

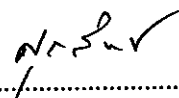
การสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการค้า ธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการ  
ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า

สุทิน ฤทธิ์ทอง

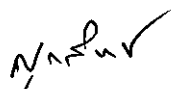
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มิถุนายน 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

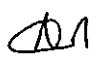
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ สุทิน ฤทธิทอง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

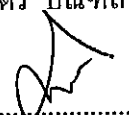
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สาวิตรี บินชนันต์)

  
..... กรรมการ  
(ดร.นนท์ สหยา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ดร.ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร และ ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนอันมีค่า

ขอขอบพระคุณ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ดร.วรารณ ข้องเกี่ยวพันธ์ ดร.ธิตต์ ตรีศิริ โชติ ที่กรุณาช่วยตรวจสอบและตรวจทานแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการทำงานนิพนธ์ในครั้งนี้ ตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำและแนวทางในการแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมหลักสูตรมหัศจรรย์บัณฑิตทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและมีเพื่อนร่วมฝันอุปสรรคต่าง ๆ ไปด้วยกันตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ โนรี ฤทธิ์ทอง คุณแม่บัวศรี ฤทธิ์ทอง และพี่น้องที่คอยเป็นแรงใจและส่งกำลังใจมาให้ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และการเดินทางไปแจกแบบสอบถามที่จังหวัดตาก ประเทศไทย และที่จังหวัดเมียวดี ประเทศพม่า เป็นอย่างดีในการทำงานนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา และครอบครัว ตลอดจนทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ที่ให้กำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในครั้งนี้

สุทิน ฤทธิ์ทอง

56710305: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บช.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: นวัตกรรมองค์กร/ ธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการ/ ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า

สุทิน ฤทธิ์ทอง: การสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการค้า ธุรกิจอุตสาหกรรม  
ด้านบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า (ORGANIZATION INNOVATION OF  
ENTREPRENEURS IN SERVICE BUSINESS TO AEC MARKET BETWEEN THAILAND  
AND MYANMAR) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บช.ม. 125 หน้า.

ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยการสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการค้า ธุรกิจอุตสาหกรรม  
ด้านบริการในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสร้างนวัตกรรม  
องค์กรของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง  
ไทย-พม่า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนองค์กรที่มีผลต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมองค์กรของ  
ผู้ประกอบการค้าธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า  
(3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการค้า  
ธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า การวิจัยครั้งนี้  
เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการค้าธุรกิจ  
อุตสาหกรรมด้านบริการ จำนวน 400 คน ที่ทำการค้าอยู่ที่ตลาดชายแดนไทย-พม่า ในอำเภอแม่สอด  
จังหวัดตาก และจังหวัดเมียวดี ประเทศพม่า โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการชาวไทย จำนวน  
200 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการชาวพม่า จำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ  
แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้ค่า IOC เท่ากับ  
0.83 และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค  
(Cronbach's alpha coefficient)  $\alpha$  เท่ากับ 0.941 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่  
Independent t-test, One-way ANOVA F-test, Least significant difference (LSD) และการวิเคราะห์  
การถดถอยพหุคูณด้วย (Multiple linear regression analysis: MRA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ 0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยส่วนองค์กรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ  
ด้านอุตสาหกรรมบริการ มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-10 ล้านบาท และมีระยะเวลา  
ในการดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 1-4 ปี สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (1) ปัจจัยส่วนองค์กรต่างกัน  
ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กรแตกต่างกัน (2) ระบบการสั่งซื้อต่างกันมีอิทธิพลทางบวกต่อ  
การสร้างนวัตกรรมองค์กร

56710305: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT;  
M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: ORGANITATION INNOVATION/ ENTREPRENEURS IN  
SERVICE BUSINESS/ AEC MARKET BETWEEN THAILAND AND  
MYANMAR

SUTIN RITTHONG: ORGANIZATION INNOVATION OF ENTREPRENEURS IN  
SERVICE BUSINESS TO AEC MARKET BETWEEN THAILAND AND MYANMAR.

THESIS ADVISOR: SUPASIT LERTBUASIN, PH.D., 125 P. 2016.

The research entitled "Organization innovation of enterpreneurs in service business to AEC market between Thailand and Myanmar" attempts 1) to establish organization innovation of entrepreneurs in service business to AEC market between Thailand and Myanmar, 2) to study organization factors affecting organization innovation of entrepreneurs in service business to AEC market between Thailand and Myanmar, and 3) to study innovation factors affecting organization innovation of entrepreneurs in service business to AEC market between Thailand and Myanmar.

The subjects in this quantitative research were 400 entrepreneurs operating their service business in the boarder of Thailand and Myanmar in Mae Sod District, Tak Province, Thailand and Myawaddy Province, Myanmar: 200 Thais and 200 Myanmars. The research instrumet was questionnaires content validity test with IOC value of 0.83 and reliability test with Cronbach's alpha coefficient ( $\alpha$ ) of 0.941. The statistics to test the hypothesis were Independent t-test, One-way ANOVA F-test, Leastsignificant difference (LSD) as well as Multiple Linear Regression Analysis (MRA) at the statistically significant level of 0.05. The findings can be concluded as follows:

The study on organization shows that the majority of the subjects were entrepreneurs in service business with the registered capital of one to ten million baht and had operated their business for one to four years. The test of the hypothesis reveals that 1) Different organization factors had an influence on establishing Organization Innovation differently, 2) Different ordering system had a positive impact on establishing Organization Innovation.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการค้า.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องนวัตกรรมบริการ.....	13
แนวคิดเรื่อง ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคิวอาร์โค้ด.....	25
แนวคิดและทฤษฎีการสั่งซื้อแบบ Fullfillment ordering .....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	40
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	44

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผล.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก.....	103
ภาคผนวก ข.....	121
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	125

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 สถิติมูลค่าสินค้าส่งออก ด้านศุลกากรแม่สอด ปีงบประมาณ 2551-2558.....	3
1-2 สถิติมูลค่าสินค้านำเข้า ด้านศุลกากรแม่สอด ปีงบประมาณ 2551-2558.....	4
2-1 การค้าชายแดนไทยกับพม่า.....	19
2-2 สินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยไปชายแดนพม่า.....	20
2-3 สินค้านำเข้าที่สำคัญของไทยจากชายแดนพม่า.....	21
2-4 จังหวัดชายแดนไทยที่มีพรมแดนติดกับพม่า.....	22
3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) .....	43
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	47
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน.....	48
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ.....	48
4-4 ข้อมูลการสั่งซื้อแบบ Fullfillment ordering.....	49
4-5 ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ QR Code.....	50
4-6 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการ ชาวไทย.....	53
4-7 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการ ชาวพม่า.....	55
4-8 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการสร้างหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ผู้ประกอบการชาวไทย.....	57
4-9 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการสร้างหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ผู้ประกอบการชาวพม่า.....	59
4-10 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการสร้างตลาดใหม่ของผู้ประกอบการชาวไทย.....	61
4-11 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการสร้างตลาดใหม่ของผู้ประกอบการชาวพม่า.....	63
4-12 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของ ผู้ประกอบการชาวไทย.....	65



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของผู้ประกอบการชาวพม่า.....	67
4-14 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กรของผู้ประกอบการชาวไทย.....	69
4-15 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กรของผู้ประกอบการชาวพม่า.....	71
4-16 เปรียบเทียบการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ไทย-พม่า จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	73
4-17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่.....	74
4-18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามด้านการสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่.....	74
4-19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามการสร้างตลาดใหม่.....	75
4-20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่.....	76
4-21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร.....	77
4-22 เปรียบเทียบการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ไทย-พม่า จำแนกตามทุนจดทะเบียน.....	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่.....	78
4-24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามด้านการสร้างหรือการแนะนำกระบวนการใหม่.....	79
4-25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามด้านการสร้างตลาดใหม่.....	79
4-26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามด้านการพัฒนาอุปทานตลาดใหม่.....	80
4-27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามด้านการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร.....	81
4-28 เปรียบเทียบการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจ อุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ....	82
4-29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีระยะเวลาการดำเนินการแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่.....	83
4-30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีระยะเวลาการดำเนินการแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามด้านการสร้างหรือการแนะนำกระบวนการใหม่.....	83
4-31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีระยะเวลาการดำเนินการแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรม บริการจำแนกตามด้านการสร้างตลาดใหม่.....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีระยะเวลาการดำเนินการแตกต่างกัน กับการสร้างนวัตกรรม การบริการ จำแนกตามด้านการพัฒนาอุทยานตลาดใหม่ .....	85
4-33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีระยะเวลาการดำเนินการแตกต่างกัน กับการสร้างนวัตกรรม การบริการ จำแนกตามด้านการปรับ โครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร.....	85
4-34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างระบบการสั่งซื้อ ที่มีผลต่อ การสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจ อุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า.....	87
4-35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างระบบการสั่งซื้อ รายข้อ แบบ Fullfillment กับการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้า ในตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Sterwise	88
4-36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างระบบการสั่งซื้อ โดยใช้ QR Code กับการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าในตลาด ชายแดนไทย-พม่า ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Sterwise.....	89
4-38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
2-1 ตัวอย่าง QR Code.....	26
2-2 เครื่องหมาย ThaiGAP ควบคุมความปลอดภัยผักผลไม้ ด้วย QR Code.....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกแห่งการแข่งขันปัจจุบันพบว่า หลายธุรกิจแสวงหาวิธีที่จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ สำหรับธุรกิจประเภทการบริการแล้ว นวัตกรรมบริการ (Service innovation) เป็นแนวคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม และมีการกล่าวถึงเมื่อไม่นานมานี้ โดยเริ่มขึ้นเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษที่ 1980 หรือประมาณ 30 กว่าปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng, Ha, Wang, & Tsai, 2012) การเพิ่มขึ้นของยอดขาย (Tacsir, 2011) และการเติบโตทางธุรกิจ (Mansury & Love, 2008) ด้วยเหตุผลที่ว่า นวัตกรรมบริการเป็นการชี้ให้เห็นว่าธุรกิจบริการควรที่จะปรับปรุงกระบวนการบริการ และผลิตภัณฑ์บริการโดยใช้ความคิดใหม่ ๆ และทักษะใหม่ ๆ เพื่อให้เห็นถึงความก้าวหน้าของงานบริการในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่นวัตกรรมในอุตสาหกรรมการผลิต มีวัตถุประสงค์หลักคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ทันสมัยและรูปผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ โดยอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางการตลาด แม้ว่าอุตสาหกรรมทั้งสองจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านคุณลักษณะของสินค้าและวัตถุประสงค์หลัก แต่สิ่งที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ การพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในการนำไปสู่กิจกรรมพื้นฐานทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องของผลผลิตรายได้ และการจ้างงาน ประกอบกับการศึกษาของ Drejer (2004) ที่พบว่า แนวคิดของ Schumpeter (1934) มีความลุ่มลึกและกว้างพอที่จะครอบคลุมถึงการศึกษานวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการเป็นแนวความคิดที่ต่อยอดแนวคิดในเรื่องห่วงโซ่คุณค่าหรือกระบวนการส่งต่อสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้าอย่างราบรื่น เพียงแต่ได้เพิ่มในเรื่องของการสร้างสรรค์บรรณภัณฑ์บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเรียลไทม์ ระบบการส่งมอบสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง และการใช้อินเทอร์เน็ตหรือระบบดิจิทัลมาให้บริการแก่ลูกค้า การบริการยุคใหม่จึงมีความจำเป็นอย่างสูงที่จะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำในเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ และมีแนวโน้มการพัฒนาบริการด้วยการเชื่อมต่อกับลูกค้าขายบริษัทจัดหา ซึ่งผู้จัดการบริการก็ต้องติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์ และพฤติกรรม เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาบริการและแข่งขันกับคู่แข่ง

จุดเด่นของภาคบริการจึงอยู่ที่การเร่งคิดไอเดียใหม่ ๆ ช่วงซึ่งความต้องการบริโภคสินค้าในวิธีการที่แข่งกับเวลาและเพิ่มแนวทางการจัดหาสินค้าสู่ผู้บริโภคด้วยคุณภาพ ราคา ตำแหน่งคุณค่าของสินค้าและความสัมพันธ์กับคู่แข่ง

ในประเทศไทยมีส่วน GDP ของประเทศมาจากภาคบริการสูงถึงร้อยละ 45 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ให้บริการโดยตรง จำพวก ร้านอาหาร โรงแรม สปา ฯลฯ และธุรกิจอุตสาหกรรมและการเกษตร ที่ต้องพึ่งกระบวนการบริการทั้งในการวิจัยและพัฒนา การขนส่ง ระบบบัญชี การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างมูลค่าของสินค้าและการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น เมื่อภาคบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก จึงเป็นที่มาของกระแสการแข่งขันแย่งชิงลูกค้า และเป็นที่มาของกระแสนวัตกรรมบริการ ซึ่งก็คือการนำแนวคิดนวัตกรรม (หรือการสร้างสรรค์ ค้นหา และใช้ประโยชน์จากแนวความคิดใหม่) มาใช้ในการหาแนวทางการดำเนินงานใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

นวัตกรรมบริการเริ่มเข้าสู่กระบวนการบริการตั้งแต่กระบวนการผลิต

ในการวางแผนการผลิตจำเป็นต้องควรวมการผลิตกับการบริการเข้าไว้ด้วยกัน ต้องวางแผนไว้ตั้งแต่เริ่มกระบวนการผลิตหรือก่อนการผลิตเสียด้วยซ้ำ ดังเช่นการที่บริษัทต่าง ๆ เน้นการสร้างทักษะความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานภายในมากกว่าการไปจ้าง Out source จากภายนอก การบริหารจัดการและส่งเสริมพนักงานให้มีความสามารถในการใช้นวัตกรรม การควรวมหรือสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนิเวศสาร (กิตติยา กุลวัฒนาพร, 2552)

การเข้าสู่ตลาดการค้าเสรีอาเซียน ระหว่างไทย-พม่า กำลังเป็นที่จับตาอย่างสูง เนื่องจากไทย มีชายแดนติดต่อกับประเทศพม่าในหลายช่องทาง สินค้าหลายประเทศไม่สามารถผลิตได้ ในประเทศพม่า ความต้องการซื้อสูง และผู้ประกอบการของประเทศไทยเองก็มองหาช่องทางธุรกิจลงทุนในประเทศพม่า แต่มีข้อจำกัดและปัญหาของประเทศพม่าในหลายด้าน เนื่องจากประเทศพม่ามีชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีกำลังผลิตสูง เช่น จีน สินค้าบางชนิดจึงนำเข้ามาจากจีน ระบบการเงินของพม่าก็ควบคุม โดยรัฐบาลและฐานะของรัฐบาลไม่เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ กฎระเบียบและมาตรการทางการค้า พม่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการค้ากับไทยสูงมาก ประเทศไทยเป็นคู่ค้าสำคัญทั้งด้านการส่งออกและการนำเข้า เนื่องจากภาคการผลิตของพม่ายังมีประสิทธิภาพไม่มากนักจำเป็นต้องนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่การนำเข้าก๊าซธรรมชาติและปัจจัยการผลิตจากพม่าก็มีความสำคัญต่อการพัฒนาการส่งออกของไทย ความสัมพันธ์ด้านการค้าไทย-พม่าจึงเป็นไปในลักษณะเกื้อกูลกัน การค้าส่วนใหญ่เป็นการค้าชายแดน โดยผ่านด่านต่าง ๆ ทั้งจุดผ่านแดนถาวร จุดผ่านแดนชั่วคราว และจุดผ่อนปรน ที่ติดกับ 10 จังหวัดชายแดนของไทย

นอกจากนั้น ในอนาคตไทยยังสามารถใช้พม่าเป็นประตูสู่อินเดียและเอเชียได้ เมื่ออาเซียนรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) แล้วในปี พ.ศ. 2558

ชายแดนไทยและพม่า มีจุดเชื่อมต่อกันทั้งหมด 7 จังหวัด ทั้งนี้จุดการเชื่อมต่อชายแดนจังหวัดตาก มีด้วยกัน 1 แห่ง คือ จุดผ่านแดนถาวร อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งตรงข้ามกับ อำเภอเมียวดี ประเทศพม่า เชื่อมด้วยสะพานมิตรภาพไทย-พม่า ซึ่งเป็นตลาดการค้าชายแดนที่สำคัญแห่งหนึ่ง โดยทางการพม่าได้จัดให้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน ด้วยศักยภาพการค้าชายแดนด่านอำเภอแม่สอดที่ได้เปรียบได้ด้านที่ตั้งทางด้านภูมิศาสตร์โดยเป็นประตูการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยและประเทศพม่า จึงดึงดูดให้ผู้ประกอบการหลายรายสนใจหาช่องทางการลงทุนเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ

ตารางที่ 1-1 สถิติมูลค่าสินค้าส่งออก ด้านศุลกากรแม่สอด ปีงบประมาณ 2551-2558

(ด้านศุลกากรแม่สอด, 2558)

(หน่วย: ล้านบาท)

เดือน	ปีงบประมาณ							
	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ตุลาคม	78.907	126.510	60.048	86.635	50.070	140.938	234.782	411.687
พฤศจิกายน	87.559	127.593	65.333	55.271	58.743	192.747	286.717	492.601
ธันวาคม	97.114	169.835	73.448	70.170	83.652	225.574	336.879	427.152
มกราคม	128.668	143.194	91.390	76.521	92.122	301.441	329.647	293.470
กุมภาพันธ์	86.185	133.193	86.577	97.750	202.161	257.821	330.082	341.734
มีนาคม	127.687	215.382	133.844	108.679	132.039	286.887	349.179	283.501
เมษายน	80.980	155.938	93.793	72.830	95.624	189.523	272.126	212.627
พฤษภาคม	112.102	191.103	130.565	87.912	127.581	289.091	247.681	260.546
มิถุนายน	118.250	202.881	114.489	63.700	90.362	164.961	219.045	297.278
กรกฎาคม	113.206	105.928	114.162	55.243	67.009	152.919	237.418	296.922
สิงหาคม	92.684	86.487	81.362	32.253	71.535	116.755	298.569	307.119
กันยายน	112.736	56.105	61.736	47.616	91.714	172.070	376.895	441.308
รวม	1,236.078	1,714.150	1,109.747	854.581	1,162.611	2,510.390	3,519.018	4,065.944

ตารางที่ 1-2 สถิติมูลค่าสินค้านำเข้า ด้านศุลกากรแม่สอด ปีงบประมาณ 2551-2558  
(ด้านศุลกากรแม่สอด, 2558)

(หน่วย: ล้านบาท)

เดือน	ปีงบประมาณ							
	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ตุลาคม	78.907	126.510	60.048	86.635	50.070	140.938	234.782	411.687
พฤศจิกายน	87.559	127.593	65.333	55.271	58.743	192.747	286.717	492.601
ธันวาคม	97.114	169.835	73.448	70.170	83.652	225.574	336.879	427.152
มกราคม	128.668	143.194	91.390	76.521	92.122	301.441	329.647	293.470
กุมภาพันธ์	86.185	133.193	86.577	97.750	202.161	257.821	330.082	341.734
มีนาคม	127.687	215.382	133.844	108.679	132.039	286.887	349.179	283.501
เมษายน	80.980	155.938	93.793	72.830	95.624	189.523	272.126	212.627
พฤษภาคม	112.102	191.103	130.565	87.912	127.581	289.091	247.681	260.546
มิถุนายน	118.250	202.881	114.489	63.700	90.362	164.961	219.045	297.278
กรกฎาคม	113.206	105.928	114.162	55.243	67.009	152.919	237.418	296.922
สิงหาคม	92.684	86.487	81.362	32.253	71.535	116.755	298.569	307.119
กันยายน	112.736	56.105	61.736	47.616	91.714	172.070	376.895	441.308
รวม	1,236.078	1,714.150	1,109.747	854.581	1,162.611	2,510.390	3,519.018	4,065.944

จากข้อดีและปัญหาที่พบในการค้าและลงทุนระหว่างไทย-พม่า ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ ให้เกิดความทันสมัย และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการจากประเทศอาเซียนอื่น ๆ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนองค์กรที่มีผลต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่างไทย-พม่า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า

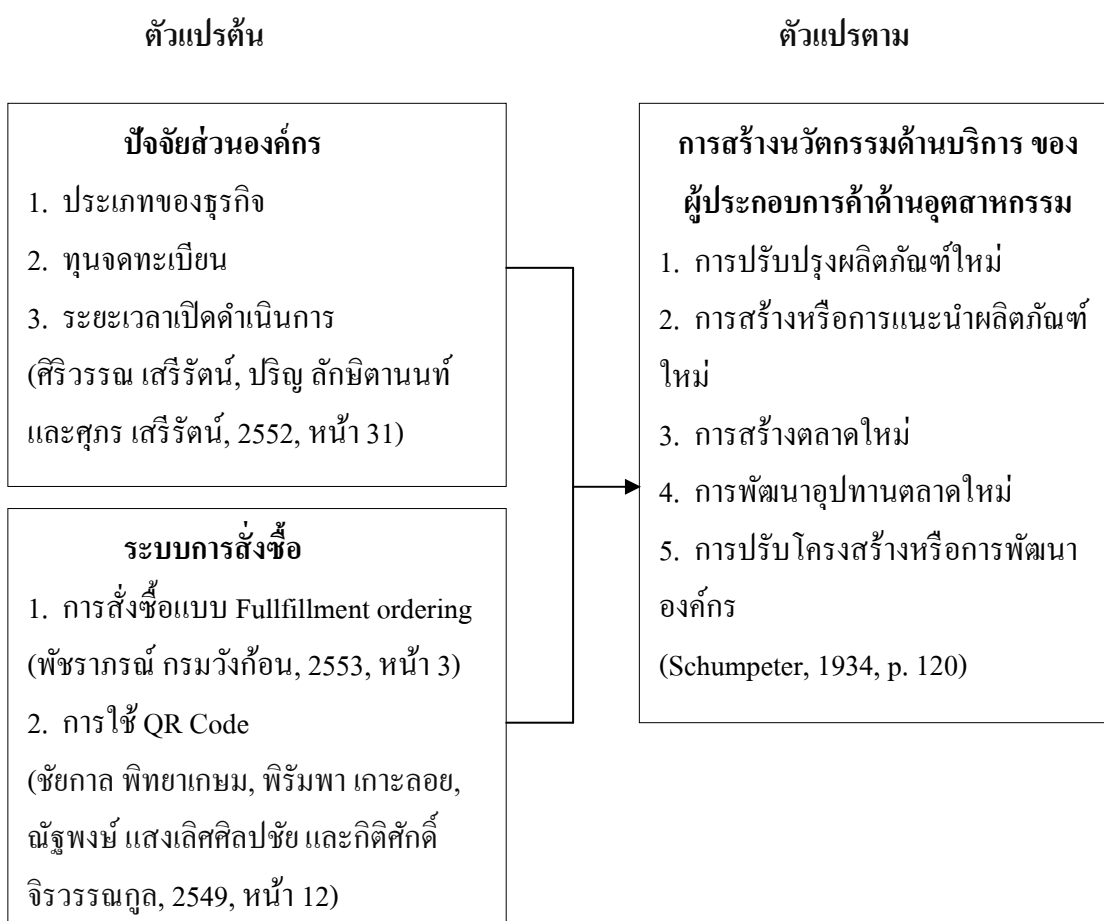


### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนองค์กรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ในระดับที่แตกต่างกัน
2. ระบบการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้า ในธุรกิจด้านอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า มีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการนำรูปแบบนวัตกรรมด้านการบริการมาใช้ในการประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม
2. นำนวัตกรรมการบริการเพิ่มช่องทางในการให้บริการและช่องทางการจำหน่ายสินค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม
3. ลดระยะเวลาในการดำเนินการและเพิ่มกำไรสินค้าได้ในระยะยาว

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า มีขอบเขตด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้
  - 1.1 ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนองค์กร ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาเปิดดำเนินการ และระบบการสั่งซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การสั่งซื้อแบบ Fullfillment ordering การใช้ QR Code
  - 1.2 ตัวแปรตาม การสร้างนวัตกรรมด้านการบริการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ประกอบด้วย ด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ ด้านการสร้างตลาดใหม่ ด้านการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ ด้านการปรับโครงสร้างหรือพัฒนาองค์กร
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัย การสร้างนวัตกรรมด้านการบริการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า คือ ผู้ประกอบการค้าของธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า ในเขตชายแดนด่านแม่สอด จังหวัดตาก ประเทศไทย และจังหวัดเมียวดี ประเทศพม่า จำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ชายแดนด่านแม่สอด จังหวัดตาก และจังหวัดเมียวดี ประเทศพม่า
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการทำการวิจัยคือ ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 จนถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลา 5 เดือน และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ในระหว่างเดือนมกราคม-เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเรื่องศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย การสร้างนวัตกรรมด้านบริการ (Service innovation) ของผู้ประกอบการค้าในธุรกิจด้านอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า ผู้วิจัยจึงขอให้ความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การปฏิบัติและการกระทำใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้ จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม

นวัตกรรมบริการ (Service innovation) หมายถึง การนำความคิดและแนวทางการดำเนินงานใหม่ ๆ ที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบ และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ มาใช้เป็นแนวทางการสร้างบริการที่แตกต่าง เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลซึ่งขายสินค้าหรือให้บริการในทางธุรกิจด้านอุตสาหกรรม และไม่ว่าจะได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วหรือไม่ ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจลงทุนในอาเซียนระหว่างไทย-พม่า

ตลาดอาเซียน ไทย-พม่า หมายถึง การค้าร่วมระหว่างไทย-พม่า ตามข้อตกลงการส่งออกและนำเข้า รวมทั้งการให้บริการทางการค้า

การนำเสนอสินค้าที่คุณภาพใหม่ หมายถึง ผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม นำเสนอรูปแบบนวัตกรรมบริการที่ดีทันสมัย เช่น การใช้เทคโนโลยี QR Code, E-custom, E-banking

การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ หมายถึง ผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม มีการคิดค้นการผลิตด้านการบริการแบบใหม่ ๆ ให้ทันสมัยเสมอ มีการให้บริการแบบทันเวลาพอดี มีการให้บริการคลังสินค้าที่ทันสมัยใกล้จุดผ่านแดนไทย-พม่า มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ

การเปิดตลาดใหม่ หมายถึง ผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมได้ทำการเปิดแหล่งการซื้อขายใหม่ เพื่อเพิ่มผลกำไร และแหล่งค้าขาย

การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ หรือการค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่ หมายถึง ผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมได้ทำการค้นแหล่งผลิต แหล่งต้นทุนสินค้าใหม่ เพื่อได้แหล่งผลิตที่ใหม่ และต้นทุนในการผลิตอาจลดลง

การก่อตั้งกิจการใหม่ หมายถึง ผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ได้ทำการเปิดกิจการใหม่ หรือขยายธุรกิจจะเดิม เพื่อครอบคลุมในส่วนของฐานลูกค้ารายใหม่ รายเก่า และเพิ่มมูลค่าในการผลิต จัดจำหน่ายสินค้า หรือทำธุรกิจแบบครบวงจร

รหัส QR Code (คิวอาร์โค้ด) (QR Code: Quick response) หมายถึง ผลของนวัตกรรม การบริการที่ถูกนำมาใช้ ผู้ประกอบการ SMEs ได้ทำการศึกษาวัดกรรมกรบริการ QR Code มาทดลองใช้กับลูกค้า พนักงานในองค์กรและผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ผลที่ได้ทำให้เกิดความรวดเร็ว ในการบริการ มีประสิทธิภาพในการตรวจสอบสถานะของสินค้า ทำให้การปฏิบัติการทางด้าน เอกสารลดน้อยลง มีความรวดเร็วใน การซื้อและขาย ทำให้องค์กรมีการพัฒนาและเกิดประสิทธิผล

การสั่งซื้อแบบ Fullfillment ordering คือ กระบวนการที่รวมกิจกรรมต่าง ๆ ไว้ภายใน ตั้งแต่การทำใบเสนอราคา การรับคำสั่งซื้อ การตรวจสอบและกระจายคำสั่งซื้อ การผลิต การบรรจุภัณฑ์ การจัดส่ง รวมไปถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างนวัตกรรมด้านบริการ (Service innovation) ของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า นี้ ซึ่งผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องนวัตกรรมบริการ
3. แนวคิดเรื่อง ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคิวอาร์โค้ด
5. แนวคิดและทฤษฎีการสั่งซื้อแบบ Fullfillment ordering
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการค้า

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง ลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจ กล่าวคือ เป็นคนที่มองเห็นโอกาสและช่องทางการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ
2. เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจอันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร เป็นต้น
3. ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจจะเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือ ตัดสินใจอย่างฉับไว และรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้
4. มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร

5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

#### คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

การประกอบธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องอาศัยเจ้าของหรือผู้ประกอบการ ที่มีคุณสมบัติที่ีดีเหมาะกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ภายใ้ความไม่แน่นอนที่มีอยู่ตลอดเวลา

วิฑูรย์ สิมะ โชคดี (2542, หน้า 33) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของเจ้าแกใหม่ ที่ประสบความสำเร็จได้มี 7 ประการ ดังนี้

1. ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส คือ จะต้องเป็นผู้มองเห็น โอกาสและหาช่องทางทางการค้า ได้ตลอดเวลา แม้จะตกอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
2. ต้องเป็นนักเสียต้องกล้าได้กล้าเสีย พร้อมทั้งจะดำเนินการทันทีเมื่อมองเห็นโอกาส อย่างมั่ววรีรอ มิฉะนั้น จะสายเกินไป ไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ
3. ต้องเป็นคนมีความคิดริเริ่มหรือสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ออกสู่ตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูง
4. ต้องเป็นคนที่ไม่ท้อถอยง่ายมีความอดทน โดยเฉพาะระยะเริ่มก่อตั้งธุรกิจ จะต้องประสบกับปัญหามากมาย เจ้าแกหรือผู้ประกอบการที่ยืนหยัดอยู่ได้ จะต้องเป็นคนที่มีความอดทนสูง
5. ต้องเป็นคนที่ใฝ่รู้อยู่เสมอเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถปรับตัวได้เสมอ
6. ต้องเป็นคนที่วิสัยทัศน์กว้างไกล ทำให้ธุรกิจมีทิศทางชัดเจน ไม่เดินทางออกนอกกลุ่ม นอกทาง สามารถมุ่งไปสู่ออนาคต ด้วยเป้าหมายที่วางไว้อย่างแน่นอน
7. ต้องมีเครือข่ายดีเพื่อที่จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูล และการได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ หรือเครือข่ายได้เป็นอย่างดี

Hatten (1997, pp. 31, 40) ได้กล่าวถึง ผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้มีลักษณะ ดังนี้

1. มีความอดุสาหะ (Perseverance)
2. มีความอดทน (Patience)
3. มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหา (Critical thinking skills) นอกจากนี้ Hatten ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่า จะต้องมีความอดทน ดังนี้

1. ความมุ่งมั่น ปรารถนาและพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จให้ได้ (Passion) มิฉะนั้น จะทำให้สูญเสียทั้งเงินทุน และเวลา

2. มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤตด้วยการตรวจสอบทุกอย่าง อย่างรอบคอบ (Determination) ไม่ปล่อยให้ตนเองตกอยู่ในโชคชะตาหรือพรหมลิขิต ต้องเชื่อมั่นว่า ตนเองจะฝ่าฟันอุปสรรคและประสบความสำเร็จได้ หากอุทิศเวลาและทำงานให้หนักเพียงพอ

3. ต้องมีความรู้จริง รู้ลึก (Knowledge) ในธุรกิจที่ลงทุน เพื่อจะสามารถ สนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า ลักษณะหรือคุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการ ควรจะมีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นผู้วิสัยทัศน์กว้างไกล มองเห็นอนาคตหรือโอกาสในการเลือกดำเนินธุรกิจและ เห็นหนทางที่จะสร้างความเจริญเติบโตให้ธุรกิจนั้น ๆ ได้

2. เป็นผู้มีความต้องการความสำเร็จสูง นั่นคือ ต้องมีความอดุสาหะ อดทน มุ่งมั่น ไปสู่ จุดหมายของธุรกิจ ด้วยความอดทน และจิตใจที่เข้มแข็ง ไม่มีคำว่าแพ้และท้อแท้ แม้ในภาวะวิกฤต เศรษฐกิจหรือในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง จะพยายามใช้วิกฤตให้เป็น โอกาสเสมอ

3. เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ๆ และมีคุณภาพ เพื่อนำออกสู่ตลาดได้เสมอ

4. เป็นผู้มีความรู้และใฝ่รู้ ติดตามความเคลื่อนไหว หรือเปลี่ยนแปลงสภาพตลอดเวลา เพื่อเตรียมพร้อมและปรับตัวได้ตลอดเวลา

5. เป็นผู้มีและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจตลอดเวลา นั่นหมายถึง การมีทักษะในด้าน มนุษยสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเหลือธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างต่อเนื่อง

### **ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จ**

เมื่อเปรียบเทียบ โอกาสหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และ ธุรกิจขนาดเล็กแล้ว จะพบว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะได้เปรียบและมีโอกาสมากกว่าเสมอ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดเล็ก ก็สามารถเผชิญหน้ากับปัญหาดังกล่าว และดำรงอยู่รอด พร้อมทั้ง สร้างความเจริญเติบโตได้ ด้วยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### **การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)**

ธุรกิจขนาดเล็กสามารถต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ด้วยการสร้างศักยภาพให้ตนเอง มีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. มีความยืดหยุ่น (Flexibility) จากข้อจำกัดของธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่า จะได้เปรียบ ธุรกิจเล็ก ในด้านการผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า แต่ก็ไม่

อาจปรับเปลี่ยน การผลิตได้อย่างรวดเร็วเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เพราะ การปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มทุน ในขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถปรับตัว ได้รวดเร็วกว่า ในการที่จะสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้โอกาสนี้

2. สร้างนวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ มักมี จุดเริ่มต้นมาจาก นักประดิษฐ์อิสระ และจากกิจการขนาดเล็กในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ มักจะ พัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมีพื้นฐานการประดิษฐ์คิดค้นจากผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดเล็กให้ดีกว่าเดิม และพยายามทำกำไรหรือหาผลตอบแทนจากการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และโรงงาน ผู้ประกอบการขนาดเล็กจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น รวมทั้ง การปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นด้วย จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

Hatten (1997, p. 18) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ รวมถึง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม

2.2 นวัตกรรมบริการ (Service innovation) เสนอบริการที่แตกต่างและดีกว่าเดิม หรือเหนือกว่าคู่แข่ง

2.3 นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) เป็นการคิดค้นกระบวนการใหม่ ๆ ทั้งการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Management innovation) เป็นการคิดหาวิธีการ จัดการที่มีประสิทธิภาพใหม่ ๆ เพื่อจัดการกับทรัพยากรของกิจการให้ได้ประโยชน์สูงสุด

3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Close relationship to customers) ในเมื่อธุรกิจขนาดเล็ก อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงเป็น โอกาสของผู้ประกอบการจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเสนอสินค้าและบริการพิเศษให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ (Product quality) ภายใต้อสภาพการแข่งขัน อย่างรุนแรงของธุรกิจ วิธีที่จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จได้ จะต้องผลิตสินค้าหรือ บริการ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับที่ลูกค้า ต้องการ ในราคาที่เต็มใจจะจ่าย โดยผู้ประกอบการ จะต้องรักษาคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจ และต้องการมากกว่า ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณภาพในตัวสินค้าและบริการให้ได้ มาตรฐานเพราะ ไม่เพียงแต่ จะรักษาลูกค้าเดิมได้ยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกมาก

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ ถึงสิ่งที่จะทำให้สามารถ ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ คือ



1. ขนาดของตลาดมีมากพอที่จะสร้างกำไรได้เพียงใด
2. มีเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนเพียงพอเพียงใด
3. สามารถเสาะหาพนักงาน หรือลูกจ้างที่มีประสิทธิภาพได้หรือไม่ รวมถึงรักษาลูกจ้างที่ดีไว้ในองค์กรต่อไปได้อย่างไร
4. มีข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้เพียงใด

## แนวคิดและทฤษฎีเรื่องนวัตกรรมบริการ

### ความหมายนวัตกรรมบริการ

Schneider (1999 อ้างถึงใน วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณ โณ และธีรศักดิ์ จินดาบด, 2557) ให้ความหมายนวัตกรรมบริการว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change process) หรือ กระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความเกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร

Van Ark, Melka, Timmer, and Ypma (2003) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการเป็นข้อสรุปใหม่เกี่ยวกับเรื่องบริการสำหรับธุรกิจในอนาคตที่จะพัฒนาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องระบบการส่งมอบบริการ

Drejer (2004) แสดงความคิดเห็นว่านวัตกรรมบริการ หมายถึง การพัฒนาที่สัมฤทธิ์ผลของการบริการใหม่หรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ทุกระดับที่ต้องอยู่ภายใต้การแก้ไขและพัฒนา

Usui (2009) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือ การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การยกระดับประสิทธิภาพการบริการ และพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ รวมถึงการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความเกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ

### นวัตกรรมบริการ

Schumpeter (1934, p. 120) แนวคิดของ Joseph Schumpeter มีมุมมองที่แตกต่างไปไม่ได้สนใจเรื่องความเสี่ยง แต่ให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร และเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นคือ ผู้นำเสนอสิ่งใหม่ (Innovator) ที่ไม่ใช่ชนนักประดิษฐ์ (Inventer) ทำการเปลี่ยนแปลง “ตลาด”

ด้วยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมรวมกัน (Resource mobination) ให้กลายเป็นสิ่งใหม่และได้แบ่งวิธีการนี้ออกเป็น 5 วิธี ได้แก่ (1) การนำเสนอสินค้าที่คุณภาพใหม่ (2) การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ (3) การเปิดตลาดใหม่ (4) การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ หรือการค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่ และ (5) การก่อตั้งกิจการใหม่

**Salter and Tether (2006)** ให้ความเห็นว่า ธรรมชาติที่เกิดขึ้นจากการบริการของมนุษย์นั้น จะสร้างระดับสัมพันธภาพ และการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ได้สูงกว่าเทคโนโลยี การบริการจึงถูกออกแบบจากมุมมองและประสบการณ์ของลูกค้าในการมีส่วนร่วมซึ่งใช้ระยะเวลายาวนาน และมีหลายองค์ประกอบในการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจและจบลงด้วยการซื้อสินค้าจริง นอกจากนี้ธรรมชาติในความไม่มีตัวตนของการบริการยังมีอิทธิพลสำคัญต่อความยากในการเข้าถึงมากกว่าการผลิต แนวคิดนวัตกรรมบริการจึงแตกต่างกับแนวคิดนวัตกรรมในเรื่องของการให้ความสำคัญต่อคุณค่า และความต้องการของลูกค้าเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ

#### ทฤษฎีเรื่องนวัตกรรมบริการ

**Gallowj (2002)** ทำการศึกษาเพื่อระบุประเภทของนวัตกรรมในงานบริการมี 3 ประเภท ได้แก่ (1) นวัตกรรมเฉพาะ (Ad hoc innovation) ซึ่งอธิบายลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมบริการว่าเป็นกระบวนการนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (2) นวัตกรรมที่มุ่งหวัง (Anticipatory innovation) ที่สอดคล้องกับมุมมองของ Schumpeter ว่าเป็นความต้องการใหม่ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่ นวัตกรรมประเภทนี้ให้ความสำคัญกับความสามารถขององค์กรเป็นหลัก และ (3) การเคลื่อนย้ายความรู้ (Transformation of tacit knowledge) ที่จะนำไปสู่ความสามารถทางนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น

Schumpeter (1934) กล่าวว่า การคิดค้นนวัตกรรมต่าง ๆ ก็คือ การทำลายสิ่งสร้างสรรค์ซึ่งมีการคิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อที่จะทำลายสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้กับองค์กร การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์นวัตกรรม ประเภทของนวัตกรรมของ Schumpeter ได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร
2. การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการนำนวัตกรรมสู่ตลาด
3. การเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้าที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้ว ให้มีการรับรู้สิ่งใหม่
4. การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนวัตกรรมการมององค์กรให้มีการเปลี่ยนแปลงความคิดใหม่
5. ทฤษฎี แบบผ่าเหล่าผ่ากอ

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎี Schumpeter's theory of innovation พบว่า Joseph Schumpeter เป็นปรมาจารย์แห่งศาสตร์กลยุทธ์ธุรกิจนวัตกรรม ซึ่งได้สร้างทฤษฎี Creative

destruction (การทำลายที่สร้างสรรค์) โดยมีหลักคิดว่า ผู้ประกอบการต่างต้องหาทางใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตสินค้า บริการหรือนวัตกรรมที่เป็นสินค้าใหม่ เพื่อสร้างประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากนวัตกรรมนั้นสามารถทำให้องค์กรมีกำไรจากการเป็นผู้ผูกขาด ได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ก็ยังมีนักลงทุนบางคนที่ยพยายามจะลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้อื่น หรือดัดแปลงพัฒนาต่อยอดก็ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดเวลาเช่นกัน เกิดเป็นวงจรเช่นนี้เรื่อยไป จนกระทั่งถึงจุดที่ความสามารถในการผูกขาดหมดไป ณ จุดนี้สิ่งต่าง ๆ จะวนกลับมาเป็นวัฏจักรเพื่อหนีการลอกเลียนแบบผู้ประกอบการเดิมหรือคนที่มองหานวัตกรรมใหม่ ๆ จะทำให้เกิดรูปแบบการแข่งขันใหม่ ๆ ซึ่ง Schumpeter เรียกว่า เป็นการทำลายที่สร้างสรรค์ (Creative destruction) เมื่อมีการคิดสิ่งใหม่ ๆ ทำลายสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยทั้งหมดนี้เป้าหมายก็เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และสร้างกำไรเพิ่มขึ้นให้กับองค์กรนั่นเอง (วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ, 2557, หน้า 1)

Schumpeter (1934) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ผู้ประกอบการต่างต้องหาทางใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตสินค้า บริการหรือนวัตกรรมที่เป็นสินค้าใหม่ เพื่อสร้างประโยชน์เชิงธุรกิจให้กับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากนวัตกรรมนั้นสามารถทำให้องค์กรมีกำไรจากการเป็นผู้ผูกขาด ได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ก็ยังมีนักลงทุนบางคนที่ยพยายามจะลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้อื่น หรือดัดแปลงพัฒนาต่อยอดก็ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดเวลาเช่นกัน

## แนวคิดเรื่อง ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า

### ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างไทยและพม่า

ไทยกับพม่านั้นนับว่าเป็นเพื่อนบ้านกันมาช้านาน เพราะเป็นประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกัน จึงได้สถาปนาความสัมพันธ์กันขึ้น เมื่อ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2491 และพม่ายังมีพื้นที่ติดต่อกับไทย คือ รัฐฉาน รัฐคะยา รัฐกะเหรี่ยง รัฐมอญ และมณฑลตะนาวศรี โดยติดกับ 10 จังหวัดของไทย ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง มีพรมแดนร่วมกันยาว 2,401 กิโลเมตร ด้วยเหตุที่ทั้งสองประเทศมีพื้นที่ติดต่อกันนั้น จึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ หรือมีความเกี่ยวข้องกันในด้านต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม ด้านการท่องเที่ยว และที่สำคัญนั้นคงหนีไม่พ้นด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีการติดต่อร่วมมือ และได้ทำข้อตกลงต่าง ๆ ร่วมกันมาเป็นเวลานาน เนื่องจาก ทั้งสองประเทศนั้นต่างมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งแร่ธาตุ ก๊าซธรรมชาติต่าง ๆ รวมไปถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เหมาะแก่การทำธุรกิจ เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศ มีความเติบโต และเจริญก้าวหน้า จึงได้มีการทำข้อตกลงต่าง ๆ ร่วมกันมากมาย เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละ

ประเทศ ด้วยการทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างไทยกับพม่า เป็นความตกลงเพื่อให้ทั้งสองประเทศนั้นมีเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่ดีและ พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนเป็นการช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนบริเวณชายแดนของทั้งสองประเทศ และนำรายได้เข้าสู่ประเทศของตน ดังจะกล่าวต่อไป

โครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยและพม่ามีมากมาย กล่าวคือ การพัฒนาโครงการไฟฟ้าพลังน้ำ ซึ่งเป็นโครงการที่จัดทำแล้ว 2 โครงการ คือ (1) โครงการคลองกระบุรี อำเภอเมือง จังหวัดระนอง และ (2) โครงการน้ำรวก อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และได้กำหนดแผนที่จะหารือกันต่อไปเพื่อจัดทำโครงการแม่น้ำสาละวิน โครงการแม่น้ำเมย และโครงการแม่น้ำกก

การก่อสร้างสะพานมิตรภาพ เมื่อ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2537 ไทยและพม่าได้ลงนามในความตกลงที่จะก่อสร้าง สะพานมิตรภาพไทย-พม่า ขึ้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กับอำเภอเมียวดี จังหวัดผานัน และได้ทำพิธีเปิดสะพานแล้ว เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2540 สะพานนี้จะช่วยให้การเดินทางและการค้าขายระหว่างสองประเทศสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้การคมนาคมระหว่างตากกับเมืองใหญ่ ๆ ในพม่าเป็นไปได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

การซื้อขายก๊าซธรรมชาติ เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538 ผู้แทนไทยและพม่าลงนามในข้อตกลงซื้อขายก๊าซธรรมชาติของพม่าจากแหล่งยาดานา ในอำเภอเมะตะมะ เป็นเวลา 30 ปี (พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2571) มูลค่าปีละ 10,000 ล้านบาท

ด้านการค้าก็นับว่าเป็นการส่งเสริมด้านเศรษฐกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่ง จึงได้มีการจัดประชุมความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจขึ้น หลังจากที่ไทยและพม่าได้วางแผนการประชุมคณะกรรมการร่วมทางการค้า ระหว่างไทย-พม่า (Joint trade commission: JTC) มานานกว่า 6 ปี นับจากการประชุม JTC ครั้งที่ 4 เมื่อปี พ.ศ. 2547 และในวันนี้ (5 เมษายน พ.ศ. 2553) ประเทศไทยโดยกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม JTC ครั้งที่ 5 ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งพม่านำโดย รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายพลจิตวา อ่อง ตุน) และมีคณะผู้แทนภาครัฐและเอกชนของพม่า ได้มาเข้าร่วมประชุมด้วยซึ่งได้มีการประชุมระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส รวมทั้งการประชุมระหว่างภาคเอกชนทั้งสองฝ่ายอีกด้วยเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2553 ที่กรุงเทพฯ ซึ่งผลการหารือที่สำคัญในครั้งนี้อย่าง (1) ทั้งสองฝ่ายเห็นพร้อมให้ตั้งเป้าหมายมูลค่าการค้าสองฝ่ายเพิ่มขึ้น 3 เท่าภายในปี พ.ศ. 2558 คือ จาก 4.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ฯ ในปัจจุบันเป็น 13 พันล้านเหรียญสหรัฐ ฯ โดยทั้งสองประเทศจะส่งเสริมเรื่องการค้าอำนวยความสะดวกทางการค้า จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าซึ่งกันและกัน มีการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศทั้งสอง และที่สำคัญจะจัดให้มีการอำนวยความสะดวกทางการค้าที่ชายแดนโดยร่วมกันจัดทำ โครงการตรวจปล่อยแบบจุดเดียว (Single

service inspection) มีโครงการนำร่อง ที่ด่านแม่สอด-เมียวดี (2) เห็นชอบการใช้ประโยชน์จากเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ เศรษฐกิจแนวเหนือ-ใต้ และแนวตะวันออก-ตะวันตก ซึ่งจะมีการปรับปรุงเส้นทาง R3W และบำรุงรักษาสะพานมิตรภาพไทย-พม่า แห่งที่หนึ่ง ที่อำเภอแม่สอด รวมทั้งจะเร่งรัดการกำหนดจุดก่อสร้างสะพานมิตรภาพไทย-พม่า แห่งที่สอง (3) จะเร่งรัดการพิจารณากระดับจุดผ่อนปรนทางการค้าให้เป็นด่านถาวร 2 แห่ง คือ ด่านห้วยต้นนุ่น-BP13 จังหวัดแม่ฮ่องสอน และด่านสิงขร-มูตอง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเปิดด่านชายแดนที่ปิดไปแล้ว คือ ด่านพญาตองซู ตรงข้ามด่านเจดีย์สามองค์ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นการส่งเสริมและขยายการค้าชายแดนระหว่างกัน (4) เห็นชอบร่วมกันในการเปิดใช้เส้นทางการค้าใหม่ ได้แก่ เส้นทางเมียวดี-มาะลำไย โดยจะเร่งให้มีการก่อสร้างให้แล้วเสร็จ, เส้นทางกาญจนบุรี-ทวาย ที่ภาคเอกชนของไทยได้รับสัมปทานการสร้างถนนรวมทั้ง ทำเรื่อน้ำลึกที่ทวายแล้ว ซึ่งอยู่ระหว่างดำเนินการ โดยพม่าจะช่วยดูแลอำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนไทยในการนำเข้าเครื่องจักรอุปกรณ์เพื่อใช้ในการก่อสร้าง ทั้งนี้ยังจะร่วมกันพัฒนาเส้นทางการค้าใหม่เส้นทางแม่ฮ่องสอน-เนปีดอ และเส้นทางแม่ฮ่องสอน-ทันเว

