจากนี้คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาติ จรประดิษฐ์ และคณะ (2557) ผลการศึกษาพบว่า การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้า ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า วัฒนธรรมท้องถิ่น และเทคโนโลยี มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาวในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับสินค้า นอกจากนี้ Rausell et al. (2011) ได้กล่าวว่าผลกระทบโดยตรงจากกิจกรรมทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ สามารถเพิ่มผลผลิตโดยตรงของระบบ

มงคล ดอนขวา (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวของ การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4 ปัจจัยคือ การใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และ การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการสร้างเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน พบว่า มีทั้ง 4 ปัจจัยที่มีผลกระทบ และมีผลกระทบในทางบวก คือ ปัจจัยปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการศึกษา และ ด้านการสร้างสรรค์งาน ตามลำดับ

จากแนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่อธิบายความสัมพันธ์ และความมีอิทธิพลระหว่างแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าว โดยคาดว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ซึ่งได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 2.2

สมมติฐานที่ 4 (H₄) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

สมมติฐานที่ 9 (H₉) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย



ภาพที่ 2.2 สมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญต่องานวิจัยเกี่ยวกับความหมาย ประเภทของนวัตกรรม และความสำคัญของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ตัวชี้วัดด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.3.1 ความหมายของนวัตกรรม

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553, น. 52) ได้กล่าวว่า การศึกษาเรื่องนวัตกรรม (Innovation) ได้มีการศึกษาและกล่าวถึงมาเป็นระยะเวลาค่อนข้างนานแล้ว แต่การ ให้คำนิยามหรือความหมายของนวัตกรรม ตลอดจนความเข้าใจก็ยังคงมีความแตกต่างกัน ตามมุมมองและภูมิหลังของนักวิชาการแต่ละคน ซึ่งก็ยังไม่สามารถกำหนดคำนิยามให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป (Gopalakrishnan & Bierly, 1997) สำหรับรากศัพท์ของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) นั้นมาจากภาษา ลาตินคำว่า “Innovare” แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” (พันธุอาจ ชัยรัตน์, 2547; สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2553) ได้กล่าวถึงความหมายของ นวัตกรรมในเชิง เศรษฐศาสตร์ไว้ว่า คือ การนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ รวมทั้งได้กล่าวว่า ความหมายในเชิงแคบของนวัตกรรม คือ ผลผลิตของความสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร่วมกับพลวัตของกิจกรรมทางสังคม ในขณะที่ความหมายในเชิงกว้าง หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจก หรือหน่วยที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาส และนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม อย่างไรก็ตาม เมื่อได้ทบทวน วรรณกรรมและพิจารณาเกี่ยวกับการให้ความหมายของ นวัตกรรม จากนักวิชาการในต่างประเทศที่มีชื่อเสียง และมีมุมมองที่แตกต่างกันตามภูมิหลังของแต่ละคนในการให้ความหมายของคำว่า “นวัตกรรม”

การให้ คำนิยามของคำว่า “นวัตกรรม” พบว่า มีการให้คำนิยามใน หลายลักษณะ และหลายแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป ตามพื้นฐานความรู้ และวิชาชีพของนักวิชาการที่ให้คำนิยาม แต่อย่างไรก็ตาม หากได้พิจารณาในประเด็นที่เป็นแก่นหลักสำคัญของคำนิยามต่าง ๆ แล้ว สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) พบว่ามีอยู่ 3 ประเด็นที่ เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม ดังนี้

1. ความใหม่ (Newness) สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่า มีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้น มิติแรกที่จะต้องมียกคือ ความใหม่ หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิม หรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้

2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ในมิติประการที่สองที่ถูกกล่าวถึงเสมอในลักษณะของการเป็นนวัตกรรม ก็คือ การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่า เพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงิน โดยตรงก็ได้

3. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) ในมิติที่สำคัญ การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ หมายความว่า สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น

ดังนั้นความหมายของนวัตกรรม หมายถึง “สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม”

2.3.2 ประเภทของนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรมแบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ประกอบด้วย 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 นวัตกรรมใน ลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และ นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และการจำแนก

ประเภทของนวัตกรรมในลักษณะที่ 3) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) และนวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) ทั้งนี้ องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ Organization for Economic Co-Operation and Development Statistical Office of the European Communities (OECD, 2005) ได้จำแนกนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงด้านเทคนิค วัสดุประกอบ ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรกับผู้ใช้หรือลักษณะอื่น ๆ

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการปรับเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการใหม่ในการพัฒนาปรับปรุงหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านเทคนิคเครื่องมือและอุปกรณ์ และซอฟต์แวร์

3. นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) เป็นการปรับแนวทางการดำเนินงานในองค์กรไปสู่รูปแบบใหม่ ทั้งการเปลี่ยนแปลงหลักปฏิบัติทางธุรกิจ (Business Practices) การจัดสถานที่ทำงาน (Workplace Organization) หรือความสัมพันธ์ภายนอกองค์กร (External Relations)

4. นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้าและการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ

นักวิชาการได้จำแนกประเภทของนวัตกรรมไว้แตกต่างกัน สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดของการจำแนก ประเภทของนวัตกรรมในแต่ละลักษณะ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553, น. 54) ได้ดังนี้

1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม

1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดี นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตผล (Outputs) ขององค์กรหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้ และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มี 2 ตัวแปร คือ 1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์กรความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่จะทำให้ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้ และ 2) ความต้องการของตลาด

หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้ และส่งผลทำให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือสังคม

1.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติให้ความหมายของนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรมกระบวนการเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์กร ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรมากที่สุด โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในระบบ กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการ (Process) และผลิตผล (Outputs)

2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง

2.1 นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ ในลักษณะที่มีความแตกต่างไปจากกรรมวิธี และแนวคิดเดิมไปอย่างสิ้นเชิง หรือเป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน ดังนั้น นวัตกรรมที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลัน จึงมีนัยสำคัญมากกว่าการ ปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม แต่เป็นการออกแบบและใช้แนวคิดใหม่ ทั้งหมดในการพัฒนา นวัตกรรม (Smith, 2006) นอกจากนี้ หากพิจารณาการให้ความหมายของนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) จะทำให้เกิดการออกแบบที่เป็นต้นแบบใหม่ของนวัตกรรม (New Dominant Design) รวมถึงแนวคิดของการออกแบบ และรายละเอียดขององค์ประกอบ และโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมด้วย Rothwell and Gardner (1989) ได้ประมาณว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลันจะมีเพียง ร้อยละ 10 ของนวัตกรรมทั้งหมด

2.2 นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) นวัตกรรมประเภทนี้เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีความถี่ในการเกิดบ่อยมากกว่านวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน โดยมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป มีการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทีละเล็กละน้อยจากเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม กล่าวคือ นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มี ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยจะพัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงจะมีมากน้อยเพียงไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่องค์กรมีอยู่

3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ

3.1 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยี มีบทบาทและความสำคัญต่อหลาย ๆ อุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยี ช่วยทำให้การพัฒนา นวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชากร นวัตกรรมทางเทคโนโลยีจึงเป็นได้ทั้ง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ถ้าการพัฒนา นวัตกรรมนั้นอยู่บนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมทางเทคโนโลยียังจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบ และระดับของการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้อีกด้วย

3.2 นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) นวัตกรรมทางการบริหารเป็นเรื่องของการคิดค้น และเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการ องค์กรใหม่ ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์กรมี ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยนวัตกรรมทางการบริหาร เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบาย โครงสร้างองค์กร ระบบรูปแบบ และกระบวนการจัดการในองค์กร ซึ่งต่างจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ

นอกจากนี้ รูปแบบของนวัตกรรม (Forms of Innovation) สามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ อย่างไรก็ตาม หากจำแนกรูปแบบของนวัตกรรมตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ จะสามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2553, น. 3) ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมในรูปของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นับเป็นรูปแบบของการใช้นวัตกรรมที่เห็นได้ อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน รวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดิมที่พัฒนาให้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด

2. นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) นวัตกรรมบริการเป็นรูปแบบการใช้นวัตกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่นกรณีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ นวัตกรรมบริการ โดยส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบวิธีการใหม่ในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมาสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ อาทิ การซื้อ/ขาย สินค้าผ่านการประมูลทางเว็บไซต์ เป็นต้น

3. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมกระบวนการเป็นรูปแบบการใช้นวัตกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นการปรับเปลี่ยนแนวทาง กระบวนการ หรือวิธีการรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม ตัวอย่างเช่น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจ (B2B e-commerce) ที่ช่วยลดความจำเป็นในการจัดทำเอกสารของภาคธุรกิจ อันส่งผลต่อการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมาก เป็นต้น

ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นในมิติของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ตามความหมายของ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2553, น. 42) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ โดยอาจเป็นการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด โดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับโลก ระดับประเทศ หรือระดับองค์กร ทั้งนี้นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไป (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือการบริการ (Service)

ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) ซึ่งเป็นการนำความรู้ หรือทรัพยากรทางความคิด อาทิ องค์กรความรู้ ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือเชิงพาณิชย์ ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันสำหรับธุรกิจยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ ทั้งนี้เพื่อสร้างธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการใหม่ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่ม

2.3.3 ตัวชี้วัดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

นวัตกรรม เป็นความท้าทายอย่างยิ่งของความเป็นผู้นำทางธุรกิจที่เกิดจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญ โดยในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายที่จะส่งเสริมแนวทางการเกิดนวัตกรรมในการผลิตสินค้าเพื่อให้องค์กรอยู่รอดพร้อม ๆ ไปด้วยการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จที่สามารถวัดได้จากการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การที่องค์กรต่าง ๆ จะให้ความสำคัญได้นั้นต้องมีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลผลักดันทำให้นวัตกรรมเกิดขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยที่สามารถทำให้นวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นจะต้องพิจารณาตั้งแต่กลยุทธ์การตลาดขององค์กรผ่านพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กรที่สะท้อนออกมาให้เห็นจากวัฒนธรรมองค์กร ในการนำมาใช้สนับสนุนการบริหารจัดการความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ ความเชี่ยวชาญ และเทคโนโลยีที่ล้วนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรด้วย กระบวนการจัดการความรู้มีอยู่เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับโลก และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ สำหรับองค์กรในการเติบโตอย่างยั่งยืน หรือที่เรียกว่า องค์กรนวัตกรรม (นุจิรี ภาลาสัตย์ และ ชีรัตม์ พิริยะพลิน, 2558, น. 144)

ตัวชี้วัดของนวัตกรรมอาจรวมถึงสามประเภท ได้แก่ นวัตกรรมแบบก้าวกระโดด (Radical innovation) นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และระบบนวัตกรรม (Innovation Systems) ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจแบ่งได้เป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการจัดการหรือนวัตกรรมระบบ (Liao et al. 2007, pp. 5-6) ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตลาดหรือการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ในแง่ของประโยชน์ใช้สอย (Function) การรักษาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Quality Consistency) และลักษณะปรากฏ (Appearance) (Lin et al., 2010, p. 114) ทั้งนี้ความสามารถในการวิจัยและพัฒนาที่แข็งแกร่งช่วยรักษาอัตราของนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง ในขณะที่ความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจขนาดเล็ก (Liao et al. 2007, p. 6) ในขณะที่งานวิจัยของ Wu et al. (2014, p. 246) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์วัดจากกิจการของพวกเขาประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่ของพวกเขา ในแง่ของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่บ่อยครั้งเป็นครั้งแรก ในการเปิดตัวแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพที่เหนือกว่า และการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเจาะตลาด

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยที่กำหนดตัวแปรที่วัดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป อาทิ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2559) วัดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้น ยากต่อการลอกเลียนแบบ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตน Kishida (2005) วัดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ (Radicality) (Thoumrungrojaja & Racelab, 2013) ผู้บุกเบิก (Pioneering) ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ (Product Breadth) และข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ (Product Advantage) Hernandez-Espallardo and Delgado-Ballester (2009) วัดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากจำนวนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ความโดดเด่น/เอกลักษณ์เฉพาะของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ทรัพยากรที่ลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเฉพาะ Minguela-Rata et al. (2014) วัดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรมแบบก้าวกระโดด (การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงประโยชน์ใช้สอยใหม่ Mitrega et al. (2017) วัดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จาก ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องและพัฒนาตลาด การใส่ใจต่อการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ เป็นผู้บุกเบิกในการพัฒนาตลาดใหม่ และจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เปิดตัวในสามปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง Jajja et al. (2017) วัดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากความแปลกใหม่และเอกลักษณ์ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) ความถี่ของการแนะนำผลิตภัณฑ์ / บริการใหม่ ของผลิตภัณฑ์/บริการของธุรกิจ การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์/บริการของธุรกิจในการขยายขนาดของตลาด (จำนวนลูกค้าปลายทาง) และคุณค่าสำหรับลูกค้าในผลิตภัณฑ์ / บริการของเรา Sami et al. (2019) วัดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากจำนวนผลิตภัณฑ์/บริการใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงสี่ปีที่ผ่านมา ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

แนะนำผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและพัฒนาตลาดใหม่ เป็นผู้บุกเบิกการพัฒนาตลาดใหม่ และ Wahyono (2020) วัฒนธรรมผลิตภัณฑ์จากการค้นหาความคิดใหม่ รางวัลสำหรับความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำใคร และการใช้ความคิดใหม่ ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่นำมากำหนดตัวแปรวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 2.3



ตารางที่ 2.3 ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	นักวิจัย	อุบลวรรณ สุวรรณสิทธิ์ (2559)	Kishida (2005)	Espallardo, and Ballester (2009)	Liao et al. (2007); Lin et al. (2010)	Thoumrunrojea, and Racelab (2013)	Wu et al. (2014)	Rata, Menéndez, and Olalla (2014)	Mitrega et al. (2017)	Jajja et al. (2017)	Sami et al. (2019)	รวม
การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Quality Consistency)		✓			✓		✓		✓		✓	5
ยากต่อการลอกเลียนแบบ		✓										1
มีเอกลักษณ์เฉพาะตน/ลักษณะปรากฏ (Appearance)		✓		✓						✓	✓	4
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขั้นใหม่ (Radicality)			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	8
ผู้บุกเบิก (Pioneering)/เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด			✓				✓		✓			3
ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ (Product Breadth)			✓									1
ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ (Product Advantage)			✓									1
ทรัพยากรที่ลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเฉพาะ			✓									1
การดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของประโยชน์ใช้สอย (Function)					✓		✓					2
การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation)										✓		1
ความถี่ของการแนะนำผลิตภัณฑ์ / บริการใหม่ ของผลิตภัณฑ์/บริการของธุรกิจ										✓	✓	2
การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์/บริการของธุรกิจใน การขยายขนาดของตลาด (จำนวนลูกค้าปลายทาง)										✓		1
คุณค่าสำหรับลูกค้าในผลิตภัณฑ์/บริการของเรา										✓		1

การวิจัยในครั้งนี้ให้ความสนใจที่จะศึกษาผลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและทำการตัดสินใจที่จะมีตัวแปรในบริบทของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คุณลักษณะซึ่งวัดอันประกอบไปด้วยตัวแปร ได้แก่ 1) การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด (Radicality) 2) การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Quality) และ 3) เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Uniqueness)

2.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ หรือการพัฒนาปรับปรุงสินค้า ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น การพัฒนานวัตกรรมจึงควรที่จะพัฒนาหรือดำเนินการในสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในองค์กรมากกว่าการสร้างความใหม่ให้เกิดขึ้นในตลาด ดังนั้นประเภทของการพัฒนานวัตกรรมในระดับนี้จึงควรเป็นการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ เนื่องจากนวัตกรรมทั้งสองประเภทเป็นนวัตกรรมที่ส่งผลทางตรงต่อราคาสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งผลกระทบต่อระดับเศรษฐกิจ ขณะที่การศึกษาในเชิงประจักษ์พบว่านักวิชาการที่ศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวกับนวัตกรรมในระดับ SMEs ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ (วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ, 2557)

ธุรกิจสามารถเพิ่มผลผลิตทรัพยากรด้วยนวัตกรรมสีเขียวเพื่อชดเชยต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษาของ Ar (2012) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความสามารถในการแข่งขัน ในทางกลับกันความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมในการจัดการจะปรับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียวและผลการดำเนินงานของธุรกิจ และจากผลการศึกษาของ Chan et al. (2016) พบผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียวและผลการดำเนินงานด้านต้นทุนและความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียวและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจในระดับเล็กน้อย นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Bakar and Ahmad (2010) พบว่า ประสิทธิภาพของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Performance) สามารถมองว่าเป็นหนึ่งในประสิทธิภาพเฉพาะของธุรกิจในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านเทคนิคและเทคโนโลยี การตอบสนองของตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เวลาในการแนะนำ/พัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการทำกำไร และส่วนแบ่งการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Grawe et al. (2009) ซึ่งสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านการตลาด

นอกจากนี้ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรม และผลการดำเนินงาน: การเปรียบเทียบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ Ndubisi and Iftikhar (2012) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความสัมพันธ์โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรม และผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสามมิติของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ความกล้าเผชิญความเสี่ยง การทำงานเชิงรุก และความเป็นอิสระมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับนวัตกรรม และผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้นวัตกรรมเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลการดำเนินงาน และเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้ไม่แตกต่างกันระหว่างองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง

2.3.5 ความมีอิทธิพลระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ความสามารถขององค์กร คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ในการเปิดตลาดใหม่ โดยองค์กรที่มีความคิดเชิงกลยุทธ์และทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการมีนวัตกรรมแสดงถึงการยกระดับความสามารถขององค์กร ซึ่งเป็นการยอมรับและรับรู้ผลความเสี่ยงในนวัตกรรมที่เกิดจากการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ แสดงถึงคำว่า “ความสามารถทางนวัตกรรม” ที่สะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงว่าเป็นความสามารถในการพัฒนาสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น และมีประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าโดยผ่านการพัฒนาและปรับปรุงที่มีอยู่เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงห่วงโซ่คุณค่าที่เกิดขึ้นกับทุกหน่วยงานทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ โดยการใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งผลการศึกษาของ นิลาวลัย สว่างรัตน์ (2558, น. 966) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรคือ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ การมุ่งเน้นนวัตกรรม และการมุ่งเน้นการตลาด โดยปัจจัยทั้ง 3 มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และการมุ่งเน้นนวัตกรรมเป็นเครื่องมือนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยการนำเสนอแนวคิดรูปแบบใหม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ซับซ้อนมากนัก เพียงแต่ให้มีความคิดที่สร้างสรรค์ ความเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบว่า การเกิดนวัตกรรมได้มาจากลูกค้าและประสบการณ์ของบุคลากรในองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงสะท้อนให้เห็นความสามารถในการสร้างและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ขององค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุจิรี ภาคาสัตย์ และธีรต์ม์ พิริยะพลิน (2558, น. 141) พบว่า 1) การมุ่งเน้นตลาด วัฒนธรรมองค์กร และความสามารถในกระบวนการจัดการความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ 2) การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถในการจัดการความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิจักขณ์ สุวรรณเจริญ และคณะ (2559, น. 129) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการตลาดมีผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจมากที่สุด

Karabulut (2015, p. 1354) ได้ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจการผลิตในตุรกี พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมองค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการเงิน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเพิ่มเติมหลายครั้งพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Hassan et al. 2013, p. 245) สอดคล้องกับ Thoumrungrojjea and Racelab (2013, p. 141) พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกลางที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่และผลการดำเนินงานของธุรกิจ และจากการศึกษาของ Minguela-

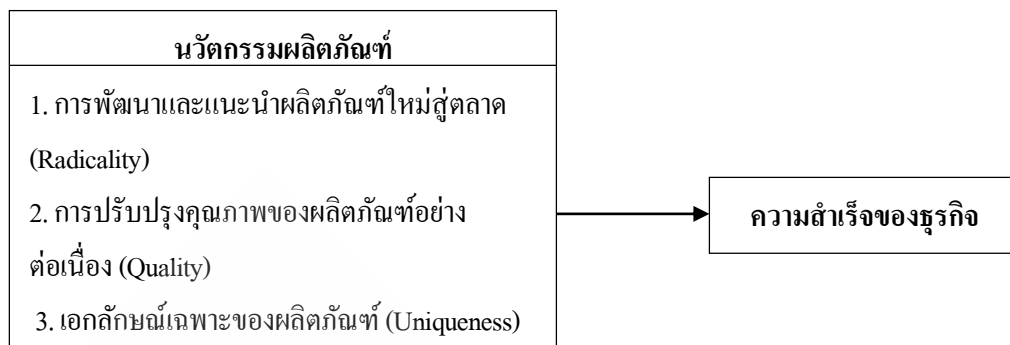
Rata et al. (2014, p. 438) นวัตกรรมแบบก้าวกระโดด และขนาดของธุรกิจที่ใหญ่ขึ้นมีแนวโน้มที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมแบบก้าวกระโดดขึ้นอยู่กับลักษณะบางอย่างของธุรกิจและสภาพแวดล้อม และจากงานวิจัยของ Ramadani et al. (2019) พบว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ในเศรษฐกิจที่เปลี่ยนผ่านซึ่งเสริมด้วยผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญของตัวแปรควบคุมเฉพาะ เช่น ขนาดต้นทุน แรงงานทั้งหมด เงินทุนของธุรกิจ ในขณะที่อายุและการแข่งขันจากภาคนอกระบบมีผลเสียและมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน ในขณะที่ผลการศึกษาของ Hussein (2018) พบว่า นวัตกรรมเป็นตัวทำนายผลการดำเนินงานธุรกิจที่สำคัญ ดังนั้นจึงมีการพิจารณาว่ารูปแบบจัดการความรู้มีผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจด้วย นวัตกรรม

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นความสามารถในการสร้างและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ได้กำหนดนโยบายที่จะส่งเสริมแนวทางการเกิดนวัตกรรมในการผลิตสินค้าเพื่อให้องค์กรอยู่รอดพร้อม ๆ ไปด้วยการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จที่สามารถวัดได้จากการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงาน

จากแนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าว โดยคาดว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และ อิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ซึ่งได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 2.3

สมมติฐานที่ 5 (H_5) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

สมมติฐานที่ 10 (H_{10}) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย



ภาพที่ 2.3 สมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวัดความสำเร็จของผลการดำเนินงานตามแนวคิดเชิงคุณภาพ

แนวคิดเชิงคุณภาพ (Balance Scorecard) หรือ แนวคิดดุลยดัชนีเป็นแนวคิดที่เริ่มเป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 ทำให้หลักการและแนวคิดนี้มีวิวัฒนาการและพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ครั้งแรกที่ Kaplan และ Norton นำเสนอแนวคิดนี้ใน Harvard Business Review เป็นการนำเสนอแนวคิดที่ช่วยในการประเมินผลองค์กรและนำเสนอข้อมูลหรือรายงานให้ผู้บริหาร โดยอาศัยมุมมองอื่นมากกว่าเพียงแค่มุมมองทางการเงิน จนกระทั่งในปี 1996 ทั้งสองได้ร่วมกันเขียนหนังสือ Balance Scorecard ขึ้นมา โดยมุ่งเน้นการใช้ Balance Scorecard เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกลยุทธ์และทำให้เกิดความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกันทั้งบริษัท ในปี 2000 บุคคลทั้งสองได้ร่วมกันเขียนหนังสืออีกเล่มชื่อ Strategic – Focused Organization โดยนำเสนอว่า แนวคิดเชิงคุณภาพไม่ได้เป็นเพียงระบบในการประเมินผลองค์กร แต่ได้กลายเป็นเครื่องมือในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และเครื่องมือในการบริหารที่ช่วยทำให้องค์กรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์มากขึ้น (พสุ เดชะรินทร์, 2545, น. 12)

2.4.1 แนวคิดเชิงคุณภาพ

ปัจจุบันหลาย ๆ องค์กรได้นำ แนวคิดเชิงคุณภาพ มาปรับใช้เป็นระบบในการบริหารและจัดการองค์กร ทั้งนี้ Professor Robert Kaplan และ David Norton ได้ให้คำนิยามของ Balanced Scorecard ว่าเป็นเครื่องมือในด้านการบริหารที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารกลยุทธ์ โดยผ่านทาง การวัดผลการปฏิบัติงาน โดยแนวคิดเชิงคุณภาพ จะประกอบด้วย 4 มุมมองหลัก (นภคธ ร่มโพธิ์, 2552, น. 21) ดังต่อไปนี้

1. มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) มุมมองทางการเงินเป็นมุมมองที่สำคัญสำหรับองค์กรที่หวังผลกำไร โดยวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างกำไรให้สูงที่สุด ผ่านการ

เชื่อมโยงในลักษณะเหตุและผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น วัตถุประสงค์ด้านการเงินอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละองค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะของวงจรชีวิตของธุรกิจ ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะเจริญเติบโต (Growth) ระยะคงที่ (Maturity) และระยะเก็บเกี่ยว (Harvest) ระยะเจริญเติบโตเป็นระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในระยะนี้สินค้าและบริการกำลังเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ดังนั้น องค์กรจะต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการลงทุนอย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อที่จะประสบความสำเร็จทางการเงิน องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จทางการเงินอย่างไร ตัวอย่างเช่น ถ้าไรอาจเป็นสิ่งที่ผู้ถือหุ้นต้องการมากที่สุดสิ่งหนึ่งทางการเงิน ดังนั้น ถ้าไรจึงเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางการเงิน เป็นต้น ทั้งนี้การวัดความสำเร็จด้านการเงิน เป็นการตอบคำถาม “ถ้าองค์กรเราประสบความสำเร็จด้านการเงิน ผลการดำเนินงานทางการเงินควรเป็นอย่างไรในสายตาของผู้ถือหุ้น” ซึ่ง อัจฉรา จันทรฉาย และ ศิพัตม์ ไตรอุโฆษ (2562, น. 130) ได้ยกตัวอย่างดัชนีที่ใช้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงิน ดังนี้

การเติบโตของรายได้ ได้แก่ ยอดขาย และส่วนของตลาด จำนวนสินค้าใหม่ จำนวนลูกค้าใหม่ จำนวนช่องทางตลาดใหม่ และจำนวนกลยุทธ์ด้านราคา

ด้านต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนต่อพนักงาน ร้อยละของต้นทุนที่ลดลง อัตราการใช้สินทรัพย์ อัตราหมุนเวียนของสินค้า ผลิตภาพ (Productivity)

ด้านกำไร ได้แก่ มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Added: EVA) กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย (Earnings Before Interest Depreciation & Amortization: EBIDA) ผลตอบแทนจากยอดขาย (Return On Sales: ROS) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return On Assets: ROA) และอัตราส่วนระหว่างกำไรสุทธิกับส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE)

2. มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายของกิจการ องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไรในมุมมองของลูกค้า เช่น ลูกค้าอาจต้องการให้องค์กรสามารถจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา ดังนั้น ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางด้านลูกค้า เป็นต้น ในมุมมองนี้ องค์กรส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญใน 5 เรื่องซึ่งได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาด การหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเดิม ความพึงพอใจของลูกค้า และลูกค้าที่สร้างผลกำไร โดยการประเมินผลส่วนแบ่งการตลาดเป็นการสะท้อนสถานะของการแข่งขันขององค์กรในตลาด ทั้งนี้สามารถประเมินผลในแง่ของจำนวนลูกค้า จำนวนเงินที่ได้รับจากลูกค้า หรือปริมาณหน่วยที่จัดจำหน่าย

สำหรับในส่วนของการหาลูกค้าใหม่นั้น สามารถทำได้โดยทำการวัดผลจากอัตราที่องค์กรได้ลูกค้ารายใหม่หรือธุรกิจรายใหม่ ซึ่งจะต่างไปจากการรักษาลูกค้าเดิม ที่ส่วนใหญ่จะประเมินจากอัตราที่องค์กรรักษาลูกค้าที่มีอยู่

การประเมินผลอีกด้านหนึ่งคือเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการประเมินที่ได้รับความนิยมสูงสุดในมุมมองนี้ โดยวัดได้จากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจกับเกณฑ์เฉพาะที่กำหนดไว้

การประเมินสุดท้ายในมุมมองนี้คือการวัดส่วนของลูกค้าที่สร้างกำไรให้กับองค์กร เพื่อให้แน่ใจได้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรเป็นกลุ่มที่สร้างผลกำไรให้องค์กร อันจะทำให้องค์กรสามารถจัดสรรทรัพยากรเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ต่อไป โดย อัจฉรา จันทร์ฉาย และ ศิพัตม์ ไตรอุโฆษ (2562, น. 130) ได้ยกตัวอย่างดัชนีที่ใช้วัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ดังนี้ 1) การรักษาลูกค้า ได้แก่ อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายในลูกค้าปัจจุบัน ความถี่ในการสั่งซื้อ 2) การหาลูกค้าใหม่ ได้แก่ จำนวนลูกค้าใหม่ ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ รายได้ต่อลูกค้าใหม่ 3) ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ จำนวนคำร้องเรียน ความพึงพอใจของลูกค้า 4) ภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของกิจการ หา Share of Voice, Share of Mind และ Share of Heart 5) คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความพึงพอใจรวมต่อสินค้า คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง 6) คุณภาพการบริการลูกค้า ได้แก่ จำนวนครั้งความบกพร่องจากบริการ อัตราการส่งคืน อัตราการแก้ไขใหม่ อัตราการเคลมประกัน 7) ราคา ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบกับราคา กับ กำไรเบื้องต้น (Gross Margin) ต้นทุนวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle Cost) กำไรของลูกค้า (Customer Profitability) 8) ความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ ร้อยละความพร้อมของสินค้าและบริการ ร้อยละของผลิตภัณฑ์สำคัญขาดมือ จำนวนสินค้าค้างส่ง (Backorders) 9) ประสิทธิภาพ ได้แก่ ผลการสำรวจจำนวนครั้งที่มาที่ร้าน ซึ่งควรมีการเก็บสถิติหรือการสำรวจลูกค้าที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการ 10) ความสะดวก ได้แก่ เวลาที่ให้บริการ 11) การทันเวลา ได้แก่ ร้อยละการส่งสินค้าทันเวลา ระยะเวลาการรอคอย ความพึงพอใจต่อเวลาขนส่ง 12) ด้านอื่น ๆ อาทิ ส่วนตลาด ร้อยละของส่วนตลาดในแต่ละกลุ่มลูกค้า และ Share of Wallet

3. มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อที่จะทำให้ผู้ถือหุ้นและลูกค้าเกิดความพอใจ องค์กรจะต้องมีการจัดการภายในอย่างไร หรือเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้ถือหุ้นและลูกค้า องค์กรเราควรมีกระบวนการที่เป็นเลิศอะไรบ้าง โดยในทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าหรือองค์กรที่ให้บริการ จะมีขั้นตอนในการสร้างสินค้าหรือบริการที่เรียกว่าห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) อันประกอบไปด้วยกระบวนการหลัก 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการในการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ

กระบวนการปฏิบัติการ และกระบวนการหลังการขาย โดยขั้นตอนแรกที่องค์กรจะต้องดำเนินการ คือ การค้นหาความต้องการของลูกค้า เมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้น จึงเริ่มต้นทำการผลิตสินค้าหรือให้บริการ และทำการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า เมื่อสิ้นสุดกระบวนการนี้แล้ว องค์กรยังต้องให้บริการกับลูกค้าหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง ตัวอย่างดัชนีที่ใช้วัดผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ดังนี้ 1) การออกแบบ ได้แก่ เวลาในการออกสินค้าใหม่สู่ตลาด 2) การผลิต ได้แก่ จำนวนของเสีย เวลาทำการผลิต ต้นทุนต่อหน่วย 3) การจัดส่ง ได้แก่ ร้อยละการส่งของทันเวลา สินค้าขาดมือ 4) บริการ ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่มีการสั่งซื้อซ้ำ (อัจฉรา จันทร์ฉาย และ ศิพัทธ์ ไตรอุโฆษ, 2562, น. 131)

4. มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth) เป็นมุมมองในระยะยาวขององค์กร ที่จะใช้ในการติดตามความยั่งยืนของความสามารถต่อองค์กร และเป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างยั่งยืน หรือเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์เราจะทำอย่างไรในการรักษาความสามารถในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา หากองค์กรทำการพัฒนาความสามารถของพนักงาน มีระบบข้อมูลที่ดี และมีบรรยากาศการทำงานที่ดี จะทำให้พนักงานมีความพึงพอใจและในที่สุดก็จะทำให้พนักงานสร้างผลผลิตได้มากขึ้นและคุณภาพดีขึ้น และจะเป็นการรักษาพนักงานที่มีความสามารถนี้ให้อยู่ในองค์กรได้ต่อไปอีกด้วย ซึ่งในที่สุดแล้วก็จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีสำหรับองค์กรต่อไป โดยที่ อัจฉรา จันทร์ฉาย และ ศิพัทธ์ ไตรอุโฆษ (2562, น. 132) ได้ยกตัวอย่างดัชนีที่ใช้วัดผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ดังนี้ 1) ความรู้ความสามารถพนักงาน ได้แก่ ความพึงพอใจของพนักงาน การออกของพนักงาน รายได้ต่อพนักงาน จำนวนคนงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งที่ว่าง 2) ระบบสารสนเทศ ได้แก่ อัตราการครอบคลุมของข้อมูล จำนวนข้อมูลที่เพียงพอสำหรับพนักงาน 3) การจูงใจ ได้แก่ จำนวนคำแนะนำที่ได้รับ จำนวนคำแนะนำนำไปปฏิบัติ และ 4) นวัตกรรม ได้แก่ R&D ต่อค่าใช้จ่ายรวม รายได้ที่เกิดจากงาน R&D ที่แปลงไปสู่ธุรกิจ

นอกจากนี้จากผลการวิจัยของ อัจฉรา จันทร์ฉาย (2544 อ้างถึงใน อัจฉรา จันทร์ฉาย และ ศิพัทธ์ ไตรอุโฆษ, 2562, น. 132) ได้ปรับปรุงตัวแบบของ Kaplan และ Norton โดยเพิ่มดัชนีวัดผลองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ทั้งสี่มุมมองนี้จะเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์จากองค์กร โดยในแต่ละมุมมองจะประกอบด้วยจุดประสงค์ ตัววัดผล เป้าหมาย และโครงการเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายนั้น โดยใช้หลักการของเหตุและผล (Cause and Effect) โดยเริ่มจากเป้าหมายขององค์กร คือการอยู่รอดและทำกำไร (มุมมองทางด้านการเงิน) ซึ่งจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจและใช้สินค้าหรือบริการ

ขององค์กร (มุมมองทางด้านลูกค้า) ซึ่งจะเป็นได้โดยองค์กรจะต้องมีกระบวนการภายในที่เอื้ออำนวย (มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน) ซึ่งจะเกิดมาจากการพัฒนาและการเรียนรู้เพื่อการเจริญเติบโตขององค์กร (มุมมองด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต) ดังจะเห็นได้ว่าแนวคิด Balanced Scorecard เป็นแนวคิดง่าย ๆ ที่ไม่ซับซ้อนสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย และเหมาะสำหรับใช้ในการบริหาร เนื่องจากสามารถสื่อให้เห็นถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นผ่านทางแผนภาพแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) นอกจากนี้ ในแต่ละมุมมองจะมีตัวชี้วัดอยู่สองประเภทหลัก ๆ ได้แก่

- 1) ตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator) เป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบกับสิ่งอื่น ตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นตัววัดผลชี้นำของส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น และ
- 2) ตัวชี้วัดตาม (Lagging Indicator) เป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงผลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ หรือเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ตัวอย่างเช่น กำไร จะเป็นตัวชี้วัดตาม เนื่องจากจะสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จทางการเงินหรือไม่ หลังจากดำเนินการมาแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ตัวชี้วัดนำบางครั้งอาจเป็นตัวชี้วัดตามได้ในเวลาเดียวกัน เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาดอาจเป็นตัวชี้วัดนำของรายได้ขององค์กร แต่จะเป็นตัวชี้วัดตามของความพึงพอใจลูกค้า แผนภูมิที่แสดงเหตุและผล หรือที่ Kaplan และ Norton เรียกว่า “แผนที่กลยุทธ์” จะสามารถช่วยให้ความเข้าใจมากขึ้นว่าอะไรเป็นสาเหตุที่แท้จริง ที่ก่อให้เกิดผลกระทบกับเป้าหมายขององค์กร โดยแผนที่กลยุทธ์นี้จะเป็นการเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ในแต่ละมุมมองเข้าด้วยกัน โดยจะไม่มีวัตถุประสงค์ใดที่ไม่เชื่อมโยงวัตถุประสงค์อื่น ๆ เนื่องจากหากมีวัตถุประสงค์ในลักษณะนั้น ย่อมทำให้เกิดคำถามขึ้นว่าในเมื่อวัตถุประสงค์หรือกลยุทธ์นั้น ไม่สามารถเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์อื่นได้แล้ว จะยังคงต้องวัดผลของวัตถุประสงค์นั้นด้วยสาเหตุใด ดังนั้น แผนที่กลยุทธ์นอกจากจะเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจในกลยุทธ์แล้วนั้น ยังเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้บริหารได้พิจารณาพิจารณากลยุทธ์ที่มีอยู่ด้วยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่เพียงใด มีตัววัดที่สำคัญและเหมาะสมเพียงใด

ทั้งนี้เป้าหมายที่สูงสุดขององค์กรธุรกิจส่วนมากคือการทำกำไร ซึ่งจะเกิดจากการสร้างได้ให้มากขึ้น การที่องค์กรจะมีรายได้มากขึ้นนั้น วิธีหนึ่งก็คือพยายามสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้น อาจทำได้โดยการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลา ซึ่งจะเกิดขึ้นได้โดยการพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องจักร และพนักงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

2.4.2 การนำแนวคิดเชิงกลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติ

โดยอัจฉรา จันทรฉาย และ ศิพัทธ์ ไตรอุโฆษ (2562) ได้กล่าวถึงการนำแนวคิดเชิงกลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติใน 4 กระบวนการในองค์กรธุรกิจ ไว้ดังนี้

1) กระบวนการสร้างความชัดเจนและการแปลงวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ ทั้งนี้วิสัยทัศน์เป็นสิ่งพื้นฐานที่องค์กรจะต้องมี เพื่อเปรียบเสมือนเป็นทิศทางขององค์กร ในขณะที่กลยุทธ์จะเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ โดยกลยุทธ์เป็นพื้นฐานของกระบวนการทุกกระบวนการในองค์กร ดังนั้น ในขั้นตอนแรกองค์กรจะต้องมีความชัดเจนในสิ่งก่อนที่จะวางแผนการดำเนินงานต่อไป การกำหนดตัวชี้วัดจะกระตุ้นให้ผู้บริหารและพนักงานตระหนักถึงวิสัยทัศน์ของกลยุทธ์ผ่านทางรางวัล ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับองค์กร

