

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง
อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2563

นวัตกรรมการผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง
อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่



ชลดา อินปรางค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

นวัตกรรมการผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง
อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่

ชลดา อินปรางค์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชฌิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตูลาสมบัติ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชฌิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภอมวก๋อย จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชลดา อินปรางค์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชฉนิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภอมวก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ “ข้าวกล้อง” ของบ้านทุ่งจำเริง นั้น ได้สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ชนเผ่ากะเหรี่ยงที่ทำกินกันในครัวเรือน ข้าวไร่ หรือ ข้าวกะเหรี่ยง มีสองสายพันธุ์หลักคือ ข้าวขาว และ ข้าวแดง มีลักษณะอ้วนกลมหลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วชาวบ้านบางส่วนจะทำการปลูกพืชผักบางส่วนจะทำการ “ทอผ้า” ผ้าทอกะเหรี่ยงย้อมสีธรรมชาติ อำเภอมวก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ มีความงดงามและเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอที่ไม่เหมือนใคร การทอผ้าทอกะเหรี่ยง เป็นภูมิปัญญา การทอผ้าแบบ “กึ่งเอาจ” ด้วยเทคนิคที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของชาวกะเหรี่ยง การกึ่งเอาจ เป็นวิธีการทอผ้าที่มีเอกลักษณ์สูง มีการสืบทอดมายาวนานกว่าร้อยปี ถือว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะ งานวิจัยเชิงผสมผสานนี้ ในส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ เสนวนาและจัดทำประชุมกลุ่มผ่านผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าพื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง จำนวน 4 ราย สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูล 400 ราย ผ่านลูกค้าที่ซื้อสินค้า ในอำเภอมวก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์ 4 ด้านใหญ่ๆ ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ความคิดนวัตกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการผลิตสินค้า นวัตกรรมพื้นฐาน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงผู้ประกอบการมีแนวคิดนวัตกรรมเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ และ เครื่องมือข้อมูลที่สนับสนุนการออกแบบรูปแบบ มาจากลูกค้า ตัวเอง คู่แข่ง รวมถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมในที่ที่ตัวเองอาศัยอยู่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการใช้นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้เกิดแรงบันดาลใจ ในการออกแบบ รูปแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ด้านครอบครัวและด้านกายภาพ รวมถึงสิ่งแวดล้อมภายในหมู่บ้าน มีความสำคัญต่อนวัตกรรมสินค้าพื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวก๋อย จังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ : นวัตกรรม, ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน, ผู้ประกอบการ, ชชาติพันธุ์กะเหรี่ยง



Title	LOCAL PRODUCT INNOVATION OF KAREN ETHNIC GROUP ENTREPRENEURS IN OM KOI DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE
Author	Miss Chonlada Inprang
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

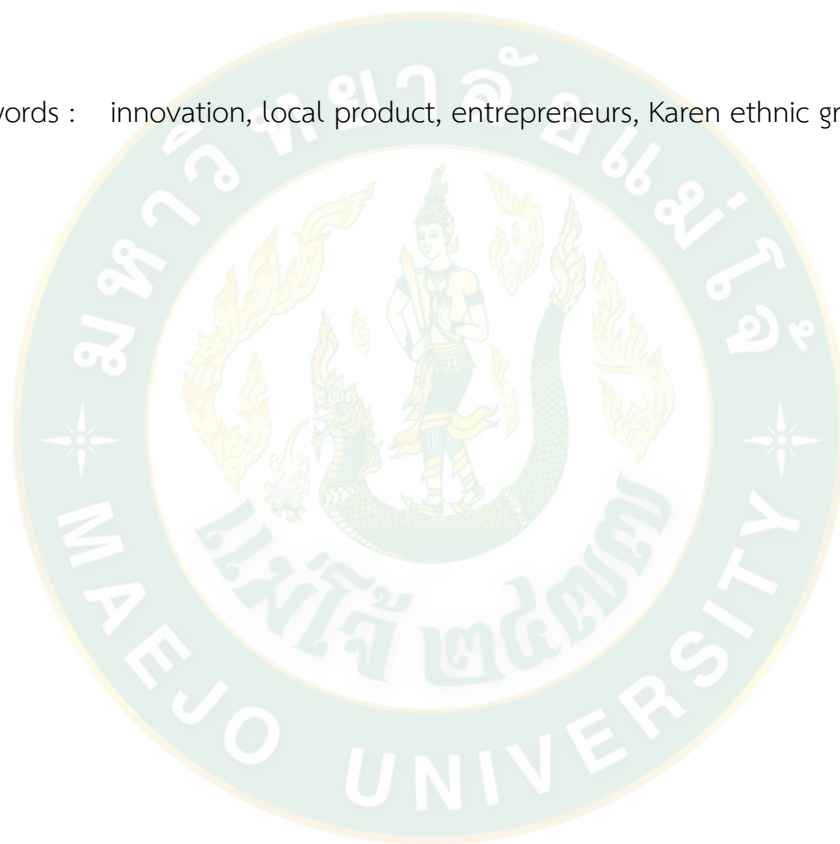
ABSTRACT

The objectives of this qualitative and quantitative study were to investigate: 1) local product innovation of Karen ethnic group entrepreneurs; 2) factors on local production innovation of the Karen entrepreneurs; and 3) form of local product innovation of the Karen entrepreneurs, Om Koi district, Chiang Mai province were interviewed.

Results of the study implied that the Karen entrepreneurs had an innovation concept on creative thinking and data tools supporting pattern design were from customers, the Karen entrepreneurs themselves, and competitors as well as surrounding factors. Besides, the Karen entrepreneurs used the innovation similar to the traditional one. It aimed to make the producers have least adaptation called little by little innovation. It was found that the factor effecting the product innovation under the concept of individual differences put the importance on attitude, invest, and capacity was a criterion for each person. The occurred innovation to be responsive to the basic concept comprised: 1) entrepreneurs who were skillful in clothing, daily life activities, and nature; 2) entrepreneurs who were skillful in clothing and daily life activities; and 3) entrepreneurs who were interested in flowers and nature. Regarding basic concepts about readiness, all of the Karen entrepreneurs had gained it from a training hasted by various government agencies such as time spending for education under daily life environment and contact with neighbors, customers, and various agency representatives. Eventually basic concepts

on news innovation expansion of the there entrepreneurs were gained from new innovation using inquiry, acquisition through internet and browser google. In addition, there were inquiries through only customers. This study proposed these form of products: 1) local product applied dress having new look but still maintained traditional patterns and it was suitable for weaning to work; 2) modern shoulder bags, decorated with natural materials and it had many sizes; and 3) bags made of Karen weave cloth which was an identity of Karen ethnic group.

Keywords : innovation, local product, entrepreneurs, Karen ethnic group



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลเกี่ยวข้องหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตุลาสมบัติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์และช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้ามาโดยตลอด จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าพื้นบ้าน บ้านทุ่งจำเริง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ให้ข้อมูลในการทำงานวิจัยทั้งยังให้ความอนุเคราะห์ให้ใช้พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ และอ้างถึงผู้ที่คอยช่วยเหลือให้การสนับสนุนทั้ง บิดา มารดา ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ เป็นอย่างสูง

ชลดา อินปรารงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
สารบัญภาพผนวก.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามงานวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
คำนิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	33
สมมติฐานการวิจัย.....	34

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การทดสอบเครื่องมือ.....	38
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	38
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ระยะเวลาในการวิจัย.....	40
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	41
ผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ.....	41
ผลงานวิจัยเชิงปริมาณ.....	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผล.....	91
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย นวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการ.....	108
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย นวัตกรรมสำหรับลูกค้า.....	117
ภาคผนวก ค ภาพประกอบในการทำวิจัย.....	124
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย.....	126
บรรณานุกรม.....	127
ประวัติผู้วิจัย.....	127

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H	25
2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3	เพศและอายุของผู้ประกอบการ	42
4	ลักษณะกิจการ ขนาดกิจการ จำนวนสาขาและระยะเวลาดำเนินการ	42
5	ลักษณะสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน	43
6	แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล	44
7	แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการขยายตัวทางนวัตกรรมใหม่ๆ	47
8	นวัตกรรมการออกแบบ (ความคิดนวัตกรรม) ของผู้ประกอบการ	49
9	นวัตกรรมพื้นฐาน	51
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	53
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	54
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	54
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	55
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	56
15	พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงในฐานะใด	56
16	พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง (จำนวน/ต่อครั้ง)	57
17	พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง (บาท/ครั้ง)	57
18	พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงประเภทใด	58
19	พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง จากสถานที่ใด	58
20	พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง	59
21	แสดงค่าความถี่จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง	62
22	นวัตกรรมพื้นฐาน	66
23	ค่าสถิติเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศ	72

ตารางที่	หน้า	
36	สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	86
37	สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	87
38	สมมติฐานที่ 3 การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	88
39	สมมติฐานที่ 4 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	89
40	สมมติฐานที่ 5 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน	90



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง	23
2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	33
3 กิจกรรมการอบรมของผู้ประกอบการ	45



สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวกที่

1 การลงพื้นที่เก็บข้อมูล

หน้า

125



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในประเทศไทยมีประชากรชาวไทยภูเขา จำนวน 1,461,221 คน มี 6 ชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขา กลุ่มนี้ เป็นชาวไทยภูเขา กลุ่มใหญ่ ประชากรมาก ที่คนไทยเรารู้จักคุ้นเคย เพราะได้ปรากฏบทบาทอยู่ในประเทศไทยมานานแล้วและบ่อยครั้งจนเป็นที่รู้จัก แม้ชาวต่างประเทศก็รู้จักและอยู่ในความสนใจยิ่งในสถานะสีสันทางชาติพันธุ์ของประเทศไทย จนมีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Sixth Major Hilltribes of Thailand มีอยู่ 6 เผ่าด้วยกัน คือ กะเหรี่ยง หรือ ปกาเกอญอ ลาหู่ หรือ มูเซอ อาข่า หรือ อีก้อ สามกลุ่มนี้ เป็นชาวไทยภูเขาที่มีอยู่ทั้งสองประเทศไทยและพม่า โดยผ่านเข้ามาไทยทางประเทศพม่า จึงมีอิทธิพลพม่าผสมติดมาด้วย เช่นชื่อเรียกชนเผ่าว่า อีก้อ หรือ มูเซอ นั้น เป็นภาษาพม่า และชาวไทยภูเขาอีก 3 เผ่าพันธุ์ คือ ชาวไทยภูเขาจากประเทศจีนที่ผ่านประเทศไทยเข้ามาทางประเทศลาว และพม่า แต่มีอิทธิพลจีนเข้มแข็ง อันได้แก่ ชาวไทยภูเขาเผ่าม้ง หรือ แม้ว ชาวไทยภูเขาเผ่าเมี่ยน หรือ เฮ่า และชาวไทยภูเขาเผ่าลีซอ หรือ ลีซู อาศัยอยู่ในพื้นที่ 20 จังหวัด ประกอบด้วย เชียงราย แม่ฮ่องสอน ตาก น่าน กาญจนบุรี ลำพูน พิชณุโลก เพชรบูรณ์ พะเยา ลำปาง แพร่ ราชบุรี กำแพงเพชร เพชรบุรี อุทัยธานี ประจวบคีรีขันธ์ และ เชียงใหม่ (ภักดี พวงจิตร, 2560: 12) ชาวกะเหรี่ยงเป็นชาวไทยภูเขาอยู่ในพื้นที่มาช้านาน นานกว่า ชาวไทยภูเขา กลุ่มอื่นๆ ชาวกะเหรี่ยงมีวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมประเพณี และภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงชาติพันธุ์ คือ ภาษา แต่งกาย ศิลปะการแสดง และประเพณีต่างๆ “กะเหรี่ยง” ได้แบ่งออกเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ใหญ่ๆ มี ปกาเกอญอ (สกอว์) โพล่ง (โป่ว) ทองสู้ (ปะโอ) และบะแก (บะเว) (จิตร ภูมิศักดิ์, 2544) ข้อมูลทางสถิติ ชาวไทยภูเขา (ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร) (ฉวีวรรณ สัญญา, 2558) ชาติพันธุ์กะเหรี่ยงจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 624 หมู่บ้าน 33,689 ครอบครัว ประชากร 148,095 คน การถือครองพื้นที่ทำกิน 680,160 ไร่ ประชาชนส่วนใหญ่โดยเฉพาะชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพทำการเกษตร ไร่จ้าง โดยมีรายได้เสริมจากการ “ทอผ้า” การทอผ้าของชาติพันธุ์กะเหรี่ยง เป็นภูมิปัญญาที่มีมาแต่โบราณ การทอผ้าด้วยเทคนิคที่มีเอกลักษณ์เฉพาะชาวกะเหรี่ยง การ “ก๊อว” เป็นวิธีการทอผ้าที่มีการสืบทอดมายาวนานกว่าร้อยปีซึ่งมีลักษณะพิเศษคือ สามารถเคลื่อนย้ายไปทอผ้าในที่ต่างๆ ได้ง่ายมีเอกลักษณ์เฉพาะแห่งเดียวในโลก (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2012: 15) การทอผ้ากะเหรี่ยง เสื้อกะเหรี่ยง ชัน ย่อม ผ้าโพก ผ้าหม่มของชาติพันธุ์กะเหรี่ยงบ้านทุ่งจำเริง อำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ ล้วนเป็นงานหัตถกรรมที่มีความปราณีต ใช้เวลานานในการทอผ้าแต่ละผืน ส่วนใหญ่คนที่ทอผ้าจะเป็นผู้ประกอบการจะเป็นผู้สูงอายุ

เนื่องจากไม่ได้รับความสนใจในการทอผ้าจากคนรุ่นหลัง ทำให้ผู้สืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้ากะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ ลดลง เพื่อเป็นการรักษาวัฒนธรรมประเพณีการแต่งกายไว้ ปัจจุบันมีการจัดตั้งกลุ่มทอผ้าขึ้นเป็นจำนวนมากของในและนอกหมู่บ้าน ทำให้เกิดปัญหาการแข่งกันระหว่างผู้ผลิตผ้าทอด้วยกันเองรวมถึงร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป และรูปแบบการแต่งกายของชาวกะเหรี่ยงในปัจจุบันนิยมสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าเสื้อผ้าประจำชาติพันธุ์ตนเอง บ่งบอกถึงค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการผลิตผ้าทอพื้นบ้านชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ มีกำลังการผลิตแต่ขาดทักษะ ความรู้ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านใกล้เคียง แต่เนื่องจากปัจจุบัน ในตลาดมีการแข่งขันสูงทั้งตลาดท้องถิ่นที่เป็นคู่แข่ง เพื่อความอยู่รอดและสามารถให้ผู้ประกอบการอยู่ได้ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและน่าสนใจแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการผลิตผ้าทอพื้นบ้านชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวก๋อย จังหวัดเชียงใหม่

นวัตกรรมจะช่วยทำให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างนวัตกรรมขึ้นมา นวัตกรรมเป็นการนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ นวัตกรรม คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่เป็นของใหม่ และเป็นนวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการใหม่ หรือที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก (Freeman, C. & Soete, L., 1997 อ้างถึงใน (ภุชณิศ เทชเถลิง, 2559: 10) โดยเฉพาะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ภายใต้สถานการณ์ในตลาดที่มีการแข่งขันทั้งในกลุ่มชาติพันธุ์และต่างกลุ่มชาติพันธุ์

ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้เห็นถึงความสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากผ้าทอของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และให้สามารถอยู่ได้ด้วยตนเองให้โดยผ่านแนวคิดนวัตกรรม งานวิจัยนี้พยายามที่จะศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าทอในปัจจุบันของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ แนวความคิดที่นำมาสู่นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน การใช้นวัตกรรมเพื่อนำมาสู่การสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัยนี้จะนำเสนอนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านรูปแบบใหม่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำรูปแบบผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไปสร้างมูลค่าให้ธุรกิจของตนเองในอนาคต

คำถามงานวิจัย

1. ปัจจุบันสินค้าพื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยนวัตกรรมการออกแบบความคิดใดที่ทำให้เกิดนวัตกรรมสินค้าพื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่
3. รูปแบบนวัตกรรมสินค้าพื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมสินค้าพื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการออกแบบสินค้าพื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษารูปแบบนวัตกรรมสินค้าพื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานวัตกรรมสินค้าพื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวก้อย จังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าพื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวก้อย จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

การทำวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมด 2 กลุ่ม

1. ผู้นำกลุ่ม ผู้ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวก้อย จังหวัดเชียงใหม่
2. กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นบ้านผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยง อำเภอมวก้อย จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาด้านแนวความคิดที่นำมาสู่นวัตกรรม ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน และ การใช้ นวัตกรรมเพื่อนำมาสู่การได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้ประกอบการ บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวก้อย จังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าทอของผู้ประกอบการชาติพันธุ์ กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวก้อย จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงนวัตกรรมสินค้าพื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวก้อย จังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงผลของการศึกษาการพัฒนาสินค้าพื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวก้อย จังหวัดเชียงใหม่
3. ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจของตนเองได้

คำนิยามศัพท์

สินค้าพื้นบ้าน หมายถึง ผ้าทอกะเหรี่ยง ที่ย้อมสีด้วยวิธีธรรมชาติและการทอด้วยมือ “กิเอาว” เช่น เสื้อผ้ากะเหรี่ยง ผ้าพันคอ ผ้าคลุมเตียง พรม ย่ามกะเหรี่ยง ในเขตพื้นที่บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกอย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวสินค้า ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจผลิตและจำหน่ายผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกอย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการอาจจะเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจ ทายาท หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและจำหน่ายจำหน่าย

ชาติพันธุ์กะเหรี่ยง หมายถึง ชาวกะเหรี่ยงที่อาศัยอยู่ในบ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกอย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ประกอบอาชีพผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากผ้าทอกะเหรี่ยง

นวัตกรรมสินค้าพื้นบ้าน 4 ประการ หมายถึง 1) แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different) ให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคลเอาไว้ ให้ความสำคัญต่อความสนใจ และความสามารถ ของแต่ละคนเป็นเกณฑ์ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ 2) แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความพร้อม (Readiness) นวัตกรรมที่สนองแนว ความคิดพื้นฐานด้านนี้ ความพร้อม (Readiness) เชื่อกันว่า ผู้ประกอบการ ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีความพร้อมซึ่งเป็นพัฒนาการตามธรรมชาติ แต่ในปัจจุบันการวิจัยทางด้านจิตวิทยาการ เรียนรู้ ชี้ให้เห็นว่าความพร้อมในการเรียนเป็นสิ่งที่ยั่งยืนได้ ถ้าหากสามารถจัดบทเรียน ให้พอเหมาะกับระดับความสามารถของคนแต่ละคน นวัตกรรมที่ตอบสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ได้แก่ ศูนย์การเรียน การจัดอบรม 3) แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการใช้เวลาเพื่อการศึกษา นวัตกรรมที่สนองแนวความคิด การใช้เวลาเพื่อการศึกษา การเรียนรู้ ความคิดนวัตกรรมไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะใน ใดที่หนึ่ง เวลาใดเวลาหนึ่ง อาจจากสิ่งแวดล้อมใกล้ที่อยู่ หรือที่ใดที่สามารถทำให้เกิดความคิด นวัตกรรมได้ และ 4) แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการขยายตัวทางนวัตกรรมใหม่ๆ และอัตราการเพิ่ม ประชากร นวัตกรรมในด้านนี้ที่เกิดขึ้น การขยายตัวทางนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้มีสิ่งต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทำให้คนแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นหรือตอบสนองการดำรงชีพ

ปัจจัยนวัตกรรมการออกแบบ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ผ้าทอกะเหรี่ยง ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรย่อยด้านสไตล์ หรือ รูปแบบการคิดของตนเอง ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้ผลิต ออกแบบ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง และสิ่งจูงใจในการออกแบบรูปแบบหรือ ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง ส่วนปัจจัยด้านเครื่องมือและข้อมูล (support mechanism and information) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยด้านเครื่องมือที่สนับสนุนการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง แหล่งข้อมูลการออกแบบ ข้อมูลจากคนมีความคิดแปลกใหม่ และ ปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง

รูปแบบนวัตกรรมปรับเปลี่ยน หมายถึง สิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยน สิ่งที่ต้องเลียนแบบ ปรับแต่ง (Modify) เปลี่ยน สี รูปทรง ขนาด กลิ่น เสียง รส สัมผัส ขยาย (Magnify) ปรับให้ใหญ่ขึ้น สูงขึ้น หนาขึ้น ยาวขึ้น เพิ่ม ส่วนผสม หด (Minify) ปรับให้เล็ก ปรับให้แน่นขึ้น ปรับให้เบาขึ้น ปรับให้สั้น แยกส่วนประกอบ ทดแทน (Substitute) องค์กรประกอบ ช่องทางจำหน่าย รูปแบบการจำหน่าย จัดอันดับใหม่ (Rearrange) เปลี่ยนกระบวนการใช้ (ปิด-เปิด เครื่อง) เปลี่ยนขั้นตอนการทำงาน ทำตรงกันข้าม(Opposite) กลับหน้าเป็นหลัง กลับหัวกลับหาง กลับซ้ายเป็นขวา ควบรวม (Combine) ผสมใหม่ เอาสิ่งที่แยกกันใช้มารวมกันใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการ และบทความที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม มาศึกษาและทำการทบทวนวรรณกรรมให้เกิดเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ใหม่ๆ จากการศึกษาในบทนี้จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในปัญหามากยิ่งขึ้นและสามารถดำเนินงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. บทสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดงานวิจัย
6. สมมติฐานงานวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม

การศึกษาเรื่องนวัตกรรม (Innovation) ได้มีการ ศึกษาและกล่าวถึงมาเป็นระยะเวลา ค่อนข้างนานแล้ว แต่การ ให้คำนิยามหรือความหมายของนวัตกรรม ตลอดจนความ เข้าใจก็ยังมี ความ แตกต่าง กัน ตามมุมมองและภูมิหลังของนัก วิชาการแต่ละคน ซึ่งก็ยังไม่สามารถกำหนดคำนิยามให้ เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป (S. & Bierly Gopalakrishnan, P., 1997) สำหรับ รากศัพท์ของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) นั้นมาจากภาษาลาตินคำว่า “Innovare” แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2553: 25) (พันธุอาจ ชัยรัตน์, 2547: 12) ได้กล่าวถึงความหมายของ นวัตกรรมในเชิง เศรษฐศาสตร์ไว้ว่า คือ การนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมา ใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิด ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ รวมทั้งได้กล่าวว่า ความหมายใน เชิงแคบ ของนวัตกรรม คือ ผลผลิตของความสำเร็จทางด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร่วมกับพลวัตของ กิจกรรมทาง สังคม ในขณะที่ความหมายในเชิงกว้าง หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่างๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจก หรือหน่วยที่ รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่ การ แสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำในสิ่งที่ แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น รอบตัวให้กลายมาเป็น โอกาส และนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ทำให้ เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม สิ่งเหล่านี้ยืนยันได้จากการ สืบสวนของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่ได้ทำการสำรวจ ผู้บริหารระดับ สูงขององค์การที่มีนวัตกรรม โดยสรุปพบว่า ผู้บริหารระดับสูง มีความเชื่อมั่นว่า นวัตกรรมจะนำไปสู่การสร้าง ความมั่นคง ทางตลาด หรือการสร้างตลาดใหม่ รวมทั้งบริษัทต่างๆ ก็ จะเห็นความสำคัญต่อการลงทุนและการพัฒนานวัตกรรม อย่างต่อเนื่อง

