

การยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับเกษตรกร
อัตลักษณ์พื้นถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม
**The Creating Product with Innovation to Value-Added for Local
Agriculture Identities in Maha Sarakham Province**

กชนิภา วานิชกิตติกุล, ปิยะวรรณ
ยางคำ, อมร โททำ, นาวา มาสวนจิก และ ธีระศักดิ์ เกียงขวา
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
**Khotchanipa Wanitkittikul , Piyawan Yangkham, Amorn Thotham,
Nava Masaunjik and Thirasak Kiangkhwa**
Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: khotchanipa.81@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เกี่ยวข้องกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นแนวคิดทางด้านความสามารถนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และ 2) เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นการประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมที่นำไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม จากการคำนวณตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำไปวิเคราะห์สำหรับการวิจัยนี้ จำนวน 226 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ และความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม ความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ส่งผลกระทบต่อความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขณะที่ ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ ความสามารถทางนวัตกรรมตลาดและความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ และความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถนวัตกรรม พบว่า การมุ่งเน้นการประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ ความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ และความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม

คำสำคัญ: เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น; ความสามารถทางนวัตกรรม; ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์

Abstracts

This study research associated the creating product with innovation for value added product that focused on innovativeness concept influencing on product development. The purpose was 1) to examine innovativeness affect new product development speed and product advantage that will lead to a value added in product and 2) to examine entrepreneurial orientation, market orientation and learning orientation affect innovativeness lead to crating product. The sample was local agriculture identities farmers in Maha Sarakham Province. This sample obtained from Taro Yamane's calculations and there were 226 samples taken for analysis in this research. The questionnaire was used as a tool for data collection and multiple regression analysis. The result found that product innovativeness, process innovativeness, behavior innovativeness and strategic innovativeness affect new product development speed. Meanwhile, process innovativeness, market innovativeness and strategic innovativeness affect product advantage and new product development speed affect product advantage. The factors influenced on innovativeness found that entrepreneurial orientation, market orientation and learning orientation affect market innovativeness, process innovativeness, strategic innovativeness and behavior innovativeness.

Keywords : Local agriculture identities; Innovativeness; Product advantage

บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันสังคมไทยมีรากฐานมาจากสังคมเกษตรกรรม เนื่องจากมีภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการทำการเกษตร อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีการดำรงชีพและประกอบอาชีพทางการเกษตร จึงนับว่า ภาคการเกษตรนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ พัฒนาเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศ จากข้อมูลภาวะเศรษฐกิจการเกษตร ในปี 2565 และแนวโน้มปี 2566 พบว่า ปี 2565 ในภาพรวมมีการขยายตัวร้อยละ 0.8 เมื่อเทียบกับปี 2564 โดยสาขาพืช สาขาบริการทางการเกษตร และสาขาปศุสัตว์ ขยายตัวร้อยละ 2.1 2.7 และ 2.0 ตามลำดับ ส่วนสาขาปศุสัตว์ และสาขาประมง หดตัวร้อยละ 3.0 และ 2.0 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มชะลอตัว จึงอาจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคและความสามารถในการแข่งขันได้ (กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมและผลักดันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นจนสามารถแข่งขันในตลาดปัจจุบัน จึงเป็นประเด็นที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการกำหนดนโยบาย มาตรการที่นำไปสู่แนวทางในการดำเนินการพัฒนาด้านการเกษตรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรโดยการนำจุดเด่นของอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นมาพัฒนาและต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ภายใต้คำว่า “เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” เพื่อเป็นแนวทางในการผลักดันคุณภาพและศักยภาพด้านการเกษตรของไทยให้สามารถแข่งขันได้ทัดเทียมกับคู่แข่งในประเทศอื่นๆ สอดคล้องตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น การเกษตร (พ.ศ. 2561 -2580) ที่ให้ความสำคัญกับเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น โดยการ

ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้วยการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น การสร้างความเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือบ่งบอกเป็นเรื่องราวแหล่งกำเนิด การสร้างความแตกต่าง โดดเด่น เป็นต้น อันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับสินค้าเกษตร เพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน จนสามารถเกิดความเข้มแข็งของเกษตรกรและชุมชนต่อไปได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นนั้น เกิดจากการใช้ประโยชน์ของการนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันตามแนวคิดฐานทรัพยากร (Resource based view) ผ่านรูปแบบกระบวนการการพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างสม่ำเสมอในการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยความสามารถขององค์กรด้านนวัตกรรม ที่มีความเกี่ยวข้องกับการแปรสภาพวัตถุดิบให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีขึ้น มีความโดดเด่น เกิดความแตกต่างที่เลียนแบบได้ยากของคู่แข่ง และสามารถสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าได้ตามความหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง จนนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Barney (1991) : 99-120 ที่นำเสนอว่า คุณลักษณะของทรัพยากรที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น จะประกอบไปด้วย การมีคุณค่า (Valuable Resources) ต້อหายาก (Rare Resources) ลอกเลียนแบบได้ยาก (Imitate Resources) และการไม่สามารถทดแทนได้ (Non-substitutable Resources) นั่นคือ การนำทรัพยากรที่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือมีลักษณะเฉพาะที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยากหรือไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ การลอกเลียนแบบจะต้องอาศัยการเกิดต้นทุนที่สูงสำหรับคู่แข่ง และสามารถนำมาสร้างโอกาสในการดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้เป็นอย่างดี ซึ่งทรัพยากรในองค์กรถูกแบ่งได้เป็น ทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น เงินลงทุน ทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ลิขสิทธิ์ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ชื่อเสียง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันการศึกษาทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ด้านความรู้ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้สามารถเกิดผลการดำเนินงานที่ดีหรือการสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้ ในขณะที่ Collis and Montgomery (1995) ได้นำเสนอเพิ่มเติมว่า ความสามารถขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถทางด้านนวัตกรรม (Teece, Rumelt, Dosi, and Winter, 1994) เป็นส่วนช่วยในการพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมนั้นจะผลักดันให้เกิดการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เช่นเดียวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับให้เข้ากับความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตลาดนั้นๆ หากมีความโดดเด่น รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าคู่แข่ง จะช่วยให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ (Alegre, Lapiedra and Chiva, 2006) ในขณะเดียวกันความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากการได้รับความรู้ ทักษะด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น

ตลอดจนประสบการณ์ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถทางนวัตกรรมจึงเปรียบเสมือนเป็นกลยุทธ์สำหรับการมุ่งเน้นการสร้างการแข่งขันด้วยนวัตกรรมที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามแนวคิดของ Nybakk et al. (2009 : 608-618) ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นการเปิดรับแนวคิด วิธีการ แนวปฏิบัติใหม่ๆ ด้วยความเต็มใจในการสร้างหรือพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและระบบของกิจการในทำนองเดียวกัน Hult, Hurley and Knight (2004 : 429) มองว่า ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดนวัตกรรม นับเป็นความสามารถในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ มีการนำเสนอกระบวนการใหม่ ผลิตภัณฑ์หรือความคิดที่จะนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ความสามารถทางนวัตกรรมจึงถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์ มุ่งให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญทั้งในมุมมองทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด กระบวนการ พฤติกรรม และกลยุทธ์ ในการผลักดันให้เกิดนวัตกรรมสำหรับการพัฒนาหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการแข่งขัน สอดคล้องกับการศึกษาของ (อนุวัต สงสม 2019 : 821-835.) และ Calantone, Randhawa and Voorhees (2014 : 94-104) ในขณะเดียวกัน การที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้นั้น ต้องให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นการประกอบการ ซึ่งเป็นกระบวนการ การปฏิบัติ และรูปแบบการตัดสินใจ ที่นำไปสู่ตลาดใหม่ด้วยสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมหรือการพัฒนาขึ้นมาใหม่ Rutherford and Holt (2007 : 429) มองว่า การประกอบการเป็นกระบวนการที่เพิ่มความสามารถให้กับกิจการในการได้รับและใช้ประโยชน์ของทักษะและความสามารถในการเกิดนวัตกรรมของกิจการ การมุ่งเน้นการตลาด เป็นปัจจัยที่จะช่วยผลักดันให้เกิดความสามารถทางนวัตกรรมในการคิดค้น การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้ยิ่งขึ้นตามการศึกษาของ ภัทรพล ชุ่มมี (2565) : 147-159. และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างสรรค์องค์ความรู้จากการได้รับและการใช้ข้อมูลร่วมกันเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ข้อมูลทางการแข่งขันและข้อมูลทางการตลาดนำมาพัฒนาหรือสร้างนวัตกรรมที่จะช่วยในการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าคู่แข่งได้ จะเห็นได้ว่าการมุ่งเน้นการประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ นั้น เป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดความสามารถทางนวัตกรรมที่จะนำไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์จากการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดียิ่งขึ้นทั้งทางลักษณะทางกายภาพ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นมาตรฐาน ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จนสามารถให้เกิดความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าที่มุ่งเน้นการศึกษาในประเด็นของความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มมูลค่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความรวดเร็ว และเกิดความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่อยู่บนพื้นฐานแนวคิดด้านทรัพยากร ที่ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่เป็นสิ่งผลักดันให้มีการนำนวัตกรรมมาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยดังกล่าวนี้เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรในการสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรโดยอาศัยความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ จนสามารถแข่งขันในตลาดปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและชุมชนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาการมุ่งเน้นการประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมที่นำไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม ได้ดำเนินโครงการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ เกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 217,620 คน (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, 2564 : 127) ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตร ครอบคลุมถึงสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของเฉพาะพื้นที่ สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพืชผลทางการเกษตร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973 : 154) และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม ความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรม ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบ Likert Scale