2) กระบวนการสื่อสารและการเชื่อมโยง ทั้งนี้ แนวคิดเชิงกลยุทธ์สามารถใช้สื่อสารเป้าหมายจากผู้บริหารระดับสูงไปสู่พนักงานระดับล่างและมอบหมายอำนาจสู่พนักงาน โดยผ่านทาง การส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างผลตอบแทนที่สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร

3) กระบวนการวางแผนและการกำหนดเป้าหมาย ทั้งนี้ แนวคิดเชิงกลยุทธ์จะต้องประกอบด้วยเป้าหมายที่ต้องสามารถทำได้แต่ต้องไม่ง่ายจนเกินไป นอกจากนี้ เป้าหมายจะต้องเป็นที่ยอมรับภายในหน่วยธุรกิจและเพื่อให้องค์กรธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ องค์กรจำเป็นต้องสร้างกิจกรรมหรือโครงการที่จะสนับสนุนเป้าหมายเหล่านั้น

4) การตรวจสอบกลยุทธ์และการเรียนรู้ เมื่อได้ดำเนินการตามแนวคิดเชิงกลยุทธ์มาสักระยะหนึ่งและได้รวบรวมข้อมูลเพียงพอแล้ว องค์กรควรจะต้องตรวจสอบข้อสมมุติฐานของแผนที่กลยุทธ์ว่าเป็นไปตามที่เคยกออกแบบไว้หรือไม่ และควรกำหนดทีมงานแก้ไขปัญหา โดยผลของการตรวจสอบทั้งหมดนี้จะต้องรายงานต่อผู้บริหารเพื่อปรับแผนกลยุทธ์ต่อไป

ทั้งนี้ความสำเร็จของการนำแนวคิดเชิงกลยุทธ์มาใช้ในองค์กร(อัจฉรา จันทรฉาย และ ศิพัทธ์ ไตรอุโฆษ 2562, น. 143) มีดังนี้

1) เมื่อองค์กรมีกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์แล้วจำเป็นต้องแปลงกลยุทธ์ไปสู่ภาคปฏิบัติ โดยการทำ Strategy Map และ แนวคิดเชิงกลยุทธ์ โดยตัวชี้วัดครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการบริหารภายใน และด้านเรียนรู้และเติบโต (และมิติด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม)

2) เชื่อมโยงการวัดผลระดับองค์กรกับหน่วยงาน ซึ่งในองค์กรอาจแบ่งตามหน่วยธุรกิจที่มีหน่วยกิจกรรมหลัก และหน่วยกิจกรรมสนับสนุน บัญชี จัดซื้อ ต้องมีการทำความเข้าใจในการให้บริการ และเชื่อมโยงฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้เกิดพลังร่วม (Synergy)

3) ต้องให้กลยุทธ์ และ แนวคิดเชิงกลยุทธ์เป็นหน้าที่ของทุก ๆ คน และทุก ๆ หน้าที่ งาน ต้องมีการสื่อสารให้ความรู้ และมีระบบการให้รางวัลตามผลงาน

4) ทำให้กลยุทธ์และการวัดเป็นงานที่ต่อเนื่อง โดยองค์กรมีการกำหนดกลยุทธ์ ตัวชี้วัด และงบประมาณ เมื่อดำเนินการก็มีการรายงานผล เพื่อวิเคราะห์ ตรวจสอบความเป็นเหตุและผลจาก กลยุทธ์ที่วางไว้

5) การเปลี่ยนแปลงพัฒนาองค์กรโดยฝ่ายความเป็นผู้นำ โดยสร้างทัศนคติ และ บรรยากาศในการเปลี่ยนแปลง โดยเข้าสู่ระบบบริหารเชิงกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการ ติดตามประเมินกลยุทธ์ โดยมีระบบธรรมาภิบาลที่ดีในองค์กร

ดังนั้น ในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันแต่ละองค์กรต้องพยายามสร้างความสำเร็จในการดำเนินงาน ทั้งนี้ จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2546, น. 142) การประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยทำให้องค์กรรู้จักสถานภาพขององค์กร รู้ว่ามีปัญหาและควรปรับปรุงแก้ไขใน ส่วนใดโดย แนวคิดเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากเครื่องมือหนึ่ง เนื่องจากเป็นระบบ ที่ช่วยองค์กรในการวางแผนทางการบริหารและมุ่งเน้นต่อการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาว อีกทั้งยัง ช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถบริหารงานได้ทุก ๆ ส่วน โดยมีการสั่งงานจากส่วนกลาง เพราะ รู้สาเหตุและผลกระทบที่เชื่อมโยงกัน ทำให้ทราบว่าหากมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบตัวใดก็จะมี ผลกระทบไปยังตัวอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ แนวคิดเชิงกลยุทธ์ยังเป็นเครื่องมือที่ทำให้มีการแปลง กลยุทธ์มาสู่ การปฏิบัติได้อีกด้วย

2.4.3 การวัดความสำเร็จของผลการดำเนินงานตามแนวคิดเชิงกลยุทธ์

ผลการดำเนินงาน (Performance) และประสิทธิผลการดำเนินงาน (Effectiveness) แทน กันได้ โดยพิจารณาวิธีการ เป้าหมาย ทั้งนี้เป้าหมายจะต้องอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและ การตัดสินใจของการดำเนินงาน ซึ่งการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Organizational goals) และผลลัพธ์ (Outcome) สามารถสังเกตโดยที่องค์กรสามารถบริหารงานได้บรรลุเป้าหมายมาจากผู้บริหารและ บุคลากรในการบริหารภารกิจจนเกิดผลสำเร็จ ในขณะที่ประสิทธิผลนั้นถือเป็นสมรรถนะขององค์กร ในความอยู่รอด ปรับตัว รักษาสภาพ เจริญเติบโต โดยต้องบูรณาการเข้าด้วยกัน พร้อมทั้งกำหนด เป้าหมายของบุคคลและขององค์กรในการทำงาน ทั้งนี้ความสำเร็จในการทำธุรกิจพิจารณาได้จาก การเจริญเติบโตของธุรกิจ หรือจากผลกำไรของธุรกิจหรือวัดผลสำเร็จ โดยเทียบผลงานกับเป้าหมาย ที่กำหนดจากความพึงพอใจในงานหรือพิจารณาความสำเร็จจากความสำเร็จในการคิดค้นหรือออก ผลิตภัณฑ์ใหม่ และผนวกกับ Neely et al. (2002) ที่กล่าวว่า องค์กรมีความต้องการที่จะมีกำไรและให้ ลูกคามีความภักดีในสินค้า และมีความต้องการให้พนักงานรักในองค์กร ทำงานมีประสิทธิภาพและ มีความคิดสร้างสรรค์ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งในงานวิจัยของ สุพาดา สิริกุตตา (2556,

น. 430) วัดความสำเร็จขององค์กรธุรกิจจากรายได้จากการดำเนินธุรกิจ ผลกำไร ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า จำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยได้มีนักวิชาการได้ทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อผลการดำเนิน ซึ่งในการวัดความสำเร็จของผลการดำเนินงานนั้น แนวคิด Balance Scorecard เป็นแนวคิดหนึ่งที่นักวิชาการนิยมนำมาใช้ในการวัดความสำเร็จของผลการดำเนินงาน

เยาวภา ปฐมศิริกุล (2554, น. 14) ได้ศึกษาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาลด้านประสิทธิภาพของกระบวนการภายในของ โรงพยาบาลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเติบโตของลูกค้า ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร และด้านการเงินของโรงพยาบาล ทั้งนี้ระบบการวัดผลการปฏิบัติงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการจัดการในทุกองค์กรเพื่อติดตามความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ทุกระดับในองค์กร

นอกจากนี้ในด้านการเงิน (Finance) งานวิจัยของ Goyal et al. (2013, p. 371) ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainability Performance) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) และไม่เกี่ยวข้องทางการเงิน และผลการศึกษาของ Jeyaraman and Teo (2010, p. 199) พบว่า การวัดผลการดำเนินงานด้านองค์กร (Organizational Performance) จะวัดจากด้านการเงิน ในขณะที่ด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม (Learning and Innovation) การเรียนรู้ขององค์กรได้รับการเสนอให้เป็นปัจจัยหลักของความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรที่ทันสมัย (Matic, 2012, p. 278) และความสามารถในด้านนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่งต่อผลการดำเนินงานขององค์กร องค์กรต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบเพื่อให้องค์กรอยู่รอด (พยัคฆ์ วุฒิรงค์, 2557, น. 34) ในขณะที่การศึกษาของ Alewine and Miller (2016, p. 125) ได้นำมุมมองดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงาน (Scorecard Perspective) ด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นมุมมองดัชนีชี้วัดที่ 5 แทนการใช้มุมมองแบบดั้งเดิมที่มี 4 มุมมอง ซึ่งเป็นการสนับสนุนมุมมองสำหรับมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่จะช่วยเน้นและส่งเสริมการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในกิจการ ทั้งนี้ชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อองค์กรเพราะช่วยให้การดำเนินงานของพวกเขาถูกต้องตามกฎหมายต่อผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ในสังคม

จากการศึกษานำเทคนิค Balanced Scorecard ไปสู่การปฏิบัติในองค์กรภาครัฐของ ฉันทน์นันทน์ จันทรส์ืบแถว และคณะ (2553, น. 18) ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรในการเตรียมความพร้อมต่อการนำเทคนิค Balanced Scorecard ไปสู่การปฏิบัติในองค์กร คือ ผู้บริหารจะต้องพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้มีความรู้ความเข้าใจประเด็นที่เกี่ยวกับเทคนิค Balanced Scorecard อย่าง

ต้องแก้ อีกทั้งต้องเข้ามาดูและระบบอย่างใกล้ชิด ปลูกฝังทัศนคติ แนวคิดให้ผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารทุกระดับในองค์กรเล็งเห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์จากการนำมาใช้เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กร ซึ่งการกำหนดตัวชี้วัดในแต่ละมิติต้องสมดุลกันไม่เน้นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ถ้าองค์กรมุ่งเน้นกำไรมาก เพื่อบรรลุมุมมองด้านการเงินก็จะลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาศักยภาพของคน การวิจัยพัฒนาจะทำให้ศักยภาพขององค์กรในอนาคตอาจมีปัญหา (อัจฉรา จันทร์ฉาย, 2551, น. 107) โดยสาเหตุที่แนวคิดการประเมินองค์กรแบบสมดุล ซึ่ง โรเบิร์ต เอส แคปแลน และเดวิด พี นอร์ตัน ได้เผยแพร่ตั้งแต่ปี 1992 เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายเพราะเป็นเครื่องมือใหม่ทางระบบวัดผลกลยุทธ์ที่สามารถวัดผลได้อย่างแท้จริง นำไปสู่การยอมรับและนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ขยายไปสู่การวัดได้ทุกระดับขององค์กรและทุกประเภทธุรกิจ (दनัย เทียนพุด, 2547, น. 11)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่นำแนวคิดเชิงดุลยภาพมาวัดความสำเร็จผลการดำเนินงานขององค์กร ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ตัวแปรที่วัดความสำเร็จของผลการดำเนินงานตามแนวคิดเชิงดุลยภาพ

ตัวแปร	ยาวภา ปฐมศิริกุล (2554)	อัจฉรา จันทร์ฉาย และ ศิพพัฒน์ ไตรอุโฆษ (2562)	Kaplan and Norton (1996)	Pineno (2009)	Alewine and Miller (2016)	Chang et al. (2011)	Chang (2012)	Briciu, Topor, and Căpușneanu (2013)	Aly and Mansour (2017)	รวม
ด้านการเงิน (Financial)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
ด้านลูกค้า (Customer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		8
ด้านกระบวนการภายใน (Internal Business)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
ด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต (Learning and Growth)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
ด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders)									<input type="checkbox"/>	1
ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental)		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>					2

จากแนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเชิงคุณภาพ ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ (Internal-Business Process Perspective) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมาเป็นตัวแปรที่วัดความสำเร็จของผลการดำเนินงานของธุรกิจสมุนไพรไทย

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรและธุรกิจสมุนไพรไทย

สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 คำว่า สมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา (รัฐศักดิ์, 2553, น. 25) สมุนไพร กำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะ ในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค สำหรับความหมายของ ยาสมุนไพร พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพืชชาติ สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งมีได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กกลบ บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่ง แต่ในความรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อกล่าวถึงสมุนไพรมักนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น หากจะกล่าวโดยสรุปจะมีความหมายของคำว่า สมุนไพร คือ พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ หรือจะกล่าวสั้นก็คือ พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ส่วนยาสมุนไพร คือ ยาที่ได้จากส่วนของพืช สัตว์ และแร่ ซึ่งยังมีได้ผสมปรุง หรือแปรสภาพ ส่วนการนำมาใช้อาจดัดแปลงรูปลักษณะของสมุนไพรให้ใช้ได้สะดวกขึ้น เช่น นำมาหั่นให้มีขนาดเล็กกลบ หรือนำมาบดเป็นผง เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีผู้พยายามศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาสมุนไพรให้สามารถนำมาใช้ในรูปแบบที่สะดวกยิ่งขึ้น เช่น นำมาบดเป็นผงบรรจุแคปซูล ดอกเป็นยาเม็ด เตรียมเป็นครีมหรือยาขี้ผึ้งเพื่อใช้ทาภายนอก เป็นต้น ในการศึกษาวิจัยเพื่อนำสมุนไพรมาใช้เป็นยาแผนปัจจุบันนั้น ได้มีการวิจัยอย่างกว้างขวาง โดยพยายามสกัดสารสำคัญจากสมุนไพรเพื่อให้ได้สารที่บริสุทธิ์ ศึกษาคุณสมบัติทางด้านเคมี ฟิสิกส์ของสารเพื่อให้ทราบว่าเป็นสารชนิดใด ตรวจสอบฤทธิ์ด้านเภสัชวิทยาในสัตว์ทดลองเพื่อดูให้ได้ผลดีในการรักษาโรคหรือไม่ เพียงใด ศึกษาความเป็นพิษ และผลข้างเคียง เมื่อพบว่าสารชนิดใดให้ผลในการรักษาที่ดี โดยไม่มีพิษหรือมีพิษข้างเคียงน้อยจึงนำสารนั้นมาเตรียมเป็นยาในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อทดลองใช้ต่อไป

2.5.1 ข้อมูลสถานการณ์เกี่ยวกับสมุนไพรไทย

นายแพทย์เกียรติภูมิ วงศ์รจิต อธิบดีกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกล่าวว่า (“ตลาดสมุนไพรมีเส รัฐบาลเตรียมผลักดัน 4 สุดยอดสมุนไพรเชิงเศรษฐกิจ”, 2561) สมุนไพรจะไปสู่สากล สิ่งที่ต้องทำคือ การทำให้คนทั่วไปรู้จักสมุนไพร มีความเชื่อมั่นในการแพทย์แผนไทย

ชอบและนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการรู้จัก
 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ได้กำหนดผลิตภัณฑ์แชมเปียนโปรดักส์ (Champion
 Products) ซึ่งเป็นสมุนไพรที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง ง่าย ๆ คือ ก.พ.บ. ได้แก่ ก. คือ กระจ่างคำ
 พ. คือ ไพล บ. คือ บัวบก และข.คือ ขมิ้นชัน จึงเป็นที่มาของ คำว่า ก.พ.บ.ให้เป็นสมุนไพรเป้าหมาย
 กระตุ้นเศรษฐกิจ ที่ผ่านกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก จัดงานประชุมวิชาการ
 สมุนไพรแห่งชาติประจำปี 2561 เพื่อให้นักวิจัยได้พบผู้ประกอบการด้านสมุนไพรกว่า 700 ราย
 ถ่ายทอดองค์ความรู้ นวัตกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาต่อยอดเชิงเศรษฐกิจของประเทศ
 ให้มีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย และตรงตามความต้องการ พร้อมทั้งวางแผนการผลิตวัตถุดิบให้
 เพียงพอโดยมียุทธศาสตร์จากแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพร ฉบับที่ 1 (2560-2564)
 เป็นเข็มทิศในการพัฒนามีเป้าหมายพัฒนาสมุนไพรที่มีศักยภาพของประเทศ (Champion Products)
 ที่ตรงความต้องการของตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีความพร้อมของวัตถุดิบ
 สมุนไพรไทย ซึ่งมีความหลากหลายของพันธุ์พืช กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ รวมถึงประเทศ
 ไทยมีความพร้อมในเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์เป็นจำนวนมาก
 และรัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมสมุนไพรเชิงเศรษฐกิจ อีกทั้งผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
 และสมุนไพรได้รับความนิยมมากขึ้น จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูป
 มาจากสมุนไพรมีโอกาสและศักยภาพในตลาดโลกมากขึ้น

นอกจากนี้ รศ.ภก.สุรภิจ นาทีสุวรรณ คณบดีคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ยังได้
 กล่าวว่า (“ตลาดสมุนไพร เศรษฐกิจหลักของไทย”, 2563) “ด้วยตลาดสมุนไพรมีอัตราการเติบโต
 แบบก้าวกระโดด เพราะเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่มีความปลอดภัยและมาจาก
 ธรรมชาติ ขณะเดียวกันด้านนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม
 สมุนไพร ผ่านแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยปี 2560-2564 ที่จะสนับสนุนดูแลด้าน
 การตลาด ส่งเสริมสมุนไพร Product Champion ไพล กระจ่างคำขมิ้นชัน และใบบัวบก รวมถึงการ
 ปลูกสมุนไพรตั้งต้นหรือสมุนไพรสำคัญของโลก และการมีกฎหมายที่เป็นประโยชน์ต่อตลาด
 ส ม ม น ไ พ ร
 ทำให้ขณะนี้ผู้ประกอบการจำนวนมากคิดค้น และสร้างผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรอย่างมาก ทิศทาง
 ของตลาดสมุนไพรไทย จะกลายเป็นเศรษฐกิจหลัก และเศรษฐกิจใหม่ที่ดีของประเทศ เพราะเป็น
 เศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานวัตถุดิบที่ประเทศมีอยู่แล้วและเป็นมรดกทางภูมิปัญญาของคนไทย
 อีกทั้ง หากตลาดนี้เติบโตมากกว่านี้จะช่วย ทั้งในส่วนของผู้ปลูก และนักวิจัย นักเภสัชศาสตร์ ผู้คิดค้น
 สูตร รวมทั้ง คนที่นำไปสู่การค้าขายล้วนได้ประโยชน์ทั้งสิ้น ”

ทั้งนี้ข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข (2560) ได้ระบุถึงแนวโน้มต่าง ๆ ในปัจจุบันที่ผู้คนหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือมีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการในการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง นอกเหนือจากความต้องการในการบริโภคเพื่อการสร้างเสริมและดูแลสุขภาพของประชาชน ยังมีความต้องการในการแปรรูปสมุนไพรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสมุนไพรต่าง ๆ แต่ละชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความหลากหลายในการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร ส่งผลให้สมุนไพรถูกนำไปใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป อุตสาหกรรมผลิตยาแผนไทย อุตสาหกรรมผลิตยาพัฒนาจากสมุนไพร และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบต่าง ๆ เช่น สารสกัดจากสมุนไพร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สปา โดยสมุนไพรบางรายการเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตเป็นอย่างมาก และสามารถสร้างรายได้มูลค่ามหาศาลให้กับประเทศ

ซึ่งแนวโน้มในส่วนของการใช้สมุนไพรเพื่อการแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลนั้น จากการสำรวจมูลค่าการใช้ยาสมุนไพรไทยเฉพาะ 24 รายการจากยาแผนไทยที่บรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ ได้ระบุว่า มีมูลค่าการใช้ประมาณ ปีละ 14,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่มีความต้องการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการผลิตยาสมุนไพรในโรงพยาบาลรัฐประมาณ 70 แห่ง ซึ่งได้รับ GMP แล้ว จำนวน 45 แห่ง ซึ่งสะท้อนแนวโน้มในการตระหนักเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรในกระบวนการดูแลด้านสุขภาพของประชาชนที่มากขึ้นในระบบการสาธารณสุขของประเทศไทย นอกจากนี้ จากการที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้ทำให้เกิดโอกาสและความท้าทายที่สำคัญในการให้บริการสาธารณสุขในอนาคตสำหรับการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทยในการตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงบริบทเหล่านั้น

แนวโน้มที่สำคัญอีกประการคือ การใช้สมุนไพรในการผลิตสัตว์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ผลิตตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคอาหาร ซึ่งเป็นข้อเรียกร้องที่สำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตอาหารจากสัตว์จำเป็นต้องแสวงหาวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อใช้ทดแทนยาปฏิชีวนะ โดยมียางวิจัยที่เป็นหลักฐานสนับสนุนการใช้สมุนไพรทดแทนการใช้ยาปฏิชีวนะได้ เช่น ฟ้าทะลายโจร ขมิ้นชัน กระเทียม ข่า และไพล ที่มีศักยภาพในการป้องกันโรคและควบคุมโรคสัตว์ได้ ลดโอกาสเกิดโรคคือยาและเกิดโรคร้ายในมนุษย์จากการใช้สารปฏิชีวนะในการผลิตสัตว์ได้

กระทรวงสาธารณสุข และองค์การภาครัฐ – เอกชน (2560) แหล่งวัตถุดิบสมุนไพรในประเทศไทยมาจาก 3 แหล่งที่สำคัญ ดังนี้

1. สมุนไพรที่ได้จากการปลูก ข้อมูลจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ระบุว่า ปัจจุบันแหล่งปลูกพืชสมุนไพรกระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นพื้นที่ปลูกสมุนไพรเพื่อการค้า

รวม 48,727 ไร่ ผลผลิตรวม 190,166 ตัน โดยพืชสมุนไพรที่มีรายงานเนื้อที่การเพาะปลูก ได้แก่ กระชายดำ ขมิ้นชัน บัวบก กระเจี๊ยบแดง โพลีฟอสเฟตลายโจร ว่านหางจระเข้ กระวาน คำฝอย ตะไคร้หอม พลูขาว เพชรสังฆาต ดีปลี มะระจีนก ว่านชักมดลูก กฤษณา จันทน์เทศ พริกไทย ส้มแขก มะแขว่น พลู และสมุนไพรอื่น เกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรมีจำนวน 12,476 ครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจการด้านแปรรูปสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2. สมุนไพรที่ได้จากแหล่งธรรมชาติสมุนไพรหลายชนิดในคำรับยาแผนโบราณต้องเก็บจากป่าธรรมชาติ ซึ่งยังขาดระบบการจัดการที่ดินและการปลูกหรือขยายพันธุ์ทดแทน ทำให้สมุนไพรในธรรมชาติมีปริมาณลดน้อยลง จึงจำเป็นต้องมีการขยายพันธุ์ นำจากป่ามาปลูก และปลูกทดแทนเพื่อการใช้สมุนไพรอย่างยั่งยืน

3. สมุนไพรที่ได้จากการนำเข้า ปริมาณการนำเข้าสมุนไพรในปัจจุบันยังค่อนข้างสูงเป็นการนำเข้าวัตถุดิบสมุนไพรเฉพาะที่เป็นยา สมุนไพรบางชนิดไม่ใช่พืชท้องถิ่นของไทยแต่สามารถปลูกได้ในประเทศไทย เช่น สมุนไพรกลุ่มโกฐ สมุนไพรกลุ่มเทียน ดังนั้น หากมีการจัดการวัตถุดิบที่ดี มีการวางแผนการปลูกก็อาจลดการนำเข้าได้

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ยังได้ระบุถึงโอกาสของธุรกิจสมุนไพรไทยอีกว่า จากกระแสนิยมดูแลสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีของผู้บริโภค ส่งผลให้สมุนไพรกลายเป็นหนึ่งในวัตถุดิบจากธรรมชาติที่แวดวงธุรกิจ Health and Wellness ทั่วโลกกำลังต้องการ มีการประเมินว่า ปี 2563 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Health and Wellness ที่นำสมุนไพรไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต อาทิ เครื่องสำอาง ยาและอาหารเสริมจะมีมูลค่าตลาดรวมกันราว 91 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะขยับไปสู่ระดับ 166 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ได้ภายในปี 2573 (เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี)

เมื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะไปสู่จุดมุ่งหมายดังกล่าว พบว่า แม้ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบสมุนไพรกว่า 1,800 ชนิดที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงอุตสาหกรรมได้ ประกอบกับการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy) เช่น การแพทย์ครบวงจร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งอาจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสมุนไพรเพื่อใช้การผลิตมากขึ้น นอกจากนี้ ความต้องการจากตลาดส่งออก โดยเฉพาะในปีที่ขุดการส่งออกสมุนไพรของไทยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 มีมูลค่าราว 12.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเติบโตร้อยละ 39.5 “แต่สิ่งที่จะต้องเร่งพัฒนาหากต้องการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะข้างหน้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ก็คือ การกระจายมูลค่าเพิ่มไปสู่ผู้ประกอบการต้นน้ำให้มากขึ้นและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

2.5.2 ข้อมูลธุรกิจสมุนไพรไทย

สมุนไพรมีการใช้ในหลายอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมผลิตยาแผนโบราณ หรือ อุตสาหกรรมที่มีการแปรรูปสมุนไพรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทำสารสกัดจากสมุนไพร เป็นวัตถุดิบ สำหรับผลิตยาแผนปัจจุบันบางชนิด เป็นส่วนผสมกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา ปัจจุบันมีการ รวมกลุ่มเพื่อทำธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรไทย ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชน (community enterprise) หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น นิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ซึ่งเป็นการประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุนของชุมชน” อย่างสร้างสรรค์เพื่อ การพึ่งตนเอง โดย “ทุนของชุมชน” ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลิตผล ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม (สำนักงานเลขาธิการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชน, 2563)

จากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า จำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจ ชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตสินค้า ที่ระบุไว้ในระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน ระบบ สารสนเทศวิสาหกิจชุมชน ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 109,736 โดยเป็นกลุ่ม ผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 2,724 ราย รายละเอียดดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ข้อมูลผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตภัณฑ์สมุนไพร

พื้นที่	ครอบคลุมจังหวัด	จำนวน (ราย)
สสก. 1 จ. ชัยนาท	9 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ชัยนาท นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง	231
สสก. 2 จ. ราชบุรี	8 จังหวัด ประกอบด้วย กาญจนบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และสุพรรณบุรี	236
สสก. 3 จ. ระยอง	9 จังหวัด ประกอบด้วย จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี ระยอง สมุทรปราการ และสระแก้ว	299
สสก. 4 จ. ขอนแก่น	20 จังหวัด ประกอบด้วย กาฬสินธุ์ ขอนแก่นชัยภูมิ	939

	นครพนม นครราชสีมา บึงกาฬ บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรธานี และอุบลราชธานี	
--	--	--

DRU



ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

พื้นที่	ครอบคลุมจังหวัด	จำนวน (ราย)
สสจ. 5 จ. สงขลา	14 จังหวัด ประกอบด้วย กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี	319
สสจ. 6 จ. เชียงใหม่	17 จังหวัด ประกอบด้วย กำแพงเพชร เชียงราย เชียงใหม่ ตาก นครสวรรค์ น่านพะเยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ และอุทัยธานี	700
รวมทั้งประเทศ		2,724

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2563)

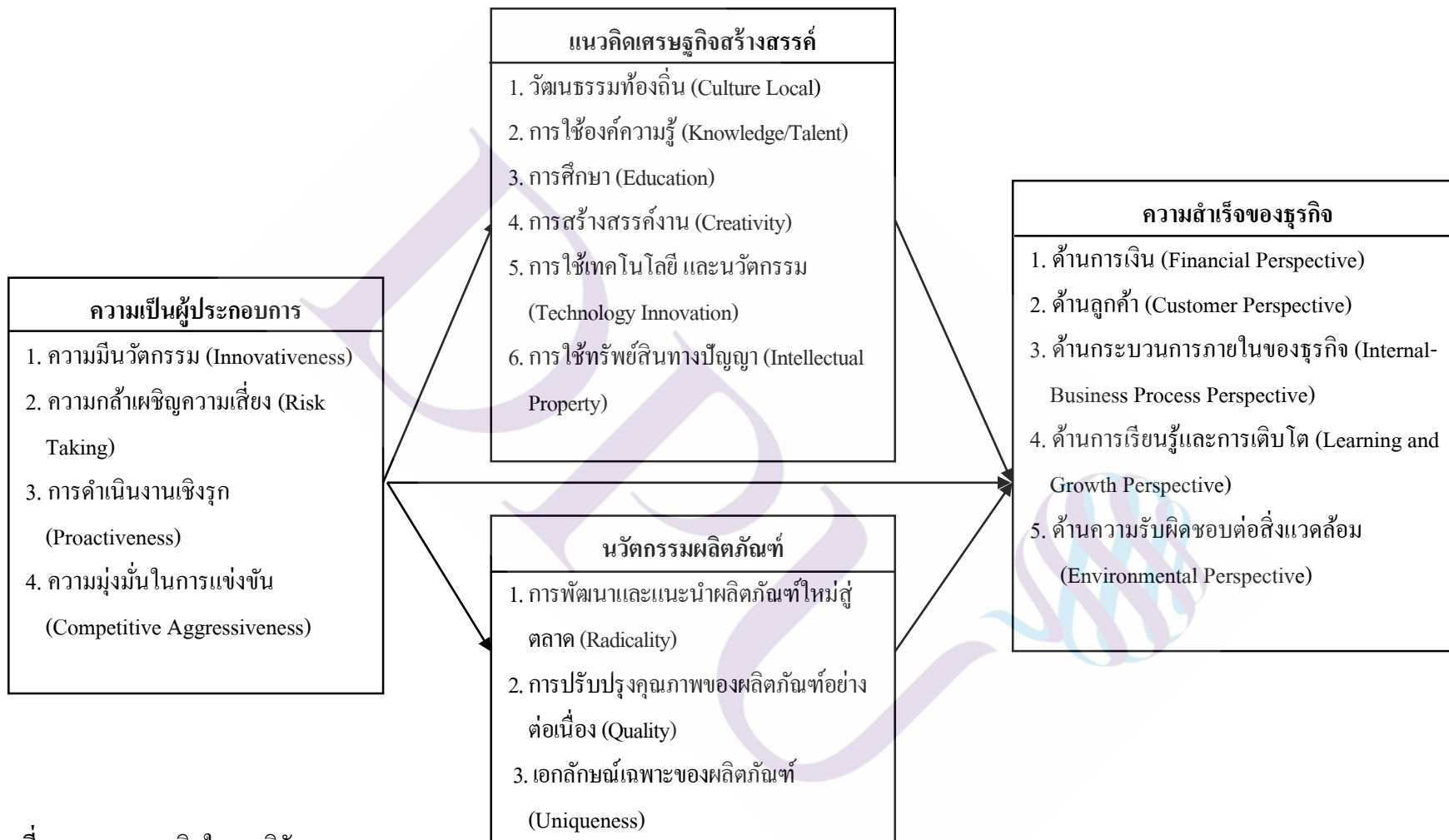
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน กลุ่มการผลิตสมุนไพร ที่ระบุไว้ในระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 จำนวนรวมทั้งสิ้น 2,724 ราย

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 4 คุณลักษณะชี้วัด อันประกอบไปด้วยตัวแปร ได้แก่ 1) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) 2) ความกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk Taking) 3) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) และ 4) ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันประกอบไปด้วย 1) วัฒนธรรมท้องถิ่น (Culture Local) 2) การใช้องค์ความรู้ (Knowledge/Talent) 3) การศึกษา (Education) 4) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) 5) การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Technology Innovation) และ 6) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คุณลักษณะชี้วัด อันประกอบไปด้วยตัวแปร ได้แก่ 1) การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด (Radicality) 2) การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Quality) และ 3) เอกลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Uniqueness) และนำแนวคิดเชิงดุลยภาพ (Balance Scorecard) ได้แก่ 1) ด้านการเงิน (Financial Perspective) 2) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) 3) ด้านกระบวนการภายใน

ของธุรกิจ (Internal-Business Process Perspective) 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) และ 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Perspective) มาเป็นตัวแปรที่วัดความสำเร็จของผลการดำเนินงานของธุรกิจสมุนไพรรไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 2.4





ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยภายใต้กรอบแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 5 ส่วน ได้แก่ 1) ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง 2) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ 4) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และ 5) การทดสอบสมมุติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการกิจการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตสมุนไพร ที่ระบุไว้ในระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 จำนวนรวมทั้งสิ้น 2,724 ราย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563)

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

การพิจารณาเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาเพื่อประมาณสัดส่วนประชากร ที่มีการปฏิบัติของกิจการในระดับที่กำหนด (เพื่อนำไปใช้ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับปฏิบัติของกิจการต่อไป) ดังนั้น ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) นั้น ผู้วิจัยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์ให้มีค่าไม่เกิน 0.05 ด้วยความน่าจะเป็น 0.95 และขนาดตัวอย่าง (n) สามารถหาได้โดยใช้สูตรสถิติ (Cochran, 1963, p. 75) ดังนี้

$$n = \frac{NZ^2\alpha/2}{4Ne^2 + Z^2\alpha/2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร ในที่นี้ N = 2,724

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนประชากรด้วยสัดส่วนตัวอย่าง
ในที่นี้กำหนดให้ $e = 0.05$

$Z_{\alpha/2}$ คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ $\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) \times 100$ ของการแจกแจงปกติมาตรฐาน
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z_{\alpha/2} = 1.96$

เมื่อแทนค่าต่าง ๆ ในสูตรตามสมการจะได้ตัวอย่าง เท่ากับ

$$n = \frac{2,724 \times (1.96)^2}{4 \times 2,724 \times (0.05)^2 + (1.96)^2} = \frac{2,724 \times 3.8416}{29.23 + 3.8416} = 336.6789$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 337 ราย และผู้วิจัยจึงใช้
วิธีการจัดสรรขนาดตัวอย่างตามขนาดชั้นภูมิด้วยวิธีการจัดสรรเป็นสัดส่วนกับขนาดชั้นภูมิ
(Proportional-to-Size Allocation) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม
การผลิตสมุนไพรออกเป็น 6 เขต ได้แก่

1. สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 1 จังหวัดชัยนาท
2. สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 2 จังหวัดราชบุรี
3. สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 3 จังหวัดระยอง
4. สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 4 จังหวัดขอนแก่น
5. สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 5 จังหวัดสงขลา
6. สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 2 เลือกขนาดตัวอย่างเป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากร ซึ่งเป็นวิธีที่กำหนดให้
ชั้นภูมิที่มีขนาดใหญ่ถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างมาก และชั้นภูมิที่มีขนาดเล็กถูกเลือกเป็นตัวอย่างน้อย

ขั้นตอนที่ 3 เลือกหน่วยตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic
Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยมีรายชื่อของทุกหน่วยประชากรมาเรียงเป็นระบบตามบัญชี
เรียกชื่อ การสุ่มจะแบ่งประชากรออกเป็นช่วง ๆ ที่เท่ากันอาจใช้ช่วงจากสัดส่วนของขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างและประชากร แล้วสุ่มประชากรหน่วยแรก ส่วนหน่วยต่อ ๆ ไปนับจากช่วงสัดส่วนที่คำนวณ
ไว้ ซึ่งเป็นการเลือกหน่วยตัวอย่างจำนวน 337 หน่วย จากทั้งสิ้น 2,724 หน่วยในประชากร โดย
โอกาสหรือความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยที่ถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนในตัวอย่างสามารถคำนวณ
ค่าได้ และมีค่าไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับหน่วยวัดขนาดของหน่วยนั้น ๆ

โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตัวแทนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตสมุนไพรแต่ละแห่ง รวมทั้งสิ้น 360 ราย รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขนาดประชากร และตัวอย่างจำแนกตามเขต

ลำดับที่	เขต	จำนวนประชากร (ราย)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)	จำนวนตัวอย่าง (ราย) ที่ปรับแล้ว
1	สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 1 จังหวัดชัยนาท	231	28	30
2	สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 2 จังหวัดราชบุรี	236	29	31
3	สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 3 จังหวัดระยอง	299	37	41
4	สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 4 จังหวัดขอนแก่น	939	116	124
5	สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 5 จังหวัดสงขลา	319	40	42
6	สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่	700	87	92
	รวม	2,724	337	360

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้รายชื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตสมุนไพร ที่ระบุไว้ในระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ในการสุ่มเพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่าง ตามจำนวนที่ต้องการ ในกรณีที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างที่สุ่มได้ในครั้งแรก ผู้วิจัยจะดำเนินการสุ่มหน่วยตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างที่สุ่มได้ จนกระทั่งได้ข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในตารางที่ 3.1 ทั้งนี้เพื่อให้ตัวอย่างที่ได้เป็นตัวอย่างสุ่มที่แท้จริง (ได้หน่วยตัวอย่างจากการสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น) นอกจากนี้ยังประหยัดทรัพยากร (ค่าใช้จ่าย เวลา และแรงงาน) โดยการเก็บข้อมูลเท่าที่กำหนดไว้ (360 ราย) ซึ่งจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินที่กำหนด และลดปัญหาความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Nonresponse Bias) และปัญหาค่าสังเกตสูญหาย (Missing Observations)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เพื่อจำกัดประเด็นคำตอบให้อยู่ในขอบเขตของการศึกษา โดยใช้ระดับคะแนน (Rating Scale) 1-5 มีรายละเอียดในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเพื่อศึกษาความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นั้นผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ประกอบการ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การวัดความสำเร็จของผลการดำเนินงานตามแนวคิดดุลยดัชนี และธุรกิจสมุนไพรรไทย

2) กำหนดนิยามศัพท์ กรอบแนวคิดของงานวิจัย และโครงสร้างของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3) สร้างคำถามตามนิยามศัพท์ ในกรณีตัวแปรที่มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและทดลองใช้มาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในเครื่องมือที่นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับโครงสร้างของตัวแปรและตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องนี้และนำเสนอที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

4) การทดสอบความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม

(1) การทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ตามโครงสร้างของแบบสอบถามและผ่านการทดสอบจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อดำเนินการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการทดสอบว่า แบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัดหรือไม่ โดยพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้ 1) ความครอบคลุมของเนื้อหา 2) ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในประเด็นย่อย ๆ กับหัวข้อใหญ่ และ 3) ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา จุดมุ่งหมาย และน้ำหนัก และนำผลที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจไปวิเคราะห์รายชื่อ โดยกำหนดคะแนนแต่ละข้อ ดังนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง และตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง แต่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