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2553: 25) เป็นหน่วยงาน ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้การ ส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมของประเทศ ได้กำหนดความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิด สร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” จาก การให้ ความหมายของนวัตกรรมดังที่ได้กล่าวข้างต้น จะพบว่ามีนัย สำคัญที่มีความหมายแตกต่าง จากคำว่า “Invention” ก็คือ ประเด็นในส่วนของ การแสวงหาผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และสังคม เนื่องจากคำว่า Invention ที่แปลว่า สิ่งประดิษฐ์ หรือประดิษฐ์กรรม มีความหมายเพียงการทำให้ ความคิดใหม่ เป็นความจริงขึ้นมา และสามารถจับต้องได้ (พันธุอาจ ชัยรัตน์, 2547: 12)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเกี่ยวกับการให้ คำนิยามของคำว่า “นวัตกรรม” พบว่า มีการให้คำนิยามใน หลายลักษณะ และหลายแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป ตามพื้นฐานความรู้ และ วิชาชีพนักวิชาการที่ให้คำนิยาม แต่อย่างไรก็ตาม หากได้พิจารณาในประเด็นที่เป็นแก่นหลัก สำคัญของคำนิยามต่างๆ แล้ว ผู้เขียนพบว่ามียุ 3 ประเด็นที่ เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม ก็คือ

1. ความใหม่ (Newness) สิ่งที่จะได้รับการยอมรับ ว่า มีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้น มิติแรกที่จะต้องมียุคือ ความใหม่ หมายถึง เป็นสิ่ง ใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมียุลักษณะเป็นตัว ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้ (C & Soete Freeman, L., 1997; S. Herkema, 2003; M.A. Schilling, 2008; M.L. & Nadler Tushman, D, 1986; J.M. Utterback, 1994; J.M. Utterback, 1971) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระ พงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 25)

2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ในมิติประการที่สองที่ถูกกล่าวถึงเสมอ ในลักษณะของการเป็นนวัตกรรม ก็คือ การให้ ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือการสร้างความสำเร็จใน เชิง พาณิชย ก่กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่า เพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิด ขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงิน โดยตรงก็ได้ (F. Damanpour, 1987; P.F Drucker, 1985; DTI., 2004; R. Smits, 2002; J.M. Utterback, 1994; J.M. Utterback, 1971) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 12)

3. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) ในมิติที่ สำคัญ ประการสุดท้ายของการเป็นนวัตกรรม ที่สามารถ สรุปลได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ก็คือ การ ใช้ความรู้และ ความคิดสร้างสรรค์ หมายความว่า สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรม ได้นั้นจะต้องเกิดจากการ ใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการ ลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น (P.F Drucker, 1985; DTI., 2004; W.M. Evan, 1966; S. Herkema, 2003; M. & Sahota Lemon, P. S. , 2003; G. Perez-Bustamante, 1999; E.M. Rogers, 1995; M.A. Schilling, 2008; R. Smits, 2002; สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553)

ดังนั้นความหมายของนวัตกรรมในทัศนะของผู้ เขียน “นวัตกรรม” หมายถึง “สิ่งใหม่ที่ เกิดขึ้นจากการใช้ความ รู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนา ขึ้น ซึ่งอาจจะมี ลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และสังคม” หากจะพิจารณาเทียบเคียงความหมายที่ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2549: 12) ได้ให้ ความหมายของ นวัตกรรมไว้ว่า “นวัตกรรม” คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ ความรู้ และความคิด สร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคม” ก็น่าจะเป็นบทสรุปที่มีความกระชับและชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ อย่างไรก็ตามการให้ความหมายของนวัตกรรมใน

มุมมองด้าน อื่นๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านการจัดการ จะมีบางส่วนที่ แตกต่างกันในส่วนย่อย แต่โดยแก่นของความหมายแล้วก็ไม่มีความแตกต่างกัน

10 ปัจจัยหล่อหลอมนวัตกรรม

1. ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
2. การร่วมมือกันทำงานเป็นทีมและได้รับความร่วมมือจากผู้อื่น
3. มีทรัพยากรที่เหมาะสม อันได้แก่ เวลา และเงินทุนสนับสนุน
4. การสื่อสารเรื่องนวัตกรรมที่ชัดเจนในองค์กร
5. ความสามารถขององค์กรในการเลือกความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมมาสานต่อให้เป็นนวัตกรรม
6. ความสามารถขององค์กรในการมองเห็นและเลือกคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมมาสานต่อให้เป็นนวัตกรรม
7. อิสระในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ของพนักงาน
8. ความสามารถในการวัดผลงานด้านนวัตกรรม
9. การส่งเสริมและสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่ระดับเล็กๆ จนถึงระดับใหญ่ Info Quest Limited
10. การตั้งเป้าหมายและมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบในเรื่องของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลาย ประเภทตามลักษณะขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการนำไป ใช้ การจำแนกที่พบบ่อย และมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิง การวิจัย และการจัดการนวัตกรรมค่อนข้างมากก็จะ ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็น นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรม กระบวนการ (Process Innovation) 2) การจำแนกตาม ระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) จะแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ นวัตกรรมใน ลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และ นวัตกรรมใน ลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และการ จำแนกประเภทของนวัตกรรมในลักษณะที่ 3) การจำแนกตาม ขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) และนวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) (J. & Tidd Bessant, J., 2007; S. & Damanpour Gopalakrishnan, F., 1997; M.A. Schilling, 2008;

David. Smith, 2006) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 22) สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดของการจำแนก ประเภทของนวัตกรรมในแต่ละลักษณะได้ดังนี้

1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม

1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ที่ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มี คุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (รักษ วรรกิจโกคาทร, 2547: 12) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็น ผลผลิต (Outputs) ขององค์การหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ใน รูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้ (M.A. Schilling, 2008; David. Smith, 2006: 12) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 26) และตัวแปรหลักที่สำคัญ ของการพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มี 2 ตัวแปร คือ 1) โอกาส ทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้าน วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และ กระบวนการที่จะทำให้ สามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้ และ 2) ความต้องการ ของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ ที่มีความ ต้องการ ในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้ และส่งผล ทำให้ผู้เป็น เจ้าของนวัตกรรม ได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือสังคม (N.J. et al. Capon, 1992; J.E. and Reza Ettlit, E. , 1992; S. & Damanpour Gopalakrishnan, F., 1997: 23) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 11) เช่น บริษัท แอปเปิ้ล ที่ได้มีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการ ออกแบบ และการสื่อสารที่เรียกว่า iPod จนทำให้สามารถเป็น ที่ต้องการและตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค ภายใต้รูปแบบและวิธีการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้บริษัท ประสบ ความสำเร็จและได้รับผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ อย่างมากมาย เป็นต้น

1.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ให้ความหมายของนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่ง ผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น (รักษ วรรกิจโกคาทร, 2547: 14) จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรม กระบวนการ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงใน องค์การ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การ จัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์การ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมาย ที่จะนำไปสู่การพัฒนา นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ให้ไปถึงมือผู้ บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อ องค์การมากที่สุด (N.J. et al. Capon, 1992; J.E. and Reza Ettlit, E., 1992; S. & Damanpour Gopalakrishnan, F., 1997: 20) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 78) แม้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จะถูกมองเห็นได้ชัดเจนมากกว่า แต่นวัตกรรมกระบวนการก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน ในการที่

จะทำให้องค์กรหรือธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ(M.A. Schilling, 2008) โดยนวัตกรรม กระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของ การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และการปรับปรุงประสิทธิภาพ การผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในระบบ กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการ (Process) และผลิตภัณฑ์ (Outputs) (W.J. & Utterback Abernathy, J.M., 1978; L.B. et al. Cardinal, 2001; M.L. & Nadler Tushman, D, 1986: 22) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 19) เช่น บริษัท วอลต์มาร์ท ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีก ที่สามารถพัฒนาระบบ การกระจายสินค้า และการบริหารต้นทุนการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาถูก มากกว่าคู่แข่ง และสามารถครองตลาดค้าปลีกในประเทศจีนที่มีกำลังซื้อมหาศาล เป็นต้น

2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง

2.1 นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ ในลักษณะที่มี ความแตกต่างไปจากกรรมวิธี และแนวคิดเดิมไปอย่างสิ้นเชิง หรือเป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน (M.A. Schilling, 2008: 88) ดังนั้น นวัตกรรมที่มีลักษณะการ เปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลัน จึงมีนัยสำคัญมากกว่าการ ปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม แต่เป็นการออกแบบและใช้แนวคิดใหม่ ทั้งหมดในการพัฒนานวัตกรรม (David. Smith, 2006: 14) นอกจากนี้ หากพิจารณาการให้ความหมายของ (R.M. and Clark Henderson, K.B., 1990) นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) จะทำให้เกิดการออกแบบที่เป็นต้นแบบใหม่ ของ นวัตกรรม (New Dominant Design) รวมถึงแนวคิดของการ ออกแบบ และรายละเอียดของ องค์ประกอบและโครงสร้าง ทางสถาปัตยกรรมด้วย(R. and Gardner Rothwell, D., 1989) ได้ ประเมินว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลันจะมีเพียง 10% ของนวัตกรรมทั้งหมด ตัวอย่าง นวัตกรรมที่มีลักษณะ เป็นนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) เช่น กล้องถ่ายรูปแบบดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงมาจากกล้อง ฟิล์ม ที่ใช้ฟิล์ม โทรศัพท์ที่เกิดขึ้นแทนการส่งข้อความด้วยจดหมายหรือบันทึกข้อความ เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมในลักษณะ เฉียบพลันจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเป็นผู้นำตลาดของ ธุรกิจ รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดและความอยู่ รอดของธุรกิจได้ มากกว่านวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ดังจะได้กล่าวถึงต่อไป(H. et al. Gatignon, 2002; J.M. Utterback, 1994) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 18)

2.2 นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) นวัตกรรมประเภทนี้เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้น จำนวนมาก และมีความถี่ในการเกิดบ่อยมากกว่านวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน โดยมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ ค่อยเป็นค่อยไป มีการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นที ละเล็กละน้อย จากเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม (C.M. Christensen, 1997; H.

et al. Gatignon, 2002; M.A. Schilling, 2008; รักรักษ์ วรกิจโกศาทร, 2547: 78) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 38) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมใน ลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) ว่าเป็น นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากความเชี่ยวชาญขององค์การหรือ ธุรกิจ ในเรื่องของเทคโนโลยีภายใต้โครงสร้างหรือ สถาปัตยกรรมเดิม เช่น เครื่องซักผ้าที่มีการเปลี่ยน ระบบการ หมุน และประสิทธิภาพในการซักให้มีคุณภาพมากขึ้น หรือเครื่องปรับอากาศที่มีการ ปรับปรุงระบบการพอกอากาศ และการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ก็นับว่าเป็นตัวอย่างของ นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปที่เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมใน ลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะของการเปลี่ยนแปลง แบบค่อยเป็นค่อยไป โดยจะ พัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์หรือ กระบวนการที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงจะมีมากน้อยเพียงไรก็ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่องค์การมีอยู่ (J.E. etal. Ettlit, 1984; S. & Damanpour Gopalakrishnan, F., 1997; M.A. Schilling, 2008; Joe et al. Tidd, 2001) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 14)

3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ

3.1 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มี พื้นฐานหรือขอบเขตของการ พัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทาง เทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญต่อหลายๆ อุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยทำให้การ พัฒนา นวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบใน เชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้าน ต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชากร(M.A. Schilling, 2008; J.M. and Suarez Utterback, F.F., 1993; พันธุ์อาจ ชัยรัตน์ , 2547: 32) นวัตกรรมทางเทคโนโลยีจึงเป็นได้ทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมที่มี ลักษณะ เดี่ยวพลัน และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ถ้าการพัฒนา นวัตกรรมนั้นอยู่บน พื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนแปลง (F. Damanpour, 1987; W.M. Evan, 1966; J.R. & Evanisko Kimberly, M.J., 1981; J.M. and Abernathy Utterback, W., 1975: 22) อ้าง ถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 48) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมทาง เทคโนโลยียังจะส่งผลต่อรูปแบบ และระดับของการแข่งขันใน เชิงธุรกิจได้อีกด้วย (J.M. and Suarez Utterback, F.F., 1993: 36)

3.2 นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) นวัตกรรมทางการ บริหารเป็นเรื่องของการคิดค้น และเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการ องค์การใหม่ ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของ

องค์กรมี ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริหารองค์กรในลักษณะ โครงสร้างองค์กรแบบ เมตริกซ์ การใช้แนวคิด Balanced Score Card ในการวางแผนและประเมินผลงานของ (รักษ วรร กิจโกคาทร, 2547: 28) การจัดการความรู้เพื่อ การพัฒนาองค์กร การพัฒนารูปแบบการดำเนิน ธุรกิจใน ลักษณะที่เป็น Open Business Models เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวคิดของการพัฒนา นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ก็จัดได้ว่าเป็นลักษณะของนวัตกรรมทางการ บริหาร ซึ่งจะ ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการ ดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้มีประสิทธิภาพหรือ ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น (Henry Chesbrough, 2006; Joe et al. Tidd, 2001: 45) ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการบริหารเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบาย โครงสร้างองค์กร ระบบรูปแบบและกระบวนการจัดการในองค์กรซึ่งต่างจากนวัตกรรมทาง เทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม กระบวนการ (R.J. Cooper 1998; S. & Damanpour Gopalakrishnan, F., 1997: 39) การจำแนก ประเภทของนวัตกรรมจะมี ได้ในหลายมิติ กระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรม (Process of Innovation) ก็ยังสามารถพิจารณาได้หลายมุมมองด้วย โดยหากจำแนกตามปัจจัยหลักของการเกิด นวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยี (Technology) และความต้องการของผู้บริโภค (Market Demand) (N.J. et al. Capon, 1992; J.E. and Reza Ettlit, E., 1992; S. & Damanpour Gopalakrishnan, F., 1997; ธนพล วีราสา และคณะ, 2547: 55) ทำให้สามารถ จำแนกลักษณะของ กระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรม ได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) กล่าวคือ การเกิดนวัตกรรม เกิดขึ้นจากความเข้มแข็งของการลงทุนและพัฒนาทางด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2) การดึงด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Demand Pull) การเกิด นวัตกรรมในลักษณะนี้เป็นการพิจารณาจากปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและนำ กลับมาสู่การสร้างและพัฒนา นวัตกรรมเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค และ 3) การ ผสมผสานทั้งด้านเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภค (Coupling) เป็นการสร้างนวัตกรรมโดย คำนึงถึงทั้งความต้องการของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่มีอยู่เพื่อพัฒนา นวัตกรรมให้เป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภคภายใต้การพัฒนาและยกระดับเทคโนโลยีที่มีอยู่ไปพร้อมๆ กัน (R. Rothwell, 1994; David. Smith, 2006) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 32)

ความสามารถทางนวัตกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประเภทของ นวัตกรรมดังที่ได้กล่าวข้างต้นทำให้พบว่า ใน ปัจจุบันการ กล่าวถึงประเภทของนวัตกรรมอาจมีความแตกต่างกันหลาย รูปแบบตามวัตถุประสงค์ ของการใช้ประโยชน์และการศึกษา เช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรม ใน ลักษณะเฉียบพลัน นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และนวัตกรรม

ทางการบริหาร เป็นต้น (R.J. Cooper 1998; M.A. Schilling, 2008; David. Smith, 2006; J.M. Utterback, 1994: 44) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553) อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงความสามารถ ทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีการ กล่าวถึง และนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาความสามารถทาง ธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยพบว่ามีการศึกษา ใน 2 มิติ คือ ความสามารถทางนวัตกรรมระดับองค์กร (Organization's Innovativeness) และ ความสามารถทางนวัตกรรมระดับบุคคล (Individual's Innovativeness) (M.W. & Holt Rutherford, D.T., 2007: 32) ดังนั้น การให้คำนิยามถึง ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) มีจุดเน้นที่แตกต่างกันออกไปด้วย อาทิ (J. Schumpeter, 1934: 48) ได้เน้น กล่าวถึงความสามารถทาง นวัตกรรมในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และ กระบวนการผลิตใหม่ รวมถึงการใช้วิธีการทางการตลาด ใหม่ให้สอดคล้องกับนวัตกรรม ในขณะที่(D. & Friesen Miller, P.H., 1983: 45) และ (G.J. et al. Avlonitis, 1994: 89) มุ่งเน้นในเรื่องของ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ รวมถึงในเรื่อง ของการตัดสินใจ และการกำหนดกลยุทธ์ ทางนวัตกรรมงานของ (D. et al. Lyon, 2000; D. & Smallbone North, D., 2000: 100) และ (C.L. & Ahmed Wang, P. K., 2004: 36) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 89) ได้เน้นที่การศึกษาถึงความสามารถทางนวัตกรรมในลักษณะของนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม กระบวนการด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงนิยามของความสามารถทางนวัตกรรมในมุมมอง ของ (E.M. Rogers, 1995: 39) พบว่า มีเรื่องของมิติทางด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เมื่อพิจารณาจาก วรรณกรรมที่ผ่านมาจะพบ ว่า การให้คำนิยามและการศึกษาในเรื่องความสามารถทางนวัตกรรมก็มี มุมมองทั้งในลักษณะของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การตลาด พฤติกรรม และกลยุทธ์ขององค์กร อย่างไรก็ตามสิ่งที่ได้นำเสนอในบทความนี้ ได้เน้นการกล่าวถึง ความสามารถทางนวัตกรรมใน 2 ด้าน คือ ความสามารถทาง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความสามารถทางนวัตกรรม กระบวนการ ที่จะ เป็นประโยชน์ต่อการเป็นผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness)

ทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการ สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างและ ใช้ ความคิดใหม่ในพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อทำให้เกิด ผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ ธุรกิจ (W. Fritz, 1989, 99) ซึ่งต้อง เกิดขึ้นจากความสม่ำเสมอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ใหม่เข้าสู่ตลาด ช่วงเวลาที่เหมาะสมของการเข้าสู่ตลาด และความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่ง (D.H. & Szymanski Henard, D.M., 2001: 88) นอกจากนี้ ยังได้ให้ความคิดในลักษณะที่ว่า ความสามารถทางนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ยังควรพิจารณาในลักษณะของความใหม่ (Newness) ความ เป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Originality) สามารถพิจารณาได้ทั้ง จากในมุมมองของผู้บริโภคและของผู้ประกอบการ เช่น ทางด้านมุมมองของผู้บริโภค อาจพิจารณา

จาก คุณลักษณะ ของนวัตกรรม ความเสี่ยงในการใช้งาน ผลที่มีต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค ส่วน สำหรับในมุมมองของผู้ประกอบการ ก็อาจ พิจารณาจากระดับของเทคโนโลยี และกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ใช้กับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (K. Atuahene-Gima, 1995; E. & Kleinschmidt Danneels, E.J., 2001: 78) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 44)

2. ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness)

การกล่าวถึงความสามารถทางนวัตกรรม กระบวนการ อาจจะไม่พบเห็นบ่อย เนื่องจากโดย การศึกษา ส่วนใหญ่ ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ ถูกจัดเป็น ส่วนหนึ่งของความสามารถ ทางนวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological Innovativeness) เพราะนวัตกรรมทาง เทคโนโลยีเป็นส่วน ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องจักร และวิธีการผลิต ถือเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการผลิตตัว นวัตกรรม (G.J. et al. Avlonitis, 1994: 78) ดังนั้นในมุมมองของ ผู้เขียน มีทัศนะว่า ความสามารถ ทางนวัตกรรมเทคโนโลยี เป็นส่วนที่แฝงอยู่ในความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ กระบวนการ โดยที่จะมีน้ำหนักเกี่ยวข้องกับนวัตกรรม กระบวนการเป็นส่วนใหญ่ เพราะกระบวนการ (Process) เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีและขั้นตอนการผลิต และระบบการ บริหาร ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นให้เป็น นวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีใหม่ หรือนวัตกรรมทางเทคโนโลยีนั่นเอง (C.L. & Ahmed Wang, P. K., 2004: 99) ด้วยเหตุนี้ ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ จึงเป็นประเด็นที่พิจารณาถึง ความสามารถในการปรับใช้ เทคโนโลยีใหม่ และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ ใน กระบวนการผลิต และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ของ ธุรกิจนั่นเอง (H. Salavou, 2004: 78)

กระบวนการนวัตกรรม

กระบวนการนวัตกรรมประกอบไปด้วย

1. Formulate โดยการวิเคราะห์แจกแจงปัญหา กำหนดเกณฑ์ มีการตั้งผลตอบแทนตั้งจุดที่ ปรีक्षा ทีมประเมิน และการทุ่มเทในทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน
2. Ideate เป็นตัวเสริมเครื่องมือความคิดสร้างสรรค์ จับประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้น ตระหนักถึง คุณค่าในการลงมือทำ กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ให้รางวัลการมีส่วนร่วม
3. Evaluate ประเมินโดยพิจารณาตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ก่อนหน้า ทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ และความพยายามทำให้เกิดผล จากนั้นจัดอันดับสุดยอดความคิดสร้างสรรค์ ให้รางวัลความคิด สร้างสรรค์ที่ดีที่สุดเพื่อนำไปปฏิบัติ
4. Transform รวบรวมอีก 1-3 ความคิดสร้างสรรค์ที่สุกที่เหลือนำมาทบทวนแล้วนำไปลงมือ ปฏิบัติ ทำการแต่งตั้งหน่วยงานขึ้นมาเพื่อติดตามความคืบหน้าและคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการดำเนิน โครงการ

นวัตกรรมเป็นสิ่งที่วางแผนและคาดเดาได้ ทั้งนี้โดยการวัดความรู้สึก (Sense) ได้แก่ การติดตามสภาวะแวดล้อมและแนวโน้มค่านิยม การวัดความสามารถในการแข่งขัน การเข้าใจความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงาน และอีกส่วนหนึ่งคือการวัดปฏิกิริยาตอบสนอง (Respond) อันได้แก่ การประเมินตนเอง การมีความคิดสร้างสรรค์และวิธีการแก้ปัญหา และการจัดการระบบส่งต่อนวัตกรรม ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการนวัตกรรมอย่างมีเป้าหมาย (Target Innovation) ในท้ายที่สุด

นักวิชาการ ทั้งในและต่างประเทศได้สรุปกระบวนการนวัตกรรมไว้เป็น 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 การประดิษฐ์คิดค้น (Innovation) เป็นระยะที่มีความคิดสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ วิธีการใหม่ สิ่งใหม่ หรือเป็นการพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติม แนวคิดเดิม วิธีการเดิมหรือสิ่งเดิม เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพงาน ความทันสมัย ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานให้สูงขึ้น

ระยะที่ 2 การพัฒนา (Development) เป็นระยะที่นำสิ่งที่คิดค้นในระยะที่ 1 มาทำการทดลองใช้เพื่อที่จะดูว่าที่ที่คิดค้นนั้น มีประสิทธิภาพจริงและน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด และอาจจะปรับปรุงพัฒนาจนกว่าจะมีประสิทธิภาพที่น่าเชื่อถือซึ่งการทดลองบางลักษณะอาจจะอยู่ในรูปแบบโครงการทดลองปฏิบัติก่อน หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า โครงการนำร่อง (Pilot Project)

ระยะที่ 3 การนำไปใช้ (Implementation) เป็นระยะที่สืบเนื่องมาจากระยะที่ 2 เมื่อมีการทดลองและพัฒนาจนมีประสิทธิภาพที่น่าเชื่อถือ ก็นำสิ่งใหม่นี้ไปใช้ในสภาพการณ์จริง ในระบบงานจริงซึ่งไม่เคยปฏิบัติมาก่อนถ้าระบบกระบวนการของนวัตกรรมดำเนินมาถึงระยะที่ 3 แล้วจึงจะถือว่าเป็นนวัตกรรมขั้นสมบูรณ์