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1) ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจพื้นที่เกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่น ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3.2) จัดทำแบบสอบถามมีจำนวน 400 ชุด เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
3.3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม
3.4) นำแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ลงข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลข้อมูลต่อไป พบว่า แบบสอบถามทั้งหมดที่ดำเนินการสำรวจและได้ข้อมูลสมบูรณ์ มีจำนวน 226 ชุด มีอัตราตอบกลับ (Response rate) ร้อยละ 56.5 ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณข้อมูลที่เพียงพอต่อการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล ตามคำแนะนำของ Baruch (1999) : 421-434 และ นิตาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์ (2019 : 181-188). ที่ว่า อัตราการตอบกลับแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองนั้น ควรมีอัตราร้อยละ 55.6 เป็นเกณฑ์อัตราการตอบกลับที่อยู่ในเกณฑ์ดี

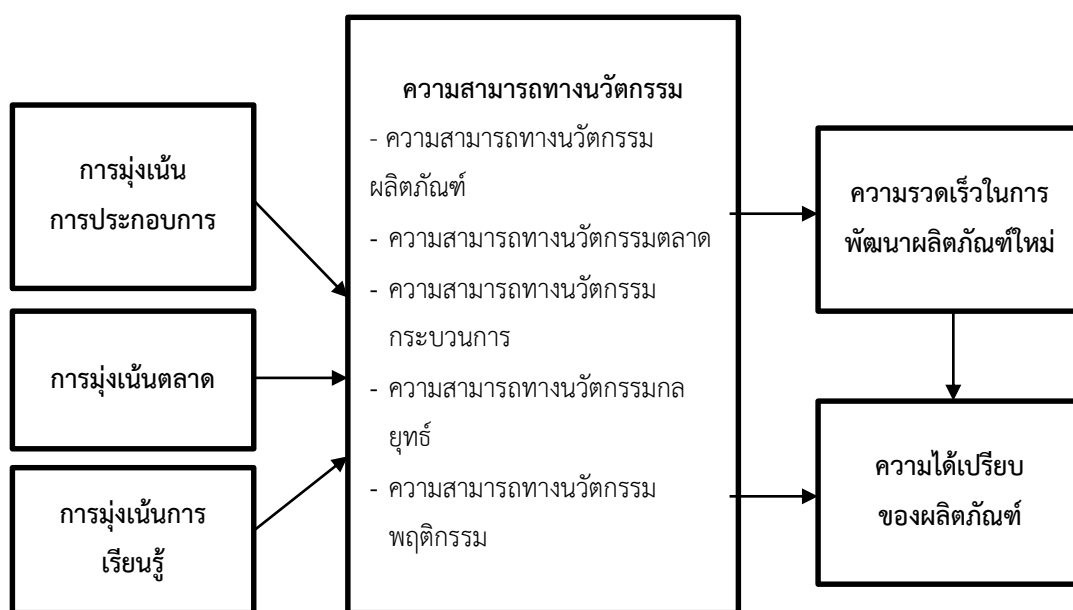
การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม พบว่า การทดสอบความเที่ยงตรง จะวัดจากค่า Factor loading ของแต่ละตัวแปรจะต้องมากกว่า 0.6 โดย cut-off score จะมากกว่า 0.4 (Nunnally and Bernstein, 1994) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.718 - 0.870 ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด มีค่าเท่ากับ 0.705 - 0.819 ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.636 - 0.898 ความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ มีค่าเท่ากับ 0.765 - 0.840 ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.727 - 0.895 การมุ่งเน้นการประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.626 - 0.883 การมุ่งเน้นตลาด มีค่าเท่ากับ 0.792 - 0.857 การมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีค่าเท่ากับ 0.628 - 0.846 ความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.814 - 0.900 และความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.746 - 0.910 สำหรับค่าความเชื่อมั่น จะวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของทุกตัวแปร เป็นไปตามเกณฑ์ที่จะต้องมีความมากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010 : 89) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมทั้ง 5 องค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.729 - 0.835 การมุ่งเน้นการประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.802 การมุ่งเน้นตลาด

