



การพัฒนากรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรม ของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ DEVELOPMENT OF THE INNOVATIVENESS ASSESSMENT FRAMEWORK OF COMMUNITY ENTERPRISES ONE TAMBON ONE PRODUCT

พิชญา ทองอยู่เย็น*
Pichaya Dhongyooyen
ยุทธนา จันทะชิน**
Yoottana Janthakhin
ปิยะทิพย์ ประดุงพรหม**
Piyathip Pradujprom

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุชุดของหลักการ มิติ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบของกรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยการทบทวนวรรณกรรม สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน รวบรวมความคิดเห็นด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 คน จัดลำดับมิติและตัวบ่งชี้ด้วยกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ จำนวน 7 คน ผลการวิจัยพบว่า กรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 7 มิติ เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ (1) บรรยากาศขององค์กร (2) วิสัยทัศน์ร่วม การมุ่งไปสู่นวัตกรรม (3) เครือข่าย (4) ผู้นำ (5) ความสามารถทางการเรียนรู้ (6) การเปิดโอกาส ยอมรับสิ่งใหม่ และ (7) การให้ความสำคัญกับตลาดและคู่แข่ง ตามลำดับ รวม 18 ตัวบ่งชี้ และ 62 ตัวตรวจสอบ

คำสำคัญ: ความสามารถทางนวัตกรรม, วิสาหกิจชุมชน, หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

* นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการทางปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีการศึกษา 2561 e-Mail: pichaya29@hotmail.com

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา
มหาวิทยาลัยบูรพา



ABSTRACT

The purposes of this research were to identify dataset of principle, criteria, indicator, and verifier for the innovative assessment framework of One Tambon One Product (OTOP) community enterprises. The researcher used literature review, in-depth interview from five experts, the real-time Delphi technique which involved nineteen experts and the seven experts for the analytic hierarchy process. The results were as follow; the framework of One Tambon One Product (OTOP) community enterprises consisted seven criteria which are organizational climate, shared vision and the will to innovate, networking, leadership, learning capability, open-mindedness, and market and competitor orientation according to 18 indicators and 62 verifiers.

Keywords: innovativeness, community enterprises, One Tambon One Product.

บทนำ

รายงานสถานการณ์ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ทำให้ทราบว่าประเทศไทยยังขาดการเตรียมความพร้อมเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและรองรับการแข่งขันที่เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจในอนาคต โดยขาดทั้งฐานความรู้ ความตระหนัก ข้อมูลข่าวสาร บุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยเอื้อต่าง ๆ ส่งผลให้ยังล้าหลังประเทศที่ประสบความสำเร็จด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการบริการ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2555) รายงานการจัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันนานาชาติด้านความสามารถด้านนวัตกรรม จัดอันดับประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 50 ตามหลังประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย (World Economic Forum, Online, 2017) เช่นเดียวกับรายงานดัชนีนวัตกรรมโลก (The Global Innovation Index: GII) จัดอันดับความสามารถด้านนวัตกรรมภาพรวมประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 51 ตามหลังสิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม (Cornell University, INSEAD & WIPO, Online, 2017) ซึ่งประเทศไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมให้มากขึ้น เพราะเป็นพื้นฐานความสามารถทางการแข่งขันที่สำคัญ

รัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ริเริ่มโมเดลประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ซึ่งเป็นโมเดลที่ต้องขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (innovation drive economy) โดยการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติ ได้แก่ (1) เปลี่ยนการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่การผลิตสินค้าเชิงนวัตกรรม (2) เปลี่ยนการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และ (3) เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การบริการมากขึ้น เพื่อให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ และ