ความสำคัญของนวัตกรรมกับการเป็นผู้ประกอบการ

นวัตกรรมถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ สำหรับการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โอกาสทางการตลาดและความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ เกิดขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการใช้เรื่องของการเปลี่ยนแปลงเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ จนเป็นที่เข้าใจ โดยทั่วกันว่าการเป็นผู้ประกอบการและการมีนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (P.F Drucker, 1985; R. N. Kanungo 1999; F. Zhao, 2001: 28) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 25) แนวคิดในการศึกษา เกี่ยวกับความสำคัญระหว่าง การเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม มีการกล่าวถึงศึกษากันมาเป็นเวลา ค่อนข้างนานพอสมควร แต่แนวคิดทางด้านของนวัตกรรมใน เศรษฐศาสตร์ พึ่งจะได้รับความสนใจและมีการศึกษากัน อย่างแพร่หลายเมื่อไม่นานมานี้ (H. Grupp, 2001: 44) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 11) ได้ทำการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีของนวัตกรรมในเศรษฐศาสตร์ โดยได้ระบุแนวคิดของการศึกษาทางด้าน

นวัตกรรมแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง คือ 1) มุมมองในด้านผู้ประกอบการ (The Entrepreneur Paradigm) 2) มุมมอง ด้านเศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยี (The Technology economics Paradigm) และ 3) มุมมองด้านกลยุทธ์ (The Strategic Paradigm) อย่างไรก็ตามการศึกษาเรื่องของ นวัตกรรม ในมุมมองด้านผู้ประกอบการได้มีการกล่าวถึง มาช้านานแล้วโดย (J. Schumpeter, 1934) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 28) ซึ่งเชื่อมโยงให้เห็นถึง ความสำคัญของ นวัตกรรมที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการ และความสำคัญของผู้ประกอบการที่มีต่อการพัฒนา นวัตกรรม โดยชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมจะช่วยทำให้เกิดความเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจก็ต่อเมื่อ ผู้ประกอบการได้สร้างนวัตกรรมเพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้น แนวคิดเรื่อง นวัตกรรมในมุมมองด้านผู้ประกอบการจึงถือว่า ผู้ประกอบการ เป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญต่อ กระบวนการพัฒนา นวัตกรรม และนวัตกรรมก็มีบทบาทต่อการทำให้การเป็น ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จด้วย นอกจากนี้แนวคิดของ มุมมองด้านผู้ประกอบการ ยังถือว่า ผู้ที่จะถูกจัดว่าเป็น ผู้ประกอบการนั้น คือ บุคคลที่สามารถจัดตั้งธุรกิจใหม่ด้วยการ ใช้ความคิดใหม่ ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่ เดิมในการสร้างนวัตกรรม ขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดความมั่งคั่งทั้งต่อตนเอง และสังคมดังที่ได้ กล่าวไว้แล้ว ข้างต้น

จากความสำคัญของนวัตกรรมกับการ เป็นผู้ประกอบการดังที่กล่าวถึงข้างต้นจะพบว่า นวัตกรรม จะเกิดได้ก็ต่อเมื่อได้มีการผสมผสานของสภาวะการเป็น ผู้ประกอบการ และความรู้ เพื่อ ทำให้เกิดความคิดใหม่ที่ ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Gurteen (1998: 111) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 14) ที่ได้ให้ทัศนะว่า ผู้ประกอบการที่มีความรู้ และสามารถที่จะเข้าถึงความรู้ โดยสามารถจัดการกับความรู้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ถือว่าเป็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด นวัตกรรม (Cardinal et al., 2001; Darroch & McNaughton, 2002; Pyka, 2002; Adams & Lamont, 2003; Shani et al., 2003 และ Bessant & Tidd, 2007: 12) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 28) ในระยะหลังจะพบว่า มีการใช้คำว่า Innovative Entrepreneurs กันมากขึ้น แต่ก็มีได้มีการให้ความหมายที่ ชัดเจน โดยนัยเป็นการ ผสมผสานความหมายระหว่างคำว่า Entrepreneurs กับคำว่า Innovation และตีความในแง่มุมมองที่ แตกต่างกันไป เช่น (NESTA., 2007: 32) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 36) ได้กล่าวว่า “Innovative entrepreneurs who are more likely to seek growth, create the majority of jobs and wealth” และ Bam Aquino (2008: 23) ก็ได้กล่าวไว้ว่า “How to become an innovative entrepreneurs: when you invent, you create something new. When you innovate, you turn an idea into something of value.” ในขณะที่ส่วนใหญ่ก็จะให้ ความหมายแยกจากกันระหว่างคำว่า Entrepreneurs และคำว่า Innovation เช่นนักวิชาการที่มี ชื่อเสียงทางด้านกรเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมอย่าง (J. & Tidd Bessant, J. , 2007; P.F

Drucker, 1985; J.A. et al Timmon, 2007: 23) อ้างถึงใน (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553: 96) ตัวอย่างผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความสามารถในการ แข่งขันทางธุรกิจ ด้วยนวัตกรรม และสะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ เช่น Google ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมด้านการ ค้นหาข้อมูล Amazon ที่สามารถรองตลาดการจำหน่าย หนังสือด้วยการพัฒนานวัตกรรมด้านช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ โดยผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต Starbuck ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านกาแฟ ที่ประสบความสำเร็จจากการพัฒนา นวัตกรรมเครื่องดื่มกาแฟที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนิน ชีวิตและวัฒนธรรม และ Microsoft ผู้ประกอบการด้านธุรกิจ ซอฟต์แวร์ ที่รองตลาดโลกด้วยการมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และนวัตกรรมกระบวนการที่สร้าง พันธมิตรทางธุรกิจ และการสร้างอิทธิพลเหนือช่องทางการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบเดิมๆ เป็นต้น

ข้อสังเกตสิ่งที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม

1. เป็นความคิดและกระบวนการกระทำใหม่ทั้งหมดหรือปรับปรุงตัดแปลงจากที่สิ่งที่เคยมี นามาปรับปรุงใหม่ให้ดียิ่งขึ้น
2. ความคิดหรือการกระทำนั้น มีการพิสูจน์ด้วยการทดลอง วิจัย ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานมี ประสิทธิภาพสูงขึ้น
3. มีการนำวิธีระบบมาใช้อย่างชัดเจนโดยพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน คือ ข้อมูล กระบวนการ และผลลัพธ์

4. ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของระบบงานในปัจจุบัน

หลักสำคัญในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้การที่จะรับนวัตกรรมเข้ามาใช้ในสถานที่ใดสถานที่ หนึ่งนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงประโยชน์ที่จะได้รับความเหมาะสม ความ เป็นไปได้ ตลอดจนความคุ้มค่าของการนำมาใช้โดยคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (กิดานันท์ มลิทอง. 2541: 246) อ้างถึงใน (ภุชฉนิศา เตชเถกิง, 2559: 12)

1. นวัตกรรมที่จะนำมาใช้นั้นมีจุดเด่นที่เห็นได้ชัดกว่าวัสดุ อุปกรณ์ หรือวิธีการที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบันอย่างน้อยเพียงใด
2. นวัตกรรมนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่กับระบบหรือสภาพที่เป็นอยู่
3. มีการวิจัยหรือการศึกษาที่ยืนยันแน่นอนแล้วว่า สามารถนำมาใช้ได้ดีในสภาวะการณ์ที่ คล้ายคลึงกันนี้
4. นวัตกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้อย่างจริงจัง

สถานะของนวัตกรรม

เป็นความคิดหรือการปฏิบัติใหม่นั้น อาจเก่ามาจากที่อื่นและเหมาะที่จะนำมาปฏิบัติกับสถานที่นี้ในสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากนี้อาจความคิดหรือการปฏิบัติใหม่นั้นครั้งหนึ่งเคยนำมาใช้ แต่ไม่ได้ผลและล้มเลิกไป เนื่องจากเกิดปัญหาต่าง ๆ และความไม่พร้อมในระยะนั้น แต่ในสภาพปัจจุบันความคิดหรือ การปฏิบัติใหม่นั้นเหมาะสมที่จะนำมาใช้อีกครั้งหนึ่ง และอาจมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เพื่อแก้ปัญหาบางอย่าง และจะช่วยให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจจะเป็นความคิดหรือการปฏิบัติใหม่นั้นถูกปฏิเสธมาครั้งหนึ่งแล้วอาจเนื่องมาจากผู้บริหารไม่สนับสนุนหรือมีเจตคติที่ไม่ดีต่อความคิดหรือการปฏิบัติใหม่นั้น ต่อมาผู้บริหารได้ เปลี่ยนเจตคติไปในทางที่ดีหรือมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารใหม่ ทำให้ความคิดหรือการปฏิบัติ ใหม่ นั้นได้รับการสนับสนุนนำมาใช้หรือความคิดหรือการปฏิบัติใหม่ที่ไม่เคยมีใครคิดหรือปฏิบัติมาก่อน เป็นสิ่งที่ได้รับการคิดค้นได้เป็นคนแรก (ภุชณิศา เตชเถกิง, 2559: 12)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอันมีผลทำให้เกิดนวัตกรรม

สรุปได้ 4 ประการ คือ

1. แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different) ให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคลเอาไว้ ให้ความถนัดความสนใจ และความสามารถ ของแต่ละคนเป็นเกณฑ์ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้

2. แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความพร้อม (Readiness) นวัตกรรมที่สนองแนว ความคิดพื้นฐานด้านนี้ ความพร้อม (Readiness) เชื่อกันว่า ผู้ประกอบการ ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีความพร้อมซึ่งเป็นพัฒนาการตามธรรมชาติ แต่ในปัจจุบันการวิจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ชี้ให้เห็นว่าความพร้อมในการเรียนเป็นสิ่งที่ยั่งยืนได้ ถ้าหากสามารถจัดบทเรียน ให้พอเหมาะกับระดับความสามารถของคนแต่ละคน นวัตกรรมที่ตอบสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ได้แก่ ศูนย์การเรียน การจัดอบรม

3. แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการใช้เวลาเพื่อการศึกษา นวัตกรรมที่ สนองแนวความคิดการใช้เวลาเพื่อการศึกษา การเรียนรู้ ความคิดนวัตกรรมไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะในที่ไหนหนึ่ง เวลาใดเวลาหนึ่ง อาจจากสิ่งแวดล้อมใกล้ที่อยู่ หรือที่ใดที่สามารถทำให้เกิดความคิดนวัตกรรมได้

4. แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการขยายตัวทางนวัตกรรมใหม่ๆ และอัตราการเพิ่มประชากร นวัตกรรมในด้านนี้ที่เกิดขึ้น การขยายตัวทางนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้มีสิ่งต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากและเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทำให้คนแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นหรือตอบสนองการดำรงชีพ (ภุชณิศา เตชเถกิง, 2559: 12)

ปัจจัยนวัตกรรมการออกแบบ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรย่อยด้านสไตล์หรือรูปแบบการคิดของตนเอง ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้ผลิต ออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งจูงใจในการออกแบบรูปแบบหรือ ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านเครื่องมือและข้อมูล (support mechanism and information) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยด้านเครื่องมือที่สนับสนุนการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลการออกแบบ ข้อมูลจากคนมีความคิดแปลกใหม่ และ ปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (ภูษณิศา เตชเถกิง, 2559: 23)

นวัตกรรมพื้นฐาน

ปรับเปลี่ยน (Adapt) สิ่งที่ควรปรับเปลี่ยนสิ่งที่ควรเลียนแบบปรับแต่ง (Modify) เปลี่ยนสี รูปทรง ขนาด กลิ่น เสียง รส สัมผัส ฯลฯ ขยาย (Magnify) ปรับให้ใหญ่ขึ้น สูงขึ้น หนาขึ้น ยาวขึ้น เพิ่ม ส่วนผสม หด (Minify) ปรับให้เล็ก ปรับให้แน่นขึ้น ปรับให้เบาขึ้น ปรับให้สั้น แยกส่วนประกอบ ทดแทน (Substitute) องค์กรประกอบ ช่องทางจำหน่าย รูปแบบการจำหน่าย จัดอันดับใหม่ (Rearrange) เปลี่ยนกระบวนการใช้ (ปิด-เปิด เครื่อง) เปลี่ยนขั้นตอนการทำงาน ทำตรงกันข้าม (Opposite) กลับหน้าเป็นหลัง กลับหัวกลับหาง กลับซ้ายเป็นขวา ควบรวม (Combine) ผสมใหม่ เอาสิ่งที่แยกกันใช้มารวมกันใช้ (ภูษณิศา เตชเถกิง, 2559: 14)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. (1990: 3) อ้างอิงใน (ศุภร เสรีรัตน์, 2550: 12) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1991: 5 อ้างอิงใน (ศุภร เสรีรัตน์, 2550: 1) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2550: 14 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทราญคำ, 2552: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและ

บริการ ทั้งนี้หมายความว่ารวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

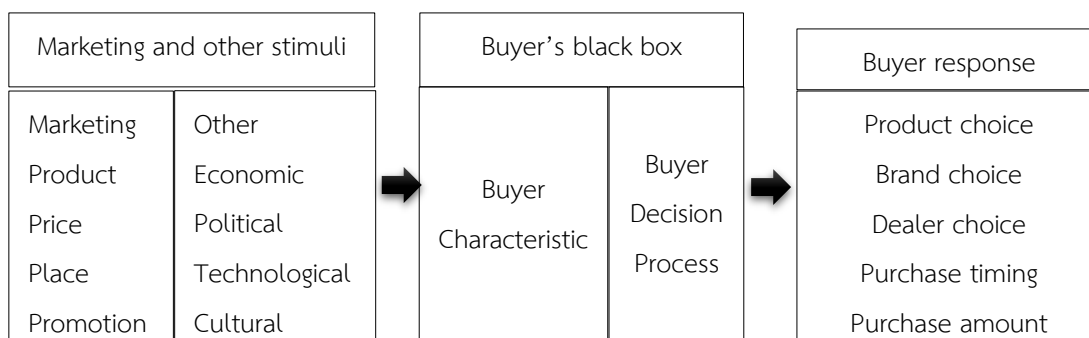
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 8; อ้างถึงใน (ชัยณรงค์ ทรายศำ, 2552: 11)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบันได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural) กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ



ภาพที่ 1 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

ที่มา: สุดาพร กุณฑลบุตร (2552: 18)

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภคหากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ได้แก่ องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมทั้งตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคนสิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2550: 58) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาจากความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (A. Kotler, 1997: 36) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งคือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่ม ต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 18)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรองประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน รูปแบบที่ต้องการเปลี่ยน ราคาที่ซื้อ และช่องทางที่ได้รับสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูษณิศา เตชเถกิง (2559) ศึกษาเรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์สำหรับผู้ประกอบการ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ชาเมี่ยงเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญต่อเกษตรกรผู้ประกอบการชาเมี่ยงอินทรีย์ที่อาศัยอยู่ ตำบลเทพเสด็จ ซึ่งชาเมี่ยงอินทรีย์เหล่านี้สามารถไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่ปัจจุบันในตลาดมีการแข่งขันสูง ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดและสามารถให้ผู้ประกอบการอยู่ได้ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญและน่าสนใจแก่ผู้ประกอบการ งานวิจัยเชิงผสมผสานนี้ ในส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ เสนวนาและจัดทำประชุมกลุ่ม ผ่านผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์รายใหญ่บนดอยเทพเสด็จ 4 ราย สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูล 400 รายผ่านลูกค้าที่ซื้อสินค้าบนดอยเทพเสด็จ โดยวิเคราะห์ 4 ด้านใหญ่ๆดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ความคิดนวัตกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการผลิตสินค้า นวัตกรรมพื้นฐานผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงมีผู้ประกอบการมีแนวคิดนวัตกรรมเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์และเครื่องมือข้อมูลที่สนับสนุนการออกแบบรูปแบบ มาจากลูกค้าตัวเอง คู่แข่ง รวมถึงปัจจัยแวดล้อมในที่ที่ตัวเองอาศัยอยู่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการใช้นวัตกรรมที่คล้ายคลึงกับแบบเดิม เพื่อให้ผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยที่สุด ที่เรียกว่านวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ส่วนผลจากการวิจัยเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมช่วยเกิดแรงบันดาลใจ ในการออกแบบ รูปแบบหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ด้านครอบครัวและด้านกายภาพ รวมถึงสิ่งแวดล้อมภายในหมู่บ้าน มีความสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง

อิสริยาภรณ์ ไชยสูง (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระพุทธรบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์กำหนดแนวทางพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระพุทธรบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน โดยศึกษากลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระพุทธรบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน จำนวน 3 กลุ่ม และเจ้าหน้าที่เขตพัฒนาสังคมพื้นที่สูงที่ 1 กลุ่ม ใช้วิธีการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาวิเคราะห์

ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผ้าทอมีความประณีตละเอียด สวยงาม มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ประจำเผ่า ชนเผ่า เป็นลายโบราณ อีกทั้งยังมีรูปแบบทันสมัย มีการผสมผสานระหว่างผ้าทอกะเหรี่ยงและผ้าทอพื้นเมือง รวมไปถึงการออกแบบเองและนำไปเสนอลูกค้า พร้อมทั้งรับผลิตสินค้าตามออเดอร์ที่สั่ง แต่เนื่องจากการผลิตสินค้าแต่ละชิ้น ใช้เวลาในการผลิตนาน ทำให้พนักงานผลิตสินค้าไม่ทัน อีกทั้งยังมีค่าวัสดุที่มีราคาแพง สถานที่จัดจำหน่ายไม่สนใจ สินค้าไม่มีความหลากหลาย รวมไปถึงขาดความชำนาญในการทำตลาด ทำให้มีคณัฐักสินค้าน้อย ส่งผลให้สินค้าขายไม่ได้ตามที่กำหนดไว้ สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดแบ่งตามภูมิศาสตร์ สินค้าส่วนใหญ่จะส่งขายให้กับทางโครงการหลวงในจังหวัดลำพูน และจังหวัดอื่นๆ ใกล้เคียง มีการออกบูธงานต่างๆ ที่ทางรัฐบาลจัดขึ้น และแบ่งตามจิตวิทยา ลูกค้าที่ซื้อผ้าทอกะเหรี่ยงส่วนใหญ่จะนำไปใช้เอง ขายต่อและซื้อไปเพื่อเป็นของฝาก กลุ่มเป้าหมายหลัก จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังหมู่บ้านพระพุทธรบาทห้วยต้ม โครงการหลวง และประชาชนบ้านพระพุทธรบาทห้วยต้มทั้ง 12 หมู่บ้าน ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ แม่ค้าที่มาซื้อเพื่อนำไปขายต่อ ส่วนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผ้าทอกะเหรี่ยงเป็นสินค้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่า จึงมีจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น มีการรับออกแบบสินค้า ตามสมัยนิยม เพื่อให้เข้ากับแฟชั่นในปัจจุบัน และเป็นสินค้า OTOP จึงมีใบรับรองสินค้า การันตีคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีชุดประจำชนเผ่าที่ผสมผสานความทันสมัยทั้งชายและหญิง เสื้อผู้หญิง เสื้อผู้ชาย ผ้าซิ่น ถูย่าม กระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าดินสอ เครื่องเงิน พวงกุญแจ เข็มขัด ผ้าโพกหัว โดยมีขั้นตอนการออกแบบที่ซับซ้อนทำให้ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นใช้เวลาในการกำหนดราคาจะพิจารณาจากต้นทุนในการผลิตของสินค้าแต่ละรอบ ทำให้สินค้าที่ออกมาไม่เท่ากัน เนื่องจากวัสดุที่ใช้มีต้นทุนที่ต่างกัน สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย จะจำหน่ายผ่านคนกลางคือ โครงการหลวง และจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากว่าการขายโดยตรง จะสามารถพูดคุยถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP และมีการลงเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงมากยิ่งขึ้น และมีกิจกรรมทางการตลาด โดยการลดราคาสินค้าที่มีความล้าสมัย เพื่อลดสต็อกของสินค้าลง รวมไปถึงมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการทอและตัดเย็บผ้าทอกะเหรี่ยงทำให้เป็นสินค้าที่ได้คุณภาพ อีกทั้งยังมีหน้าร้านเพื่อขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชม หมู่บ้านพระพุทธรบาทห้วยต้ม ได้เข้าไปเลือกดูสินค้าได้อย่างสะดวก มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าด้วย รวมไปถึงการเดินทางที่สะดวก ลูกค้าสามารถหาร้านค้าได้ง่าย และมีที่จอดรถกว้างขวาง

วลี สงสุวงศ์, จุริวรรณ จันพลา, เพ็ญสินี กิจคำ และ สุรรัตน์ วงศ์สมิง (2559) การวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายผ้าไทยทรงดำในอำเภอบางเลนและอำเภอกำแพงแสน

จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ

3) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 4) ทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำที่ได้พัฒนาขึ้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ

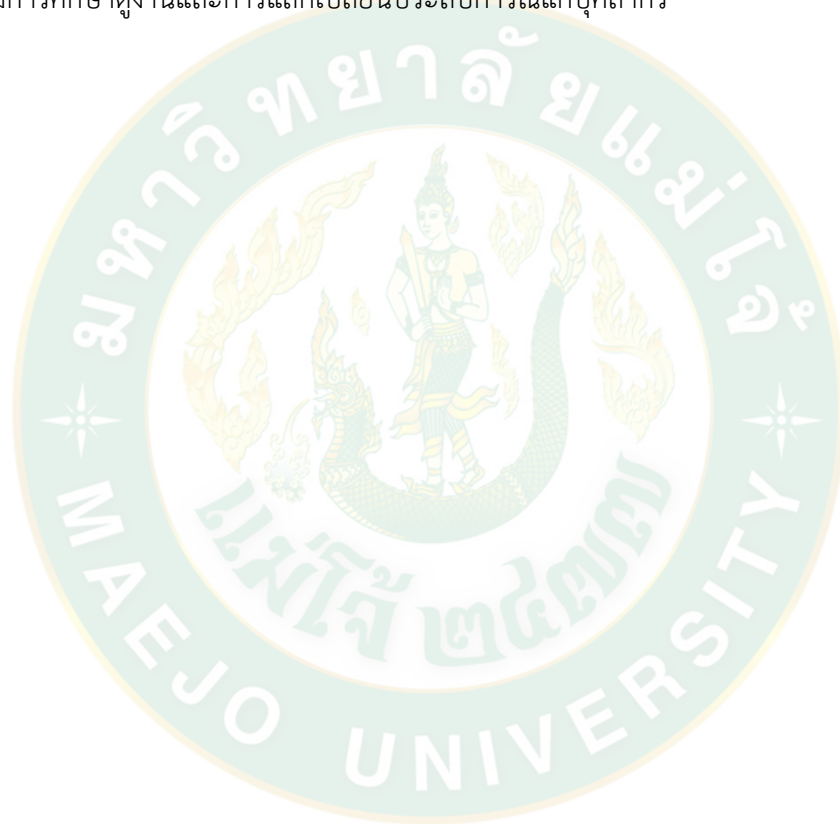
(1) กลุ่มชาวไทยทรงดำในตำบลไผ่หูช้าง อำเภอบางเลน และตำบลดอนข่อย อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม (2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการศึกษาความต้องการชนิดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ จำนวน 150 คน (3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Testing) จำนวน 100 คน และ (4) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จำนวน 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. ผ้าทอและเครื่องแต่งกายของชาวไทยทรงดำถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่มีเอกลักษณ์ในการใช้ผ้าสีดำในการนุ่งห่มทั้งในชีวิตประจำวันและในการประกอบพิธีกรรม จนเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวไทยทรงดำ โดยชาวไทยทรงดำนิยมใช้ผ้าพื้นสีดำทอขึ้นอย่างง่าย มีสีสันและลวดลายบ้าง ซึ่งจากการศึกษาลวดลายผ้าไทยทรงดำ พบว่าลวดลายต่างๆ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ ลายพืช ลายสัตว์ และลายผสมอื่นๆ ในส่วนของการสื่อความหมายในการใช้สีในการทอผ้าและประดับตกแต่งของชาวไทยทรงดำ แต่ละสีมีความหมายแตกต่างกัน โดยเฉพาะสีครามเข้มหรือสีดำซึ่งเป็นสีหลักของผืนผ้าและการใช้งานของชาวไทยทรงดำ โดยสื่อความหมายว่าเกิดจากการเก็บกอดที่ต้องพลัดพรากจากบ้านเกิดเมืองนอนมาเป็นชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย 2. การศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ พบว่าในการออกแบบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำนั้น อันดับแรกผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบโดยทั่วไปที่สำคัญคือ ประโยชน์ใช้สอย อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงคือ การคงเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายและสีสันต่างๆ ตามความเชื่อของชาวไทยทรงดำ เนื่องจากลายผ้าไทยทรงดำมีลายต่างๆ ไม่มาก และมีการใช้สีที่จำกัด การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำจึงต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในเรื่องของการคงเอกลักษณ์ของชาวไทยทรงดำและความแตกต่างของวัฒนธรรมความเชื่อของแต่ละพื้นที่ๆ มีความแตกต่างกัน 3. คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำ 4 ชนิดดังนี้ 1) หมอนอิง 2) กล่องกระดาษทิชชู 3) กระเป๋าสตรี และ 4) เสื้อผ้า ตามผลการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน 5 พื้นที่ ซึ่งพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำสูงสุด 1 ลำดับแรกได้แก่ (1) หมอนอิง (2) กล่องกระดาษทิชชู (3) กระเป๋าสตรี (4) เสื้อ และ (5) กางเกง ในส่วนของระดับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการมากที่สุดคือ 201 – 300 บาท ต่อชิ้น 4. ผลการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรง

คำที่ได้พัฒนาขึ้นโดยศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์และการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการตรวจสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำ

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และ ปิยวัน เพชรหมี (2560) การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษา ผ้าทอลายโบราณ เนื่องจากปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นนับวันจะสูญหายไป เนื่องจากไม่มีผู้สืบทอด และไม่เป็นที่นิยมของคนรุ่นหลัง ทำให้ลดการผลิตลง ประกอบกับมีการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิตจากการทอมือเป็นทอด้วยเครื่องจักร ทำให้ปริมาณการผลิตผ้าทอมีมากขึ้นและเร็วขึ้น ทำให้ราคาผ้าทอที่ผลิตโดยเครื่องจักรมีราคาถูกกว่าผ้าทอมือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่ผลิตโดยเครื่องจักรแทน ส่งผลถึงการผลิตแบบดั้งเดิม ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กลับมานิยมอีกครั้ง จำเป็นต้องทำการสร้างผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้เกิดการยอมรับ ตระหนักถึงคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงทำให้เกิดการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่กับชุมชน และทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อค้นหาเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายผ้าทอลายโบราณ และเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลายโบราณสู่เชิงพาณิชย์ โดยทำการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้กลุ่มประชากร กลุ่มทอผ้าบ้านภูฝักไ้ ตำบลหินฮาว อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 25 คราวเรือน ผลการวิจัย พบว่า เอกลักษณ์ของลวดลายผ้าไทยโบราณของกลุ่มบ้านบ้านภูฝักไ้ นั้น เป็นผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมี ลายจำนวน 12 ลายบนผืนเดียวกันได้แก่ ลายนาค ลายหงษ์ ลายหมากจับ (เดี่ยว/คู่) ลายตุ้ม ลายขอ ลายหอประสาท ลายเอี้ยว ลายขาเป๋ย ลายเพ็ยง (คว่ำ/หงาย) ลายคัน ลายดอกแก้ว ลายดอกผักแว่น เรียกว่า ลายหมีครีว และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่เชิงพาณิชย์เน้น การสร้างคุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ จาก 5 แนวทาง คือ การปรับลดจำนวนลวดลายบนผืนผ้าลง การพัฒนาลายเดี่ยวให้เป็นลายใหม่ จนได้พัฒนาเป็น ลายดอกผักแว่น ลายหอปราสาทเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ลายภูผาไชย และลายดอกผักไชย และได้ทดลองนำผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ลายผ้าที่ได้พัฒนาจากลายโบราณเดิม พัฒนาเป็นหมอนอิน โซฟา ที่ใส่ไอแพท เป็นต้น และการสร้างโลโก้ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อสร้างการจดจำ

กฤษณะ ดาราเรือง (2560) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานพัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการ และการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับ

หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร



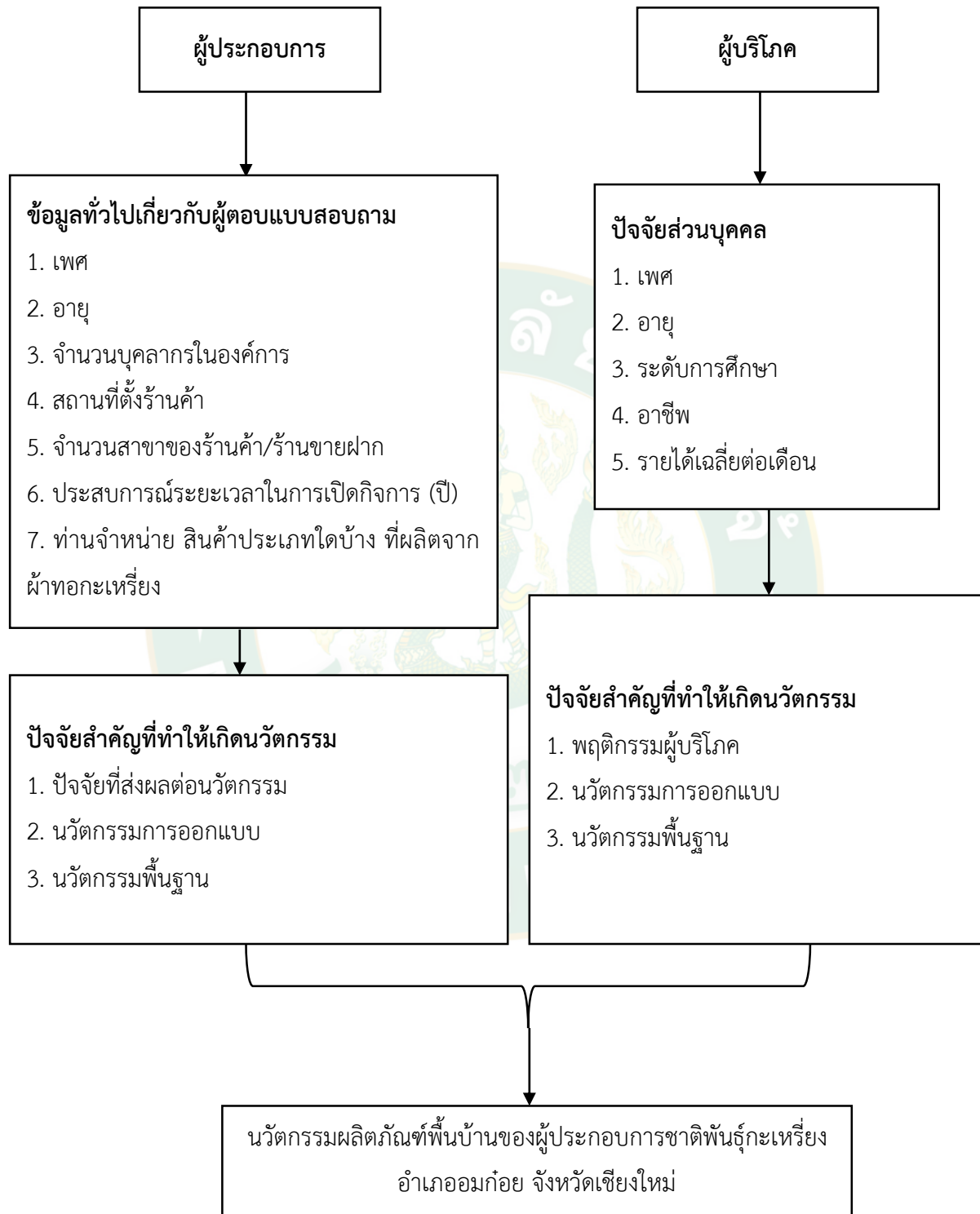
สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ปี	ชื่องานวิจัย	ทฤษฎีที่ใช้
ภูษนิศา เตชเก็ก	2559	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์ สำหรับผู้ประกอบการ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	-ทฤษฎีนวัตกรรมเป็นพื้นฐานการศึกษา
อิสริยาภรณ์ ไชยสูง	2560	กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ กะเหรี่ยงบ้านพระพุทธรบาทห้วยต้ม ตำบลนาพราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน	-ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด -ทฤษฎีการวิเคราะห์ STP Marketing -แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
วลี สงสูงค์ จวีรรณ จันทเวลา เพ็ญสินี กิจคำ และ สุรรัตน์ วงศ์สมิง	2559	การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทย ทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทาง เศรษฐกิจสร้างสรรค์	-การศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ -การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ -การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยทรงดำที่ได้ พัฒนาขึ้นโดยศึกษาความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ เอกลักษณ์ และการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญ

<p>สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และ ปิยวัน เพชรขมิ</p>	<p>2560</p>	<p>การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิ ปัญญาท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษา ผ้าทอลาย โบราณ</p>	<p>-แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น -แนวคิดต้นทุนทางวัฒนธรรม -แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ -แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม</p>
<p>กฤษณะ ดาราเรือง</p>	<p>2560</p>	<p>การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทาง การตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์</p>	<p>-แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลม จังหวัด นครสวรรค์ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดง สินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนา บรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัด กลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้อง กับความต้องการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความ ต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาลิขสิทธิ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ</p>

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และ เชิงปริมาณ (Mix Method Research) โดยมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ และการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2561 – มีนาคม 2563 โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษา เขตพื้นที่บ้านทุ่งจำเริง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้นำกลุ่ม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พื้นบ้านชาติพันธุ์กะเหรี่ยง และ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงของบ้านทุ่งจำเริง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ จากการสำรวจโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย พบว่า มีผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำความคิดด้านการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ คัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้นำด้านการผลิตสินค้าในพื้นที่เท่านั้น จำนวน 3 ราย คือ ผู้นำกลุ่ม ผู้ผลิต ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงในบ้านทุ่งจำเริง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รวมกลุ่มเพื่อผลิตและ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยง จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่ามีผู้ผลิตรายย่อย มากกว่า 10 ราย

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยง ที่บ้านทุ่งจำเริง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มโดยสะดวก สำหรับลูกค้าทั่วไปกับนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นบ้านผ้าทอ ที่บ้านทุ่งจำเริง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเวลา เมษายน 2562 –กรกฎาคม 2562 มีจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความ

คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.5)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ โดยจำแนกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับระเบียบวิจัยดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการติดต่อผู้นำกลุ่ม ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต และ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากผ้าทอกะเหรี่ยงที่เป็นรายใหญ่ของบ้านทุ่งจำเริง อำเภอมกน้อย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงจำนวน 3 ราย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แนวการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม นวัตกรรมการออกแบบ และ นวัตกรรมพื้นฐาน โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic

Analysis) จากแบบบันทึกเหตุการณ์ การตีความตามคำที่ปรากฏและสนใจความหมายแฝง เพื่อนิยามกลุ่มของข้อมูลโดยเนื้อหาในส่วนนี้มุ่งถามความเป็นมาของกิจการ รุ่นต่อรุ่น

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ใช้แบบสอบถามสำหรับลูกค้าทั่วไปที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นบ้านของผู้ประกอบการ ในอำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพต่อคำถามที่มีค่าคำตอบปลายปิด (Closed-End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบแบบอย่างเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นคำถามที่มีค่าคำตอบปลายปิด (Closed-End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบแบบอย่างเดียว

ส่วนที่ 3 นวัตกรรมการออกแบบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากผ้าทอกะเหรี่ยงของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความต้องการผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของลูกค้า (นวัตกรรมพื้นฐาน) โดยใช้ 8 ตัวแปรเข้ามาเป็นตัวกำหนด ปรับเปลี่ยน (Adapt) สิ่งที่ควรปรับเปลี่ยน สิ่งที่ควรเลียนแบบ ปรับแต่ง (Modify) เปลี่ยน สี รูปทรง ขนาด กลิ่น เสียง รส สัมผัส ฯลฯ ขยาย (Magnify) ปรับให้ใหญ่ขึ้น สูงขึ้น หนาขึ้น ยาวขึ้น เพิ่มส่วนผสม หด (Minify) ปรับให้เล็ก ปรับให้แน่นขึ้น ปรับให้เบาขึ้น ปรับให้สั้น แยกส่วนประกอบ ทดแทน (Substitute) องค์กรประกอบ ช่องทางจำหน่าย รูปแบบการจำหน่าย จัดอันดับใหม่ (Rearrange) เปลี่ยนกระบวนการใช้ (ปิด-เปิด เครื่อง) เปลี่ยนขั้นตอนการทำงาน ทำตรงกันข้าม (Opposite) กลับหน้าเป็นหลัง กลับหัวกลับหาง กลับซ้ายเป็นขวา ควบรวม (Combine) ผสมใหม่ เอาสิ่งที่แยกกันใช้มารวมกันใช้

การทดสอบเครื่องมือ

1. เชิงคุณภาพ การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางในการตรวจสอบเอกสาร จากนั้นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. เชิงปริมาณ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือนี้มี 2 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จสมบูรณ์แล้วไปทดสอบหาความถูกต้องหรือความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการ ได้ทำการตรวจสอบแก้ไขพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ชัดเจนและครอบคลุม ในการศึกษาวิจัยให้ได้มากที่สุด

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ อำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 ราย ก่อนนำไปใช้จริงโดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α = coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 40) สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคได้เท่ากับ 0.880 ซึ่งเป็นค่าที่ความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ถือว่าสามารถใช้คำถามไปเก็บข้อมูลได้

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแยกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง และแบบสอบถามสำหรับ ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากผ้าทอกะเหรี่ยง อำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ใช้วิธีการติดต่อขอความร่วมมือกับผู้นำกลุ่ม ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยตนเอง เพื่อนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนเพื่อดำเนินการในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร สถิติ ต่างๆ ตัวอย่างงานต่างๆ เอกสาร บทความและตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นแนวทางในการศึกษา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 ชุด คือ

1. เชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วย (thematic analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ เน้นการหาความหมาย การตีความข้อมูล อย่างลึกซึ้งจากมุมมองของคนใน ต้องวิเคราะห์ตลอดกระบวนการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ด้วยตนเอง และใช้การอ่านทบทวนหลายครั้ง เพื่อการบรรยาย อธิบาย หรือตีความ

2. เชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยให้ประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ แบ่งระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จากการแบ่งระดับการประเมิน ค่า 5 ระดับในแบบสอบถามที่ใช้ สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยการกำหนดอันตรภาคชั้น

อันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวน}}$$

ในหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (รศ.ดร. บุญชม ศรีสะอาด, 2017)

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table) ในการนำเสนอข้อมูล
2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ
3. สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ
4. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)
5. สถิติทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม
6. สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

โดยใช้ตาราง Test of Homogeneity of Variance ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน คือ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ให้ทดสอบโดยใช้ตาราง Welch test ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน หมายถึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Tamhane's T2 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระยะเวลาในการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มวิจัยในเดือน พฤษภาคม 2561 – มีนาคม 2563

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ โดยงานวิจัยนี้แบ่งการนำเสนอผลงานวิจัย ออกเป็นสองส่วน เป็น การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วย ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรม. นวัตกรรมการออกแบบ และ นวัตกรรมพื้นฐาน โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เก็บจากผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยงรายใหญ่ 3 ราย และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านในเขตพื้นที่ อำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยการนำเสนอผลการวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม นวัตกรรมการออกแบบ และ นวัตกรรมพื้นฐาน

ผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ลักษณะผู้ประกอบการและลักษณะกิจการ

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังแสดงรายละเอียดดังนี้ เพศ อายุ จำนวนบุคลากรในองค์กร สถานที่ตั้งร้านค้า จำนวนสาขาของร้านค้า ร้านขายฝาก ประสบการณ์ระยะเวลาในการเปิดกิจการ (ปี) และท่านจำหน่ายสินค้า ประเภทใดบ้างที่ผลิตจากผ้าทอกะเหรี่ยง

เพศและอายุ

ดังตารางที่ 3 ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงทั้ง 3 ราย โดย 2 รายอยู่ในช่วงอายุ 20-40 และอีก หนึ่งรายเป็นผู้มีอายุ มากกว่า 40 ปี ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นตามการศึกษาของ Potasin & Thechatakerng (2014: 50) ที่ได้คาดการณ์ว่าผู้ประกอบการหญิงจะเป็นผู้ประกอบการหลักและเพิ่มขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 3 เพศและอายุของผู้ประกอบการ

เพศ	อายุ	
	20-40	มากกว่า 40
หญิง	/	
หญิง		/
หญิง	/	

ลักษณะกิจการ ขนาดกิจการ จำนวนสาขาและระยะเวลาดำเนินการ

ดังตารางที่ 4 ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย มีจำนวนบุคลากรที่มาช่วยดำเนินการ น้อยกว่า 10 คน สามารถตีความได้ว่า เป็นกิจการขนาดจิ๋ว (Potasin & Thechtakerng, 2014: 50) และจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ณ จุดที่ผลิต ที่เดียวไม่มีสาขา ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ได้ดำเนินกิจการโดยมีระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป กิจการที่ 1 ดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี กิจการที่ 2 และกิจการที่ 3 ดำเนินกิจการมา 6-10 ปี

ตารางที่ 4 ลักษณะกิจการ ขนาดกิจการ จำนวนสาขาและระยะเวลาดำเนินการ

กิจการ	จำนวนบุคลากร มากกว่า 10 คน	จำหน่าย ณ จุดผลิต	ระยะเวลาดำเนินการ	
			น้อยกว่า 5 ปี	6-10 ปี
1	/	/	/	
2	/	/		/
3	/	/		/

ลักษณะสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน

ดังตารางที่ 5 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และสำรวจ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยงรายใหญ่ ทั้ง 3 ราย โดยผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ในลักษณะที่เหมือน ๆ กัน โดยมีหลากหลายประเภท ให้ผู้บริโภคได้เลือก ผู้ประกอบการรายหนึ่งอธิบายว่า “เราได้ออกแบบ และตัดเย็บชุดผ้าทอ แบบใหม่ที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ายุคปัจจุบันที่นิยม สวมใส่ผ้าทอกะเหรี่ยง ไปทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ”

ตารางที่ 5 ลักษณะสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน

กิจการ	ผลิตภัณฑ์			
	เสื่อ	ผ้าถุง	ย่าม	ผ้าพันคอ
1	/	/	/	/
2	/	/	/	/
3	/	/	/	/



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมงานวิจัยนี้ใช้ 4 แนวความคิด ได้แก่ แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความพร้อม แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการใช้เวลาเพื่อและแนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการขยายตัวทางนวัตกรรมใหม่ๆและอัตราการเพิ่มประชากร

แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different)
นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different) ให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคลเอาไว้ ให้ความถนัดความสนใจ และความสามารถ ของแต่ละคนเป็นเกณฑ์ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ ผลจากการสัมภาษณ์ ดังตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการมีความสนใจที่แตกต่างในบางประเด็น ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการ 1 ถนัด สนใจ เรื่องเนื้อผ้า/การใช้ชีวิตประจำวัน/ธรรมชาติ

ผู้ประกอบการ 2 ถนัด สนใจ เนื้อผ้า/การใช้ชีวิตประจำวัน

ผู้ประกอบการ 3 ถนัด สนใจ ดอกไม้/ธรรมชาติ

ตารางที่ 6 แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล

ผู้ประกอบการ/ แนวความคิด	เนื้อผ้า	ดอกไม้	สัตว์ท้องถิ่น	ชีวิตประจำวัน	ธรรมชาติ/ต้นไม้
1	/			/	/
2	/			/	
3		/		/	/

แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความพร้อม (Readiness) นวัตกรรมที่สนองแนวความคิดพื้นฐานด้านนี้ ความพร้อม (Readiness) เชื่อกันว่า ผู้ประกอบการ ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีความพร้อมซึ่งเป็นพัฒนาการตามธรรมชาติ แต่ในปัจจุบันการวิจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ชี้ให้เห็นว่า ความพร้อมในการเรียนเป็นสิ่งที่ยังสร้างขั้นได้ ถ้าหากสามารถจัดบทเรียน ให้พอเหมาะกับระดับความสามารถของคนแต่ละคน นวัตกรรมที่ตอบสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้การจัดอบรม

ผู้ประกอบการทั้ง 3 ได้รับการอบรมจาก โครงการหมู่บ้านอัตลักษณ์หัตถกรรมเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ หน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 3 กิจกรรมการอบรมของผู้ประกอบการ

แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการใช้เวลาเพื่อการศึกษา

การใช้เวลาเพื่อการศึกษา การเรียนรู้ ความคิดนวัตกรรมไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะในทีใดทีหนึ่ง เวลาใดเวลาหนึ่ง อาจจากสิ่งแวดล้อมใกล้ที่อยู่ หรือทีใดที่สามารถทำให้เกิดความคิดนวัตกรรมได้

ผู้ประกอบการ ใช้ สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน การเดินทางไปทำงานในสวนในไร่ ครอบครัวยุค การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน ลูกค้า หน่วยงานตัวแทนองค์กรต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ในการเรียนรู้ ความคิดนวัตกรรม



ภาพที่ 1 ผู้ประกอบการกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในการเรียนรู้ความคิดนวัตกรรม

แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการขยายตัวทางนวัตกรรมใหม่ๆ และอัตราการเพิ่มประชากร นวัตกรรมในด้านนี้ที่เกิดขึ้น การขยายตัวทางนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้มีสิ่งต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทำให้คนแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นหรือตอบสนองการดำรงชีพ

ดังตารางที่ 8 ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายใหญ่ ได้แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ นวัตกรรมใหม่ๆ จากที่เคยใช้วิธีการถามผู้ที่มาซื้อที่บ้านหรือ ถามความเห็นจากคนในครอบครัวคนใกล้ชิด ก็ใช้วิธีการค้นแนวความคิดต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยค้นผ่าน บราวเซอร์กูเกิ้ล เป็นต้น นอกจากนี้ได้มีการสอบถามผ่านลูกค้าออนไลน์เช่น ถามหรือติดต่อสอบถาม ผ่านอีเมล เฟสบุ๊ก นอกจากนี้มีการใช้แอปพลิเคชันต่างๆเช่น ติดต่อเรื่องความเห็นต่างๆ ผ่านไลน์ เป็นต้น

ตารางที่ 7 แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการขยายตัวทางนวัตกรรมใหม่ๆ

ผู้ประกอบการ/ อินเทอร์เน็ต	การหาแนวคิดด้วยตัวเอง	การหาแนวคิดจากลูกค้า		
	โดยใช้นวัตกรรมใหม่	โดยใช้นวัตกรรมใหม่		
	กูเกิ้ล	อีเมล	เฟสบุ๊ก	ไลน์
รายชื่อ 1	/	/	/	/
รายชื่อ 2	/	-	/	/
รายชื่อ 3	/	-	/	/