นำผลที่เป็นคะแนนไปคำนวณหาค่าที่เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) หรือดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ทั้งนี้การแปลความหมายของค่า IOC เป็นดังนี้

ถ้าได้ค่า $IOC \geq 0.50$ แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา

ถ้าได้ค่า $IOC < 0.50$ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรง

เมื่อผู้วิจัยทราบคุณภาพของแบบสอบถามจากแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว จะนำมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะดำเนินการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pretest)

(2) การทดสอบความคงที่หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pretest) ก่อนนำไปใช้จริง โดยนำไปสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน กลุ่มการผลิตสมุนไพร จำนวน 30 ราย และนำมาดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งนี้สูตรของ ครอนบาค คำนวณภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ทุก ๆ ข้อถามควรมีค่าความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกัน โดยค่าความน่าเชื่อถือที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อถามและจำนวนข้อถาม กล่าวคือ ถ้าข้อถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูง ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Ko & Liu, 2018; Thoumrungrojea & Racelab, 2013) ดังนั้น ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าต่ำกว่า 0.70 ก็ควรพิจารณาปรับแบบสอบถามโดยปรับข้อถามหรือตัดแบบสอบถามดังกล่าวออก

3.2.2 ผลการทดสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

(1) การทดสอบความตรง (Validity)

จากแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ ตำแหน่งอาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2. อาจารย์พิมพ์สิริ กัลวิษา ตำแหน่ง ที่ปรึกษาวิสาหกิจชุมชน/อาจารย์พิเศษและวิทยากร
3. นายนันท์วัฒน์ ศรีคาน ตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อดำเนินการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Pretest) ต่อไป

(2) การทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสำหรับทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความเป็นผู้ประกอบการ	20	0.954
แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	24	0.937
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	13	0.959
ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย	27	0.966

มาตรวัดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.937-0.966 ซึ่งนับเป็นค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับ (มีค่ามากกว่า 0.70) นั่นคือ แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ภายหลังจากที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และจัดทำคู่มือการลงรหัสข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงกับตัวอย่างต่อไป

3.2.3 รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย ลักษณะทั่วไปของกิจการ ความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกิจการ ประกอบด้วย ข้อคำถามแบบทดสอบรายการ (Check - List) โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะมีตัวเลือกตอบ (Multiple Choice) และเรียงลำดับ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) เพศของประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ 2) อายุของประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ 3) ระดับการศึกษาของ

ประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ 4) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 5) จำนวนสมาชิก/พนักงาน และ 6) แหล่งวัตถุดิบหลักของกิจการ

ตอนที่ 2 ความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 20 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเผชิญความเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก และ 4) ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนในตอนี้ 2 จะนำไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จากระดับ 1-5 เนื่องจากการกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดสำหรับงานวิจัยประเภทสำรวจ โดยกำหนดค่าน้ำหนัก ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

การกำหนดค่าเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง (วิชิต อุ๋อัน, 2548) โดยให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน ซึ่งคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด $= 5 - 1 = 4$ มี 5 ระดับ ดังนั้นแต่ละระดับจะมีช่วงห่าง $= \frac{4}{5} = 0.8$ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 24 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) วัฒนธรรมท้องถิ่น 2) การใช้องค์ความรู้ 3) การศึกษา 4) การสร้างสรรค์งาน 5) การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และ 6) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนในตอนี้ 3 จะนำไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จากระดับ 1-5 เนื่องจากการกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดสำหรับงานวิจัยประเภทสำรวจ โดยกำหนดค่าน้ำหนัก ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

การกำหนดค่าเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง (วิชิต อุ๋อัน, 2548) โดยให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน ซึ่งคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด $= 5 - 1 = 4$ มี 5 ระดับ ดังนั้นแต่ละระดับจะมีช่วงห่าง $= \frac{4}{5} = 0.8$ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 18 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัดตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด 2) การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และ 3) เอกลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนในตอนที 4 จะนำไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จากระดับ 1-5 เนื่องจากการกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดสำหรับงานวิจัยประเภทสำรวจ โดยกำหนดค่าน้ำหนัก ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

การกำหนดค่าเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง (วิชิต อุ๋อัน, 2548) โดยให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน ซึ่งคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด $= 5 - 1 = 4$ มี 5 ระดับ ดังนั้นแต่ละระดับจะมีช่วงห่าง $= \frac{4}{5} = 0.8$ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 28 ข้อ มีวัตถุประสงค์ที่จะวัด ตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และ 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนในตอนที 5 จะเป็นไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จากระดับ 1-5 เนื่องจากการกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดสำหรับงานวิจัยประเภทสำรวจ โดยกำหนดค่าน้ำหนัก ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

การกำหนดค่าเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง (วิชิต อุ่ออัน, 2548) โดยให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน ซึ่งคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด $= 5 - 1 = 4$ มี 5 ระดับ ดังนั้นแต่ละระดับจะมีช่วงห่าง $= \frac{4}{5} = 0.8$ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีผลการดำเนินงานลดลงมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีผลการดำเนินงานลดลง

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีผลการดำเนินงานเท่าเดิม

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นมากที่สุด

รายละเอียดของชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้ จำนวนข้อ ลักษณะการวัด และที่มาของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตัวแปร/ตัวบ่งชี้ ลักษณะการวัด และที่มาของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	จำนวน ข้อ	ลักษณะการวัด	ที่มาของเครื่องมือ
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกิจการ	6	เป็นข้อคำถามแบบทดสอบรายการ	
1. เพศของประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ	1	มาตรฐานบัญชี	สุธีรา อะทะวงษา และ สมบูรณ์วัลย์ สัตยรักษ์วิทย์ (2557); อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2559)
2. อายุของประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ	1	มาตราเรียงลำดับ	
3. ระดับการศึกษาของประธานกลุ่ม/ เจ้าของกิจการ	1	มาตราเรียงลำดับ	
4. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	1	มาตรฐานบัญชี	
5. จำนวนสมาชิก/พนักงาน	1	มาตรฐานบัญชี	
6. แหล่งวัตถุดิบหลักของกิจการ			
ตอนที่ 2 ความเป็นผู้ประกอบการ	20	เป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า	
1. ความมีนวัตกรรม	5	มาตราอันตรายภาค	ดัดแปลงมาจากแนวคิดของ ก้องเกียรติ บุรณศรี. (2552); สุธีรา อะทะวงษา และ สมบูรณ์วัลย์ สัตยรักษ์วิทย์ (2557); Parkman et al. (2012)
2. ความกล้าเผชิญความเสี่ยง	5	มาตราอันตรายภาค	
3. การทำงานเชิงรุก	5	มาตราอันตรายภาค	
4. ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	5	มาตราอันตรายภาค	
ตอนที่ 3 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	24	เป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า	
1. วัฒนธรรมท้องถิ่น	4	มาตราอันตรายภาค	ดัดแปลงมาจากแนวคิดของ ขวัญกมล ดอนขวา (2559); พราว อรุณรังสีเวช และ รตจิตร อรุณรังสีเวช (2560); White et al. (2014)
2. การใช้องค์ความรู้	4	มาตราอันตรายภาค	
3. การศึกษา	4	มาตราอันตรายภาค	
4. การสร้างสรรค์งาน	4	มาตราอันตรายภาค	
5. การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม	4	มาตราอันตรายภาค	
6. การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา	4	มาตราอันตรายภาค	

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	จำนวนข้อ	ลักษณะการวัด	ที่มาของเครื่องมือ
ตอนที่ 4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	18	เป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า	
1. การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด	6	มาตราอันตรภาค	ดัดแปลงมาจากแนวคิดของ สุชาติ จรประดิษฐ์ และคณะ (2557); Liao et al. (2007); Lin et al. (2010); Wu and Wang (2014); Jajja et al. (2017); Sami et al. (2019)
2. การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	6	มาตราอันตรภาค	
3. เอกลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์	6	มาตราอันตรภาค	
ตอนที่ 5 ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย	28	เป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า	
1. ด้านการเงิน	6	มาตราอันตรภาค	ดัดแปลงมาจากแนวคิดของ ยาวภา ปฐมศิริกุล (2554); Kaplan and Norton (1996); Alewine and Miller (2016); Aly and Mansour (2017); Sami et al. (2019)
2. ด้านลูกค้า	6	มาตราอันตรภาค	
3. ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ	6	มาตราอันตรภาค	
4. ด้านการเรียนรู้และการเติบโต	6	มาตราอันตรภาค	
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4	มาตราอันตรภาค	

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.3.1 วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตสมุนไพรทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และเหมาะสมสำหรับตัวอย่างที่มีจำนวนมาก และมีอาณาเขตกระจายในวงกว้าง (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) เก็บในงานแสดงสินค้า ทางโทรศัพท์ และแบบออนไลน์ ในกรณีที่ยังไม่ได้ตอบกลับมาในระยะเวลา 1 เดือน จะดำเนินการส่งไปอีกเป็นรอบที่ 2

3.3.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนครบแล้ว ดำเนินการทดสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.3.4 นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และเรียงลำดับหมายเลข จากนั้นนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) ตามคู่มือการลงรหัสข้อมูลที่มีการออกแบบไว้ในขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งมีการทดสอบความถูกต้องและป้อนข้อมูล จากนั้นประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกิจการ ได้แก่ 1) เพศของประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ 2) อายุของประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ 3) ระดับการศึกษาของประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ 4) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 5) จำนวนสมาชิก/พนักงาน 6) แหล่งวัตถุดิบหลักของกิจการ ที่มีลักษณะเป็นแบบทดสอบรายการ (Check-List) และเรียงลำดับใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การศึกษาความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ความเบ้และความโด่ง (Skewness and Kurtosis) โดยเกณฑ์ความเบ้และความโด่งที่ยอมรับได้ ระหว่าง -3 ถึง +3 แสดงถึงการแจกแจงปกติ (Kline, 2005)

3.4.3 การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่วัดได้เป็นตัวแปรย่อยที่เหมาะสม ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการวิเคราะห์การวัดหลาย ๆ ตัวแปรเพื่อใช้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อทดสอบตัวแบบสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Model Evaluation) และการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างเป็นความตรงเชิงโครงสร้างของโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบน้ำหนัก (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.30 (Hair et al., 2010)

การทดสอบความตรงของตัวแบบที่เป็นสมมติฐานการวิจัยจะทำการประเมิน 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การประเมินความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) เกณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบตัวแบบของงานวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์กำลังสอง (Chi-Square Statistics) ดัชนีวัดความสอดคล้องสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้ ได้แก่ GFI (Goodness of Fit) ดัชนี RMSEA หรือรากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยโดยประมาณ (Root Mean Square

Error of Approximation: RMSEA) ค่าอาร์เอมอาร์ (RMR: Root Mean Square Residual) เป็นค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนระหว่าง $S-\Sigma$ ค่าที่น้อยแสดงถึงตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ CMIN/DF (Chi-Square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model) ค่าที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลประจักษ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ CMIN/DF ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2548) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์
p-value	ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)
χ^2/df (CMIN/DF)	<2.00 สอดคล้องดี 2.00-5.00 สอดคล้องพอใช้ได้
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.95 สอดคล้องดี 0.90-0.95 สอดคล้องพอใช้ได้
GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0.95 สอดคล้องดี 0.90-0.95 สอดคล้องพอใช้ได้
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	≥ 0.95 สอดคล้องดี 0.90-0.95 สอดคล้องพอใช้ได้
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) / RMR (Root Mean Square Residual)	<0.05 สอดคล้องดี 0.05-0.08 สอดคล้องพอใช้ได้

ที่มา: Hair et al. (2010)

ส่วนที่ 2 การประเมินความสอดคล้องของผลลัพธ์ในองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแบบ (Component Fit Measure) ภายหลังจากการประเมินความสอดคล้องของตัวแบบในภาพรวมแล้วสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ต้องประเมินคือการทดสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบาย

ได้อย่างสมเหตุสมผลผลการทดสอบนี้จะทำให้ทราบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรงานวิจัยนี้พิจารณาพารามิเตอร์ 2 กลุ่มดังรายละเอียดต่อไปนี้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็กในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่นั้นพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็กหากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (Joreskog & Sorbom, 1993)

3.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างตัวแปร เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (r) ดังนี้ เกือบจะไม่มีความสัมพันธ์ (< 0.20) ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (0.21-0.40) ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (0.41-0.60) ความสัมพันธ์สูง (0.61-0.80) ความสัมพันธ์สูงมาก (0.81-1.00) (Marshall, 2004)

3.4.5 การศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ซึ่งการวิเคราะห์การส่งผลระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ (Select all Independent Variables) สมการถดถอยที่ได้เป็นสมการที่มีตัวแปรต้นอยู่ในสมการทุกตัวแปร ถือเป็นสมการถดถอยทั่วไป การทดสอบนัยสำคัญเป็นการทดสอบขนาดอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลจากตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, น. 63) ทั้งนี้การวิเคราะห์ระดับการส่งผลด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติเพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม โดยเป็นการวิเคราะห์ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีตั้งแต่สองตัวขึ้นไป และผลการวิเคราะห์จะทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลและไม่ส่งผล และยังทราบขนาดอิทธิพลโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน วิธีนี้เป็นการคัดเลือกตัวพยากรณ์เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์เพียงขั้นตอนเดียว เริ่มต้นการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษานำ เข้าไปในสมการพยากรณ์พร้อมกันทุกตัว ถึงแม้ว่าตัวแปรพยากรณ์บางตัวจะพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้หรือไม่ก็ตาม วิธีนี้มักจะใช้ในกรณีที่ต้องการทราบว่าตัวแปรแต่ละตัวที่ทำการศึกษาจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้หรือไม่มากนักน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับวิธีการทางสถิติอื่น ๆ ต่อไป (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555) ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทีละคู่ ไม่ได้มีการทดสอบตัวแปรกันกลาง

(Mediator Variable) คือตัวแปรตัวที่ 3 ที่เข้ามาแทรกกลางระหว่างตัวแปรต้นทาง (X) กับตัวแปรปลายทาง (Y) ทำหน้าที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่าง X กับ Y เนื่องจากข้อจำกัดของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวจะไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าที่น้อยกว่า 10 เนื่องจาก VIF ตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ถือว่า Multicollinearity อาจจะสร้างปัญหาต่อ Regression Model ที่ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

สำหรับสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation: R^2) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูงแสดงว่าตัวแบบมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่าตัวแบบนั้นมีความตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ และการพิจารณาตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984)

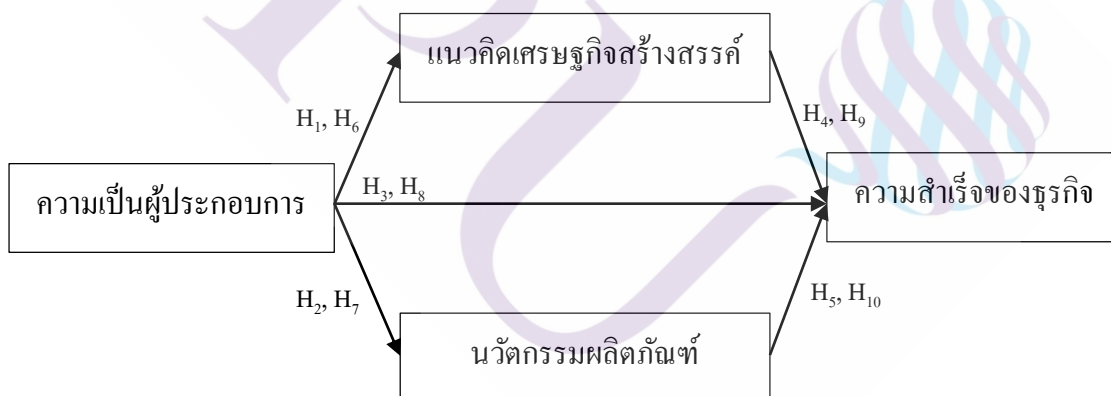
เพื่อความสะดวกและความเข้าใจตรงกันของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
%	หมายถึง	ค่าร้อยละ
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)
df	หมายถึง	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
e	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ (Error of Observed Variable)
p-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญต่ำที่สุด (Least Significant Level) ที่จะปฏิเสธสมมุติฐานว่าง (H_0) เมื่อสมมุติฐานว่างเป็นจริง
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีการประมาณค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณของตัวแบบ (Root Mean Square Error of Approximation)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องของตัวแบบ (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องของตัวแบบที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)

CMIN/DF	หมายถึง	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นสถิติที่ทำการปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อไคกำลังสอง (Chi-Square) ในการตัดสินใจว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่
CFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R Squared	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination)
Adjusted R Squared	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกำหนดเมื่อปรับแล้ว

3.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากภาพที่ 3.1 สมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

H₁: ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

H_2 : ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ
สมุนไพรไทย

H_3 : ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

H_4 : แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ
สมุนไพรไทย

H_5 : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

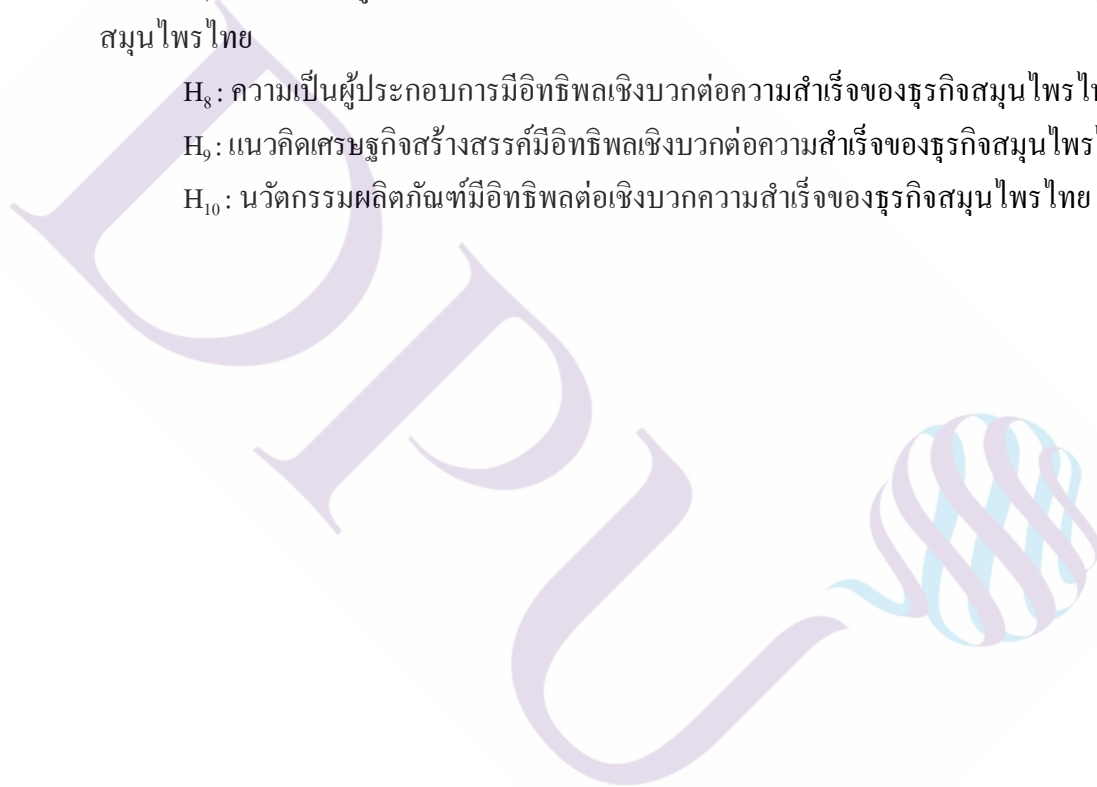
H_6 : ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจ
สมุนไพรไทย

H_7 : ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ
สมุนไพรไทย

H_8 : ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

H_9 : แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

H_{10} : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเชิงบวกความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่องความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย และ 3) ศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีลำดับขั้นการนำเสนอ ดังนี้

4.1 ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

4.3 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

4.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

4.6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

ตัวอย่างที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมได้ครบถ้วน 360 ราย ตามที่ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยมีคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศของประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ		
ชาย	108	30.0
หญิง	252	70.0
รวม	360	100.0
อายุของประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ		
ไม่เกิน 30 ปี	2	0.6
อายุ 31-40 ปี	29	8.1
อายุ 41-50 ปี	76	21.1
อายุ 51-60 ปี	131	36.4
อายุ 61-70 ปี	85	23.6
อายุ 71 ปี ขึ้นไป	37	10.3
รวม	360	100.0
ระดับการศึกษาของประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	30.8
ปริญญาตรี	235	65.3
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.9
รวม	360	100.0
ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
ไม่เกิน 5 ปี	124	34.4
5-10 ปี	100	27.8
11-15 ปี	62	17.2
มากกว่า 15 ปี	74	20.6
รวม	360	100.0
จำนวนสมาชิก/พนักงาน		
ไม่เกิน 20 คน	282	78.3
21-40 คน	49	13.6

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
41-60 คน	10	2.8
มากกว่า 60 คน	19	5.3
รวม	360	100.0
แหล่งวัตถุดิบหลักของกิจการ		
ในประเทศ	358	99.4
ภูมิภาคเดียวกัน	339	94.2
ต่างภูมิภาค	21	5.8
ต่างประเทศ	2	0.6

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ ปรากฏผลดังนี้
 ประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ เป็นเพศหญิง จำนวน 258 ราย (คิดเป็นร้อยละ 70.0) และเพศชาย จำนวน 108 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.0)

ประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการส่วนใหญ่มีอายุ อายุ 51-60 ปี จำนวน 131 ราย (คิดเป็นร้อยละ 36.4) รองลงมา ได้แก่ อายุ 61-70 ปี จำนวน 85 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.6) อายุ 41-50 ปี จำนวน 76 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.1) อายุ 71 ปี ขึ้นไป จำนวน 37 ราย (คิดเป็นร้อยละ 10.3) อายุ 31-40 ปี จำนวน 29 ราย (คิดเป็นร้อยละ 8.1) และไม่เกิน 30 ปี จำนวน 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.6) ตามลำดับ

ประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 ราย (คิดเป็นร้อยละ 65.3) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.8) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.9) ตามลำดับ

กิจการส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการไม่เกิน 5 ปี จำนวน 124 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.4) รองลงมา ได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 100 ราย (คิดเป็นร้อยละ 27.8) มากกว่า 15 ปี จำนวน 74 ราย (คิดเป็นร้อยละ 20.6) และ 11-15 ปี จำนวน 62 ราย (คิดเป็นร้อยละ 17.2) ตามลำดับ

กิจการส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก/พนักงานไม่เกิน 20 คน จำนวน 282 ราย (คิดเป็นร้อยละ 78.3) รองลงมา ได้แก่ 21-40 คน จำนวน 49 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.6) มากกว่า 60 คน จำนวน 19 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.3) และ 41-60 คน จำนวน 10 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

แหล่งวัตถุดิบหลักของกิจการส่วนใหญ่จากภายในประเทศ จำนวน 358 ราย (คิดเป็นร้อยละ 99.4) โดยอยู่ในภูมิภาคเดียวกัน จำนวน 339 ราย (คิดเป็นร้อยละ 94.2) และต่างภูมิภาค

จำนวน 21 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.8) และแหล่งวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ จำนวน 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.6)

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจสมุนไพรไทย

ในการวัดระดับความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจสมุนไพรไทย จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความมีนวัตกรรม 2) การยอมรับความเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก และ 4) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน โดยผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจสมุนไพรไทยในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ปรากฏผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจสมุนไพรไทยภาพรวมในแต่ละด้าน ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจสมุนไพรไทยในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ภาพรวมระดับความเป็นผู้ประกอบการในแต่ละด้าน

ความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจสมุนไพรไทย		ความเบ้	ความโด่ง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1	ด้านความมีนวัตกรรม	-1.028	0.644	4.42	0.519	มากที่สุด	1
2	ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	-0.278	-0.803	4.19	0.596	มาก	3
3	ด้านการทำงานเชิงรุก	0.183	-0.858	3.94	0.619	มาก	4
4	ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	-0.625	-0.722	4.34	0.630	มากที่สุด	2
รวม		-0.440	-0.539	4.22	0.524	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจสมุนไพรไทย เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ พบว่า ตัวแปรด้านการทำงานเชิงรุก มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ขวา โดยมีค่าความเบ้เป็นบวก และตัวแปรด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย โดยมีค่าความเบ้เป็นลบ ส่วนค่าความโด่ง พบว่า ตัวแปรด้านความมีนวัตกรรมค่าความโด่งมีค่าเป็นบวก และตัวแปรด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีค่าความโด่งเป็นลบ แสดง

ว่าการแจกแจงของข้อมูลมีความโค้งราบกว่าปกติ โดยลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโค้งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ภาพรวมความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความเป็นผู้ประกอบการในแต่ละด้าน พบว่า กิจการมีความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาได้แก่ ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.34$) ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ($\bar{X} = 4.19$) และด้านการทำงานเชิงรุก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ภาพรวมความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)

ผลการวิเคราะห์ระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมของธุรกิจสมุนไพรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมของธุรกิจสมุนไพรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมของธุรกิจสมุนไพรไทย

ด้านความมีนวัตกรรม		ความเบ้	ความโค้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1	มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี	0.273	-1.330	3.84	0.803	มาก	5
2	สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ	-0.897	-0.237	4.44	0.694	มากที่สุด	3
3	ให้ความสำคัญในการจัดหาเครื่องจักร/อุปกรณ์ใหม่ เพื่อลดของเสียจากการผลิตเสมอ	-1.262	1.180	4.44	0.766	มากที่สุด	4
4	สนับสนุนให้พนักงานสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างอิสระ	-1.777	2.235	4.72	0.541	มากที่สุด	1
5	สนับสนุนการใช้แนวคิดใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์	-1.426	2.271	4.64	0.545	มากที่สุด	2
รวม		-1.028	0.644	4.42	0.519	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโค้งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม พบว่า ภาพรวมความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างอิสระ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาได้แก่ สนับสนุนการใช้แนวคิดใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.64$) สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ และให้ความสำคัญในการจัดหาเครื่องจักร/อุปกรณ์ใหม่ เพื่อลดของเสียจากการผลิตเสมอ ($\bar{X} = 4.44$) และมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยงของธุรกิจสมุนไพรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยงของธุรกิจสมุนไพรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยงของธุรกิจสมุนไพรไทย

	ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	ความเบ้	ความโค้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1	มีแนวโน้มที่จะกล้าเสี่ยงในการดำเนินงาน หากเห็นว่ามีโอกาสทำให้งานเจริญก้าวหน้า	0.005	-0.982	3.93	0.758	มาก	3
2	กล้านำแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ ๆ มาใช้ภายในกิจการ	-0.625	-0.549	4.34	0.694	มากที่สุด	1
3	สามารถประเมินความเสี่ยงและสาเหตุของความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	0.649	-0.650	3.58	0.764	มาก	4
4	ให้ความสำคัญมากต่อการบริหารความเสี่ยง	0.808	-0.531	3.53	0.786	มาก	5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
5	เชื่อมั่นในการกระทำของคนที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกิจการ	-0.761	0.775	4.32	0.684	มากที่สุด	2
รวม		-0.278	-0.803	4.19	0.596	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยงของธุรกิจสมุนไพรรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง พบว่า ภาพรวมความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า กิจการกล้านำแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ ๆ มาใช้ภายในกิจการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาได้แก่ เชื่อมั่นในการกระทำของคนที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกิจการ ($\bar{X} = 4.32$) มีแนวโน้มที่จะกล้าเสี่ยงในการดำเนินงาน หากเห็นว่ามีโอกาสทำให้กิจการเจริญก้าวหน้า ($\bar{X} = 3.93$) สามารถประเมินความเสี่ยงและสาเหตุของความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.58$) และให้ความสำคัญมากต่อการบริหารความเสี่ยง ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินงานเชิงรุกของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินงานเชิงรุกของธุรกิจสมุนไพรรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินงานเชิงรุกของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ด้านการดำเนินงานเชิงรุก		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	มักเป็นผู้ริเริ่มพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ	-0.034	-1.324	4.00	0.793	มาก	3

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

	ด้านการทำงานเชิงรุก	ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
2	มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เหนือคู่แข่งเสมอ	0.027	-1.162	3.93	0.790	มาก	4
3	มีความกระตือรือร้นในการแสวงหา โอกาสที่จะนำไปสู่การพัฒนา	-0.777	-0.538	4.43	0.676	มากที่สุด	2
4	ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานก่อน จะเกิดสถานการณ์คับขัน	0.153	-1.110	3.88	0.748	มาก	5
5	เป้าหมายสำคัญคือการสร้างความ เจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการอย่าง ต่อเนื่อง	-1.821	2.373	4.72	0.545	มากที่สุด	1
	รวม	0.183	-0.858	3.94	0.619	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการด้านการทำงานเชิงรุกของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความเป็นผู้ประกอบการด้านการทำงานเชิงรุกพบว่า ภาพรวมความเป็นผู้ประกอบการการทำงานเชิงรุกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า เป้าหมายสำคัญคือการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาสที่จะนำไปสู่การพัฒนา ($\bar{X} = 4.43$) มักเป็นผู้ริเริ่มพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.00$) มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหนือคู่แข่งเสมอ ($\bar{X} = 3.93$) และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานก่อนจะเกิดสถานการณ์คับขัน ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันของธุรกิจสมุนไพรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันของธุรกิจสมุนไพรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับความเป็นผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันของธุรกิจสมุนไพรไทย

ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	มีแผนการทำงานอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะสั้น และระยะยาว	-0.677	-0.804	4.37	0.719	มากที่สุด	3
2	ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้า และกิจการ	-0.999	-0.176	4.51	0.663	มากที่สุด	1
3	มีความพยายามที่จะนำวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้กิจการมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น	-0.938	-0.274	4.49	0.663	มากที่สุด	2
4	มีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการเป็นผู้นำเหนือคู่แข่ง	-0.025	-1.449	4.00	0.823	มาก	5
5	มีการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	-0.733	-0.646	4.36	0.734	มากที่สุด	4
รวม		-0.625	-0.722	4.34	0.630	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่ตั้งเกณฑ์ได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความมุ่งมั่นในการแข่งขัน พบว่า ภาพรวมความมุ่งมั่นในการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า กิจการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้า และกิจการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาได้แก่ มีความพยายามที่จะนำวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้กิจการมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.49$) มีแผนการทำงานอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะสั้น และระยะยาว ($\bar{X} = 4.37$) มีการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.36$) และมีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการเป็นผู้นำเหนือคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

ในการวัดระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) ด้านการใช้องค์ความรู้ 3) ด้านการศึกษา 4) ด้านการสร้างสรรคงาน

5) ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และ 6) ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา โดยผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยภาพรวมในแต่ละด้าน

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยภาพรวมในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ภาพรวมระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในแต่ละด้าน

	แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของธุรกิจสมุนไพรไทย	ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	-1.565	1.882	4.70	0.487	มากที่สุด	1
2	ด้านการใช้องค์ความรู้	-1.016	0.455	4.44	0.661	มากที่สุด	3
3	ด้านการศึกษา	-1.447	1.648	4.62	0.563	มากที่สุด	2
4	ด้านการสร้างสรรคงาน	-0.715	-0.081	4.31	0.551	มากที่สุด	4
5	ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม	-0.296	-0.907	4.16	0.701	มาก	5
6	ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา	0.277	-0.941	3.79	0.754	มาก	6
	รวม	-0.799	0.195	4.34	0.495	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ พบว่า ตัวแปรด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญามีการแจกแจงในลักษณะเบ้ขวา โดยมีค่าความเบ้เป็นบวก และตัวแปรด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการศึกษา ด้านการสร้างสรรคงาน และด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย โดยมีค่าความเบ้เป็นลบ ส่วนค่าความโด่ง พบว่า ตัวแปรด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการใช้องค์ความรู้ และด้านการศึกษาค่าความโด่งมีค่าเป็นบวก และตัวแปรด้านการสร้างสรรคงาน ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญามีค่าความโด่งเป็นลบ แสดงว่าการแจกแจงของข้อมูลมีความโด่งราบกว่าปกติ ทั้งนี้ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่

ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมมีแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมาได้แก่ ด้านการศึกษา ($\bar{X} = 4.62$) ด้านการใช้องค์ความรู้ ($\bar{X} = 4.44$) ด้านการสร้างสรรคงาน ($\bar{X} = 4.31$) ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.16$) และด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$)

ผลการวิเคราะห์ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของธุรกิจสมุนไพรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของธุรกิจสมุนไพรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของธุรกิจสมุนไพรไทย

ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	กิจกรรมสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับความเชื่อในวัฒนธรรมท้องถิ่น	-1.601	1.672	4.71	0.523	มากที่สุด	2
2	กิจกรรมสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษา สืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น	-1.601	1.672	4.71	0.523	มากที่สุด	2
3	กิจกรรมสร้างสรรค์สินค้าโดยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมใหม่	-1.725	2.130	4.74	0.501	มากที่สุด	1
4	กิจกรรมนำเนื้อหาหรือเรื่องราวทางวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ	-1.345	2.007	4.63	0.549	มากที่สุด	3
รวม		-1.565	1.882	4.70	0.487	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่า ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมสร้างสรรค์สินค้าโดยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมใหม่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับความเชื่อในวัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษา สืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.71$) และกิจกรรมนำเนื้อหาหรือเรื่องราวทางวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ ($\bar{X} = 4.63$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ของธุรกิจสมุนไพรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ของธุรกิจสมุนไพรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ของธุรกิจสมุนไพรไทย

	ด้านการใช้องค์ความรู้	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1	กิจการมีการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานระดับท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการสร้างสรรค์สินค้า	-0.892	0.097	4.40	0.701	มากที่สุด	3
2	กิจการมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้บริหาร นักลงทุนและแรงงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางสังคม	-1.146	0.554	4.49	0.696	มากที่สุด	1
3	กิจการมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้บริหาร นักลงทุนและแรงงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ	-1.229	0.866	4.49	0.700	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านการใช้องค์ความรู้		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
4	กิจการมีการนำความรู้ทางเทคโนโลยี/ นวัตกรรมมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในสินค้าอย่างต่อเนื่อง	-0.877	-0.414	4.38	0.773	มากที่สุด	4
รวม		-1.016	0.455	4.44	0.661	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ของธุรกิจสมุนไพรไทย ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่
สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของ
แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ พบว่า ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการ
ใช้องค์ความรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า กิจการมีการ
แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้บริหาร นักลงทุนและแรงงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทาง
สังคม และกิจการมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้บริหาร นักลงทุนและแรงงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อ
ผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาได้แก่ กิจการมีการจัดเก็บข้อมูล
พื้นฐานระดับท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการสร้างสรรค์สินค้า ($\bar{X} = 4.40$) และกิจการมีการนำความรู้ทาง
เทคโนโลยี/นวัตกรรมมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการศึกษาของธุรกิจสมุนไพรไทย
ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้าน
การศึกษาของธุรกิจสมุนไพรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐไทย

ด้านการศึกษา		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	กิจการส่งเสริมและสนับสนุนให้ พนักงานมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการ วางแผนพัฒนาทักษะของพนักงานเอง	-1.648	2.363	4.65	0.598	มากที่สุด	2
2	กิจการส่งเสริมและสนับสนุนให้ พนักงานมีการพัฒนาตนเองอย่าง ต่อเนื่อง	-1.638	2.559	4.66	0.576	มากที่สุด	1
3	กิจการส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อฝึก ทักษะแก่พนักงาน	-1.204	1.648	4.55	0.595	มากที่สุด	4
4	กิจการมีการปรับกระบวนการผลิต โดยอาศัยความรู้จากการศึกษา	-1.377	0.728	4.61	0.628	มากที่สุด	3
รวม		-1.447	1.648	4.62	0.563	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการศึกษา พบว่า ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า กิจการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาได้แก่ กิจการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาทักษะของพนักงานเอง ($\bar{X} = 4.65$) กิจการมีการปรับกระบวนการผลิตโดยอาศัยความรู้จากการศึกษา ($\bar{X} = 4.61$) และกิจการส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อฝึกทักษะแก่พนักงาน ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการสร้างสรรคงานของมหาวิทยาลัยของรัฐไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการสร้างสรรคงานของมหาวิทยาลัยของรัฐไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการสร้างสร้งงานของธุรกิจสมุนไพรไทย

ด้านการสร้างสร้งงาน		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	กิจการมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า	-1.592	1.506	4.75	0.463	มากที่สุด	1
2	กิจการให้ความสำคัญกับการ สร้างสร้งงานบนพื้นฐานของความ ต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน	-0.480	-0.889	4.23	0.763	มากที่สุด	3
3	กิจการสร้างเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์	-1.428	1.308	4.59	0.649	มากที่สุด	2
4	กิจการใช้ศิลปะในการสร้งสร้งสินค้า	0.314	-0.886	3.68	0.815	มาก	4
รวม		-0.715	-0.081	4.31	0.551	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการสร้างสร้งงานของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการสร้างสร้งงาน พบว่า ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการสร้างสร้งงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า กิจการมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า มากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) รองลงมาได้แก่ กิจการสร้างเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.59$) กิจการให้ความสำคัญกับการสร้างสร้งงานบนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ($\bar{X} = 4.23$) และกิจการใช้ศิลปะในการสร้งสร้งสินค้า ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมของธุรกิจสมุนไพรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมของธุรกิจสมุนไพรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมของธุรกิจสมุนไพรไทย

ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	กิจการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าโดยเชื่อมโยงเข้ากับรากฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	-0.208	-1.269	4.10	0.789	มาก	4
2	กิจการให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์งานบนสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เช่น ซอฟต์แวร์ และเนื้อหาดิจิทัล	-0.459	-1.077	4.19	0.814	มาก	2
3	กิจการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตอย่างต่อเนื่อง	-0.359	-1.025	4.16	0.773	มาก	3
4	กิจการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า	-0.432	-0.874	4.20	0.754	มาก	1
รวม		-0.296	-0.907	4.16	0.701	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมของธุรกิจสมุนไพรไทย ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม พบว่า ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า กิจการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์งานบนสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เช่น ซอฟต์แวร์ และเนื้อหาดิจิทัล ($\bar{X} = 4.19$) กิจการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.16$) และกิจการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าโดยเชื่อมโยงเข้ากับรากฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาของ ธุรกิจสมุนไพรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้
ทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจสมุนไพรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ระดับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจสมุนไพรไทย

ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา	ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. กิจกรรมสนับสนุนการใช้ทรัพย์สินทาง ปัญญาเพื่อผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรม	0.239	-1.135	3.79	0.810	มาก	2
2. กิจกรรมส่งเสริมให้มีเครือข่ายความ ร่วมมือในการพัฒนาสินค้าให้ ลอกเลียนแบบได้ยาก	0.254	-0.598	3.69	0.827	มาก	3
3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้พนักงาน เข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทาง ปัญญา	0.455	-0.723	3.63	0.825	มาก	4
4. กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานมีวินัยและ ซื่อสัตย์ โดยไม่ลอกเลียนการออกแบบ และกระบวนการผลิตของผู้อื่น	-0.261	-1.069	4.07	0.804	มาก	1
รวม	0.277	-0.941	3.79	0.754	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของ
ตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน
พบว่า กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานมีวินัยและซื่อสัตย์ โดยไม่ลอกเลียนการออกแบบและกระบวนการ
ผลิตของผู้อื่นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อ
ผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรม ($\bar{X} = 3.79$) กิจกรรมส่งเสริมให้มีเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าให้

ลอกเลียนแบบได้ยาก ($\bar{X} = 3.69$) และกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้พนักงานเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

ในการวัดระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด 2) การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และ 3) เอกลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยภาพรวมในแต่ละด้าน

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยภาพรวมในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ภาพรวมระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในแต่ละด้าน

	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจสมุนไพรไทย	ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ ใหม่สู่ตลาด	-0.194	-0.724	4.05	0.684	มาก	3
2	ด้านการปรับปรุงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	-0.280	-0.476	4.14	0.618	มาก	2
3	ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์	-0.563	-0.100	4.29	0.625	มากที่สุด	1
	รวม	-0.279	-0.363	4.16	0.577	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ พบว่า ตัวแปรทุกด้านมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย โดยมีค่าความเบ้เป็นลบ ส่วนค่าความโด่ง พบว่า ตัวแปรทุกด้านมีค่าความโด่งเป็นลบ แสดงว่าการแจกแจงของข้อมูลมีความโด่งราบกว่าปกติ ทั้งนี้ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาได้แก่ ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

(\bar{X} = 4.14) และด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด (\bar{X} = 4.05) ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.16)

ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดของธุรกิจสมุนไพรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดของธุรกิจสมุนไพรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดของธุรกิจสมุนไพรไทย

ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1 กิจการสามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าคู่แข่ง	-0.067	-1.208	3.92	0.859	มาก	3
2 กิจการมีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่ง	0.091	-1.178	3.83	0.855	มาก	4
3 กิจการมักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของตลาด	-0.660	-0.569	4.35	0.704	มากที่สุด	1
4 กิจการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง	-0.438	-1.005	4.10	0.879	มาก	2
รวม	-0.194	-0.724	4.05	0.684	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด พบว่า ภาพรวมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.05) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า กิจการมักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของตลาดมากที่สุด (\bar{X} = 4.35) รองลงมาได้แก่ กิจการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

(\bar{X} = 4.10) กิจกรรมสามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าคู่แข่ง (\bar{X} = 3.92) และกิจกรรมมีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่ง (\bar{X} = 3.83) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องของธุรกิจสมุนไพรรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1 กิจกรรมปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	-0.828	0.057	4.48	0.615	มากที่สุด	1
2 กิจกรรมใส่ใจอย่างมากเกี่ยวกับการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่	-0.145	-1.175	4.01	0.814	มาก	4
3 กิจกรรมมีการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาดอยู่เสมอ	-0.157	-1.087	4.01	0.799	มาก	3
4 กิจกรรมมีการปรับปรุงวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	-0.569	-0.273	4.31	0.677	มากที่สุด	2
5 กิจกรรมออกแบบสินค้าให้มีความสวยงามแปลกตาเสมอ	0.055	-1.126	3.87	0.818	มาก	5
รวม	-0.280	-0.476	4.14	0.618	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องของธุรกิจสมุนไพรรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พบว่า ภาพรวมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก

(\bar{X} = 4.14) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด (\bar{X} = 4.48) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมมีการปรับปรุงวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ (\bar{X} = 4.31) กิจกรรมมีการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาดอยู่เสมอ และกิจกรรมใส่ใจอย่างมากเกี่ยวกับการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ (\bar{X} 4.01) และกิจกรรมออกแบบสินค้าให้มีความสวยงามแปลกตาเสมอ (\bar{X} = 3.87) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

	ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์	ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	กิจกรรมสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร	-0.563	-0.594	4.25	0.745	มากที่สุด	3
2	กิจกรรมสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย	-0.460	-0.403	4.24	0.685	มากที่สุด	4
3	กิจกรรมเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น	-0.674	-0.157	4.32	0.700	มากที่สุด	2
4	กิจกรรมสร้างเรื่องราวหรือความเป็นมาของสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีในท้องตลาด	-0.670	-0.420	4.33	0.711	มากที่สุด	1
	รวม	-0.563	-0.100	4.29	0.625	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์พบว่า ภาพรวมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.29) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า

กิจการสร้างเรื่องราวหรือความเป็นมาของสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีในท้องตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาได้แก่ กิจการเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.32$) กิจการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร ($\bar{X} = 4.25$) และกิจการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

ในการวัดระดับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และ 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยภาพรวมในแต่ละด้าน

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยภาพรวมในแต่ละด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ภาพรวมระดับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในแต่ละด้าน

ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย	ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1 ด้านการเงิน	-0.408	-0.797	4.34	0.578	มากที่สุด	4
2 ด้านลูกค้า	-0.496	-0.409	4.25	0.561	มากที่สุด	5
3 ด้านกระบวนการภายใน	-0.640	-0.465	4.36	0.577	มากที่สุด	3
4 ด้านการเรียนรู้และการเติบโต	-0.793	-0.486	4.44	0.656	มากที่สุด	1
5 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	-0.964	0.847	4.43	0.504	มากที่สุด	2
รวม	-0.430	-0.762	4.37	0.464	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ พบว่า ตัวแปรทุกด้านมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย โดยมีค่าความเบ้เป็นลบ ส่วนค่าความโด่ง พบว่า ตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมค่าความโด่งมีค่าเป็นบวก และตัวแปรด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการศึกษาและการเติบโตมีค่าความโด่งเป็นลบ แสดงว่าการแจกแจงของข้อมูลมีความโด่งราบกว่าปกติ ทั้งนี้ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย พบว่า ภาพรวมความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมมีความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเติบโตมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.43$) ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 4.36$) ด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.34$) และด้านลูกค้า ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย พบว่า ภาพรวมความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จด้านการเงินของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จด้านการเงินของธุรกิจสมุนไพรรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำเร็จด้านการเงินของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ด้านการเงิน		ความเบ้	ความโด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1	ยอดขายเพิ่มขึ้น	-0.712	-0.111	4.44	0.621	มากที่สุด	1
2	ผลตอบแทนทางการเงินโดยรวมเพิ่มขึ้น	-0.643	-0.374	4.37	0.664	มากที่สุด	3
3	ช่องทางของรายได้มีจำนวนมากขึ้น	-0.577	-0.553	4.22	0.774	มากที่สุด	6
4	ต้นทุนในการผลิตสินค้าลดลง	-0.696	-0.207	4.32	0.709	มากที่สุด	5
5	ต้นทุนพนักงานลดลง	-0.506	-0.803	4.32	0.685	มากที่สุด	4
6	กำไรเพิ่มขึ้น	-0.739	0.087	4.40	0.647	มากที่สุด	2
รวม		-0.408	-0.797	4.34	0.578	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรความสำเร็จด้านการเงินของธุรกิจสมุนไพรรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จด้านการเงิน พบว่า ภาพรวมความสำเร็จด้านการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมียอดขายเพิ่มขึ้นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาได้แก่ กำไรเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.40$) ผลตอบแทนทางการเงินโดยรวมเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.37$) ต้นทุนพนักงานลดลง ($\bar{X} = 4.32$) ต้นทุนในการผลิตสินค้าลดลง ($\bar{X} = 4.32$) และช่องทางของรายได้มีจำนวนมากขึ้น ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จด้านลูกค้าของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จด้านลูกค้าของธุรกิจสมุนไพรรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำเร็จด้านลูกค้าของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ด้านลูกค้า	ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1 จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	-0.685	-0.274	4.35	0.691	มากที่สุด	1
2 ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ลดลง	-0.348	-1.140	4.20	0.747	มาก	5
3 จำนวนลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น	-0.491	-0.818	4.31	0.686	มากที่สุด	2
4 ความถี่ในการสั่งซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น	-0.198	-0.920	4.03	0.773	มาก	6
5 อัตราการส่งคืนสินค้าลดลง	-0.940	1.058	4.31	0.745	มากที่สุด	3
6 จำนวนคำร้องเรียนลดลง	-0.919	1.168	4.30	0.734	มากที่สุด	4
รวม	-0.496	-0.409	4.25	0.561	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรความสำเร็จด้านลูกค้าของธุรกิจสมุนไพรรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จด้านลูกค้า พบว่า ภาพรวมความสำเร็จด้านลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า พบว่า กิจกรรมมีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาได้แก่ จำนวนลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น และอัตราการส่งคืนสินค้าลดลง ($\bar{X} = 4.31$) จำนวนคำร้องเรียนลดลง ($\bar{X} = 4.30$) ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ลดลง ($\bar{X} = 4.20$) และความถี่ในการสั่งซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จด้านกระบวนการภายในของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จด้านกระบวนการภายในของธุรกิจสมุนไพรรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำเร็จด้านกระบวนการภายในของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ด้านกระบวนการภายใน		ความ เบ้	ความ โค้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	ใช้เวลาในการเปิดตัวสินค้าใหม่สู่ตลาดลดลง	-0.366	-1.065	4.16	0.782	มาก	5
2	จำนวนของเสียลดลง	-1.056	1.314	4.41	0.690	มากที่สุด	3
3	เวลาในการผลิตสินค้าต่อหน่วยลดลง	-0.925	0.784	4.40	0.685	มากที่สุด	4
4	มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น	-0.470	-0.811	4.15	0.811	มาก	6
5	การปฏิบัติตามแผนการทำงานมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์	-0.735	-0.519	4.43	0.656	มากที่สุด	2
6	ส่งสินค้าทันตามระยะเวลาที่กำหนด	-1.000	-0.030	4.61	0.548	มากที่สุด	1
รวม		-0.640	-0.465	4.36	0.577	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรความสำเร็จด้านกระบวนการภายในของธุรกิจสมุนไพรรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโค้งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน พบว่า ภาพรวมความสำเร็จด้านลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า กิจการส่งสินค้าทันตามระยะเวลาที่กำหนดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาได้แก่ การปฏิบัติตามแผนการทำงานมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ($\bar{X} = 4.43$) จำนวนของเสียลดลง ($\bar{X} = 4.41$) เวลาในการผลิตสินค้าต่อหน่วยลดลง ($\bar{X} = 4.40$) ใช้เวลาในการเปิดตัวสินค้าใหม่สู่ตลาดลดลง ($\bar{X} = 4.16$) และมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเติบโตของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเติบโตของธุรกิจสมุนไพรรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเติบโตของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ด้านการเรียนรู้และการเติบโต		ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1	พนักงานได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ (KM)	-1.038	0.212	4.51	0.651	มากที่สุด	1
2	พนักงานมีทักษะการทำงานเพิ่มขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ (KM)	-1.006	0.180	4.50	0.646	มากที่สุด	2
3	มีการนำข้อมูลสารสนเทศมาใช้เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน	-0.976	-0.087	4.47	0.687	มากที่สุด	3
4	มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม	-0.802	-0.085	4.27	0.833	มากที่สุด	4
รวม		-0.793	-0.486	4.44	0.656	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเติบโตของธุรกิจสมุนไพรรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเติบโตพบว่า ภาพรวมความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเติบโตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ (KM) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีทักษะการทำงานเพิ่มขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ (KM) ($\bar{X} = 4.50$) มีการนำข้อมูลสารสนเทศมาใช้เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.47$) และมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจสมุนไพรรไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความสำเร็จด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจสมุนไพรรไทย

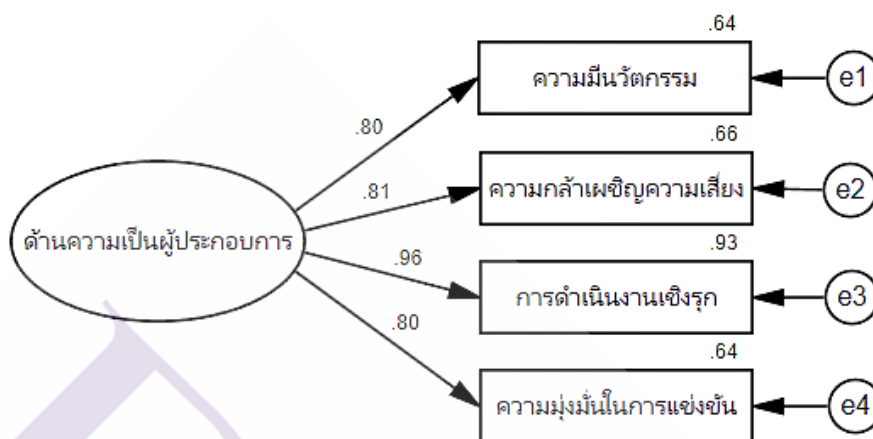
ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ความ เบ้	ความ โด่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1 มีแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	-0.881	0.255	4.45	0.649	มากที่สุด	4
2 กิจกรรมมีการควบคุมมลพิษที่เกิดขึ้น จากการปล่อยของเสีย	-1.615	1.712	4.71	0.530	มากที่สุด	1
3 ชุมชนโดยรอบพึงพอใจต่อการ ดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการ	-1.016	0.567	4.58	0.563	มากที่สุด	3
4 กิจกรรมมีการวางแผนด้านการใช้ พลังงานของกิจการให้น้อยลง	-1.514	1.271	4.66	0.580	มากที่สุด	2
5 ได้เอกสารรับรองที่เกี่ยวข้องกับความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.333	-1.374	3.77	0.873	มาก	5
รวม	-0.964	0.847	4.43	0.504	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรความสำเร็จด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจสมุนไพรรไทย พบว่า ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทุกตัวที่สังเกตได้ มีค่าความเบ้และความโด่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ภาพรวมความสำเร็จด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมมีการควบคุมมลพิษที่เกิดขึ้นจากการปล่อยของเสียมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมมีการวางแผนด้านการใช้พลังงานของกิจการให้น้อยลง ($\bar{X} = 4.66$) ชุมชนโดยรอบพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการ ($\bar{X} = 4.58$) มีแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.45$) และ ได้เอกสารรับรองที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

4.3 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

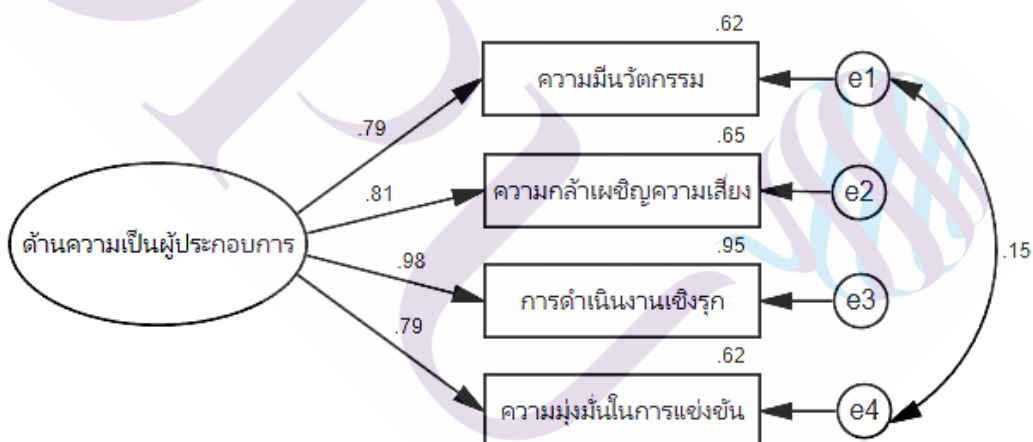
การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าองค์ประกอบน้ำหนัก (Factor Loading) ในงานวิจัยนี้ทำการตรวจสอบ 4 องค์ประกอบดังนี้

1) ด้านความเป็นผู้ประกอบการ มีการวัดตัวแปร 4 ตัวแปรประกอบด้วย ความมีนวัตกรรม ความกล้าเผชิญความเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก และความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ดังนี้



Chi-square=8.545, df=2, p=.014
CMIN/DF=4.273, GFI=.988, RMSEA=.095
AGFI=.942, RMR=.005, CFI=.993

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ



Chi-square=2.904, df=1, p=.088
CMIN/DF=2.904, GFI=.996, RMSEA=.073
AGFI=.960, RMR=.003, CFI=.998

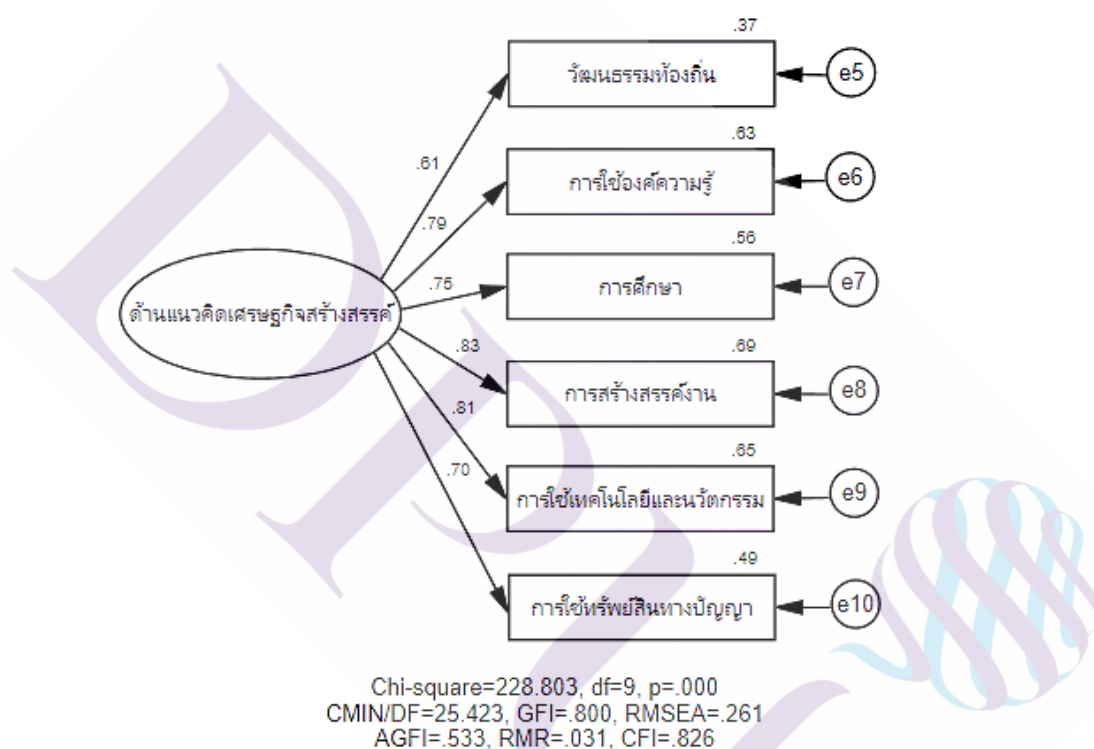
(ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ภาพที่ 4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้านความเป็นผู้ประกอบการ

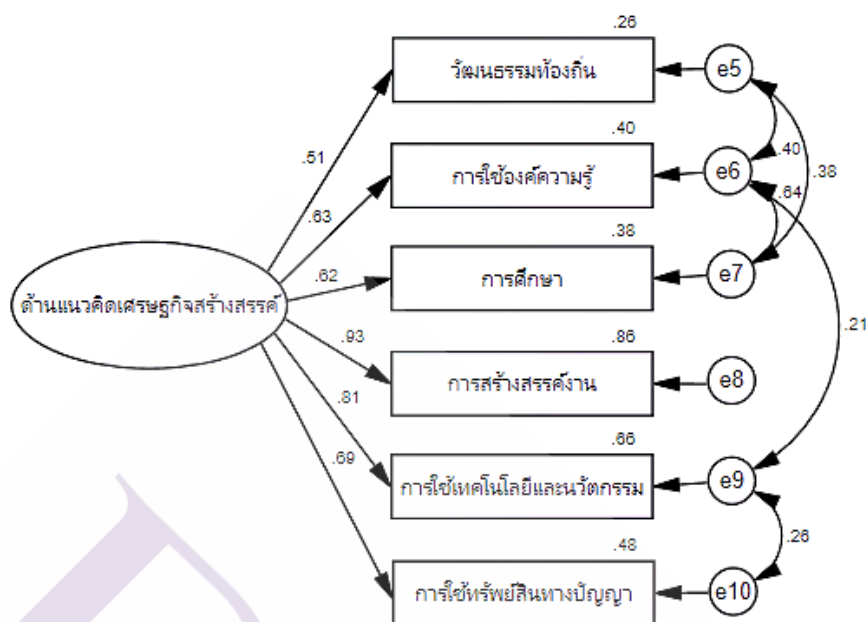
(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

จากภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้านความเป็นผู้ประกอบการ พบว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักสูงกว่า 0.30 แสดงว่าเป็นตัวแปรด้านความเป็นผู้ประกอบการ โดยพิจารณาจากค่าโค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 2.904 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.088 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการวัดตัวแปร 6 ตัวแปร ได้แก่ วัฒนธรรม ห้องถิ่น การใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ดังนี้



(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ



Chi-square=6.553, df=4, p=.162
 CMIN/DF=1.638, GFI=.994, RMSEA=.042
 AGFI=.969, RMR=.004, CFI=.998

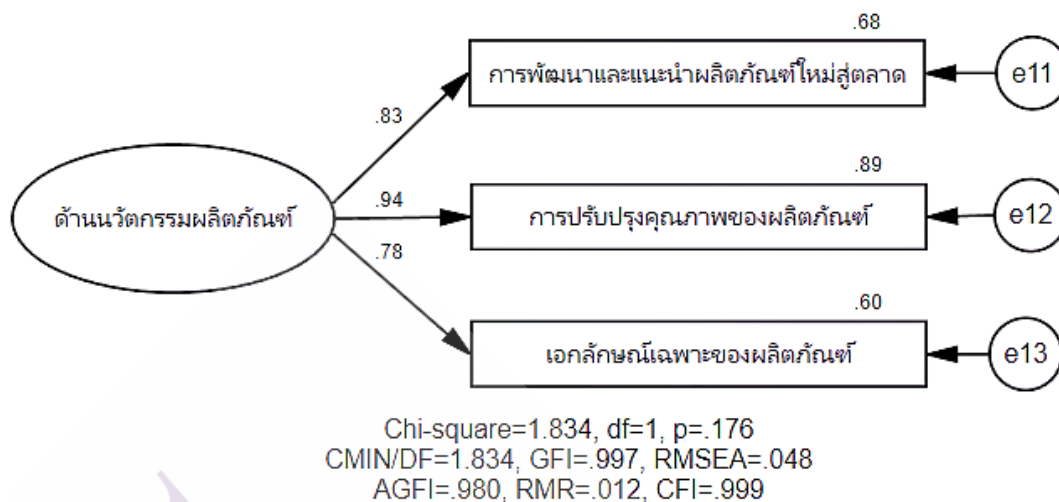
(จ) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ภาพที่ 4.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (จ) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

จากภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักสูงกว่า 0.30 แสดงว่าเป็นตัวแปรด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 6.553 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.162 ที่องศาอิสระเท่ากับ 4 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

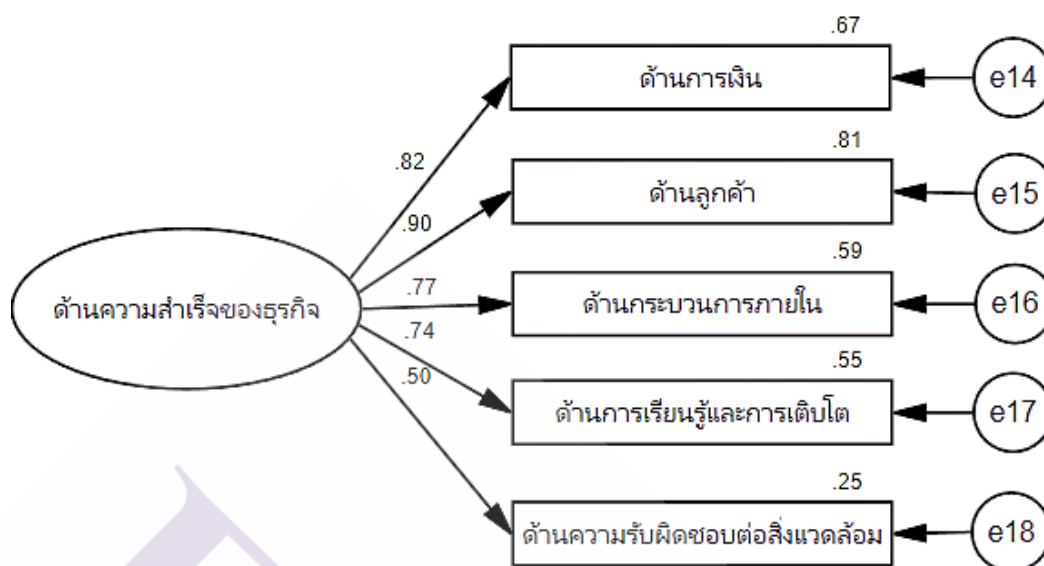
3) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีการวัดตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้



ภาพที่ 4.3 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

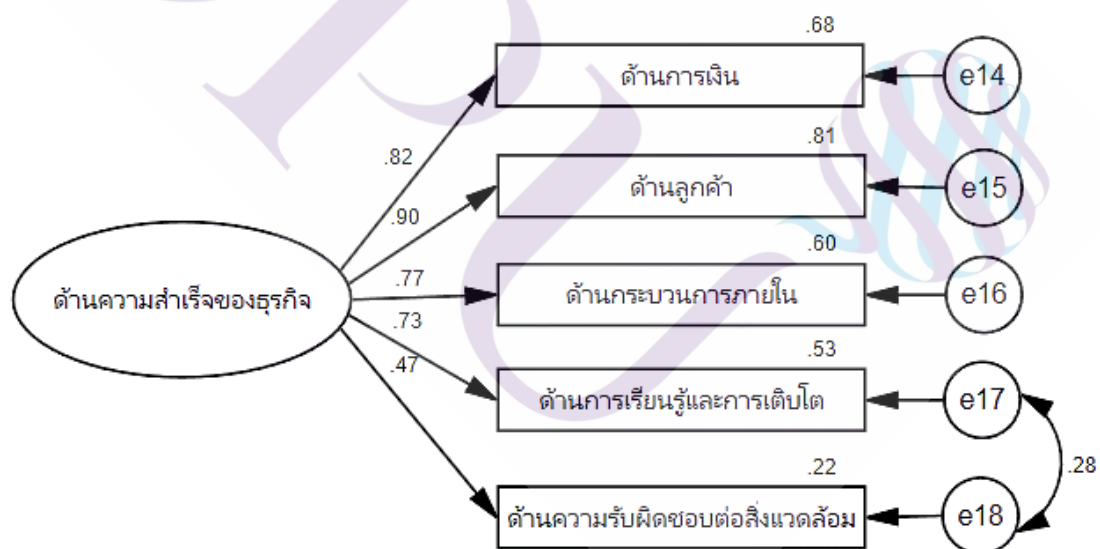
จากภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักสูงกว่า 0.30 แสดงว่าเป็นตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 1.834 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.176 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านความสำเร็จของธุรกิจ มีการวัดตัวแปร 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้



Chi-square=33.029, df=5, p=.000
 CMIN/DF=6.606, GFI=.963, RMSEA=.125
 AGFI=.890, RMR=.014, CFI=.969

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ



Chi-square=7.978, df=4, p=.092
 CMIN/DF=1.995, GFI=.991, RMSEA=.053
 AGFI=.967, RMR=.005, CFI=.996

(ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

ภาพที่ 4.4 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้านความสำเร็จของธุรกิจ

(ก) ก่อนปรับแก้ไขตัวแบบ (ข) หลังปรับแก้ไขตัวแบบ

จากภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้านความสำเร็จของธุรกิจ พบว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าองค์ประกอบน้ำหนักสูงกว่า 0.30 แสดงว่าเป็นตัวแปรด้านความสำเร็จของธุรกิจ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 7.978 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.092 ที่องศาอิสระเท่ากับ 4 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างตัวแปร ปรากฏผลดังนี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย ดังตารางที่ 4.24

H₁: ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

ความเป็นผู้ประกอบการ	แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย						ภาพรวม
	ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	ด้านการใช้อองค์ความรู้	ด้านการศึกษา	ด้านการสร้างสรรค์งาน	ด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม	ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา	
ด้านความมีนวัตกรรม	0.493**	0.603**	0.548**	0.680**	0.687**	0.499**	0.735**
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	0.418**	0.633**	0.547**	0.688**	0.713**	0.586**	0.759**
ด้านการทำงานเชิงรุก	0.324**	0.481**	0.407**	0.605**	0.644**	0.553**	0.642**
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	0.469**	0.726**	0.637**	0.704**	0.687**	0.502**	0.780**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรรไทยทุกด้านในระดับต่ำถึงระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson's Correlation เท่ากับระหว่าง 0.324-0.726 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson's Correlation ระหว่าง 0.642-0.780

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรรไทย ดังตารางที่ 4.25

H_2 : ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ความเป็นผู้ประกอบการ	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรรไทย			
	ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด	ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์	ภาพรวม
ด้านความมีนวัตกรรม	0.602**	0.641**	0.605**	0.685**
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	0.641**	0.669**	0.574**	0.700**
ด้านการทำงานเชิงรุก	0.610**	0.634**	0.554**	0.668**
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	0.578**	0.613**	0.522**	0.636**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

สมุนไพรรไทยในระดับปานกลางถึงระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson's Correlation ระหว่าง 0.522-0.669 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson's Correlation ระหว่าง 0.636-0.700

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย ดังตารางที่ 4.26

H₃: ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ความเป็นผู้ประกอบการ	ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย					
	ด้านการเงิน	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายใน	ด้านการเรียนรู้และการเติบโต	ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ภาพรวม
ด้านความมีนวัตกรรม	0.485**	0.540**	0.535**	0.572**	0.490**	0.652**
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	0.522**	0.552**	0.567	0.578**	0.429**	0.661**
ด้านการทำงานเชิงรุก	0.458**	0.479**	0.485**	0.448**	0.378**	0.559**
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	0.555**	0.617**	0.577**	0.690**	0.431**	0.719**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในระดับต่ำถึงระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson's Correlation ระหว่าง 0.378-0.690 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันกับ

ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางถึงระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson's Correlation ระหว่าง 0.559-0.719

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการใช้อ็องค์ความรู้ ด้านการศึกษา ด้านการสร้างสรรค์งาน ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ดังตารางที่ 4.27

H₄: แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์	ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย					
	ด้านการเงิน	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายใน	ด้านการเรียนรู้และการเติบโต	ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ภาพรวม
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.296**	0.482**	0.293**	0.514**	0.344**	0.483**
ด้านการใช้อ็องค์ความรู้	0.534**	0.652**	0.483**	0.727**	0.493**	0.723**
ด้านการศึกษา	0.436**	0.564**	0.403**	0.700**	0.451**	0.641**
ด้านการสร้างสรรค์งาน	0.555**	0.563**	0.586**	0.617**	0.503**	0.703**
ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม	0.548**	0.584**	0.577**	0.594**	0.494**	0.696**
ด้านการใช้ทรัพย์สินทาง ปัญญา	0.397**	0.470**	0.463**	0.479**	0.425**	0.555**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการใช้อ็องค์ความรู้ ด้านการศึกษา ด้านการสร้างสรรค์งาน ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในระดับต่ำถึงระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson's Correlation ระหว่าง 0.296-0.727 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการใช้อ็องค์

ความรู้ ด้านการศึกษา ด้านการสร้างสรรค์งาน ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญากับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางถึงระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson's Correlation เท่ากับระหว่าง 0.483-0.723

4.4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ดังตารางที่ 4.28

H₃: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย					
	ด้านการเงิน	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายใน	ด้านการเรียนรู้และการเติบโต	ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ภาพรวม
ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด	0.531**	0.611**	0.563**	0.579**	0.461**	0.683**
ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	0.583**	0.566**	0.586**	0.594**	0.467**	0.697**
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์	0.514**	0.527**	0.553**	0.539**	0.503**	0.654**

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในระดับปานกลางถึงสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson's Correlation ระหว่าง 0.461-0.611 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพร

ไทยในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson's Correlation เท่ากับระหว่าง 0.654-0.697

4.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

4.5.1 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

โดยตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ ประกอบด้วย ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย เพื่อวิเคราะห์การส่งผลกระทบโดยวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติเพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม โดยเป็นการวิเคราะห์ในกรณีที่มีตั้งแต่สองตัวขึ้นไป และผลการวิเคราะห์จะทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลและไม่ส่งผล และยังทราบขนาดอิทธิพลโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบปกติ และคะแนนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

โดยตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ ประกอบด้วย ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความมีนวัตกรรม 2) ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง 3) ด้านการทำงานเชิงรุก และ 4) ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน และตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) ด้านการใช้องค์ความรู้ 3) ด้านการศึกษา และ 4) ด้านการสร้างสรรค์งาน 5) ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และ 6) ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.29

H_0 : ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

ความเป็นผู้ประกอบการ	แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย																				
	ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น			ด้านการใช้อองค์ความรู้			ด้านการศึกษา			ด้านการสร้างสรรคงาน			ด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม			ด้านการใช้ทรัพยากรเส้นทาง			รวม		
	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF
ค่าคงที่	2.534	0.000*		0.662	0.001*		1.728	0.000*		0.806	0.000*		-0.337	0.104		0.227	0.414		0.937	0.000*	
ความมีนวัตกรรม	0.336	0.000*	2.565	0.212	0.003*	2.565	0.226	0.001*	2.565	0.308	0.000*	2.565	0.379	0.000*	2.565	0.144	0.142	2.565	0.267	0.000*	2.565
ความกล้าเผชิญความเสี่ยง	-0.028	0.727	4.688	0.193	0.023*	4.688	0.104	0.204	4.688	0.098	0.153	4.688	0.185	0.031*	4.688	0.340	0.003*	4.688	0.149	0.004*	4.688
การทำงานเชิงรุก	-0.048	0.413	2.690	-0.136	0.029*	2.690	-0.122	0.040*	2.690	0.099	0.048*	2.690	0.199	0.002*	2.690	0.277	0.001*	2.690	0.045	0.236	2.690
ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	0.226	0.000*	2.571	0.591	0.000*	2.571	0.446	0.000*	2.571	0.309	0.000*	2.571	0.291	0.000*	2.571	0.096	0.235	2.571	0.327	0.000*	2.571
R Square	0.280			0.559			0.438			0.587			0.598			0.373			0.703		
Adjusted R ²	0.272			0.554			0.431			0.582			0.594			0.366			0.700		
F	34.501			112.405			69.068			126.055			132.186			52.764			210.508		
Sig of F	0.000*			0.000*			0.000*			0.000*			0.000*			0.000*			0.000*		

หมายเหตุ. * มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความมีนวัตกรรม 2) ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง 3) ด้านการทำงานเชิงรุก และ 4) ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน และตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจ สมุนไพรไทยในภาพรวม และรายด้าน จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) ด้านการใช้ องค์ความรู้ 3) ด้านการศึกษา และ 4) ด้านการสร้างสรรคงาน 5) ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และ 6) ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยใน ภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.700 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 70.0 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจ สมุนไพรไทยในภาพรวม พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้าน ความกล้าเผชิญความเสี่ยง และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจ สรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้าน วัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.272 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านวัฒนธรรม ท้องถิ่นได้ ร้อยละ 27.2 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็น ผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการ ใช้องค์ความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.554 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการใช้องค์ความรู้ ได้ ร้อยละ 55.4 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเศรษฐกิจ สรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการใช้องค์ความรู้ พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการ ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นใน

ใช้ทรัพย์สินทางปัญญา มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.366 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาได้ ร้อยละ 36.6 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา พบว่าตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

โดยตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ ประกอบด้วย ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความมีนวัตกรรม 2) ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง 3) ด้านการทำงานเชิงรุก และ 4) ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน และตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด 2) ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และ 3) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.30

H₇: ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

ความเป็นผู้ประกอบการ	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย											
	ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด			ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง			ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์			รวม		
	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF
ค่าคงที่	0.198	0.392		0.435	0.029*		0.821	0.000*		0.485	0.005*	
ความมีนวัตกรรม	0.308	0.000*	2.565	0.323	0.000*	2.565	0.453	0.000*	2.565	0.361	0.000*	2.565
ความกล้าเผชิญความเสี่ยง	0.184	0.055	4.688	0.147	0.075	4.688	0.020	0.826	4.688	0.117	0.104	4.688
การทำงานเชิงรุก	0.280	0.000*	2.690	0.255	0.000*	2.690	0.252	0.000*	2.690	0.262	0.000*	2.690
ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	0.143	0.034*	2.571	0.151	0.009*	2.571	0.089	0.166	2.571	0.128	0.011*	2.571
R Square	0.474			0.525			0.424			0.584		
Adjusted R ²	0.468			0.519			0.418			0.580		
F	80.035			97.896			65.341			124.791		
Sig of F	0.000*			0.000*			0.000*			0.000*		

หมายเหตุ. * มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเผชิญความเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก และ 4) ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน และตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม และรายด้าน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด 2) การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และ 3) เอกลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.580 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 58.0 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.468 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดได้ ร้อยละ 46.8 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.519 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องได้ ร้อยละ 51.9 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านการทำงานเชิงรุก

และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.418 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 41.8 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และด้านการทำงานเชิงรุก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

โดยตัวแปรที่นำเข้าสู่สมการ ประกอบด้วย ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความมีนวัตกรรม 2) ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง 3) ด้านการทำงานเชิงรุก และ 4) ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน และตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และ 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.31