กับดักความไม่เท่าเทียมและความไม่สมดุลในการพัฒนา เพื่อนำประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน (กระทรวงอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2559) ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องร่วมมือและปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็เช่นเดียวกัน ปัจจุบันสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มียอดจำหน่ายสินค้าภายในและภายนอกประเทศ โดยปีงบประมาณ 2561 มียอดจำหน่ายสินค้ามากถึง 190,447 ล้านบาท (กรมการพัฒนาชุมชน, ออนไลน์, 2562) หากเมื่อพิจารณาประเด็นอัตราการเติบโตกลับพบว่า มีแนวโน้มที่ลดลง (สำนักงานกสิกรรมและกรมการพัฒนาชุมชน, ออนไลน์, 2556) แสดงให้เห็นถึงปัญหาภายในของสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบปัญหาในหลายมิติ ทั้งเรื่องการผลิต การตลาด บรรจุภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และความไม่จริงจังในการพัฒนาคนในกลุ่มสินค้า (ธัญมัย เจียรกุล, 2557) สินค้าส่วนใหญ่มักเกิดจากการลอกเลียนแบบและมีความเป็นนวัตกรรมน้อย ทำให้วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่พร้อมต่อการแข่งขันทางการค้า หากมีวิธีการใดที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมได้ ย่อมเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและทำให้วิสาหกิจชุมชนนั้นสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาที่พัฒนาเกณฑ์หรือกรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการนำแนวคิดการประเมินมิติและตัวบ่งชี้ (Criteria and Indicator Framework: C & I) ประกอบด้วยชุดหลักการ (principle) มิติ (criteria) ตัวบ่งชี้ (indicator) และตัวตรวจสอบ (verifier) มาพัฒนาให้สามารถนำไปใช้ประเมินความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อระบุชุดของหลักการ มิติ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบของกรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา นำแนวคิดและหลักการของ Tidd and Bessant (2013); Hamel and Tennant (Online, 2015); Ceira (Online, 2016); Kumar (2013); Prahalad and Krishnan (2018); พยัต วุฒิรงค์ (2557) ที่มุ่งอธิบายถึงคุณลักษณะหรือสิ่งที่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม ร่วมกับงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม หรือการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมขึ้นภายในองค์กร



ขอบเขตด้านประชากร

1. ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์หรือนักวิชาการ เป็นผู้มีคุณวุฒิการศึกษา มีประสบการณ์ หรือมีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับดำเนินการในขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จำนวน 5 คน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling)
2. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องจากสายวิชาการและสายปฏิบัติงาน สำหรับดำเนินการในขั้นตอนสอบถามความคิดเห็นด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (real-time delphi) จำนวน 19 คน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง
3. ผู้เชี่ยวชาญสำหรับดำเนินการในขั้นตอนวิเคราะห์จัดลำดับความสำคัญ น้ำหนักของมิติ และตัวบ่งชี้ ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (analytic hierarchical process: AHP) จำนวน 7 คน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนากรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดำเนินการโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (qual data collection, analysis, and results) นำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือ (develop instrument) มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนแนวคิด หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มที่เป็นไปได้ โดยนำประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องไปพิจารณาความถี่ เพื่อคัดเลือกเป็นมิติและประเด็นที่เป็นไปได้ของร่างกรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรม

ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) นำประเด็นแนวโน้มที่เป็นไปได้ไปดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญตามคุณสมบัติที่กำหนดคือ เป็นผู้มีคุณวุฒิการศึกษา มีประสบการณ์ หรือมีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 5 คน เป็นไปตามจำนวนผู้ให้ข้อมูลขั้นต่ำ กรณีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือผู้ให้ข้อมูลหลักของ Nastasi and Schensul (2005) ที่ระบุว่าควรมีจำนวน 5 คนขึ้นไป ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open-end question) และนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สรุปเป็นร่างกรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ (real-time Delphi) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 19 คน ตามเกณฑ์ที่ระบุว่า อัตรา



ความคลาดเคลื่อนลดลงน้อยมากเมื่อใช้ผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 17 คนขึ้นไป Macmilan (Online, 1971) ประกอบด้วยบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์หรือนักวิชาการที่มีคุณวุฒิการศึกษา มีประสบการณ์หรือมีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
3. กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่เคยปฏิบัติงานในองค์กรที่เคยได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม
4. กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จและเคยได้รับรางวัล

ดำเนินการวิเคราะห์และสรุปค้นหามาติ โดยมีเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้องของค้นหามาติ ได้แก่ (1) ค่ามัธยฐาน (median) ของกลุ่มมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .350 (Brouwer et al., 2008) (2) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.00 (Rayens & Hahn, 2000) และสถิติ Kruskal-Wallis H Test โดยค่า p มากกว่า .05

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์น้ำหนักและจัดลำดับความสำคัญของหลักการ มิติ และตัวบ่งชี้ ด้วยวิธีตามกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 7 คน เกณฑ์การพิจารณาค่าอัตราส่วนความสอดคล้อง (consistency ratio: CR) มีค่าน้อยกว่า 0.1 (Saaty & Vargas, 2012)