มีค่าเท่ากับ 0.849 การมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีค่าเท่ากับ 0.763 ความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.886 และความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.842

4) การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยในนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และทำให้เกิดความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Wang and Ahmed (2004 : 303) ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ดำเนินการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) เนื่องจากเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และเพื่อตรวจสอบการเกิดปัญหา multicollinearity ซึ่งปัญหานี้จะสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมีค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.80 (Hair et al., 2010 : 84) จากตารางที่ 1 พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมทั้ง 5 มิติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ($r = 0.360 - 0.519, p < .01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ($r = 0.403 - 0.596, p < .01$) ในขณะเดียวกันความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ($r = 0.653, p < .01$) นอกจากนี้การมุ่งเน้นการประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถทางนวัตกรรมทั้ง 5 มิติ ($r = 0.403 - 0.559, p < .01$) การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถทางนวัตกรรมทั้ง 5 มิติ ($r = 0.323 - 0.526, p < .01$) และการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถทางนวัตกรรมทั้ง 5 องค์ประกอบ ($r = 0.474 - 0.588, p < .01$)

ตาราง 1 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Matrix)

	PI	MI	PRI	SI	BI	EO	MO	LO	NPS	PCA
Mean	3.97	4.15	4.06	3.97	3.92	3.83	4.10	3.75	3.94	3.94
S.D.	.58	.50	.58	.62	.62	.75	.58	.57	.57	.55
PI	1									
MI	.516**	1								
PRI	.475**	.684**	1							
SI	.530**	.546**	.584**	1						
BI	.538**	.597**	.650**	.796**	1					
EO	.403**	.416**	.525**	.551**	.559**	1				
MO	.323**	.425**	.492**	.502**	.526**	.589**	1			
LO	.495**	.474**	.578**	.520**	.588**	.677**	.675**	1		
NPS	.437**	.468**	.508**	.360**	.519**	.506**	.656**	.656**	1	
PCA	.437**	.596**	.403**	.496**	.496**	.462**	.559**	.559**	.653**	1

** $p < 0.01$

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรม ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ ความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ และความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และความ