H₉: ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

ความเป็นผู้ประกอบการ	ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย																	
	ด้านการเงิน			ด้านลูกค้า			ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ			ด้านการเรียนรู้และการเติบโต			ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม			รวม		
	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF
ค่าคงที่	1.658	0.000*		1.357	0.000*		1.456	0.000*		0.870	0.000*		2.202	0.000*		1.509	0.000*	
ความมีนวัตกรรม	0.147	0.057	2.565	0.207	0.004*	2.565	0.196	0.008*	2.565	0.243	0.002*	2.565	0.347	0.000*	2.565	0.228	0.000*	2.565
ความกล้าเผชิญความเสี่ยง	0.098	0.279	4.688	0.035	0.673	4.688	0.154	0.079	4.688	0.082	0.358	4.688	-0.027	0.751	4.688	0.069	0.242	4.688
การทำงานเชิงรุก	0.071	0.286	2.690	0.051	0.405	2.690	0.051	0.425	2.690	-0.108	0.098	2.690	0.062	0.307	2.690	0.025	0.555	2.690
ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	0.311	0.000*	2.571	0.376	0.000*	2.571	0.275	0.000*	2.571	0.593	0.000*	2.571	0.130	0.027*	2.571	0.337	0.000*	2.571
R Square	0.340			0.411			0.384			0.500			0.261			0.572		
Adjusted R ²	0.332			0.405			0.377			0.495			0.252			0.567		
F	45.676			62.050			55.338			88.905			31.307			118.746		
Sig of F	0.000*			0.000*			0.000*			0.000*			0.000*			0.000*		

หมายเหตุ. * มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบหว่างตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความมีนวัตกรรม 2) ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง 3) ด้านการทำงานเชิงรุก และ 4) ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน และตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวม และรายด้าน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และ 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.567 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 56.7 และเมื่อวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวม พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.332 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเงินได้ ร้อยละ 33.2 และเมื่อวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเงิน พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.405 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านลูกค้าได้ ร้อยละ 40.5 และเมื่อวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านลูกค้า พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านกระบวนการภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.377 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 37.7 และเมื่อวิเคราะห์

ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านกระบวนการภายใน พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านกระบวนการภายในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.495 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตได้ ร้อยละ 49.5 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโต พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.252 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 25.2 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย

โดยตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ ประกอบด้วย ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) ด้านการใช้องค์ความรู้ 3) ด้านการศึกษา และ 4) ด้านการสร้างสรรคงาน 5) ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และ 6) ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา และตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และ 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏผลดังตารางที่ 4.32

H₀: แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

แนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์	ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย																	
	ด้านการเงิน			ด้านลูกค้า			ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจ			ด้านการเรียนรู้และ การเติบโต			ด้านความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม			รวม		
	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF
ค่าคงที่	1.743	0.000*		0.870	0.000*		1.732	0.000*		-0.038	0.868		2.032	0.000*		1.268	0.000*	
วัฒนธรรมท้องถิ่น	-0.090	0.156	1.676	0.135	0.016*	1.676	-0.067	0.291	1.676	0.075	0.193	1.676	0.019	0.745	1.676	0.014	0.707	1.676
การใช้องค์ความรู้	0.279	0.000*	3.197	0.294	0.000*	3.197	0.174	0.007*	3.197	0.319	0.000*	3.197	0.145	0.015*	3.197	0.242	0.000*	3.197
การศึกษา	-0.021	0.766	2.824	0.051	0.417	2.824	-0.037	0.600	2.824	0.307	0.000*	2.824	0.075	0.253	2.824	0.075	0.080	2.824
การสร้างสรรค์งาน	0.301	0.000*	2.865	0.086	0.182	2.865	0.329	0.000*	2.865	0.175	0.009*	2.865	0.157	0.020*	2.865	0.210	0.000*	2.865
การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม	0.160	0.007*	3.018	0.165	0.002*	3.018	0.180	0.002*	3.018	0.109	0.042*	3.018	0.099	0.069	3.018	0.142	0.000*	3.018
การใช้ทรัพย์สินทาง ปัญญา	-0.020	0.660	2.003	0.039	0.327	2.003	0.047	0.296	2.003	0.021	0.598	2.003	0.062	0.136	2.003	0.030	0.268	2.003
R Square	0.394			0.504			0.403			0.618			0.331			0.666		
Adjusted R ²	0.383			0.495			0.393			0.612			0.320			0.660		
F	38.213			59.733			39.730			95.308			29.114			117.388		
Sig of F	0.000*			0.000*			0.000*			0.000*			0.000*			0.000*		

หมายเหตุ. * มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) ด้านการใช้องค์ความรู้ 3) ด้านการศึกษา และ 4) ด้านการสร้างสรรค์งาน 5) ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และ 6) ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา และตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม และรายด้าน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และ 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.660 นั่นคือ ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อธิบาย การเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 66.0 และเมื่อวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม พบว่า ตัวแปรปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการสร้างสรรค์งาน และด้าน การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.383 นั่นคือ ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อธิบาย การเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเงินได้ ร้อยละ 38.3 และเมื่อวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเงิน พบว่า ตัวแปรปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการสร้างสรรค์งาน และด้าน การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.495 นั่นคือ ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อธิบาย การเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านลูกค้าได้ ร้อยละ 49.5 และเมื่อวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านลูกค้า พบว่า ตัวแปรปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการใช้องค์ความรู้ และด้าน การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.393 นั่นคือ ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านกระบวนการภายในของธุรกิจได้ ร้อยละ 39.3 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านกระบวนการภายใน พบว่า ตัวแปรปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการสร้างสรรค์งาน และด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านกระบวนการภายในของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.612 นั่นคือ ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตได้ ร้อยละ 61.2 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโต พบว่า ตัวแปรปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการศึกษา ด้านการสร้างสรรค์งาน และด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.320 นั่นคือ ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 32.0 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ และด้านการสร้างสรรค์งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย

โดยตัวแปรที่นำเข้าสู่สมการ ประกอบด้วย ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด
- 2) ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่าง

ต่อเนื่อง และ 3) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ และตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และ 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมปรากฏผลดังตารางที่ 4.33

H_{10} : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเชิงบวกความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย



ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย																	
	ด้านการเงิน			ด้านลูกค้า			ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจ			ด้านการเรียนรู้และ การเติบโต			ด้านความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม			รวม		
	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF	b	Sig.	VIF
ค่าคงที่	1.830	0.000*		1.742	0.000*		1.726	0.000*		1.454	0.000*		2.465	0.000*		1.843	0.000*	
การพัฒนาและ แนะนำผลิตภัณฑ์ ใหม่สู่ตลาด	0.153	0.007*	2.514	0.333	0.000*	2.514	0.205	0.000*	2.514	0.263	0.000*	2.514	0.153	0.004*	2.514	0.221	0.000*	2.514
การปรับปรุงคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์อย่าง ต่อเนื่อง	0.301	0.000*	3.383	0.097	0.153	3.383	0.207	0.004*	3.383	0.256	0.001*	3.383	0.055	0.409	3.383	0.183	0.000*	3.383
เอกลักษณ์เฉพาะ ของผลิตภัณฑ์	0.152	0.009*	2.218	0.177	0.001*	2.218	0.221	0.000*	2.218	0.200	0.002*	2.218	0.261	0.000*	2.218	0.202	0.000*	2.218
R Square	0.368			0.412			0.399			0.405			0.290			0.571		
Adjusted R ²	0.363			0.407			0.394			0.400			0.284			0.567		
F	69.196			83.268			78.855			80.654			48.510			157.989		
Sig of F	0.000*			0.000*			0.000*			0.000*			0.000*			0.000*		

หมายเหตุ. * มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด 2) ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และ 3) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ และตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ สมุนไพรไทยในภาพรวม และรายด้าน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และ 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.567 นั่นคือ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 56.7 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม พบว่า ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.363 นั่นคือ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเงินได้ ร้อยละ 36.3 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเงิน พบว่า ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.407 นั่นคือ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านลูกค้าได้ ร้อยละ 40.7 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านลูกค้า พบว่า ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

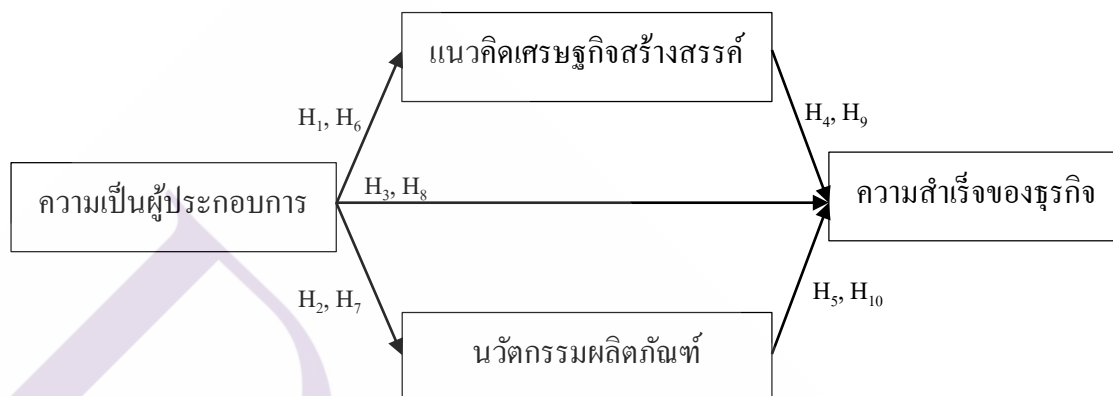
เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านกระบวนการภายในของธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.394 นั่นคือ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยกระบวนการภายในของธุรกิจได้ ร้อยละ 39.4 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านกระบวนการภายใน พบว่า ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.400 นั่นคือ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตได้ ร้อยละ 40.0 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโต พบว่า ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.284 นั่นคือ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 28.4 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทย ภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จึงปรากฏผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากภาพที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐานทุกข้อ (H_1-H_{10} ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H_1) ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H_2) ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H_3) ความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H_4) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 (H_5) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 (H_6) ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 (H_7) ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 (H_8) ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จ
ของธุรกิจสมุนไพรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 9 (H_9) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 10 (H_{10}) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเชิงบวกความสำเร็จ
ของธุรกิจสมุนไพรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่องความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey) ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะจากงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น เพื่อเป็นบทสรุปนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ปรากฏผลดังนี้

5.1.1.1 ด้านความเป็นผู้ประกอบการ ภาพรวมความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาความเป็นผู้ประกอบการในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมมีความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง และด้านการทำงานเชิงรุก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

1) ด้านความมีนวัตกรรม พบว่า ภาพรวมความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างอิสระมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สนับสนุนการใช้แนวคิดใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ และให้ความสำคัญในการจัดหาเครื่องจักร/อุปกรณ์ใหม่ เพื่อลดของเสียจากการผลิตเสมอ และมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ตามลำดับ

2) ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง พบว่า ภาพรวมความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กิจกรรมกล้านำแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ ๆ มาใช้ภายในกิจการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชื่อมมั่นในการกระทำของคนที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกิจการ มีแนวโน้มที่จะกล้าเสี่ยงในการดำเนินงาน หากเห็นว่ามีโอกาสทำให้กิจการเจริญก้าวหน้า สามารถประเมินความเสี่ยงและสาเหตุของความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และให้ความสำคัญมากต่อการบริหารความเสี่ยง ตามลำดับ

3) ด้านการทำงานเชิงรุก พบว่า ภาพรวมความเป็นผู้ประกอบการด้านการทำงานเชิงรุกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า เป้าหมายสำคัญคือการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาสที่จะนำไปสู่การพัฒนา มักเป็นผู้ริเริ่มพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหนือคู่แข่งเสมอ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานก่อนจะเกิดสถานการณ์คับขัน ตามลำดับ

4) ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน พบว่า ภาพรวมความเป็นผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กิจกรรมปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้า และกิจการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีความพยายามที่จะนำวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้กิจการมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น มีแผนการทำงานอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะสั้น และระยะยาว มีการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการเป็นผู้นำเหนือคู่แข่ง ตามลำดับ

5.1.1.2 ด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแต่ละด้าน พบว่า กิจการมีแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการสร้างสรรคงาน ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

1) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่า ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กิจการสร้างสรรค์สินค้าโดยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมใหม่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ กิจการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับความเชื่อในวัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจการสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษา สืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจการนำเนื้อหาหรือเรื่องราวทางวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินกิจการ ตามลำดับ

2) ด้านการใช้องค์ความรู้ พบว่า ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กิจการมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ระหว่างผู้บริหาร นักลงทุนและแรงงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางสังคม และกิจการมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้บริหาร นักลงทุนและแรงงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กิจการมีการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานระดับท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการสร้างสรรคสินค้า และกิจการมีการนำความรู้ทางเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

3) ด้านการศึกษา พบว่า ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กิจการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กิจการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาทักษะของพนักงานเอง กิจการมีการปรับกระบวนการผลิตโดยอาศัยความรู้จากการศึกษา และกิจการส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อฝึกทักษะแก่พนักงานตามลำดับ

4) ด้านการสร้างสรรคงาน พบว่า ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการสร้างสรรคงานอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กิจการมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า มากที่สุด รองลงมาได้แก่ กิจการสร้างเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์ กิจการให้ความสำคัญกับการสร้างสรรคงานบนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และกิจการใช้ศิลปะในการสร้างสรรคสินค้า ตามลำดับ

5) ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม พบว่า ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กิจการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับการสร้างสรรคงานบนสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เช่น โซฟต์แวร์ และเนื้อหาดิจิทัล กิจการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตอย่างต่อเนื่อง และกิจการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าโดยเชื่อมโยงเข้ากับรากฐานทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีตามลำดับ

6) ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า ภาพรวมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กิจการส่งเสริมให้พนักงานมีวินัยและซื่อสัตย์ โดยไม่ลอกเลียนการออกแบบและกระบวนการผลิตของผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กิจการสนับสนุนการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรม กิจการส่งเสริมให้มีเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าให้ลอกเลียนแบบได้ยาก และกิจการประชาสัมพันธ์เพื่อให้พนักงานเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ตามลำดับ

5.1.1.3 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

1) ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด พบว่า ภาพรวมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมมักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมสามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าคู่แข่ง และกิจกรรมมีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่ง ตามลำดับ

2) ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พบว่า ภาพรวมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมมีการปรับปรุงวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ กิจกรรมมีการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาดอยู่เสมอ และกิจกรรมใส่ใจอย่างมากเกี่ยวกับการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ และกิจกรรมออกแบบสินค้าให้มีความสวยงามแปลกตาเสมอ ตามลำดับ

3) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กิจกรรมสร้างเรื่องราวหรือความเป็นมาของสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีในท้องตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น กิจกรรมสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร และกิจกรรมสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย ตามลำดับ

5.1.1.4 ด้านความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า ภาพรวมความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมมีความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเติบโตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการภายในด้านการเงิน และด้านลูกค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

1) ด้านการเงิน พบว่า ภาพรวมความสำเร็จด้านการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กำไรเพิ่มขึ้น ผลตอบแทนทางการเงินโดยรวมเพิ่มขึ้น ต้นทุนพนักงานลดลง ต้นทุนในการผลิตสินค้าลดลง และช่องทางของรายได้มีจำนวนมากขึ้น ตามลำดับ

2) ด้านลูกค้า พบว่า ภาพรวมความสำเร็จด้านลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กิจกรรมมีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ จำนวนลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น และอัตราการส่งคืนสินค้าลดลง จำนวนคำร้องเรียนลดลง ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ลดลง และความถี่ในการสั่งซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

3) ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ พบว่า ภาพรวมความสำเร็จด้านกระบวนการภายในอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กิจกรรมส่งสินค้าทันตามระยะเวลาที่กำหนดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การปฏิบัติตามแผนการทำงานมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ จำนวนของเสียลดลง เวลาในการผลิตสินค้าต่อหน่วยลดลง ใช้เวลาในการเปิดตัวสินค้าใหม่สู่ตลาดลดลง และมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต พบว่า ภาพรวมความสำเร็จด้านความรู้และการเติบโตอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า พนักงานได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานมีทักษะการทำงานเพิ่มขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ มีการนำข้อมูลสารสนเทศมาใช้เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน และมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม ตามลำดับ

5) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพรวมความสำเร็จด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กิจกรรมมีการควบคุมมลพิษที่เกิดขึ้นจากการปล่อยของเสียมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมมีการวางแผนด้านการใช้พลังงานของกิจการให้น้อยลง ชุมชนโดยรอบพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการ มีแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และได้เอกสารรับรองที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย ปรากฏผลดังนี้

5.1.2.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson Correlation ระหว่าง 0.642-0.780

5.1.2.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันกับ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson Correlation ระหว่าง 0.636-0.700

5.1.2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันกับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางถึงระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson Correlation ระหว่าง 0.559-0.719

5.1.2.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม ท้องถิ่น ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการศึกษา ด้านการสร้างสรรคงาน ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญากับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางถึงระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson Correlation เท่ากับระหว่าง 0.483-0.723

5.1.2.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Pearson Correlation เท่ากับระหว่าง 0.654-0.697

5.1.3 สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ปรากฏผลดังนี้

5.1.3.1 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.700 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 70.0 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาการส่งผลกระทบระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

แข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการสร้างสรรค์งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.594 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมได้ ร้อยละ 59.4 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.366 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาได้ ร้อยละ 36.6 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง และด้านการทำงานเชิงรุก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.2 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.580 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 58.0 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับการส่งผลกระทบระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยรายด้านปรากฏผลดังนี้

1) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.468 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ได้ ร้อยละ 46.8 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.519 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ได้ ร้อยละ 51.9 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.418 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้ ร้อยละ 41.8 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และด้านการทำงานเชิงรุกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.3 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างความเป็นผู้ประกอบการต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.567 นั่นคือ ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 56.7 และเมื่อวิเคราะห์

ความมีนวัตกรรม และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ
สมุนไพรรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้าน
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.252 นั่นคือ ตัวแปรตามเป็น
ผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อ
สิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 25.2 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ
ของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเป็น
ผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

5.1.3.4 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบระหว่างแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อความสำเร็จ
ของธุรกิจสมุนไพรรไทย พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย
ในภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.660 นั่นคือ ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 66.0 และเมื่อ
วิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวม
พบว่า ตัวแปรปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการสร้างสรรค์งาน และ
ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยใน
ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาการส่งผลกระทบระหว่างแนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้าน
การเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.383 นั่นคือ ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
อธิบาย การเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเงินได้ ร้อยละ 38.3 และเมื่อ
วิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเงิน
พบว่า ตัวแปรปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการสร้างสรรค์งาน และ
ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้าน
การเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้าน
ลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.495 นั่นคือ ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อธิบาย
การเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านลูกค้าได้ ร้อยละ 49.5 และเมื่อวิเคราะห์
ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านลูกค้า พบว่า

ตัวแปรปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการใช้องค์ความรู้ และด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.393 นั่นคือ ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านกระบวนการภายในของธุรกิจได้ ร้อยละ 39.3 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ พบว่า ตัวแปรปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการสร้างสรรค์งาน และด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านกระบวนการภายในของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.612 นั่นคือ ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตได้ ร้อยละ 61.2 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโต พบว่า ตัวแปรปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการศึกษา ด้านการสร้างสรรค์งาน และด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.320 นั่นคือ ตัวแปรแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 32.0 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ และด้านการสร้างสรรค์งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.5 ผลการวิเคราะห์การส่งผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.567 นั่นคือ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อธิบายการเปลี่ยนแปลง

ของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 56.7 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวม พบว่า ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาการส่งผลกระทบหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.363 นั่นคือ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเงิน ได้ ร้อยละ 36.3 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเงิน พบว่า ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.407 นั่นคือ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านลูกค้าได้ ร้อยละ 40.7 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านลูกค้า พบว่า ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.394 นั่นคือ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านกระบวนการภายในของธุรกิจได้ ร้อยละ 39.4 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ พบว่า ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านกระบวนการภายในของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.400 นั่นคือ ตัวแปรนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตได้ ร้อยละ 40.0 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโต พบว่า ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเรียนรู้และการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ตัวแบบสมการที่มีตัวแปรตามเป็นความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.284 นั่นคือ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 28.4 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในตัวแบบสมการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรรไทยภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานทุกข้อ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรรไทยภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย

5.2.1.1 การอภิปรายผลการศึกษาความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจสมุนไพรรไทย

ธุรกิจสมุนไพรรไทยมีความเป็นผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ธุรกิจสมุนไพรรไทยมีความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง และด้านการทำงานเชิงรุก ตามลำดับ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเป็นผู้ซึ่งค้นพบความต้องการทางการตลาดและเริ่มเข้าไปดำเนินธุรกิจเพื่อสนองต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ เช่น รายได้

ความมั่นคง ความท้าทาย และการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยมีการบริหารความเสี่ยงบนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมและความก้าวหน้าของวิถีชีวิตทางด้านเศรษฐกิจ (Longenecker et al., 2006) ซึ่งผู้ประกอบการจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจในทุกขั้นตอน และเมื่อผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์นวัตกรรม ผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาท และความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ โดยนวัตกรรมช่วยทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านความ ใฝ่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเองและด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันและด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทางด้านบริหารจัดการ ภูมิศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจสมุนไพรไทยที่มีความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม ได้แก่ วิทยาลัยชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรักษ์ วิทยาลัยชุมชนขวัญธารา เป็นต้น

5.2.1.2 การอภิปรายผลการศึกษานโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

ธุรกิจสมุนไพรไทยมีแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ธุรกิจสมุนไพรไทยมีแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการสร้างสรรคงาน ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ตามลำดับ อาจเป็นเพราะเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาศัยพื้นฐานทางด้านทุนทางวัฒนธรรมและทุนมนุษย์เป็นหลัก เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจรากฐานอย่างยั่งยืน (การดี เลียวไพโรจน์, 2556) ซึ่งประเทศไทยมีจุดแข็ง คือ 1) มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย 2) มีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังคงได้รับการสืบทอดและอยู่ในสภาพที่ดี โดยเฉพาะมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ของไทย 3) มีความประณีตละเอียดอ่อนในการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ฝีมือจนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงระดับโลก 4) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลายทั้งทางทะเลและป่าไม้ และ 5) มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดและ

รักษาไว้เป็นจำนวนมากและหลากหลาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) จึงทำให้ธุรกิจสมุนไพรไทยมีแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาติ จรประดิษฐ์ และคณะ (2557) ที่พบว่าผู้ประกอบการได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับสินค้า นอกจากนี้ Rausell et al. (2011) ได้กล่าวว่าการกระทบโดยตรงจากกิจกรรมทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์สามารถเพิ่มผลผลิตโดยตรงของระบบ ธุรกิจสมุนไพรไทยมีแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว เครือข่ายพัฒนาผู้สูงอายุจันทบุรี-สมุนไพรต้นก้อหลวงสมุนไพรบ้านต้นโพธิ์

5.2.1.3 การอภิปรายผลการศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย

ธุรกิจสมุนไพรไทยมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ธุรกิจสมุนไพรไทยมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ตามลำดับ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการ เปรียบเสมือน นวัตกรรม (Innovator) ที่ผสมผสานการเป็นผู้ประกอบการและการจัดการความรู้เพื่อใช้ทรัพยากรทางความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่เชื่อมโยงไปให้เกิดเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการผลิตเทคโนโลยี และรูปแบบการจัดการธุรกิจแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับโอกาสทางธุรกิจที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยองค์กรที่มีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการนั้น ต้องดำเนินธุรกิจให้เกิดนวัตกรรมด้านตลาดและผลิตภัณฑ์ โดยกล้าที่จะยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น และยกระดับนวัตกรรมเชิงรุก (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2561, น. 49) ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดหรือการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ในแง่ของประโยชน์ใช้สอย (Function) การรักษาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Quality Consistency) และลักษณะปรากฏ (Appearance) (Lin et al., 2010) ทั้งนี้ความสามารถในการวิจัยและพัฒนาที่แข็งแกร่งช่วยรักษาอัตราของนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง ในขณะที่ความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจขนาดเล็ก (Liao et al., 2007) ในขณะที่งานวิจัยของ Wu et al. (2014) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์วัดจากกิจการของพวกเขาประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่ของพวกเขาในแง่ของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่บ่อยครั้งเป็นครั้งแรกในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพที่เหนือกว่า และการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเจาะตลาด ธุรกิจสมุนไพรไทยที่

มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้แก่ กลุ่มสมุนไพรพญาไพร วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพเกลือทะเลกึ่งหันทอง และวิสาหกิจชุมชนทอปกกรีนเวอร์จิ้นออยล์

5.2.1.4 การอภิปรายผลการศึกษาคำสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

ธุรกิจสมุนไพรไทยมีความสำเร็จของธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ธุรกิจสมุนไพรไทยมีความสำเร็จของธุรกิจด้านการเรียนรู้และการเติบโตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเงินและด้านลูกค้า ตามลำดับ อาจเป็นเพราะธุรกิจสมุนไพรไทยมีเป้าหมายในการทำกำไร ซึ่งจะเกิดจากการสร้างรายได้ให้มากขึ้น การที่ธุรกิจสมุนไพรไทยจะมีรายได้มากขึ้นนั้น วิธีหนึ่งก็คือพยายามสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากความพึงพอใจของลูกค้าที่จะใช้สินค้า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้น อาจทำได้โดยการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลา ซึ่งจะเกิดขึ้นได้โดย การพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องจักร และพนักงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน ดังนั้นกิจการจึงต้องพยายามเรียนรู้และเติบโตมากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เขียวภา ปฐมศิริกุล (2554) ได้ศึกษาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านประสิทธิภาพของกระบวนการภายในมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเติบโตของลูกค้า ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร และด้านการเงินของทั้งนี้ระบบการวัดผลการปฏิบัติงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการจัดการในทุกองค์กรเพื่อติดตามความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ทุกระดับในองค์กร ธุรกิจสมุนไพรไทยที่มีความสำเร็จของธุรกิจด้านการเรียนรู้และการเติบโต ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรบ้านศาลเจ้า วิสาหกิจวิสาหกิจชุมชนชีวีวิธี วิสาหกิจชุมชนสมพรสมุนไพร วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรถั่วดาวอินคา

5.2.2 การอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

5.2.2.1 ความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจสมุนไพรไทย ด้านความมีนวัตกรรม

ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีแรงบันดาลใจในการแสวงหาโอกาสและประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำการก่อตั้งธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และมีการบริหารความเสี่ยงในธุรกิจที่ได้จัดตั้งขึ้นมา อีกทั้งมีการบูรณาการองค์ความรู้ที่เป็นปัจจุบันและมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สุพาดา สิริกุดตา (2556) ที่ศึกษาถึงกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยา ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจมากในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีความสำเร็จด้านผลกำไร ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลางและน้อย และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Purbasari et al. (2019) ที่ได้ศึกษาภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของอินโดนีเซีย โดยพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้กฎระเบียบและนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนกิจกรรมของผู้ประกอบการที่มีส่วนสำคัญเช่นกัน ธุรกิจสมุนไพรไทย ที่มีความเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนเรือนไม้หอม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมระยอง และวิสาหกิจชุมชนบ้านแก้วกลางสมุนไพร

5.2.2.2 ความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจสมุนไพรไทย ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาท และความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งหน้าที่ของผู้ประกอบการ คือการปฏิรูปและปฏิวัติรูปแบบการผลิตโดยการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อผลิตเป็นสินค้าใหม่หรือผลิตสินค้าเดิม ด้วยวิธีใหม่ ๆ ด้วยการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ หรือหาตลาดใหม่อยู่เสมอ ด้วยการจัดการ โครงสร้างของอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะทำงานที่มีลักษณะเป็นเจ้าของกิจการเพื่อตอบสนองปัจจัยที่ตนต้องการ เช่น ความต้องการการเปลี่ยนแปลง การเติบโตและการพัฒนา (Schumpeter, 1951) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kardos (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการที่ยั่งยืนมองเห็นได้จากมุมมองของนวัตกรรม SMEs และเป็นส่วนหนึ่งของระบบสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากผู้ประกอบการได้รับการยอมรับมากขึ้นว่าเป็นผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเป็นกุญแจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น ปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีนั้น คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ซึ่งต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น สำหรับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์งาน และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือเป็นการให้หลักการ แนวทาง หรือ วิธีการที่ธุรกิจจะสามารถประสบความสำเร็จได้ โดยเป็นการต่อยอด สร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง อันจะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยการสร้างมูลค่าสินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากความคิดของมนุษย์

สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์ผลงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรมให้เป็นที่ยอมรับในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีคุณภาพสูง (ทิปดี ทัพพกรณ์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2561) ธุรกิจสมุนไพรไทยที่มีความเป็นผู้ประกอบการที่มีความโดดเด่นด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนขวัญธรรมา สมุนไพรพญาไพร กลุ่มอาชีพเกลือทะเลกึ่งหันทอง

5.2.2.3 ความเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจสมุนไพรไทย ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมในระดับปานกลางถึงระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการ คือผู้ที่บริหารความเสี่ยงในระบบธุรกิจเอกชนและเป็นบุคคลที่แสวงหาโอกาสในด้านความสามารถในการทำกำไรและมีความจำเป็นในการปฏิบัติการภายใต้ความเสี่ยงของการดำเนินงาน รวมถึงการยอมรับจากสังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยการได้สติปัญญา ความมานะพยายามของบุคคลคลอบคอบการคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อความท้าทายในการประกอบธุรกิจ โดยมีความมุ่งหมาย คือ การเจริญเติบโต และการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Zimmerer & Scarborough, 2002) สอดคล้องกับการศึกษาของ วรายุ ศิรินนท์ และระบิล พันภัย (2563) ที่พบว่าความมุ่งมั่นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และพบว่า การมุ่งมั่นความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินงานเชิงรุกและความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนการมุ่งมั่นความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมุ่งมั่นความเป็นผู้ประกอบการในด้านการดำเนินงานเชิงรุก และด้านความมีนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีประสิทธิภาพทางกระบวนการบริหารและสร้างกำไรสูงสุด ผลักดันให้องค์กรก้าวไปข้างหน้าด้วยการเป็นผู้นำทางการตลาดพร้อมนำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และผลการศึกษาของ Irene (2017) พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจ และการศึกษายังทำให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างแนวทางลักษณะและแนวทางการความสามารถในการทำความเข้าใจความสำเร็จทางธุรกิจ นอกจากนี้การเชื่อมโยงระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการและความสำเร็จทางธุรกิจบทบาทของผู้กำหนดนโยบายควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาความคิดริเริ่มของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เช่น การรับรู้โอกาส

ความสามารถในการตอบสนองต่อโอกาส การเรียนรู้ การคิดเชิงมโนทัศน์ (Conceptual Thinking) และการพัฒนาตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจสมุนไพรไทย ที่มีความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนชีวิต วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกกรัก และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผลิตไม้กฤษณา

5.2.2.4 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการศึกษา ด้านการสร้างสรรค์งาน ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมในระดับปานกลางถึงระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์บนฐานความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญา ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยสามารถนำองค์ความรู้ภูมิปัญญาดั้งเดิม และวัฒนธรรมหรือทรัพยากรประจำท้องถิ่นที่หลอมรวมกันจนเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นสินค้าหรือบริการที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและสามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน โดยอาจใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่ทั้งนี้จะต้องให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเป็นเครื่องมือในการปกป้องผลงานด้วย ซึ่งสอดคล้องไปกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” และยังคงต้องการการสนับสนุนผลักดันจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม (คนกวรา พวงประยงค์, 2561) โดยการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน โดยใช้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพาดา สิทธิกุดตา (2556) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ White et al. (2014) ที่พบว่า แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลายเป็นหนึ่งในแหล่งที่มาที่ทรงพลังที่สุดของความได้เปรียบในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ ในขณะที่เศรษฐกิจที่พัฒนาแล้วก้าวหน้ามากขึ้น การดูแลความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมและประเทศ ธุรกิจสมุนไพรไทย ที่ดำเนินการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และประสบความสำเร็จ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนบ้านแก้วกลางสวนสมุนไพร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขมิ้นชันปลอดสารพิษ-สมุนไพรศาลาไทย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมะสัก วิสาหกิจชุมชนสตรีศรีมาลัย

5.2.2.5 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรไทย ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมในระดับสูง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะนวัตกรรม เป็นความท้าทายอย่างยิ่งของธุรกิจสมุนไพรไทยที่เกิดจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญ โดยในปัจจุบันธุรกิจสมุนไพรไทยได้ให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายที่จะส่งเสริมแนวทางการเกิดนวัตกรรมในการผลิตสินค้าเพื่อให้อีกครออยู่รอดพร้อม ๆ ไปด้วยกับการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จที่สามารถวัดได้จากการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงาน และนวัตกรรมยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กรในการเติบโตอย่างยั่งยืน และนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ndubisi and Ifikhar (2012) ที่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรมและผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ นวัตกรรมเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับผลการดำเนินงาน และเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับ Thoumrungrojea and Racelab (2013) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกลางที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ธุรกิจสมุนไพรไทย ที่มีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนชนขวัญธารา วิสาหกิจชุมชนแปรรูปเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม สมุนไพรพญาไพร วิสาหกิจชุมชนทอปกิรินเวอร์จิ้นน้อยล์

5.2.3 การอภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

5.2.3.1 ผลการศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 70.0 และพบว่า ปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความมีนวัตกรรม และด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง อาจเป็นเพราะปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น เป็นต้น ในการนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยจึงได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่โดยการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและความเป็นไทย เพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมส่งผลต่อแนวคิด

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมมากที่สุด อาจเป็นเพราะความมีนวัตกรรม จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความคิด หรือปฏิบัติ หรือพัฒนาตัดแปลงมาจากสิ่งที่มีอยู่เดิม ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย ซึ่งความเป็นผู้ประกอบการ ด้านนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรค้ในการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในที่สุด ซึ่ง ทิปดี ทัทพกรณ์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ เชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถนำความคิดเชิงสร้างสรรค์มา ใช้ในการบริหารจัดการในองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยสามารถจำแนก ได้ 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัย ภายในของผู้ประกอบการ (Internal Entrepreneur) ได้แก่ การพัฒนาทักษะและองค์ ความรู้ในการ สร้างสรรค์ ความรู้ความเข้าใจในหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีวิสัยทัศน์ กว้างไกล นำประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ให้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ และวางแผนกลยุทธ์ด้าน ความคิดสร้างสรรค์ 2) ปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ (External entrepreneur) ได้แก่ เทคโนโลยี นวัตกรรม กระบวนการบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ความร่วมมือ กระแสการ เปลี่ยนแปลงของสังคมโลกและความต้องการของตลาด ทั้งนี้อาศัยองค์ประกอบของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Technology Innovation) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) การสั่งสมความรู้ (Social Wisdom) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถนำความคิด สร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ โดยอาศัยองค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง คน เทคโนโลยี กระบวนการ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในยุคเศรษฐกิจ สร้างสรรค์

5.2.3.2 ผลการศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจสมุนไพรรไทย พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 58.0 และพบว่า ปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความ มีนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวม มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการทำงานเชิงรุก และด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ตามลำดับ นอกจากนี้ยัง พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการปรับปรุง คุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น เป็นผู้ที่ต้องเปลี่ยนแปลงตนเอง หรือเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะเฉพาะในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ซึ่งความมีนวัตกรรมนั้นถูกยกย่องว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญ ประการหนึ่งของผู้ประกอบการ การสร้างสิ่งใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดผลกระทบสถานะ

ตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันและเป็นการกระตุ้นความต้องการใหม่ผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้วัฒนธรรมทางความคิดจิตใจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถกระตุ้น โดยการสร้างความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจ และพบว่าการสร้างสรรค์ร่วมกันเป็นตัวแปรสื่อกลางที่ดีสำหรับความเป็นผู้ประกอบการในการนำวัฒนธรรมทางความคิดจิตใจมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Astuty et al., 2018) และยังคงคล้องกับ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) ผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนา วัฒนธรรม และนวัตกรรมที่มีบทบาทต่อการทำให้การเป็น ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จด้วย นอกจากนี้แนวคิดของ มุมมองด้านผู้ประกอบการยังถือว่า ผู้ที่จะถูกจัดว่าเป็น ผู้ประกอบการนั้น คือ บุคคลที่สามารถจัดตั้งธุรกิจใหม่ด้วยการ ใช้ความคิดใหม่ ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมในการสร้างนวัตกรรมขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดความมั่งคั่งทั้งต่อตนเอง และสังคม นวัตกรรมจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อได้มีการผสมผสานของสภาวะการเป็นผู้ประกอบการ และความรู้ เพื่อทำให้เกิดความคิดใหม่ที่ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรม ทั้งนี้ยังมีผลการศึกษาที่สนับสนุนว่า ความสามารถเชิงนวัตกรรมมีอิทธิพลส่งผ่าน (Mediation Effect) ระหว่าง ความมุ่งมั่นในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) และผลการดำเนินงาน (Parkman et al., 2012)

5.2.3.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการต่อความสำเร็จของธุรกิจ สมุนไพรไทย พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 56.7 และพบว่า ปัจจัยความเป็นผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความมีนวัตกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตมากที่สุด ในขณะที่ความเป็นผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรมส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยจะมีคุณลักษณะที่เป็นผู้ที่ต้องการจะประสบความสำเร็จสูง มีความมีนวัตกรรม ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ความกล้าเผชิญความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก รวมถึงมีความสามารถในการสร้างสรรค์และมีความเชื่อมั่นตนเอง ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของวิธีการหรือการดำเนินงานทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน จนทำให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาได้ยอมรับมโนทัศน์ภาวะผู้ประกอบการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจสร้างผลประกอบการที่ดีให้กับองค์กร เดิมมุมมองทั่วไปมักจะมองเห็นว่าตัวผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีลักษณะประจำตัวที่พิเศษกว่าผู้อื่น เนื่องจากมีความเชื่อว่าความสำเร็จของการประกอบธุรกิจนั้นมีส่วนสำคัญมาจากตัวตนของผู้ประกอบการเองมากกว่ามาจากเงื่อนไขด้านสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ทั้งนี้ วรรณธรรณ นามวงศ์ และคณะ (2562) อธิบายว่า

คุณลักษณะที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการในองค์กรมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เลือกใช้นั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และบริบทขององค์กรในช่วงเวลานั้น ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤตกร จิรภานุเมศ และคณะ (2554) ซึ่งได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของผู้บริหารและการมุ่งเน้นกลยุทธ์ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของผู้บริหารและการมุ่งเน้นกลยุทธ์ขององค์กรจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรและผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

5.2.3.4 ผลการศึกษาอิทธิพลของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย พบว่า แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 66.0 และพบว่า ปัจจัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างสรรค์งาน และด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการสร้างสรรค์งานส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในขณะที่แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้องค์ความรู้ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้และการเติบโตมากที่สุด อาจเป็นเพราะแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์ผลงานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นที่ยอมรับจากหลายประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีคุณภาพสูง ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ ในฐานะที่เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ และนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาติ จรประดิษฐ์ และคณะ (2557) ที่พบว่าการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้า ความยากต่อการลอกเลียนแบบ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า วัฒนธรรมท้องถิ่น และเทคโนโลยี มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาวในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มงคล คอนขวา (2560) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4 ปัจจัยคือ การใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และ การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะ

ยาวของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการสร้างเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน พบว่ามีทั้ง 4 ปัจจัยที่มีผลกระทบ และมีผลกระทบในทางบวก คือ ปัจจัยปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการศึกษา และ ด้านการสร้างสรรคงาน ตามลำดับ

5.2.3.5 ผลการศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมได้ ร้อยละ 56.7 และพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ และด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการเงินมากที่สุด ในขณะที่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้และการเติบโตมากที่สุด และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด อาจเป็นเพราะ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นความสามารถในการสร้างและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ได้กำหนดนโยบายที่จะส่งเสริมแนวทางการเกิดนวัตกรรมในการผลิตสินค้าเพื่อให้องค์กรอยู่รอดพร้อม ๆ กับการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จที่สามารถวัดได้จากการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงาน จึงทำให้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรณันท์ บุญอยู่ (2561, น. 49) ที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิลาวลัย สว่างรัตน์ (2558, น. 965) ซึ่งได้ศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาดการมุ่งเน้นนวัตกรรม และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อมุ่งเน้นนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญและมีอิทธิพลสูง และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และพบว่าความเป็นผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญมากสำหรับการผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารเกิดการมุ่งเน้นนวัตกรรมโดยมีการเชื่อมโยงองค์ความรู้จากด้านต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมีรูปแบบและวิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Karabulut (2015) ได้ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจการผลิตในตุรกี พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม

กระบวนการ และนวัตกรรมองค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการเงิน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเพิ่มเติมหลายครั้งพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Hassan et al., 2013)

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่มีประเด็นน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบ

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยมีดังนี้

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยของตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพร

ตัวแปร	ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพร
ความเป็นผู้ประกอบการ	1. ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน 2. ความมีนวัตกรรม
แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	1. การใช้องค์ความรู้ 2. การสร้างสรรค์งาน 3. การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	1. การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด 2. การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 3. เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ปัจจัยในด้านความเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ประกอบด้วย 1) ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน และ 2) ความมีนวัตกรรม

ปัจจัยในด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ประกอบด้วย 1) การใช้องค์ความรู้ 2) การสร้างสรรค์งาน และ 3) การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม

ปัจจัยในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ประกอบด้วย 1) การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด 2) การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และ 3) เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทย

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย แต่ผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยมีการปฏิบัติในด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมน้อยกว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านอื่น ๆ ทำให้เกิดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทยให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนี้

1) ด้านทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะความเป็นผู้ประกอบการในด้านความมีนวัตกรรม และความมุ่งมั่นในการแข่งขันเป็นลำดับแรก โดยการพัฒนาที่ยั่งยืนจะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดจากประสบการณ์ หรือการทดลอง แล้วนำไปสู่การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยมีจุดมุ่งหมายให้เป็นกระบวนการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ทั้งนี้การสร้างสิ่งใหม่เข้าสู่ตลาดทำให้เกิดผลกระทบต่อสถานะตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันและเป็นการกระตุ้นความต้องการใหม่ผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรง และพัฒนาตำแหน่งหรือส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งความมุ่งมั่นในการแข่งขันนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ

การใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพโดยมุ่งเป้าไปที่การเอาชนะภัยคุกคามในตลาดรวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและการกำหนดกลยุทธ์โดยมุ่งเป้าไปที่การปกป้องตำแหน่งทางการตลาดหรือต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ ก่อนทำแผนกลยุทธ์ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ว่าจะต้องมียอดนวัตกรรมปีละกี่ชนิด เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ ธุรกิจสมุนไพรที่เป็นตัวอย่างที่ดีในด้านของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่น ที่ได้เรียนรู้จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

วิสาหกิจชุมชนชีววิถี ต.น้ำเกีฮัน อ.ภูเพียง จ.น่าน ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ชาชงสมุนไพร และเครื่องสำอางสมุนไพรภายใต้แบรนด์ “ชีววิถี” ที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก ต.พระธาตุ อ.แม่ระมาด จ.ตาก ทำการปลูกป่าสมุนไพรแบบยั่งยืนในรูปแบบเกษตรอินทรีย์และแปรรูปพืชผักสมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรหลายชนิดภายใต้แบรนด์ Plant Love หรือ “ปลูกรัก”

วิสาหกิจชุมชนขวัญธารา ต.น้ำเกีฮัน อ.ภูเพียง จ.น่าน ผู้ผลิตเครื่องสำอางดูแลผิวพรรณจากสมุนไพรแบรนด์ “ขวัญธารา” ที่ได้สารสกัดจากมะไฟเงินที่เป็นพืชผลไม้ท้องถิ่นจังหวัดน่านมากกว่า 100 ปี

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปเกษตรอินทรีย์บางกระทุ่ม ต.โคกสลุด อ.บางกระทุ่ม จ.พิษณุโลก ที่ได้นำพืชพื้นถิ่นอย่างผักขาวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์จากผักขาว และสกัดเป็น น้ำมันผักขาวส่งออกต่างประเทศ

ผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพร เหล่านี้ล้วนเป็นผู้เป็นที่เสาะแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ ด้วยการใช้สติปัญญา ความมานะพยายาม ตลอดจนการคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการทั้งหลายเหล่านี้ เป็นตัวอย่างของผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรม และความมุ่งมั่นตั้งใจจริง ที่มีวิสัยทัศน์และแรงบันดาลใจที่ไปถึงเป้าหมายที่หลากหลาย จนทำให้ธุรกิจ ประสบผลสำเร็จและได้รับการยอมรับ

2) ด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการควรนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่บนพื้นฐานของการต่อยอดจากวัฒนธรรมและการใช้ทักษะเฉพาะด้านในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาทักษะในด้านการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์งาน และการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมเป็นลำดับแรก เนื่องจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้ง 3 ด้านนั้นมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย สามารถนำมาต่อยอดเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทยสู่การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์”

ท้ายที่สุดคือการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน โดยธุรกิจสมุนไพรไทยที่เป็นตัวอย่างในด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือสามารถเรียกได้ว่า ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

วิสาหกิจชุมชนเรือนไม้หอม ต.บางจะเกร็ง อ.เมือง จ. สมุทรสงคราม เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ผลิตภัณฑ์สปาผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร รวมกว่า 70 ชนิด โดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นหลัก เช่น ใบขมิ้น เหงือกปลาหมอ ทองพันชั่ง ฯลฯ

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมระมะสัก ต.ระมะสัก อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบสมุนไพรและแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรรายใหญ่ มีผลิตภัณฑ์กว่า 100 ชนิด ภายใต้ชื่อ “พรมจันทร์” ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศอีก

โดยวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่ดีในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้เป็นแนวทางดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยเหล่านี้ได้มีการรวบรวมและใช้องค์ความรู้จากภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมมาเป็นพื้นฐานสำคัญในการต่อยอดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value

added) ให้กับผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านความคิดสร้างสรรค์ ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี จนทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่าและมีความแตกต่างหลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ ก่อให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนอย่างแท้จริง

3) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด และการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความแตกต่าง รวมถึงตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจสมุนไพรรไทย ที่เป็นตัวอย่างของความสำเร็จในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างโดดเด่น ได้แก่

สมุนไพรรพญาไพร ต.ในเมือง อ.เมือง จ.กำแพงเพชร เจ้าของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “พญาไพร” ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและสื่อถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นของจังหวัดกำแพงเพชร อันได้แก่ “กล้วยไข่” ซึ่งมีงานวิจัยมากมายระบุว่าเปลือกกล้วยมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดริ้วรอยยับยั้งการเกิดฝ้า กระ และจุดด่างดำ จนเป็นที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวจากเปลือกกล้วยไข่หนึ่งเดียวของไทย

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพเกลือทะเลกั้งหันทอง ต.บางแก้ว อ.บ้านแหลม จ.เพชรบุรี ผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์จากดอกเกลือกับสมุนไพรรานาชนิด จนกลายเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดเพชรบุรี ด้วยการนำคุณประโยชน์ของดอกเกลือบริสุทธิ์ กับสมุนไพรรานาชนิดผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กลายเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เกลือสปาทำความสะอาดผิวและบำรุงผิวด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติทำที่ใช้ชื่อว่า “กั้งหันทอง”

วิสาหกิจชุมชนทอปรินเวอร์จิ้นออยล์ ต.บางหมาก อ.เมือง จ.ชุมพร ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบมะพร้าวที่มีคุณภาพ โดยทางกลุ่มเน้นการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบรนด์ “มะลิสปา” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวดังแต่เส้นผมจรดปลายเท้าที่มีความทันสมัย มีการใช้งานที่หลากหลาย และเป็นผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนชื่อดังแห่ง จ.ชุมพร นอกจากนี้ยังได้ส่งออกสินค้าบางตัวไปขายยังต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย เวียดนาม ได้หวัน ภายใต้แบรนด์ CoCo Dance อีกด้วย

โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ ล้วนเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจากความสามารถในการสร้างสรรค์ ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองและสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยมซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ

4) ด้านความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย ผู้ประกอบการควรนำเครื่องมือที่ใช้วัดผลการดำเนินงานใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ

ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันแต่ละองค์กรต้องพยายามสร้างความได้เปรียบในการดำเนินงาน และการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยทำให้องค์กรรู้จักสถานภาพขององค์กร รู้ว่ามีปัญหาและควรปรับปรุงแก้ไขในส่วนใด และสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ทันที รวมถึงการกำหนดทิศทางการทำงานมีประสิทธิภาพและมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ธุรกิจสมุนไพรไทย ที่เป็นตัวอย่างของความสำเร็จทางการเงิน ได้แก่

วิสาหกิจชุมชนชีวีวิธี ที่ได้สร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น และองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่เน้นการผลิตโดยใช้สมุนไพรในปริมาณมากใช้สารเคมีในปริมาณน้อยมีกระบวนการผลิตที่สะอาดถูกสุขลักษณะ ผ่านการรับรองมาตรฐาน Asean cosmetic GMP ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนจากการขายสมุนไพรและเกิดการจ้างงานให้คนในท้องถิ่นในตำแหน่งต่าง ๆ ทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบหลายล้านบาทต่อปี

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก ที่ประสบความสำเร็จจากสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ที่ได้มาตรฐานการรับรองจากทั้ง อย. Halal GAP HACCP และ USDA Organic และยังสามารถคว้ารางวัลจากประเทศแคนาดาและเกาหลีใต้ โดยทางกลุ่มได้ใช้การช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้าจนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ จนสามารถสร้างยอดขายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ทางกลุ่มมีรายได้จากการดำเนินธุรกิจจากหลักหมื่นสู่หลักหลายล้านบาท และสามารถปลดหนี้ที่กู้มาเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจจาก ธ.ก.ส. ได้ภายในระยะเวลาไม่ถึง 5 ปี

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผลิตไม้กฤษณา ที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มเกษตรกรเพื่อสร้างผลผลิตจากไม้กฤษณา ที่ผ่านการคัดสรรสายพันธุ์ที่ดีที่สุดจาก 52 แหล่งทั่วประเทศ โดยมีการผลิตแบบครบวงจร ตั้งแต่พันธุ์กล้าไม้กฤษณา แก่นกฤษณา น้ำมันหอมระเหย ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ผลิตจากไม้กฤษณาและสมุนไพรธรรมชาติไม่ใส่สีและสารเคมี โดยเฉพาะน้ำมันหอมระเหยที่มีราคาสูงถึงกิโลกรัมละกว่า 500,000 บาท และเป็นที่ยอมรับในคุณภาพสามารถส่งออกไปขายยังกว่า 20 ประเทศทั่วโลกสร้างรายได้ให้กับทางกลุ่มเป็นอย่างมาก

ธุรกิจสมุนไพรไทย ที่เป็นตัวอย่างของความสำเร็จทางด้านลูกค้า ได้แก่

วิสาหกิจชุมชนเรือนไม้หอม ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรสืบทอดภูมิปัญญาของชุมชนมาจนถึงปัจจุบัน จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันที่มีความหลากหลาย เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากลูกค้าเดิม และมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ที่

ได้ถูกคัดสรรมาเป็นพิเศษ ตลอดจนมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมระมะสัก ที่ได้มีการแปรรูปและผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกษตรอินทรีย์ “พรมจันทร์” ที่มีผลิตภัณฑ์กว่า 200 ชนิด ไม่ว่าจะเป็นชาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดตั้งแต่สรีระจรดปลายเท้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สมุนไพรขัดผิว น้ำมันนวดจากสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ลูกประคบสมุนไพร ไปจนถึงน้ำยาซักผ้า น้ำยาล้างจาน เพื่อตอบสนองกับความ ต้องการและจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยทางกลุ่มเน้นการผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ในทุกรูปแบบภายใต้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจสมุนไพรไทย ที่เป็นตัวอย่างของความสำเร็จทางด้านกระบวนการภายในของธุรกิจได้แก่

วิสาหกิจชุมชนบ้านแก้วกลางสมุนไพร เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายยาแผนโบราณและเครื่องสำอาง เป็นศูนย์การเรียนรู้การแปรรูปสมุนไพร โดยมีการบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม และมีหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจนในทุกกิจกรรมการดำเนินงาน ตามหลักเกณฑ์และกฎระเบียบที่สมาชิกทุกคนร่วมกันร่างขึ้น มีการพัฒนาศักยภาพด้านการผลิต คือ มีอาคารผลิตสินค้า ห้องผลิตสินค้า มาตรฐาน GMP มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและป้องกันการสูญเสียแก่ผลิตภัณฑ์ และมีการจดสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า “นวลอนันต์”

สมุนไพรพญาไพร นอกจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่เตรียมผลิตอย่างต่อเนื่อง ทางกลุ่มยังได้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการผลิตและการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้นวัตกรรมในการผลิต รวมถึงบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และคุณภาพผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งสร้างกระบวนการควบคุมการผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

ธุรกิจสมุนไพรไทย ที่เป็นตัวอย่างของความสำเร็จทางการเรียนรู้และการเติบโต ได้แก่

วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) กว่า 40 ชนิด ที่ผู้บริโภคต่างก็ให้การยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลมาจากการที่กลุ่มได้นำเอาองค์ความรู้ที่เกิดจากรากฐานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษมาพัฒนาต่อยอดร่วมกับองค์ความรู้ด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น องค์ความรู้จากการศึกษาดูงานร่วมกับกลุ่มหรือหน่วยงานอื่นทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน

เรียนรู้ร่วมกัน หรือองค์ความรู้จากการฝึกอบรมความรู้ความเข้าใจจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุน จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว

วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรถั่วดาวอินคา ที่ทำการปลูก แปรรูป และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพหลายชนิดจากถั่วดาวอินคา ถือเป็นตัวอย่างที่ดีของวิสาหกิจชุมชนที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะไขว่คว้าศึกษาหาความรู้และเปิดใจรับคำแนะนำจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนทั้งในส่วนของ องค์ความรู้ แนวคิดทฤษฎี และเครื่องจักรเครื่องมือเครื่องต่าง ๆ เพื่อใช้ในการแปรรูป และพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนสามารถพัฒนาศักยภาพในการผลิตสินค้าได้โดนใจผู้บริโภคจนสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นสินค้าประจำจังหวัดลพบุรีอีกด้วย

วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านศาลเจ้า ได้นำองค์ความรู้การพัฒนา จากโครงการ “ธรรมศาสตร์โมเดล” มาเป็นแนวทางและพัฒนาวิธีการดำเนินงานเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาด้านอื่น ๆ ในทุก ๆ มิติของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานราก โดยทางกลุ่มได้ทำการประยุกต์องค์ความรู้ เทคโนโลยีต่าง ๆ ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น จนก่อเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าพร้อมกับมีการจัดช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทำให้ทางกลุ่มประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก สามารถสร้างรายได้ให้ชุมชนและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งยั่งยืนต่อไป

ธุรกิจสมุนไพรไทย ที่เป็นตัวอย่างของความสำเร็จทางด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่

กลุ่มสมุนไพรต้นก่อนหลวง โครงการพัฒนาเครือข่ายผู้สูงอายุ-จันทร์บุรี จากภูมิปัญญาที่ส่งทอดรุ่นต่อรุ่น โดยการแปรรูปสมุนไพรที่ปลูกเองในชุมชนมาเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดสมุนไพร ออร์แกนิกปลอดสารเคมีที่มีสรรพคุณดีเยี่ยม และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “ต้นก่อนหลวง” ทางกลุ่มได้รับคัดเลือกเป็น ผู้ประกอบการชุมชนตัวอย่าง จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยทางกรมฯ ได้เข้ามาส่งเสริมให้ทางกลุ่มสมุนไพรต้นก่อนหลวงได้มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีผลิตคุณภาพ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชนภายหลังกระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังมีทีมคณาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญจาก ม.พระจอมเกล้า พระนครเหนือ มาลงพื้นที่กำกับอย่างใกล้ชิด ซึ่งทางกลุ่มได้มีการเตรียมยื่นขอรับมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียว GI ระดับ 2 ต่อไป

วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านต้นโพธิ์ ได้นำสมุนไพรซึ่งเป็นผลผลิตจากการปลูกแบบอินทรีย์ของสมาชิกในชุมชนมาทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ทาง

กลุ่มยังเป็นศูนย์การเรียนรู้ของจังหวัดปทุมธานี และเป็นโมเดล BCG โดยทางกลุ่มมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและการนำทรัพยากรต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจแบบใหม่ในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ เป็นเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยนำองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม มาพัฒนาต่อยอดจากรากฐานเดิมเพื่อการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่าที่สุด

ธุรกิจสมุนไพรไทยทั้งหมดที่กล่าวมานี้มีการดำเนินงาน ที่ประสบความสำเร็จในทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความพอใจของทั้งลูกค้าและสมาชิก ซึ่งเกิดมาจากการที่ธุรกิจสมุนไพรไทยเหล่านี้ มีการพัฒนาและการเรียนรู้เพื่อการเจริญเติบโตขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

5.3.1.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับกรมส่งเสริมการเกษตร

จากการศึกษาพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย ดังนั้นกรมส่งเสริมการเกษตรซึ่งมีพันธกิจโดยตรงในการดูแลผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทย จึงควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1) ด้านทักษะความเป็นผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมการเกษตรควรให้ความสำคัญกับพัฒนาทักษะความเป็นผู้ประกอบการในด้านความมีนวัตกรรม และความมุ่งมั่นในการแข่งขันเป็นลำดับแรก เนื่องจากทักษะความเป็นผู้ประกอบการนั้นมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการเชื่อมโยงองค์ความรู้จากด้านต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการมีรูปแบบและวิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

2) ด้านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมการเกษตรควรส่งเสริมและสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ตั้งแต่การผลิต การบริหารจัดการ และการตลาด โดยอาจศึกษาโดยการถอดบทเรียนกระบวนการบริหารจัดการจากธุรกิจสมุนไพรไทยที่เป็นต้นแบบที่ดีด้านการบริหารจัดการ หรือการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อลดต้นทุนการผลิตหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำองค์ความรู้นั้น ไปสู่การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการธุรกิจสมุนไพรไทยที่มีประสิทธิภาพ

3) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมการเกษตร ควรสนับสนุนธุรกิจสมุนไพรไทยในการนำความรู้ หรือทรัพยากรทางความคิด อาทิ องค์ความรู้ ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือเชิงพาณิชย์ ซึ่งนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันสำหรับธุรกิจยุค

เศรษฐกิจฐานความรู้ ทั้งนี้เพื่อสร้างธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการใหม่ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง

4) ด้านความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย กรมส่งเสริมการเกษตรควรให้ความรู้เกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงาน รวมถึงเครื่องมือต่าง ๆ ในด้านการบริหารที่จะช่วยให้ธุรกิจสมุนไพรรไทยมีความสามารถในการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยผ่านทาง การวัดผลการดำเนินงานใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสมุนไพรรไทยเห็นถึงผลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านไป และจะสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ หรือเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ทันกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้

5.3.1.4 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด

จากผลการวิจัย พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย นอกจากนี้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย ดังนั้นสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในแต่ละจังหวัดซึ่งมีหน้าที่ในการให้บริการด้านทรัพย์สินทางปัญญา ควรจัดโครงการ “การบริหารจัดการนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์สู่ทรัพย์สินทางปัญญา” เพื่อให้ความรู้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์และพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการนวัตกรรม (Innovation Driven Enterprise : IDE)

5.3.1.5 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับกรมพัฒนาชุมชน

จากผลการวิจัย พบว่า แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย ดังนั้นกรมพัฒนาชุมชนซึ่งมีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ โดยสนับสนุนให้มีการจัดทำและใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ ศึกษาวิเคราะห์ วิจัย จัดทำยุทธศาสตร์ชุมชน ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชน เพื่อให้เป็นชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืนนั้น ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการชุมชนมีการนำ “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” (Cultural Assets-Based) ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผสมเข้ากับ “นวัตกรรม” (Innovation) และ “ความคิดสร้างสรรค์” (Creativity) มาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization) สร้างเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ จนอาจกล่าวได้ว่า แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการคิดต่อยอดจากสิ่งที่มีสิ่งที่เป็น ให้มีคุณค่ามากขึ้น

5.3.1.6 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับสถาบันการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการไอซีองค์ความรู้ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้และการเติบโตมากที่สุด ดังนั้นสถาบันการศึกษาในที่นี้คือ สถาบันอุดมศึกษา ซึ่งมีพันธกิจหลักที่สำคัญ ได้แก่ การวิจัย และการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม จึงควรมีการส่งเสริม และสนับสนุนการวิจัย และการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องให้กับธุรกิจสมุนไพรรไทย ดังนี้

1) ด้านลูกค้า สถาบันอุดมศึกษาควรมีการให้บริการทางวิชาการเกี่ยวกับการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ โดยจัดเป็นโปรแกรมตลอดทั้งปีสำหรับการพัฒนาด้านการตลาดหรือการให้บริการ หรือการบริการหลังการขาย รวมถึงระบบสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าสำหรับประกอบการตัดสินใจการบริหารธุรกิจ

2) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต สถาบันอุดมศึกษาควรมีการให้บริการทางวิชาการเกี่ยวกับการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ โดยจัดเป็นโปรแกรมตลอดทั้งปีสำหรับการพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการ หรือพนักงานในธุรกิจสมุนไพรรไทยให้ผู้ประกอบการหรือพนักงานมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการทำงานเพิ่มขึ้น รวมถึงการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเรียนรู้และการเติบโตของธุรกิจสมุนไพรรไทย

3) ด้านเทคโนโลยี สถาบันอุดมศึกษาควรมีการให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์อุทยานวิทยาศาสตร์ (Science Park) ที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยประจำแต่ละภูมิภาค เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสุรนารี เป็นต้น ซึ่งได้เปิดให้บริการพื้นที่เช่าคุณภาพสูงที่ออกแบบมา เพื่อสนองตอบความต้องการทางด้านงานวิจัยและพัฒนา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เพื่อสนับสนุนการทำงานวิจัยและพัฒนาสำหรับภาคเอกชนรองรับทุกความต้องการของธุรกิจเทคโนโลยีแบบครบวงจร รวมถึงห้องปฏิบัติการต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยให้ผู้ประกอบการได้เข้ามาใช้บริการเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ

4) ด้านนวัตกรรม และทรัพย์สินทางปัญญา สถาบันอุดมศึกษาควรมีการให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการทางวิชาการเพื่อส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมหรือความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการ รวมถึงการให้คำแนะนำ และเป็นหน่วยงานเชื่อมโยงการขอทรัพย์สินทางปัญญาให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการบูรณาการองค์ความรู้ในด้านนวัตกรรม และทรัพย์สินทางปัญญา ร่วมกับการจัดการเรียนการสอน หรือพัฒนาให้มีรายวิชาพื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องนวัตกรรม และทรัพย์สินทางปัญญาให้กับนักศึกษาหรือประชาชนที่สนใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจสมุนไพรไทยด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจสมุนไพรไทย โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ หรือการจัดประชุมกลุ่มย่อย จะช่วยทำให้ธุรกิจสมุนไพรไทยมีแนวทางในการพัฒนาในด้านดังกล่าวยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทยต้นแบบ รวมถึงวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศเพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างแรงบันดาลใจและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรไทยได้อย่างตรงประเด็น และสามารถเป็นต้นแบบการพัฒนาแก่ธุรกิจสมุนไพรไทยได้ โดยเฉพาะการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินกิจการต่อไปได้แม้ได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งมีผลการค้นคว้าทดลอง กับทางห้องปฏิบัติการ เช่น ผลิตภัณฑ์จากกัญชา เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เติบโตอย่างยั่งยืน และสามารถนำไปสู่การส่งออก



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัตัญญู หิรัญสมบุญ. (2544). *การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ*. คณะครุศาสตร์ สถาบัน เทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กนกวรรณ พวงประยงค์. (2561). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนายกระดับวิสาหกิจชุมชนไทย. *วารสารพัฒนาศาสตร์*, 1(1), 220-252.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ข้อมูลประเภทธุรกิจ*. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.

<https://datawarehouse.dbd.go.th/searchBusinessObject/%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%9E%E0%B8%A3>

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). *รายงานสรุปประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว จำแนกตามพื้นที่*. ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร.

http://smce.doae.go.th/smce1/report/report_smce_type.php?type_smce=1&levelSearch=1®ion=&province=&hur=&typeDate=2&date_start=&date_end=01/08/2563

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ. (2554). *ความสำเร็จ ผู้ความยั่งยืนของผู้ประกอบการ*. ผู้แต่ง.

กระทรวงสาธารณสุข. กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. สำนักงานข้อมูลและคลังความรู้. (2559). *รายงานการสาธารณสุขไทย ด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือก 2557-2559*. ผู้แต่ง.

กระทรวงสาธารณสุข, และองค์การภาครัฐ – เอกชน. (2560). *แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564*. กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.

กฤตกร จิรภานุเมศ, สมนึกเอื้อ จิระพงษ์พันธ์, และ พนิดาเข้มช้าง. (2554). ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานการศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 28(1), 1-15.

ก้องเกียรติ บุรณศรี. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการขององค์การสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ ในพื้นที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย* [ปริญญา

- นิพนธ์ปริญญาคุณฐิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
<https://www.dpu.ac.th/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 14).
 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- การดี เลียวไพโรจน์. (2556). *เปิดกล่องความคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สำนักงานบริหารและพัฒนา
 องค์ความรู้.
- ขวัญกมล ดอนขวา. (2559). *แบบจำลองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อ
 ยุทธศาสตร์ระยะยาวการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย*. [รายงาน
 ผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. สำนักงานเลขานุการ. (2563). *วิสาหกิจชุมชนน่ารู้*. sceb.
<http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm>
- จิรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2546). Balanced scorecard ช่วยกิจการได้จริงหรือ. *BU Academic Review*,
 2(1), 138-143.
- ณิชนันท์ จันทร์สืบแถว, ภาณุวัฒน์ ภักดีวงศ์ และ สุกิจ ขอเชือกกลาง. (2553). การนำเทคนิค
 Balanced Scorecard ไปสู่การปฏิบัติในองค์กรภาครัฐ : กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบองค์กร
 ภาครัฐ ระดับท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก. *Journal of Management Sciences*, 27(1), 17-32.
- คนัย เทียนพุ่ม. (2547). *KPIs (ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ) และ BSC (การประเมินองค์กรแบบสมดุล)*.
 คณะบุคคลโครงการอิเวเนอแคปปีตอล.
- ตลาดสมุนไพรมีเฮรัฐบาลเตรียมผลัดกัน 4 สูดยอดสมุนไพรมีเฮรัฐกิจ ก. พบ ข. (2561, 13
 มิถุนายน). *สยามรัฐออนไลน์*. <https://siamrath.co.th/n/37429>
- ตลาดสมุนไพรมีเฮรัฐกิจหลักของไทย. (2563, 29 ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*.
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/914569>
- ทิปดี ทัพกรณ์, และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์
 ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขา
 มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 396-410.
- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอด
 อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้ และการเป็น
 ผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมรองเท้าและ
 เครื่องหนัง. *วารสารคุณฐิบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, ฉบับพิเศษ*, 45-62.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 17). เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). *การกำหนดขนาดตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานวิจัย*.

<https://llskill.com/web/files/GPower.pdf>

นภคกร ร่มโพธิ์. (2552). *เครื่องมือการประเมินผลการปฏิบัติงานองค์กร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

นิลาวัลย์ สว่างรัตน์. (2558). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นนวัตกรรม และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร.

Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3), 958-975.

นุจรี ภาคาศัตย์, และ ชีรัตม์ พิริยะพลิน. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนวัตกรรมผลิตภัณฑ์.

Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(2), 141-161.

บุญทวารณ วิงวอน. (2556). *การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการศึกษา*, 17(1), 43-60.

พยัคฆ์ วุฒิรงค์. (2557). *การจัดการนวัตกรรม : ทรัพยากร องค์กรแห่งการเรียนรู้ และนวัตกรรม*. วี.พรีนซ์ (1991).

พราร อรุณรังสีเวช, และ รตจิตร อรุณรังสีเวช. (2560). แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์. *วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 2(3), 47-63.

พสุ เดชะรินทร์. (2545). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balance scorecard และ key performance indicators*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). *บทนำเบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรม: การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2564, 3 กุมภาพันธ์). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *ประชาชาติธุรกิจ*. <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-604476>

มงคล ดอนขวา. (2560). *ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวของ การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย*. [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- เขาวภา ปฐุมศิริกุล. (2554). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของ
โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(130), 14-34.
- วรมรรณ นามวงศ์, ประภัสสร วรณสถิต, ทัศนีย์พัลวิ กล่อมชงเจริญ, และ ชัยวัฒน์ ใบไม้. (2562).
คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ของเจ้าของธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชา
รัฐ กรณีศึกษา: พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
แม่โจ้*. 1(1), 48-59.
- วรายุ ศิริรินทร์, และ ระเบิด พันภัย. (2563). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
อุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสารชุมชนวิจัย*,
14(1), 242-252.
- วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และ ชีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมการ
บริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิทยาการ
จัดการ*, 31(1), 119-146.
- วันวิสาข์ ไชยพรหมอนันต์, และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อ
ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัด
นครปฐม. *Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์
สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2), 967-988.
- วิจักขณ์ สุวรรณเจริญ, ราณี อธิชัยกุล, ทิพวรรณ บุญย์เพิ่ม, และ อนุภาพ สมบูรณ์สวัสดิ์. (2559). การ
พัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ
ของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*,
14(2), 129-143.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). *การวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- รัฐศักดิ์ พลสิงห์. (2553). สมุนไพรไทย มีดีกว่าที่คิด. *น. ส.พ. กสิกร*, 83(4), 24-35.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ*. ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ถึงเวลาโดยเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร*. ธนาคารกสิกรไทย.
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/
Documents/Herb_Market.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Herb_Market.pdf).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *สมุนไพรไทย โอกาสธุรกิจ...ที่ต้องคว้าไว้*. ธนาคารกสิกรไทย.
<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Herb-FB-25-11-20.aspx#>

- สมเกียรติ ลีลาทวิวุฒิ. (2556). *ปัจจัยขับเคลื่อนและผลสำเร็จของการใช้ระบบคลาวด์สำหรับองค์กรธุรกิจในประเทศไทย* [ปริญญาานิพนธ์ดุขฎฐิบัณชิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณชิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณชิต. <https://www.dpu.ac.th/>
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทรฉาย, และประกอบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 49-65.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2553). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร ฉบับปรับปรุงใหม่*. ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *ยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรม ผู้การเพิ่มมูลค่าบนเส้นทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. ผู้แต่ง.
- สุชาติ จรประดิษฐ์, อติลา พงศ์ยี่หล้า, และ เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2557). อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 28(88), 170-195.
- สุธีรา อะทะวงษา, และ สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2557). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 28(85), 62-79.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2556). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน. *เกษตรศาสตร์ (สังคม)*, 34(3), 428-439.
- สุกมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธา. (2553). *Creative economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย*. *วารสารนักบริหาร*, 30(1), 23-28.
- อดิศร ณ อุบล. (2559). *การพัฒนาแนวทางส่งเสริมนวัตกรรมแบบเปิดในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศไทย*. [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณชิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณชิต.
- อภิสิทธิ์ ไต้ศัตรูไกล. (2552). Creative economy mapping ระบบเศรษฐกิจใหม่. *Brand Age Essential*, 3, 22-23.

- อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2551). *การวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC* (พิมพ์ครั้งที่ 11). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา จันทร์ฉาย, และ ศิวัฒน์ ไตรอุโฆษ. (2562). *การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจใหม่*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2559). *ความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ใช้ในการบริหารกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่มูลค่าของกิจการโอท็อป กลุ่มเอ ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
<https://www.dpu.ac.th/>

ภาษาต่างประเทศ

- Alewine, C. H., & Miller, C. T. (2016). How balanced scorecard format and reputation from environmental performances interact to influence performance evaluations. *Advances in Management Accounting*, 27, 123-165.
- Aly, A. H., & Mansour, M. E. (2017). Evaluating the sustainable performance of corporate boards: The balanced scorecard approach. *Managerial Auditing Journal*, 32(2), 167-195.
- Ar, I. M. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: The moderating role of managerial environmental concern. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 854-864.
- Astuty, E., Rahayu, A., Disman, & Wibowo, L. A. (2018). Breakthrough in Indonesian creative industry through soft innovation. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(2), 1-10.
- Bakar, L. J. A., & Ahmad, H. (2010). Assessing the relationship between firm resources and product innovation performance: A resource-based view. *Business Process Management Journal*, 16(3), 420-435.
- Bolton, B., & Thompson, J.. (2015). *The entrepreneur the all-in-one entrepreneur-leader-manager* Routledge.
- Briciu, S., Topor, I. D., & Căpușneanu, S. (2013). Integrated methods for performance measurement in entities from the wine sector in romania. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 15(2), 367-383.

- Chan, H. K., Yee, R. W. Y., Dai, J., & Lim, M. K. (2016). The moderating effect of environmental dynamism on green product innovation and performance. *International Journal of Production Economics*, 181(B), 384-391.
- Chang, C.-M. (2012). Verification of the effects of balance scorecard implementation on a company's financial performance: Using intellectual capital accumulation as the mediator. *The Journal of Global Business Management*, 8(2), 28-39.
- Chang, S., Yen, D. C., & Ng, S.-P. C. (2011). An ERP system performance assessment model development based on the balanced scorecard approach. *Inf Syst Front*, 13, 429-450.
- Chittithaworn, C., Islam, A., & Yusuf, D. H. (2011). Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180-190.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). John Wiley and Sons.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156.
- Frederick H. H., Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2006). *Entrepreneurship: Theory, process and practice*. Thomson.
- Frese, Michael Krauss, Stefanie I. Keith, Nina Escher, Susanne Grabarkiewicz, Rafal Luneng, Siv Tonje Heers, Constanze Unger, Jens Friedrich, Christian. (2007). Business owners' action planning and its relationship to business success in three african countries. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1481-1498.
- Genc, E., Dayan, M., & Genc, F. O. (2019). The impact of SME internationalization on innovation : The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, 82, 253-264.
- Gopalakrishnan, S., & Bierly, P. (1997). Organizational innovation and strategic choices: A knowledge based view. *Academy of Management Proceedings*, 1, 422-426.
- Goyal, P., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013). Corporate sustainability performance and firm performance research. *Management Decision*. 51(2), 361-379.
- Grawe, S. J., Chen, H., & Daugherty, P. J. (2009). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(4), 282-300.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective* (5th). Pearson Education.
- Hassan, M., Shaukat, S., Saqib, M., & Naz, S. (2013). Effects of innovation types on firm performance: an empirical study on pakistan's manufacturing sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(2), 243-262.
- Hernandez-Espallardo, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). Product innovation in small manufacturers, market orientation and the industry's five competitive forces, empirical evidence from Spain. *European Journal of Innovation Management*, 12(4), 470-491.
- Hussein, A. S. (2018). The importance of knowledge management orientation behaviour and innovation on business performance: A lesson from Indonesia creative economy sector. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 7(2), 95-108.
- Hussein, A. S., Rahayu, M., Rosita, N. H., & Ayuni, R. F. (2018). Knowledge management orientation, market orientation, and SME's performance: A lesson from Indonesia's creative economy sector. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 13, 184-199.
- Indarti, N., & Langenberg, M. (2004). *Factors affecting business success among SMEs: Empirical evidences from Indonesia*. Gadjah Mada University.
- Irene, B. N. O. (2017). Women entrepreneurship in South Africa: Understanding the role of competencies in business success. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 9(1), 1-9.
- Jajja, M. S. S., Kannan, V. R., Brah, S. A., & Hassan, S. Z. (2017). Linkages between firm innovation strategy, suppliers, product innovation, and business performance insights from resource dependence theory. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(8), 1054-1075.
- Jasra, J. M., Khan, M. A., Hunjra, A. I., Rehman, R. A. U., & Azam, R. I. (2011). Determinants of business success of small and medium enterprises. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 274-280.
- Jeyaraman, K. & Teo, K. L. (2010). A Conceptual framework for critical success factors of lean six sigma. *Lean Six Sigma*, 1(3), 191-215.

- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P., (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1355-1364.
- Kardos, M. (2012). The relationship between entrepreneurship, innovation and sustainable development. *Procedia Economics and Finance*, 3, 1030-1035.
- Kishida, R. (2005). *An analysis of new venture performance: Linking product innovation and legitimation* [Doctoral dissertation, Case Western Reserve University]. Case Western Reserve. <https://case.edu/>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Ko, W. W. J., & Liu, G. (2018). External supplychain flexibility and product innovation performance. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 1981-2004.
- Lan, Q., & Wu, S. (2010). An empirical study of entrepreneurial orientation and degree of internationalization of small and medium-sized Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 2(1), 53-75.
- Liao, S., Fei, W., & Chen, C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: An empirical study of Taiwan's knowledge-intensive industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340-359.
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty J. W., & Palich, L. E. (2006). *Small business management: An entrepreneurial emphasis*. Thomson South Western.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Mantok, S., Sekhon, H., Sahi, G., & Jones, P. (2019). Entrepreneurial orientation and the mediating role of organizational learning amongst Indian S-SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(5), 641-660.