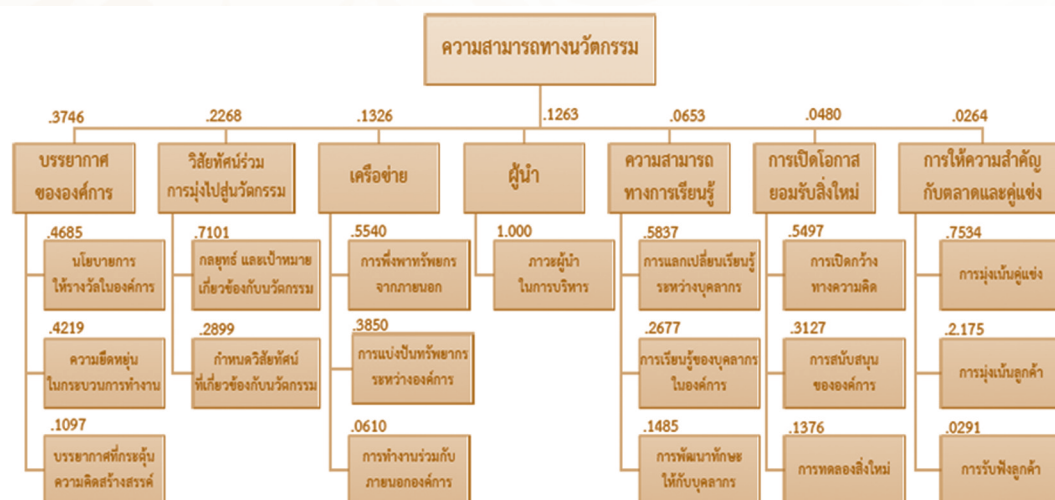
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อระบุชุดของหลักการ มิติ ตัวบ่งชี้ และตัวตรวจสอบ กรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นำเสนอตามขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 29 เอกสาร พบประเด็นที่มีความเกี่ยวข้อง 19 ประเด็น พิจารณาคัดเลือกประเด็นที่มีความถี่จากเอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้น ๆ ตั้งแต่หรือมากกว่า 7 ขึ้นไป ได้มิติที่มีแนวโน้มและความเป็นไปได้ จำนวน 6 มิติ นำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญต่อไป ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ตัวอย่างการสังเคราะห์ประเด็นกรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรม
ของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

4. ผลการวิเคราะห์น้ำหนักรวมของมิติและตัวบ่งชี้ของกรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน พบว่าการเปรียบเทียบบรายคู่มิติด้านความสอดคล้องกันของเหตุและผล มีค่าอัตราส่วนความสอดคล้องเท่ากับ 0.0965 มีค่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ค่าน้ำหนักของ 7 มิติ และ 18 ตัวบ่งชี้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าน้ำหนักตามมิติ และตัวบ่งชี้ของกรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

สรุป กรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย จำนวน 7 มิติ 18 ตัวบ่งชี้ และ 62 ตัวตรวจสอบ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้

มิติบรรยากาศขององค์กร มีค่าน้ำหนักมากที่สุด .3746 รองลงมา ได้แก่ มิติวิสัยทัศน์ร่วม การมุ่งไปสู่นวัตกรรม มีค่าน้ำหนัก .2268 มิติเครือข่าย มีค่าน้ำหนัก .1326 มิติผู้นำ มีค่าน้ำหนัก .1263 มิติความสามารถทางการเรียนรู้ มีค่าน้ำหนัก .0653 มิติการเปิดโอกาส ยอมรับสิ่งใหม่ มีค่าน้ำหนัก .0480 และมิติการให้ความสำคัญกับตลาดและคู่แข่ง มีค่าน้ำหนัก .0264 ตามลำดับ จำแนกลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้รายมิติ ดังนี้

มิติบรรยากาศขององค์กร ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับความสำคัญอันดับแรกคือ ตัวบ่งชี้นโยบายการให้รางวัลในองค์กร มีค่าน้ำหนัก .4685 จำนวน 3 ตัวตรวจสอบ รองลงมา ได้แก่ ตัวบ่งชี้ความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงาน มีค่าน้ำหนัก .4219 จำนวน 3 ตัวตรวจสอบ และตัวบ่งชี้บรรยากาศที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ มีค่าน้ำหนัก .1097 จำนวน 3 ตัวตรวจสอบ ตามลำดับ

มิติวิสัยทัศน์ร่วม การมุ่งไปสู่นวัตกรรม ประกอบด้วย จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับความสำคัญอันดับแรกคือ ตัวบ่งชี้กลยุทธ์และเป้าหมายเกี่ยวข้องกับนวัตกรรม มีค่าน้ำหนัก .7101 จำนวน 4 ตัวตรวจสอบ รองลงมา ได้แก่ ตัวบ่งชี้การกำหนดวิสัยทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม มีค่าน้ำหนัก .2899 จำนวน 3 ตัวตรวจสอบ ตามลำดับ



มิติเครือข่าย ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับความสำคัญอันดับแรกคือ ตัวบ่งชี้ การพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอก มีค่าน้ำหนัก .5540 จำนวน 3 ตัวตรวจสอบ รองลงมา ได้แก่ ตัวบ่งชี้ การแบ่งปันทรัพยากรระหว่างองค์กร มีค่าน้ำหนัก .3850 จำนวน 3 ตัวตรวจสอบ และตัวบ่งชี้ การทำงานร่วมกับภายนอกองค์กร มีค่าน้ำหนัก .0610 จำนวน 4 ตัวตรวจสอบ ตามลำดับ