ส่วนที่ 3 นวัตกรรมการออกแบบ (ความคิดนวัตกรรม)

นวัตกรรมการออกแบบของผู้ประกอบการในส่วนนี้อธิบายถึง แนวความคิดสำหรับนวัตกรรม ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์และเครื่องมือ/ข้อมูลที่สนับสนุน ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วย สไตล ความคิด แหล่งความคิด ความชื่นชอบส่วนตัว แรงจูงใจ ปัจจัยแวดล้อม สำหรับเครื่องมือ/ข้อมูลที่สนับสนุนประกอบไปด้วย เครื่องมือ/ข้อมูลที่สนับสนุนในการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการออกแบบรูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นฐาน แหล่งที่มาข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายนอกที่ใช้เพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 9 พบว่า

1. ความคิดสร้างสรรค์

1.1 สไตลความคิด ผู้ประกอบการทุกรายได้สไตลความคิดมาจากลูกค้าหรือการที่ลูกค้าแนะนำ สิ่งทำการผลิตสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายชื่อ 1 ได้มีการนำความคิดด้วยการลอกเลียนแบบของคู่แข่งทางการค้า อีกทั้งรายชื่อ 2 และ 3 มีการนำความคิดจากสิ่งของของใช้ประจำวันมา พัฒนารูปแบบสินค้า

1.2 แหล่งความคิด ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากตัวผู้ประกอบการเองและลูกค้า รวมถึงการไปสำรวจตลาดจากหลายๆ ที่เพื่อมาทำการลอกเลียนแบบ

1.3 ความชื่นชอบส่วนตัว ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย มีสินค้าที่ผลิตเหมือนกันเช่น เสื้อผ้าถุง ยาม ผ้าพันคอ แต่มีความชอบที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการรายชื่อ 1 ชอบออกแบบและตัดเย็บชุดรูปแบบใหม่ๆ ดังนั้นสินค้าจำหน่ายที่มีจำนวนมากกว่ารายอื่นจะเป็นชุดรูปแบบใหม่ๆ ผู้ประกอบการรายชื่อ 2 จะมีความชอบในการทำยาม ยามที่มีหลายขนาดแตกต่างกันออกไป แต่ยามที่วางจำหน่ายในปัจจุบันยังไม่มีหลากหลายมากเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รายชื่อ 3 เน้นความชอบเรื่องต้นไม้และดอกไม้ ดังนั้นสินค้าที่ผลิตจะเน้นลายผ้าทอเป็นลายดอกไม้ต่างๆ

1.4 แรงจูงใจ สำหรับด้านนี้ผู้ประกอบการให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่ามีแรงจูงใจเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาจากคนในครอบครัว ลูกค้า และจากการไปสำรวจตลาดนอกพื้นที่เพื่อดูผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง อีกทั้งการหาแรงจูงใจจากการค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.5 ปัจจัยแวดล้อม (ครอบครัว หมู่บ้าน กายภาพ) ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย อธิบายให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้แนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาจาก ปัจจัยกายภาพที่เป็นธรรมชาติ ธรรมชาติป่าไม้ที่ตัวเองอยู่และใช้แนวคิดนวัตกรรมทางสภาพภายในหมู่บ้านและวัฒนธรรมในหมู่บ้านมาเป็นแนวคิด

2. เครื่องมือ/ข้อมูลที่สนับสนุน

2.1 เครื่องมือ/ข้อมูลที่สนับสนุนในการออกแบบ ผู้ประกอบการทุกรายได้ข้อมูลที่สนับสนุนแนวคิดโดยตรงจากลูกค้า ส่วนผู้ประกอบการรายที่ 1 และรายที่ 2 มีแนวคิดที่ได้ข้อมูลสนับสนุนเพิ่มจากอินเทอร์เน็ต

2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทุกรายได้ข้อมูลการออกแบบรูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากตัวเองและลูกค้า

2.3 แหล่งที่มาข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทุกรายได้ข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากตัวเอง ครอบครัว และลูกค้า

2.4 ปัจจัยภายนอกที่ใช้เพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (วัฒนธรรม ศาสนา สิ่งแวดล้อม คู่แข่ง) ผู้ประกอบการทั้ง 3 ใช้สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ต้นไม้ ดอกไม้ มีการนำปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติต้นไม้ ดอกไม้ และทางกายภาพ เช่น วัด และสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว ครอบครัวที่ทำงาน มาเป็นแนวคิดด้านนวัตกรรม

ตารางที่ 8 นวัตกรรมการออกแบบ (ความคิดนวัตกรรม) ของผู้ประกอบการ

ความคิดสร้างสรรค์	ผู้ประกอบการ		
	1	2	3
สไตล์ความคิด	ลอกเลียนแบบที่وبرม/ ลูกค้ำ	ลูกค้ำ/ชีวิตประจำวัน	ลูกค้ำ/ชีวิตประจำวัน
แหล่งความคิด	ตัวเอง/ลูกค้ำ/ลอกเลียนแบบ	ตัวเอง/ลูกค้ำ/ เลียนแบบ	ลูกค้ำ/ลอกเลียนแบบ
ความชื่นชอบส่วนตัว	ตัดเย็บชุดรูปแบบใหม่ๆ	ย่ามที่มีหลายขนาด	ผ้าทอลายดอกไม้
แรงจูงใจ	ครอบครัว/ลูกค้ำ/คู่แข่ง/ อินเทอร์เน็ต	ลูกค้ำ/คู่แข่ง	ลูกค้ำ/คู่แข่ง
ปัจจัยแวดล้อม	กายภาพที่เป็นธรรมชาติที่ ตัวเองอยู่/วัฒนธรรมใน หมู่บ้าน เช่น วัด คนทำงาน	กายภาพที่เป็น ธรรมชาติป่าไม้	วัฒนธรรมในหมู่บ้าน เช่น วัด คนทำงาน
เครื่องมือ/ข้อมูลที่สนับสนุน			
เครื่องมือ/ข้อมูลที่สนับสนุน ในการออกแบบ รูปแบบ ผลิตภัณฑ์	อินเทอร์เน็ต/ลูกค้ำ/	ลูกค้ำ	ลูกค้ำ
ข้อมูลการออกแบบรูปแบบ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่บ้าน	ลูกค้ำ/ตัวเอง	ลูกค้ำ/ตัวเอง	ลูกค้ำ/ตัวเอง
แหล่งที่มาข้อมูลเพื่อ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ตัวเอง/ครอบครัว/ลูกค้ำ	ครอบครัว/ลูกค้ำ	ครอบครัว/ลูกค้ำ
ปัจจัยที่ภายนอก ที่ใช้เพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ต้นไม้ ดอกไม้ และทาง กายภาพ น้ำตก แม่น้ำ	สิ่งแวดล้อมทาง ธรรมชาติต้นไม้ ดอกไม้ และทางกายภาพ น้ำตก แม่น้ำ	สิ่งแวดล้อมทาง ธรรมชาติต้นไม้ ดอกไม้ และทาง กายภาพ วัด สิ่งแวดล้อมใกล้ตัว ครอบครัวที่ทำงาน

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมพื้นฐาน

ในส่วนนี้ได้ใช้ตัวแปรหลัก 8 ตัวแปร ดังนี้ ปรับเปลี่ยน (Adapt) โดยใช้แนวคิด เช่นสิ่งที่ควรปรับเปลี่ยน การเลียนแบบ ปรับแต่ง (Modify) ใช้ การเปลี่ยน สี รูปทรง ขนาด กลิ่น เสียง รส สัมผัส ฯลฯ ขยาย (Magnify) เป็นการปรับให้ใหญ่ขึ้น สูงขึ้น หนาขึ้น ยาวขึ้น เพิ่มส่วนผสม สำหรับการหด (Minify) อธิบายถึงการปรับให้เล็ก แน่น เบา สั้น หรือ แยกส่วนประกอบ ส่วนการ ทดแทน (Substitute) สังเกตองค์ประกอบ ช่องทางจำหน่าย รูปแบบการจำหน่าย การจัดอันดับใหม่ (Rearrange) เป็นการเปลี่ยนกระบวนการใช้ (ปิด-เปิด เครื่อง) เปลี่ยนขั้นตอนการทำงาน ทำตรงกันข้าม (Opposite) เป็นการทำกลับหน้าเป็นหลัง กลับหัวกลับหาง กลับซ้ายเป็นขวา ส่วน ควบรวม (Combine) เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์มาผสมใหม่หรือเอาสิ่งที่แยกกันใช้มารวมกันใช้

ดังตารางที่ 10 ผลจากการสัมภาษณ์เรื่องนวัตกรรมพื้นฐานพบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งสี่รายได้มีการนำแนวคิดนวัตกรรมมาผสมผสานการ ดังนี้

ปรับเปลี่ยน (Adapt) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอควรปรับเปลี่ยนจากผ้าทอผืนใหญ่ๆ เปลี่ยนมาทอผ้าที่มีขนาดเล็กลงพอเหมาะกับการตัดเย็บเป็นชุดทำงาน กระเป๋า เป็นต้น

ปรับแต่ง (Modify) ปรับสีจากเดิมที่เป็นสี สว่างมากเช่นแดง ส้ม เขียว เหลืองจัด มาเป็นสีธรรมชาติมากขึ้น ปรับให้เข้ากับ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

ปรับรูปทรงจากย้อมพื้นฐานส่วนใหญ่ ให้เป็นรูปแบบอื่นที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ๆ เป็นต้น

ปรับวัสดุ เปลี่ยนจากการใช้ด้ายสำเร็จรูป เป็นด้ายที่ย้อมจากสีธรรมชาติให้มากยิ่งขึ้น เพื่อคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวกะเหรี่ยง

ตารางที่ 9 นวัตกรรมพื้นฐาน

นวัตกรรมพื้นฐาน					
ปรับเปลี่ยน	<p>ผลการศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ผ้าทอควรปรับเปลี่ยนจากผ้าทอผืนใหญ่ๆ เปลี่ยนมาทอผ้าที่มีขนาดเล็กลงพอเหมาะกับการตัดเย็บเป็นชุดทำงาน กระเป๋า 				
	<table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">ก่อน</td> <td style="width: 50%;">หลัง</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>	ก่อน	หลัง		
ก่อน	หลัง				
					
ปรับแต่ง	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับสีจากเดิมที่เป็นสี สว่างมากเช่นแดง ส้ม เขียว เหลืองจัด มาเป็นสี ธรรมชาติมากขึ้น ปรับให้เข้ากับ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ 				
	<table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">ก่อน</td> <td style="width: 50%;">หลัง</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>	ก่อน	หลัง		
ก่อน	หลัง				
					

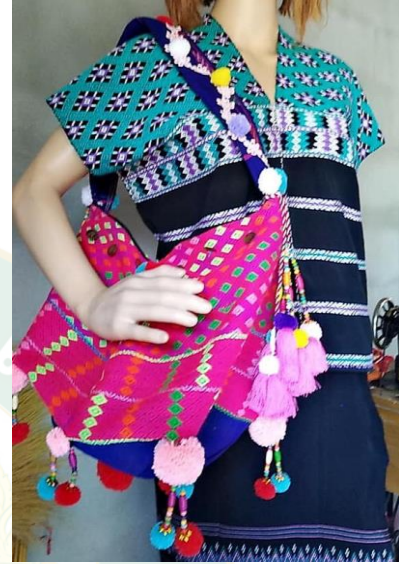
ปรับรูปทรง

- ปรับรูปทรงย้อมพื้นฐานส่วนใหญ่ ให้เป็นรูปแบบอื่นที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ๆ

ก่อน



หลัง



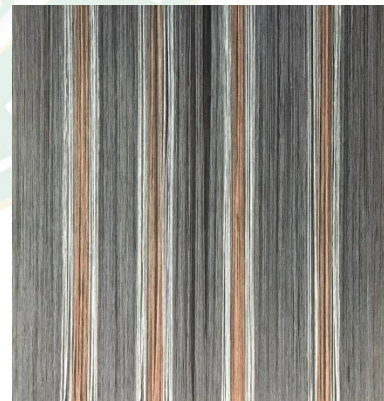
ปรับวัสดุ

- เปลี่ยนจากการใช้ด้ายสำเร็จรูป เป็นด้ายที่ย้อมจากสีธรรมชาติให้มากยิ่งขึ้น เพื่อคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวกะเหรี่ยง

ก่อน



หลัง



ผลงานวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยเชิงปริมาณ ได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 ราย ในส่วนนี้ได้อธิบายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม นวัตกรรมการออกแบบ ความต้องการผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของลูกค้า (นวัตกรรมพื้นฐาน) ซึ่งเป็นการ ใช้คำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการแบบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษสามารถแปลผลได้ดังนี้

เพศ

ดังตารางที่ 10 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 284 ราย หรือร้อยละ 71 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	116	29.0
หญิง	284	71.0
รวม	400	100.00

อายุ

ดังตารางที่ 11 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	52	13.0
21-30 ปี	127	31.8
31-40 ปี	69	17.2
มากกว่า 40 ปี	152	38.0
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา

ดังตารางที่ 12 ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 และการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	83	20.8
มัธยมศึกษา/ปวช	84	21.0
ปวส. อนุปริญญา	26	6.5
ปริญญาตรี	182	45.5
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.2
รวม	400	100.00

อาชีพ

ดังตารางที่ 13 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.5
พนักงานบริษัทเอกชน	33	8.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	16.0
เกษตรกร	47	11.8
รับจ้างทั่วไป	49	12.2
อื่นๆ (แม่บ้าน)	3	0.8
รวม	400	100.00

รายได้

ดังตารางที่ 14 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมารายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	153	38.2
10,001-15,000 บาท	78	19.5
15,001-20,000 บาท	39	9.8
มากกว่า 20,000 บาท	130	32.5
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ท่านเลือกซื้อสินค้าพื้นบ้านในฐานะผู้บริโภคประเภทใด

ดังตารางที่ 15 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าพื้นบ้านในฐานะผู้บริโภคประเภทใดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไปบริโภคเองในจังหวัด จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือนักท่องเที่ยว จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28 และหน่วยงานราชการ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงในฐานะใด

ท่านเลือกซื้อสินค้าพื้นบ้านในฐานะผู้บริโภคประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าซื้อไปบริโภคเองในจังหวัด	229	57.2
นักท่องเที่ยว	112	28.0
นักธุรกิจ (ซื้อไปจำหน่าย)	12	3.0
หน่วยงานราชการ	47	11.8
รวม	400	100.00

ปริมาณการซื้อ (จำนวน/ต่อครั้ง)

ดังตารางที่ 16 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณการซื้อ (จำนวน/ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 5 ชิ้น จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาซื้อจำนวน 6-10 ชิ้น จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23 และ จำนวน 15 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง (จำนวน/ต่อครั้ง)

ปริมาณการซื้อ (จำนวน/ต่อครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ชิ้น	285	71.2
จำนวน 6 – 10 ชิ้น	92	23.0
จำนวน 11 - 14 ชิ้น	6	1.5
จำนวน 15 ชิ้น ขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.00

งบประมาณการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ดังตารางที่ 17 ผลการศึกษาเกี่ยวกับงบประมาณการซื้อ (บาท/ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1,501 บาท ขึ้นไป จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาซื้อครั้งละ 501 – 1,000 บาท จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 และซื้อครั้งละ 1,001-1,500 บาท จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง (บาท/ครั้ง)

งบประมาณการซื้อ (บาท/ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	32	8.0
จำนวน 501 – 1,000 บาท	114	28.5
จำนวน 1,001-1,500 บาท	72	18.0
จำนวน 1,501 บาท ขึ้นไป	182	45.5
รวม	400	100.00

ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงประเภทใด

ดังตารางที่ 18 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อกะเหรี่ยง จำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.24 รองลงมาเลือกซื้อย่ามจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.70 และเลือกซื้อผ้าถุง จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงประเภทใด

(กรณีตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง	จำนวนที่ไม่เลือก	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ (จำนวนที่เลือก)
1.เสื้อ	134	266	32.24
2.ผ้าถุง	258	142	17.21
3.ย่าม	188	212	25.70
4.หมอน	390	10	1.21
5.ผ้าพันคอ	272	128	15.52
6. อื่นๆ ผ้าคลุมไหล่,ชุดเซต	333	67	8.12
รวม			100.00

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากสถานที่ใด

ดังตารางที่ 19 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากสถานที่ใดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของฝากประจำท้องถิ่น จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาเลือกซื้อที่งานแสดงสินค้า OTOP จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.9 และซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรงจำนวน 91 รายคิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง จากสถานที่ใด

(กรณีตอบได้มากกว่า 1 แห่ง)

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากสถานที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง	91	17
ร้านขายของฝากประจำท้องถิ่น	248	46.4
ซื้อที่งานแสดงสินค้า OTOP	144	26.9
ซื้อจากสื่อออนไลน์	52	9.7
รวม		100.00

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน

ดังตารางที่ 20 ผลการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออุปโภค บริโภคในครัวเรือน จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึกแบ่งปันเพื่อนจำนวน 206 รายคิดเป็นร้อยละ 27.8 และซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึกให้ญาติผู้ใหญ่จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง

(กรณีตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเป็นของที่ระลึกให้ญาติผู้ใหญ่	190	25.7
เพื่อเป็นของที่ระลึกแบ่งปันเพื่อน	206	27.8
เพื่ออุปโภค บริโภคในครัวเรือน	250	33.8
เพื่อการสะสม	69	9.3
เพื่อนำไปจำหน่าย	18	2.4
เพื่อนำไปใช้ในการศึกษา	5	0.7
อื่นๆ..เพื่อนฝากซื้อ	2	0.3
รวม		100.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง

ในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง ได้แก่ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อยด้านสไตล์หรือรูปแบบการคิดของตนเอง ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้ผลิต ออกรูปแบบ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง และสิ่งจูงใจในการออกแบบรูปแบบหรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง ส่วนปัจจัยด้านเครื่องมือและข้อมูล (support mechanism and information) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยด้านเครื่องมือที่สนับสนุนการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง แหล่งข้อมูลการออกแบบ ข้อมูลจากคนมีความคิดแปลกใหม่และปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง โดยใช้การวิเคราะห์

แสดงค่าความถี่จำนวนและค่าร้อยละ

ดังตารางที่ 21 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามความคิดเห็นทางนวัตกรรมการออกแบบของลูกค้ำเป็นรายชื่อ รวมทั้งหมด 8 ข้อใหญ่ 21 ข้อย่อย ให้ความสำคัญแตกต่างกันดังนี้

1. ท่านให้ความสำคัญต่อการคิด รูปแบบ หรือ สไตล์ของตนเอง มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.736

2. ท่านมีความชื่นชอบส่วนตัวที่ผู้ผลิต ออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.785

3. สิ่งจูงใจในการออกแบบรูปแบบหรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตเป็นผู้คิดค้นเอง มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.913

มีระดับความสำคัญกับลูกค้ำเป็นผู้เสนอความคิดเห็น มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.945

มีระดับความสำคัญกับเทียบเคียงจากคู่แข่ง มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.131

4. สิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีส่วนช่วยเกิดแรงบันดาลใจ ในการออกแบบ รูปแบบหรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมภายในครอบครัว มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.832

มีระดับความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมภายในหมู่บ้าน มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.857

มีระดับความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.035

5. เครื่องมือที่สนับสนุนในการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลพื้นฐานด้านการออกแบบ มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.939

มีระดับความสำคัญกับบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.079

มีระดับความสำคัญกับเทคโนโลยี (เครื่องมือต่างๆ) มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.339

6. ข้อมูลการออกแบบ รูปแบบ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง ควบคุมมาจากแหล่งใด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตคิดค้นเอง มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.939

มีระดับความสำคัญกับลูกค้าเป็นผู้เสนอความคิดเห็น มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.000

มีระดับความสำคัญกับเทียบเคียงจากคู่แข่ง มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.292

7. การที่ผู้ผลิตได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง ควบคุมมาจากแหล่งใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับครอบครัว มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.830

มีระดับความสำคัญกับเพื่อน มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.857

มีระดับความสำคัญกับลูกค้า มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.364

มีระดับความสำคัญกับอบรมจากหน่วยงานต่างๆ มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.428

8. ปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837

มีระดับความสำคัญกับศาสนา มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860

มีระดับความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.888

มีระดับความสำคัญกับคู่แข่ง มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.364

มีระดับความสำคัญกับอบรมจากหน่วยงานต่างๆ มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.518

ตารางที่ 21 แสดงค่าความถี่จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พันธุ์
กษะเหรียญ

ที่	ความคิดเห็นทางนวัตกรรมการออกแบบของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	
		1	2	3	4	5				
ความคิดเห็นสร้างสรรคที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์										
1	ท่านให้ความสำคัญต่อการคิด รูปแบบ หรือ สไตล์ของตนเอง		12 (3.0)	155 (38.8)	180 (45.0)	53 (13.2)	3.69	0.736	สำคัญมาก	
2	ท่านมีความชื่นชอบส่วนตัวที่ผู้ผลิต ออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ กษะเหรียญ		22 (5.5)	168 (42.0)	157 (39.2)	53 (13.2)	3.60	0.785	สำคัญมาก	
3	สิ่งสูงใจในการออกแบบรูปแบบ หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ ผ้าทอกษะเหรียญ		4 (1.0)	30 (7.5)	131 (32.8)	153 (38.2)	82 (20.5)	3.70	0.913	สำคัญมาก
	3.1 ผู้ผลิตเป็นผู้คิดค้นเอง									
	3.2 ลูกค้าเป็นผู้เสนอความคิดเห็น		9 (2.2)	48 (12.0)	154 (38.5)	135 (33.8)	54 (13.5)	3.44	0.945	สำคัญมาก
	3.3 เทียบเคียงจากคู่แข่ง		39 (9.8)	72 (18.0)	139 (34.8)	104 (26.0)	46 (11.5)	3.12	1.131	สำคัญ ปานกลาง
4	สิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีส่วนช่วยกระตุ้นแรงบันดาลใจ ในการออกแบบ รูปแบบ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าทอกษะเหรียญ									
	4.1 สิ่งแวดล้อมภายใน ครอบครัว		21 (5.2)	117 (29.2)	174 (43.5)	88 (22.0)	3.82	0.832	สำคัญมาก	
	4.2 สิ่งแวดล้อมภายในหมู่บ้าน		23 (5.8)	134 (33.5)	155 (38.8)	88 (22.0)	3.77	0.857	สำคัญมาก	

4.3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4	73	134	110	79	347	1.035	สำคัญมาก
	(1.0)	(18.2)	(33.5)	(27.5)	(19.8)			
Support Mechanism (tool & info)								
5 เครื่องมือที่สนับสนุนในการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง	3	32	149	125	91	367	0.939	สำคัญมาก
5.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านการออกแบบ	(0.8)	(8.0)	(37.2)	(31.2)	(22.8)			
5.2 บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ แบบใหม่	22	27	147	114	90	356	1.079	สำคัญมาก
	(5.5)	(6.8)	(36.8)	(28.5)	(22.5)			
5.3 เทคโนโลยี (เครื่องมือต่างๆ)	79	38	98	124	61	313	1.339	สำคัญปานกลาง
	(19.8)	(9.5)	(24.5)	(31.0)	(15.2)			
6 ข้อมูลการออกแบบ รูปแบบ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง ครัวมาจาก แหล่งใด	6	21	92	171	110	389	0.917	สำคัญมาก
6.1 ผู้ผลิตคิดค้นเอง	(1.5)	(5.2)	(23.0)	(42.8)	(27.5)			
6.2 ลูกค้านับเป็นผู้เสนอความคิดเห็น	18	21	136	148	77	361	1.000	สำคัญมาก
	(4.5)	(5.2)	(34.0)	(37.0)	(19.2)			
6.3 เทียบเคียงจากคู่แข่ง	70	57	108	110	55	306	1.292	สำคัญปานกลาง
	(17.5)	(14.2)	(27.0)	(27.5)	(13.8)			
7 การที่ผู้ผลิตได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ แบบใหม่ ทำานคิดว่า การได้รับข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง ครัวมาจากแหล่งใดมากที่สุด	16	102	172	110	394	0.830	สำคัญมาก	
7.1 ครอบครัว	(4.0)	(25.5)	(43.0)	(27.5)				
7.2 เพื่อน	36	108	185	71	373	0.857	สำคัญมาก	
	(9.0)	(27.0)	(46.2)	(17.8)				