นอกจากนี้ ยังจะช่วยกันสนับสนุนให้มีการเชื่อมต่อทางรถไฟสายกาญจนบุรี-พม่า โดยไทยจะให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เช่น ทุนการศึกษาด้านการค้าและการตลาด และหลักสูตรภาษาไทยและภาษาพม่าให้แก่ผู้ประกอบการ เป็นต้น โดยพม่าจะให้ความร่วมมือและการสนับสนุนการลงทุนของผู้ประกอบการ SMEs ของไทยในพม่า และสร้างความร่วมมือด้านเศรษฐกิจระหว่างเขตเศรษฐกิจพิเศษ 2 แห่ง ได้แก่ แม่สอดและเมียวดี ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต และในส่วนของภาคเอกชน ได้มีการลงนามทำความร่วมมือระหว่างสภาธุรกิจไทย-พม่า และสภาธุรกิจพม่า-ไทย ความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทย-พม่า ในครั้งนี้ นับเป็นก้าวที่สำคัญยิ่งของการกระชับความสัมพันธ์ และความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้า การลงทุน และการอำนวยความสะดวกทางการค้า รวมทั้งขยายโอกาสด้านเศรษฐกิจเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองประเทศในทุก ๆ มิติ “การประชุมครั้งนี้ นับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเปิดประตูการค้าตะวันตก 10 จังหวัดชายแดนไทย

นอกเหนือจากนี้ ยังมีความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทยกับพม่า ซึ่งทางจังหวัดระนองกับกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กำหนดจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ความร่วมมือทางการค้าไทย-พม่า ครั้งที่ 1 “The 1 st Thailand-Myanmar Border Trade Festival: Gateway Grand Sale” ระหว่างวันที่ 28 เมษายน-2 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 ณ บริเวณลานเอนกประสงค์ เทศบาลเมืองระนอง เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือทางการค้าไทย-พม่า ยังเป็นการเชื่อมสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการค้าของทั้งสอง ประเทศ และได้เชิญนักธุรกิจ

และตัวแทนธุรกิจของสองประเทศเข้าเจรจาทาง ธุรกิจเพื่อหาหรือแนวทางส่งเสริมการค้า ประกอบด้วย การประชุมระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไทย-พม่า การเจรจาธุรกิจ การสัมมนาเรื่อง “ไทย-พม่าร่วมเดินหน้าสู่ AEC” มีการเลี้ยงรับรองเชื่อมสัมพันธ์ไทย-พม่า และยังมี การประชุมร่วมมือเพื่อกระชับความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจการค้า การลงทุน

ต่อมาเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 ได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงการค้าชายแดน และการท่องเที่ยว บริเวณช่องทางบ้านน้ำเพียงดิน ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อส่งเสริมความร่วมมือในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการทำธุรกิจการค้าตาม แนวชายแดน ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะร่วมมือกันในการทำธุรกิจ ณ จุดบริเวณชายแดน เพื่อจูงใจ ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อของที่ระลึก และติดต่อค้าขายกันในระดับท้องถิ่น เพื่อให้เกิดรายได้ ของราษฎรทั้งสองฝ่าย และจะร่วมมือกันในการป้องกันการกระทำที่ผิดกฎหมาย เช่น การค้าสิ่งผิดกฎหมายบริเวณแนวชายแดน ยาเสพติด การค้าอาวุธ การค้ามนุษย์ และหรือความผิด กฎหมายระหว่างประเทศอื่นใด เป็นต้น

การที่ไทยกับพม่านั้นได้ทำความตกลงด้านเศรษฐกิจร่วมกันนั้น ส่งผลให้รายได้สะพัด เข้าสู่ทั้งสองประเทศอย่างมากมาย รวมถึงสร้างรายได้ให้แก่ราษฎรตามแนวชายแดนทั้งสองประเทศ และทำให้เศรษฐกิจระหว่างประเทศพัฒนาและเติบโตอย่างกว้างขวาง (ปัทิตตา ไชยปาน, 2555)

#### **การค้าและการลงทุนระหว่างไทย-พม่า**

การค้ารวม โดยเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2547-2551 มีมูลค่าปีละ 98,539.8 ล้านบาท หรือ มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 21.7 ต่อปี โดยแยกเป็นการส่งออกเฉลี่ยปีละ 31,695.5 ล้านบาท หรืออัตราการขยายตัวร้อยละ 18.9 ต่อปี การนำเข้าเฉลี่ยปีละ 75,395.2 ล้านบาท หรืออัตราการขยายตัวร้อยละ 23.7 ต่อปี ทำให้ประเทศไทยขาดดุลการค้ามาโดยตลอดเฉลี่ยปีละ 47,036.4 ล้านบาท อันเป็นผลจากการนำเข้าก๊าซธรรมชาติจากพม่า

สำหรับปี พ.ศ. 2552 (มกราคม-พฤศจิกายน) ไทยมีมูลค่าการค้าชายแดนกับพม่า รวม 123,445.7 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน (มูลค่าการค้า 132,548.9 ล้านบาท) คิดเป็น ร้อยละ 6.9 แบ่งเป็นมูลค่าการส่งออก 38,273.5 ล้านบาท และนำเข้า 85,172.2 ล้านบาท ไทยเป็นฝ่ายขาดดุลการค้า 46,898.7 ล้านบาท (ตารางที่ 2-1)

ตาราง 2-1 การค้าชายแดนไทยกับพม่า (กรมการค้าต่างประเทศ, 2553)

หน่วย: ล้านบาท

ปี	มูลค่าการค้ารวม (ล้านบาท)				อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)		
	มูลค่าการค้า	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า	มูลค่าการค้า	ส่งออก	นำเข้า
2547	67,992.6	19,294.4	48,698.3	-29,403.9	n.a.	n.a.	n.a.
2548	84,273.0	20,152.5	64,120.5	-43,968.0	23.9	4.4	31.7
2549	99,295.9	18,898.0	80,397.9	-61,499.9	17.8	-6.2	25.4
2550	97,450.8	22,180.5	75,270.3	-53,089.7	-1.9	17.4	-6.4
2551	143,686.5	35,197.6	108,488.9	-73,291.3	47.0	58.7	44.0
2552	123,445.7	38,273.5	85,172.2	-46,898.7	-6.9	-17.8	-14.9

(มกราคม-พฤศจิกายน)

การส่งออก ปี พ.ศ. 2552 (มกราคม-พฤศจิกายน) มีมูลค่าส่งออก 38,273.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อน 5,783 ล้านบาท (มูลค่าการค้า 32,490.4 ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 17.8 สินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยไปพม่า ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำอัดลม ซากาแฟ อาหารปรุงแต่ง ผงชูรส น้ำมันปาล์ม เครื่องรับโทรทัศน์ ผ้าฝ้าย รถบรรทุก เป็นต้น (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 สินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยไปชายแดนพม่า (กรมการค้าต่างประเทศ, 2553)

	รายการสินค้า	มูลค่า: ล้านบาท			
		2549	2550	2551	2552 (มกราคม- พฤศจิกายน)
1	2710 น้ำมันเชื้อเพลิง	1,637.1	2,640.6	7,382.9	7,714.0
2	2202 น้ำอัดลม	692.5	699.3	1,016.6	1,333.0
3	2101 ซากาแฟ	165.0	213.8	641.8	1,131.5
4	2106 อาหารปรุงแต่ง	562.0	680.4	1,019.2	1,124.0
5	2922 ผงชูรส	774.7	650.0	780.8	992.8
6	1511 น้ำมันปาล์ม	360.1	972.1	1,638.7	919.3
7	8528 เครื่องรับโทรทัศน์	209.4	237.6	424.5	906.9
8	8703 รถยนต์	104.7	141.5	283.8	885.3
9	5208 ผ้าฝ้าย	365.5	481.6	524.8	804.1
10	8704 รถบรรทุก	145.3	179.2	386.8	789.6
	รวม 10 รายการ	5,016.3	6,896.0	14,343.0	16,600.6
	อื่น ๆ	13,881.8	15,284.5	20,854.6	21,672.9
	มูลค่ารวม	18,898.0	22,180.5	35,197.6	38,273.5

การนำเข้า ปี พ.ศ. 2552 (มกราคม-พฤศจิกายน) มูลค่าการนำเข้า 85,172.2 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน มูลค่า 14,886 ล้านบาท (มูลค่าการค้า 100,058.5) คิดเป็นร้อยละ 14.9

สินค้านำเข้าที่สำคัญจากพม่า ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ พลาสติกแข็งแข็ง ข้าว ปลาหมึก และหอย ถ่านไม้ หอมกระเทียม ไม้วีเนียร์ ไม้แปรรูป แร่ดีบุก และไม้ยังไม้แปรรูป เป็นต้น (ตารางที่ 2-3)



ตารางที่ 2-3 สินค้านำเข้าที่สำคัญของไทยจากชายแดนพม่า (กรมการค้าต่างประเทศ, 2553)

รายการสินค้า	มูลค่า: ล้านบาท			
	2549	2550	2551	2552 (มกราคม- พฤศจิกายน)
1 2711 ก๊าซธรรมชาติ	76,446.2	71,922.4	103,880.6	80,922.5
2 0302 พลาสติกแข็งเส้นแข็ง	1,415.8	1,114.6	1,900.4	1,923.1
3 1006 ข้าว	0.0	0.0	0.0	351.8
4 0307 ปลาหมึก และหอย	146.4	135.6	228.7	231.7
5 4402 ถ่านไม้	81.9.0	110.8	173.8	193.1
6 0703หอม กระเทียม	50.6	28.8	166.1	175.3
7 4408 ไม้วีเนียร์	0.0	24.9	121.0	157.1
8 4409 ไม้แปรรูป	115.1	144.3	176.9	155.3
9 2609 แร่ดีบุก	108.0	141.2	201.3	121.0
10 4403 ไม้ยังไม้แปรรูป	190.7	238.9	147.7	96.5
รวม 10 รายการ	78,554.7	73,861.5	106,996.4	84,327.4
อื่น ๆ	1,843.2	1,408.8	1,507.0	844.8
มูลค่ารวม	80,397.9	75,270.3	108,503.4	85,172.2

#### ช่องทางการค้าและด่านชายแดน

ไทยและพม่ามีแนวพรมแดนต่อเนื่องกันถึง 2,401 กิโลเมตร จังหวัดชายแดนไทยที่มีพรมแดนติดกับพม่ามี 7 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ตาก กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และระนอง มีด่านการค้าทั้งด้านระดับสากล ด่านผ่อนปรน ด่านชั่วคราว และช่องทางท้องถิ่น รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 2-4)

ตารางที่ 2-4 จังหวัดชายแดนไทยที่มีพรมแดนติดกับพม่า

จังหวัด	ประเภทด้านชายแดน		
	ถาวร	ผ่อนปรน	ชั่วคราว
กาญจนบุรี		ด่านพระเจดีย์สามองค์ อำเภอสังขะบุรี อำเภอพญาทองชู ภาคตะนาวศรี (พม่า)	เฉพาะเพื่อ การท่องเที่ยว
เชียงราย	สะพานข้ามแม่น้ำสาย เขตเทศบาลแม่สาย อำเภอแม่สาย เมืองท่าจี้เหล็ก รัฐฉาน (พม่า) สะพานข้ามแม่น้ำสายแห่งที่ สอง ตำบลสันผักฮี้ อำเภอแม่สาย เมืองท่าจี้เหล็ก รัฐฉาน (พม่า)	ท่าบ้านปางห้า ตำบลเกาะช้าง อำเภอแม่สาย เมืองท่าจี้เหล็ก รัฐฉาน ท่าบ้านสายลมจอย ตำบลเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย เมืองท่าจี้เหล็ก รัฐฉาน ท่าบ้านเกาะทราย ตำบลแม่สาย อำเภอแม่สาย เมืองท่าจี้เหล็ก รัฐฉาน ท่าดินดำ บ้านป่าแดง หมู่ 5 ตำบลเกาะช้าง อำเภอแม่สาย บ้านดินดำ เมืองท่าจี้เหล็ก รัฐฉาน บ้านสบรวก หมู่ 1 ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน เมืองท่าจี้เหล็ก รัฐฉาน	
เชียงใหม่		ก๊วยผาวอก บ้านอรุโณทัย หมู่ 10 ตำบลเมืองนะ อำเภอเชียงดาว เมืองสาด รัฐฉาน บ้านเปียงหลวง ตำบลเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง เมืองเต่า รัฐฉาน	

## ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

จังหวัด	ประเภทด้านชายแดน		
	ถาวร	ผ่อนปรน	ชั่วคราว
ตาก	บ้านริมเมฆ หมู่ 2 ตำบลท่า สายลวด อำเภอแม่สอด- เมียวดี รัฐกะเหรี่ยง (พม่า)		
แม่ฮ่องสอน		บ้านห้วยต้นนุ่น หมู่ 4 ตำบลแม่เงา อำเภอขุนยวม อำเภอแม่เงา จังหวัดคอกก๋อ รัฐคะยา บ้านห้วยผึ้ง หมู่ 4 ตำบลห้วยผา อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน รัฐฉาน บ้านเสาหิน หมู่ 1 ตำบลเสาหิน อำเภอแม่สะเรียง รัฐกอทูเล	
ระนอง	ด่านตรวจคนเข้าเมือง อำเภอ เมืองระนอง-เมืองเกาะสอง ภาคตะนาวศรี ท่าเทียบเรือสะพานปลา ตำบล บางรีน อำเภอเมืองระนอง เมืองเกาะสอง ภาคตะนาวศรี ปากน้ำระนอง ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองระนอง เมืองเกาะสอง ภาคตะนาวศรี ท่าเทียบเรือ อำเภออันดามัน คลัง จำกัด ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองระนอง เมืองเกาะสอง ภาคตะนาวศรี		

## ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

จังหวัด	ประเภทด้านชายแดน		
	ถาวร	ผ่อนปรน	ชั่วคราว
ประจวบคีรีขันธ์		บ้านไร่เครา ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมืองประจวบฯ บ้านมุดอง จังหวัดมะริด ภาค ตะนาวศรี	

**ปัญหาการค้าชายแดนไทย-พม่า**

ปัญหาการค้าชายแดนไทย-พม่า มีดังนี้

1. จุดผ่านแดนการค้า มีการปิดด่านการค้าชายแดนที่ติดต่อกับไทยบ่อย ขณะที่ภาวะการค้าได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้สินค้าไทยไม่สามารถขนส่งเข้าไปยังพม่าได้ต่อเนื่อง จึงเกิดการขาดแคลนสินค้าและเสียเปรียบจากประเทศคู่แข่งอื่น ๆ
2. การซื้อขายและการชำระเงิน การค้าส่วนใหญ่เป็นการค้ารายย่อยระบบเงินสด เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ผูกขาดโดยรัฐบาล และฐานะของรัฐบาลไม่เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ ระบบการเงินไม่มีเสถียรภาพ อัตราแลกเปลี่ยนเงินจืดสูงกว่าความเป็นจริงมาก
3. การค้านอกระบบ ผู้ประกอบการค้าชายแดนไทยด้านพม่ามีลักษณะที่แตกต่างจากชายแดนด้านอื่น ๆ คือ ต้องการดำเนินการค้าอย่างเป็นระบบ หากติดปัญหาชนกลุ่มน้อย ทำให้ไม่สามารถดำเนินการค้าตามพิธีการศุลกากรปกติได้ จึงเกิดการลักลอบทำการค้าตามช่องทางต่าง ๆ ในแนวชายแดนซึ่งมีต้นทุนการดำเนินการสูงกว่าช่องทางปกติ
4. การลักลอบเข้าเมืองอย่างผิดกฎหมาย ระดับการพัฒนาประเทศและความมั่นคงภายในประเทศที่แตกต่างกันมากระหว่างไทยและพม่า ทำให้เกิดปัญหาการลักลอบเข้าเมืองอย่างผิดกฎหมาย
5. กฎระเบียบและมาตรการทางการค้า กฎระเบียบและมาตรการทางการค้าของพม่า มีการเลือกปฏิบัติที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดจากปัญหาความไม่สงบภายในประเทศ ทำให้รูปแบบการค้ายังไม่สามารถพัฒนาเป็นระบบสากลได้ โดยเฉพาะการบริหารจัดการตามแนวชายแดนไทย-พม่า ซึ่งประสบปัญหาความขัดแย้งของชนกลุ่มน้อยมาโดยตลอด

### ประเด็นหารือ

1. ขอให้ฝ่ายพม่าทบทวนมาตรการห้ามนำเข้าสินค้าชายแดนรูปแบบการค้าปกติทางทะเล และผ่านทางชายแดนเมื่อปี พ.ศ. 2542 และ พ.ศ. 2543 โดยพิจารณาจากสินค้าที่พม่านำเข้าสูงสุด จากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เครื่องดื่ม ผงชูรส ผลไม้ หรือพิจารณานำมาตรการด้านภาษีมาใช้แทน มาตรการการห้ามนำเข้า
2. ขอให้พม่าผ่อนคลายนโยบายระเบียบด้านการค้าและการลงทุนลง พร้อมทั้งจัดทำรายการ ธุรกิจ/อุตสาหกรรม และรายชื่อบริษัท/กิจการของพม่าที่ฝ่ายพม่าต้องการให้ผู้ประกอบการไทย เข้าไปลงทุน
3. ขอให้พม่าสนับสนุนวิสาหกิจและผู้ประกอบการไทยร่วมลงทุนในโครงการปรับปรุง ระบบโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่พม่าไม่ได้สงวนไว้ เฉพาะคนพม่าเท่านั้น
4. ขอให้พม่าพิจารณาทบทวนความร่วมมือด้านไฟฟ้า และเชิญผู้บริหารระดับสูงของ กระทรวงพลังงานไฟฟ้าพม่าเข้าดูงานด้านไฟฟ้าของ กฟภ.

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคิวอาร์โค้ด

ปัจจุบันเรามักเห็นสัญลักษณ์เส้นสีดำหักมุมแลดูยึกยือในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นสีขาวคล้าย กับเกมหาทางออกปรากฏอยู่ในโฆษณาสินค้าในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และนามบัตร สัญลักษณ์นี้เรียกว่า คิวอาร์โค้ด ซึ่งซ่อนความหมาย และรายละเอียดที่ต้องการแสดง เอาไว้ ผู้ประกอบการบางรายก็จะทำลิงก์ไว้ภายในคิวอาร์โค้ดเพื่อให้เข้าเว็บไซต์ของบริษัทได้ทันที

ดวงกมล นาคะวจิณะ (2554, หน้า 36) กล่าวว่า คิวอาร์โค้ด (QR Code: Quick response) เรียกว่าบาร์โค้ด 2 มิติ คือ รหัสชนิดหนึ่งซึ่งสามารถเก็บข้อมูลสินค้า เช่น ชื่อ ราคาสินค้า เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และชื่อเว็บไซต์ เป็นการพัฒนามาจาก บาร์โค้ด โดยบริษัทเดนโซ-เวฟ ซึ่งเป็น บริษัทในเครือของโตโยต้า ประเทศญี่ปุ่น คิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1994 และได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ชื่อ "QR Code" แล้วทั้งในญี่ปุ่น และทั่วโลก ผู้คิดค้นที่พัฒนาคิวอาร์โค้ดมุ่งเน้นให้สามารถถูกอ่าน ได้อย่างรวดเร็ว โดยการอ่านคิวอาร์โค้ด นิยมใช้กับโทรศัพท์มือถือรุ่นที่มีกล้องถ่ายภาพ และสามารถติดตั้งซอฟต์แวร์ เพิ่มเติมได้

วิธีใช้งานคิวอาร์โค้ด ต้องใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีสัญลักษณ์คิวอาร์โค้ดอยู่ภายใน ตัวเครื่อง เพียงนำกล้องที่อยู่บนมือถือแสกนบนคิวอาร์โค้ด รอสักครู่ เครื่องจะอ่านคิวอาร์โค้ดสีดำ ออกมาเป็นตัวหนังสือที่มีข้อมูลมากมาย เช่นรายละเอียดสินค้า โปรโมชั่น สถานที่ตั้งของบริษัท ร้านค้า เว็บไซต์ เบอร์โทรศัพท์ หากอยู่บนนามบัตร เจ้าของนามบัตรก็จะใส่ทั้งชื่อ อีเมล ฯลฯ

รวมทั้งสามารถใช้คิวอาร์โค้ดสื่อบอกความในใจได้ด้วย เพียงพิมพ์คิวอาร์โค้ดลงบนการ์ด ผู้ที่ได้รับการ์ดนำโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องมาสแกน เพียงเท่านี้ก็รู้ความในใจ ด้วยไอทีแล้ว ดังภาพที่ 2-4



ภาพที่ 2-1 ตัวอย่าง QR Code

วิกิพีเดีย (2558, หน้า 1) ให้นิยามว่า QR Code ย่อมาจาก Quick response code คือ บาร์โค้ด 2 มิติ (2 Dimension barcode) ชนิดหนึ่งประกอบด้วยมอดูลสี่เหลี่ยมเรียงตัวกัน มีลักษณะสี่เหลี่ยม มีพื้นหลังสีขาว ดังตัวอย่างภาพที่ 2-1 ที่สามารถอ่านได้ด้วยเครื่องสแกนคิวอาร์ ในโทรศัพท์มือถือที่มีกล้อง หรือสมาร์ตโฟนเพื่อถอดข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อความ เบอร์โทรศัพท์ URL เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ โดย QR Code นี้พัฒนาโดยบริษัทเดนโซ-เวฟ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของโตโยต้า ประเทศญี่ปุ่น คิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1994 (พ.ศ. 2537)

เหตุผลที่เรียกว่า Quick response code คงเป็นการตอบสนองที่รวดเร็ว เนื่องจากเป็นรหัสที่มีการอ่านอย่างรวดเร็วและสามารถเก็บความจุได้มากกว่าเมื่อเทียบกับบาร์โค้ดที่เป็นแบบมาตรฐาน 1 มิติ (1 Dimension barcode) จึงกลายเป็นที่นิยมในทั่วโลก สามารถพบเห็นได้ทั่วไป เช่น หน้าปกนิตยสาร ฉลากสินค้า ป้ายโฆษณา เป็นต้น QR Code จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น Roll up ป้ายประชาสัมพันธ์ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร ดังภาพที่ 2-2 ซึ่งมี QR Code ปรากฏอยู่เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าถึงเว็บไซต์คณะฯ โดยการสแกนผ่าน QR Code ซึ่งหลังจากการสแกนจะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ได้ทันที หรือใช้ในการจดจำชื่อ URL เพื่อใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ได้ในภายหลัง QR Code เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยเราสามารถติดตั้งซอฟต์แวร์สำหรับอ่าน QR Code หรือ 2D Bar code ไว้ในโทรศัพท์มือถือได้ง่าย ๆ และเมื่อพบ QR Code ในแมกกาซีน หรือป้ายโฆษณา Bill board ก็สามารถเอามือถือไปสแกนแล้วรอซักพักโปรแกรมก็จะแสดงข้อมูลเป็นตัวอักษรขึ้นมา เช่น URL เว็บไซต์หรือข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งสะดวกและรวดเร็วมาก ด้วยการที่ข้อมูล QR Code เก็บไว้เป็นข้อมูล

ตัวอักษรเราจึงสามารถนำ QR Code มาประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น เก็บข้อมูล URL ของเว็บไซต์ ข้อความ เบอร์โทรศัพท์ และข้อมูลที่เป็นตัวอักษรได้อีกมากมาย ปัจจุบัน QR Code ถูกนำไปใช้ในหลาย ๆ ด้านเนื่องจากความ “ง่าย” เพราะทุกวันนี้คนส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์มือถือถือกันทุกคนและโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนี้ก็มียกย่องเกือบทุกรุ่นแล้ว

ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดที่สุดของ QR Code ก็คือการเก็บ URL ของเว็บไซต์ เพราะ URL โดยปกติแล้วจะเป็นอะไรที่จดจำได้ยากเพราะยาวและบางอันจะซับซ้อนมากขนาดจดยังทำไม่ได้ แต่ด้วย QR Code เราเพียงแค่ยกมือถือมาสแกน QR Code ที่เราพบเห็นตามผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นามบัตร นิตยสาร ฯลฯ แล้วมือถือจะลิงค์เข้าเว็บเพจที่ QR Code นั้น ๆ บันทึกข้อมูลอยู่โดยอัตโนมัติ และด้วยการมาของระบบ 3G ที่ถ่ายมือถือต่าง ๆ ในบ้านเรา เช่น True Move และ AIS เริ่มนำเข้ามาให้บริการแล้วจะทำให้เราสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตบนมือถือได้อย่างรวดเร็วและทุก ๆ ที่ที่ต้องการ นอกจากนี้ QR Code ยังเริ่มนิยมอยู่บนนามบัตรแล้วด้วย โดยจะใช้ QR Code บันทึก URL ของข้อมูลส่วนต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เช่น อีเมล Hi5 MSN หรือจะเก็บข้อมูลส่วนในรูปแบบตัวอักษร เช่น ชื่อ ตำแหน่ง ที่อยู่ เบอร์โทร ฯลฯ ซึ่งอาจทำให้ในอนาคตเราอาจไม่จำเป็นต้องแลกนามบัตรกันอีกต่อไปเพียงแค่เอามือถือมาสแกนที่นามบัตร ข้อมูลบนนามบัตรทุก ๆ อย่างก็จะถูกจัดเก็บเข้ามือถือทันที

ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 สภาหอการค้าไทยร่วมกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และสำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (สทอภ.) สร้างมาตรฐาน ThaiGAP ควบคุมความปลอดภัยผักผลไม้ไทยตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ พร้อมระบบตรวจสอบย้อนกลับด้วย QR Code จะเฉลี่ยทุกขั้นตอนการผลิตด้วยข้อมูลภูมิสารสนเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคโดยมีพิถีพิถันแปลงเกษตร ข้อมูลเกษตรกร ข้อมูลสินค้า ข้อมูลโรงคัดบรรจุสินค้า สถานที่ขายสินค้าระบุชัดเจนอยู่ในโปรแกรม เพียงผู้บริโภคสแกน QR Code ข้อมูลทั้งหมดก็จะปรากฏอยู่ที่หน้าจอสมาร์ตโฟน ที่นอกจากจะทำให้เกิดความมั่นใจของผู้บริโภคแล้ว ยังทำให้ผู้ประกอบการเกษตรได้รับความเชื่อถืออีกด้วยดังภาพที่ 2-2 (เอเอสทีวี, 2557, หน้า 1)



ภาพที่ 2-2 เครื่องหมาย ThaiGAP ควบคุมความปลอดภัยผักผลไม้ ด้วย QR Code

การสแกน QR Code ผู้ใช้งานสามารถสแกนผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งอุปกรณ์นั้นจะต้องรองรับระบบการอ่าน QR Code โดยต้องมีกล้องถ่ายภาพ บรรจุมาดูด้วย และมีแอปพลิเคชันสำหรับการอ่านเรียกว่า QR Code reader หากผู้ใช้งานยังไม่มี แอปพลิเคชันสามารถ Download ได้ขึ้นอยู่กับระบบปฏิบัติการ

คิวอาร์โค้ด (QR Code: Quick response code) เป็น สัญลักษณ์สองมิติแบบบิตแมพ ประดิษฐ์ขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย บริษัท เดนโซ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท โตโยต้า และผ่านการตรวจสอบจากมาตรฐานสากล ISO (ISO/ IEC18004) และต่อมาได้มีการกำหนดมาตรฐานของ สัญลักษณ์คิวอาร์โค้ดขึ้น โดย AIM International Standard (AIM-ITS 97/ 01) เป็นมาตรฐาน ในการระบุข้อมูลอัตโนมัติในอุตสาหกรรม โดยถูกเสนอเป็นมาตรฐาน ISO/ IEC JTC 1SC 31 เนื่องจากคิวอาร์โค้ดสามารถปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยโครงสร้างคิวอาร์โค้ด เป็นสัญลักษณ์เมทริกซ์ชนิด มีโครงสร้างเซลล์ จัดเรียงในช่องสี่เหลี่ยม ประกอบด้วยรูปแบบ การทำงาน สำหรับการทำให้อ่านง่ายและพื้นที่ข้อมูลที่จัดเก็บข้อมูล ซึ่งคิวอาร์โค้ดจะมี Finder pattern, Alignment pattern, Timing, Pattern และ Quiet zone

ชัชกาล พิทยาเกษม และคณะ (2549) ในปัจจุบันคิวอาร์โค้ด (QR Code: Quick response code) ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในงานด้านอุตสาหกรรม งานทางธุรกิจโฆษณา และการใช้งาน ส่วนบุคคล คิวอาร์โค้ดเป็นบาร์โค้ดชนิดหนึ่ง ที่พบเห็นได้ตามบนหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายสินค้า กล่องหรือกระป๋องเครื่องดื่ม เป็นต้น คิวอาร์โค้ดสามารถอ่านได้โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีกล้องถ่ายภาพในตัว โดยผ่านโปรแกรมการอ่านคิวอาร์โค้ด ก็สามารถแสดงข้อมูลข่าวสาร หรือเว็บไซต์ที่ซ่อนอยู่ในตัวคิวอาร์โค้ด คิวอาร์โค้ด ซึ่งคิวอาร์โค้ดเป็นบาร์โค้ดสองมิติผลิตใน ประเทศญี่ปุ่นโดยบริษัทเดนโซ-เวฟ (Denso-Wave) ในปี ค.ศ. 1994 โดยคิวอาร์โค้ด จัดอยู่ในกลุ่ม ของเมตริกซ์โค้ด (Matrix code) หรือบาร์โค้ดสองมิติ (Two-dimensional bar code)



## แนวคิดและทฤษฎีการสั่งซื้อแบบ Fullfillment ordering

กระบวนการที่รวมกิจกรรมต่าง ๆ ไว้ภายใน ตั้งแต่การทำใบเสนอราคา การรับคำสั่งซื้อ การตรวจสอบและกระจายคำสั่งซื้อ การผลิต การบรรจุภัณฑ์ การจัดส่ง รวมไปถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำนวนของกิจกรรมที่อยู่ภายในกระบวนการเดิมเต็มคำสั่งซื้อของแต่ละองค์กร จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ ลักษณะธุรกิจขององค์กรนั้น ๆ สำหรับรอบระยะเวลาทั้งหมด (Total cycle time) ของกระบวนการเดิมเต็มคำสั่งซื้อจะเริ่มคิด ตั้งแต่มีคำสั่งซื้อของลูกค้าเข้ามาในระบบ ไปจนกระทั่งส่งสินค้าให้กับลูกค้า (Waller, Woolsey, & Seaker, 1995, pp. 1-10)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลมาลย์ เสวตวงษ์ , กิตตินันท์ น้าภา, วนิตา แก่นอากาศ และวลัยลักษณ์ แสงวรรณกุล (2557, หน้า 1) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์เทคโนโลยีสนามสื่อสารระยะใกล้ (Near field communication: NFC) และการพิมพ์รหัสคิวอาร์ (Quick response code: QR Code) ในการจัดทำ สมาร์ทโปสเตอร์สำหรับแนะนำข้อมูลด้านบริการ ทรัพยากรห้องสมุด จุฬบริการต่าง ๆ และเวลา บริการของห้องสมุดคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยพัฒนาแอปพลิเคชันบน อุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเอ็นเอฟซี ข้อมูลของห้องสมุดที่ต้องการแสดงให้ ผู้ใช้ได้ทราบจะถูกทำให้เป็นลิงค์ (Link) และบรรจุลงในเอ็นเอฟซีแท็กก่อนที่จะผนึกแท็กนั้นลงบน แผ่นโปสเตอร์ และเมื่อผู้ใช้บริการต้องการทราบข้อมูลที่ต้องการก็สามารถนำสมาร์ตโฟนที่ได้รับ การติดตั้งซอฟต์แวร์ที่สามารถอ่านและแปลงข้อมูลที่เก็บไว้ในเอ็นเอฟซีแท็ก (NFC tag reader) มาวางใกล้ ๆ กับบริเวณที่ได้ผนึกเอ็นเอฟซีแท็กไว้ (Touch point indicator) รายละเอียดก็จะปรากฏ บนหน้าจอของโทรศัพท์ ซึ่งผู้ใช้งานจะได้รับทราบรายละเอียดของข้อมูล โดยทันที และเพื่อให้สมาร์ต โปสเตอร์สามารถรองรับสมาร์ตโฟนได้ทุกระบบ จึงมีการพิมพ์รหัสคิวอาร์ (QR Code) ลงบนแผ่น โปสเตอร์ควบคู่กับเอ็นเอฟซีแท็ก ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมเพื่อสแกนอ่านข้อมูลได้ เช่นเดียวกับระบบเอ็นเอฟซีคิวอาร์โค้ดเป็นบาร์โค้ด 2 มิติที่มีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลที่ มากกว่าบาร์โค้ด 1 มิติที่ใช้สำหรับเก็บรายละเอียดของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยคิวอาร์โค้ด ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะทางในการสร้างและอ่านข้อมูลก็ได้ ปัจจุบันมีหลาย ๆ องค์กรให้ ความสนใจใช้ QR Code สำหรับการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือโฆษณา เว็บไซต์ต่าง ๆ การส่งเสริมการขายของสินค้า เป็นต้น โดยลูกค้าเพียงแค่อ่านโทรศัพท์มือถือที่มีกล้อง และโปรแกรมสำหรับอ่านคิวอาร์โค้ดเท่านั้น ก็สามารถได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและ รวดเร็ว

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ (2557, หน้า 119-146) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัด นวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษา พบว่า (1) องค์ประกอบที่ใช้วัดนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมของธุรกิจท่องเที่ยวในระดับ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ (2) คัดนี้ ชีววัดของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือ การนำเสนอสินค้า/ บริการท่องเที่ยวใหม่ การปรับปรุงรูปแบบ ของสินค้า/ บริการใหม่ และ การสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า/ บริการ ขณะที่คัดนี้ชีววัด นวัตกรรมกระบวนการคือการปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า/ บริการ และการปรับปรุง กระบวนการ/ ขั้นตอนการทำงาน

ทวีชัย มาเสาวภาคย์ (2557, หน้า 1) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพร้อมในการ ให้บริการของด่านศุลกากรแม่สาย จังหวัดเชียงราย ต่อการค้าชายแดนไทย-พม่า ผลการวิจัยพบว่า ด่านศุลกากรมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยความพร้อมด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ รองลงมาด้านการตอบสนอง และด้านรูปลักษณ์ของด่านศุลกากร ผู้ประกอบการ โดยภาพรวมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความพร้อมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการของด่านศุลกากรแม่สาย จังหวัดเชียงราย กับการค้าชายแดนไทย-พม่า พบว่า ด่านศุลกากร ควรจัดให้มีการอบรมการใช้ อุปกรณ์เทคโนโลยีให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับการให้บริการเพื่อการใช้อุปกรณ์ พร้อมทั้ง ปรับปรุงด้านการดำเนินงานเป็นทีมและการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันของเจ้าหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น ควรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันทุกฝ่ายเพื่อนำไปสู่ความมีเอกภาพจุดหมายเดียวกัน อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการเห็นว่า

เดชา กระหิม (2556, หน้า 1) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร การตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ชะกอพะอิสลาม จำกัด จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสมาชิกต่อสินค้าและบริการ เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการระหว่างสมาชิกและสหกรณ์และเพื่อวางแนวทางการสื่อสาร การตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ชะกอพะอิสลาม จำกัด จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ทางวิทยุ ช่วงเวลาที่ฟังรายการวิทยุ เวลา ยังไม่เคยใช้งานเว็บไซต์ของสหกรณ์ ช่องทางการสื่อสาร ที่เข้าถึงง่ายที่สุดคือ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โบปปลิว แผ่นพับ ป้ายไวเนล เป็นต้น ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ชะกอพะอิสลาม จำกัด จังหวัด กระบี่ จากสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สหกรณ์ออมทรัพย์ชะกอพะอิสลาม จำกัด

จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) จากรายการวิทยุ และโฆษณาของสหกรณ์ เช่น แผ่นป้าย ป้ายประกาศ รับทราบข้อมูลข่าวสารข้อมูลของสหกรณ์ ฯ จากโฆษณาของสหกรณ์โดย แผ่นป้าย ป้ายประกาศ รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ เป็นบางครั้ง 1-3 วันต่อสัปดาห์ ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่าการแจกเอกสารตามสถานที่ต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการฝากเงินที่มีผลในการตัดสินใจเลือก คือ การให้ของขวัญ หรือ ของชำร่วย เมื่อสมาชิกฝากเงินกับสหกรณ์ ด้านการใช้พนักงาน พบว่า การบริการสินเชื่อบริการและเงินฝากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก รวดเร็วในการบริการของสหกรณ์ ฯ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นและเข้าร่วมกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สมาชิกสนใจ และเข้าร่วมกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ยะกอฟะฮิสลาม จำกัด จังหวัดกระบี่ แนวทางการวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดของ สหกรณ์ออมทรัพย์ยะกอฟะฮิสลาม จำกัด จังหวัดกระบี่ ผู้ประกอบการสหกรณ์ ฯ สามารถนำไปใช้ได้ดังนี้ ด้านการโฆษณา คำนึงถึงการโฆษณาของสหกรณ์ เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ การโฆษณาของสหกรณ์ ผ่านรายการวิทยุ การออกแบบเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการบริการและผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการขาย คำนึงถึงแคมเปญผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ด้านการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ 1-3 วัน/ สัปดาห์ หรือ 4-6 วัน/ สัปดาห์ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุ ด้านพนักงานควรมั่นใจความรู้ ทักษะด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ฯ อยู่เสมอ การใช้วาจาสุภาพเป็นพิเศษ ความยิ้มแย้มแจ่มใส และความกระตือรือร้น ด้านการตลาดทางตรง คำนึงถึงการให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ผ่านรายการวิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้าย โบปลิว นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสหกรณ์ต้องติดตามแนวโน้มของธุรกิจด้านนี้อย่างสม่ำเสมอ และการนำเสนอรูปแบบหรือนวัตกรรม การบริการด้านต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อการบริการที่ครบวงจร หรือการเข้าร่วมพันธมิตรทางธุรกิจกับหน่วยงานธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกสหกรณ์ ฯ ตลอดจนคำนึงถึงตลาดการค้าต่อเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต

ศจิรัตน์ ตระกูลเรืองศรี (2554, หน้า 3) สภาพการค้าทั่วไปของชายแดนไทย-พม่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2553 ประสบกับปัญหาดุลการค้าขาดดุลมาโดยตลอด สาเหตุหนึ่งเป็นผลจากการนำเข้าก๊าซธรรมชาติของไทย ขณะที่สินค้าส่งออกของไทยเป็นสินค้าเกษตรกรรม ส่วนสภาพทั่วไปของการค้าชายแดนไทย-พม่า ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังคงมีดุลการค้าเกินดุลอยู่บ้าง แต่ในปี พ.ศ. 2551-2553 ดุลการค้าเริ่มลดลงมาเรื่อย ๆ เนื่องจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้มีประกาศเรื่อง “กำหนดจัดระเบียบการค้าชายแดนช่องทางบ้านห้วยผึ้ง ทำให้ในปี พ.ศ. 2553 จังหวัด

แม่ฮ่องสอนขาดบุคลากรค่าถึง 57.45 ล้านบาท ผลวิเคราะห์ RCA พบว่า ไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แต่ไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เนื่องจากพม่าเพิ่มการนำเข้า น้ำมันเชื้อเพลิง เหล็กและเหล็กกล้า และปูนซีเมนต์ เพื่อนำไปใช้ในการก่อสร้างอาคาร และถนน ที่เมืองเนปิดอร์

ปัญหาและอุปสรรคการค้าชายแดน ไทย-พม่า ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ระบบการเงินและการธนาคารในพม่ายังไม่เป็นมาตรฐาน และการดำเนินนโยบายต่าง ๆ จึงยังคงมีลักษณะที่ผูกขาดโดยรัฐบาล ทำให้มีต้นทุนดำเนินการค่อนข้างสูง ประกอบกับปัญหาการสู้รบระหว่างรัฐบาลพม่ากับชนกลุ่มน้อย ซึ่งแนวทางแก้ไขอุปสรรคและปัญหาดังกล่าว สามารถทำได้โดยอาศัยความช่วยเหลือจากรัฐบาลผ่านเจรจาและการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการค้าและเศรษฐกิจ ในระดับทวิภาคีที่ใกล้ชิดมากขึ้น

วชิรปภาณี กาญจนะ (2553, หน้า 1) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (มหาชน) จำกัด ต่อลูกค้า: กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการระหว่างลูกค้าและธนาคาร และเพื่อวางแผนพัฒนาแผนการสื่อสารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (มหาชน) จำกัด จังหวัดภูเก็ต ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ ผ่านรายการสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 รับฟังรายการวิทยุในช่วงเวลา อ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ประเภทหนังสือพิมพ์ทั่วไป เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน คมชัดลึก และชอบอ่านนิตยสารแฟชั่น/บันเทิง ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต จากสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับทราบข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ และป้ายประกาศ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การแจกเอกสารตามสถานที่ต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อต่ำ/ ดอกเบี้ยเงินฝากสูง และการให้ของขวัญของชำร่วยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการใช้พนักงาน พบว่า การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และการให้คำแนะนำอื่น ๆ ควบคู่อยู่เสมอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เคยเห็นและเข้าร่วมกิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต แนวทางการวางแผนพัฒนาการสื่อสารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ต่อลูกค้า ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำไปใช้ได้ ดังนี้ ด้านโฆษณา คำนึงถึงการโฆษณาของธนาคาร เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ การออกโฆษณาของธนาคาร ผ่านรายการวิทยุ การออกงานเผยแพร่ข้อมูล บริการ/ผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ด้านส่งเสริมการขาย คำนึงถึงแคมเปญผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ด้านประชาสัมพันธ์ คำนึงถึงประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร 1-3 วัน/ สัปดาห์ หรือ 4-6 วัน/ สัปดาห์ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ด้านพนักงานขาย ควรหมั่นให้ความรู้ ทักษะด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ของธนาคารแก่พนักงานอยู่เสมอ การใช้วาจาสุภาพเป็นพิเศษ ความยิ้มแย้มแจ่มใส และความกระตือรือร้น ด้านการตลาดทางตรง คำนึงถึงการให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ผ่าน โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจธนาคารต้องติดตามแนวโน้มของธุรกิจด้านนี้อย่างสม่ำเสมอ และการนำเสนอรูปแบบหรือนวัตกรรมบริการด้านต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อการบริการที่ครบวงจร หรือการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ กับหน่วยงานธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

นิติ รัตนปรีชาเวช (2553, หน้า 142-153) ศึกษาเรื่อง ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมุมมองแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ การพัฒนารอบแนวคิดความสัมพันธ์ของแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์การ กลุ่มประชากรในการศึกษา ได้แก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมการผลิตที่อาศัยแรงงานเข้มข้น อันประกอบด้วย 4 สาขาอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมการผลิตอัญมณี อุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และ อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์การ องค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์การ และเครือข่ายองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ ในขณะที่องค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์การ และเครือข่ายองค์การมีอิทธิพลทางอ้อมต่อนวัตกรรมองค์การ

กฤษดา แพทย์หลวง (2554, หน้า 207-237) โครงการวิจัยนี้พยายามหาคำตอบให้แก่ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการมีและ/ หรือการสร้างความคิดสร้างสรรค์และผลกระทบที่อาจมีต่อเศรษฐกิจโดยรวมในรูปของนวัตกรรมที่มาจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึง ผลกระทบที่จับต้องได้ในเชิงกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการผลิตสินค้าและบริการจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบการศึกษาวิจัยภายใต้บริบทของทฤษฎีนวัตกรรมเศรษฐกิจที่ขยายต่อเนื่องมาจากงานของ Schumpeter (1934) ซึ่งสามารถใช้ศึกษาเจาะจงและแยกประเด็นของความคิดสร้างสรรค์ในบริบท

ของความรู้ และผลกระทบทางเศรษฐกิจของความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของปัจจัยป้อนเข้าสู่กระบวนการนวัตกรรม อันจะยังผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรม ที่มีอยู่ภายในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งนี้การออกแบบการวิเคราะห์ให้เป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบ (Comparative case study) ของกลุ่มอุตสาหกรรมย่อย 4 กลุ่มในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม และการเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัยของกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่เป็นองค์กรธุรกิจชุมชน ซึ่งปกติเป็นเครือข่ายของผู้ผลิตรายย่อยภายในจำนวนมากและมีเครือข่ายภายนอกที่เกี่ยวข้อง/ สัมพันธ์กันอีกเป็นจำนวนมากนั้น เอื้อต่อการที่จะศึกษาการถ่ายทอดความรู้และการสนับสนุนนวัตกรรม ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่ใช่งานการ โดยเฉพาะในกรณีหลังที่มักอยู่ในรูปความรู้แฝงและฝังตัวอยู่ในชุมชนที่มีการร่วมใช้ (Share) ภูมิปัญญาในท้องถิ่น ซึ่งมีทั้งภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่เป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมสืบทอดกันมา อันเป็นลักษณะเด่นที่มี (และ/ หรืออ้างว่ามี) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มวัฒนธรรม โดยเฉพาะในกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม ที่เป็นเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ โดยผลการศึกษาพบความหลากหลายของรูปแบบการพึ่งพาภูมิปัญญาดั้งเดิม/ ความคิดสร้างสรรค์/ ความรู้ใหม่ที่มาจากการถ่ายโอนจากองค์กรอื่น ๆ และระดับผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรมต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์/ กลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งสามารถที่จะเรียนรู้แล้วนำมาประยุกต์ใช้ได้ อย่างไรก็ตาม ในภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความรู้ใหม่ที่แตกต่างไปจากความรู้เก่าและภูมิปัญญา/ อัตลักษณ์ดั้งเดิม แต่อาจต่อเติมขึ้นมาจากความรู้เก่าและภูมิปัญญา/ อัตลักษณ์ดั้งเดิมได้ และความคิดสร้างสรรค์อันเป็นความรู้ใหม่แตกต่างกับความรู้ริเริ่มสร้างสรรค์ของนวัตกรรมในการทำนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมสามารถสร้างขึ้นมาจากความรู้เก่าก็ได้ โดยอาจเกิดขึ้นเพราะความรู้ริเริ่มสร้างสรรค์ของนวัตกรรมในการผสมผสานความรู้เพื่อทำนวัตกรรม ทั้งความรู้ใหม่ที่องค์กรจะเลือกใช้ไม่ได้มาจากความคิดสร้างสรรค์ประการเดียว แต่สามารถมาจากเครือข่ายภายนอกองค์กร แม้ว่าจะเป็นความรู้เก่าจากที่อื่น โดยการดำเนินนวัตกรรมสามารถใช้ฐานความรู้ทั้งจากความรู้เก่า ความรู้เก่าจากที่อื่น และความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม ความริเริ่มสร้างสรรค์ของนวัตกรรมในการทำนวัตกรรมไม่ใช่สิ่งผลักดันกระบวนการนวัตกรรมและผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรมเพียงประการเดียว หากว่าลูกค้าและเครือข่ายภายนอกอื่น ๆ สามารถมีส่วนในการกำหนดกระบวนการนวัตกรรมและผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรมได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ การดำเนินนโยบายสนับสนุนนวัตกรรมจึงไม่ใช่การสนับสนุนให้สร้างความคิดสร้างสรรค์แต่อย่างใด แต่อาจอาศัยการถ่ายโอนความรู้และ/ หรือการสนับสนุนทางนวัตกรรมจากเครือข่ายภายนอกที่เชื่อมโยงอยู่ก็เป็นได้

พนิดา สัตโยภาส, บุญชนิด วิงวอน และ บุญจาวรณ วิงวอน (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน ของ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพผู้ประกอบการ นวัตกรรมองค์กรและความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ จำนวน 268 ราย สุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน วิเคราะห์ด้วยสมการ โครงสร้าง ผู้ประกอบการทั้งสามจังหวัด ส่วนเป็นเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน อายุเฉลี่ยประมาณ 30-45 ปี มากที่สุดสถานภาพส่วนใหญ่สมรส การศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ธุรกิจบริการมากที่สุด เวลาในการดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี เงินลงทุนส่วนใหญ่เป็นเงินส่วนตัวของผู้เป็นเจ้าของและกู้จากสถาบันการเงินมากที่สุด ดำเนินธุรกิจในระดับคงที่ ความคิดเห็นด้านศักยภาพผู้ประกอบการระดับมากที่สุด ด้านนวัตกรรมองค์กรระดับปานกลางและด้าน ความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระดับมาก ผลสมการ โครงสร้างพบว่าศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อความสามารถทางการแข่งขัน รองลงมาศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน ลำดับสุดท้ายนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คำสำคัญ ศักยภาพผู้ประกอบการ นวัตกรรมองค์กร ความสามารถในการแข่งขันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Chen, Tsou, and Huang (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาและปรับปรุงนวัตกรรมบริการ นวัตกรรมบริการเป็นหนึ่งในวิธีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้การส่งมอบบริการมีบทบาทสำคัญในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การวางแผนทางนวัตกรรมพันธมิตรภายนอกและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นต้นแบบของนวัตกรรม การให้บริการ และวิเคราะห์ผลกระทบของนวัตกรรมการให้บริการเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของ บริษัท ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการปรับปรุงสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัท

Kvalshaugen, Katja, and Brehmer (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการและนวัตกรรมในบริษัทให้บริการมืออาชีพระหว่างประเทศ (IPSEs) พบว่า นวัตกรรมที่เกิดจากการให้บริการในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งการเรียนรู้มีผลต่อการปรับเปลี่ยนการสร้างความคิดบริการกระบวนการให้บริการเทคโนโลยีและความสัมพันธ์ ประโยชน์จากการเรียนรู้ความสามารถในการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่สำคัญ เกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินงาน ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า การเรียนรู้ภายในองค์กร การเรียนรู้

ภายนอกองค์กร และความสัมพันธ์บูรณาการและการค้า นอกจากนี้การพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับนวัตกรรมการเรียนรู้และนวัตกรรมบริการยังสามารถทำให้การบริการมีประสิทธิภาพที่ได้มาตรฐาน รู้ถึงความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่และปัญหาที่ซับซ้อนได้ ทำให้ IPSF มีชื่อเสียงในด้านผลงานการบริการที่ได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

Medina, Lavado, and Cabrera (2005, pp. 272-287) ได้ศึกษาคุณลักษณะขององค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน 4 ประเภท ได้แก่ ผลไม้ ลิฟท์ ไฟ และพลังงาน จากการศึกษาพบว่าองค์กรทั้ง 4 มีคุณลักษณะดังนี้ (1) มีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ (2) มุ่งเน้นลูกค้า (3) เป็นองค์กรขนาดเล็ก มีฝ่ายที่ทำหน้าที่วิจัยและพัฒนา (R & D) โดยเฉพาะ (4) มีความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวสูง มีการจ้างบริษัทรับจ้าง (Subcontract) และ Outsource (5) มีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการตัดสินใจรวดเร็วมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างฝ่าย (6) มีลำดับชั้นการบังคับบัญชาน้อย 7) มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายใน เช่น อินทราเน็ต เพื่อใช้การแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารมีเครือข่ายหรือพันธมิตรด้านนวัตกรรมภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า มหาวิทยาลัย และองค์กรต่าง ๆ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษานวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนองค์กรที่มีผลต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการค้า ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสร้างนวัตกรรมด้านบริการด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้ทำการวิจัยไม่ทราบขนาดประชากรของผู้ประกอบการค้า ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสร้างนวัตกรรมด้านบริการด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการชาวไทย 200 คน และผู้ประกอบการชาวพม่า 200 คน

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณขนาดใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงใช้สูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%)  $\gg Z = 1.65$

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)  $\gg Z = 1.96$

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%)  $\gg Z = 2.58$

$e$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ) เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการคำนวณและเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง “การสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า ผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีข้อคำถามทั้งชนิดปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนองค์กรของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า ในเขตชายแดนด่านแม่สอด จังหวัดตาก ประเทศไทย และ จังหวัดเมียวดี ประเทศพม่า เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านบริการของธุรกิจ ของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า ในเขตชายแดนด่านแม่สอด จังหวัดตาก ประเทศไทย และ จังหวัดเมียวดี ประเทศพม่า เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า เพื่อข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในอุตสาหกรรมบริการ

โดยในตอนที่ 3 นี้เป็นคำถามแบบใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert ซึ่งสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาระดับของคะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรแต่ละตัวทำได้โดยพิจารณาคะแนนเฉลี่ยที่ได้แบ่งระดับค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ของคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับข้างต้นสามารถแสดงได้ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ในตอนที 2 ใช้วิธีการพิจารณาแปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ดังนี้

เกณฑ์ประเมิน	ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญมาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญน้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ ที่จะสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาการวิจัยได้เป็นอย่างดีจำเป็นต้องมีขั้นตอนที่เป็นระบบในการสร้างและทดสอบ โดยหลังจากสร้างเครื่องมือเสร็จแล้วจะต้องนำเครื่องมือไปทดลองใช้แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีที่บ่งชี้คุณภาพของเครื่องมือ นั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, ม.ป.ป.)

