

การพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรี  
ของประเทศไทย

The Development of Value-Added Potential in Products of Community Enterprises  
Entrepreneurs in Nonthaburi Province of Thailand

(วันรับบทความ: 10 กรกฎาคม 2566; วันแก้ไขบทความล่าสุด: 12 สิงหาคม 2566; วันตอบรับการตีพิมพ์บทความ: 20 สิงหาคม 2566)

วศิน พรหมพิทักษ์กุล\*

Wasin Phromphithakkul\*

บทคัดย่อ

บทความวิชานี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนนทบุรีของประเทศไทย โดยมีการพัฒนาศักยภาพในครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือ 1) ความสำคัญของการวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ 2) การวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ 3) องค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ และ 4) ดัชนีชี้วัดองค์ประกอบการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านกระบวนการ (3) ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน (4) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านค่าตอบแทนของสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน (6) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ กับ (7) ปัจจัยด้านการจัดวางกลยุทธ์

**คำสำคัญ:** การพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์, ผู้ประกอบการ, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The objectives of this article are: To study the potential development of creating added value in products of community enterprises entrepreneurs in Nonthaburi province of Thailand. The potential development in this time is divided into 4 steps: 1) the importance of measuring the potential development of adding value in the product 2) measuring the development of the potential to create added value in the product 3) the component of the potential development creation of added value in products and 4) indicators that measure the components of the development of potential to create added value in products of community enterprises entrepreneurs, namely (1) product factors (2) process factors (3) ) staff performance factors, (4) personal learning factors, (5) factors for

\* ดร., คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

compensation of community enterprise members, (6) factors for information technology acceptance, and (7) strategic placement factors.

**Keywords:** Developing the potential to create added value in products, entrepreneurs, small and medium-sized businesses

## 1. บทนำ

ในสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่เกิดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันมากขึ้นผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนรายเดี่ยวและระดับชุมชนที่ทำธุรกิจ ผู้ประกอบการเหล่านี้มีอำนาจและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ เนื่องจากทักษะของพวกเขาทำให้เกิดการสร้างสรรคผลิภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา นอกจากนั้นยังเป็นตัวขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Bruque and Moyano, 2007) โดยเฉพาะประเทศไทยรัฐบาลได้มีนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยการสร้างความเข้มแข็งตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผ่านกลไกประชารัฐ เพื่อให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนท่ามกลางบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเชิงของการแข่งขันทางธุรกิจโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา (เขาวนิ แยมผิว และจันทนา แสนสุข, 2564) ขณะนี้รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้คนเข้ามาเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นทำให้เป็นโอกาสที่ดีของผู้สนใจ และมีความคิดที่จะประกอบธุรกิจเป็นของตนเองได้เข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจ (SMEs) ได้ง่ายขึ้นถึงปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจในการที่จะเลือกลงทุนประกอบอาชีพส่วนตัวในภาวะช่วงเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจ และมีการแข่งขันการเข้าทำงานสูงเช่นในปัจจุบัน และยังเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถมีความคิดริเริ่มและกล้าเสี่ยงในการที่จะแสวงหาความสำเร็จและความก้าวหน้าในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (ณัฐวุฒิ วิเศษ, 2555)

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนนทบุรีของประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และนำมาพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ

เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนนทบุรีของประเทศไทย

### 3. การพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรีของประเทศไทย

การพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ของการศึกษาในครั้งนี่แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือ ความสำคัญของการวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน การวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในธุรกิจของไทย องค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ดัชนีชี้วัดองค์ประกอบการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

1) ความสำคัญของการวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน การศึกษาในเบื้องต้นส่วนใหญ่มักจะทำการศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กับการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน การผลิตเนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดการพัฒนา ศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (Pires et al., 2008, pp. 1339-1356) ทั้งรูปแบบและวิธีการวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จึงมักประยุกต์มาจากการวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในรูปแบบดั้งเดิม ตามทฤษฎีการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ของ Schumpeter (1934, p. 218) แต่ด้วยคุณสมบัติเฉพาะของการบริการที่ไม่สามารถมองเห็น สัมผัส หรือจับต้องได้ ทำให้เกิดการตั้งข้อสังเกตจากนักวิชาการที่ศึกษาในด้านการบริการว่า การนำวิธีการวัดของการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในรูปแบบของอุตสาหกรรมการผลิตมาใช้ในอุตสาหกรรมบริการนั้นจะครอบคลุมถึงการวัดในด้านการบริการหรือไม่ (Kirton, J. J., & Cooper, A. F., 2009, pp. 309-331; Djellal & Gallouj, 2010, pp. 5-15; Camison & Monfort-Mir, 2012, pp. 776-789) ด้วยเหตุผลที่ว่าการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เป็นการชี้ให้เห็นว่าธุรกิจบริการควรที่จะปรับปรุงกระบวนการบริการ และผลิตภัณฑ์บริการ โดยการใช้ความคิดใหม่ ๆ และทักษะใหม่ ๆ เพื่อให้เห็นถึงความก้าวหน้าของงานบริการ ในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่การพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมการผลิตมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ทันสมัย และรูปลักษณะที่แปลกใหม่ โดยอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านการตลาด แม้ว่าอุตสาหกรรมทั้งสองจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านคุณลักษณะของสินค้าและวัตถุประสงค์หลัก แต่สิ่งที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ การพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในการนำไปสู่กิจกรรมพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ทั้งในเรื่องของผลผลิต รายได้ และการจ้างงาน ประกอบกับการศึกษาของ Droege, H., Hildebrand, D., & Heras Forcada, M. A. (2009, pp. 131-155) ที่พบว่าแนวคิดของ Schumpeter (1934, p. 218) มีความลุ่มลึกและกว้างพอที่จะครอบคลุมถึงการศึกษารูปการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการบริการและการผลิต ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นการวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ภายใต้ข้อจำกัด ศักยภาพ และทรัพยากรที่มีอยู่ได้โดยการพัฒนาปรับปรุงสิ่งที่ดำเนินการ หรือปฏิบัติอยู่แล้วให้เป็นสิ่งใหม่ ๆ หรือแนวทางปฏิบัติใหม่ที่จะเกิดประโยชน์ และมีคุณค่าต่อองค์กรและลูกค้า เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจ

**2.2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการของวิสาหกิจชุมชน** เป็นที่ยอมรับกันว่าการบริการ คือ ผลิตภัณฑ์และการบริการของวิสาหกิจชุมชน การรวมกันของหลายองค์ประกอบซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นอาจมาจาก สินค้าที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน สำหรับผู้ผลิตสินค้าที่มีตัวตน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ทำหน้าที่ผลิตสินค้าที่มีรูปลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องมองเห็นและสัมผัสได้ ส่วนสินค้าที่ไม่มีตัวตนที่อาจถูกผลิตขึ้นจากธุรกิจนำเที่ยว หรือตัวแทนนำเที่ยวซึ่งมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อการส่งมอบการบริการโดยมีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมองค์กร และคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการรวมถึงลักษณะส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น ความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น สถานที่ ภาษาในการสื่อสาร ที่จะสร้างประสบการณ์และความประทับใจ ในด้านให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า (Weiermair, 2006, pp. 53-69) และในบางบริบทพบว่า การบริการมักถูกรวมเข้ากับสินค้าที่มีตัวตนของ ดังนั้นการบริการและสินค้าจึงยากที่จะแยกออกจากกันได้ (Gallouj & Savona, 2009) การสร้างการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาการบริการจึงหมายถึงรวมถึงการพัฒนาสินค้าของไปพร้อม ๆ กัน

**2.3) ความสำคัญของขนาดธุรกิจ** ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันในโครงสร้างอุตสาหกรรม คือ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่กระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ โครงสร้างของอุตสาหกรรมจึงขึ้นอยู่กับธุรกิจประเภทวิสาหกิจชุมชนเป็นหลัก (Ordanini, A., & Parasuraman, A., 2011, pp. 3-23) ในสถานที่นั้นธุรกิจขนาดใหญ่ มักจะเป็นผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ในขณะที่ธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนมีฐานะเป็นเพียงผู้นำเสนอสินค้า สถานที่จึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนเพื่อเสนอการบริการในหลายประเภทไปยังผู้บริโภคซึ่งความแตกต่างของชนิด และขนาดของธุรกิจย่อมส่งผลต่อแนวทางการจัดการการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขององค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้นเกณฑ์ในการใช้แบ่งโครงสร้างองค์กรจึงต่างกัน (Sundbo, 1997, pp. 432-455)