- Marshall, E. (2004). *The Statistics tutor's*. University of Sheffield.
- Matic, I. (2012). Measuring the effects of learning on business performances: Proposed performance measurement model. *American Academy of Business, Cambridge*, 8(1), 278-284
- McClelland, D. (1973). *The achieving society*, Princeton. D Van Nostrand.
- McFadzean, E., O'Loughlin, A., & Shaw, E. (2005). Corporate entrepreneurship and innovation part 1: the missing link. *European Journal of Innovation Management*, 8(3), 350-372.
- Meggison, L. C. , Byrd, M. J. , & Meggison, W. L. (2003). *Small business management: An entrepreneur's guide book*. McGraw-Hill.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Minguela-Rata, B., Fernandez-Mene'ndez, J., & Fossas-Olalla, M. (2014). Cooperation with suppliers, firm size and product innovation, *Industrial Management & Data Systems*, 114(3), 438-455.
- Mitrega, M., Forkmann, S., & Zaefarian, G. (2017). Networking capability in supplier relationships and its impact on product innovation and firm performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 577-606.
- Moorman, J. W. , & Halloran, J. W. (2006). *Successful business planning for entrepreneurs* Thomson South-Western.
- Ndubisi, N. O., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance: Comparing small and medium □ size enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), 214-236.
- Neely, A., Adams, C., & Kennerley, M. (2002). *The performance prism: The scorecard for measuring and managing business success*. Pearson Education.
- O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2009). Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME Internationalization. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1325-1348.
- Organization for Economic Co-Operation and Development. Statistical Office of the European Communities. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd ed.). Author.

- Parkman, D. I., Holloway, S. S., & Sebastiao, H. (2012). Creative industries: Aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 95-114.
- Pineno, J. C. (2009). A balanced scorecard model with incremental analysis for the motor homes industry based on survey results. *An International Business Journal*, 19(1), 63-80.
- Pirich, D. A., Knuckey, S., & Campbell, J. (2001). An interface between entrepreneurship & innovation: New Zealand SMEs perspective. In *Prepared for DRUID Nelson & Winter Conference 2001*, Aalborg University.
- Purbasari, R., Wijaya, C., & Rahayu, N. (2019). Entrepreneurial ecosystem and regional competitive advantage: A case study on the creative economy of Indonesia. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(6), 92-110.
- Ramadani, V., Hisrich, R. D., Abazi-Alili, H., Dana, L., Panthi, L., & Abazi-Bexheti, L. (2019). Product innovation and firm performance in transition economies: A multi-stage estimation approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 271-280.
- Rausell, P., Marco-Serrano, F., & Abeledo, R. (2011). Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: En busca de Causalidades. *Ekonomiaz*, 78, 66-89.
- Rothwell, R., & Gardner, D. (1989). The strategic management of reinnovation. *R & D Management*, 19(2), 147-160.
- Sami, P., Rahnavard, F., & Alavi Tabar, A. (2019). The effect of political and business ties on firm performance: The mediating role of product innovation. *Management Research Review*, 42(7), 778-796.
- Saris, W. E., & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling in no experimental research: An introduction to the lisle approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261A.
- Schmidt, B. R. (2008). *An analysis of the creative economy in rural midwestern communities* [Master's thesis, Iowa State University]. Iowa State University.
<https://www.iastate.edu/>
- Schumpeter, J. A. (1951). Change and the entrepreneur. In Clemence R.V. (ED.), *Essays of JA Schumpeter*. Addison-Wesley, Reading.
- Smith, David. (2006). *Exploring innovation*. McGraw-Hill Education.
- Souder, W. E., & Sherman, J. D. (1994), *Managing new technology development*. McGraw-Hill.

- Stam, E. (2008). *Entrepreneurship and innovation policy*. Jena Economic Research Papers, No. 2008, 006, Friedrich Schiller University Jena and Max Planck Institute of Economics, Jena.
- Tidd, J. (2000). The competence cycle: Translating knowledge into new processes, products and Services. In J. Tidd (Ed.), *From knowledge management to strategic competence: Measuring technological, market and organizational innovation*. Imperial College Press.
- Thoumrungrojjea, A., & Racelab, O. (2013). The contingent role of customer orientation and entrepreneurial orientation on product innovation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(2), 140-159.
- Tuan, T. L. (2015). From corporate social responsibility, through entrepreneurial orientation, to knowledge sharing, a study in Cai Luong (renovated theatre) theatre companies. *The Learning Organization*, 22(2), 74-92.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2008). *Creative economy report 2008*. <http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9530000131454>.
- Wahyono, W. (2020). The mediating effects of product innovation in relation between knowledge management and competitive advantage. *Journal of Management Development*, 39(1), 18-30.
- White, D. S., Gunasekaran, A., & Roy, M. H. (2014). Performance measures and metrics for the creative economy. *Benchmarking: An International Journal*, 21(1), 46-61.
- Wickham, P. A. (2006). *Strategic entrepreneurship* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Wu, A., Li, S., & Wang, H. (2014). New ventures, product innovation and business intermediaries: Empirical analyses of 145 new Chinese Ventures. *Chinese Management Studies*, 8(2), 241-257.
- Zhang, J. (2016). *Empirical evidence on the use of the balanced scorecard and innovation: exploring the role of firm competences and performance consequences* [Doctoral Dissertation, The University of Toledo]. The University of Toledo. <https://www.utoledo.edu/>
- Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(1), 25-41.
- Zimmerer, T. W. , & Scarborough, N. M. (2002). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (3rd ed.). Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

การทดสอบความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม

การทดสอบความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทย

ภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 1 : คุณลักษณะทั่วไปของกิจการ

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความ ซึ่งตรงกับคุณลักษณะทั่วไปของกิจการ

1. รูปแบบของกิจการ

<input type="checkbox"/> เจ้าของคนเดียว	<input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด
<input type="checkbox"/> บริษัท	<input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
2. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ.....ปี
3. จำนวนพนักงาน..... คน
4. สถานที่ตั้งของกิจการ

<input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ ปริมณฑล	<input type="checkbox"/> ภาคกลาง
<input type="checkbox"/> ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก	<input type="checkbox"/> ภาคใต้
5. แหล่งวัตถุดิบหลักของกิจการ

<input type="checkbox"/> ในประเทศ	
○ ภูมิภาคเดียวกัน	
○ ต่างภูมิภาค	
<input type="checkbox"/> ต่างประเทศ	

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 : ความเป็นผู้ประกอบการ

คำชี้แจง : การลงคะแนน ขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับ 1) ความมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเผชิญความเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก และ 4) ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ในกิจการของท่านให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	ความเป็นผู้ประกอบการ	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	+1	
ด้านความมีนวัตกรรม					
1	ท่านมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี				
2	ท่านสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ				
3	ท่านให้ความสำคัญในการจัดหาเครื่องจักร/อุปกรณ์ใหม่ เพื่อลดของเสียจากการผลิตเสมอ				
4	ท่านสนับสนุนให้พนักงานสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างอิสระ				
5	ท่านสนับสนุนการใช้แนวคิดใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์				
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง					
6	ท่านมีแนวโน้มที่จะกล้าเสี่ยงในการดำเนินงาน หากเห็นว่ามีโอกาสทำให้กิจการของท่านเจริญก้าวหน้า				
7	ท่านกล้านำแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ ๆ มาใช้ภายในกิจการ				
8	ท่านสามารถประเมินความเสี่ยงและสาเหตุของความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา				
9	ท่านให้ความสำคัญมากต่อการบริหารความเสี่ยง				

ข้อ	ความเป็นผู้ประกอบการ	ความ สอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	+1	
10	ท่านเชื่อมั่นในการกระทำของคนที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกิจการ				
ด้านการทำงานเชิงรุก					
11	ท่านมักเป็นผู้ริเริ่มพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ				
12	ท่านมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหนือคู่แข่งเสมอ				
13	ท่านมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาสที่จะนำไปสู่การพัฒนา เช่น การให้ความรู้พนักงาน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกิจการ				
14	ท่านปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานก่อนจะเกิดสถานการณ์คับขัน				
15	เป้าหมายสำคัญของท่านคือการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการอย่างต่อเนื่อง				
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน					
16	ท่านมีแผนการทำงานอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะสั้น และระยะยาว				
17	ท่านปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าและกิจการของท่าน				
18	ท่านแสวงหาโอกาสและวิธีการต่างๆ มาใช้เพื่อให้กิจการมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น				
19	ท่านมีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการของท่านเป็นผู้นำเหนือคู่แข่ง				
20	ท่านมีการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ				

ตอนที่ 3 : แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำชี้แจง : การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับ 1) วัฒนธรรมท้องถิ่น 2) การใช้องค์ความรู้ 3) การศึกษา 4) การสร้างสรรค์งาน 5) การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และ 6) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ในกิจการของท่านให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	+1	
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น					
1	กิจการของท่านสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับความเชื่อในวัฒนธรรมท้องถิ่น				
2	กิจการของท่านสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษา สืบต่อด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น				
3	กิจการของท่านสร้างสรรค์สินค้าโดยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมใหม่				
4	กิจการของท่านนำเนื้อหาหรือเรื่องราวทางวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ				
ด้านการใช้องค์ความรู้					
5	กิจการของท่านมีการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานทางวัฒนธรรมระดับท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการสร้างสรรค์สินค้า				
6	กิจการของท่านมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้บริหาร นักลงทุนและแรงงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางสังคม				

ข้อ	แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	+1	
7	กิจการของท่านมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้บริหาร นักลงทุนและแรงงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ				
8	กิจการของท่านมีการนำความรู้ทางเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าอย่างต่อเนื่อง				
ด้านการศึกษา					
9	กิจการของท่านส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาทักษะของพนักงานเอง				
10	กิจการของท่านส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง				
11	กิจการของท่านส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อฝึกทักษะแก่พนักงาน				
12	กิจการของท่านมีการปรับกระบวนการการผลิตโดยอาศัยความรู้จากการศึกษา				
ด้านการสร้างสรรคงาน					
13	กิจการของท่านมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า				
14	กิจการของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างสรรคงานบนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน				
15	กิจการของท่านสร้างเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์				
16	กิจการของท่านใช้ศิลปะในการสร้างสรรคสินค้า				
ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม					
17	กิจการของท่านสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าโดยเชื่อมโยงเข้ากับรากฐานทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี				
18	กิจการของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างสรรคงานบนสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เช่น ซอฟต์แวร์ และเนื้อหาดิจิทัล				
19	กิจการของท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตอย่างต่อเนื่อง				

ข้อ	แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	+1	
20	กิจการของท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า				
ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา					
21	กิจการของท่านสนับสนุนการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรม				
22	กิจการของท่านส่งเสริมให้มีเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าที่มีนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน				
23	กิจการของท่านส่งเสริมให้มีเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าให้ลอกเลียนแบบได้ยาก				
24	กิจการของท่านประชาสัมพันธ์เพื่อให้พนักงานเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา				
25	กิจการของท่านส่งเสริมให้พนักงานมีวินัยและซื่อสัตย์ โดยไม่ลอกเลียนการออกแบบและกระบวนการผลิตของผู้อื่น				

ตอนที่ 4 : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับ 1) การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด 2) การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และ 3) เอกลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ในกิจการของท่านให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ความ สอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	+1	
ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด					
1	กิจการของท่านสามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าคู่แข่ง				
2	กิจการของท่านมีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่งของท่าน				
3	กิจการของท่านมักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของตลาด				
4	กิจการของท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง				
ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
5	กิจการของท่านปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง				
6	กิจการของท่านใส่ใจอย่างมากเกี่ยวกับการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่				
7	กิจการของท่านมีการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาดอยู่เสมอ				
8	กิจการของท่านมีการปรับปรุงวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ				
9	กิจการของท่านออกแบบสินค้าให้มีความสวยงามแปลกตาเสมอ				
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์					
10	กิจการของท่านสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร				
11	กิจการของท่านสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้า				
12	กิจการของท่านเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น				
13	กิจการของท่านสร้างเรื่องราวหรือความเป็นมาของสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีในท้องตลาด				

ตอนที่ 5 : ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย

คำชี้แจง : การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และ 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในกิจการของท่านให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	+1	
ด้านการเงิน					
1	ยอดขายเพิ่มขึ้น				
2	ผลตอบแทนทางการเงินโดยรวมเพิ่มขึ้น				
3	ช่องทางของรายได้มีจำนวนมากขึ้น				
4	ต้นทุนในการผลิตสินค้าลดลง				
5	ต้นทุนพนักงานลดลง				
6	กำไรเพิ่มขึ้น				
ด้านลูกค้า					
7	จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น				
8	ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ลดลง				
9	จำนวนลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น				
10	ความถี่ในการสั่งซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น				
11	อัตราการส่งคืนสินค้าลดลง				
12	จำนวนคำร้องเรียนลดลง				
ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ					
13	ใช้เวลาในการเปิดตัวสินค้าใหม่สู่ตลาดลดลง				

ข้อ	ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย	ความ สอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	+1	
14	จำนวนของเสียลดลง				
15	เวลาในการผลิตสินค้าต่อหน่วยลดลง				
16	มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น				
17	การปฏิบัติตามแผนการทำงานมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์				
18	ส่งสินค้าทันตามระยะเวลาที่กำหนด				
ด้านการเรียนรู้และการเติบโต					
19	พนักงานได้รับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะเพิ่มขึ้น				
20	ระบบสารสนเทศช่วยให้พนักงานทำงานมีความถูกต้องเพิ่มขึ้น				
21	ระบบสารสนเทศช่วยให้พนักงานทำงานรวดเร็วขึ้น				
22	งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น				
ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
23	มีแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม				
24	กิจการมีการควบคุมมลพิษที่เกิดขึ้นจากการปล่อยของเสีย				
25	ชุมชนโดยรอบพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการ				
26	กิจการมีการวางแผนด้านการใช้พลังงานของกิจการให้น้อยลง				
27	ได้เอกสารรับรองที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม				

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

คำชี้แจง : ท่านสามารถนำเสนอปัญหาและให้ข้อเสนอแนะในการบริหารกิจการ โดยเขียนลงในที่ว่างที่กำหนดให้

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

- เห็นชอบตามข้อเสนอ
- เห็นชอบให้ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ
- ยังไม่เห็นชอบ ให้ปรับแก้แล้วตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง

ลงชื่อ

(.....)

ตำแหน่ง

วันที่

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทย
ภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงวิชาการ จะไม่มีผลกระทบในทางลบแก่ผู้ให้ข้อมูลแต่ประการใด จึงขอความร่วมมือจากท่านได้ให้คำตอบในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง

2. แบบสอบถามฉบับนี้ มีทั้งหมด 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกิจการ

ตอนที่ 2 ความเป็นผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตอนที่ 4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 5 ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตอนที่ 1 : คุณลักษณะทั่วไปของกิจการ

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความ ซึ่งตรงกับคุณลักษณะทั่วไปของกิจการ

1. เพศของประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ

ชาย หญิง

2. อายุของประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ

ไม่เกิน 30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี
 อายุ 51-60 ปี อายุ 61-70 ปี อายุ 71 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาของประธานกลุ่ม/เจ้าของกิจการ

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ.....ปี

5. จำนวนสมาชิก/พนักงาน. คน

6. แหล่งวัตถุดิบหลักของกิจการ

ในประเทศ
 ภูมิภาคเดียวกัน
 ต่างภูมิภาค
 ต่างประเทศ

ตอนที่ 2 : ความเป็นผู้ประกอบการ

คำชี้แจง : การลงคะแนน ขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับ 1) ความมีนวัตกรรม 2) ความกล้าเผชิญความเสี่ยง 3) การทำงานเชิงรุก และ 4) ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ในกิจการของท่านให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	ความเป็นผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านความมีนวัตกรรม						
1	ท่านมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี					
2	ท่านสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ					
3	ท่านให้ความสำคัญในการจัดหาเครื่องจักร/อุปกรณ์ใหม่ เพื่อลดของเสียจากการผลิตเสมอ					
4	ท่านสนับสนุนให้พนักงานสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างอิสระ					
5	ท่านสนับสนุนการใช้แนวคิดใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์					
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง						
6	ท่านมีแนวโน้มที่จะกล้าเสี่ยงในการดำเนินงาน หากเห็นว่ามีโอกาสทำให้กิจการของท่านเจริญก้าวหน้า					
7	ท่านกล้านำแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ ๆ มาใช้ภายในกิจการ					
8	ท่านสามารถประเมินความเสี่ยงและสาเหตุของความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา					
9	ท่านให้ความสำคัญมากต่อการบริหารความเสี่ยง					
10	ท่านเชื่อมั่นในการกระทำของตนเองที่จะส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกิจการ					
ด้านการทำงานเชิงรุก						
11	ท่านมักเป็นผู้ริเริ่มพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ					
12	ท่านมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหนือคู่แข่งเสมอ					
13	ท่านมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาสที่จะนำไปสู่การพัฒนา เช่น การให้ความรู้พนักงาน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกิจการ					
14	ท่านปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานก่อนจะเกิดสถานการณ์คับขัน					
15	เป้าหมายสำคัญของท่านคือการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการอย่างต่อเนื่อง					
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน						
16	ท่านมีแผนการทำงานอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะสั้น และระยะยาว					

ข้อ	ความเป็นผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
17	ท่านปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้า และกิจการของท่าน					
18	ท่านมีความพยายามที่จะนำวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้กิจการมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น					
19	ท่านมีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการของท่านเป็นผู้นำเหนือคู่แข่ง					
20	ท่านมีการติดตามและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 3 : แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำชี้แจง : การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับ 1) วัฒนธรรมท้องถิ่น 2) การใช้องค์ความรู้ 3) การศึกษา 4) การสร้างสรรค์งาน 5) การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม และ 6) การใช้ทรัพยากรทางปัญญา ในกิจการของท่านให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น						
1	กิจการของท่านสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับความเชื่อในวัฒนธรรมท้องถิ่น					
2	กิจการของท่านสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษา สืบ ทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น					
3	กิจการของท่านสร้างสรรค์สินค้าโดยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมใหม่					

ข้อ	แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
4	กิจการของท่านนำเนื้อหาหรือเรื่องราวทางวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ					
ด้านการใช้องค์ความรู้						
5	กิจการของท่านมีการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานระดับท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการสร้างสรรค์สินค้า					
6	กิจการของท่านมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้บริหาร นักลงทุน และแรงงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางสังคม					
7	กิจการของท่านมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้บริหาร นักลงทุน และแรงงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ					
8	กิจการของท่านมีการนำความรู้ทางเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
ด้านการศึกษา						
9	กิจการของท่านส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาทักษะของพนักงานเอง					
10	กิจการของท่านส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง					
11	กิจการของท่านส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อฝึกทักษะแก่พนักงาน					
12	กิจการของท่านมีการปรับกระบวนการการผลิตโดยอาศัยความรู้จากการศึกษา					
ด้านการสร้างสรรคงาน						
13	กิจการของท่านมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า					
14	กิจการของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างสรรคงานบนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน					
15	กิจการของท่านสร้างเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์					
16	กิจการของท่านใช้ศิลปะในการสร้างสรรค์สินค้า					
ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม						
17	กิจการของท่านสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าโดยเชื่อมโยงเข้ากับรากฐานทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี					

ข้อ	แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
18	กิจการของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์งานบนสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เช่น โซฟต์แวร์ และเนื้อหาดิจิทัล					
19	กิจการของท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตอย่างต่อเนื่อง					
20	กิจการของท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า					
ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา						
21	กิจการของท่านสนับสนุนการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรม					
22	กิจการของท่านส่งเสริมให้มีเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าให้ลอกเลียนแบบได้ยาก					
23	กิจการของท่านประชาสัมพันธ์เพื่อให้พนักงานเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา					
24	กิจการของท่านส่งเสริมให้พนักงานมีวินัยและซื่อสัตย์ โดยไม่ลอกเลียนการออกแบบและกระบวนการผลิตของผู้อื่น					

ตอนที่ 4 : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับ 1) การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด 2) การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และ 3) เอกลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ในกิจการของท่านให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด						
1	กิจการของท่านสามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าคู่แข่ง					
2	กิจการของท่านมีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่งของท่าน					
3	กิจการของท่านมักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของตลาด					
4	กิจการของท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง					
ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง						
5	กิจการของท่านปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
6	กิจการของท่านใส่ใจอย่างมากเกี่ยวกับการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่					
7	กิจการของท่านมีการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาดอยู่เสมอ					
8	กิจการของท่านมีการปรับปรุงวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ					
9	กิจการของท่านออกแบบสินค้าให้มีความสวยงามแปลกตาเสมอ					
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์						
10	กิจการของท่านสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร					
11	กิจการของท่านสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย					
12	กิจการของท่านเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น					
13	กิจการของท่านสร้างเรื่องราวหรือความเป็นมาของสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีในท้องตลาด					

ตอนที่ 5 : ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

คำชี้แจง : การลงคะแนนขอให้ท่านลงคะแนนที่เกี่ยวกับ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ 4) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต และ 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในกิจการของท่านให้ตรงกับความเป็นจริง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ข้อ	ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย	ระดับ ผลการดำเนินงาน				
		1	2	3	4	5
ด้านการเงิน						
1	ยอดขายเพิ่มขึ้น					
2	ผลตอบแทนทางการเงินโดยรวมเพิ่มขึ้น					
3	ช่องทางของรายได้มีจำนวนมากขึ้น					
4	ต้นทุนในการผลิตสินค้าลดลง					
5	ต้นทุนพนักงานลดลง					
6	กำไรเพิ่มขึ้น					
ด้านลูกค้า						
7	จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น					
8	ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ลดลง					
9	จำนวนลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น					
10	ความถี่ในการสั่งซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น					
11	อัตราการส่งคืนสินค้าลดลง					
12	จำนวนคำร้องเรียนลดลง					
ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ						
13	ใช้เวลาในการเปิดตัวสินค้าใหม่สู่ตลาดลดลง					
14	จำนวนของเสียลดลง					
15	เวลาในการผลิตสินค้าต่อหน่วยลดลง					
16	มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น					
17	การปฏิบัติตามแผนการทำงานมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์					
18	ส่งสินค้าทันตามระยะเวลาที่กำหนด					
ด้านการเรียนรู้และการเติบโต						
19	พนักงานได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ (KM)					

ข้อ	ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทย	ระดับ ผลการดำเนินงาน				
		1	2	3	4	5
20	พนักงานมีทักษะการทำงานเพิ่มขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ (KM)					
21	มีการนำข้อมูลสารสนเทศมาใช้เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน					
22	มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม					
ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม						
23	มีแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
24	กิจการมีการควบคุมมลพิษที่เกิดขึ้นจากการปล่อยของเสีย					
25	ชุมชนโดยรอบพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการ					
26	กิจการมีการวางแผนด้านการใช้พลังงานของกิจการให้น้อยลง					
27	ได้เอกสารรับรองที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง



ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC)

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายนามต่อไปนี้

- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ ตำแหน่งอาจารย์ประจำวิทยาลัย
บริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 อาจารย์พิมพ์สิริ กัลวิชา ตำแหน่ง ที่ปรึกษาวิสาหกิจชุมชน/อาจารย์พิเศษและ
วิทยากร
- ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 นายณันท์วัฒน์ ศรีคาน ตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ
กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ตาราง ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) งานวิจัยเรื่องความสำเร็จของ
ผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรไทยภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์

ข้อที่	คะแนน ผู้เชี่ยวชาญ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (IOC)			ผลการ พิจารณา	
		1	2	3		
ความเป็นผู้ประกอบการ						
ด้านความมีนวัตกรรม						
1	ท่านมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความเป็น ผู้นำทางเทคโนโลยี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	ท่านสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	ท่านให้ความสำคัญในการจัดหาเครื่องจักร/ อุปกรณ์ใหม่ เพื่อลดของเสียจากการผลิตเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	ท่านสนับสนุนให้พนักงานสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ใหม่ได้อย่างอิสระ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5	ท่านสนับสนุนการใช้แนวคิดใหม่ ๆ ในการ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง						
6	ท่านมีแนวโน้มที่จะกล้าเสี่ยงในการดำเนินงาน หากเห็นว่ามีโอกาสทำให้กิจการของท่าน เจริญก้าวหน้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	คะแนน ผู้เชี่ยวชาญ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (IOC)			ผลการ พิจารณา	
		1	2	3		
7	ท่านกล้านำแนวทางการปฏิบัติงานใหม่ ๆ มาใช้ ภายในกิจการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8	ท่านสามารถประเมินความเสี่ยงและสาเหตุของ ความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9	ท่านให้ความสำคัญมากต่อการบริหารความเสี่ยง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10	ท่านเชื่อมั่นในการกระทำของคนที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จหรือล้มเหลวของกิจการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านการทำงานเชิงรุก						
11	ท่านมักเป็นผู้ริเริ่มพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12	ท่านมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ เหนือคู่แข่งเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13	ท่านมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาส ที่จะนำไปสู่การพัฒนา เช่น การให้ความรู้ พนักงาน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างกิจการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14	ท่านปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานก่อนจะ เกิดสถานการณ์คับขัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15	เป้าหมายสำคัญของท่านคือการสร้างความ เจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน						
16	ท่านมีแผนการทำงานอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะ สั้น และระยะยาว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
17	ท่านปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่เพื่อ ประโยชน์แก่ลูกค้าและกิจการของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18	ท่านแสวงหาโอกาสและวิธีการต่าง ๆ มาใช้ เพื่อให้กิจการมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น	0	1	1	0.67	ท่านมีความ พยายามที่จะนำ วิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้

ข้อที่	คะแนน ผู้เชี่ยวชาญ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (IOC)			ผลการ พิจารณา	
		1	2	3		
					กิจการมีความ เจริญเติบโต มากยิ่งขึ้น	
19	ท่านมีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการ ของท่านเป็นผู้นำเหนือคู่แข่ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
20	ท่านมีการติดตามและพยากรณ์ความต้องการ ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์						
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น						
1	กิจการของท่านสร้างสรรค์สินค้าให้มีความ เชื่อมโยงกับความเชื่อในวัฒนธรรมท้องถิ่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	กิจการของท่านสร้างสรรค์สินค้าให้เป็นส่วน หนึ่งในการรักษา สืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	กิจการของท่านสร้างสรรค์สินค้าโดยการ ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับ วัฒนธรรมใหม่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	กิจการของท่านนำเนื้อหาหรือเรื่องราวทาง วัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ในการ ดำเนินกิจการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านการใช้องค์ความรู้						
5	กิจการของท่านมีการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานทาง วัฒนธรรมระดับท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการ สร้างสรรค์สินค้า	0	1	1	0.67	กิจการของ ท่านมีการ จัดเก็บข้อมูล พื้นฐานระดับ ท้องถิ่นเพื่อ สนับสนุนการ สร้างสรรค์ สินค้า

ข้อที่	คะแนน ผู้เชี่ยวชาญ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (IOC)			ผลการ พิจารณา	
		1	2	3		
6	กิจการของท่านมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้บริหาร นักลงทุนและแรงงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางสังคม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7	กิจการของท่านมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้บริหาร นักลงทุนและแรงงานอย่างสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8	กิจการของท่านมีการนำความรู้ทางเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านการศึกษา						
9	กิจการของท่านส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาทักษะของพนักงานเอง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10	กิจการของท่านส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11	กิจการของท่านส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อฝึกทักษะแก่พนักงาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12	กิจการของท่านมีการปรับกระบวนการการผลิตโดยอาศัยความรู้จากการศึกษา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านการสร้างสรรคงาน						
13	กิจการของท่านมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14	กิจการของท่านให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์งานบนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15	กิจการของท่านสร้างเอกลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16	กิจการของท่านใช้ศิลปะในการสร้างสรรค์สินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม						

ข้อที่	คะแนน ผู้เชี่ยวชาญ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (IOC)			ผลการ พิจารณา	
		1	2	3		
17	กิจกรรมของท่านสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าโดย เชื่อมโยงเข้ากับรากฐานทางวิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18	กิจกรรมของท่านให้ความสำคัญกับการ สร้างสรรค์งานบนสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เช่น โซเชียลมีเดีย และเนื้อหาดิจิทัล	1	1	1	1.00	ใช้ได้
19	กิจกรรมของท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมา ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตอย่าง ต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
20	กิจกรรมของท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมา ใช้ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา						
21	กิจกรรมของท่านสนับสนุนการใช้ทรัพย์สินทาง ปัญญาเพื่อผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
22	กิจกรรมของท่านส่งเสริมให้มีเครือข่ายความ ร่วมมือในการพัฒนาสินค้าที่มีนวัตกรรมเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน	-1	1	1	0.33	ตัดข้อคำถาม
23	กิจกรรมของท่านส่งเสริมให้มีเครือข่ายความ ร่วมมือในการพัฒนาสินค้าให้ลอกเลียนแบบได้ ยาก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
24	กิจกรรมของท่านประชาสัมพันธ์เพื่อให้พนักงาน เข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
25	กิจกรรมของท่านส่งเสริมให้พนักงานมีวินัยและ ซื่อสัตย์ โดยไม่ลอกเลียนการออกแบบและ กระบวนการผลิตของผู้อื่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์						
ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด						
1	กิจกรรมของท่านสามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้เร็วกว่าคู่แข่ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	คะแนน ผู้เชี่ยวชาญ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (IOC)			ผลการ พิจารณา	
		1	2	3		
2	กิจการของท่านมีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่งของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	กิจการของท่านมักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ยอมรับของตลาด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	กิจการของท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง						
5	กิจการของท่านปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6	กิจการของท่านใส่ใจอย่างมากเกี่ยวกับการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7	กิจการของท่านมีการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาดอยู่เสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8	กิจการของท่านมีการปรับปรุงวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9	กิจการของท่านออกแบบสินค้าให้มีความสวยงามแปลกตาเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์						
10	กิจการของท่านสร้างสรรค์สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11	กิจการของท่านสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นตัวแทนของสินค้า	0	1	1	0.67	กิจการของท่านสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้ถูกค้ำจองได้ง่าย
12	กิจการของท่านเลือกใช้ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	คะแนน ผู้เชี่ยวชาญ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (IOC)			ผลการ พิจารณา	
		1	2	3		
13	กิจการของท่านสร้างเรื่องราวหรือความเป็นมา ของสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีใน ท้องตลาด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย						
ด้านการเงิน						
1	ยอดขายเพิ่มขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	ผลตอบแทนทางการเงินโดยรวมเพิ่มขึ้น	0	1	1	0.67	ใช้ได้
3	ช่องทางของรายได้มีจำนวนมากขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	ต้นทุนในการผลิตสินค้าลดลง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5	ต้นทุนพนักงานลดลง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6	กำไรเพิ่มขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านลูกค้า						
7	จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8	ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ลดลง	0	1	1	0.67	ใช้ได้
9	จำนวนลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10	ความถี่ในการสั่งซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11	อัตราการส่งคืนสินค้าลดลง	0	1	1	0.67	ใช้ได้
12	จำนวนคำร้องเรียนลดลง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ						
13	ใช้เวลาในการเปิดตัวสินค้าใหม่สู่ตลาดลดลง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14	จำนวนของเสียลดลง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15	เวลาในการผลิตสินค้าต่อหน่วยลดลง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16	มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
17	การปฏิบัติตามแผนการทำงานมีความยืดหยุ่น ตามสถานการณ์	0	1	1	0.67	ใช้ได้
18	ส่งสินค้าทันตามระยะเวลาที่กำหนด	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	คะแนน ผู้เชี่ยวชาญ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (IOC)			ผลการ พิจารณา	
		1	2	3		
ด้านการเรียนรู้และการเติบโต						
19	พนักงานได้รับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะเพิ่มขึ้น	1	1	1	1.00	พนักงานได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ (KM)
20	ระบบสารสนเทศช่วยให้พนักงานทำงานมีความถูกต้องเพิ่มขึ้น	0	1	1	0.67	พนักงานมีทักษะการทำงานเพิ่มขึ้นจากการฝึกอบรมหรือการจัดการความรู้ (KM)
21	ระบบสารสนเทศช่วยให้พนักงานทำงานรวมเร็วขึ้น	0	1	1	0.67	พนักงานเรียนรู้วิธีการทำงานที่ถูกต้องได้รวดเร็วขึ้น
22	งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น	0	1	1	0.67	กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม						
23	มีแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
24	กิจการมีการควบคุมมลพิษที่เกิดขึ้นจากการปล่อยของเสีย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
25	ชุมชนโดยรอบพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	คะแนน ผู้เชี่ยวชาญ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (IOC)			ผลการ พิจารณา
		1	2	3	
26	กิจกรรมมีการวางแผนด้านการใช้พลังงานของ กิจกรรมให้น้อยลง	1	1	1	ใช้ได้
27	ได้เอกสารรับรองที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม	1	1	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ



ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย

ตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ ประกอบด้วย ตัวแปรความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรไทย เพื่อวิเคราะห์การส่งผลด้วย
การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.272	.416

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้าน
ความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.848	4	5.962	34.501	.000 ^b
	Residual	61.346	355	.173		
	Total	85.194	359			

a. Dependent Variable: ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม,
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.534	.192		13.176	.000
	ด้านความมีนวัตกรรม	.336	.068	.358	4.964	.000
	ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	-.028	.080	-.034	-.349	.727
	ด้านการทำงานเชิงรุก	-.048	.058	-.061	-.820	.413
	ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.226	.056	.293	4.057	.000

a. Dependent Variable: ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.554	.442

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.642	4	21.911	112.405	.000 ^b
	Residual	69.199	355	.195		
	Total	156.841	359			

a. Dependent Variable: ด้านการใช้องค์ความรู้

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.662	.204		3.240	.001
ด้านความมีนวัตกรรม	.212	.072	.167	2.955	.003
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.193	.085	.174	2.284	.023
ด้านการทำงานเชิงรุก	-.136	.062	-.127	-2.199	.029
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.591	.059	.563	9.963	.000

a. Dependent Variable: ด้านการใช้องค์ความรู้

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.431	.424

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.771	4	12.443	69.068	.000 ^b
	Residual	63.954	355	.180		
	Total	113.725	359			

a. Dependent Variable: ด้านการศึกษา

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1.728		
	ด้านความมีนวัตกรรม	.226	.069	.208	3.270	.001
	ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.104	.081	.110	1.273	.204
	ด้านการทำงานเชิงรุก	-.122	.059	-.134	-2.058	.040
	ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.446	.057	.500	7.831	.000

a. Dependent Variable: ด้านการศึกษา

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.582	.356

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.891	4	15.973	126.055	.000 ^b
	Residual	44.983	355	.127		
	Total	108.873	359			

a. Dependent Variable: ด้านการสร้างสรรค์งาน

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.806	.165		4.896	.000
ด้านความมีนวัตกรรม	.308	.058	.291	5.325	.000
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.098	.068	.106	1.431	.153
ด้านการทำงานเชิงรุก	.099	.050	.111	1.985	.048
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.309	.048	.354	6.472	.000

a. Dependent Variable: ด้านการสร้างสรรค์งาน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.594	.447

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.585	4	26.396	132.186	.000 ^b
	Residual	70.890	355	.200		
	Total	176.475	359			

a. Dependent Variable: ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.337	.207		-1.630	.104
ด้านความมีนวัตกรรม	.379	.073	.281	5.208	.000
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.185	.086	.158	2.163	.031
ด้านการทำงานเชิงรุก	.199	.062	.176	3.188	.002
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.291	.060	.262	4.859	.000

a. Dependent Variable: ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.366	.600

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.000	4	19.000	52.764	.000 ^b
	Residual	127.833	355	.360		
	Total	203.833	359			

a. Dependent Variable: ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.227	.278		.817	.414
ด้านความมีนวัตกรรม	.144	.098	.099	1.470	.142
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.340	.115	.269	2.951	.003
ด้านการทำงานเชิงรุก	.277	.084	.228	3.304	.001
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.096	.081	.080	1.190	.235

a. Dependent Variable: ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.700	.27074

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.721	4	15.430	210.508	.000 ^b
	Residual	26.022	355	.073		
	Total	87.743	359			

a. Dependent Variable: SumCE

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.937	.125		7.478	.000
ด้านความมีวินัย	.267	.044	.281	6.070	.000
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.149	.052	.179	2.863	.004
ด้านการทำงานเชิงรุก	.045	.038	.056	1.187	.236
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.327	.036	.416	8.986	.000

a. Dependent Variable: SumCE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.474	.468	.498

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีวินัย, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.550	4	19.888	80.035	.000 ^b
	Residual	88.212	355	.248		
	Total	167.762	359			

a. Dependent Variable: ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีวินัย, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.198	.231		.857	.392
ด้านความมีนวัตกรรม	.308	.081	.234	3.793	.000
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.184	.096	.160	1.923	.055
ด้านการทำงานเชิงรุก	.280	.070	.254	4.024	.000
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.143	.067	.131	2.130	.034

a. Dependent Variable: ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.519	.429

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.001	4	18.000	97.896	.000 ^b
	Residual	65.275	355	.184		
	Total	137.276	359			

a. Dependent Variable: ด้านการปรับปรุงคุณภาพ

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.435	.198		2.193	.029
ด้านความมีวินัย	.323	.070	.271	4.628	.000
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.147	.082	.142	1.788	.075
ด้านการทำงานเชิงรุก	.255	.060	.255	4.247	.000
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.151	.058	.154	2.625	.009

a. Dependent Variable: ด้านการปรับปรุงคุณภาพ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.418	.477

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีวินัย, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.466	4	14.867	65.341	.000 ^b
	Residual	80.770	355	.228		
	Total	140.236	359			

a. Dependent Variable: ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีวินัย, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.821	.221		3.721	.000
ด้านความมีวินัย	.453	.078	.377	5.841	.000
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.020	.091	.019	.220	.826
ด้านการทำงานเชิงรุก	.252	.067	.249	3.776	.000
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.089	.064	.090	1.388	.166

a. Dependent Variable: ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.580	.374

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีวินัย, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.757	4	17.439	124.791	.000 ^b
	Residual	49.611	355	.140		
	Total	119.368	359			

a. Dependent Variable: SumPI

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีวินัย, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.485	.173		2.802	.005
ด้านความมีวินัย	.361	.061	.325	5.940	.000
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.117	.072	.121	1.632	.104
ด้านการทำงานเชิงรุก	.262	.052	.282	5.018	.000
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.128	.050	.139	2.541	.011

a. Dependent Variable: SumPI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.332	.472

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีวินัย, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.692	4	10.173	45.676	.000 ^b
	Residual	79.065	355	.223		
	Total	119.757	359			

a. Dependent Variable: ด้านการเงิน

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีวินัย, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.658	.218		7.593	.000
ด้านความมีวินัย	.147	.077	.132	1.913	.057
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.098	.090	.101	1.085	.279
ด้านการทำงานเชิงรุก	.071	.066	.076	1.068	.286
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.311	.063	.339	4.901	.000

a. Dependent Variable: ด้านการเงิน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.405	.433

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีวินัย, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.496	4	11.624	62.050	.000 ^b
	Residual	66.504	355	.187		
	Total	113.000	359			

a. Dependent Variable: ด้านลูกค้า

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีวินัย, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.357	.200		6.776	.000
	ด้านความมีนวัตกรรม	.207	.070	.191	2.937	.004
	ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.035	.083	.037	.423	.673
	ด้านการทำงานเชิงรุก	.051	.061	.056	.834	.405
	ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.376	.058	.423	6.474	.000

a. Dependent Variable: ด้านลูกค้า

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.377	.456

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.945	4	11.486	55.338	.000 ^b
	Residual	73.685	355	.208		
	Total	119.630	359			

a. Dependent Variable: ด้านกระบวนการภายใน

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.456	.211		6.907	.000
ด้านความมีนวัตกรรม	.196	.074	.177	2.647	.008
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.154	.087	.159	1.762	.079
ด้านการทำงานเชิงรุก	.051	.064	.055	.799	.425
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.275	.061	.300	4.491	.000

a. Dependent Variable: ด้านกระบวนการภายใน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.495	.466

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.364	4	19.341	88.905	.000 ^b
	Residual	77.229	355	.218		
	Total	154.594	359			

a. Dependent Variable: ด้านการเรียนรู้และการเติบโต

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.870	.216		4.033	.000
ด้านความมีนวัตกรรม	.243	.076	.192	3.199	.002
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.082	.089	.075	.921	.358
ด้านการทำงานเชิงรุก	-.108	.065	-.102	-1.659	.098
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.593	.063	.570	9.470	.000

a. Dependent Variable: ด้านการเรียนรู้และการเติบโต

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.252	.436

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.775	4	5.944	31.307	.000 ^b
	Residual	67.398	355	.190		
	Total	91.173	359			

a. Dependent Variable: ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.202	.202		10.922	.000
	ด้านความมีนวัตกรรม	.347	.071	.357	4.889	.000
	ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	-.027	.084	-.031	-3.18	.751
	ด้านการทำงานเชิงรุก	.062	.061	.077	1.022	.307
	ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.130	.058	.163	2.228	.027

a. Dependent Variable: ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.567	.305

a. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.285	4	11.071	118.746	.000 ^b
	Residual	33.098	355	.093		
	Total	77.384	359			

a. Dependent Variable: SumBS

b. Predictors: (Constant), ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน, ด้านการทำงานเชิงรุก, ด้านความมีนวัตกรรม, ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.509	.141		10.678	.000
ด้านความมีนวัตกรรม	.228	.050	.255	4.586	.000
ด้านความกล้าเผชิญความเสี่ยง	.069	.059	.088	1.172	.242
ด้านการทำงานเชิงรุก	.025	.043	.034	.590	.555
ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.337	.041	.457	8.220	.000

a. Dependent Variable: SumBS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.383	.454

a. Predictors: (Constant), ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา, ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น, ด้านการศึกษา, ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม, ด้านการสร้างสรรค์งาน, ด้านการใช้องค์ความรู้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.156	6	7.859	38.213	.000 ^b
	Residual	72.602	353	.206		
	Total	119.757	359			

a. Dependent Variable: ด้านการเงิน

b. Predictors: (Constant), ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา, ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น, ด้านการศึกษา, ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม, ด้านการสร้างสรรค์งาน, ด้านการใช้องค์ความรู้

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.743	.256		6.812	.000
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	-.090	.064	-.076	-1.423	.156
ด้านการใช้อ็องค์ความรู้	.279	.065	.319	4.303	.000
ด้านการศึกษา	-.021	.071	-.021	-.297	.766
ด้านการสร้างสรรค์งาน	.301	.074	.287	4.093	.000
ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม	.160	.059	.194	2.692	.007
ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา	-.020	.045	-.026	-.440	.660

a. Dependent Variable: ด้านการเงิน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.495	.399

a. Predictors: (Constant), ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา, ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น, ด้านการศึกษา, ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม, ด้านการสร้างสรรค์งาน, ด้านการใช้อ็องค์ความรู้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.929	6	9.488	59.733	.000 ^b
	Residual	56.071	353	.159		
	Total	113.000	359			

a. Dependent Variable: ด้านลูกค้า

b. Predictors: (Constant), ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา, ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น, ด้านการศึกษา, ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม, ด้านการสร้างสรรค์งาน, ด้านการใช้อ็องค์ความรู้

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.870	.225		3.871	.000
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	.135	.056	.117	2.414	.016
ด้านการใช้อ็องค์ความรู้	.294	.057	.346	5.165	.000
ด้านการศึกษา	.051	.063	.051	.812	.417
ด้านการสร้างสรรค์งาน	.086	.065	.085	1.337	.182
ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม	.165	.052	.206	3.163	.002
ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา	.039	.040	.052	.981	.327

a. Dependent Variable: ด้านลูกค้า

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.393	.450

a. Predictors: (Constant), ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา, ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น, ด้านการศึกษา, ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม, ด้านการสร้างสรรค์งาน, ด้านการใช้อ็องค์ความรู้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.222	6	8.037	39.730	.000 ^b
	Residual	71.408	353	.202		
	Total	119.630	359			

a. Dependent Variable: ด้านกระบวนการภายใน

b. Predictors: (Constant), ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา, ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น, ด้านการศึกษา, ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม, ด้านการสร้างสรรค์งาน, ด้านการใช้อ็องค์ความรู้

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.732	.254		6.825	.000
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	-.067	.063	-.056	-1.057	.291
ด้านการใช้อ็องค์ความรู้	.174	.064	.199	2.705	.007
ด้านการศึกษา	-.037	.071	-.036	-.524	.600
ด้านการสร้างสรรค์งาน	.329	.073	.314	4.509	.000
ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม	.180	.059	.218	3.054	.002
ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา	.047	.045	.061	1.047	.296

a. Dependent Variable: ด้านกระบวนการภายใน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.612	.409

a. Predictors: (Constant), ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา, ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น, ด้านการศึกษา, ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม, ด้านการสร้างสรรค์งาน, ด้านการใช้อ็องค์ความรู้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.588	6	15.931	95.308	.000 ^b
	Residual	59.006	353	.167		
	Total	154.594	359			

a. Dependent Variable: ด้านการเรียนรู้และการเติบโต

b. Predictors: (Constant), ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา, ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น, ด้านการศึกษา, ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม, ด้านการสร้างสรรค์งาน, ด้านการใช้อ็องค์ความรู้

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.038	.231		-.166	.868
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	.075	.057	.055	1.303	.193
ด้านการใช้อีโคโนมิกความรู้	.319	.058	.322	5.469	.000
ด้านการศึกษา	.307	.064	.263	4.766	.000
ด้านการสร้างสรรค์งาน	.175	.066	.147	2.640	.009
ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม	.109	.053	.117	2.042	.042
ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา	.021	.041	.025	.527	.598

a. Dependent Variable: ด้านการเรียนรู้และการเติบโต

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.320	.416

a. Predictors: (Constant), ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา, ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น, ด้านการศึกษา, ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม, ด้านการสร้างสรรค์งาน, ด้านการใช้อีโคโนมิกความรู้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.182	6	5.030	29.114	.000 ^b
	Residual	60.991	353	.173		
	Total	91.173	359			

a. Dependent Variable: ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

b. Predictors: (Constant), ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา, ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น, ด้านการศึกษา, ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม, ด้านการสร้างสรรค์งาน, ด้านการใช้อีโคโนมิกความรู้

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.032	.235		8.663	.000
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	.019	.058	.018	.325	.745
ด้านการใช้อีกรู้	.145	.059	.190	2.438	.015
ด้านการศึกษา	.075	.065	.084	1.146	.253
ด้านการสร้างสรรค์งาน	.157	.067	.172	2.330	.020
ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม	.099	.054	.138	1.822	.069
ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา	.062	.041	.092	1.495	.136

a. Dependent Variable: ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.660	.271

a. Predictors: (Constant), ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา, ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น, ด้านการศึกษา, ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม, ด้านการสร้างสรรค์งาน, ด้านการใช้อีกรู้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.548	6	8.591	117.388	.000 ^b
	Residual	25.835	353	.073		
	Total	77.384	359			

a. Dependent Variable: SumBS

b. Predictors: (Constant), ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา, ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น, ด้านการศึกษา, ด้านการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม, ด้านการสร้างสรรค์งาน, ด้านการใช้อีกรู้

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.268	.153		8.306	.000
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น	.014	.038	.015	.377	.707
ด้านการใช้อีกรู้	.242	.039	.345	6.266	.000
ด้านการศึกษา	.075	.043	.091	1.758	.080
ด้านการสร้างสรรค์งาน	.210	.044	.249	4.779	.000
ด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม	.142	.035	.215	4.027	.000
ด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา	.030	.027	.048	1.108	.268

a. Dependent Variable: SumBS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.363	.461

a. Predictors: (Constant), ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์, ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์, ด้านการปรับปรุงคุณภาพ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.110	3	14.703	69.196	.000 ^b
	Residual	75.647	356	.212		
	Total	119.757	359			

a. Dependent Variable: ด้านการเงิน

b. Predictors: (Constant), ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์, ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์, ด้านการปรับปรุงคุณภาพ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.830	.180		10.179	.000
	ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์	.153	.056	.181	2.705	.007
	ด้านการปรับปรุงคุณภาพ	.301	.072	.322	4.155	.000
	ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์	.152	.058	.165	2.627	.009

a. Dependent Variable: ด้านการเงิน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.407	.432

a. Predictors: (Constant), ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์, ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์, ด้านการปรับปรุงคุณภาพ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.595	3	15.532	83.268	.000 ^b
	Residual	66.404	356	.187		
	Total	113.000	359			

a. Dependent Variable: ด้านลูกค้า

b. Predictors: (Constant), ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์, ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์, ด้านการปรับปรุงคุณภาพ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.742	.168		10.339	.000
	ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์	.333	.053	.406	6.306	.000
	ด้านการปรับปรุงคุณภาพ	.097	.068	.107	1.431	.153
	ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์	.177	.054	.197	3.252	.001

a. Dependent Variable: ด้านลูกค้า

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.394	.449

a. Predictors: (Constant), ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์, ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์, ด้านการปรับปรุงคุณภาพ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.759	3	15.920	78.855	.000 ^b
	Residual	71.871	356	.202		
	Total	119.630	359			

a. Dependent Variable: ด้านกระบวนการภายใน

b. Predictors: (Constant), ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์, ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์, ด้านการปรับปรุงคุณภาพ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.726	.175		9.849	.000
	ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์	.205	.055	.243	3.734	.000
	ด้านการปรับปรุงคุณภาพ	.207	.071	.222	2.935	.004
	ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์	.221	.057	.239	3.911	.000

a. Dependent Variable: ด้านกระบวนการภายใน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.400	.508

a. Predictors: (Constant), ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์, ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์, ด้านการปรับปรุงคุณภาพ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.556	3	20.852	80.654	.000 ^b
	Residual	92.038	356	.259		
	Total	154.594	359			

a. Dependent Variable: ด้านการเรียนรู้และการเติบโต

b. Predictors: (Constant), ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์, ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์, ด้านการปรับปรุงคุณภาพ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.454	.198		7.329	.000
	ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์	.263	.062	.274	4.225	.000
	ด้านการปรับปรุงคุณภาพ	.256	.080	.241	3.210	.001
	ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์	.200	.064	.191	3.134	.002

a. Dependent Variable: ด้านการเรียนรู้และการเติบโต

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.284	.426

a. Predictors: (Constant), ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์, ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์, ด้านการปรับปรุงคุณภาพ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.456	3	8.819	48.510	.000 ^b
	Residual	64.717	356	.182		
	Total	91.173	359			

a. Dependent Variable: ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

b. Predictors: (Constant), ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์, ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์, ด้านการปรับปรุงคุณภาพ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.465	.166		14.820	.000
	ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์	.153	.052	.208	2.933	.004
	ด้านการปรับปรุงคุณภาพ	.055	.067	.068	.827	.409
	ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์	.261	.054	.324	4.870	.000

a. Dependent Variable: ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.567	.305

a. Predictors: (Constant), ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์, ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์, ด้านการปรับปรุงคุณภาพ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.191	3	14.730	157.989	.000 ^b
	Residual	33.192	356	.093		
	Total	77.384	359			

a. Dependent Variable: SumBS

b. Predictors: (Constant), ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์, ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์, ด้านการปรับปรุงคุณภาพ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.843	.119		15.476	.000
	ด้านการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์	.221	.037	.326	5.925	.000
	ด้านการปรับปรุงคุณภาพ	.183	.048	.244	3.823	.000
	ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์	.202	.038	.272	5.267	.000

a. Dependent Variable: SumBS



ภาคผนวก จ

แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรรไทย



แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564 (ฉบับย่อ)

**แนวคิดการยกร่างแผนแม่บทแห่งชาติ
ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย
ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 - 2564**

- 1** เน้นความร่วมมือในแนวคิด **“ประชารัฐ”**
โดยมีภาครัฐ 9 กระทรวง และสถาบันภาคเอกชน
- 2** เสริมสร้างศักยภาพและกลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย
ครอบคลุม ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
และสุขภาพ
- 3** บูรณาการแนวทางดำเนินงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน
และสร้างมูลค่า**เศรษฐกิจสร้างสรรค์**ของสมุนไพร
โดยมีการ**วิจัยและพัฒนานวัตกรรม**เป็นฐาน

**แผนแม่บทแห่งชาติ
ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย
ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564**

วิสัยทัศน์

“สมุนไพรไทย”
เพื่อความมั่นคงทางสุขภาพ
และความยั่งยืนของเศรษฐกิจไทย
(Thai Herbs for Health and Sustainable Economy)



วิสัยทัศน์

สมุนไพรไทยเพื่อความมั่นคงทางสุขภาพและความยั่งยืนของเศรษฐกิจไทย (Thai Herbs for Health and Sustainable Economy)

พันธกิจ

1. พัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มศักยภาพ และมีประสิทธิภาพ
2. สนับสนุนให้เกิดการผลิตสมุนไพรที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
3. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรไทยในตลาดทั้งในและต่างประเทศ
4. ส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และใช้สมุนไพรไทยอย่างถูกต้อง เหมาะสม

เป้าหมาย

1. ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชื่อนำของภูมิภาค ASEAN ภายในปี พ.ศ. 2564
2. มูลค่าของวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 เท่าตัว ภายในปี พ.ศ. 2564

โดยแผนแม่บทได้กำหนดให้มียุทธศาสตร์ในการบรรลุตามเป้าหมาย 4 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1

ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 2

พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล โ

ยุทธศาสตร์ที่ 3

ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 4

สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน

โดยยุทธศาสตร์ที่ 1-3 มีเป้าหมายในการดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาสมุนไพรให้ครบวงจรเริ่มตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบ และสารสกัด สมุนไพรที่ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพ (การส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพรไทยในช่วงต้นทาง) การผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้วยกระบวนการผลิต ที่มีคุณภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค (การส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพรไทยในช่วงกลางทาง) และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมทั้งผลักดันให้เกิดการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษา โรคและการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อเป็นทางเลือกในการสร้างความมั่นคงทางสุขภาพของประชาชนร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบันในระบบสาธารณสุข (การส่งเสริมและพัฒนาสมุนไพรไทยในช่วงปลายน้ำ) ขณะที่ยุทธศาสตร์ที่ 4 มีเป้าหมายในการสร้างกลไก เพื่อสนับสนุนให้เกิดการดำเนินการพัฒนาสมุนไพรไทยอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ทั้งด้านกลไก เิงนโยบายที่มั่นคงกลไกการกำหนดทิศทางในการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรและกลไกการสนับสนุนที่จะเอื้อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ชัดเจนและแก้ไขอุปสรรค ด้านกฎระเบียบ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินการที่ เป็นไปตามยุทธศาสตร์ที่ 1-3 สามารถบรรลุได้ตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้การสอดประสานของยุทธศาสตร์ ทั้งสี่ภายใต้แผนแม่บทแห่งชาติฯ นี้จะเป็นกลไกการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาสมุนไพรไทยแบบครบวงจร

ยุทธศาสตร์ที่ 1

ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยมีเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้คือ ส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรแปรรูปเบื้องต้นอย่างมีคุณภาพ ปริมาณวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพมีความเพียงพอใกล้เคียงต่อความต้องการใช้ของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม และอนุรักษ์สมุนไพรไทยให้คงไว้ใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

เป้าหมาย

1. มีการปลูกสมุนไพรที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด 43,000 ไร่
2. กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ วิชากิจชุมชน ได้รับการส่งเสริมการแปรรูปหลังการเก็บเกี่ยว ณ สถานที่ปลูก และการผลิตผลิตภัณฑ์และสารสกัดอย่างง่ายในระดับชุมชน 50 แห่ง
3. มีข้อกำหนดมาตรฐาน GAP/GACP หรือมาตรฐานอื่นของพืชสมุนไพร อย่างน้อย 30 ชนิด
4. มีฐานข้อมูลพื้นที่ปลูกพืชสมุนไพร (Land Use) 1 ฐานข้อมูล
5. มีแผนที่ความเหมาะสมของที่ดินสำหรับปลูกพืชสมุนไพร (Land Suitability) อย่างน้อย 30 ชนิด

6. มีห้องปฏิบัติการที่ได้รับรองมาตรฐาน ISO 17025 ให้บริการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างน้อย 15 แห่ง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 10 แห่ง และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ 5 แห่ง)

7. มีระบบตลาดกลาง 4 แห่ง และตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1 แห่ง (E-Market)

8. มีข้อกำหนดมาตรฐานสมุนไพรในตำรามาตรฐานสมุนไพรไทย (Thai Herbal Pharmacopoeia, THP) เพิ่มขึ้น 75 รายการ

9. มีฐานข้อมูลพืชสมุนไพรและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์ของประเทศไทย (National Database of Thai Plants and Traditional Knowledge) 1 ฐานข้อมูล

10. มีการวิจัยและพัฒนาพันธุ์พืชสมุนไพรและเทคโนโลยีเพื่อผลิตวัตถุดิบ 30 เรื่อง/ปี

ตัวชี้วัด

1. พื้นที่ ปลูกสมุนไพรที่มีคุณภาพมีจำนวน อย่างน้อยร้อยละ 50 ของพื้นที่ปลูก สมุนไพรทั้งหมด

2. กลุ่มผู้ปลูกและแปรรูปสมุนไพรที่มีคุณภาพ ตามข้อกำหนดมาตรฐานมีจำนวนอย่างน้อย ร้อยละ 50 ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด

มาตรการ

1. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

2. การวิจัยและการจัดทำข้อกำหนด มาตรฐานวัตถุดิบสมุนไพร

3. การอนุรักษ์และการใช้ พืชสมุนไพร จากป่าอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2

พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล โดยมีเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

เป้าหมาย

1. มูลค่าการตลาดของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี

2. สถานประกอบการในอุตสาหกรรมสารสกัดสมุนไพรได้รับการส่งเสริมให้มีผลิตภาพเพิ่มขึ้น โดยมูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 15

3. สถานประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพรแต่ละกลุ่มผ่านการยกระดับการผลิต อย่างน้อยร้อยละ 50

4. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพได้รับการยอมรับระดับภูมิภาคอาเซียน
5. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างน้อยร้อยละ 30
6. ประเทศไทยมีห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน OECD GLP อย่างน้อย 1 แห่ง ภายในปี พ.ศ. 2562

7. มีสถาบันพัฒนานวัตกรรมสมุนไพรแห่งชาติ

ตัวชี้วัด

มูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 15 ต่อปี

มาตรการ

1. การพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย
2. การวิจัยและพัฒนาสมุนไพรไทย
3. การพัฒนาการตลาดสมุนไพรไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 3

ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ โดยมีเป้าประสงค์ของ ยุทธศาสตร์นี้คือ เพิ่มการใช้สมุนไพรในระบบสุขภาพ ในการรักษาโรคและเสริมสร้างสุขภาพ และ เสริมสร้างพื้นฐานการพัฒนาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทยให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพของ ประเทศในระยะยาว

เป้าหมาย

1. จำนวนรายการยาสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 10 รายการ
2. ระบบการขึ้นทะเบียนยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการปรับปรุงให้ทันต่อความต้องการของตลาด
3. แพทย์แผนปัจจุบันมีการสั่งใช้ยาสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 20 ต่อปี

ตัวชี้วัด

1. มูลค่าการใช้ยาสมุนไพรในสถานบริการสาธารณสุขเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี
2. รายการยาสมุนไพรได้รับการบรรจุเข้าบัญชียาหลักแห่งชาติเพิ่มขึ้น 50 รายการภายในปี พ.ศ. 2564

มาตรการ

1. การพัฒนาโครงสร้าง ส่งเสริมการจัดบริการและการใช้สมุนไพรในสถานบริการสาธารณสุข

2. การวิจัย เสริมสร้างองค์ความรู้ มาตรฐานคุณภาพ และความเชื่อมโยง
3. พัฒนาความเข้มแข็งทางวิชาการของการแพทย์แผนไทย
4. การจัดการและการเข้าถึงยาจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ
5. การใช้สมุนไพรในการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคในชุมชนและบทบาทหมอพื้นบ้าน
6. การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ที่ถูกต้องความเข้าใจ ความเชื่อมั่น

ยุทธศาสตร์ที่ 4

สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้คือ ประเทศไทยมีกลไกในการพัฒนาสมุนไพรที่มีศักยภาพ เพื่อ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ

เป้าหมาย

1. ประเทศไทยมีกฎหมายหลัก ด้านสมุนไพรและคณะกรรมการนโยบายแห่งชาติเพื่อขับเคลื่อนงานสมุนไพร
2. งบประมาณสนับสนุนการวิจัยสมุนไพรเพิ่มขึ้น 5,000 ล้านบาท ในช่วงระยะเวลา 5 ปี
3. อัตราการร่วมลงทุนของภาคเอกชนในการวิจัยเป็นร้อยละ 50-70 ภายในปี พ.ศ. 2564
4. ประเทศไทยมีการพัฒนาสมุนไพร Product Champion อย่างน้อย 10 ชนิด
5. ประเทศไทยมีดัชนีวัดขีดความสามารถในการแข่งขันด้านสมุนไพร
6. ประเทศไทยมีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสมุนไพรเข้าสู่ระบบสุขภาพไทยและระบบเศรษฐกิจแบบครบวงจรในระดับจังหวัด โดยอาศัยกลไกการมีส่วนร่วมตามแนวทางประชารัฐ

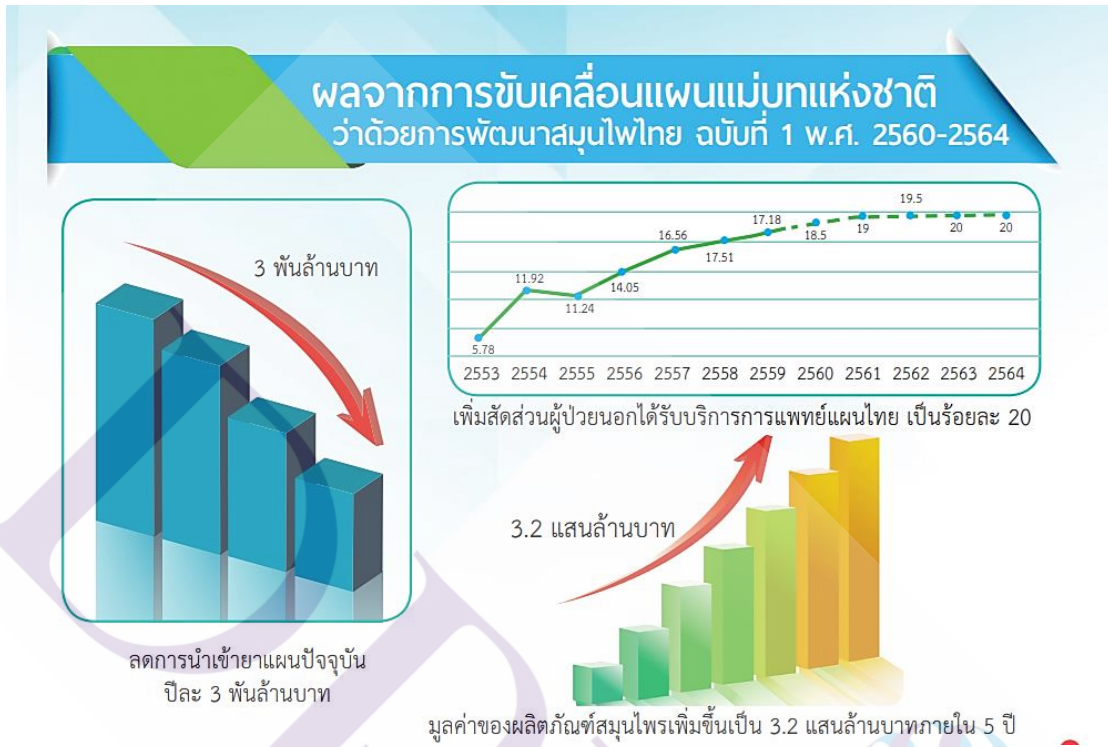
ตัวชี้วัด

1. คณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติและคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องสามารถปฏิบัติหน้าที่ ภายในปี พ.ศ. 2560
2. ยอดขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร Product Champion เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 2,000 ล้านบาท

มาตรการ

1. การพัฒนาโครงสร้างการบริหารสมุนไพร
2. การพัฒนากฎหมายด้านการส่งเสริมและควบคุมผลิตภัณฑ์สมุนไพร
3. การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสมุนไพรและระบบการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันด้านสมุนไพร
4. การเสริมสร้างกลไกการบริหารงานวิจัยและพัฒนาสมุนไพร

- 5. การส่งเสริมและพัฒนาสมุนไพร Product Champion
- 6. การพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City)



Product Champion

ขมิ้นชัน



- ชื่อวิทยาศาสตร์ *Curcuma longa L.*
- ชื่อวงศ์ ZINGIBERACEAE
- ชื่ออื่น ขมิ้น (ภาคกลาง, ภาคใต้) ขมิ้นแกง, ขมิ้นหยอก, ขมิ้นหัว (เชียงใหม่) ขมิ้น, หมิ้น (ภาคใต้)
- ลักษณะทั่วไป เป็นไม้ล้มลุก มีเหง้าใต้ดินรูปทรงกระบอก สีเหลืองอมส้ม กลิ่นเฉพาะ ใบเดี่ยว รูปใบหอก ปลายใบแหลม ขอบใบเรียบ แผ่นใบสีเขียว ดอกออกเป็นช่อรูปทรงกระบอก มีใบประดับสีเขียวอ่อนเรียงซ้อนกัน ผลรูปทรงกลม แบ่งเป็น 3 พู
- สรรพคุณ แก้ไข้เพื่อดี แก้ไข้เรื้อรัง แก้โรคผิวหนังผื่นคัน แก้ธาตุพิการ ขับผายลม สมานแผล
- เหน็บสด แก้โรคเหงือกบวมเป็นหนอง รักษาแผลสด แก้โรคกระเพาะ แก้ไข้คั่งเพื่อ แก้ไข้เรื้อรังผอมเหลือง แก้โรคผิวหนัง แก้ท้องร่วง แก้บิด พอกแผลแก้เคล็ดขัดยอก ขับผายลมคุมธาตุ หยอดตาแก้ตาบวม ตาแดง ทาแผลถลอก แก้โรคผิวหนังผื่นคัน แก้ท้องอืดเพื่อ รักษาแผลในกระเพาะอาหาร
- เหน็บแห้ง บดเป็นผงเตี๋ยกับน้ำมันพืช ทำน้ำมันใส่แผลสด ผสมน้ำทาผิว แก้เม็ดผื่นคัน

กวาวเครือขาว



- ชื่อวิทยาศาสตร์ *Pueraria candollei Wall. ex Benth. Var mirifica (Airy shaw & Suvat)*
- ชื่อวงศ์ PAPILIONACEAE
- ชื่ออื่น กวาวเครือ (ทั่วไป)
- ลักษณะทั่วไป เป็นไม้เถาเนื้อไม้แข็ง มีหัวขนาดใหญ่ ใบเป็นใบประกอบแบบขนนก ใบย่อยมี 3 ใบ รูปไข่กว้าง ใบย่อยด้านข้างใบเบี้ยว ดอกออกเป็นช่อแยกแขนงที่ซอกใบและปลายกิ่งดอกสีขาวและสีม่วงอ่อน รูปดอกถั่ว ผลเป็นฝักแบน เมล็ดรูปไข่ สีม่วงแกมน้ำตาล
- สรรพคุณ บำรุงเนื้อหนังให้เต่งตึง บำรุงสุขภาพ อายุวัฒนะ หัว ต้มน้ำดื่ม บำรุงกำลัง ยาอายุวัฒนะ บำรุงเนื้อให้เจริญ ทำให้เลือดคั่งเต่งทึบตลุก บำรุงอวัยวะสืบพันธุ์ให้เจริญ
- หมายเหตุ รับประทานขนาดเท่าเม็ดพริกไทย 1 เมล็ดต่อวัน รับประทานมากจะทำให้มีนมเป็นพิษ คนหนุ่มสาวไม่ควรรับประทาน

กระชายดำ



- ชื่อวิทยาศาสตร์ *Kaempferia parviflora* Wallich. ex Baker.
- ชื่อวงศ์ ZINGIBERACEAE
- ชื่ออื่น ชิงทราย (มหาสารคาม), กะแอน ระแอน

ว่านกันบัง ว่านกำบัง ว่านกำบังภัย ว่านจั้งจิง ว่านพญานกยูง (ภาคเหนือ)

- ลักษณะทั่วไป

ไม้ล้มลุกอายุหลายปี สูงประมาณ 20-30 เซนติเมตร

หัว/เหง้า เป็นเหง้าใต้ดินอ้วนป้อมและแตกแขนงเป็นหัวด้านข้าง เนื้อไม้มีสีม่วงเข้มเกือบดำ

ใบ เป็นใบเดี่ยวเรียงสลับในระนาบเดียว มีน้ำมันหอมระเหย กาบใบสั้นอวบหนา 2 อัน สีแดงเรื่อตื้นไม่แน่นอน แผ่นใบรูปไข่กลับหรือรูปรีแคบขอบขนาน กว้าง 7-12 เซนติเมตร ยาว 7-20 เซนติเมตร ปลายใบติ่งแหลม ขอบใบเรียบ แผ่นใบด้านบนสีเขียวเข้มเป็นมันด้านล่างสีเขียวอมเทา มีขนกลุ่ม

ดอก เป็นช่อดอกเป็นเชิงลดเกิดที่ปลายยอดลำต้นเทียม ใบประดับช่อดอกเป็นกาบหุ้มโคนก้านช่อดอก ดอกสมบูรณ์เพศสมมาตรด้านข้างกลีบเกลี้ยงยาว 4 เซนติเมตร กลีบของดอกที่มีขนาดใหญ่ ด้านล่างเป็นกลีบข้าง 2 กลีบ มีขนาดเล็กลงกว่ากลีบปากสีขาว

- สรรพคุณ

หัว เหง้า กระชายดำเป็นว่านที่มีสรรพคุณแก้โรคบิด ปวดท้องลมป่วงทุกชนิด โดยใช้หัวว่านฝนผสมกับเหล้าโรง ถ้าเป็นผิงทั้งหัวและต้นผสมด้วยน้ำผึ้งปั้นเป็นเม็ด ลูกกลอน เป็นยาอายุวัฒนะ บำรุงกำลัง บำรุงทางเพศ ขับลม และแก้ปวดท้อง

บัวบก



- ชื่อวิทยาศาสตร์ *Centella asiatica* (L.) Urb.
- ชื่อวงศ์ UMBELLIFERAE
- ชื่ออื่น ผักหนอก (ภาคเหนือ), ผักแว่น (ภาคใต้)

- ลักษณะทั่วไป

เป็นไม้ล้มลุก มีรากงอกตามข้อ มีไหลงอกเป็นต้นใหม่ ใบเดี่ยวรูปไต ขอบใบหยักมน แผ่นใบบาง สีเขียวมีขนเล็กน้อย ดอกออกเป็นช่อแบบซี่ร่มที่ซอกใบ มีดอกย่อย 2-3 ดอก กลีบดอกมี 5 กลีบ สีม่วงอมแดง สลับกับกลีบเป็นผลแห้งแตกได้ เมล็ดสีดำ

- สรรพคุณ

บำรุงหัวใจ บำรุงกำลัง แก้ไข้ใน
ทั้งต้น รสหอมเย็น แก้ไข้ใน แก้อ่อนเพลีย ขับปัสสาวะ รักษาบาดแผล แก้ร้อนในกระหายน้ำ แก้โรคปวดศีรษะข้างเดียว (ไมเกรน) แก้โรคเรื้อน แก้กามโรค แก้ตับอักเสบ บำรุงหัวใจ บำรุงกำลัง

ใบ รสขม เป็นยาดับร้อน ลดอาการอักเสบ บวม แก้ปวดท้อง แก้บิด แก้ดีซ่าน ใบต้มกิน แก้ไข้ในทางเดินปัสสาวะ ตำพอกหรือต้มน้ำกิน แก้ฝีหนอง แก้หัด ต้มกับหมูเนื้อแดงกิน แก้ไอกรน

เมล็ด รสขมเย็น แก้บิด แก้ไข้ แก้ปวดศีรษะ

ฟ้าทะลายโจร



- ชื่อวิทยาศาสตร์ *Andrographis paniculata* (Burm.f.) Wall. ex Nees.
- ชื่อวงศ์ ACANTHACEAE
- ชื่ออื่น ฟ้าทะลาย (กรุงเทพฯ), หญ้ากิ้งงู (สงขลา)

- ลักษณะทั่วไป

เป็นไม้ล้มลุก ใบเดี่ยว รูปไข่ แผ่นใบบาง สีเขียว ดอกออกเป็นช่อที่ซอกใบและปลายกิ่ง ดอกเล็กสีขาว กลีบดอกเชื่อมติดกันเป็นหลอด ปลายแยกเป็น 2 ปาก กลีบบนมีหางยาวสีแดงเข้มพาดอยู่ ผลเป็นฝัก สีเขียว อดน้ำตาล ผลแห้งแตกได้ 2 ซีก

- สรรพคุณ

แก้ไข้ แก้เจ็บคอ แก้ท้องเสีย
ทั้งต้นและใบ ก่อนออกดอก รสขม เป็นยาแก้เจ็บคอ แก้ท้องเสีย แก้ไข้ แก้หัด แก้ปวดอักเสบ แก้บิด เจริญอาหาร ต้มกับเบญจมาศสวนกินแก้ไส้ติ่งอักเสบ ลดความดันเลือด

ใบ รสขม บดผสมน้ำมันพืช ทาแผลน้ำร้อนลวก ไฟไหม้ ใบสดนำมาเคี้ยวกลืนน้ำ แก้คออักเสบ เจ็บคอ

ข้อควรระวัง ไม่ควรกินติดต่อกันนาน ผู้ที่มีโรคหัวใจความดันต่ำไม่ควรใช้

มะขามป้อม



- ชื่อวิทยาศาสตร์ *Phyllanthus emblica* L.
- ชื่อวงศ์ EUPHORBIACEAE
- ชื่ออื่น กำทวด (ราชบุรี), กั้นโตด (เขมร-จันทบุรี), สันยาสำ มังลู่ (กะเหรี่ยง-แม่ฮ่องสอน)

- ลักษณะทั่วไป

เป็นไม้ยืนต้น กิ่งก้านแข็งเหนียว ใบเดี่ยว รูปขอบขนาน แผ่นใบบาง เรียบ สีเขียว ดอกออกเป็นช่อกระจุก ดอกสีเหลืองออกเขียว กลีบดอกมี 5-6 กลีบ ผลรูปทรงกลมแบ่งเป็นพูตื้นๆ ผลแก่สีเหลืองออกน้ำตาล เมล็ดแข็ง รูปรูรี

- สรรพคุณ

แก้ไอ แก้เสมหะ ทำให้ชุ่มคอ
ใบ ต้มลดอาการไข้
ดอก เข้ายาเย็น เป็นยาระบายท้อง
ลูกอ่อน บำรุงเนื้อหนังให้บริบูรณ์ กัดเสมหะในคอ
ลูกแก่ เป็นยาแก้ไข้เจือลม แก้ลม แก้ไอ แก้เสมหะ ทำให้ชุ่มคอ ลดไข้ ขับปัสสาวะ ระบายท้อง บำรุงหัวใจ พอกโลหิต แก้โรคลักปิดลักเปิด เนื้อผลแห้ง เป็นยาแก้บิด แก้ท้องเสีย แก่ริดสีดวงทวาร

เปลือกต้น เป็นยาสمانแผล
ราก ต้มดื่มแก้ไข้ แก้พิษไข้ เป็นยาเย็น พอกโลหิต ทำให้อาเจียน

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมสมุนไพร

การดำเนินการเชิงเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับสมุนไพรนั้น ลักษณะของอุตสาหกรรมสมุนไพรจะมีลักษณะที่ประกอบด้วยการจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบสมุนไพร (ต้นทาง) ที่มีความครอบคลุมเกี่ยวกับการเพาะปลูกวัตถุดิบและการจัดการวัตถุดิบให้อยู่ในสภาพที่สามารถนำไปผลิตต่อเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มต่อไป (เช่น การทำสารสกัด และอื่น ๆ เป็นต้น) และการนำเข้าวัตถุดิบในกรณีที่วัตถุดิบที่ผลิตขึ้น ภายในประเทศไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิต(และผู้บริโภคในบางส่วนที่มีการบริโภคโดยตรงที่ไม่มีการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเติม) การผลิตหรือการจัดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคประเภทต่าง ๆ (กลางทาง) (ที่มีความครอบคลุมลักษณะการบริโภคประเภทต่าง ๆ เช่น การรักษาอาการของโรค การเสริมอาหารเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม) และช่องทางการนำไปสู่ผู้ที่มีความต้องการบริโภคประเภทต่าง ๆ (ปลายทาง) ที่เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการการจัดจำหน่ายในลักษณะต่าง ๆ (กิจการค้าส่งค้าปลีก และอื่น ๆ เป็นต้น) ทำให้สามารถสรุปห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสมุนไพรได้ตามที่ปรากฏในภาพ ซึ่งมีความครอบคลุมการจัดการการส่งต่อวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการจากหน่วยหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไปยังอีกหน่วยหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีต้นทุนรวมในห่วงโซ่อุปทานต่ำที่สุด



ที่มา: เอกสารประกอบการประชุมของคณะทำงานกลุ่มสมุนไพรภายใต้คณะอนุกรรมการเร่งรัดนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษคลัสเตอร์การแพทย์ครบวงจร วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2559

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

น้ำทิพย์ ใต้เต้า

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2537 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ.2548 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส

บริษัท โพลีเทรค จำกัด