7.3 ลูกค้า	67	60	93	98	82	3.17	1.364	สำคัญปานกลาง
	(16.8)	(15.0)	(23.2)	(24.5)	(20.5)			
7.4 อบรมจากหน่วยงานต่างๆ	95	49	75	113	68	3.02	1.428	สำคัญปานกลาง
	(23.8)	(12.2)	(18.8)	(28.2)	(17.0)			
8 ปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเล								
8.1 วัฒนธรรม	2	10	58	136	194	4.28	0.837	สำคัญมากที่สุด
	(0.5)	(2.5)	(14.5)	(34.0)	(48.5)			
8.2 ศาสนา	2	14	66	152	166	4.16	0.860	สำคัญมาก
	(0.5)	(3.5)	(16.5)	(38.0)	(41.5)			
8.3 สิ่งแวดล้อม		27	93	164	116	3.92	0.860	สำคัญมาก
		(6.8)	(23.2)	(41.0)	(29.0)			
8.4 คู่แข่ง	74	75	83	100	68	3.03	1.364	สำคัญปานกลาง
	(18.5)	(18.8)	(20.8)	(25.0)	(17.0)			
8.5 อบรมจากหน่วยงานต่างๆ	105	56	54	99	86	3.01	1.518	สำคัญปานกลาง
	(26.2)	(14.0)	(13.5)	(24.8)	(21.5)			

หมายเหตุ** ตัวเลขด้านบนแสดงจำนวนความถี่ ตัวเลขด้านล่างแสดงค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 ความต้องการผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของลูกค้า (นวัตกรรมพื้นฐาน)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำถามแบบปลายเปิด โดยใช้ตัวแปรที่เกี่ยวกับนวัตกรรมพื้นฐาน 8 ตัวแปรหลัก ได้แก่ 1. ปรับเปลี่ยน (Adapt) 2. ปรับแต่ง (Modify) 3. ขยาย (Magnify) 4. หด (Minify) 5. ทดแทน (Substitute) 6. จัดอันดับใหม่ (Rearrange) 7. ทำตรงกันข้าม (Opposite) 8. ควบรวม (Combine) เข้าทำการศึกษา ดังตารางที่ 22 พบว่า

ปรับเปลี่ยน (Adapt) ผลจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในเรื่องการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ แต่คงเอกลักษณ์ลวดลายแบบดั้งเดิม แต่ทันสมัยมากขึ้นเหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ และวัยทำงาน โดยได้เสนอให้ปรับเป็น ชุดเดรส ประยุกต์ให้เหมาะสมกับการสวมใส่ไปทำงาน ย่อม ที่ทันสมัยประดับตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติ หลากหลายขนาดใหญ่บ้าง เล็กบ้าง กระเป๋า ที่ผลิตจากผ้าทอ ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าสตางค์ หรือกระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือ

ปรับแต่ง (Modify) ให้ปรับแต่งผลิตภัณฑ์ ให้เป็นไปตามแนวโน้มของตลาด จะได้ไม่เหมือนเดิม เช่น ทำให้มีหลายขนาด ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเสื้อ ผ้าถุง หรือ ย่อมในรูปแบบเดิมๆ เท่านั้น ยังสามารถปรับให้เป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆได้ เช่น ย่อม กระเป๋า เป็นต้น

ขยาย (Magnify) ในส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นว่า สินค้าควรมีการปรับให้มีอายุการใช้งานที่นานกว่าเดิม เช่น เสื้อกะหรี่ยงควรใช้วัสดุที่ที่มีความคงทน ซักทำความสะอาดไม่ขาดอยู่ได้ง่าย

หด (Minify) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเสื้อกะหรี่ยงที่มีขนาดแตกต่างกันออกไป บางรายต้องการขนาดที่เล็กลงจากเดิม ดังนั้นสินค้าควรมีการปรับขนาดให้พอเหมาะกับการสวมใส่ของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคยังเสนอแนะให้เป็นขนาดมาตรฐานตามท้องตลาด ที่สามารถวัดได้จากขนาดลำตัว กรณีสั่งสินค้าทางออนไลน์ หรือสามารถสั่งขนาดได้

ทดแทน (Substitute) ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะให้ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ทำมาจากกระดาษหรือผ้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและลดการใช้ถุงพลาสติก นอกจากนี้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เคยจำหน่ายแต่ที่อำเภออมก๋อย ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะให้มีการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่ต้องการเดินทางไกลเพื่อซื้อสินค้า โดยให้มีการจัดจำหน่ายออนไลน์ เป็นต้น

จัดอันดับใหม่ (Rearrange) ในส่วนนี้ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้คำแนะนำ

ทำตรงข้าม (Opposite) ในส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอให้มีการปรับทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ใช่ย่อม เช่น ทำกระเป๋าสตางค์ กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือ หรือกระเป๋าสะพาย เพื่อให้ลูกค้าซื้อไปใช้งานหรือเป็นของฝาก

ควบรวม (Combine) ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้เสนอแนะให้มีการนำเอาเสื้อและผ้าถุงมาตัดเย็บเข้าด้วยกันเพื่อที่จะได้ชุดในรูปแบบใหม่ สำหรับสวมใส่ไปทำงาน

ตารางที่ 22 นวัตกรรมพื้นฐาน

นวัตกรรมพื้นฐาน	
ปรับเปลี่ยน	<p>ผลการศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - การปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ แต่คงเอกลักษณ์ลวดลายแบบดั้งเดิม แต่ทันสมัยมากขึ้นเหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ ละเอียดทำงาน โดยได้เสนอให้ปรับเป็นชุดเดรสประยุกต์ให้เหมาะสมกับการสวมใส่ไปทำงาน
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>ก่อน</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>หลัง</p>  </div> </div>
ปรับแต่ง	<p>ผลการศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับแต่งผลิตภัณฑ์ ทำให้มีหลายขนาด มีหลายรูปทรง ย้อม ที่ทันสมัยประดับตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติ หลากหลายขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>ก่อน</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>หลัง</p>  </div> </div>

<p>ขยาย</p>	<p>ผลการศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับให้มีอายุการใช้งานที่นานกว่าเดิม เช่น เสื่อกะเหรี่ยงควรใช้วัตถุดิบที่มีความคงทน ซักทำความสะอาดไม่ขาดยุ่ยได้ง่าย 	
	<p>ก่อน</p> 	<p>หลัง</p>
<p>หด</p>	<p>ผลการศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - เสื่อกะเหรี่ยงที่มีขนาดที่เล็กลงจากเดิม สินค้าควรมีการปรับขนาดให้พอเหมาะกับการสวมใส่ของแต่ละบุคคล หรือสามารถสั่งขนาดได้ 	
	<p>ก่อน</p> 	<p>หลัง</p> 
<p>ทดแทน</p>	<p>ผลการศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า - ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ 	
	<p>ก่อน</p> 	<p>หลัง</p> 

 จัดอันดับใหม่

ทำตรงข้าม

ผลการศึกษา

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ทำกระเป๋าต่างค์ กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือถือหรือ กระเป๋าสะพาย

ก่อน



หลัง



 ควบรวม

ผลการศึกษา

- การนำเอาเส้นและผ้าถุงมาตัดเย็บเข้าด้วยกันเพื่อที่จะได้ชุดในรูปแบบใหม่

ก่อน



หลัง



รูปแบบที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย

โดยในพื้นที่ที่ทำการศึกษายังไม่มี รวมถึงความต้องการของลูกค้าและความถนัดของผู้ประกอบการในพื้นที่ จากลักษณะนวัตกรรมที่ได้จากการศึกษาคือนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป จากประสบการณ์ และความถนัด งานวิจัยนี้จึงเสนอผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 รูปแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านชุดเดรสประยุกต์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ แต่คงเอกลักษณ์ ลวดลายแบบดั้งเดิม แต่ทันสมัยมากขึ้นเหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ และวัยทำงาน ชุดเดรสประยุกต์ให้เหมาะสมกับการสวมใส่ไปทำงาน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 รูปแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านชุดเดรสประยุกต์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่

รูปแบบที่ 2 ย่อม ที่ทันสมัยประดับตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติหลากหลายขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง



ภาพที่ 3 ย่อม ที่ทันสมัยประดับตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติ

รูปแบบที่ 3 กระเป๋า ผลิตจากผ้าทอกะเหรี่ยงที่มีลายเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่า



ภาพที่ 4 กระเป๋าผลิตจากผ้าทอกะเหรี่ยงที่มีลายเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่า

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง Independent t-test และ F-test ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference: LSD) ผลจากการทดสอบมีดังนี้

สมมติฐานการวิจัยด้านผู้บริโภค (Consumer)

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) จากข้อมูลลักษณะของผู้บริโภค ด้านเพศ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ดังตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 23 ค่าสถิติเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศ

ความสำคัญทางนวัตกรรมที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้า	เพศ	n	mean	t-test	Sig
	ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์	ชาย	116	3.60	0.536
	หญิง	282	3.56		
ด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน	ชาย	116	3.56	0.356	0.722
	หญิง	282	3.53		

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกอย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ดังตารางที่ 24 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภอมวกอย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันในด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ทีละคู่ ได้ผลดังตารางที่ 26 ถึงตารางที่ 27

ตารางที่ 24 ค่าสถิติเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกอย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ความสำคัญทางนวัตกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้า	อายุ	n	mean	F-test	Sig
ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	อายุน้อยกว่า 20 ปี	52	3.84	21.404	0.000*
	อายุ 21-30 ปี	127	3.70		
	อายุ 31-40 ปี	69	3.80		
	อายุ 40 ปีขึ้นไป	152	3.28		
ด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน	อายุน้อยกว่า 20 ปี	52	3.98	28.920	0.000*
	อายุ 21-30 ปี	127	3.70		
	อายุ 31-40 ปี	69	3.83		
	อายุ 40 ปีขึ้นไป	152	3.13		

ดังตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของ ระดับความสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
 พื้นบ้านของลูกค้าต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภออมก๋อย
 จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ จำนวน 3 คู่ ดังนี้

อายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 40 ปี ขึ้นไป

อายุ 21-30 ปี และอายุ 40 ปี ขึ้นไป

อายุ 31-40 ปี และอายุ 40 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยอายุ กับระดับความสำคัญทางนวัตกรรม
 ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้าด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

อายุ	อายุ น้อยกว่า 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 40 ปี ขึ้นไป
อายุน้อยกว่า 20 ปี		1.416 (0.159)	0.386 (0.700)	6.720 (0.000*)
อายุ 21-30 ปี			-0.970 (0.333)	5.823 (0.000*)
อายุ 31-40 ปี				6.048 (0.000*)
Mean	3.84	3.70	3.80	3.28

หมายเหตุ ค่าด้านบนแสดงสถิติ F-Test ค่าในวงเล็บคือค่า P-value

ดังตารางที่ 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของ ระดับความสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
 พื้นบ้านของลูกค้านวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภออมก๋อย
 จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

อายุน้อยกว่า 20 ปี และ อายุ 21-30 ปี

อายุน้อยกว่า 20 ปี และ อายุ 40 ปี ขึ้นไป

อายุ 21-30 ปี และอายุ 40 ปี ขึ้นไป

อายุ 31-40 ปี และอายุ 40 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยอายุ กับระดับความสำคัญทางนวัตกรรม
 ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้านวัตกรรมด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน

อายุ	อายุ น้อยกว่า 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 40 ปี ขึ้นไป
อายุน้อยกว่า 20 ปี		2.435 (0.016*)	1.165 (0.247)	7.512 (0.000*)
อายุ 21-30 ปี			-1.189 (0.236)	6.621 (0.000*)
อายุ 31-40 ปี				6.647 (0.000*)
Mean	3.98	3.70	3.83	3.13

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ดังตารางที่ 27 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันในด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ที่ละคู่ ได้ผลดังตารางที่ 29 ถึง ตารางที่ 30

ตารางที่ 27 ค่าสถิติเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษา

ความสำคัญทางนวัตกรรมที่ มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของ ลูกค้า	ระดับการศึกษา	n	mean	F-test	Sig
ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	83	3.19	15.391	0.000*
	มัธยมศึกษา/ปวช	84	3.51		
	ปวส. อนุปริญญา	26	3.61		
	ปริญญาตรี	182	3.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	4.09		
ด้านเครื่องมือและข้อมูลที่ สนับสนุน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	83	3.05	12.534	0.000*
	มัธยมศึกษา/ปวช	84	3.64		
	ปวส. อนุปริญญา	26	3.86		
	ปริญญาตรี	182	3.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	4.09		

ดังตารางที่ 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของ ระดับความสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
 พื้นบ้านของลูกค้าต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภออมก๋อย
 จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ จำนวน 8 คู่ ดังนี้

ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มัธยมศึกษา/ปวช
 ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ ปวส. อนุปริญญา
 ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ ปริญญาตรี
 ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ สูงกว่าปริญญาตรี
 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช กับ ปริญญาตรี
 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช กับ สูงกว่าปริญญาตรี
 ระดับการศึกษา ปวส. อนุปริญญา กับ สูงกว่าปริญญาตรี
 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยระดับการศึกษา กับระดับความสำคัญทาง
 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้าด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช	ปวส. อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-3.536 (0.001*)	-3.209 (0.002*)	-6.6616 (0.000*)	-7.614 (0.000*)
มัธยมศึกษา/ปวช		-0.719 (0.474)	-2.443 (0.016*)	-6.206 (0.000*)
ปวส. อนุปริญญา			-0.744 (0.458)	-3.458 (0.001*)
ปริญญาตรี				-4.647 (0.000*)
Mean	3.51	3.61	3.71	4.09

ดังตารางที่ 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของ ระดับความสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
 พื้นบ้านของลูกค้าก่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภออมก๋อย
 จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 จำนวน 7 คู่ ดังนี้

- ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ มัธยมศึกษา/ปวช
- ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ ปวส. อนุปริญญา
- ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ ปริญญาตรี
- ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ สูงกว่าปริญญาตรี
- ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช กับ สูงกว่าปริญญาตรี
- ระดับการศึกษา ปวส. อนุปริญญา กับ ปริญญาตรี
- ระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยระดับการศึกษา กับระดับความสำคัญทาง
 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้าด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช	ปวส. อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-5.176 (0.000*)	-5.262 (0.000*)	-5.171 0.000*	-6.876 0.000*
มัธยมศึกษา/ปวช		-1.423 (0.158)	0.552 (0.518)	-3.351 (0.002*)
ปวส. อนุปริญญา			2.023 (0.050*)	-1.409 (0.165)
ปริญญาตรี				-4.000 (0.000*)
Mean	3.64	3.86	3.59	4.09

สมมติฐานที่ 4 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์
 พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่
 แตกต่างกัน

ดังตารางที่ 30 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์
 พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันในด้าน
 ความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน ที่ระดับ
 นัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ที่ละคู่ ได้ผลดังตารางที่ 32 ถึง
 ตารางที่ 33

ตารางที่ 30 ค่าสถิติเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบ
 ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ
 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญทางนวัตกรรมที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้า	อาชีพ	n	mean	F-test	Sig
ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	66	3.86	12.953	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงาน	98	3.70		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	33	3.94		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.29		
	เกษตรกร	47	3.68		
	รับจ้างทั่วไป	49	3.24		
	อื่นๆ..แม่บ้าน	3	3.00		
ด้านเครื่องมือและข้อมูลที่ สนับสนุน	นักเรียน/นักศึกษา	66	4.00	7.891	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงาน	98	3.55		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	33	3.84		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	3.28		
	เกษตรกร	47	3.52		
	รับจ้างทั่วไป	49	3.33		
	อื่นๆ..แม่บ้าน	3	3.67		

ดังตารางที่ 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของ ระดับความสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
 พื้นบ้านของลูกค้าก่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภออมก๋อย
 จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อก่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ จำนวน 14 คู่ ดังนี้

อาซีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อาซีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ รับจ้างทั่วไป

อาซีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ อื่นๆ...แม่บ้าน

อาซีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อาซีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ รับจ้างทั่วไป

อาซีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อื่นๆ...แม่บ้าน

อาซีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อาซีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ รับจ้างทั่วไป

อาซีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อื่นๆ...แม่บ้าน

อาซีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ เกษตรกร

อาซีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ อื่นๆ...แม่บ้าน

อาซีพ เกษตรกร กับ รับจ้างทั่วไป

อาซีพ เกษตรกร กับ อื่นๆ...แม่บ้าน

อาซีพ รับจ้างทั่วไป กับ อื่นๆ...แม่บ้าน

ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยอาชีพกับระดับความสำคัญทางนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของลูกค้าด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ... แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา	1.761 (0.080)	-0.615 (0.540)	6.618 (0.000*)	1.627 (0.107)	5.993 (0.000*)	2.775 (0.007*)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-1.844 (0.068)	4.764 (0.000*)	0.136 (0.892)	4.180 (0.000*)	10.532 (0.000*)
พนักงาน บริษัทเอกชน			5.721 (0.000*)	1.862 (0.066)	5.433 (0.000*)	9.339 (0.000*)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย				-3.893 (0.000*)	0.485 (0.628)	5.188 (0.000*)
เกษตรกร					3.702 (0.000*)	7.681 (0.000*)
รับจ้างทั่วไป						2.975 (0.005*)
Mean	3.70	3.94	3.29	3.68	3.24	3.00

ดังตารางที่ 32 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญทางนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้าก่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง
อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ จำนวน 13 คู่ ดังนี้

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ เกษตรกร

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ รับจ้างทั่วไป

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ อื่นๆ...แม่บ้าน

อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อื่นๆ...แม่บ้าน

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

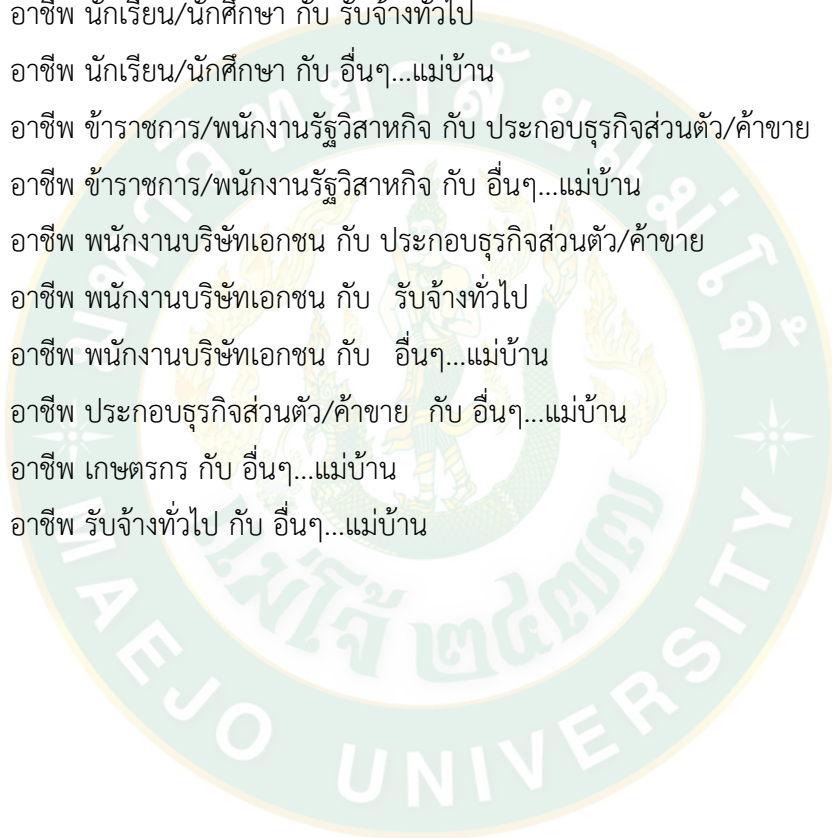
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ รับจ้างทั่วไป

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อื่นๆ...แม่บ้าน

อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ อื่นๆ...แม่บ้าน

อาชีพ เกษตรกร กับ อื่นๆ...แม่บ้าน

อาชีพ รับจ้างทั่วไป กับ อื่นๆ...แม่บ้าน



ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยอาชีพ กับระดับความสำคัญทางนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้าด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ... แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา	3.943 (0.000*)	1.123 (0.264)	6.323 (0.000*)	3.320 (0.001*)	5.588 (0.000)*	2.418 (0.018*)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-1.882 (0.062)	2.316 (0.022*)	0.183 (0.855)	1.792 (0.076)	5.873 (0.000*)
พนักงาน บริษัทเอกชน			3.592 (0.000*)	1.841 (0.069)	3.584 (0.001*)	6.499 (0.000*)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย				-1.660 (0.099)	0.475 (0.635)	2.748 (0.007*)
เกษตรกร					1.247 (0.216)	3.774 (0.000*)
รับจ้างทั่วไป						3.271 (0.002*)
Mean	3.55	3.84	3.28	3.52	3.34	3.07

สมมติฐานที่ 5 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์
 พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่
 แตกต่างกัน

ดังตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบ
 ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน
 ในด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ ด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน ที่
 ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ที่ละคู่ ได้ผลดังตารางที่ 34
 ถึงตารางที่ 35

ตารางที่ 33 ค่าสถิติเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบ
 ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ
 จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ความสำคัญทางนวัตกรรมที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้า	รายได้	n	mean	F-test	Sig
ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 10,000 บาท	153	3.57	3.474	0.016*
	10,001-15,000 บาท	78	3.64		
	15,001-20,000 บาท	39	3.83		
	มากกว่า 20,000 บาท	130	3.47		
ด้านเครื่องมือและข้อมูลที่ สนับสนุน	น้อยกว่า 10,000 บาท	153	3.67	9.380	0.000*
	10,001-15,000 บาท	78	3.64		
	15,001-20,000 บาท	39	3.79		
	มากกว่า 20,000 บาท	130	3.26		

ดังตารางที่ 34 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
 พื้นบ้านของลูกค้าต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภอมวกก่อ
 จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ จำนวน 2 คู่ ดังนี้

รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ 15,001-20,000 บาท

รายได้ 15,001-20,000 บาท กับ มากกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยรายได้ กับระดับความสำคัญทางนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของลูกค้านักคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

รายได้	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	-0.827 (0.409)	-2.267 (0.025*)	1.219 (0.224)
10,001-15,000 บาท		-1.592 (0.114)	1.863 (0.064)
15,001-20,000 บาท			3.087 (0.002*)
Mean	3.64	3.83	3.47

ดังตารางที่ 35 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของ ระดับความสำคัญทางนวัตกรรม การตลาดของลูกค้านักคิดสร้างสรรค์พื้นฐานของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภอมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ จำนวน 3 คู่ ดังนี้

รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับ มากกว่า 20,000 บาท

รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ มากกว่า 20,000 บาท

รายได้ 15,001-20,000 บาท กับ มากกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ของปัจจัยรายได้ กับระดับความสำคัญทางนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของลูกค้านักคิดสร้างสรรค์ที่สนับสนุน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	0.281 (0.779)	-0.885 (0.377)	4.473 (0.000*)
10,001-15,000 บาท		-1.046 (0.298)	3.489 (0.001*)
15,001-20,000 บาท			3.726 (0.000*)
Mean	3.64	3.79	3.26

ตารางที่ 36 สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์
 พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัด
 เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1	สมมติฐานทางสถิติ	ค่าสถิติที่ใช้	ผลทาง ทดสอบ
ด้านความคิด สร้างสรรค์ ที่มีต่อ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์	<p>H_0: เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน</p> <p>H_1: เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>t-test=0.536</p> <p>Sig = 0.593</p>	<p>ยอมรับ H_1</p> <p>ไม่แตกต่างกัน</p>
ด้านเครื่องมือ และ ข้อมูล สนับสนุน	<p>H_0: เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน</p> <p>H_1: เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>t-test=0.356</p> <p>Sig = 0.722</p>	<p>ยอมรับ H_1</p> <p>ไม่แตกต่างกัน</p>

ตารางที่ 37 สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์
 พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัด
 เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2	สมมติฐานทางสถิติ	ค่าสถิติที่ใช้	ผลทาง ทดสอบ
ด้านความคิด สร้างสรรค์ที่มี ต่อนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์	<p>H_0: อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการ ออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์ กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน</p> <hr/> <p>H_1: อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการ ออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์ กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>F-test=21.404 Sig = 0.000</p>	<p>ยอมรับ H_0 แตกต่างกัน</p>
ด้านเครื่องมือ และข้อมูลที่ สนับสนุน	<p>H_0: อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการ ออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์ กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน</p> <hr/> <p>H_1: อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อนวัตกรรมการ ออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์ กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>F-test=28.920 Sig = 0.000</p>	<p>ยอมรับ H_0 แตกต่างกัน</p>

ตารางที่ 38 สมมติฐานที่ 3 การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3	สมมติฐานทางสถิติ	ค่าสถิติที่ใช้	ผลทางทดสอบ
ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	<p>H_0: การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน</p> <p>H_1: การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>F-test=15.391</p> <p>Sig = 0.000</p>	<p>ยอมรับ H_0</p> <p>แตกต่างกัน</p>
ด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน	<p>H_0: การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน</p> <p>H_1: การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>F-test=12.534</p> <p>Sig = 0.000</p>	<p>ยอมรับ H_0</p> <p>แตกต่างกัน</p>

ตารางที่ 39 สมมติฐานที่ 4 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการออกแบบผลิตภัณฑ์
 พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัด
 เชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4	สมมติฐานทางสถิติ	ค่าสถิติที่ใช้	ผลทาง ทดสอบ
ด้านความคิด สร้างสรรค์ที่มี ต่อนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์	<p>H_0: อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการ ออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์ กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน</p> <p>H_1: อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการ ออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์ กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>F-test=12.953</p> <p>Sig = 0.000</p>	<p>ยอมรับ H_0</p> <p>แตกต่างกัน</p>
ด้านเครื่องมือ และข้อมูลที่ สนับสนุน	<p>H_0: อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการ ออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์ กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน</p> <p>H_1: อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการ ออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์ กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>F-test=7.891</p> <p>Sig = 0.000</p>	<p>ยอมรับ H_0</p> <p>แตกต่างกัน</p>

ตารางที่ 40 สมมติฐานที่ 5 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5	สมมติฐานทางสถิติ	ค่าสถิติที่ใช้	ผลทางทดสอบ
ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	<p>H_0: รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน</p> <p>H_1: รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>F-test=3.474</p> <p>Sig = 0.016</p>	<p>ยอมรับ H_0</p> <p>แตกต่างกัน</p>
ด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน	<p>H_0: รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน</p> <p>H_1: รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>F-test=9.380</p> <p>Sig = 0.000</p>	<p>ยอมรับ H_0</p> <p>แตกต่างกัน</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยงอำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมสินค้าพื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง และเพื่อศึกษารูปแบบนวัตกรรมสินค้าพื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์ เสวนาและจัดทำประชุมกลุ่ม โดยได้ใช้กลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง รายใหญ่ บ้านทุ่งจำเริง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และ สังเคราะห์ผลจากการทำวิจัย เป็น 4 ด้านใหญ่ๆ ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ความคิดเห็นนวัตกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการผลิตสินค้า นวัตกรรมพื้นฐาน

สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ W.G. Cochran ซึ่งได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และนำมาศึกษาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบทางสถิติ คือ สถิติทดสอบ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐานของผลต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม และสถิติทดสอบ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานของผลต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป ได้ทำการวิเคราะห์ 4 ด้านดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า พฤติกรรมผู้บริโภค ความคิดเห็นนวัตกรรมการออกแบบ นวัตกรรมพื้นฐาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผล

เชิงคุณภาพ

ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงทั้ง 3 รายโดย 2 รายอยู่ในช่วงอายุ 20-40, และอีกหนึ่งรายเป็นผู้มีอายุ มากกว่า 40 ปี ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นตามการศึกษาของ Potasin & Thechatakerng (2014: 50) และมีจำนวนบุคลากรที่มาช่วยดำเนินการ น้อยกว่า 10 คน สามารถตีความได้ว่า เป็นกิจการขนาดจิ๋ว (Potasin & thechtakerng, 2014: 50) และจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ณ จุดที่ผลิต ที่เดียวไม่มี

สาขา ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ได้ดำเนินกิจการโดยมีระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป กิจการที่ 1 ดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี กิจการที่ 2 และกิจการที่ 3 ดำเนินกิจการมา 6-10 ปี

ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยงรายใหญ่ ทั้ง 3 ราย โดยผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ในลักษณะที่เหมือน ๆ กัน โดยมีหลากหลายประเภท ให้ผู้บริโภคได้เลือก ผู้ประกอบการรายหนึ่งอธิบายว่า “เราได้ออกแบบ และตัดเย็บชุดผ้าทอแบบใหม่ที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ายุคปัจจุบันที่นิยม สวมใส่ผ้าทอกะเหรี่ยง ไปทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ” สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different) ให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคลเอาไว้ ให้ความสำคัญความสนใจ และความสามารถ ของแต่ละคนเป็นเกณฑ์ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ โดย ผู้ประกอบการ 1 ถนัด สนใจ เรื่อง เนื้อผ้า การใช้ชีวิตประจำวัน ธรรมชาติ ผู้ประกอบการ 2 ถนัด สนใจ เนื้อผ้า การใช้ชีวิตประจำวัน ผู้ประกอบการ 3 ถนัด สนใจ ดอกไม้ ธรรมชาติ แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความพร้อม ผู้ประกอบการทุกคนได้มาจากการอบรมจากหน่วยงานราชการต่างๆ โครงการหมู่บ้านอัตลักษณ์ วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ หน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ส่วน แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการใช้เวลาเพื่อการศึกษา ผู้ประกอบการ ใช้ สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน การเดินทางไปทำงานในสวนในไร่ ครอบครัวยุค การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน ลูกค้านักเรียนหน่วยงานตัวตนเองต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ในการเรียนรู้ความคิดนวัตกรรม สุดท้ายแนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการขยายตัวทางนวัตกรรมใหม่ๆ ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายใหญ่ ได้แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ จากที่เคยใช้วิธีการถามผู้ที่มาซื้อที่บ้านหรือ ถามความเห็นจากคนในครอบครัวคนใกล้ชิด ก็ใช้วิธีการค้นแนวความคิดต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยค้นผ่าน บราวเซอร์กูเกิ้ลเป็นต้น นอกจากนี้ได้มีการสอบถามผ่านลูกค้าออนไลน์

ความคิดนวัตกรรมของผู้ประกอบการ สไตล์ความคิด ผู้ประกอบการทุกรายได้สไตล์ความคิดมาจากลูกค้าหรือการที่ลูกค้าแนะนำ สิ่งทำการผลิตสินค้า มีการนำความคิดจากสิ่งของของใช้ประจำวันมา พัฒนารูปแบบสินค้า แหล่งความคิด ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากตัวผู้ประกอบการเองและลูกค้า รวมถึงการไปสำรวจตลาดจากหลายๆ ที่เพื่อมาทำการลอกเลียนแบบ ความชื่นชอบส่วนตัว ผู้ประกอบการมีความชอบออกแบบและตัดเย็บชุดรูปแบบใหม่ๆ ชอบในการทำย้อมเน้นความชอบเรื่องต้นไม้และดอกไม้ เน้นลายผ้าทอเป็นลายดอกไม้ต่างๆ แรงจูงใจ มาจากคนในครอบครัว ลูกค้า และจากการไปสำรวจตลาดนอกพื้นที่เพื่อดูผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง อีกทั้งการหาแรงจูงใจจากการค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยแวดล้อม ปัจจัยกายภาพที่เป็นธรรมชาติ ธรรมชาติป่าไม้ ใช้แนวคิดนวัตกรรมทางสภาพภายในหมู่บ้าน และ วัฒนธรรมในหมู่บ้านมาเป็น เครื่องมือ/ข้อมูลที่สนับสนุนใน

การออกแบบ ได้ข้อมูลที่สนับสนุนแนวคิดโดยตรงจากลูกค้า และอินเทอร์เน็ต รูปแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบรูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่บ้านจากตัวเองและลูกค้าแหล่งที่มาข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้ข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่บ้านจากตัวเอง ครอบครัว และลูกค้า ปัจจัยภายนอกที่ใช้เพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (วัฒนธรรม ศาสนา สิ่งแวดล้อม คู่แข่ง) ใช้สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ต้นไม้ ดอกไม้ มีการนำปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติต้นไม้ ดอกไม้ และทางกายภาพ เช่น วัด และสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว ครอบครัวที่ทำงาน มาเป็นแนวคิดด้านนวัตกรรม

นวัตกรรมพื้นฐาน ปรับเปลี่ยน (Adapt) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอควรปรับเปลี่ยนจากผ้าทอผืนใหญ่ๆ เปลี่ยนมาทอผ้าที่มีขนาดเล็กลงพอเหมาะกับการตัดเย็บเป็นชุดทำงาน กระเป๋า เป็นต้น ปรับแต่ง (Modify) ปรับสีจากเดิมที่เป็นสี สว่างมากเช่นแดง ส้ม เขียว เหลืองจัด มาเป็นสี ธรรมชาติมากขึ้น ปรับให้เข้ากับ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ปรับรูปทรง จากย้อมพื้นฐานส่วนใหญ่ ให้เป็นรูปแบบอื่นที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ๆ เป็นต้น ปรับวัสดุ เปลี่ยนจากการใช้ด้ายสำเร็จรูป เป็นด้ายที่ย้อมจากสีธรรมชาติให้มากยิ่งขึ้น เพื่อคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวกะเหรี่ยง

เชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงในฐานะลูกค้าซื้อไปบริโภคเองในจังหวัด ปริมาณการซื้อ (จำนวน/ต่อครั้ง) น้อยกว่า 5 ชิ้น มักใช้งบประมาณในการซื้อจำนวน 1,500 บาทขึ้นไป ในส่วนของผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง ลูกค้าจะเลือกซื้อ “เสื้อ” ที่ร้านขายของฝากประจำท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออุปโภค บริโภคในครัวเรือน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง

ตอนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางนวัตกรรมการออกแบบมีความสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่บ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง จำแนกเป็นรายข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ ให้มีความสำคัญแตกต่างกันดังนี้

1. ท่านให้ความสำคัญต่อการคิดรูปแบบหรือสไตล์ของตนเอง มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก
2. ท่านมีความชื่นชอบส่วนตัวที่ผู้ผลิตออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง คือ สำคัญ

มาก

3. สิ่งจูงใจในการออกแบบรูปแบบ หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตเป็นผู้คิดค้นเอง มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก มีระดับความสำคัญกับลูกค้าเป็นผู้เสนอความคิดเห็น มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก มีระดับความสำคัญกับเทียบเคียงจากคู่แข่ง มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง

4. สิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีส่วนช่วยเกิดแรงบันดาลใจ ในการออกแบบ รูปแบบหรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมภายในครอบครัว มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก มีระดับความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมภายในหมู่บ้าน มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก มีระดับความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก

5. เครื่องมือที่สนับสนุนในการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลพื้นฐานด้านการออกแบบ มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก มีระดับความสำคัญกับบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก มีระดับความสำคัญกับเทคโนโลยี (เครื่องมือต่างๆ) มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง

6. ข้อมูลการออกแบบ รูปแบบ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง ควรมาจากแหล่งใด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตคิดค้นเอง มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก มีระดับความสำคัญกับลูกค้าเป็นผู้เสนอความคิดเห็น มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก มีระดับความสำคัญกับเทียบเคียงจากคู่แข่ง มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง

7. การที่ผู้ผลิตได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ท่านคิดว่าควรได้รับข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง ควรมาจากแหล่งใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับครอบครัว มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก มีระดับความสำคัญกับเพื่อน มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก มีระดับความสำคัญกับลูกค้า มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง มีระดับความสำคัญกับอบรมจากหน่วยงานต่างๆ มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง

8. ปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมากที่สุด มีระดับความสำคัญกับศาสนา มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก มีระดับความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญมาก มีระดับความสำคัญกับคู่แข่ง มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง มีระดับความสำคัญกับอบรมจากหน่วยงานต่างๆ มีระดับความสำคัญ คือ สำคัญปานกลาง

ตอนที่ 3.2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายด้านของความสำคัญทางนวัตกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้า จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญทางนวัตกรรม

ที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้าต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภอมวกอ้อย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายด้านของความสำเร็จทางนวัตกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้า จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำเร็จทางนวัตกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้าต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภอมวกอ้อย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันในด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน ที่ระดับนัยสำคัญ ดังนี้

ความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำเร็จที่แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ โดยพบว่า ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป จะมีความแตกต่างกับอีก 3 ช่วงอายุ ซึ่งได้แก่ ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 21-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี

เครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน มีระดับความสำเร็จที่แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ โดยพบว่า ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จะมีความแตกต่างกับ ช่วงอายุ 21-30 ปี และ ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีความแตกต่างกับอีก 3 ช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 21-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายด้านของความสำเร็จทางนวัตกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำเร็จทางนวัตกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้าต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภอมวกอ้อย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันในด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และด้านเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติดังนี้

ความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยความสำเร็จที่แตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ โดยพบว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะมีความแตกต่างกับอีก 3 ระดับ ซึ่งได้แก่ มัธยมศึกษา/ปวช ปวส. อนุปริญญาและปริญญาตรี พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความแตกต่างกับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช จะมีความแตกต่างกับอีก 2 ระดับ ได้แก่ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่าระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีความแตกต่างกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความแตกต่างกับ สูงกว่าปริญญาตรี

เครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน มีระดับความสำเร็จที่ต่างกัน จำนวน 7 คู่ โดยพบว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะมีความแตกต่างกับอีก 4 ระดับ ซึ่งได้แก่ มัธยมศึกษา/ปวช, ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และพบว่า ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีความแตกต่างกับ ระดับปริญญาตรี และพบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความแตกต่างกับอีก 2 ระดับ ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช และ ระดับการศึกษาปริญญาตรี

4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายด้านของความสำคัญทางนวัตกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญทางนวัตกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้าต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน จำนวน 14 คู่ โดยพบว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จะมีความแตกต่างกับอีก 3 อาชีพ ซึ่งได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพแม่บ้าน และพบว่า อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างกับอีก 3 อาชีพ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพแม่บ้าน และพบว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จะมีความแตกต่างกับอีก 3 อาชีพ ซึ่งได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพแม่บ้าน และพบว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะมีความแตกต่างกับอีก 2 อาชีพ ได้แก่ เกษตรกร, อาชีพแม่บ้าน และพบว่าอาชีพ เกษตรกร จะมีความแตกต่างกับอีก 2 อาชีพ ซึ่งได้แก่รับจ้างทั่วไป อาชีพแม่บ้าน และอาชีพรับจ้างทั่วไปจะมีความแตกต่างกับอาชีพแม่บ้าน

เครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน มีระดับความสำคัญที่ต่างกัน จำนวน 13 คู่ โดยพบว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จะมีความแตกต่างกับอีก 5 อาชีพ ซึ่งได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เกษตรกร รับจ้างทั่วไป,แม่บ้าน และพบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างกับอีก 2 อาชีพ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, อาชีพแม่บ้าน และพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีความแตกต่างกับอีก 3 อาชีพ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป อาชีพแม่บ้าน อาชีพแม่บ้าน จะมีความแตกต่างกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพ เกษตรกร อาชีพ รับจ้างทั่วไป (อาชีพแม่บ้านมีความคิดเห็นแตกต่างกับทุกอาชีพ)

5. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายด้านของความสำคัญทางนวัตกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญทางนวัตกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของลูกค้าต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ โดยพบว่า รายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ความแตกต่างกับ รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท ความแตกต่างกับ รายได้มากกว่า 20,000 บาท

เครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน มีระดับความสำคัญที่ต่างกัน จำนวน 3 คู่ โดยพบว่า รายได้มากกว่า 20,000 บาท จะมีความแตกต่างกับอีก 3 ช่วงรายได้ ซึ่งได้แก่ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท, รายได้ 10,001-15,000 บาท และ รายได้ 15,001-20,000 บาท กับมากกว่า 20,000 บาท

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าระดับความสำคัญทางนวัตกรรมการตลาดของลูกค้าต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่โดยรวม คือ ความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และเครื่องมือและข้อมูลที่สนับสนุน ผลิตภัณฑ์ จะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ความต้องการผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของลูกค้า (นวัตกรรมพื้นฐาน)

การปรับเปลี่ยนรูปแบบ ผลจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในเรื่องการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ แต่คงเอกลักษณ์ลวดลายแบบดั้งเดิม แต่ทันสมัยมากขึ้นเหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ และวัยทำงาน โดยได้เสนอให้ปรับเป็น ชุดเดรส ประยุกต์ให้เหมาะสมกับการสวมใส่ไปทำงาน ย่อม ที่ทันสมัยประดับตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติ หลากหลายขนาดใหญ่บ้าง เล็กบ้าง กระเป๋า ที่ผลิตจากผ้าทอ ไม่ว่าจะเป็กระเป๋าสตางค์ หรือ กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือ

ปรับแต่ง (Modify) ให้ปรับแต่งผลิตภัณฑ์ ให้เป็นไปตามแนวโน้มของตลาด จะได้ไม่เหมือนเดิม เช่น ทำให้มีหลายขนาด ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเสื้อ ผ้าถุง หรือ ย่อมในรูปแบบเดิมๆ เท่านั้น ยังสามารถปรับให้เป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆได้ เช่น ย่อม กระเป๋า เป็นต้น

ขยาย (Magnify) ในส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นว่า สินค้าควรมีการปรับให้มีอายุการใช้งานที่นานกว่าเดิม เช่น เสื้อกะเหรี่ยงควรใช้วัสดุที่ที่มีความคงทน ซักทำความสะอาดไม่ขาดอยู่ได้ง่าย

หด (Minify) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเสื้อกะเหรี่ยงที่มีขนาดแตกต่างกันออกไป บางรายต้องการขนาดที่เล็กลงจากเดิม ดังนั้นสินค้าควรมีการปรับขนาดให้พอเหมาะกับการสวมใส่ของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคยังเสนอแนะให้เป็นขนาดมาตรฐานตามท้องตลาด ที่สามารถวัดได้จากขนาดลำตัว กรณีสั่งสินค้าทางออนไลน์หรือสามารถสั่งขนาดได้

ทดแทน (Substitute) ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะให้ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ทำมาจากกระดาษ หรือ ผ้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และ ลดการใช้ถุงพลาสติก นอกจากนี้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เคยจำหน่ายแต่ที่อำเภออมก๋อย ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะให้มีการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่ต้องการเดินทางไกลเพื่อซื้อสินค้า โดยให้มีการจัดจำหน่ายออนไลน์ เป็นต้น

จัดอันดับใหม่ (Rearrange) ในส่วนนี้ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้คำแนะนำ

ทำตรงข้าม (Opposite) ในส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอให้มีการปรับทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ใช่ยาม เช่น ทำกระเป๋าสตางค์ กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือ หรือกระเป๋าสะพาย เพื่อให้ลูกค้าซื้อไปใช้งานหรือเป็นของฝาก

ควบรวม (Combine) ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้เสนอแนะให้มีการนำเอาเสื้อและผ้าถุงมาตัดเย็บเข้าด้วยกันเพื่อที่จะได้ชุดในรูปแบบใหม่ สำหรับสวมใส่ไปทำงาน

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้พบว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงรูปแบบที่คล้ายคลึงกับตลาดคู่แข่ง รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค ตัวสินค้าไม่โดดเด่น และมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ราย ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้แนวความคิดนวัตกรรมพื้นฐานมาผสมผสานกัน เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าแบบใหม่ในพื้นที่ที่ไม่มี จากการวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสนใจในรูปแบบชุดทำงาน ยาม กระเป๋าที่ใช้เอกลักษณ์การทอ “ก๊อว” ของผ้าทอกะเหรี่ยง โดยชุดทำงานมีการออกแบบที่ทันสมัยเหมาะสมแก่การสวมใส่ไปทำงาน ส่วนยาม จะเป็นยามที่มีรูปทรงแบบใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการบางรายได้ทำกระเป๋าสตางค์ที่ทำมาจากผ้าทอกะเหรี่ยงสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน หรือสามารถตีความได้ว่าผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยงได้มีการใช้นวัตกรรมที่คล้ายคลึงกับแบบเดิม เพื่อให้ผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนให้น้อยที่สุด ที่เรียกว่านวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) สอดคล้องกับงานวิจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์สำหรับผู้ประกอบการ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอตอຍสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ (ภูษณิศา เตชเถกิง, 2559: 50) ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการ ภายใต้โครงสร้างหรือสถาปัตยกรรมเดิม (Christensen 1997) เป็นนวัตกรรมที่พัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดหรือ การออกแบบจากผลิตภัณฑ์ หรือ กระบวนการที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงจะมีมากน้อยเพียงไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่องค์การมีอยู่ (Ettlit, 1984; Gopolakrishnan & Dammanpour, 1997; Tidd et al, 2001; Schilling, 2008 อ้างถึงใน (ภูษณิศา เตชเถกิง, 2559: 50)

รูปแบบที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย

โดยในพื้นที่ที่ทำการศึกษายังไม่มี รวมถึงความต้องการของลูกค้าและความถนัดของผู้ประกอบการในพื้นที่ จากลักษณะนวัตกรรมที่ได้จากการศึกษาคือนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป จากประสบการณ์และความถนัด งานวิจัยนี้จึงเสนอผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 รูปแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านชุดเดรสประยุกต์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ แต่คงเอกลักษณ์ลวดลายแบบดั้งเดิม แต่ทันสมัยมากขึ้นเหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ และวัยทำงาน ชุดเดรสประยุกต์ให้เหมาะสมกับการสวมใส่ไปทำงาน

รูปแบบที่ 2 ย่อม ที่ทันสมัยประดับตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติหลากหลายขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้าง