**3) การพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน** การพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (innovation) เป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจ และมีการกล่าวถึงเมื่อไม่นานมานี้ โดยเริ่มขึ้นเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษที่ 1980 หรือประมาณ 30 กว่าปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng et al. 2012, pp. 98-112) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนถูกตั้งข้อสังเกตว่า ยังมีหลักฐานและข้อมูลในเชิงประจักษ์น้อย (O'Cass, et al., 2012, pp. 28-36) แม้ว่าจะมีการศึกษายืนยันจากประเทศที่พัฒนาแล้วว่าการบริการสามารถสร้างการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ได้มากขึ้นกว่าก่อนหน้านี้ก็ตาม (Evangelista & Savono, 2003, pp. 449-474)

แนวทางการศึกษาการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่นำการศึกษาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ของ Schumpeter (1934, p. 218) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนา และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเนื้อหาหลักของทฤษฎี กล่าวถึง ความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ที่องค์กรควรให้ความสำคัญใน 5 เรื่อง ด้วยกันคือ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การสร้างหรือแนะนำ กระบวนการผลิตใหม่ 3) การสร้างตลาดใหม่ 4) การพัฒนา อุปทานของตลาดใหม่ และ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กรทฤษฎีการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ของ Schumpeter จึงได้รับความสนใจจากนักวิชาการ หลายท่านในการนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (Kirton, J. J., & Cooper, A. F., 2009, pp. 309-331; OECD, 2008, pp. 123-131) รวมถึงการศึกษาการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ใน (Weiermair, 2006, pp. 53-69; Hjalager, A. M, 2010, pp. 1-12; Hall & Williams, 2008; Hjalager, 2010, pp. 192-216; Camison & Monfort-Mir, 2012, pp. 776-789) และการบริการอย่างไร้จากหลักฐาน และข้อมูลเชิง ประจักษ์จำนวนไม่มากนักที่นำการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ชุมชน มาใช้ศึกษาในบริบท Li, Y., Liu, Y., Duan, Y., & Li, M. (2008, pp. 223-246); Ye, B. H., Qiu, H. Z., & Yuen, P. P. (2011, pp. 1125-1127) แต่มีแนวโน้มของความสนใจการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มใน ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมาใช้ศึกษาในบริบทของมากขึ้นโดยเฉพาะในประเทศไทย

**4) องค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ชุมชน** มีการศึกษาเพื่อวัดขีดความสามารถทางการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กันอย่างมากมายโดยขึ้นอยู่กับนิยามความหมาย ซึ่งมีการให้ความหมายการพัฒนา ศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ทั้งอย่างกว้างและแคบ ตามบริบทของ การศึกษา เช่นเดียวกับการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ที่มี หลากหลายความหมายและวิธีการวัด (Wu, C. H., Parker, S. K., & De Jong, J. P., 2014, pp. 1511-1534) สำหรับการวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ที่อยู่ในระดับ องค์กรขนาดกลาง ขนาดย่อม หรือขนาดวิสาหกิจชุมชนมักมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่องค์ประกอบพื้นฐานซึ่งได้แก่ การพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ (product innovation) และการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กระบวนการ (process innovation) ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ และกระบวนการใหม่ การศึกษาองค์ประกอบ เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งสำหรับธุรกิจบริการอาจไม่เพียงพอ การพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน การบริการจึงต้องเกิดจากการรวมตัวกันของการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กระบวนการ อันเนื่องมาจากคุณสมบัติของการบริการที่ส่งผลทำให้การนำเสนอ

ทั้งผลิตภัณฑ์ และกระบวนการเกิดขึ้นพร้อมกัน (Vermeulen, P. A. M., O'shaughnessy, K. C., & De Jong, J. P. J., 2003) แนวคิดดังกล่าวได้รับการสนับสนุนตามการทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