มิติผู้นำ จำนวน 1 ตัวบ่งชี้ คือ ตัวบ่งชี้ภาวะผู้นำในการบริหาร มีค่าน้ำหนัก 1.000 จำนวน 4 ตัวตรวจสอบ

มิติความสามารถทางการเรียนรู้ ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับความสำคัญ อันดับแรก คือ ตัวบ่งชี้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากร มีค่าน้ำหนัก .5837 จำนวน 3 ตัวตรวจสอบ รองลงมา ได้แก่ ตัวบ่งชี้การเรียนรู้ของบุคลากรในองค์กร มีค่าน้ำหนัก .2677 จำนวน 4 ตัวตรวจสอบ และตัวบ่งชี้การพัฒนาทักษะให้กับบุคลากร มีค่าน้ำหนัก .1485 จำนวน 4 ตัวตรวจสอบ ตามลำดับ

มิติการเปิดโอกาส ยอมรับสิ่งใหม่ ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับความสำคัญ อันดับแรกคือ ตัวบ่งชี้การเปิดกว้างทางความคิด มีค่าน้ำหนัก .5497 จำนวน 3 ตัวตรวจสอบ รองลงมา ได้แก่ ตัวบ่งชี้การสนับสนุนขององค์กร มีค่าน้ำหนัก .3127 จำนวน 4 ตัวตรวจสอบ และตัวบ่งชี้ การทดลองสิ่งใหม่ มีค่าน้ำหนัก .1376 จำนวน 3 ตัวตรวจสอบ ตามลำดับ

มิติการให้ความสำคัญกับตลาดและคู่แข่ง ประกอบด้วย จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับความสำคัญ อันดับแรกคือ ตัวบ่งชี้การมุ่งเน้นคู่แข่ง มีค่าน้ำหนัก .7534 จำนวน 4 ตัวตรวจสอบ รองลงมา ได้แก่ ตัวบ่งชี้การมุ่งเน้นลูกค้า มีค่าน้ำหนัก .2175 จำนวน 4 ตัวตรวจสอบ และตัวบ่งชี้การรับฟังลูกค้า มีค่าน้ำหนัก .0291 จำนวน 3 ตัวตรวจสอบ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การพัฒนากรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรม สังเคราะห์ประเด็นและแนวโน้มที่เป็นไปได้ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ ร่างกรอบการประเมิน สอบถามความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิคเดลฟายแบบเรียลไทม์ ให้ค่าน้ำหนักความสำคัญของมิติและตัวบ่งชี้ได้กรอบการประเมินความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

มิติบรรยากาศขององค์กร ประกอบด้วย นโยบายการให้รางวัลในองค์กร ความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงาน และบรรยากาศที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ผลของการระบุมิติและตัวบ่งชี้ที่ได้จากการวิจัย พบว่ามิติบรรยากาศขององค์กรมีค่าน้ำหนักมากที่สุด เป็นไปตามแนวคิดของ Ceira (Online, 2016) ที่ว่า การให้รางวัลตอบแทนความคิดสร้างสรรค์ มีสิ่งจูงใจและผลตอบแทน ทำให้บุคลากรเห็นคุณค่าในการทำงาน การมีสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อนวัตกรรม รวมถึงสถานที่ทำงานที่สร้างแรงบันดาลใจ ถือเป็นสิ่งที่องค์กรนวัตกรรมต้องปฏิบัติให้เป็นกิจวัตร สอดคล้องกับ



แนวคิดของ Tidd and Bessant (2013) ที่ว่า บรรยากาศขององค์การเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ องค์การต้องพัฒนานโยบายการให้รางวัล การสื่อสาร และบรรยากาศที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากรหรือสมาชิกอย่างเหมาะสม เช่นเดียวกับ พยัต วุฒิรงค์ (2557) กล่าวว่า องค์การที่มีความยืดหยุ่น กระจายอำนาจ เน้นผลงานมากกว่ากฎ ระเบียบ มีการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ลักษณะดังกล่าวช่วยสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมขึ้นภายในองค์การ ต่างกับองค์การที่มีลำดับชั้นและเข้มงวด จะกีดขวางการเกิดขึ้นของนวัตกรรม งานวิจัยของ Shanker et al. (2017) พบว่า บรรยากาศภายในองค์การส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์การผ่านตัวแปรคั่นกลางพฤติกรรมการทำงานนวัตกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang et al. (2016) ที่พบว่า บรรยากาศที่สนับสนุนนวัตกรรมส่งผลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของบุคลากรผ่านความชอบในการประดิษฐ์คิดค้น Thakare and Prakash (2015) พบว่า บรรยากาศภายในองค์การมีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์นวัตกรรม และ Saunila and Ukko (2014) พบว่า การให้รางวัลพนักงานโดยการชื่นชมยินดีในการทำงาน เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์การ

มิติวิสัยทัศน์ร่วม การมุ่งไปสู่นวัตกรรม ประกอบด้วย กลยุทธ์และเป้าหมายเกี่ยวข้องกับนวัตกรรม และการกำหนดวิสัยทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ผลของการระบุมิติและตัวบ่งชี้พบว่า มีค่าน้ำหนักอันดับที่สอง ทุก ๆ องค์การต้องกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่องค์การมุ่งหวังให้เกิดขึ้นในอนาคต เป็นการกำหนดถึงทิศทางของภารกิจและความมุ่งหมายสถานภาพที่ต้องการเป็นขององค์การ สมาชิกในองค์การต้องมีการรับรู้ถึงวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ขององค์การ เพื่อให้ทราบว่าองค์การของตนเองต้องการเป็นอะไร วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็เช่นเดียวกัน ถึงจะเป็นองค์การที่มีขนาดเล็กและมีจำนวนสมาชิกที่ไม่มาก ย่อมต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การ และต้องมีการถ่ายทอดให้สมาชิกทุกคนได้ทราบและเข้าใจในทิศทางเดียวกัน สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนฯ อาจคิดว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่เข้าใจยาก ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากเพื่อจะได้มา วิสาหกิจชุมชนฯ ต้องสร้างความเข้าใจว่าแท้จริงอาจเป็นสิ่งใกล้ตัวและไม่มีความจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ยาก แต่เป็นเพียงการปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติ สอดคล้องกับ Hamel and Tennant (Online, 2015) กล่าวว่า การจัดการนวัตกรรมอย่างเป็นระบบจำเป็นต้องมีค่านิยามนวัตกรรมที่เข้าใจตรงกันภายในองค์การ หากไม่เป็นเช่นนั้นแล้วองค์การจะไม่ทราบถึงทิศทางและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่มีต่อนวัตกรรม ค่านิยามนวัตกรรมที่เป็นไปตามข้อตกลงร่วมกันย่อมช่วยให้้องค์การสามารถกำหนดเป้าหมายสำหรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถจัดสรรทรัพยากรให้กับโครงการที่เกี่ยวข้องได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับ Ceira (2016) กล่าวว่า ต้องทำให้นวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญในปรัชญาของการทำธุรกิจ หากต้องการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์การ สนับสนุนผลการศึกษาคของ ชูติมันต์ สะสอง และบุญทวรรณ วิงวอน (2559) ที่ระบุว่า เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนฯ มีความได้เปรียบ



ในการแข่งขันอย่างยั่งยืนนั้น ต้องเน้นสร้างความแตกต่าง เน้นความประณีตของสินค้าและบริการ ซึ่งต้องเกิดจากการที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงแผนธุรกิจ เนื่องจากเป็นหัวใจของการทำงานเชิงรุก เป็นแผนที่ครอบคลุมบทสรุปผู้บริหาร แผนการตลาด แผนการผลิต แผนการจัดการ แผนการเงิน ทั้งนี้ก่อนที่จะมีแผนธุรกิจที่ดีได้นั้น วิสาหกิจชุมชนฯ จำเป็นต้องเริ่มต้นมาจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มีการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม

มิติเครือข่าย ประกอบด้วย การพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอก การแบ่งปันทรัพยากรระหว่างองค์กร และการทำงานร่วมกับภายนอกองค์กร ผลการระดมิตและตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักเป็นอันดับที่สาม เครือข่ายนับเป็นสิ่งสำคัญที่สอดคล้องกับสภาพของการดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบัน หนึ่งในผู้บุกเบิกการศึกษาเรื่องนวัตกรรมคือ Prahalad and Krishnan (2008) ได้กล่าวว่า เครือข่ายเป็นหนึ่งในสองสิ่งที่สำคัญของการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร นอกเหนือจากการมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า นั่นคือเครือข่ายเป็นการเข้าถึงประโยชน์จากทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีจากทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ปัจจุบันแทบกล่าวได้ว่าไม่มีองค์กรใดที่สามารถทำให้ลูกค้าทุกคนพอใจได้โดยลำพัง ทุก ๆ องค์กรจำเป็นต้องพึ่งพาทรัพยากรขององค์กรอื่นซึ่งเรียกว่าโลกาภิวัตน์ (a global ecosystem) วิสาหกิจชุมชนฯ ก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องทำความเข้าใจสภาพของทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่และค้นหาทรัพยากรที่สามารถเข้าถึง และพึ่งพาประโยชน์จากแหล่งทรัพยากรอื่น ๆ การปรับเปลี่ยนบางสิ่งที้องค์การไม่มีความชำนาญ และพึ่งพาองค์กรอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า ถึงแม้เพียงเล็กน้อย ย่อมเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมขึ้นภายในองค์กรของตนเองทั้งในเรื่องของกระบวนการหรือการพัฒนาตัวสินค้าและบริการ เช่น วัตถุดิบ การขนส่งสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับ Keely et al. (2013) ที่สนับสนุนว่า ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน องค์กรที่ทำธุรกิจประสบความสำเร็จไม่สามารถทำธุรกิจได้เพียงลำพัง ต้องอาศัยเครือข่าย เป็นการนำข้อได้เปรียบขององค์กรอื่นมาใช้ ทั้งกระบวนการทำงาน เทคโนโลยี ช่องทางการขาย เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้องค์การ ไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นพันธมิตรหรือคู่แข่งก็ตาม

มิติผู้นำ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำในการบริหาร ผู้นำเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ การได้มาซึ่งนวัตกรรมภายในองค์กรนั้นบ่อยครั้งมักตกไปเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนา หรือฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ความเป็นจริงอาจไม่ใช่เช่นนั้น Hamel and Tennant (Online, 2015) อธิบายว่า เรื่องของนวัตกรรมต้องเป็นความรับผิดชอบของผู้นำในทุกระดับ ผู้นำต้องมีความชำนาญในสิ่งที่ทำ เป็นบุคคลที่คิดนอกกรอบและสร้างสรรค์ ตระหนักถึงความเป็นนักประดิษฐ์ ให้กำลังใจกับบุคลากรหรือสมาชิกเมื่อเกิดความล้มเหลวทั้งที่ได้พยายามแล้ว เป็นพี่เลี้ยงคอยให้คำแนะนำ เสนอแนวทาง และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับทีมงาน โดยเฉพาะกับวิสาหกิจชุมชนฯ ที่มีโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน ผู้นำ ผู้ประกอบการ หรือประธานกลุ่มสมาชิกจึงเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่ง เป็นบุคคลที่พร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง เป็นผู้มีความสามารถในการสื่อสารและสร้าง



ความชัดเจน องค์การหรือวิสาหกิจชุมชนใดที่มีคุณลักษณะของผู้นำในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีโอกาสก่อให้เกิดนวัตกรรมขึ้นภายในองค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bayarçelik, Taşel and Apak (2014) พบว่า หนึ่งในองค์ประกอบที่ทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้นภายในองค์การของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้นำต้องมีทักษะการจัดการ มีความสามารถในการสื่อสารและสนับสนุนการทำนวัตกรรม กระตุ้นและสนับสนุนกิจกรรมในองค์การ สนับสนุนทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และมีความไว้วางใจระหว่างกัน เช่นเดียวกับ Ruiz-Jiménez and del Mar Fuentes-Fuentes (2016) ที่กล่าวว่า สมรรถนะในการจัดการของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อนวัตกรรมกระบวนการขององค์การ และ Semuel, Siagian, and Octavia (2017) ที่พบว่า ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

มิติความสามารถทางการเรียนรู้ ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากร การเรียนรู้ของบุคลากรในองค์การ และการพัฒนาทักษะให้กับบุคลากร ซึ่งความสามารถทางการเรียนรู้ขององค์การนี้ถือเป็นความสามารถโดยส่วนรวมบนพื้นฐานจากประสบการณ์และกระบวนการรู้คิด เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการนำความรู้มาใช้ประโยชน์ เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรค์ ทำให้เกิดความรู้ใหม่ การเพิ่มความสามารถในการเข้าใจ และการนำไปประยุกต์ใช้ เป็นไปตามการศึกษาของ Gomes and Wojahn (2017) ที่พบว่า ความสามารถทางการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถทางด้านนวัตกรรมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับ Husain, Dayan and Benedetto (2016) ที่พบว่า การเรียนรู้ขององค์การ ช่วยพัฒนาความเข้าใจและมุมมองที่มีต่อลูกค้า โดยสามารถเรียนรู้จากผู้ร่วมงาน หุ่นส่วนทางธุรกิจจากการสังเกต ความผิดพลาด ประสบการณ์ในอดีต สมัยนิยม ช่วยให้พบสมดุลระหว่างนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไปและแบบก้าวกระโดด การเรียนรู้ขององค์การนำไปสู่การเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรมของสมาชิก โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับมิติดังกล่าว นอกจากนี้ Bayarçelik, Taşel and Apak (2014) ยังพบว่า การเรียนรู้ขององค์การที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับนวัตกรรม สอดคล้องกับพนารัตน์ อุปพงศ์ (2559) ที่ศึกษาถึงความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร พบว่าผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมทั้งด้านการวางแผนวัตถุดิบ ด้านการบริหารทีมงาน ด้านการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการออกแบบเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ และด้านการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจชุมชน มีความต้องการพัฒนาทักษะให้กับบุคลากรและสมาชิก เป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มทักษะความสามารถให้กับบุคลากรในองค์การ มีส่วนช่วยสร้างความสามารถทางการเรียนรู้ให้กับองค์การ จึงนับว่าความสามารถทางนวัตกรรมเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์การ



มิติการเปิดโอกาส ยอมรับสิ่งใหม่ ประกอบด้วย การเปิดกว้างทางความคิด การสนับสนุนขององค์กร และการทดลองสิ่งใหม่ องค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นมีความสามารถในการเผชิญความท้าทาย ไม่กลัวความเสี่ยงที่มาจาก การทดลอง หรือไม่กลัวการต่อต้านจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานและกลยุทธ์ทางธุรกิจ ทำให้องค์การนั้นสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เป็นไปตามแนวคิดที่เป็นวิถีปฏิบัติขององค์กรนวัตกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Ceira (Online, 2016) และผลการศึกษาของ Wunker and Faber (Online, 2015) ได้สรุปกลยุทธ์ที่ได้มาจากการประชุมเครือข่ายผู้ประกอบการ นักคิด นักออกแบบ นวัตกรรม ว่าองค์กรต้องเปิดพื้นที่สำหรับการทดลองความคิดใหม่ ๆ โดยไม่หวาดกลัวต่อความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้น และที่สำคัญต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการ และยังสอดคล้องกับ พยัต วุฒิรงค์ (2557) ที่อธิบายว่า การเปิดใจรับสิ่งใหม่ทำให้เกิดการยอมรับแนวคิดใหม่ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงมุมมอง การเปิดใจรับสิ่งใหม่ ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กร รวมถึงการสนับสนุนขององค์กร ทั้งเรื่องของทรัพยากรที่เพียงพอ ได้แก่ งบประมาณ เวลา เทคโนโลยี องค์กรต้องให้เวลากับนวัตกรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Saunila and Ukko (2014) ที่พบว่า ปัจจัยการฟื้นฟูที่ประกอบด้วย ภายในองค์กรมีการแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการปฏิบัติ องค์กรมีความกล้าทดลองวิธีการใหม่ ๆ เมื่อทดลองวิธีการใหม่ ๆ ในการปฏิบัติแล้ว ผู้ผลิตพลาดจะได้รับการยกเว้น

มิติการให้ความสำคัญกับตลาดและคู่แข่ง ประกอบด้วย การมุ่งเน้นคู่แข่ง การมุ่งเน้นลูกค้า และการรับฟังลูกค้า เป็นมิติและตัวบ่งชี้ที่ส่งเสริมและสนับสนุนองค์กรให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น Prahalad and Krishnan (2008) อธิบายว่า การมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า คุณค่าปัจจุบันไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าหรือบริการอีกต่อไป แต่ได้ย้ายมาที่ประสบการณ์ การสร้างคุณค่าต้องมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่ละคน เกิดจากการมีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์ ซึ่งต้องเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และทักษะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล องค์กรยังนำเสนอสินค้าและบริการได้ แต่ต้องให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือเพิ่มเติมสิ่งที่ตนต้องการลงไปได้ด้วย สอดคล้องกับ Tidd and Bessant (2013) ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกคือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นการเปิดรับและเข้าใจมุมมองภายนอก องค์กรต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า ตลาด และความต้องการ และสอดคล้องกับ Kumar (2013) ที่กล่าวว่า การสร้างนวัตกรรมต้องสร้างนวัตกรรมจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานหรือผู้รับบริการ รวมทั้งสอดคล้องกับ Bayarçelik, Taşel and Apak (2014) ที่พบว่า ลูกค้าเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเรื่องของนวัตกรรม ในองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การทำงานร่วมกับลูกค้านั้นมีประโยชน์ เพราะบ่อยครั้งที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาจากความต้องการของลูกค้า และ Wunker and Faber (Online, 2015) พบว่า หนึ่งในการสร้างกลยุทธ์ขององค์กรคือ ต้องทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้า



วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็เช่นเดียวกัน หากต้องการนำองค์การของตนเองไปสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรมที่มีแนวโน้มหรือมีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร จำเป็นต้องปฏิบัติตามมิติและตัวบ่งชี้ต่าง ๆ ที่สรุปได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการ ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำกรอบการประเมินนี้ไปใช้ประเมินความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรตนเอง ทั้งนี้ทำให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน และเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนามิติต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมที่มีความเหมาะสมกับองค์การของตนเองขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาตัวบ่งชี้เพิ่มเติมเพื่อสำรวจและยืนยันตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรมให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องยังมีทิศทางที่หลากหลาย

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2562). *สรุปรายได้การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปีงบประมาณ 2561* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://logi.cdd.go.th/cddcenter/cdd_report/otop_r06.php?year=2560 [2562, 8 พฤษภาคม].
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf [2561, 1 กรกฎาคม].
- ชุติมันต์ สะสอง และบุญทวรรณ วิงวอน. (2559). ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียและแผนธุรกิจที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 6(1), หน้า 124-133.
- ธัญมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), หน้า 177-191.
- พนารัตน์ อุปพงศ์. (2559). การพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 12(6), หน้า 216-225.



- พยัต วุฒิรงค์. (2557). *การจัดการนวัตกรรม: ทรัพยากร องค์การแห่งการเรียนรู้ และนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2555). *นโยบายและแผนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สำนักนายกรัฐมนตรี และกรมการพัฒนาชุมชน. (2556). *ฟื้นฟูโอท็อป ต่อยอดสู่สากล OTOP revitalization* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.cep.cdd.go.th/files/ยุทธศาสตร์%20OTOPล่าสุด%2010%20มิ.ย.%2056.ppt> [2560, 1 มกราคม].
- Bayarçelik, E. B., Taşel, F., & Apak, S. (2014). A research on determining innovation factors for SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *150*, pp. 202-211.
- Brouwer, W., et al. (2008). An exploration of factors related to dissemination of and exposure to internet-delivered behavior change interventions aimed at adults: A Delphi study approach. *Journal of Medical Internet Research*, *10*(2), p. e10.
- Ceira, R. (2016). *13 Practices of the world's most innovative organizations* (Online). Available: <http://www.innovationmanagement.se/2016/04/01/13-practices-of-the-worlds-most-innovative-organizations/> [2017, December 1].
- Cornell University, INSEAD, & WIPO. (2017). *The global innovation index 2017: Innovation feeding the world* (Online). Available: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report> [2018, September 15].
- Gomes, G., & Wojahn, R. M. (2017). Organizational learning capability, innovation and performance: Study in small and medium-sized enterprises (SMES). *Revista de Administração (São Paulo)*, *52*(2), pp. 163-175.
- Hamel, G., & Tennant, N. (2015). *The 5 requirements of a truly innovative company* (Online). Available: <https://hbr.org/2015/04/the-5-requirements-of-a-truly-innovative-company> [2018, September 10].
- Husain, Z., Dayan, M., & Di Benedetto, C. A. (2016). The impact of networking on competitiveness via organizational learning, employee innovativeness, and innovation process: A mediation model. *Journal of Engineering and Technology Management*, *40*, pp. 15-28.
- Kang, J. H., et al. (2016). Interactive effects of multiple organizational climates on employee innovative behavior in entrepreneurial firms: A cross-level investigation. *Journal of Business Venturing*, *31*(6), pp. 628-642.



- Kumar, V. (2013). *101 design methods: A structured approach for driving innovation in your organization*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi technique* (Online). Available: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED064302.pdf> [2018, June 15].
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology, 43*(3), pp. 177-195.
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *The new age of innovation: Driving co-created value through global networks*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Rayens, M. K., & Hahn, E. J. (2000). Building consensus using the policy Delphi method. *Policy, Politics, & Nursing Practice, 1*(4), pp. 308-315.
- Ruiz-Jiménez, J. M., & del Mar Fuentes-Fuentes, M. (2016). Management capabilities, innovation, and gender diversity in the top management team: An empirical analysis in technology-based SMEs. *BRQ Business Research Quarterly, 19*(2), pp. 107-121.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2012). *Models, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process*. New York, NY: Springer Science & Business Media.
- Saunila, M., & Ukko, J. (2014). Intangible aspects of innovation capability in SMEs: Impacts of size and industry. *Journal of Engineering and Technology Management, 33*, pp. 32-46.
- Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2017). The effect of leadership and innovation on differentiation strategy and company performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 237*, pp. 1152-1159.
- Shanker, R., et al. (2017). Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior. *Journal of Vocational Behavior, 100*, pp. 67-77.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2013). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (5th ed.). West Sussex, UK: John Wiley & Sons.



- Thakare, V. B., & Prakash, G. (2015). Climate for innovation in public funded R&D laboratory. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, **189**, pp. 153-162.
- World Economic Forum. (2017). *The global competitiveness report 2016-2017* (Online). Available: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf> [2018, December 5].
- Wunker, S., & Faber, D. (2015). *5 strategies big businesses use to build a culture of innovation* (Online). Available: <https://www.forbes.com/sites/stephenwunker/2015/07/29/5-strategic-big-businesses-use-to-build-a-culture-of-innovation/#58baaa84740e> [2018, December 5].