ได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ดังแสดงตารางที่ 2 พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.187, p < 0.01$) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ ($\beta = 0.227, p < 0.01$) และความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม ($\beta = 0.410, p < 0.01$) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขณะที่ ความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ ($\beta = -0.261, p < 0.01$) ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และความสามารถทางนวัตกรรมตลาดไม่ส่งผลกระทบต่อความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรม ความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
	ความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPS)	ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ (PCA)
ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI)	.187*** (.067)	.008 (.055)
ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (MI)	.113 (.078)	.423*** (.063)
ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (PRI)	.227*** (.081)	-.275*** (.066)
ความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ (SI)	-.261*** (.091)	.317*** (.074)
ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (BI)	.410*** (.097)	-.111 (.081)
ความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPS)	-	.535*** (.054)
Adjusted R ²	.355	.585
Maximum VIF	3.300	3.567

Beta coefficients with standard errors in parenthesis, *** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.10

สำหรับการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด ($\beta = 0.423, p < 0.01$) และความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ ($\beta = 0.317, p < 0.01$) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ ($\beta = -0.275, p < 0.01$) ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม ไม่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.535, p < 0.01$) ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการมุ่งเน้นการประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรม 3 มิติ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI)	ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (MI)	ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (PRI)	ความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ (SI)	ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม (BI)
การมุ่งเน้นการประกอบการ (EO)	.138* (.081)	.138* (.081)	.214*** (.074)	.319*** (.075)	.255*** (.072)
การมุ่งเน้นตลาด (MO)	-.054 (.081)	.159* (.081)	.135* (.074)	.200*** (.075)	.176* (.072)
การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LO)	.438*** (.089)	.274*** (.089)	.341*** (.081)	.169** (.082)	.296*** (.079)
Adjusted R ²	.245	.244	.368	.356	.402
Maximum VIF	2.356	2.356	2.356	2.356	2.356

Beta coefficients with standard errors in parenthesis, *** p < 0.01, **. p < 0.05, * p < 0.10

จากตารางที่ 3 พบว่า การมุ่งเน้นการประกอบการ ($\beta = 0.138, p < 0.10$) และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ($\beta = 0.438, p < 0.01$) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ พบว่า การมุ่งเน้นการประกอบการ ($\beta = 0.138, p < 0.10$) การมุ่งเน้นตลาด ($\beta = 0.159, p < 0.10$) และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ($\beta = 0.274, p < 0.01$) ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมตลาด ด้านความสามารถทาง

นวัตกรรมกระบวนการ พบว่า การมุ่งเน้นการประกอบการ ($\beta = 0.214, p < 0.01$) การมุ่งเน้นตลาด ($\beta = 0.135, p < 0.10$) และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ($\beta = 0.341, p < 0.01$) ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ ในทำนองเดียวกัน การมุ่งเน้นการประกอบการ ($\beta = 0.319, p < 0.01$) การมุ่งเน้นการตลาด ($\beta = 0.200, p < 0.01$) และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ($\beta = 0.169, p < 0.05$) ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ เช่นเดียวกันกับด้านความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรมที่การมุ่งเน้นการประกอบการ ($\beta = 0.255, p < 0.01$) การมุ่งเน้นการตลาด ($\beta = 0.176, p < 0.10$) และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ($\beta = 0.296, p < 0.01$) ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม

อภิปรายผลการวิจัย

ความสามารถทางนวัตกรรม ที่ประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ ความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ และความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม จากการวิเคราะห์พบว่า ความสามารถในการนำความคิดใหม่ กระบวนการใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ ประโยชน์ที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งการให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ทั้งในมุมมองของผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ และพฤติกรรมนั้น จะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นนวัตกรรมและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะมีความรวดเร็วมากน้อยเพียงใดอยู่ที่ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง นั้นแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีความสามารถทางด้านนวัตกรรม ที่ให้ความสำคัญทั้งเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรม และกระบวนการวิธีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา ย่อมสามารถทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่น หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง ลูกค้านสามารถรับรู้คุณค่าที่แตกต่างจากการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น จะทำให้ สามารถช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen and Wu (2015) อนุวัต สงสม (2019 : 821-835) และการศึกษาของ Calantone, Randhawa and Voorhees (2014 : 94-104) พบว่า ความรวดเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาดจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสามารถทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

นอกจากนี้ ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ เป็นความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอวิธีการผลิตใหม่ แนวคิดทางการจัดการ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตและการจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น จึงจะเห็นได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการนั้นเป็นสิ่งหลักดันที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น แต่หากมองถึงความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์แล้ว ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะต้องมีความแตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์หรือโดดเด่น

เด่นที่มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็ผลสะท้อนจากการสรรหาแบบ แนวทาง หรือสิ่งสนับสนุนที่เพียงพอและทันสมัยมาใช้ประโยชน์ แต่ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุน และองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ จึงส่งผลกระทบต่อ การทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ใหม่ๆ การพัฒนาให้มีความแตกต่าง โดดเด่นมีความเป็น ลักษณะเฉพาะที่เป็นความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ได้ เช่นเดียวกับความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ ที่เป็น มุมมองของการเปลี่ยนแปลงแนวคิด หรือการสร้างแนวคิดที่จะนำไปสู่แนวทางใหม่ที่แตกต่างจากการจัดการใน ปัจจุบัน แม้ว่าจะมีความสำคัญต่อความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ตาม แต่ด้วยลักษณะพฤติกรรมใน ปัจจุบันของเกษตรกรที่ยังมีค่านิยมแนวคิดรูปแบบเดิม ที่ยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการคิดที่นำไปสู่การ ปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน จึงเป็นผลให้การนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะต้อง ใช้ระยะเวลาพอสมควร จึงเป็นผลให้ผลการวิเคราะห์ของความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์นั้นส่งผลกระทบต่อ ความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

สำหรับในประเด็นของการมุ่งเน้นการประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนั้น ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรม นั้นแสดงให้เห็น ว่า การที่กิจการหรือองค์กรจะสามารถผลักดันให้เกิดแนวคิดสร้างสรรค์ การสร้างสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจนสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการและสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น กิจการควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการวิธีการดำเนินงาน รูปแบบการจัดการ การตัดสินใจที่รวดเร็ว สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันที่มีการผันผวนอยู่ตลอดเวลา มีการ ยอมรับสิ่งที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต พร้อมทั้งสามารถปรับตัวและตั้งรับหาแนวทางในการป้องกัน หรือแก้ไขตามสถานการณ์ สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลให้กิจการเกิดความสามารถทางนวัตกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ Hult, Hurley and Knight (2004 : 429) และปรารธนา หลีกภัย และเกตุศิริ เจริญวิศาล (2555 : 247-259) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผล กระทบเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร นอกจากนี้แล้ว การมุ่งเน้นตลาดนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ จะช่วยผลักดันให้เกิดความสามารถทางนวัตกรรมในการคิดค้น การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่จะตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้ ยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรพล ชุ่มมี (2565 : 147-159) การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ สำหรับกิจการ จะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างองค์ความรู้จากการได้รับและการใช้ข้อมูลร่วมกันเกี่ยวกับความ ต้องการของลูกค้า ข้อมูลทางการแข่งขันและข้อมูลทางการตลาดนำมาพัฒนาหรือสร้างนวัตกรรมที่จะช่วยใน การสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าคู่แข่ง โดยอาศัยความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ การสร้างบรรยากาศใน การเรียนรู้ การมีเป้าหมายร่วมกัน ตลอดจนการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการ ดำเนินงาน นับเป็นศักยภาพและพฤติกรรมในการเรียนรู้ช่วยสร้างและใช้ความรู้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการ

และสามารถผลักดันให้กิจการเป็นองค์กรที่ทำให้เกิดการพัฒนาสังสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปราธนา หลีกภัย (2557 : 11-21). และ ชยวรรณ์ ขาวปลอด และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2018 : 87-96). ที่แสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม ตลอดจนส่งผลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานโดยผ่านความสามารถทางการแข่งขัน

งานวิจัยนี้ช่วยสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจต่อแนวทางในการสร้างนวัตกรรม สำหรับในมุมมองของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้สามารถเกิดความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ นั้น จำเป็นต้องอาศัยการเริ่มต้นที่เกิดจากเกษตรกรเอง มีความตระหนัก มีความเข้าใจ และเห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรม ผสมผสานกับองค์ความรู้ คุณลักษณะและการมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน การยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมูลค่าเพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์จะสามารถนำเสนอสู่ตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องผ่านกระบวนการเริ่มต้นจากการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ การมุ่งมั่นในการเรียนรู้ของเกษตรกร ร่วมกับข้อมูลทางด้านการตลาด ทั้งด้านลูกค้า คู่แข่งขัน และความร่วมมือ การประสานงานที่ดี และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ประโยชน์ต่อการนำมาพัฒนา ปรับปรุงวิธีการ รูปแบบการตัดสินใจที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวนี้นี้ เป็นสิ่งที่ยืนยันและแสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันศักยภาพของเกษตรกรให้เกิดความเข้มแข็งนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในปัจจุบันได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแนวทาง วางแผน วางนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาหรือยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น สร้างความสามารถทางการแข่งขันระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศต่อไป

1.2 สำหรับหน่วยงานทางการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการเรียนการสอนในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยทางด้านนวัตกรรมเป็นแรงผลักดัน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรมีการศึกษางานวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพ และการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ที่ให้ผู้มีส่วนได้เสียได้เข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมเพิ่มมากขึ้น

2.2 ควรนำผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ไปต่อยอดในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการนำแนวคิดทางด้านสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้และศึกษาต้นแบบ

ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเป็นรูปธรรม และนำไปเป็นตัวอย่างที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัยสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความมีมูลค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผลักดันให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถอยู่รอดได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

3. ข้อจำกัดสำหรับงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลบริบทเฉพาะในจังหวัดมหาสารคามเท่านั้น การนำผลการวิจัยไปใช้ในจังหวัดอื่น/ภาค/ระดับประเทศที่นอกเหนือจากการศึกษา อาจจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2565 และแนวโน้มปี 2566*. ออนไลน์.สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2566. แหล่งที่มา: https://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/bappdata/files/Outllok%202565_2566.pdf.
- ชนนรรจ์ ขาวปลอด และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2018). การมุ่งการเรียนรู้ ความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมในประเทศไทย. *WMS Journal of Management Walailak University*. 7 (2), 87-96.
- นิสาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์. (2019). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัย. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*. 13 (3), 181-188.
- ปรารธนา หลีกภัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 12 (1), 11-21.
- ปรารธนา หลีกภัย และเกตุศิริ เจริญวิศาล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร. การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาศิลปการระดับชาติ/นานาชาติ ครั้งที่ 2. *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 247-259.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). นวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 7 (12), 147-159.
- สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2566-2570*. มหาสารคาม : สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม.
- อนูวัต สงสม. (2019). ผลของความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา. *Humanities, Social Sciences and arts*. 12 (3), 821-835.
- Alegre, J., Lapiedra, R. and Chiva, R. (2006). A measurement scale for product innovation performance. *European Journal of Innovation Management*. 9, 333-346.

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17, 99-120.
- Baruch, Y. (1999). Response rates in academic studies-a comparative analysis. *Human Relations*, 421-434.
- Calantone, R. J., Randhawa, P. and Voorhees, C. M. (2014). Breakeven time on new product launches: An investigation of the drivers and impact on firm performance. *Journal of Product Innovation Management*. 13(1), 94-104.
- Chen, C. J., and Wu, J. C. (2015). Promoting competitive advantage: The role of IT integration, trust and innovativeness. *Paper presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.
- Collis, D. J., and Montgomery, C. A. (1995). Competing on resources: Strategy in the 1990s. *Knowledge and Strategy*. 73 (4), 25-40.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis 7th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. and Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*. 33, 429-438.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nybakk, E., Crespell, P., Hansen, E. and Lunnan, A. (2009). Antecedents to forest owner innovativeness: An investigation of the non-timber forest products and services sector. *Forest Ecology and Management*, 257, 608-618.
- Rutherford, M. W. and Holt, D. T. (2007). Corporate entrepreneurship An empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents. *Journal of Organizational Change Management*. 20 (3), 429-446.
- Teece, D. J., Rumelt, R., Dosi, G., and Winter, S. (1994). Understanding corporate coherence: Theory and evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 23 (1), 1-30.
- Wang, C. L. and Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*. 7 (4), 303-313.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis third edition*. New York: Harper and Row Publication.