เอกสารการวัดกิจกรรม ทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี (OECD, 2008, pp. 123-131) โดยคณะกรรมการยุโรป กล่าวถึง การกำหนดขอบเขตของวิธีการวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในระดับของบริษัท (firm) หรือองค์กรมีลักษณะเป็นองค์กรขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก โดยได้นำทฤษฎีการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ของ Schumpeter ที่กล่าวถึงการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ใน 2 ประเภท คือ การพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ (process innovation) และการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กระบวนการ (process innovation) มาประยุกต์และกล่าวว่า การวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในระดับนี้ ควรมีการวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในระดับพื้นฐาน นั่นคือ การวัดว่าองค์กรนั้นมีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ (new) หรือการพัฒนาปรับปรุง (improve) การพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กระบวนการใหม่ ให้เกิดขึ้นในบริษัท (new to firm) หรือไม่ Hipp & Grupp (2005, pp. 517-535) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในภาคบริการ และได้แนะนำแนวคิดในการแยกประเภทการวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ของภาคบริการที่แตกต่างไปจากการวัดในภาคการผลิตออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ถูกครอบงำโดยผู้จัดจำหน่าย (supplier dominated) 2) ขนาดของบริษัท (scale intensity) 3) ความเข้มข้นของความรู้ (knowledge intensity) และ 4) การใช้เครือข่ายเป็นพื้นฐาน (network basis) ทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจขนส่ง ธนาคาร/ธุรกิจประกัน ธุรกิจการสื่อสาร และธุรกิจการบริการอื่น ๆ พบว่า การแบ่งประเภทของการวัดดังกล่าว สนับสนุนต่อแนวคิดในการตอบสนองต่อความต้องการ การวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสำหรับภาคบริการได้ดี โดยเฉพาะองค์ประกอบในด้านการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกระบวนการ

ขณะที่ Ordanini & Parasuraman (2011, pp. 3-23) ทำการศึกษาเพื่อแยกประเภทของการวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยนำแนวคิดของ Hipp & Grupp (2005, pp. 517-535) ในข้างต้นมาประยุกต์เพื่อให้เข้ากับอุตสาหกรรม โดยแยกประเภทการวัดเป็น 4 ประเภทเช่นเดียวกัน และสร้างความสัมพันธ์ของวิธีการวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กับบริบทของโดยแยกตามวิถีทางหรือวัตถุประสงค์การดำเนินงาน ประเภทองค์กรที่แบ่งตามระดับของขนาดองค์กร แหล่งที่มาของความรู้ที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โครงสร้างองค์กร และระบอบองค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพการ

สร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ที่เหมาะสมกับประเภทของการวัดในแต่ละชนิด ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** สรุปคุณลักษณะและสังเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ตัวแปร/นักวิชาการ	Sundbo (1997)	Chan et al. (1998)	Uchupalanan (2000)	Damanpour et al (2001)	Alam (2006)	Oke (2007)	Chen & Tsou (2007)	Camison et al (2012)	รวมนักวิชาการ
1) ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	5
2) ด้านกระบวนการ	✓	✓	-	-	✓	-	✓	✓	5
3) ด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	5
4) ด้านการเรียนรู้ส่วนบุคคล	-	-	✓	✓	-	-	✓	✓	4
5) ด้านค่าตอบแทนของบุคลากร	✓	✓	-	-	-	-	✓	✓	4
6) ด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	-	-	-	-	-	-	✓	✓	2
7) ด้านการจัดวางกลยุทธ์	-	-	-	-	✓	-	✓	✓	3

จากตารางที่ 1 มีนักวิชาการจำนวน 7 ท่านสรุปคุณลักษณะและสังเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 7 ตัวแปร โดยคัดเลือกตัวแปรที่มีความสอดคล้องของวิชาการตั้งแต่ 2 ท่านขึ้นไป ดังนั้นผู้เขียนบทความได้สังเคราะห์ตัวแปรออกเป็น 7 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) กระบวนการ 3) การปฏิบัติงานของบุคลากร 4) การเรียนรู้ส่วนบุคคล 5) ค่าตอบแทนของบุคลากร 6) การจัดวางกลยุทธ์และ 7) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

#### 4. สรุปการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

การพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนนทบุรี ของประเทศไทย โดยมีการพัฒนาศักยภาพในครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือ 1) ความสำคัญของการวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ 2) การวัดการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ 3) องค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ และ 4) ดัชนีชี้วัดองค์ประกอบการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ผลิตภัณฑ์ ผู้เขียนบทความทำการสังเคราะห์จากนักวิชาการต่างประเทศได้ความหมายสรุปได้ว่า การนำเสนอสินค้าและการ

บริการใหม่ ๆ หรือการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ส่วนการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกระบวนการหมายถึง การปฏิบัติการใหม่ ๆ การปรับปรุงกระบวนการที่มีอยู่ให้ดีขึ้น รวมถึงการพัฒนาแนวทางในการส่งมอบการบริการใหม่ (Uchupalanan ,2000; Damanpour & Gopalakrishnan, 2001; Oke ,2007; Chen & Tsou ,2007; Camison & Monfort- Mir, 2012)

องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการ ผู้เขียนบทความทำการสังเคราะห์จากนักวิชาการต่างประเทศได้ความหมายสรุปได้ว่า ระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ในการนำเสนอกระบวนการให้บริการใหม่ หรือการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น กระบวนการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการให้เกิดขึ้นในองค์กรเพื่อ ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Sundbo, 1997; Chan et al., 1998; Alam, 2006; Chen & Tsou, 2007; Camison & Monfort- Mir, 2012)

องค์ประกอบที่ 3 การปฏิบัติงานของบุคลากร ผู้เขียนบทความทำการสังเคราะห์จากนักวิชาการต่างประเทศได้ความหมายสรุปได้ว่า ระดับการปฏิบัติงานขององค์กรในการจัดกิจกรรมให้กับบุคลากร เพื่อเพิ่มทักษะการปฏิบัติงาน การสร้างความพึงพอใจ ความมั่นคง ความปลอดภัย แรงจูงใจ และทัศนคติที่ดีต่องาน อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของผู้ปฏิบัติงาน (Sundbo, 1997; Chan et al., 1998; Uchupalanan, 2000; Damanpour & Gopalakrishnan, 2001; Oke, 2007)

องค์ประกอบที่ 4 การเรียนรู้ส่วนบุคคล ผู้เขียนบทความทำการสังเคราะห์จากนักวิชาการต่างประเทศได้ความหมายสรุปได้ว่า ระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรในการแสดงออกถึงความกระตือรือร้น ความคิดสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการยอมรับของบุคลากร ในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ในองค์กร เพื่อตอบสนองต่อการปรับปรุงกระบวนการบริการ (Uchupalanan, 2000; Damanpour & Gopalakrishnan, 2001; Chen & Tsou, 2007; Camison & Monfort- Mir, 2012)

องค์ประกอบที่ 5 ค่าตอบแทนของบุคลากร ผู้เขียนบทความทำการสังเคราะห์จากนักวิชาการต่างประเทศได้ความหมายสรุปได้ว่า ระดับปฏิบัติงานขององค์กรในการจัดการเกี่ยวกับผลตอบแทน สิทธิประโยชน์ สิ่งของรางวัลให้แก่บุคลากรในองค์กร ตามภาระหน้าที่ และผลการปฏิบัติงาน (Sundbo, 1997; Chan et al., 1998; Chen & Tsou, 2007; Camison & Monfort- Mir, 2012)

องค์ประกอบที่ 6 การจัดวางกลยุทธ์ ผู้เขียนบทความทำการสังเคราะห์จากนักวิชาการต่างประเทศได้ความหมายสรุปได้ว่า ระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ในการวางแผนพัฒนา และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การบริการขององค์กร ทั้งในการปฏิบัติงาน การลดขั้นตอนการบริการ และการส่งมอบการบริการ (Alam ,2006; Chen & Tsou ,2007; Camison & Monfort- Mir, 2012)

องค์ประกอบที่ 7 การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้เขียนบทความทำการสังเคราะห์จากนักวิชาการต่างประเทศได้ความหมายสรุปได้ว่า แนวทางหรือวิธีการในการบริหารจัดการด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ในการก่อให้เกิดการตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลง การรับรู้ถึงความสำคัญของเทคโนโลยี และการยอมรับของคนในองค์กรที่จะนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการบริการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยดัชนีชี้

วัดใน 3 มิติ คือ โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดวางกลยุทธ์ และการเรียนรู้ส่วนบุคคล (Chen & Tsou, 2007; Camison & Monfort- Mir, 2012)

ดังนั้น ผู้เขียนบทความสรุปองค์ประกอบของการพัฒนาศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในการศึกษาความรู้ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและงานวิจัยได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) กระบวนการ 3) การปฏิบัติงานของบุคลากร 4) การเรียนรู้ส่วนบุคคล 5) ค่าตอบแทนของบุคลากร 6) การจัดวางกลยุทธ์และ 7) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เขาวานี แยมผิว และจันทนา แสนสุข. (2564). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(1), 39-49.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2555). ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี. การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2555.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *รายงานสถานการณ์ SME ปี 2561*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แหล่งที่มา [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20180912113024.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20180912113024.pdf).

### ภาษาอังกฤษ

- Alam, I. (2006). Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovations through customer interactions. *Industrial marketing management*, 35(4), 468-480.
- Bruque, S., & Moyano, J. (2007, 27 May). *Organisational Determinants of Information Technology Adoption and Implementation in SMEs: The Case of Family and Cooperative Firms*. Technovation.
- Camisón, C., & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism management*, 33(4), 776-789.
- Chan, D. (1998). Functional Relations among Constructs in the Same Content Domain at Different Levels of Analysis: A Typology of Composition Models. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 234-246.
- Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2007). Information technology adoption for service innovation practices and competitive advantage: The case of financial firms. *Information research: an international electronic journal*, 12(3), 3.
- Damanpour, F. & Gopalakrishnan, S. (2001). The Dynamics of the Adoption of Product and Process Innovations in Organizations. *Journal of Management Studies*, 38(1), 65-84.
- Djellal, F., & Gallouj, F. (2010). Services, innovation and performance: general presentation. *Journal of Innovation Economics Management*, (1), 5-15.
- Droege, H., Hildebrand, D., & Heras Forcada, M. A. (2009). Innovation in services: present findings, and future pathways. *Journal of Service Management*, 20(2), 131-155.

- Evangelista, R., & Savona, M. (2003). Innovation, employment and skills in services. Firm and sectoral evidence. *Structural Change and Economic Dynamics*, 14(4), 449-474.
- Gallouj, F. & Savona, M. (2009). Innovation in service: a review of the debate and a research agenda. *J Evo Econ*, 19, 149-172.
- Hall, C. M., & Williams, A. (2008). *Tourism and innovation*. Routledge.
- Hipp, C., & Grupp, H. (2005). Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies. *Research policy*, 34(4), 517-535.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12.
- Kirton, J. J., & Cooper, A. F. (2009). *Innovation in Global health Governance*. Innovation in Global Health Governance: Critical Cases.
- Li, Y., Liu, Y., Duan, Y., & Li, M. (2008). Entrepreneurial orientation, strategic flexibilities and indigenous firm innovation in transitional China. *International journal of technology management*, 41(1-2), 223-246.
- O’Cass, A., Song, M. & Yuan, L. (2012). Anatomy of service innovation: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 66(8), 1060-1062.
- OECD. (2008). *Tourism in OECD Countries: Trends and Policies*. Paris: OECD Publishing.
- Oke, A. (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(6), 564-587.
- Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3-23.
- Pires, C. P., Sarkar, S., & Carvalho, L. (2008). Innovation in services—how different from manufacturing?. *The Service Industries Journal*, 28(10), 1339-1356.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. (reproduced, New York: 1961). Cambridge: Harvard University Press.
- Sundbo, J. (1997). Management of innovation in services. *Service Industries Journal*, 17(3), 432-455.
- Uchupalanan, K. (2000). Competition and IT-based Innovation in Banking Services. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 455-489.

- Vermeulen, P. A. M., O'shaughnessy, K. C., & De Jong, J. P. J. (2003). *Innovation in SMEs: An empirical investigation of the input-throughput-output-performance model*. EIM, Zoetermeer.
- Weiermair, K. (2006). Prospects for innovation in tourism: Analyzing the innovation potential throughout the tourism value chain. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4), 59-72.
- Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C., & Tsai, C. L. (2012). A study of the relationship among service innovation, customer value and customer satisfaction: An empirical study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-112.
- Wu, C. H., Parker, S. K., & De Jong, J. P. (2014). Need for cognition as an antecedent of individual innovation behavior. *Journal of Management*, 40(6), 1511-1534.
- Ye, B. H., Qiu, H. Z., & Yuen, P. P. (2011). Motivations and experiences of Mainland Chinese medical tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(5), 1125-1127.