รูปแบบที่ 3 กระเป๋า ผลิตจากผ้าทอกะเหรี่ยงที่มีลายเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยนี้ได้เสนอแนะให้ควรมีการดำเนินการสร้างความมั่นใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พื้นบ้านชาติพันธุ์กะเหรี่ยง โดยมีการให้ความรู้เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะวิธีการ ทำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่าง และวิธีการหาตลาด จากหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคิดนวัตกรรมพื้นฐาน แบบลักษณะค่อยเป็นค่อยไปที่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ โดยพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดที่ถนัด และความชอบของผู้ประกอบการ มาเป็นตัวที่ใช้ในการปรับปรุง ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น มีการเพิ่มความรู้ในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่มากขึ้น รูปแบบที่แนะนำอย่างเร่งด่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านชุดเดรสประยุกต์ ทางด้านผู้ประกอบการควรจะเน้นการจัดสีสุภาพของผ้าที่จะใช้ในการทำผลิตภัณฑ์พื้นบ้านชุดเดรสประยุกต์เพื่อให้ความเหมาะสมสำหรับสวมใส่ไปทำงาน หรือสีสันทัดใส่สำหรับออกงาน โดยอยู่บนพื้นฐานแนวคิดนวัตกรรมด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่น นอกจากนี้ อาจมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามช่วงเทศกาล การจัดงานประเพณีต่างๆ เช่น ในช่วงวันปีใหม่ หรือช่วงปลายปี อากาศหนาว สำหรับครอบครัว เพื่อต้องการพักผ่อนรับบรรยากาศสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมในการออกผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ในช่วงเวลาดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พื้นบ้านชาติพันธุ์กะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภอมวกก่อ จังหวัดเชียงใหม่ และ ศึกษาจากเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรายใหญ่ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความจำกัด ดังนั้นงานวิจัยในครั้งหน้าควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ทำการศึกษาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พื้นบ้านชาติพันธุ์กะเหรี่ยงทั้งรายเล็กและรายใหญ่ จะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
2. ควรสร้างความมั่นใจในการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พื้นบ้านชาติพันธุ์กะเหรี่ยง โดยมีการให้ความรู้เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะวิธีการ ทำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่าง และวิธีการตลาด โดยใช้แนวคิดนวัตกรรมพื้นฐาน แบบลักษณะค่อยเป็นค่อยไปที่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ โดยพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดที่ถนัดและความชอบของผู้ประกอบการมาเป็นตัวที่ใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์
3. ทำการศึกษาเปรียบเทียบผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยงในพื้นที่อื่นเพื่อจะได้นำไปวางแผนในการพัฒนาผู้ประกอบการในผลิตภัณฑ์พื้นบ้านในภาพรวมของอำเภอหรือจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาในเชิงบูรณาการได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กฤษณะ ดาราเรือง. 2560. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชน บ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา.
- จิตร ภูมิศักดิ์. 2544. **ข้อมูลทางสถิติ ชาวไทยภูเขา**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- จิวรรณ จันพลา, วลี สงสูงค์, เพ็ญสินี กิจคำ และ สุรรัตน์ วงศ์สมิง. 2559. **การพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉวีวรรณ สัญญา. 2558. **สถิติราษฎรบนพื้นที่สูงศูนย์พัฒนาชาวเขาจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: ศูนย์พัฒนาชาวเขา จังหวัดเชียงใหม่.
- ชัยณรงค์ ทรายคำ. 2552. **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2012. **กสอ. หนุนผ้าทอกะเหรี่ยงกะเหรี่ยงโกอินเตอร์**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพล วีราสา และคณะ. 2547. **กลยุทธ์ทางการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยีและการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- นายภักดี พวงจิตร. 2560. **สถิติราษฎรบนพื้นที่สูงศูนย์พัฒนาชาวเขา**. เชียงใหม่: ศูนย์พัฒนาชาวเขา จังหวัดเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. 2547. **บทนำเบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ภุชณิศา เตชเถกิง. 2559. **นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงอินทรีย์สำหรับผู้ประกอบการ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่**. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2017. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 10. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รักษ วรกิจโกคาทร. 2547. **การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร**. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer Behavior. ใน **ตำราวิชาการเชิงประยุกต์ การบัญชี การตลาด การบริหารธุรกิจ และนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ธรรมสาร จำกัด.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. 2553. ใน รายงานประจำปี 2549: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ= Annual report 2006: National Innovation Agency. หน้า 20-30. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2549. **สุดยอดนวัตกรรมไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และ ปิยวัน เพชรหมี. 2560. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษา ผ้าทอลายโบราณ. **วารสารพัฒนาการสื่อสารแห่งชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 10(4), 62-85.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552. **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์
- อิสริยาภรณ์ ไชยสูง. 2560. **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอกะเหรี่ยงบ้านพระพุทธรบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Abernathy, W. J. & Utterback, J. M. 1978. Patterns of Industrial Innovation. *Patterns of Industrial Innovation*. **Technology Review**, 80(7), 40-47.
- Atuahene-Gima, K. 1995. An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance: a contingency approach. **Journal of Product Innovation Management**, 12(4), 275-293.
- Avlonitis, G. J. et al. 1994. Assessing the Innovativeness of Organizations and its Antecedents: Project Innovastrat. **European Journal of Marketing**, 28(11), 5-28.
- Bessant, J. & Tidd, J. 2007. **Innovation and Entrepreneurship**. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Capon, N. J. et al. 1992. Profiles of Product Innovators among large U.S. manufactures. **Management Science**. New York: McGraw Hill.
- Cardinal, L. B. et al. 2001. Knowledge Codifiability, Resources and Science Based Innovation. **Journal of Knowledge Management**, 12(12), 44-50.

- Chesbrough, H. 2006. **Open Business Models**. Boston: Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M. 1997. **The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firm to Fail**. Boston: Harvard Business School Press.
- Cooper, R. J. 1998. A Multidimensional Approach to the Adoption of Innovation. **Management Decision**, 36(8), 493-502.
- Damanpour, F. 1987. The Adoption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors. **Journal of Management**, 13(4), 675-688.
- Danneels, E. & Kleinschmidt, E. J. 2001. Product Innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with product selection and performance. **Journal of Product Innovation Management**, 18(6), 357-373.
- Drucker, P. F. 1985. The Discipline of Innovation. **Harvard Business Review**, 86(4), 67-72.
- DTI. 2004. **Succeeding Through Innovation, Creating Competitive Advantage Through Innovation: A Guide for Small and Medium Sized Businesses**. London: Department of Trade and Industry.
- Ettlit, J. E. & Reza, E. 1992. Organizational Integration and Process Innovation. **Academy of Management Journal**, 35, 795-827.
- Ettlit, J. E. et al. 1984. Organization Strategy and Structural Differences for Radical versus Incremental Innovation. **Management Science**, 30(6), 682-695.
- Evan, W. M.. 1966. Organizational Lag. **Human Organization**, 25, 51-53.
- Freeman, C. & Soete, L. 1997. **The Economics of Industrial Innovation**. 3rd ed. London: Continuum.
- Fritz, W. 1989. Determinants of Product Innovation Activities. **European Journal of Marketing**, 23(10), 32-43.
- Gatignon, H. et al. 2002. A Structural Approach to Assessing Innovation : Construct Development of Innovation Locus, Type and Characteristics. **Management Science**, 48(9), 1103-1122.

- Gopalakrishnan, S. & Bierly, P. 1997. **Organizational Innovation and Strategic**. New York: McGraw Hill.
- Gopalakrishnan, S. & Damanpour, F. 1997. A Review of Innovation Research in Economics, Sociology and Technology Management. **The International Journal of Management Science**, 25, 15-28.
- Grupp, H. 2001. **Managing New Product Development and Innovation: A Microeconomic Toolbox**. Cheltenham: Edward Elgar.
- Henard, D. H. & Szymanski, D. M. 2001. Why some new product saremore successful than others. **Journal of Marketing Research**, 38(3), 362-375.
- Henderson, R. M. & Clark, K. B. 1990. Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. **Administrativ Science Quarterly**, 35, 9-30.
- Herkema, S. 2003. A Complex Adaptive Perspective on Learning within Innovation Projects. **The Learning Organization**, 10(6), 340-346.
- Kanungo , R. N. 1999. **Entrepreneurship and Innovation: Models for Development**. London: Sage Publications.
- Kimberly, J. R. & Evanisko, M. J. 1981. Organizational Innovation: The Influence of Individual, Organizational and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovations. **The Academy of Managemen Journal**, 24(4), 689-713.
- Kolter, A. 1997. **Behaviors Consumer**. New York: McGraw Hill.
- Lemon, M. & Sahota, P. S. 2003. **Organizational Culture as a Knowledge Repository for Increased Innovation Capacity Technovation**. New York: McGraw Hill.
- Lyon, D. et al. 2000. Enhancing Entrepreneurial Orientation Research: Operationalizing and Measuringa Key Strategic Decisionmaking Process. **Journal of Management**, 26(5), 1055-1085.
- Miller, D. & Friesen, P. H. 1983. Strategy-making and Environment: the third link. **Strategic Management Journal**, 4(3), 221-235.

- North, D. & Smallbone, D. 2000. The Innovativeness and Growth of Rural SMEs During the 1990s. **Regional Studies**, 34(2), 145-157.
- Perez-Bustamante, G. 1999. Knowledge Management in Agile Innovative Organizations. **Journal of Knowledge Management**, 3, 6-17.
- Rogers, E. M. 1995. **Diffusion of Innovation**. 4th ed. New York: McGraw Hill.
- ROSE MALA. 2013. **Elephants are plowing in Omkoi District, Chiang Mai Province. Elephants came to help with the plowing to grow rice**. New York: McGraw Hill.
- Rothwell, R. 1994. Towards the Fifth generation Innovation Process. **International Marketing Review**, 11, 7-31.
- Rothwell, R. & Gardner, D. 1989. The Strategic Management of Reinvention. **R & D Management**, 19(2), 147-160.
- Rutherford, M. W. & Holt, D. T. 2007. Corporate Entrepreneurship: An empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents. **Journal of Organizational Change**, 20(3), 429-446.
- Salavou, H. 2004. The concept of innovativeness: should we need to focus?”. **European Journal of Innovation Management**, 7, 33-44.
- Schilling, M.A. 2008. **Strategic Management of Technological Innovation**. 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Schumpeter, J. 1934. **The Theory of Economic Development**. New York: Harvard University Press.
- Smith, D. 2006. **Exploring Innovation**. Berkshire: McGraw Hill.
- Smits, R. 2002. Innovation studies in the 21 th century: Questions from a user’s Perspective. **Technological Forecasting & Social Change**, 69(2), 861-883.
- Tidd, J. et al. 2001. **Managing Innovation**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Timmon, J. A. et al. 2007. **New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century**. 7th ed. New York: McGraw Hill.
- Tushman, M. L. & Nadler, D. 1986. Organizing for Innovation. **California Management Review**, 28(3), 74-92.
- Utterback, J. M. 1994. Radical innovation and corporate regeneration. **Research Technology Management**, 28(44), 74-80.

Utterback, J. M. . 1971. The Process of Technological Innovation Within the Firm.

Academy of Management Journal, 14, 75-88.

Utterback, J. M. & Abernathy, W. 1975. A Dynamic Model of Process and Product Innovation. **Omega**, 3(6), 639-656.

Utterback, J. M. & Suarez, F. F. 1993. Innovation, Competition, and Industry Structure. **Research Policy**, 22, 1-21.

Wang, C. L. & 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.

Zhao, F. 2001. Managing Innovation and Quality of Collaborative R & D.

International & 8th National Research Conference. Melbourne, 7(10), 303-313.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย นวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ใช้เพื่อสัมภาษณ์ ผู้นำกลุ่ม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ผ้าทอกะเหรี่ยง บ้านทุ่งจำเริง อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่
 3. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อนำไปศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง
 4. ผู้ศึกษาเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์ และ จดบันทึก
- ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคลจะเสนอผลในภาพรวม การตอบแบบสอบถามไม่เกิดผลเสียหายแก่ท่าน ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การวิจัยครั้งนี้

ผู้ให้ข้อมูล

ชื่อ - สกุล เบอร์โทรศัพท์

(ข้อมูล รายละเอียด ที่ท่านกรณามอบให้จะเก็บเป็นความลับไม่เปิดเผย)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. 20 - 40 ปี 2. มากกว่า 40 ปี

3. จำนวนบุคลากรในองค์กร

 1. น้อยกว่า 10 คน 2. จำนวน 51 - 100 คน 3. จำนวน 11 - 50 คน 4. จำนวน 101 คน ขึ้นไป

4. จำนวนสาขาของร้านค้า / ร้านขายผัก

 1. มีสาขาเดียว 2. จำนวน 6 - 9 สาขา 3. จำนวน 2 - 5 สาขา 4. จำนวน 10 สาขา ขึ้นไป

5. ประสบการณ์ระยะเวลาในการเปิดกิจการ (ปี)

 1. จำนวนน้อยกว่า 5 ปี 2. จำนวน 11 - 15 ปี 3. จำนวน 6 - 10 ปี 4. จำนวน 16 ปี ขึ้นไป

6. ท่านจำหน่าย สินค้าประเภทใดบ้าง ที่ผลิตจากผ้าทอกะเหรี่ยง

.....เช่น เสื้อ ผ้าถุง ยาม.....

.....

.....

ตอนที่ 2 ความคิดนวัตกรรม

1. Creativity (ความคิดสร้างสรรค์)

Product design consists from thinking styles, personality, motivation, and environmental context. Therefore, it can be expressed as,

.....

.....

.....

1.1 thinking style (สไตล์หรือรูปแบบความคิด)

สไตล์หรือรูปแบบความคิดในการออกแบบคิดหรือผลิตรูปแบบสินค้า (ผ้าทอกะเหรี่ยง) ความคิดมาจากไหน

What is the inspiration to produce Karen woven fabric product?

How do you get an idea?

.....

.....

.....

1.2 personality (ความชื่นชอบส่วนตัว)

ความชื่นชอบส่วนตัวของผู้ผลิต ออกแบบผ้าทอกะเหรี่ยง (รูปแบบไหน)

What is the own favorite style?

.....

.....

.....

1.3 Motivation (สิ่งจูงใจ)

อะไรเป็นสิ่งจูงใจในการออกแบบรูปแบบ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง

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

What is attractions effect to the silverware production design?

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

others.....

1.4 environmental context (สิ่งแวดล้อมโดยรอบ)

สิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีส่วนช่วยเกิดแรงบันดาลใจ ในการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์

ภายใน Family village ภายนอก ภายนอก

.....

.....

.....

2. Design innovation นวัตกรรมการออกแบบ

Structure

Can you describe the structure of design Karen woven fabric product?

(Prototype product)

อธิบายวิธีการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ)

.....

.....

.....

Before when เארูปใส่ก่อนออกเปลี่ยนแบบ รูปภาพประกอบ (สามารถถ่ายภาพหรือวาดภาพประกอบ)

After when หลังจากการเปลี่ยนรูปแบบเสร็จแล้ว (ถ่ายภาพหรือวาดภาพประกอบ)

Support Mechanism (เครื่องมือที่สนับสนุนในการออกแบบ)

What are tools in designing Karen woven fabric product?

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

อะไรคือเครื่องมือที่สนับสนุนในการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ข้าวกลิ้งกะเหรี่ยง หรือ ผ้าทอ
กะเหรี่ยง

() ข้อมูลด้านการออกแบบ (ข้อมูลจากที่ใด).....

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

() เทคโนโลยี (เครื่องมือต่างๆ).....

How to get information from? (แหล่งที่ได้รับข้อมูลมาก)

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

จากการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับข้อมูลมากจากแหล่งไหนบ้าง

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

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

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

ในส่วนของการที่ท่านได้รับข้อมูลจากคนที่มีความคิดดี แปลกใหม่ๆ ท่านได้รับข้อมูลการออกแบบจากแหล่งใดมากที่สุด อย่างไร

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

How technology helps you to design Karen woven fabric product? (เช่น เครื่องมือ โปรแกรมต่างๆ)

การนำเทคโนโลยีมาใช้ ท่านใช้เทคโนโลยีในรูปแบบใดหรือเทคโนโลยีช่วยท่านออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร อธิบายอย่างละเอียด

.....

Which factors are the most effects to generalize an idea in Karen woven fabric product innovation?

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

ปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง ที่สุดอธิบายอย่างละเอียด

() วัฒนธรรม.....

() ศาสนา.....

() สิ่งแวดล้อม.....

() คู่แข่ง

() อื่นๆ.....

Which type of environment effects to generalize an idea in produce Karen woven fabric product?

() Physical environment () General Surrounding () others

สิ่งแวดล้อมประเภทใดที่ส่งผลกระทบต่อความคตินวัตกรรมการออกแบบรูปแบบผ้าทอกะเหรี่ยง

() ด้านกายภาพ โดยรอบ เช่น ป่า แม่น้ำ น้ำตก โดยรอบ

() สิ่งแวดล้อมใกล้ๆตัวทั่วไป เช่น ครอบครัว สถานที่ทำงาน

() อื่นๆ.....

How is a culture effect to Karen woven fabric product innovation?

วัฒนธรรมมีผลต่อนวัตกรรมการออกแบบรูปแบบผ้าทอกะเหรี่ยง อย่างไร

.....

.....

.....

เพิ่มเติม ที่ท่านเห็นว่ามีสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง

- สินค้าควรมีการเปลี่ยนรูปลักษณะจากเดิมอย่างไร (เปลี่ยนจากอะไรเป็นอะไร)

.....

.....

.....

- ปรับขนาดจากอะไรเป็นอะไร

.....

.....

.....

- หด (ปรับให้เล็ก ปรับให้แน่นขึ้น ปรับให้เบาขึ้น ปรับให้สั้น)

.....

.....

.....

-

.....

.....

.....

- หาดอะไรทดแทน (องค์ประกอบ ช่องทางจำหน่าย รูปแบบการจำหน่าย)

.....

.....

.....

- เปลี่ยนกระบวนการผลิต

.....

.....

.....

- ทำตรงข้าม (กลับหน้าเป็นหลังกลับซ้ายเป็นขวา)

- การควบรวม (ผสมใหม่เอาสิ่งที่แยกกันใช้มารวมกันใช้)





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย นวัตกรรมสำหรับลูกค้า

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของผู้ประกอบการชาติพันธุ์กะเหรี่ยง
อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 2. ข้อมูลแบบสอบถามทุกฉบับในครั้งนี้นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคลจะเสนอผลในภาพรวม การตอบแบบสอบถามจะไม่เกิดผลกระทบเสียหายแก่ท่าน
- ในการตอบแบบสอบถามใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การวิจัยครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

1. ชาย 2. หญิง

อายุ

1. อายุน้อยกว่า 20 ปี 2. อายุ 21-30 ปี
 3. อายุ 31-40 ปี 4. อายุ 40 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา/ปวช
 3. ปวส. อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 5. เกษตรกร 6. รับจ้างทั่วไป
 อื่นๆ (ระบุ).....

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า10,000 บาท 2. 10,001-15,000 บาท
3. 15,001-20,000 บาท 4. มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ลูกค้าซื้อสินค้าผ้าทอกะเหรี่ยง ในฐานะผู้บริโภคประเภทใด

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

2. ปริมาณการซื้อ (จำนวน/ต่อครั้ง)

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

3. งบประมาณการซื้อ (บาท/ครั้ง)

1. น้อยกว่า 500 บาท 2. จำนวน 501 – 1,000 บาท
3. จำนวน 1,001-1,500 บาท 4. จำนวน 1,501 บาท ขึ้นไป

4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เสื้อ 2. ผ้าถุง
3. ย่าม 4. หมอน
5. ผ้าพันคอ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง สถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 แห่ง)

1. ซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง 2. ร้านขายของฝากประจำท้องถิ่น
3. ซื้อที่งานแสดงสินค้า OTOP 4. ซื้อจากสื่อออนไลน์

7. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. เพื่อเป็นของที่ระลึกให้ญาติผู้ใหญ่ | 2. เพื่อเป็นของที่ระลึกแบ่งปันเพื่อน |
| 3. เพื่ออุปโภค บริโภคในครัวเรือน | 4. เพื่อการสะสม |
| 5. เพื่อนำไปจำหน่าย | 6. เพื่อนำไปใช้ในการศึกษา |
| | 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่ามีคามสำคัญทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ที่	ความคิดเห็นทางนวัตกรรมของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์						
1	ท่านให้ความสำคัญต่อการคิดรูปแบบหรือ สไตล์ ของตนเอง					
2	ท่านมีความชื่นชอบส่วนตัวที่ผู้ผลิต ออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง					
3	สิ่งจูงใจในการออกแบบรูปแบบ หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง					
	3.1 ผู้ผลิตเป็นผู้คิดค้นเอง					
	3.2 ลูกค้าเป็นผู้เสนอความคิดเห็น					
	3.3 เทียบเคียงจากคู่แข่ง					
	3.4 อื่นๆโปรดระบุ					
4	สิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีส่วนช่วยเกิดแรงบันดาลใจ ในการออกแบบ รูปแบบหรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง					
	4.1 สิ่งแวดล้อมภายใน ครอบครัว					
	4.2 สิ่งแวดล้อมภายในหมู่บ้าน					
	4.3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					

ที่	ความคิดเห็นทางนวัตกรรมของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
Support Mechanism (tool & info)						
5	เครื่องมือที่สนับสนุนในการออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง					
	5.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านการออกแบบ					
	5.2 บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่					
	5.3 เทคโนโลยี (เครื่องมือต่างๆ)					
6	ข้อมูลการออกแบบ รูปแบบ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยงควรมาจากแหล่งใด					
	6.1 ผู้ผลิตคิดค้นเอง					
	6.2 ลูกค้าเป็นผู้เสนอความคิดเห็น					
	6.3 เทียบเคียงจากคู่แข่ง					
	6.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
7	การที่ผู้ผลิตได้รับข้อมูลจากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ท่านคิดว่าควรได้รับข้อมูลเพื่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง ควรมาจากแหล่งใดมากที่สุด					
	7.1 ครอบครัว					
	7.2 เพื่อน					
	7.3 ลูกค้า					
	7.4 อบรมจากหน่วยงานต่างๆ					
8	ปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง					
	8.1 วัฒนธรรม					
	8.2 ศาสนา					
	8.3 สิ่งแวดล้อม					
	8.4 คู่แข่ง					
	8.5 อบรมจากหน่วยงานต่างๆ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่ท่านเห็นว่ามีสำคัญต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านผ้าทอกะเหรี่ยง อำเภอ
อมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่

1. ปรับเปลี่ยน (สินค้าควรมีการเปลี่ยนรูปลักษณ์จากเดิมอย่างไร อย่างไร)

.....

.....

.....

2. ปรับขนาดจากอะไรเป็นอะไร

.....

.....

.....

3. ทด (ปรับให้เล็ก ปรับให้แน่นขึ้น ปรับให้เบาขึ้น ปรับให้สั้น)

.....

.....

.....

4. สี

.....

.....

.....

5. ทดแทน (องค์ประกอบ ช่องทางจำหน่าย รูปแบบการจำหน่าย)

.....

.....

.....

6. เปลี่ยนกระบวนการผลิต (อย่างไร)

.....

.....

.....

7. ทำตรงข้าม (กลับหน้าเป็นหลังกลับซ้ายเป็นขวา)

.....

.....

.....

8. ควบรวม ผสมผสาน (ผสมใหม่เอาสิ่งที่แยกกันใช้มารวมกันใช้)

.....

.....

.....

9. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....





ภาคผนวก ค

ภาพประกอบในการทำวิจัย



ภาพผนวกที่ 1 การลงพื้นที่เก็บข้อมูล



ภาคผนวก ง

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวชลดา อินปรางค์	
เกิดเมื่อ	14 มีนาคม 2536	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563	ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2556	ปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2556 ถึง ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว