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 9 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการสำรวจการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า เอกสารวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งคำถามที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูล (ปัจจัย ส่วนองค์กร) ของผู้ประกอบการค้า ปัจจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านบริการของธุรกิจ ของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า เอกสาร วิชาการ ตำรา บทความ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มี ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 ตัวอย่าง

7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

8. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุง เพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

#### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงการหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.1 ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

1.2 ดร.ศรัญญา เลิศพุทธรัตน์

1.3 ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141-142)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรง

จากผลการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ค่าเท่ากับ 0.81 ซึ่งหมายถึงข้อคำถามมีความตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการค้า ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสร้างนวัตกรรมด้านบริการด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดชายแดนไทย-พม่า จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11.5 หาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ดังนี้

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2553) ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80-1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70-0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50-0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30-0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

จากการนำแบบสอบถามเรื่อง “การสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่างไทย-พม่า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับใช้ได้สูงมาก (มากกว่า 0.80) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แก่ผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่างไทย-พม่า จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการค้าชายแดน ด้านแม่สอด จังหวัดตาก ประเทศไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง และ ผู้ประกอบการค้าจังหวัดเมียวดี ประเทศพม่า จำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้วิจัยรอการตอบกลับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ประกอบการค้าชายแดน ด้านแม่สอด จังหวัดตาก ประเทศไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง และ ผู้ประกอบการค้าจังหวัดเมียวดี ประเทศพม่า จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยสามารถอธิบายขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

2.1 ก่อนการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล ผู้วิจัยจะชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แก่ผู้ประกอบการค้าชายแดน ด้านแม่สอด จังหวัดตาก ประเทศไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการค้าจังหวัดเมียวดี ประเทศพม่า จำนวน 200 ตัวอย่าง ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

2.3 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่าง ตามความสะดวกของผู้วิจัย คือ เลือกแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการชาวไทยและชาวพม่า ที่ทำการค้าในตลาดชายแดน อำเภอแม่สอด และจังหวัดเมียวดี (เก็บทุกคนที่สะดวกให้ข้อมูล จนครบตามจำนวนผู้ประกอบการชาวไทย 200 คน และผู้ประกอบการชาวพม่า 200 คน)

2.4 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามโดยผู้ประกอบการชาวไทย และชาวพม่าที่ได้แจกแบบสอบถามไว้ รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยเป็นผู้ประกอบการชาวไทย 200 คน และผู้ประกอบการชาวพม่า 20 คน

2.5 รวบรวมแบบสอบถามที่ส่งคืนทั้งหมดไปทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บหรือรวบรวมข้อมูลและดำเนินการจัดระเบียบข้อมูลให้อยู่ในสภาพที่ เรียบร้อยพร้อมที่จะนำไปวิเคราะห์ได้แล้ว งานในขั้นต่อไปของผู้วิจัยคือ การตัดสินใจว่าจะนำสถิติ ใดมาใช้ ซึ่งในการนี้ผู้วิจัยจะต้องทราบตั้งแต่แรกว่าข้อมูลที่มีอยู่ในลักษณะใดและต้องการเสนอ ผลการวิเคราะห์อะไร (ภทรธิรา ผลงาม, ม.ป.ป.)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสข้อมูล (Coding)
3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ
5. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล



### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมการบริการสำหรับผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดนไทย-พม่า โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนองค์กรของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างรูปแบบนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบปัจจัยส่วนองค์กรมีผลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติ t-test, F-test, LSD ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบระบบการสั่งซื้อ มีผลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการ โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R<sup>2</sup>) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การสร้างนวัตกรรมด้านบริการในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่างไทย-พม่า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research method) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย-พม่า ที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และจังหวัดเมียวดี ประเทศพม่า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่ง การเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ฟัง คือ ฟังไทยและพม่า โดยฟังไทยเก็บที่ตลาดชายแดนด่านแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 200 ตัวอย่าง และฟังพม่า เก็บที่ตลาดชายแดน จังหวัดเมียวดี อีก 200 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนองค์การของตัวอย่างผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมตลาดชายแดนไทย-พม่า

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจด้านข้อมูลนวัตกรรมด้านบริการของธุรกิจของตัวอย่างผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดนไทย-พม่า

ตอนที่ 3 ผลการสำรวจความพึงพอใจด้านการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของตัวอย่างผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

ANOVA	หมายถึง	Analysis of variance
F	หมายถึง	Fisher's F ratio
P-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
$H_0$	หมายถึง	สมมติฐานหลัก Null hypothesis under test
$H_1$	หมายถึง	สมมติฐานรอง Alternative hypothesis
LSD	หมายถึง	Fisher's least significant difference

$\bar{X}$	หมายถึง	Mean (Arithmetic average)
Adjusted R <sup>2</sup>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	หมายถึง	Multiple correlation
R <sup>2</sup>	หมายถึง	Multiple correlation squared; Measure of strength of relationship
SD	หมายถึง	Standard deviation
*	หมายถึง	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างนวัตกรรมด้านบริการในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอด้วยตารางและคำบรรยาย ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนองค์กรของตัวอย่างผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจ

##### อุตสาหกรรมตลาดชายแดนไทย-พม่า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจ อุตสาหกรรม ในตลาดชายแดนไทย-พม่า โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง ผู้ประกอบการชาวพม่า จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยจำแนกตาม ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และ ระยะเวลาในการประกอบการ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4-1 ถึง ตารางที่ 4-10 ดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ไทย)	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน (พม่า)	ร้อยละ	ลำดับ
อุตสาหกรรมด้านบริการ	158	79.0	1	112	56.0	1
อุตสาหกรรมก่อสร้าง	30	15.0	2	80	40.0	2
อุตสาหกรรมการผลิต	12	6.0	3	8	4.0	3
รวม	200	100		200	100	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมด้านการบริการ โดยเป็นชาวไทย ร้อยละ 79 ชาวพม่า ร้อยละ 56 ธุรกิจอันดับสองคือ อุตสาหกรรมการก่อสร้าง เป็นผู้ประกอบการชาวไทย ร้อยละ 15 ชาวพม่า ร้อยละ 40 และเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเป็นอันดับที่ 3 เป็นชาวไทย ร้อยละ 6 ชาวพม่า ร้อยละ 4

ตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตั้งแต่ 1 ล้านบาท-10 ล้านบาท	183	91.5	1	170	85.0	1
มากกว่า 10 ล้านบาท-50 ล้านบาท	17	8.5	2	23	11.5	2
มากกว่า 50 ล้านบาท-100 ล้านบาท	0	0	-	7	3.5	-
มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป	0	0	-	0	0	-
	200	100		200	100	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบส่วนใหญ่ที่ตลาดชายแดนไทย-พม่า อยู่ที่ 1-10 ล้านบาท เป็นผู้ประกอบการชาวไทย ร้อยละ 91.5 ผู้ประกอบการชาวพม่า 85.0 และ ทุนจดทะเบียน รองลงมา คือ 10-50 ล้านบาท เป็นผู้ประกอบการชาวไทย ร้อยละ 8.5 ชาวพม่า ร้อยละ 11.5 และทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท เป็นผู้ประกอบการชาวพม่า อยู่ที่ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 1 ปี	13	6.5	3	20	10	2
1 ปี-4 ปี	165	82.5	1	169	84.5	1
5 ปี-10 ปี	22	11	2	11	5.5	3
ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป	0	0	-	0	0	-
	200	100		200	100	

จากตารางที่ 4-3 จำนวนระยะเวลาดำเนินการธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-4 ปี โดยผู้ประกอบการชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 82.5 ชาวพม่า ร้อยละ 84.5 อันดับรองลงมาคือต่ำกว่า 1 ปี

เป็นชาวไทย ร้อยละ 6.5 ชาวพม่า ร้อยละ 10 และ 5-10 ปี ชาวไทยอยู่ที่ร้อยละ 11 ชาวพม่า ร้อยละ 5.5

**ตอนที่ 2 ผลการสำรวจตอนที่ 2 ผลการสำรวจด้านข้อมูลนวัตกรรมด้านบริการของธุรกิจ  
ของตัวอย่างผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดนไทย-พม่า**

เป็นการสำรวจด้านข้อมูลนวัตกรรมการบริการของธุรกิจของผู้ประกอบการค้า  
ด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในตลาดชายแดนไทย พม่า

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering

คำถาม	ใช่	ร้อยละ	ไม่ใช่	ร้อยละ	ใช่	ร้อยละ	ไม่ใช่	ร้อยละ
1. ในธุรกิจด้านอุตสาหกรรมของ ท่านใช้ระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering หรือไม่	8	4.0	192	96.0	114	57.0	86	43.0
2. ท่านเคยรู้จัก ระบบการสั่งซื้อ แบบ Fulfillment ordering หรือไม่	8	4.0	192	96.0	112	56.0	88	44.0
3. การติดตั้งระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering สะดวก ง่ายดาย ไม่พบปัญหา	8	4.0	192	96.0	114	57.0	86	43.0
4. ท่านคิดว่าระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering มีประโยชน์ สำหรับธุรกิจของท่านมาก	8	4.0	192	96.0	114	57.0	86	43.0
5. ระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering ทำให้ท่าน สามารถให้บริการลูกค้าได้ตรงตาม คำสั่งซื้อและรวดเร็วตรงเวลา	8	4.0	192	96.0	114	57.0	86	43.0
6. ระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering ทำให้ การจัดการคำสั่งซื้อ มีความสะดวกสบาย	8	4.0	192	96.0	114	57.0	86	43.0

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

คำถาม	ใช่	ร้อยละ	ไม่ใช่	ร้อยละ	ใช่	ร้อยละ	ไม่ใช่	ร้อยละ
7. ท่านคิดว่าจะนำระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering มาใช้ในธุรกิจของท่านหรือไม่	20	100	0	0	200	100.	0	0
8. ท่านคิดว่าระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering เป็นนวัตกรรมของอุตสาหกรรมหรือไม่	20	100	0	0	200	100.	0	0

จากตารางที่ 4-4 การสำรวจความคิดเห็นข้อมูลการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการค้าชาวไทยและชาวพม่า จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ประกอบการชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้การสั่งซื้อสินค้าด้วยวิธี Fulfillment ordering คิดเป็นร้อยละ 96.0 ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะนำวิธีที่สั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering มาใช้ในธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนผู้ประกอบการชาวพม่ามีทั้งผู้ที่ใช้และไม่ใช้วิธีการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering ซึ่งมีผู้ที่ใช้ ร้อยละ 57 และผู้ที่ไม่ใช้ ร้อยละ 43 และผู้ประกอบการชาวพม่าส่วนใหญ่สนใจที่จะนำระบบ Fulfillment ordering มาใช้ คิดเป็นร้อยละ 100 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4-5 ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการใช้ QR Code

คำถาม	ใช่ (ไทย)	ร้อยละ (ไทย)	ไม่ใช่ (ไทย)	ร้อยละ (ไทย)	ใช่ (พม่า)	ร้อยละ (พม่า)	ไม่ใช่ (พม่า)	ร้อยละ (พม่า)
9. ในธุรกิจของท่านใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการใช้ QR Code หรือไม่ (หากท่านตอบไม่ ให้ข้ามไปตอบข้อ 14-15)	8	4.0	192	96.0	114	57.0	86	43.0
10. QR Code สามารถอำนวยความสะดวกสำหรับการให้ข้อมูลกับลูกค้า	8	4.0	192	96.0	114	57.0	86	43.0

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

คำถาม	ใช่ (ไทย)	ร้อยละ (ไทย)	ไม่ใช่ (ไทย)	ร้อยละ (ไทย)	ใช่ (พม่า)	ร้อยละ (พม่า)	ไม่ใช่ (พม่า)	ร้อยละ (พม่า)
11. QR Code สามารถนำมาใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมได้อย่างดี	8	4.0	192	96.0	114	57.0	86	43.0
12. การนำ QR Code มาใช้ในธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายได้	8	4.0	192	96.0	114	57.0	86	43.0
13. ลูกค้าสามารถติดต่อและหาข้อมูลของธุรกิจได้จาก QR Code	200	100	0	0	114	57.0	86	43.0
14. ท่านเคยเห็นธุรกิจอุตสาหกรรมใช้ QR Code ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ	200	100	0	0	198	99.0	2	1.0
15. ท่านคิดว่าจะทดลองใช้ระบบ QR Code มาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่	199	99.5	1	0.5	200	100	0	0

จากตารางที่ 4-5 ผลความคิดเห็นของผู้ประกอบการชาวไทยและชาวพม่าต่อการจัดจำหน่ายด้วยช่องทาง QR Code พบว่า ผู้ประกอบการชาวไทยส่วนใหญ่ ไม่ได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบ QR Code คิดเป็นร้อยละ 96 มีผู้ใช้เพียงร้อยละ 4 และผู้ประกอบการชาวไทยส่วนใหญ่สนใจที่จะนำระบบ QR Code มาใช้ คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนผู้ประกอบการชาวพม่าส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ QR Code คิดเป็นร้อยละ 57 และมีผู้ประกอบการที่ไม่ใช้ระบบ QR Code ร้อยละ 43 ซึ่งส่วนใหญ่สนใจที่จะใช้ระบบ QR Code ในช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 100

**ตอนที่ 3 ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการ  
ของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า**

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์	น้อยที่สุด



ตารางที่ 4-6 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการชาวไทย

ด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	16 (8.00)	88 (44.00)	96 (48.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.60	0.63	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการนำนวัตกรรมด้านการบริการมาใช้ร่วม	77 (38.50)	117 (58.50)	40 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.01	0.65	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรทางธุรกิจได้	64 (32.0)	85 (42.50)	51 (25.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07	0.76	มาก
4. ท่านคิดว่าปัจจุบันนวัตกรรมการบริการกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก	55 (27.50)	102 (51.00)	43 (21.50)	0 (0.25)	0 (0.00)	4.07	0.71	มาก
5. นวัตกรรมด้านบริการสามารถนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในธุรกิจของท่านเป็นต้น	44 (22.00)	89 (44.5)	61 (30.5)	6 (3.00)	0 (0.00)	3.86	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						3.92	0.66	มาก

จากตารางที่ 4-6 ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรม  
ด้านบริการของผู้ประกอบการค้าชาวไทย ด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการ  
ชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.66$ ) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ  
พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรทางธุรกิจได้  
( $\bar{X} = 4.07$ ,  $SD = 0.76$ ) อันดับสอง คือ ท่านคิดว่าปัจจุบันนวัตกรรมบริการกับการพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ,  $SD = 0.71$ ) อันดับสาม คือ ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการนำ  
นวัตกรรมด้านการบริการมาใช้ร่วม ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.65$ ) อันดับสี่ คือ นวัตกรรมด้านบริการ  
สามารถนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในธุรกิจของท่าน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $SD = 0.79$ ) และ  
อันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.60$ ,  $SD = 0.63$ )

ตารางที่ 4-7 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการชาวพม่า

ด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ	84 (42.00)	103 (51.50)	13 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.60	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการนำนวัตกรรมด้านการบริการมาใช้ร่วม	111 (55.50)	86 (43.0)	3 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.53	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรทางธุรกิจได้	102 (51.50)	97 (48.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.51	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าปัจจุบันนวัตกรรมการบริการกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก	99 (49.50)	97 (48.50)	4 (2.00)	0 (0.25)	0 (0.00)	4.47	0.54	มากที่สุด
5. นวัตกรรมด้านบริการสามารถนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในธุรกิจของท่านเป็นต้น	101 (50.5)	94 (47.0)	5 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						4.47	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-7 ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้าชาวพม่า ด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการชาวพม่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.52$ ) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการนำนวัตกรรมด้านการบริการมาใช้ร่วม ( $\bar{X} = 4.54$ ,  $SD = 0.53$ ) อันดับสอง คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรทางธุรกิจได้ ( $\bar{X} = 4.50$ ,  $SD = 0.51$ ) อันดับสาม คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.54$ ) อันดับสี่ คือ นวัตกรรมด้านบริการสามารถนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในธุรกิจของท่านเป็นต้น ( $\bar{X} = 4.48$ ,  $SD = 0.55$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.36$ ,  $SD = 0.60$ )

ตารางที่ 4-8 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการสร้างหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการชาวไทย

ด้านสร้างหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านควรมีการปรับกระบวนการ สั่งซื้อหรือจัดจำหน่ายหรือไม่	37 (18.5)	84 (42.00)	72 (36.00)	7 (3.50)	0 (0.00)	3.75	0.79	มาก
2. ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านสมควรนำนวัตกรรม การบริการมาปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย	22 (11.00)	89 (44.5)	87 (43.5)	2 (1.00)	0 (0.00)	3.65	0.68	มาก
3. นวัตกรรมบริการมีความสำคัญต่อการสร้าง กระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจของท่านมากน้อย เพียงใด	41 (20.50)	79 (39.50)	74 (37.00)	6 (3.00)	0 (0.00)	3.77	0.80	มาก
4. ท่านคิดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการนำระบบ นวัตกรรมบริการมาใช้ในองค์กร	14 (7.00)	99 (49.50)	79 (39.50)	6 (3.00)	2 (1.00)	3.58	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						3.68	0.72	มาก

จากตารางที่ 4-8 ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้าชาวไทยด้านการสร้างหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าผู้ประกอบการชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 0.72$ ) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ นวัตกรรมบริการมีความสำคัญต่อการสร้างกระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจของท่านมากน้อยเพียงใด ( $\bar{X} = 3.77$ ,  $SD = 0.80$ ) อันดับสอง คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านควรมีการปรับกระบวนการสั่งซื้อหรือจัดจำหน่ายหรือไม่ ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD = 0.79$ ) อันดับสาม คือ ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านสมควรนำนวัตกรรมบริการมาปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 0.68$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการนำระบบนวัตกรรมบริการมาใช้ในองค์กร ( $\bar{X} = 3.58$ ,  $SD = 0.71$ )

ตารางที่ 4-9 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการสร้างหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการชาวพม่า

ด้านสร้างหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านควรมีการปรับกระบวนการ สั่งซื้อหรือจัดจำหน่ายหรือไม่	97 (48.50)	103 (51.50)	0 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.50	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านสมควรนำนวัตกรรมบริการ มาปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย	98 (21.25)	101 (78.25)	1 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.51	มากที่สุด
3. นวัตกรรมบริการมีความสำคัญต่อการสร้าง กระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจของท่านมากน้อยเพียงใด	114 (49.00)	86 (43.00)	0 (00.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.49	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการนำระบบนวัตกรรม การบริการมาใช้ในองค์กร	104 (52.00)	89 (44.50)	7 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						4.50	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-9 ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้าชาวพม่า ด้านการสร้างหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าผู้ประกอบการชาวพม่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ,  $SD = 0.50$ ) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ นวัตกรรมบริการมีความสำคัญต่อการสร้างกระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจของท่านมากน้อยเพียงใด ( $\bar{X} = 4.57$ ,  $SD = 0.49$ ) อันดับสองมี 3 ข้อด้วยกัน คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านควรมีการปรับกระบวนการสั่งซื้อหรือจัดจำหน่ายหรือไม่, ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านสมควรนำนวัตกรรมบริการมาปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และ ท่านคิดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการนำระบบนวัตกรรมบริการใช้ในองค์กร ( $\bar{X} = 4.48$ ,  $SD = 0.51$ )



ตารางที่ 4-10 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการสร้างตลาดใหม่ของผู้ประกอบการชาวไทย

ด้านการสร้างตลาดใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ท่านคิดว่าธุรกิจอุตสาหกรรมตลาดชายแดนไทย-พม่า มีความเชื่อถือและความปลอดภัย	11 (5.50)	96 (48.00)	93 (46.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.59	0.59	มาก
2. ความต้องการซื้อขาย สินค้าและบริการของตลาดชายแดนไทย-พม่ามีสูง	14 (7.00)	104 (52.00)	82 (41.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.66	0.61	มาก
3. หากนำระบบนวัตกรรมบริการแบบใหม่ๆมาใช้ร่วมกับการขายในตลาดชายแดน ไทย-พม่า จะทำให้สามารถขยายตลาดการค้าเพิ่มขึ้น	21 (10.50)	168 (84.00)	47 (5.50)	11 (5.50)	0 (0.00)	4.05	0.40	มาก
4. ท่านคิดว่าควรมีการขยายฐานการผลิตเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ขายและผู้ซื้อ	17 (8.50)	96 (48.00)	79 (39.50)	8 (4.00)	0 (0.00)	3.61	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						3.73	0.53	มาก

จากตารางที่ 4-10 ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรม ด้านบริการของผู้ประกอบการค้าชาวไทย ด้านการสร้างตลาดใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการชาวไทย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.53$ ) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ หากนำระบบนวัตกรรมบริการแบบใหม่ ๆ มาใช้ร่วมกับการซื้อ-ขาย ในตลาด ชายแดนไทย-พม่า จะทำให้สามารถขยายตลาดการค้าเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.05$ ,  $SD = 0.40$ ) อันดับสอง ได้แก่ ความต้องการซื้อขาย สินค้าและบริการของตลาดชายแดนไทย-พม่า มีสูง ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.61$ ) อันดับสาม คือ ท่านคิดว่าควรมีการขยายฐานการผลิตเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ขายและผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 3.61$ ,  $SD = 0.70$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าธุรกิจอุตสาหกรรม ตลาดชายแดนไทย-พม่า มีความเชื่อถือและความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.59$ )

ตารางที่ 4-11 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการสร้างตลาดใหม่ของผู้ประกอบการชาวพม่า

ด้านการสร้างตลาดใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ท่านคิดว่าธุรกิจอุตสาหกรรมตลาดชายแดนไทย-พม่า มีความเชื่อถือและความปลอดภัย	92 (46.00)	108 (54.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.50	มากที่สุด
2. ความต้องการซื้อขาย สินค้าและบริการของตลาดชายแดนไทย-พม่ามีสูง	104 (52.00)	89 (44.50)	7 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.57	มากที่สุด
3. หากนำระบบนวัตกรรมบริการแบบใหม่ๆมาใช้ ร่วมกับการขายในตลาดชายแดน ไทย-พม่า จะทำให้ สามารถขยายตลาดการค้าเพิ่มขึ้น	103 (51.50)	89 (44.50)	8 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.58	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าควรมีการขยายฐานการผลิตเพื่อสนองตอบ ความต้องการของผู้ขายและผู้ซื้อ	103 (51.50)	94 (47.00)	3 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						4.49	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-11 ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรม ด้านบริการของผู้ประกอบการค้าชาวพม่า ด้านการสร้างตลาดใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการชาวพม่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.53$ ) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ท่านคิดว่าควรมีการขยายฐานการผลิตเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ขายและผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 4.50$ ,  $SD = 0.53$ ) อันดับสอง คือ ความต้องการซื้อขาย สินค้าและบริการของตลาดชายแดนไทย-พม่ามีสูง ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.57$ ) อันดับสาม คือ หากนำระบบ นวัตกรรมการบริการแบบใหม่ ๆ มาใช้ร่วมกับการขายในตลาดชายแดน ไทย-พม่า จะทำให้สามารถขยายตลาดการค้าเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.58$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าธุรกิจอุตสาหกรรมตลาดชายแดน ไทย-พม่ามีความเชื่อถือและความปลอดภัยชายแดนไทย-พม่ามีสูง ( $\bar{X} = 4.46$ ,  $SD = 0.50$ )

ตารางที่ 4-12 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของผู้ประกอบการชาวไทย

ด้านการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจ ทำให้สามารถหาวัตถุดิบในการผลิตได้ง่ายขึ้น	10 (5.00)	98 (49.00)	88 (44.00)	4 (2.00)	0 (0.00)	3.57	0.62	มาก
2. การนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรม ทำให้ตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้าได้ตรงตามจำนวน ที่ต้องการ	22 (11.00)	95 (47.50)	83 (41.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.70	0.66	มาก
3. การนำระบบนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรม ทำให้สามารถตรวจหาแหล่งของสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการ ได้อย่างรวดเร็วเช่น การใช้ QR Code ในการหาแหล่งที่มา ของสินค้า	13 (6.50)	89 (44.50)	91 (44.50)	7 (3.50)	0 (0.00)	3.54	0.67	มาก
4. ท่านคิดว่าการใช้ระบบนวัตกรรมสามารถลดค่าใช้จ่ายและ แรงงานได้มาก	19 (9.50)	99 (49.50)	78 (39.00)	4 (2.00)	0 (0.00)	3.66	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						3.62	0.63	มาก

จากตารางที่ 4-12 ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้าชาวไทย ด้านการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ พบว่าผู้ประกอบการชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ,  $SD = 0.63$ ) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ การนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรม ทำให้ตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้าได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ ( $\bar{X} = 3.70$ ,  $SD = 3.66$ ) อันดับสอง คือ ท่านคิดว่าการใช้ระบบนวัตกรรมสามารถลดค่าใช้จ่ายและแรงงานได้มาก ( $\bar{X} = 3.66$ ,  $SD = 0.67$ ) อันดับสาม คือ ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจทำให้สามารถหาวัตถุดิบในการผลิตได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 0.62$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่า การนำระบบนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมทำให้สามารถตรวจหาแหล่งของสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้ QR Code ในการหาแหล่งที่มาของสินค้า ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.67$ )

ตารางที่ 4-13 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของผู้ประกอบการชาวพม่า

ด้านการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ท่านคิดว่า การนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจ ทำให้สามารถหาวัตถุดิบในการผลิตได้ง่ายขึ้น	107 (53.50)	88 (44.00)	5 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.55	มากที่สุด
2. การนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรม ทำให้ตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้าได้ตรงตามจำนวน ที่ต้องการ	104 (52.00)	88 (44.00)	8 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.58	มากที่สุด
3. การนำระบบนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจทำให้สามารถ ตรวจหาแหล่งของสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้ QR Code ในการแสกนหาแหล่งที่มาของสินค้า	75 (37.50)	106 (53.00)	19 (9.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28	0.63	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่า การใช้ระบบนวัตกรรมสามารถลดค่าใช้จ่ายและ แรงงานได้มาก	85 (42.50)	109 (54.50)	6 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39	0.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						4.42	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-13 ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้าชาวพม่า ด้านการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ พบว่าผู้ประกอบการชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ,  $SD = 0.54$ ) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจทำให้สามารถหาวัตถุดิบในการผลิตได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 4.51$ ,  $SD = 0.55$ ) อันดับสอง คือ การนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมทำให้ตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้าได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ ( $\bar{X} = 4.48$ ,  $SD = 0.58$ ) อันดับสาม คือ ท่านคิดว่าการใช้ระบบนวัตกรรมสามารถลดค่าใช้จ่ายและแรงงานได้มาก ( $\bar{X} = 4.39$ ,  $SD = 0.55$ ) อันดับสุดท้าย คือ การนำระบบนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจ ทำให้สามารถตรวจหาแหล่งของสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วเช่น การใช้ QR Code ในการแสกนหาแหล่งที่มาของสินค้า ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.63$ )



ตารางที่ 4-14 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนางค์กรของผู้ประกอบการชาวไทย

ด้านการสร้างหรือพัฒนางค์กร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ท่านคิดว่าองค์กรของท่านควรปรับโครงสร้างใหม่ ๆ เพื่อรองรับนวัตกรรมใหม่ ๆ	9 (4.50)	109 (54.50)	76 (38.50)	9 (4.50)	0 (0.00)	3.63	0.63	มาก
2. การพัฒนางค์กรทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านก้าวหน้าและสามารถสู้กับคู่แข่งได้ในตลาดได้	14 (7.00)	78 (39.00)	105 (52.50)	3 (1.50)	0 (0.00)	3.51	0.65	ปานกลาง
3. ธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านมีความพร้อมในการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ	8 (4.00)	89 (44.50)	92 (46.00)	11 (5.50)	0 (0.00)	3.47	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						3.53	0.62	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าชาวไทย ด้านการสร้างหรือพัฒนาองค์กร พบว่า ผู้ประกอบการชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.62$ ) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ท่านคิดว่าองค์กรของท่านควรปรับ โครงสร้างใหม่ ๆ เพื่อรองรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ( $\bar{X} = 3.63$ ,  $SD = 0.63$ ) อันดับสอง คือ การพัฒนาองค์กรทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านก้าวหน้าและสามารถสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 0.65$ ) และอันดับสาม คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านมีความพร้อมในการปรับ โครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ ( $\bar{X} = 3.47$ ,  $SD = 0.67$ )

ตารางที่ 4-15 ผลแบบสอบถามความพึงพอใจด้านการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนางค์กรของผู้ประกอบการชาวพม่า

ด้านการสร้างหรือพัฒนางค์กร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
1. ท่านคิดว่าองค์กรของท่านควรปรับโครงสร้างใหม่ ๆ เพื่อรองรับนวัตกรรมใหม่ ๆ	87 (43.50)	104 (52.00)	9 (4.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39	0.57	มากที่สุด
2. การพัฒนางค์กรทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านก้าวหน้าและสามารถสู้กับคู่แข่งในตลาดได้	98 (49.00)	88 (44.00)	14 (7.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.62	มากที่สุด
3. ธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านมีความพร้อมในการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ	93 (46.50)	105 (52.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.52	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						4.42	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-15 ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรม ด้านบริการของผู้ประกอบการค้าชาวพม่า ด้านการสร้างหรือพัฒนาองค์กร พบว่า ผู้ประกอบการชาวพม่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ,  $SD = 0.55$ ) และเมื่อแยกเป็นรายชื่อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านมีความพร้อมในการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ ( $\bar{X} = 4.45$ ,  $SD = 0.52$ ) อันดับสอง คือ การพัฒนาองค์กรทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านก้าวหน้าและสามารถสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ ( $\bar{X} = 4.42$ ,  $SD = 0.62$ ) และอันดับสาม คือ ท่านคิดว่าองค์กรของท่านควรปรับโครงสร้างใหม่ ๆ เพื่อรองรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ( $\bar{X} = 4.39$ ,  $SD = 0.57$ )

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนองค์กรของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรมส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ประกอบการชาวไทย 200 คน และผู้ประกอบการชาวพม่า 200 คน ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent-sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรรายกลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนองค์กรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ในระดับที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 เปรียบเทียบการสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจ  
อุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า จำแนกตามประเภทธุรกิจ

		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
ด้านการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	110.662	2	55.331	371.737	0.000*
	ภายในกลุ่ม	59.091	397	0.149		
	รวม	169.754	399			
ด้านการสร้างหรือ แนะนำกระบวนการ ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	122.332	2	61.166	257.525	0.000*
	ภายในกลุ่ม	94.293	397	0.238		
	รวม	216.625	399			
การสร้างตลาดใหม่	ระหว่างกลุ่ม	93.695	2	46.848	252.185	0.000*
	ภายในกลุ่ม	73.749	397	.186		
	รวม	167.444	399			
การพัฒนาอุปทาน ของตลาดใหม่	ระหว่างกลุ่ม	110.016	2	55.008	240.819	0.000*
	ภายในกลุ่ม	90.683	397	0.228		
	รวม	200.699	399			
การปรับโครงสร้างหรือ การพัฒนาองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	117.223	2	58.612	236.701	0.000*
	ภายในกลุ่ม	98.305	397	0.248		
	รวม	215.528	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า ผู้ประกอบการค้าที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการแตกต่างกัน ดังนั้น หมายความว่า ปัจจัยส่วนองค์กร ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาการดำเนินการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน  
ไทย-พม่า ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน กับการสร้างนวัตกรรมบริการ  
จำแนกตามด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	อุตสาหกรรม การบริการ	อุตสาหกรรม การก่อสร้าง	อุตสาหกรรม การผลิต
อุตสาหกรรมบริการ	3.83		-1.114*	-1.169*
อุตสาหกรรมการก่อสร้าง	4.95			
อุตสาหกรรมการผลิต	5.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้า  
ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า  
จำแนกตามด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจด้านอุตสาหกรรม  
การบริการระดับความคิดเห็นต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่น้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรม  
การก่อสร้าง (-1.114) และน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต (-1.169)

ตารางที่ 4-18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน  
ไทย-พม่า ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน กับการสร้างนวัตกรรมบริการ  
จำแนกตามด้านการสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	อุตสาหกรรม การบริการ	อุตสาหกรรม การก่อสร้าง	อุตสาหกรรม การผลิต
อุตสาหกรรมบริการ	3.71		-1.160*	-1.283*
อุตสาหกรรมการก่อสร้าง	4.88			
อุตสาหกรรมการผลิต	5.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้า  
ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า

จำแนกตามด้านการสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่คือ ผู้ประกอบการที่มีประเภทรูทกิจด้าน  
อุตสาหกรรมบริการ ระดับความคิดเห็นต่อการสร้างหรือการแนะนำกระบวนการใหม่ต่ำกว่า  
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก่อสร้าง (-1.114) และน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิต  
(-1.283)

ตารางที่ 4-19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน  
ไทย-พม่า ที่มีประเภทรูทกิจแตกต่างกัน กับการสร้างนวัตกรรมบริการ  
จำแนกตามการสร้างตลาดใหม่

ประเภทรูทกิจ	$\bar{X}$	อุตสาหกรรม การบริการ	อุตสาหกรรม การก่อสร้าง	อุตสาหกรรม การผลิต
อุตสาหกรรมบริการ	3.77		-0.994*	-1.218*
อุตสาหกรรมก่อสร้าง	4.76			-0.224*
อุตสาหกรรมผลิต	4.99			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้า  
ที่มีประเภทรูทกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน  
ไทย-พม่า จำแนกตามด้านการสร้างตลาดใหม่ คือ ผู้ประกอบการที่มีประเภทรูทกิจด้าน  
อุตสาหกรรมบริการ ระดับความคิดเห็นต่อการสร้างตลาดใหม่ต่ำกว่าผู้ประกอบการ  
อุตสาหกรรมก่อสร้าง (-0.994) และน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิต (-1.218)  
ผู้ประกอบการค้าธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมก่อสร้าง ระดับความคิดเห็นน้อยกว่า  
ผู้ประกอบการค้าประเภทรูทกิจอุตสาหกรรมผลิต (-0.224)

ตารางที่ 4-20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน  
ไทย-พม่า ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน กับการสร้างนวัตกรรมบริการ  
จำแนกตามการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	อุตสาหกรรม การบริการ	อุตสาหกรรม การก่อสร้าง	อุตสาหกรรม การผลิต
อุตสาหกรรมบริการ	3.65		-1.077*	-1.320*
อุตสาหกรรมการก่อสร้าง	4.73			-0.243*
อุตสาหกรรมการผลิต	4.98			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการ  
ค้า ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน  
ไทย-พม่า จำแนกตามด้านการพัฒนาอุปทานตลาดใหม่ คือ ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจด้าน  
อุตสาหกรรมบริการ ระดับความคิดเห็นต่อด้านการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่น้อยกว่า  
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการก่อสร้าง (-1.077) และน้อยกว่าผู้ประกอบการ  
อุตสาหกรรมการผลิต (-1.320)

ผู้ประกอบการค้าธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการก่อสร้าง ระดับความคิดเห็นน้อยกว่า  
ผู้ประกอบการค้าประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต (-0.243)

ตารางที่ 4-21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน  
ไทย-พม่า ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน กับการสร้างนวัตกรรมบริการ  
จำแนกตามการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	อุตสาหกรรม การบริการ	อุตสาหกรรม การก่อสร้าง	อุตสาหกรรม การผลิต
อุตสาหกรรมบริการ	3.60		-1.130*	-1.283*
อุตสาหกรรมการก่อสร้าง	4.73			
อุตสาหกรรมการผลิต	4.88			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้า ที่มีประเภทรูทกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า จำแนกตามด้านการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร คือ ผู้ประกอบการที่มีประเภทรูทกิจด้านอุตสาหกรรมบริการ ระดับความคิดเห็นต่อการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กรน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก่อสร้าง (-1.130) และน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต (-1.283)

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่ทุนจดทะเบียนแตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ประกอบการที่ทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ประกอบการที่ทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 เปรียบเทียบการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า จำแนกตามทุนจดทะเบียน

		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
ด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	34.063	2	17.032	49.831	0.000*
	ภายในกลุ่ม	135.690	397	0.342		
	รวม	169.754	399			
ด้านการสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่	ระหว่างกลุ่ม	41.625	2	20.812	47.214	0.000*
	ภายในกลุ่ม	175.000	397	0.441		
	รวม	216.625	399			
การสร้างตลาดใหม่	ระหว่างกลุ่ม	38.351	2	19.175	58.970	0.000*
	ภายในกลุ่ม	129.094	397	0.325		
	รวม	167.444	399			

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
การปรับโครงสร้างหรือ	ระหว่างกลุ่ม	41.705	2	20.852	47.625	0.000*
การพัฒนาองค์กร	ภายในกลุ่ม	173.823	397	0.438		
	รวม	215.528	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า P-value ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า ผู้ประกอบการค้าที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการแตกต่างกันจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน กับการสร้างนวัตกรรมการบริการ จำแนกตามด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่

ทุนจดทะเบียน	$\bar{x}$	1-10 ล้านบาท	10-50 ล้านบาท	50 ล้านบาทขึ้นไป
1-10 ล้านบาท	4.08		-0.905*	-0.910*
10-50 ล้านบาท	4.99			
50 ล้านบาทขึ้นไป	5.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมการบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า จำแนกตามด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาท

ระดับความคิดเห็นต่อการปรับปรุงผลิตใหม่น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท (-0.905) และน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาทขึ้นไป (-0.910)

ตารางที่ 4-24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน กับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามด้านการสร้างหรือการแนะนำกระบวนการใหม่

ทุนจดทะเบียน	$\bar{X}$	1-10 ล้านบาท	10-50 ล้านบาท	50 ล้านบาทขึ้นไป
1-10 ล้านบาท	3.98		-0.999*	-1.018*
10-50 ล้านบาท	4.98			
50 ล้านบาทขึ้นไป	5.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้า ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน กับการสร้างนวัตกรรมบริการในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า จำแนกตามด้านการสร้างหรือการแนะนำกระบวนการใหม่ คือ ผู้ประกอบการที่มีที่มีทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาท ระดับความคิดเห็นต่อการสร้างหรือการแนะนำกระบวนการใหม่ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท (-0.999) และน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มี ทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาทขึ้นไป (-1.018)

ตารางที่ 4-25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน กับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามด้านการสร้างตลาดใหม่

ทุนจดทะเบียน	$\bar{X}$	1-10 ล้านบาท	10-50 ล้านบาท	50 ล้านบาทขึ้นไป
1-10 ล้านบาท	3.99		-0.953*	-1.009*
10-50 ล้านบาท	4.94			
50 ล้านบาทขึ้นไป	5.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ  
 ค้า ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน  
 ไทย-พม่า จำแนกตามด้านการสร้างตลาดใหม่ คือ ผู้ประกอบการที่มีผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน  
 1-10 ล้านบาท ระดับความคิดเห็นต่อการสร้างตลาดใหม่ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มี  
 ทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท (-0.953) และน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน  
 50 ล้านบาทขึ้นไป (-1.009)

ตารางที่ 4-26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน  
 ไทย-พม่า ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน กับการสร้างนวัตกรรมบริการ  
 จำแนกตามด้านการพัฒนาอุปทานตลาดใหม่

ทุนจดทะเบียน	$\bar{x}$	1-10 ล้านบาท	10-50 ล้านบาท	50 ล้านบาท ขึ้นไป
1-10 ล้านบาท	3.89		-1.037*	-1.106*
10-50 ล้านบาท	4.93			
50 ล้านบาท ขึ้นไป	5.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้า  
 ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า  
 จำแนกตามด้านการพัฒนาอุปทานตลาดใหม่ คือ ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาท  
 ระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาอุปทานตลาดใหม่ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน  
 10-50 ล้านบาท (-1.037) และน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาทขึ้นไป (-1.106)

ตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน ไทย-พม่า ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน กับการสร้างนวัตกรรมบริการ จำแนกตามด้านการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร

ทุนจดทะเบียน	$\bar{X}$	1-10 ล้านบาท	10-50 ล้านบาท	50 ล้านบาทขึ้นไป
1-10 ล้านบาท	3.85		-0.976*	-1.143*
10-50 ล้านบาท	4.83			
50 ล้านบาทขึ้นไป	5.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้า ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า จำแนกตามด้านการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร คือ ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาท ระดับความคิดเห็นต่อการสร้างการสร้างความตลาดใหม่ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท (-0.976) และน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาทขึ้นไป (-1.143)

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่ระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ประกอบการที่ระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ประกอบการที่ระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 เปรียบเทียบการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจ  
อุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
ด้านการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	39.724	2	19.862	60.642	0.000*
	ภายในกลุ่ม	130.030	397	0.328		
	รวม	169.754	399			
ด้านการสร้างหรือ แนะนำกระบวนการ ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	41.545	2	20.772	47.102	0.000*
	ภายในกลุ่ม	175.000	397	0.441		
	รวม	216.625	399			
การสร้างตลาดใหม่	ระหว่างกลุ่ม	31.728	2	15.864	46.405	0.000*
	ภายในกลุ่ม	135.717	397	0.342		
	รวม	167.444	399			
การพัฒนาอุปทานของ ตลาดใหม่	ระหว่างกลุ่ม	42.965	2	21.483	54.070	0.000*
	ภายในกลุ่ม	157.733	397	0.397		
	รวม	200.699	399			
การปรับโครงสร้างหรือ การพัฒนาองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	37.895	2	18.947	42.346	0.000*
	ภายในกลุ่ม	177.633	397	0.447		
	รวม	215.528	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า P-value ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า ผู้ประกอบการค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน  
ไทย-พม่า ที่มีระยะเวลาการดำเนินการแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ  
จำแนกตามด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่

ระยะเวลาการดำเนินการ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป	5 ปี-10 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	3.41		-0.785*	-1.552*
ตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป	4.19			-0.766*
5 ปี-10 ปีขึ้นไป	4.96			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้า  
ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการในการเข้าสู่ตลาด  
อาเซียนไทย-พม่า จำแนกตามด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลา  
การดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี ระดับความคิดเห็นต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ น้อยกว่า  
ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป (-0.785) และน้อยกว่า  
ผู้ประกอบการค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 5 ปี-10 ปีขึ้นไป (-1.552)

ผู้ประกอบการค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป ระดับความคิดเห็น  
น้อยกว่าผู้ประกอบการค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 5 ปี-10 ปีขึ้นไป (0.766)

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน  
ไทย-พม่า ที่มีระยะเวลาการดำเนินการแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ  
จำแนกตามด้านการสร้างหรือการแนะนำกระบวนการใหม่

ระยะเวลาการดำเนินการ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป	5 ปี-10 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	3.35		-0.735*	-1.583*
ตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป	4.09			-0.849*
5 ปี-10 ปีขึ้นไป	4.93			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมการบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า จำแนกตามด้านการสร้างหรือการแนะนำกระบวนการใหม่ คือ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี ระดับความคิดเห็นต่อการสร้างหรือการแนะนำกระบวนการใหม่ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป (-0.735) และน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 5 ปี-10 ปีขึ้นไป (-1.583) ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป ระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 5 ปี-10 ปีขึ้นไป (0.849)

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดนไทย-พม่า ที่มีระยะเวลาการดำเนินการแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมการบริการจำแนกตามด้านการสร้างตลาดใหม่

ระยะเวลาการดำเนินการ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป	5 ปี-10 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	3.42		-0.677*	-1.386*
ตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป	4.10			-0.710*
5 ปี-10 ปีขึ้นไป	4.81			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้า ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมการบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า จำแนกตามด้านการสร้างตลาดใหม่ คือ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี ระดับความคิดเห็นต่อการสร้างตลาดใหม่ น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป (-0.677) และน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 5 ปี-10 ปีขึ้นไป (-1.386) ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป ระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 5 ปี-10 ปีขึ้นไป (0.710)



ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน  
ไทย-พม่า ที่มีระยะเวลาการดำเนินการแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ  
จำแนกตามด้านการพัฒนาอุปทานตลาดใหม่

ระยะเวลาการดำเนินการ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป	5 ปี-10 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	3.20		-0.813*	-1.614*
ตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป	4.01			-0.800*
5 ปี-10 ปีขึ้นไป	4.81			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ  
ผู้ประกอบการค้า ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ  
ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า จำแนกตามด้านการพัฒนาอุปทานตลาดใหม่ คือ ผู้ประกอบการ  
ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี ระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาอุปทานตลาดใหม่  
น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป (-0.813) และน้อยกว่า  
ผู้ประกอบการค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 5 ปี-10 ปีขึ้นไป (-1.614) ผู้ประกอบการค้าที่มี  
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป ระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ประกอบการค้าที่มี  
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 5 ปี-10 ปีขึ้นไป (0.800)

ตารางที่ 4-33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดน  
ไทย-พม่า ที่มีระยะเวลาการดำเนินการแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมบริการ  
จำแนกตามด้านการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร

ระยะเวลาการดำเนินการ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป	5 ปี-10 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	3.14		-0.850*	-1.505*
ตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป	3.99			-0.655*
5 ปี-10 ปีขึ้นไป	4.64			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้า ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันกับการสร้างนวัตกรรมการบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า จำแนกตามด้านการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร คือ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี ระดับความคิดเห็นต่อการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป (-0.850) และน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 5 ปี-10 ปีขึ้นไป (-1.655) ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป ระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 5 ปี-10 ปีขึ้นไป (0.800)

สมมติฐานที่ 2 ระบบการสั่งซื้อ แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

$H_0$ : ระบบการสั่งซื้อส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระบบการสั่งซื้อส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ระบบการสั่งซื้อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ประกอบด้วย ระบบการสั่งซื้อแบบ Fullfillment และระบบการสั่งซื้อแบบ QR Code โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) และเลือกใช้เทคนิค Enter ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R square) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Davis (Davis' descriptions) ในการตีความหมาย เพื่อให้ได้การตีความค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สื่อความหมายได้ตรงกัน

0.70 หรือสูงกว่า	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.50-0.69	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง
0.30-0.49	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.10-0.29	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01-0.09	หมายถึง แทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างระบบการสั่งซื้อที่มีผลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า (n = 400)

การสร้าง นวัตกรรม	Unstandardized		Standardized		Collinearity statistics		
	coefficients		coefficients	t	P-value	Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	0.394	0.107	0.182	3.697	0.000	1.000	1.000
นวัตกรรม การบริการ							
R	0.182a						
R square	0.440						
F	312.901	0.000					

\*แทนมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ ระบบการสั่งซื้อ ได้แก่ การสั่งซื้อระบบ Fullfillment และ การสั่งซื้อด้วยระบบ QR Code

จากตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า ระบบการสั่งซื้อไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination: R square) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ระบบการสั่งซื้อ” และตัวแปรตาม “การสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดนไทย-พม่า” มีค่าเท่ากับ 0.440 หรือร้อยละ 44.0 ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการทำนาย Regression ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลระหว่างตัวอิสระคือ ระบบการสั่งซื้อ และตัวแปรตาม คือ การสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้วย Multiple linear regression analysis ดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างระบบการสั่งซื้อรายซื้อ แบบ Fullfillment กับการสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Sterwise (n = 400)

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	3.779	0.129		29.182	0.000		
X1	0.177	0.074	0.119	2.398	0.017	1.000	1.000
R	0.119a						
R square	0.014						
F	5.753	0.017b					

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมการบริการผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดนไทย-พม่า

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: Constant ได้แก่ ระบบการสั่งซื้อ ได้แก่ การสั่งซื้อระบบ Fullfillment

จากตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า ระบบการสั่งซื้อด้วยระบบ Fullfillment ไม่เกิดปัญหาเนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination: R square) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ระบบการสั่งซื้อแบบ Fullfillment” และตัวแปรตาม “การสร้างนวัตกรรมการบริการ” มีค่าเท่ากับ 0.014 ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการทำนาย Regression

ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างระบบการสั่งซื้อ โดยใช้ QR Code กับการสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Sterwise (n = 400)

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.919	0.101		28.874	0.000		
X1	1.245	0.062	0.750	20.003	0.000	0.880	1.137
X2	-.208	0.056	-0.141	-3.751	0.000	0.880	1.137
R	0.713b						
R square	0.509						
F	205.831	0.000c					

จากตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า ระบบการสั่งซื้อด้วยระบบ QR Code ไม่เกิดปัญหาเนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination: R square) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ระบบการสั่งซื้อแบบ QR Code” และตัวแปรตาม “การสร้างนวัตกรรมการบริการมีค่าเท่ากับ 0.509 ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการทำนาย Regression

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า ตัวแปรอิสระระบบการสั่งซื้อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดนไทย-พม่า มากที่สุดคือ ระบบการสั่งซื้อแบบ QR Code และรองลงมาคือ การสั่งซื้อแบบ Fullfillment ตามลำดับ ค่า R square เท่ากับ 0.451 หรือร้อยละ 45.10 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า สมการ Regression สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เท่ากับร้อยละ 45.10 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านของระบบการสั่งซื้อ แล้วพบว่า

ระบบการสั่งซื้อแบบ Fullfillment มีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในตลาดอาเซียนชายแดนไทย-พม่า อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านการสั่งซื้อแบบ Fullfillment มีค่า Beta เท่ากับ 0.119 มีค่า t เท่ากับ 2.398 มีค่า P-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ระบบการสั่งซื้อแบบ Fullfillment สามารถพยากรณ์การสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในตลาดชายแดนไทย-พม่าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระบบการสั่งซื้อแบบ QR Code มีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในตลาดอาเซียนไทย-พม่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านการสร้างตลาดใหม่ มีค่า Beta เท่ากับ 1.245 มีค่า t เท่ากับ 20.003 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ระบบการสั่งซื้อแบบ QR Code สามารถพยากรณ์การสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในตลาดชายแดนไทย-พม่าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ระบบการสั่งซื้อมีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในตลาดชายแดนไทย-พม่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเรื่อง “การสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า” สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-38

ตารางที่ 4-38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุป	ความหมาย
1	1.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการ ของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ในระดับที่แตกต่างกัน		ปัจจัยส่วนองค์กร ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนและระยะเวลาการดำเนินการต่างกัน
	$H_0$ : ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ $H_0$	ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมการบริการต่างกัน

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุป	ความหมาย
	<p><math>H_1</math>: ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจที่ต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ไทย-พม่า แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่ทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า แตกต่างกัน</p>	ไม่ปฏิเสธ $H_0$	
	<p><math>H_0</math>: ผู้ประกอบการที่ทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ไทย-พม่า ไม่แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธ $H_0$	
	<p><math>H_1</math>: ผู้ประกอบการที่ทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ไทย-พม่า แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่ระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนไทย-พม่า แตกต่างกัน</p>	ไม่ปฏิเสธ $H_0$	

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุป	ความหมาย
	<p><math>H_0</math>: ผู้ประกอบการที่ระยะเวลาการดำเนินงาน กิจการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรม การบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจ อุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ไทย-พม่า ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: ผู้ประกอบการที่ระยะเวลาการดำเนินงาน กิจการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรม การบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจ อุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ไทย-พม่า ไม่แตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธ <math>H_0</math></p> <p>ไม่ปฏิเสธ <math>H_0</math></p>	
2	<p>ระบบการสั่งซื้อ แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้าง นวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้าด้าน ธุรกิจอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ไทย-พม่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม</p>		<p>ระบบการสั่งซื้อ ได้แก่ การสั่งซื้อแบบ Fullfillment และการ สั่งซื้อแบบ QR Code ส่งผลต่อการสร้าง นวัตกรรมการบริการ ต่างกัน</p>
	<p><math>H_0</math>: ระบบการสั่งซื้อ ส่งผลต่อการสร้าง นวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาด อาเซียนไทย-พม่า ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: ระบบการสั่งซื้อ ส่งผลต่อการสร้าง นวัตกรรมการบริการของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาด อาเซียนไทย-พม่า แตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธ <math>H_0</math></p> <p>ไม่ปฏิเสธ <math>H_0</math></p>	



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างนวัตกรรมองค์กร (Organization innovation) ของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่างไทย-พม่า” มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างนวัตกรรมบริการ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการค้าให้สามารถนำนวัตกรรม เช่น การใช้ช่องทาง QR Code มาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ทำให้ลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ และยังสามารถทำให้เป็นการเชื่อมต่อระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้อย่างจับใจ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ประกอบการมีข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจอีกด้วย เหมาะสมกับการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่างไทย-พม่า

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนองค์กรที่มีผลต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่างไทย-พม่า

3. ด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อรูปแบบการสร้างนวัตกรรมเพื่อศึกษาปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วเป็นเครื่องมือในการวิจัยและนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ทำการค้าอยู่ที่ตลาดชายแดน ไทย-พม่า ใน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และจังหวัดเมียวดี ประเทศพม่า โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการชาวไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการชาวพม่า จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผลการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนองค์กรของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการค้า โดยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. ผลการสำรวจด้านข้อมูลนวัตกรรมด้านบริการของธุรกิจของตัวอย่างผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดนไทย-พม่า โดยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3. ผลการสำรวจความพึงพอใจด้านการสร้างนวัตกรรมองค์กรของตัวอย่างผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดนไทย-พม่า โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนองค์การของผู้ประกอบการค้า โดยการใช้สถิติ Independent-sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านระบบการสั่งซื้อมีผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการ โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา “การสร้างนวัตกรรมองค์การของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่างไทย-พม่า

##### 1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนองค์การของผู้ประกอบการค้า ในตลาดชายแดนไทย-พม่า

1.1 ในด้านผู้ประกอบการชาวไทยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการ มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-10 ล้านบาท และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 1-4 ปี

1.2 ในด้านผู้ประกอบการชาวพม่า ประกอบธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการ มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-10 ล้านบาท และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 1-4 ปี

2. ผลสำรวจข้อมูลด้านนวัตกรรมบริการของธุรกิจของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในตลาดชายแดนไทย พม่า พบว่า

2.1 ในด้านผู้ประกอบการค้าชาวไทยส่วนใหญ่ ไม่ได้ใช้ระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96 แต่ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จะนำระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering มาใช้เป็นนวัตกรรมในธุรกิจของตนเอง

2.2 ในด้านผู้ประกอบการค้าชาวพม่าส่วนใหญ่ ใช้ระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering คิดเป็นร้อยละ 57 แต่ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จะนำระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering มาใช้เป็นนวัตกรรมในธุรกิจของตนเอง

2.3 ในด้านผู้ประกอบการค้าชาวไทยส่วนใหญ่ ไม่ได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ QR Code แต่ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จะนำช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ QR Code มาใช้เป็นนวัตกรรมในธุรกิจของตนเอง

2.4 ในด้านผู้ประกอบการค้าชาวพม่าส่วนใหญ่ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ QR Code แต่ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จะนำช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ QR Code มาใช้เป็นนวัตกรรมในธุรกิจของตนเอง

3. ผลการสำรวจความพึงพอใจด้านการสร้างนวัตกรรมองค์กรของตัวอย่างผู้ประกอบการค้าในตลาดชายแดนไทย-พม่า พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยให้ความเห็นมากที่สุดคือ ด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อพิจารณารายข้อในด้านนี้พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการนำนวัตกรรมด้านการบริการมาใช้ร่วม ในส่วนของผู้ประกอบการชาวพม่าให้ความเห็นในด้านปัจจัยนวัตกรรม ข้อที่ให้ความเห็นมากที่สุด คือ ด้านการสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ และเมื่อพิจารณารายข้อ ได้แก่ นวัตกรรมบริการมีความสำคัญต่อการสร้างกระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจของท่านมากน้อยเพียงใดซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนองค์กรมีผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ไทย-พม่า ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยส่วนองค์กร ที่ประกอบไปด้วยประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาการดำเนินกิจการ ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการค้าที่มีประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนและระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กรแตกต่างกัน

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานระบบการสั่งซื้อ มีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ไทย-พม่า จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ( $r = 0.671$ ) และระบบการสั่งซื้อ สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการค้า ธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ไทย-พม่า ได้ร้อยละ 45.10 ( $R\text{ Square} = 0.451$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ คือ ระบบการสั่งซื้อโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรตามคือ การสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ไทย-พม่า และเมื่อเรียงลำดับความมีอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยสุด ระบบการสั่งซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ระบบการสั่งซื้อทาง QR Code และ ระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering

## อภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่างไทย-พม่า มีประเด็นสำคัญที่จะนำเสนอผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นและวิเคราะห์ผลสรุปของการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนองค์กรด้านประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนและระยะเวลาการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Medina, Lavado, and Cabrera (2005, pp. 272-287) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรนวัตกรรมกรณีศึกษาองค์กรที่ดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน 4 ประเภท ได้แก่ ผลไม้ ลิฟท์ ไฟ และพลังงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประเภทธุรกิจที่ต่างกันนั้นส่งผลต่อการนำนวัตกรรมมาใช้ในทางที่ต่างกัน

2. ด้านระบบการสั่งซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กรของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอุตสาหกรรมด้านบริการ ในการเข้าสู่อาเซียนระหว่างไทย-พม่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering และการสั่งซื้อด้วยระบบ QR Code โดยระบบการสั่งซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การสั่งซื้อแบบ QR Code ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมที่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด ในขณะนี้ ซึ่งระบบ QR Code จะปรากฏอยู่ในสมาร์ตโฟนทุกเครื่องในยุคปัจจุบัน ทำให้สะดวกและง่ายต่อการสืบค้นข้อมูลสินค้าและราคาต่าง ๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลมาลย์ เสวตวงษ์ และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์เทคโนโลยีสนามสื่อสารระยะใกล้ (Near field communication: NFC) และการพิมพ์รหัสคิวอาร์ (Quick response code: QR Code) ในการจัดทำสมาร์ตโปสเตอร์สำหรับแนะนำข้อมูลด้านบริการ ทรัพยากรห้องสมุด จุดบริการต่าง ๆ และเวลาบริการของห้องสมุดคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเอ็นเอฟซี ข้อมูลของห้องสมุดที่ต้องการแสดงให้ผู้ใช้ได้ทราบจะถูกทำให้เป็นลิงค์ (Link) และบรรจุลงในเอ็นเอฟซีแท็กก่อนที่จะผนึกแท็กนั้นลงบนแผ่นโปสเตอร์ และเมื่อผู้ใช้บริการต้องการทราบข้อมูลที่ต้องการก็สามารถนำสมาร์ตโฟนที่ได้รับ การติดตั้งซอฟต์แวร์ที่สามารถอ่านและแปลงข้อมูลที่เก็บไว้ในเอ็นเอฟซีแท็ก (NFC tag reader) มาวางใกล้ ๆ กับบริเวณที่ได้ผนึกเอ็นเอฟซีแท็กไว้ (Touch point indicator) รายละเอียดก็จะปรากฏบนหน้าจอของโทรศัพท์ซึ่งผู้ใช้จะได้รับทราบรายละเอียดของข้อมูลโดยทันที ดังนั้น จึงสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการสั่งซื้อแบบ QR Code

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะให้นำผลวิจัยไปใช้

1. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมปัจจัยด้านนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร ของผู้ประกอบการค้าธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านบริการ ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน ไทย-พม่า มากที่สุด คือ ด้านการปรับปรุงผลิตใหม่ ในด้านของการนำนวัตกรรมองค์กร มาใช้ร่วม เนื่องจากในยุคปัจจุบันการเข้าสู่ตลาดอาเซียนถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการที่อยู่ตามชายแดน ดังนั้น การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ร่วมกับการบริการ การซื้อ-ขาย ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ทำให้มีข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ประหยัดระยะเวลาในติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้อย่างฉับไว และยังสามารถตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย ทำให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ

2. จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าทั้งชาวไทยและชาวพม่านั้น สนใจที่จะนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเอง ทำให้ตลาดการค้าชายแดนไทย-พม่านั้น อาจมีข้อได้เปรียบทางธุรกิจ และยังทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการชาวพม่าส่วนใหญ่ ใช้วิธีการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering ในการประกอบธุรกิจ และยังสนใจที่จะนำการสั่งซื้อ ผ่านทางระบบ QR Code มาใช้เป็นนวัตกรรมทางการสั่งซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดี ทำให้ประหยัดเวลาในการติดต่อซื้อขายและทำให้การเปิดตลาดการค้าเสรีมากยิ่งขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการค้าชาวไทยส่วนใหญ่ที่ยังไม่ได้ทดลองใช้ระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering และระบบ QR Code นั้น ส่วนใหญ่ยินดีที่จะใช้หากมีการส่งเสริมและการนำเสนออย่างจริงจัง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาข้อมูลในด้านของการทดลองใช้นวัตกรรมระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment และ QR Code เพื่อให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ทราบถึงนวัตกรรมองค์กร และประโยชน์ของการนำนวัตกรรมมาใช้ และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการค้าต่อไป

## บรรณานุกรม

- กมลมาลย์ เสวตวงษ์, กิตตินันท์ น้าภา, วณิดา แก่นอากาศ และวลัยลักษณ์ แสงวรรณกุล. (2557). เทคโนโลยี NFC และ QR Code ในสมาร์ตโปสเตอร์แนะนำห้องสมุด. *Pulinet Journal*, 1(1), 27-31.
- กรมการค้าต่างประเทศ. (2553). สถิติการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553-2556 (มกราคม-มิถุนายน). เข้าถึงได้จาก <http://bts.dft.go.th/btsc/files/Statistics/6.pdf>
- กฤษดา แพทย์หลวง. (2554). นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 51(3), 207-237.
- กิตติยา กุลวัฒนาพร. (2552). กระแสนวัตกรรมบริการกับการสร้างความสำเร็จในธุรกิจบริการ. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/261707>
- ชัยกมล พิทยาเกษม, พีรมา เกษลอย, ณัฐพงษ์ แสงเลิศศิลป์ และกิตติศักดิ์ จีรวรรณกุล. (2549). แนะนำเทคโนโลยีบาร์โค้ด 2 มิติ. กรุงเทพฯ: ศูนย์ประสานงานการรักษาความปลอดภัยคอมพิวเตอร์.
- ดวงกมล นาคะวัจนะ. (2554). QR Code. *วารสารประกาย*, 8(85), 36.
- ด่านศุลกากรแม่สอด. (2558). สถิติมูลค่าสินค้านำเข้า ด่านศุลกากรแม่สอด ปีงบประมาณ 2551-2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.danmaesot.com/im-in.html>
- เดชา กระหิม. (2556). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ ษะกอฟะอิสลาม จำกัด จังหวัดกระบี่. ม.ป.ท.
- ทวีชัย มาเสวภาคย์. (2557). การศึกษาความพร้อมในการให้บริการของด่านศุลกากรแม่สาย จังหวัดเชียงราย ต่อการค้าชายแดนไทย-พม่า. ม.ป.ท.
- นิตี รัตนปริชาเวช. (2553). นวัตกรรมองค์การในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบนพื้นฐานแนวคิดองค์การแห่ง การเรียนรู้. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 1(1), 142-153.
- ปัทมิตา ไชยปาน. (2555). ความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทย-พม่า. เข้าถึงได้จาก <https://www.l3nr.org/posts/473799>
- พนิดา สัตโยภาส, บุญชนิด วิงวอน และบุญทวารณ วิงวอน. (2555). รายงานการวิจัย ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน. ลำปาง: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

- พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์  
 อุดสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พัชราภรณ์ กรมวังก้อน. (2553). *รายงานการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับนิติวิทยาศาสตร์*  
 ขอนแก่น: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พีรวิชัย ภาคนนท์กุล. (2557). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกจริง (Augmented  
 reality). *วารสารแม่โจ้ปริทัศน์*, 15(4), 74-77.
- ภัทรธิรา ผลงาม. (ม.ป.ป.). *การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล*. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.tucl.ac.th/km/article/sta>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (ม.ป.ป.). *การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*.  
 เข้าถึงได้จาก <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/01/10.pdf>
- วชิรปภาณี กาญจนะ. (2553). *แนวทางการพัฒนาการสื่อสารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด*  
*(มหาชน) ต่อลูกค้า: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. งานนิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต,  
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณ โธ และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรม  
 การบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.  
*วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(1), 119-146.
- วิกิพีเดีย. (2557). *รหัสคิวอาร์*. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/รหัสคิวอาร์>
- วิจิต อ้วน. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ:  
 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2542). *TQM วิธีองค์กรคุณภาพยุค 2000* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริรัตน์ ตระกูลเรืองศรี. (2554). *รายงานการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพและปัญหาการค้าชายแดน*  
*ไทย-พม่า: กรณีศึกษา จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18).  
 กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.  
 กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- เอเอสทีวี. (2557). *จับมือสร้างมาตรฐานผัก-ผลไม้ ตรวจสอบการผลิตได้ด้วย QR Code*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9570000144258>
- Chen, J. S., Tsou, H. T., & Huang, A. Y. H. (2009). Service delivery innovation. *Journal of Service Research*, 12(1), 36-55.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.
- Gallouj, F. (2002). Innovation in services and the attendant old and new myths. *Journal of Socio Economics*, 31, 137-154.
- Hatten, S. T. (1997). *Small business management*. Hongton: Muffin College.
- Kvalshaugen, R., Hydle, K. M., & Brehmer, P. O. (2015). Innovative capabilities in international professional service firms: enabling trade-offs between past, present, and future service provision. *Journal of Professions and Organizations*, 2(2),1-20.
- Mansury, M. A., & Love, J. H. (2008). Innovation, productivity and growth in US business service: A firm-level analysis. *Technovation*, 28, 52- 62.
- Medina, C. C., Lavado, A. C., & Cabrera, R. V. (2005). Characteristics of innovative companies: A case study of companies in different sectors. *Creativity and Innovation Management*, 14, 272-87.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profit, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Salter, A., & Tether, B. S. (2006). *Innovation in services. Through the looking glass of innovation studies*. London: Tanaka Business School.
- Tacsir, E. (2011). *Innovation in service: The hard case for Latin America and the Caribbean*. New York: Compete Caribbean.
- Usui, M. (2009). *Zukai seven-eleven ryu service innovation no joken*. Tokyo: Nikkei Business.
- Van Ark, B. J., Melka, N. M., Timmer, M., & Ypma, G. (2003). *ICT Investments and growth accounts for the European Union, 1980-2000*. Retrieved from [www.eco.rug.nl/ggdc/homeggdc.html](http://www.eco.rug.nl/ggdc/homeggdc.html).



Waller, A. M., Woolsey, D., & Seaker, R. (1995). Reengineering order fulfillment. *The International Journal of Logistics Management*, 6(2), 1-10.

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 industry in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-112.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

**Topic** : Creation of Service Innovation of merchants in  
industry business of AEC market at Thai- Myanmar market border

**Name of researcher** : Mr. Sutin Ritthong

**Identification No.** : 56710305

**Course** : Master Degree of Global Business Management

**Tel** : 081-344-3195

**Email** : [sutin.starplus@gmail.com](mailto:sutin.starplus@gmail.com)

**Section 1: Information of factors of Organization of service innovation of merchants in industry business at Thai- Myanmar market border between Mae Sot check point , Tak Province and Myawaddy provice, Myanmar**

Please check  in  that correct with your opinions

**ပုဒ်မ 1 :** ပြန်ကြားရေး ၏ အဖွဲ့အစည်းက ၏ ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို ကုန်သည် အဘို့ စက်မှုဝန်ကြီးဌာန ထိုင်းနှင့် မြန်မာ နယ်စပ် ဖြတ်ကူး အမှတ်, ပြည်နယ်ရှိ Mae Sot နှင့် မြဝတီ ပြည်နယ်တွေမှာ စံဆေးခြင်း   ထင်မြင်ချက်

Questions ဆိုတဲ့မေးခွန်းကို	
<b>1. Type of business စီးပွားရေးလုပ်ငန်း အမျိုးအစား</b>	
<input type="checkbox"/> 1. Service Industry	န်ဆောင်မှုများ
<input type="checkbox"/> 2. Construction Industry	အဆောက်အဦး
<input type="checkbox"/> 3. Manufacture industry	ကုန်ထုတ်လုပ်မှု
<input type="checkbox"/> 4. Other (Please state.....)	အခြားသော .....
<b>2. Capital Registration ကုန်ကျစရိတ်များ</b>	
<input type="checkbox"/> 1. 1-10 Millions baths	1-10 သန်းနဲ့ချီတဲ့ ဗတ်
<input type="checkbox"/> 2. more over 10-50 Millions baths 10-50	သန်းနဲ့ချီတဲ့ ဗတ်
<input type="checkbox"/> 3. more over 50-100 Millions baths 50-100	သန်းနဲ့ချီတဲ့ ဗတ်
<input type="checkbox"/> 4. more over 100 Millions baths 100	သန်းနဲ့ချီတဲ့ ဗတ်
<b>3. Periods of management အချိန်</b>	
<input type="checkbox"/> 1. under 1 year	1 နှစ်
<input type="checkbox"/> 2. 1-4 years	1-4 နှစ်
<input type="checkbox"/> 3. 5-10 years	5-10 နှစ်
<input type="checkbox"/> 4. more over 11 years	11 နှစ်

**Section 2 : In formation of service innovation of merchants in industry business at Thai-Myanmar market border between Mae Sot check point , Tak Province and Myawaddy province, Myanmar (please check ✓ in the box of Yes and No)**

**ပုဒ်မ ၁ :** ပြန်ကြားရေး ၏ ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို ကုန်သည် အဘို့ စက်မှုဝန်ကြီးဌာန ထိုင်းနှင့် မြန်မာ နယ်စပ် ဖြတ်ကူး အမှတ်, ပြည်နယ်ရှိ Mae Sot နှင့် မြဝတီ ပြည်နယ်တွေမှာ စံဆေးခြင်း ✓ ဟုတ်က သို့မဟုတ် အမှတ်

<b>Ordering by Fulfillment ordering</b> သာသနာကို Fulfillment ordering	<b>Yes</b> ဟုတ်ကဲ့	<b>No</b> အမှတ်
1. In your industry business, do you use the ordering by Fulfillment ordering ? (If you said No please skip to NO. 6-8) စီးပွားရေးလုပ်ငန်း သင့်ရဲ့ကိုအသုံးပြုခြင်း သာသနာကို Fulfillment ordering		
2 .Have you ever known the ordering by Fulfillment ordering ? သဗျာသဗျာ အသိအမှတ်ပြုရန် Fulfillment ordering		
3. In case of Installing ordering by Fulfillment ordering is very comfortable and it does not have any problem အသုံးပြုခြင်း သာသနာကို Fulfillment ordering လွယ်ကူသော နှင့် လွယ်ကူသော		
4. Do you think that ordering by Fulfillment ordering make the benefit to your business ? သင် ထင်ပါသလဲ သာသနာကို Fulfillment ordering အသုံးဝင်သော အတူ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း		

<b>Ordering by Fulfillment ordering</b> <b>သာသနာကို Fulfillment ordering</b>	<b>Yes</b> <b>ဟုတ်ကဲ့</b>	<b>No</b> <b>အမှတ်</b>
5. Do you think ordering by Fulfillment ordering make you service to your customers' order accurate, quickly and in time ? သင် ထင်ပါသလဲ သာသနာကို Fulfillment ordering အကူအညီ ဖောက်သည် သာသနာကို မှန်ကန်သော၊ မကြာခင်မှာပဲကျွန်တော်		
6. Does ordering by Fulfillment ordering make purchasing simply? သာသနာကို Fulfillment ordering လွယ်ကူသော		
7. Do you think that ordering by Fulfillment ordering is the service innovation of industry ? သင် ထင်ပါသလဲ သာသနာကို Fulfillment ordering တီထွင်ဆန်းသစ်မှု ၏ စက်မှုဝန်ကြီးဌာန		
<b>Channel of distribution by using QR code</b> <b>သာသနာကို QR code</b>	<b>Yes</b> <b>ဟုတ်ကဲ့</b>	<b>No</b> <b>အမှတ်</b>
8. Do you use QR Code for Channel of Distribution ? <b>(If you said No please skip to NO. 12-13 )</b> သဗျသညျ ကိုအသုံးပြုခြင်း QR Code အကြောင်းမူကား သာသနာက ?		
9. Can QR Code can make you convenient to give the information to your customers ? QR Code လုပ်ပါ လွယ်ကူသော အကြောင်းမူကား ပြန်ကြားရေး ဖောက်သည်		
10. Can QR code be used in industry business ? QR Code နိုင်သလား ကိုအသုံးပြုခြင်း န်ဆောင်မှုများ ?		
11. Can QR code increase your ordering in your business ? QR Code နိုင်သလား တိုးမြှင့် သာသနာက ?		

<b>Channel of distribution by using QR code</b> သာသနာကို QR code	Yes ဟုတ်ကဲ့	No အမှတ်
12. Can the customers find all of your information from QR Code? ဖောက်သည် နိုင်သလား ရှာတွေ့ သတင်းအချက်အလက် အထဲက QR Code ?		
13. Do you think you will try to use QR Code in your business ? သင် ထင်ပါသလဲ ကြိုးစား QR Code စီးပွားရေးလုပ်ငန်း ?		



**Section 3 : Service innovation of merchants in industry business at Thai- Myanmar market border between Mae Sot check point , Tak Province and Myawaddy provice, Myanmar in five types of innovations following 1) The introduction of a new good 2) The introduction of a new method of production 3) The opening of a new market 4) The conquest of a new source of supply of raw materials of half manufactured goods and 5) The carrying out of the new organization of any industry**

Please check  in  that correct with your opinions

**ပုဒ်မ ၁ :** ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို ကုန်သည် အဘို့ စက်မှုဝန်ကြီးဌာန ထိုင်းနှင့် မြန်မာ နယ်စပ် ဖြတ်ကူး အမှတ်, ပြည်နယ်ရှိ Mae Sot နှင့် မြဝတီ ပြည်နယ်တွေမှာ ၅ တစ်စိတ်တစ်ဒေသ ၁. ငါ လို ထုတ်ကုန်များ နယူး ၂. ငါ လို ထုတ်ကုန်များ ထုတ်လုပ်ခြင်း ၃. ပွင့်လင်း ဈေးကွက်က နယူး ၄. ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက် ၅. တိုးတက်ကောင်းမွန်အောင် အဖွဲ့အစည်းက

**စံဆေးခြင်း ✓ ဟုတ်က သို့မဟုတ် အမှတ်**

Service innovation of merchants in industry business ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို ကုန်သည် အဘို့ စက်မှုဝန်ကြီးဌာန	Level of your opinions ထင်မြင်ချက်				
	Maxi mum (5)	much (4)	Mi dium (3)	less (2)	Mini mum (1)
<b>The introduction of a new good</b> ငါ လို ထုတ်ကုန်များ နယူး					
1. Do you think that you business should improve your product ? သင် ထင်ပါသလဲ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း သင့်၏ တိုးတက်ကောင်းမွန်အောင် ကုန်ပစ္စည်းများ					

Service innovation of merchants in industry business ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို ကုန်သည် အဘို့ စက်မှုဝန်ကြီးဌာန	Level of your opinions ထင်မြင်ချက်				
	Maxi mum (5)	much (4)	Mi dium (3)	less (2)	Mini mum (1)
2. Your products take the service innovation to join in your business ကုန်ပစ္စည်းများကို အသုံးပြုခြင်း ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို					
3. Do you think that improvement the new product can increase your orders ? သင် ထင်ပါသလဲ တိုးတက်ကောင်းမွန်အောင် ကုန်ပစ္စည်းများ နိုင်သလား တိုးမြှင့် သာသနာကို					
4. Do you think that the service innovation is important to development your products? သင် ထင်ပါသလဲ ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို အရေးကြီးပါ တိုးတက်ကောင်းမွန်အောင် ကုန်ပစ္စည်းများ					

<p>Service innovation of merchants in industry business</p> <p>ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို ကုန်သည် အဘို့ စက်မှုဝန်ကြီးဌာန</p>	<p>Level of your opinions</p> <p>ထင်မြင်ချက်</p>				
	<p>Maximum (5)</p>	<p>much (4)</p>	<p>Medium (3)</p>	<p>less (2)</p>	<p>Minimum (1)</p>
<p>5. The service innovation can be improve your products in your business</p> <p>ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို နိုင်သလား</p> <p>တိုးတက်ကောင်းမွန်အောင်</p>					
<p><b>The introduction of a new method of production</b> ငါ လို ထုတ်ကုန်များ ထုတ်လုပ်ခြင်း</p>					
<p>6. Does your business should improve channel of distribution ?</p> <p>စီးပွားရေးလုပ်ငန်း သင့်၏ တိုးတက်ကောင်းမွန်အောင် ရုပ်သံလိုင်း ဖြန့်ဝေ</p>					
<p>7. Do you think that your business should take the service innovation to improve or develop your products ?</p> <p>သင် ထင်ပါသလ</p> <p>စီးပွားရေးလုပ်ငန်း သင့်၏ ကိုအသုံးပြုခြင်း</p> <p>ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို အဘို့ တိုးတက်ကောင်းမွန်အောင် ကုန်ပစ္စည်းများ</p>					

Service innovation of merchants in industry business ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို ကုန်သည် အဘို့ စက်မှုဝန်ကြီးဌာန	Level of your opinions ထင်မြင်ချက်				
	Maxi mum (5)	much (4)	Mi dium (3)	less (2)	Mini mum (1)
8. The service innovation is important for channel of distribution in your business ? ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို အရေးကြီးပါ အဘို့ ရုပ်သံလိုင်း ဖြန့်ဝေ					
9. Do you think that how your customer satisfy your service innovation ? သင် ထင်ပါသလ_ဖောက်သည် မေ့လျော် ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို					
<b>The opening of a new market ပွင့်လင်း ဈေးကွက်က နယူး</b>					
11. Do you think that the industry business at Thai- Myanmar Border Market is reliability and safety ? သင် ထင်ပါသလ_နံဆောင်မှုများ ထိုင်းနှင့် မြန်မာ နယ်စပ် ဖြတ်ကူး အမှတ် ကို Safe					

<p><b>Service innovation of merchants in industry business</b></p> <p>ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို ကုန်သည် အဘို့ စက်မှုဝန်ကြီးဌာန</p>	<p><b>Level of your opinions</b></p> <p>ထင်မြင်ချက်</p>				
	<p><b>Maxi mum</b></p> <p>(5)</p>	<p><b>much</b></p> <p>(4)</p>	<p><b>midium</b></p> <p>(3)</p>	<p><b>less</b></p> <p>(2)</p>	<p><b>Mini mum</b></p> <p>(1)</p>
<p>12. The requirement of selling and buying of products and service at Thai- Myanmar Border Market is high.</p> <p>ဝယ်လိုအား ၏ ဝယ်မယ် နှင့် ရောင်းချရန် ထိုင်းနှင့် မြန်မာ နယ်စပ် ဖြတ်ကူး အမှတ် အများကြီး</p>					
<p>13. If we take the service innovation to join with selling and buying at Thai- Myanmar Border Market can expand the market.</p> <p>ကိုအသုံးပြုခြင်း ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို အဘို့ ချဲ့ထွင် ဈေးကွက်က</p>					
<p>14. Do you think that it should change the production to respond of seller and buyer ?</p> <p>သင် ထင်ပါသလ</p> <p>ပြောင်းလဲနေတဲ့ ထုတ်လုပ်မှု၏ source အဘို့ တုန့်ပြန် ရောင်းချသူ နှင့် ဝယ်ခြမ်းသူ</p>					

<p>Service innovation of merchants in industry business</p> <p>ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို ကုန်သည် အဘို့ စက်မှုဝန်ကြီးဌာန</p>	<p>Level of your opinions</p> <p>ထင်မြင်ချက်</p>				
	<p>Maxi mum (5)</p>	<p>much (4)</p>	<p>midiu m (3)</p>	<p>less (2)</p>	<p>Mini mum (1)</p>
<p>The conquest of a new source of supply of raw materials of half manufactured goods</p> <p>တိုးတက်ကောင်းမွန်အောင် ဈေးကွက်က နယူး</p>					
<p>15. Do you think that taking the service innovation to use in your business can find the new material easier ?</p> <p>ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို နိုင်သလား ရှာတွေ့ရုပ်ပစ္စည်းများ လွယ်ကူသော</p>					
<p>16. Taking the service innovation to use in your business can respond the customer's requirement correctly</p> <p>စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကို အသုံးပြုခြင်း ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို နိုင်သလား တုန့်ပြန် ဝယ်လိုအား ဖောက်သည်</p>					

<p><b>Service innovation of merchants in industry business</b> ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို ကုန်သည် အဘို့ စက်မှုဝန်ကြီးဌာန</p>	<p><b>Level of your opinions</b> ထင်မြင်ချက်</p>				
	<p><b>Maxi mum</b> (5)</p>	<p><b>much</b> (4)</p>	<p><b>Mi dium</b> (3)</p>	<p><b>less</b> (2)</p>	<p><b>Mini mum</b> (1)</p>
<p>17. Taking the service innovation to use in your business can check the source of production that you want quickly such as scanning QR Code to find the source of products</p> <p>ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို ကိုအသုံးပြုခြင်း စီးပွားရေးလုပ်ငန်း အကူအညီ စစ်ဆေးမှုများ ကုန်ထုတ်လုပ်မှု အစာရှောင်ခြင်း ဥပမာအား QR Code</p>					
<p>18. Do you think service innovation can reduce the cost of production and labors ?</p> <p>သင် ထင်ပါသလဲ</p> <p>ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို ကိုလျော့ချ ကုန်ထုတ်လုပ်မှု နှင့် အလုပ်သမားဝန်ကြီးဌာန</p>					

<p>Service innovation of merchants in industry business</p> <p>ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို ကုန်သည် အဘို့ စက်မှုဝန်ကြီးဌာန</p>	<p>Level of your opinions</p> <p>ထင်မြင်ချက်</p>				
	<p>Maxi mum</p> <p>(5)</p>	<p>much</p> <p>(4)</p>	<p>Mi dium</p> <p>(3)</p>	<p>less</p> <p>(2)</p>	<p>Mini mum</p> <p>(1)</p>
<p>The carrying out of the new organization of any industry</p> <p>တိုးတက်ကောင်းမွန်အောင် အဖွဲ့အစည်းက</p>					
<p>19. Do you think you should improve your organization to concern the new service innovation ?</p> <p>သင် ထင်ပါသလဲ</p> <p>စီးပွားရေးလုပ်ငန်း အတူတူ မှန်ကန်သော အဖွဲ့အစည်းက အကြောင်းမူကား</p> <p>ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို</p>					
<p>20. The organization development can make your business go forward and compete with other business competition.</p> <p>ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက် အဖွဲ့အစည်းက အကူအညီ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း တိုးတက်ရေးပါတီ</p>					
<p>21. Your business industry is ready to improve your organization to concern the new service innovation ?</p> <p>စီးပွားရေးလုပ်ငန်း အတူတူ မှန်ကန်သော အဖွဲ့အစည်းက အကြောင်းမူကား</p> <p>ဆန်းသစ်တီထွင်မှု Service ကို</p>					



## แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนองค์กร ของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า ในเขตชายแดนด้านแม่สอด จังหวัดตาก ประเทศไทย และจังหวัดเมียวดี ประเทศพม่า

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ใน  ที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

### 1. ประเภทธุรกิจ

- 1. อุตสาหกรรมด้านบริการ
- 2. อุตสาหกรรมก่อสร้าง
- 3. อุตสาหกรรมการผลิต
- 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

### 2. ทุนจดทะเบียน

- 1. ตั้งแต่ 1 ล้านบาท-10 ล้านบาท
- 2. 10 ล้านบาทขึ้นไป-50 ล้านบาท
- 3. 50 ล้านบาทขึ้นไป-100 ล้านบาท
- 4. มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป

### 3. ระยะเวลาเปิดดำเนินการ

- 1. ต่ำกว่า 1 ปี
- 2. ตั้งแต่ 1 ปี-4 ปีขึ้นไป
- 3. 5 ปี-10 ปีขึ้นไป
- 4. ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลนวัตกรรมด้านบริการของธุรกิจ ของผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม  
ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า ในเขตชายแดนด่านแม่สอด จังหวัดตาก ประเทศไทย  
และ จังหวัดเมียวดี ประเทศพม่า

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ใช่ หรือ ไม่

การสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering	ใช่	ไม่
1. ในธุรกิจของท่านใช้ระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering หรือไม่ (หากท่านตอบไม่ให้ข้ามไปตอบข้อ 6-ข้อ 8)		
2. ระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering ทำให้การจัดการคำสั่งซื้อ มีความสะดวกสบาย		
3. การติดตั้งระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering สะดวกง่ายดาย ไม่พบปัญหา		
4. ท่านคิดว่าระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering มีประโยชน์ สำหรับธุรกิจของท่านมาก		
5. ระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering ทำให้ท่านสามารถให้บริการ ลูกค้าได้ตรงตามคำสั่งซื้อและรวดเร็วตรงเวลา		
6. ท่านเคยรู้จัก ระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering หรือไม่		
7. ท่านคิดว่าจะนำระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering มาใช้ ในธุรกิจของท่านหรือไม่		
8. ท่านคิดว่าระบบการสั่งซื้อแบบ Fulfillment ordering เป็นนวัตกรรม ของอุตสาหกรรมหรือไม่		
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ QR Code	ใช่	ไม่
9. ในธุรกิจของท่านใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ QR Code หรือไม่ (หากท่านตอบไม่ให้ข้ามไปตอบข้อ 15-ข้อ 17)		
10. QR Code สามารถอำนวยความสะดวกสำหรับการให้ข้อมูลกับลูกค้า		
11. QR Code สามารถนำมาใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมได้อย่างดี		
12. การนำ QR Code มาใช้ในธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายได้		
13. ลูกค้าสามารถติดต่อและหาข้อมูลของธุรกิจได้จาก QR Code		
14. การนำ QR Code มาใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายมีปัญหาหรือไม่		

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ QR Code	ใช่	ไม่
15. ท่านเคยเห็นธุรกิจอุตสาหกรรมใช้ QR Code ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ		
16. ท่านคิดว่าจะทดลองใช้ระบบ QR Code มาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่		

ตอนที่ 3 รูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของผู้ประกอบการค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในการเข้าสู่ตลาดอาเซียนระหว่าง ไทย-พม่า ใน 5 ด้านได้แก่ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ 3) การสร้างตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ และ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กรโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการ ผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่</b>					
1. ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านสนใจผลิตสินค้าใหม่อยู่เสมอ					
2. ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการนำนวัตกรรมด้านบริการมาใช้ร่วม					
3. ท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้ธุรกิจได้					
4. ท่านคิดว่าในปัจจุบันนวัตกรรมด้านบริการกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก					
5. นวัตกรรมด้านบริการสามารถนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในธุรกิจของท่าน เป็นต้น					
<b>ด้านการสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่</b>					
6. ธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านควรมีการปรับโครงสร้างของกระบวนการผลิตใหม่					

รูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของ ผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านสมควรนำนวัตกรรมการบริการมาปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย					
8. การนำระบบนวัตกรรมการบริการมาใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านทำให้ผลิตภัณฑ์ของท่านพัฒนาขึ้น					
9. นวัตกรรมบริการมีความสำคัญต่อการสร้างกระบวนการการผลิตขององค์กรได้มาก					
10. ท่านคิดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการนำระบบนวัตกรรมการบริการมาใช้ในองค์กร					
<b>การสร้างตลาดใหม่</b>					
11. ท่านคิดว่าธุรกิจอุตสาหกรรมตลาดชายแดน ไทย-พม่า มีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย					
12. ความต้องการซื้อ-ขาย สินค้าและบริการของตลาดชายแดน ไทย-พม่า มีสูง					
13. หากนำระบบนวัตกรรมการบริการแบบใหม่ ๆ มาใช้ร่วมกับการซื้อ-ขาย ในตลาดชายแดน ไทย-พม่า จะทำให้สามารถขยายตลาดการค้าเพิ่มขึ้น					
14. ท่านคิดว่าควรมีการขยายฐานการผลิตเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ขายและผู้ซื้อ					
<b>การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่</b>					
15. ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมทำให้สามารถหาวัตถุดิบในการผลิตได้ง่ายขึ้น					

รูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านบริการของ ผู้ประกอบการค้า ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
16. การนำระบบนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจ อุตสาหกรรมทำให้ตอบสนองความต้องการสินค้า ของลูกค้าได้ตรงตามจำนวนที่ต้องการ					
17. การนำระบบนวัตกรรมบริการมาใช้ในธุรกิจ อุตสาหกรรมทำให้สามารถตรวจหาแหล่งของสินค้า หรือวัตถุดิบที่ต้องการได้รวดเร็ว เช่น การใช้ QR Code ในการแสกนหาแหล่งที่มาของสินค้า เป็นต้น					
18. ท่านคิดว่าการใช้ระบบนวัตกรรมบริการสามารถ ลดค่าใช้จ่ายและแรงงานได้มาก					
<b>การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร</b>					
19. ท่านคิดว่าองค์กรของท่านควรปรับโครงสร้าง ใหม่เพื่อรองรับต่อนวัตกรรมใหม่ๆ					
20. ท่านคิดว่าโครงสร้างองค์กรของท่าน มีการบริหารที่ซับซ้อน					
21. การพัฒนาองค์กรทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมของ ท่านก้าวหน้าและสามารถสู้กับคู่แข่งในตลาดได้					
22. ธุรกิจอุตสาหกรรมของท่านมีความพร้อม ในการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับนวัตกรรม การบริการใหม่ๆ					

ภาคผนวก ข  
อักขรวิธีสุทธี

3/26/2016

อักษรวิสุทธิ์

## Plagiarism Checking Report

Created on Mar 25, 2016 at 22:05 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
197480	Mar 25, 2016 at 22:05 PM	56710219@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่1-3 พิธีน 250359.doc	Completed	1.78 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การศึกษาคุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม : กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม		สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	0.49 %
2	แนวทางการประกอบธุรกิจค้าของเก่า ในจังหวัดระยอง	วรนนท์ เก่งรุ่งเรืองชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	0.46 %
3	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมสรรพสามิต กรณีศึกษา : จังหวัดภูเก็ต	ประสิทธิ์ สายทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	0.45 %
4	ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจากมุมมองแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การ	นิตติ รัตนปรีชาเวช	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	0.38 %

3/26/2016

อักษรวิสุทธิ์

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ทำให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูลและการได้รับความช่วยเหลือด้านต่างๆจากเพื่อนๆหรือเครือข่ายได้เป็นอย่างดีทีมโมธิสแธทเห็น Timothy S Hatten 1997 31 40 ได้กล่าวถึงผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้มีลักษณะดังนี้ 1 มีความอดสาหะ Perseverance 2 มีความอดทน Patience 3 มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหา Critical Thinking Skills นอกจากนี้ Hatten ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่าจะต้องมีคุณสมบัติ

หรือสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ล่าสุดลาที่มีสภาพการแข่งขันสูง 4. ต้องเป็นคนที่ไม่ห่อถอยง่ายมีความอดทนโดยเฉพาะระยะเริ่มก่อตั้งธุรกิจจะต้องประสบกับปัญหามากมายแก่แก่หรือผู้ประกอบการที่ยืนหยัดอยู่ได้จะต้องเป็นคนที่มีความอดทนสูง 5. ต้องเป็นคนที่ไม่รู้ยู่เสมอเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และต้นด้วยอดทนเวลาทำให้สามารถปรับตัวได้เสมอ 6. ต้องเป็นคนที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลทำให้ธุรกิจมีทิศทางชัดเจนไม่เดินทางออกนอกกรอบทางสามารถมุ่งไปสู่นาคด้วยเป้าหมายที่วางไว้อย่างแน่นอน 7. ต้องมีเครือข่ายดีเพื่อที่จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูลและการได้รับความช่วยเหลือด้านต่างๆจากเพื่อนๆหรือเครือข่ายได้เป็นอย่างดี Timothy S . Hatten ( 1997 , p . 31 ) ได้กล่าวถึงผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้มีลักษณะดังนี้ 1 .มีความอดสาหะ( Perseverance ) 2 .มีความอดทน( Patience ) 3 .มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหา( Critical Thinking Skills ) นอกจากนี้ Hatten ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่าจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะดังนี้ 1 .ความมุ่งมั่นปรารถนาและพยายาม

เพื่อวางแผนทางพัฒนาแผนการสื่อสารของธนาคารกรุงศรีอยุธยาหาหนจำกัดจังหวัดภูเก็ตข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ผ่านรายการสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 รับฟังรายการวิทยุในช่วงเวลาอ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งประเภทหนังสือพิมพ์ทั่วไปเช่นไทยรัฐเดลินิวส์มติชนคมชัดลึกและขอมอ่านนิตยสารแพชั่นบนเทงช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงง่ายที่สุดคือสื่อโทรทัศน์บัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัดมหานกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

ที่เกี่ยวข้องกับการรับข้อมูลข่าวสารของกรมสรรพสามิตกรณีศึกษาผู้มีหน้าที่เสียภาษีสรรพสามิตจังหวัดภูเก็ตได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้วิชาปริญญาจะ( 2553 :บทคัดย่อ)ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการสื่อสารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา(มหาน)จำกัดตอลูกค้า:กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์โดยใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมงและรับชมรายการข่าวประจำวันวิเคราะห์เวลา 17.01-23.00น.ผ่านรายการสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 รับฟังรายการวิทยุในช่วงเวลา 12.01-20.00น.คลื่น FM .101.5อสมท.อ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้งประเภทหนังสือพิมพ์ทั่วไปเช่นไทยรัฐเดลินิวส์มติชนคมชัดลึกและขอมอ่านนิตยสารแพชั่น/บนเทงช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงง่ายที่สุดคือสื่อโทรทัศน์บัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาน):กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตจากสื่อต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาน)จังหวัดภูเก็ตพบว่าด้านการโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับทราบข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุผ่านพิมพ์และป้ายประกาศด้านการประชาสัมพันธ์พบว่าการแจกเอกสารตามสถานที่ต่างๆและการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ด้านการส่งเสริม

กรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์การองค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรองค์กรและเครือข่ายองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์การและเครือข่ายองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์กรองค์กรธุรกิจตามแพทยหลวง 2554 1 โครงการวิจัยนี้พยายามหาคำตอบให้แก่ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับกรมีและหรือการสร้างความคิด

และดำเนินการสัมภาษณ์( 4 )เจ้าของกิจการทายาทกิจการหุ้นส่วนกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายขององค์กรรวมทั้งนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันอุดมศึกษาและนักวิชาการจากหน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลการวิจัยผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้แสดงให้เห็นว่าภาพรวมแล้วกรอบแนวคิดในการวิจัยและการออกแบบคิดเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันเป็นอย่างดีและในรายละเอียดของการวิเคราะห์จะพบว่าวัตถุประสงค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์การองค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรองค์กรและเครือข่ายองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ในขณะที่องค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์การและเครือข่ายองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์การซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้โดยข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นคือควรมุ่งบูรณาการความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้โดยมีพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างเครือข่าย



3/26/2016

อักษรวิสุทธิ์

ผลไม่ลืฟไฟและพลังงานจากการศึกษาพบว่าองค์กรทั้ง 4 มีคุณลักษณะดังนี้  
 1 มีความสามารถในการสร้างสรรคนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกระบวนการ 2 มุ่งเน้น  
 ลูกค้า 3 เป็นองค์กรขนาดเล็กมีฝ่ายที่ทาหน้าที่วิจัยและพัฒนา R D โดยเฉพาะ  
 4 มีความยืดหยุ่นและสามารถในการปรับตัวสูงมีการจ้างบริษัทรับจ้าง  
 Subcontract และ Outsource 5 มีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการตัดสินใจ  
 รวดเร็วมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างฝ่าย 6 มีลำดับขั้นการบังคับบัญชา  
 น้อย 7 มีระบบ

จากการศึกษาพบว่าองค์กรทั้ง 4 มีความสามารถในการ  
 สร้างสรรคนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกระบวนการ 2 )มุ่งเน้นลูกค้า 3 )เป็นองค์กร  
 ขนาดเล็กมีฝ่ายที่ทาหน้าที่วิจัยและพัฒนา( R & D )โดยเฉพาะ 4 )มีความยืดหยุ่น  
 และความสามารถในการปรับตัวสูงมีการจ้างบริษัทรับจ้าง( Subcontract )และ  
 Outsource 5 )มีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการตัดสินใจรวดเร็วมีการแลกเปลี่ยนข  
 อมูลข่าวสารระหว่างฝ่าย 6 )มีลำดับขั้นการบังคับบัญชาน้อย 7 )มีระบบ  
 เทคโนโลยีสารสนเทศภายในเช่นอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร  
 มีเครือข่ายหรือพันธมิตรด้านนวัตกรรมภายนอกองค์กรเช่นลูกค้ามหาวิทยาลัย  
 และองค์กรต่างๆจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรมที่  
 เสนอไว้ข้างต้นทุกงานวิจัยได้ศึกษาถึงองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขององค์กร  
 นวัตกรรมซึ่งมีประเด็นที่คล้ายคลึงกัน 2.5สรุปคุณลักษณะขององค์กรนวัตกรรมจาก  
 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนวัตกรรมทั้งองค์ประกอบของ  
 องค์กรนวัตกรรมตัวแบบองค์กรนวัตกรรมองค์กรนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับ  
 ในต่างประเทศและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง