

นวัตกรรมการตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม



นางยุพา ทวีวัฒนะกิจบวร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INNOVATION OF INCUBATION PROCESS MODEL FOR CULTURAL ENTREPRENEURS

Mrs. Yupha Taweewattanakitborvon



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Technopreneurship and

Innovation Management

(Interdisciplinary Program)

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้าง ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
โดย	นางยุพา ทวีวัฒนะกิจบวร
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย ดร.พันธ์ธำภัทร์ เสวตภาณุวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนทร ชูตินธรานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาล ใจซื่อกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.พันธ์ธำภัทร์ เสวตภาณุวงศ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.มงคลชัย วิริยะพินิจ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณพศิษฐ์ จักรพิทักษ์)

ยุพา ทวีวัฒนะกิจบวร : นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (INNOVATION OF INCUBATION PROCESS MODEL FOR CULTURAL ENTREPRENEURS) อ.ที่ปรึกษา วิทยาลัยนานาชาติหลัก: ศศ. ดร.พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิษฐ์, อ.ที่ปรึกษาวิทยาลัยนานาชาติร่วม: ศ. กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย, ดร.พันธันภัทร์ เศรษฐภาณุวงศ์, 305 หน้า.

วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนาตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท“ผ้าไทย” โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ระยะด้วยกัน ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 418 ราย เพื่อหาศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยเป็นการวัดความรู้ใน 2 ด้าน คือ ความรู้ด้านผ้าไทยและความรู้ด้านธุรกิจ เพื่อนำมาจัดกลุ่มโดยแบ่งตามระดับความรู้ เป็น สูง กลาง และต่ำ ซึ่งการแบ่งกลุ่ม ดังกล่าว จะช่วยให้การอบรมเกิดสัมฤทธิ์ผล ง่ายต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ประกอบการ มีความต้องการที่จะได้รับบริการจากศูนย์บ่มเพาะมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การจัดโครงการบ่มเพาะประเภทสิ่งทอ“ผ้าไทย” รองลงมาตามลำดับคือ การอบรมด้านการออกแบบ ทูสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ข้อมูลในการเป็นผู้ประกอบการ ข้อมูลศูนย์ให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ส่วนระยะที่ 2 เป็นการพัฒนานวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Innovation Process) มี 2 ขั้นตอนคือ 1) การคัดกรอง (Screening) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบตาราง 9 C E Matrix (9 Cultural Entrepreneurs) เพื่อจัดกลุ่มผู้ประกอบการเป็น 9 กลุ่ม ใช้ชื่อย่อว่า C E ดังนั้น จึงมีกลุ่มตั้งแต่ CE-1 ถึง CE-9 ตามระดับความรู้ด้านผ้าไทยและด้านธุรกิจ 2) การจัดการอบรมและการสนับสนุน (Training & Support) ผู้วิจัยได้ออกแบบหลักสูตรเพื่อใช้ในการอบรมบ่มเพาะผู้ประกอบการใน 3 ลักษณะคือ 1) หลักสูตรความรู้ด้านผ้าไทย 2) หลักสูตรความรู้ด้านธุรกิจ 3) หลักสูตรด้านการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้ที่จะเข้าสู่กระบวนการอบรมบ่มเพาะจะต้องผ่านขั้นตอนการลงทะเบียนและทำแบบสอบถามผ่านระบบแอปพลิเคชันที่หน้าเว็บไซต์ เพื่อวัดระดับความรู้และจัดกลุ่มก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการต่อไป ทั้งนี้ ศูนย์บ่มเพาะจะสนับสนุนในเรื่องต่างๆ อาทิ การใช้เทคโนโลยี สถานที่จัดอบรม เจราจารธุรกิจ แหล่งเงินทุน ตลาด เครือข่าย การสร้างตราสัญลักษณ์

ระยะที่ 3 การนำนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะไปสู่การใช้งาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือเจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรมและผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีจัดประชุม Focus Group และ Conference ผลการวิจัยพบว่าเจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรมมีทัศนคติในการใช้งานตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการวัฒนธรรม “ผ้าไทย” ในระดับมากที่สุด รองลงมาตามลำดับ คือ มีเจตนาเชิงพฤติกรรม มีความตั้งใจในการใช้งาน มีการรับรู้ประโยชน์ และมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่วนผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม พบว่ามีเจตนาเชิงพฤติกรรม ในระดับมากที่สุด รองลงมาตามลำดับ คือ มีความตั้งใจในการใช้งาน มีทัศนคติในการใช้งาน มีการรับรู้ประโยชน์ และมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่านวัตกรรมตัวแบบดังกล่าว มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ เพราะนวัตกรรมดังกล่าวจะเป็นทั้งแหล่งบ่มเพาะผู้ประกอบการ และเป็นศูนย์ข้อมูลกลางเกี่ยวกับ“ผ้าไทย” ที่ใหญ่ที่สุด โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ซึ่งจะช่วยอนุรักษ์ ส่งเสริม และพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ

สาขาวิชา ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

5487798320 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORDS: INNOVATION / CULTURAL ENTREPRENEUR / INCUBATOR CENTER / INCUBATION PROCESS / THAI TRADITIONAL TEXTILE / ENTREPRENEUR COMPETENCY

YUPHA TAWEEWATTANAKITBORVON: INNOVATION OF INCUBATION PROCESS MODEL FOR CULTURAL ENTREPRENEURS. ADVISOR: ASST. PROF. PONGPUN ANUNTAVORANICH, Ph.D., CO-ADVISOR: PROF. EMERITUS ACHARA CHANDRACHAI, Ph.D., PHANNAPHATR SAVETPANUVONG, Ph.D., 305 pp.

The purpose of this study was to develop the innovation of incubation process model to create cultural entrepreneurs in "Thai tradition textiles". The research was divided into 3 phases.

In research phase I, the quantitative research was conducted by using questionnaires to interview 418 entrepreneurs to identify the potential of entrepreneurs. The measurement of knowledge was performed in 2 aspects: knowledge of Thai traditional textiles and knowledge of business. The measurement was then grouped by the knowledge levels as high, medium and low levels. This grouping enhanced the training efficiency and easily gained knowledge and understanding. In addition, the research results found that the entrepreneurs had the most needs for incubator services in an incubation program of "Thai traditional textiles" as first priority. The next priorities were design training, government funding, entrepreneurship information and specialized experts service center, respectively.

In research phase II, the innovation of incubation process model for cultural entrepreneurs was developed. The innovation process had 2 steps: Step 1 Screening - the researcher designed the 9CE matrix (9 Cultural Entrepreneurs) to classify entrepreneurs into 9 groups in terms of an abbreviation of CE which ranged from CE-1 to CE-9 based on knowledge levels of Thai traditional textiles and knowledge levels of business; Step 2 Training & Support - the researcher designed three curriculum types to use in incubation trainings as 1) knowledge of Thai traditional textile curriculum, 2) knowledge of business curriculum and 3) cultural value creation curriculum. The entrepreneurs, who entered the incubation process, had to go through the registration process and make the questionnaire via the application system on the website. This was to measure the knowledge levels and to group entrepreneurs before entering the next entrepreneur incubation process. Moreover, the incubator would support other issues such as the uses of technology, training places, business negotiations, funding sources, marketing, networking and branding.

In research phase III, the innovation of incubation process model was brought into use. The sample groups were officers of the Ministry of Culture and entrepreneurs. From focus group and conference, the results showed that the officers of the Ministry of Culture had "Attitude to use" for the incubation process model to create cultural entrepreneurs in "Thai traditional textiles" at the highest level, followed by "Perceived Behavioral Control", "Behavior Intention of Use", "Perceived Usefulness" and "Perceived Ease of Use", respectively. The interview results of cultural entrepreneurs found that they had "Perceived Behavioral Control" at the highest level, followed by "Behavior Intention of Use", "Attitude to use", "Perceived Usefulness" and "Perceived Ease of Use", respectively. Therefore, it was concluded that this innovation model was extremely useful to entrepreneurs because it could be both the incubator for entrepreneurs and the largest information center in "Thai tradition textiles". Moreover, the participation by all segments would help preserve, promote and develop entrepreneurs to be successful and sustainable in business.

Field of Study: Technopreneurship and Innovation
Management

Academic Year: 2016

Student's Signature

Advisor's Signature

Co-Advisor's Signature

Co-Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลงได้นอกจากความมุ่งมั่นตั้งใจ และโอกาสที่ผู้วิจัยได้รับ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาอันทรงเกียรตินี้แล้ว ความรู้ที่ได้รับนับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัย สามารถนำเอาศาสตร์และศิลป์เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้งานวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศไทยต่อไปในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณครูอาจารย์ หลักรัฐทนาย ทนายทนาย ทนายทนาย ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทสรรพวิชา ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ อนันต์วรณชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.อัฉรา จันทรฉาย และอาจารย์ ดร.พันธ์ธมภ์ เศรษฐภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ให้ทั้งคำปรึกษา แนะนำ กำลังใจ และให้เวลาอย่างเต็มที่แก่ผู้วิจัยตลอดการจัดทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ ลุล่วง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และจะขอรำลึกถึงพระคุณของท่านด้วยความเคารพตลอดไป

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาล ใจซื่อกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน อันได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.มงคลชัย วิริยะพินิจ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณพศิษฐ์ จักรพิทักษ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบ และยังกรุณาให้ข้อแนะนำที่มีคุณค่ายิ่งต่อการปรับปรุงและแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบคุณหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน ศิลปินแห่งชาติ ผู้ทรงคุณวุฒิ ครุภูมิปัญญา ด้านผ้าไทย ที่ให้เวลาในการเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ให้ข้อมูล รวมถึงคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณผู้ประกอบการผ้าไทย ตลอดจนผู้บริหารและเจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างที่สำคัญ ขอกราบขอบพระคุณนายฤกษ์ศุภพงษ์ ศิริ ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ผู้บังคับบัญชาที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ใช้ความรู้ ประสบการณ์ ในการทำวิจัยชิ้นนี้จนสำเร็จ

ขอขอบคุณพันเอก ดร.รัตติพล ต้นยา ดร.น้ำทิพย์ สุกุลงาม ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ธุรกิจ เทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม ที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยี นายบุญแสง ศุภภาววิสิฐ นางนันทพร วันงาม ที่ปรึกษาและกำลังใจสำคัญ ตลอดจนน้องๆ ทีมงานที่พร้อมสนับสนุนการทำงานในทุกเมื่อ และกัลยาณมิตรทุกท่านที่มีได้เอ่ยนาม แต่มีส่วนสำคัญต่อการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความรู้สึกขอบคุณยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกกำลังใจจากคนในครอบครัวที่วิวัฒนาการและรุ่งเรืองวิริยะ ที่อยู่เคียงข้างเข้าใจและคอยเป็นกำลังใจเสมอมา สำหรับคุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณความดีทั้งหมดให้กับบิดา มารดา ครู อาจารย์ ครอบครัว ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมการศึกษา และผู้มีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อมในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ช่องว่างในการศึกษา (Research Gap).....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	9
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.8 วิธีการและขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Entrepreneur)	17
2.1.1 นิยามและความหมายของผู้ประกอบการ.....	17
2.1.2 ระบบนิเวศน์ของการเกิดผู้ประกอบการ	18
2.1.3 กระบวนการที่ทำให้เกิดผู้ประกอบการ	19
2.2 ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Cultural Entrepreneur Potential)	21
2.2.1 นิยามและความหมายของวัฒนธรรม.....	21

2.2.2	อุตสาหกรรมวัฒนธรรม	21
2.2.3	แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (Creative Economy).....	22
2.2.4	แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Cultural Entrepreneur).....	27
2.2.5	คุณลักษณะและบทบาทของผู้ประกอบการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม	31
2.2.6	คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ	41
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับการบ่มเพาะธุรกิจ (Business Incubation)	44
2.3.1	นิยามและคำจำกัดความของการบ่มเพาะธุรกิจ	44
2.3.2	กระบวนการบ่มเพาะธุรกิจ	46
2.3.3	การบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	49
2.3.4	รูปแบบของศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการ	50
2.3.5	ความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ	53
2.3.6	กระบวนการคัดกรองผู้ประกอบการ (Selection Process)	58
2.4	ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory : DOI)	60
2.5	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	64
2.6	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	65
2.6.1	เทคโนโลยีด้านการพัฒนาหน้าจอส่วนติดต่อผู้ใช้.....	65
2.6.2	เทคโนโลยีด้านระบบจัดการฐานข้อมูล	66
2.6.3	ความรู้เกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล MySQL.....	67
2.6.4	ความรู้เกี่ยวกับพีเอชพี (PHP).....	68
2.6.5	ความรู้เกี่ยวกับแอปเซิร์ฟ (AppServ).....	70
2.7	แบบจำลองการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี.....	70
2.8	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
2.8.1	ตัวแบบ (Model) ในการบ่มเพาะ.....	72

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	75
2.9.1 กรอบแนวการวิจัย.....	75
2.9.2 สมมติฐานการวิจัย.....	77
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	79
3.1 การออกแบบงานวิจัย	79
3.2 ขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรม	81
3.2.1 ขั้นตอนที่ 1: วางแผนการวิจัย เพื่อกำหนดหัวข้อนวัตกรรม (Planning).....	81
3.2.2 ขั้นตอนที่ 2 : พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย (Concept Development)	82
3.2.3 ขั้นตอนที่ 3 : ออกแบบแนวคิดนวัตกรรม (System-Level Design).....	84
3.2.4 ขั้นตอนที่ 4 : ออกแบบนวัตกรรมระบบอย่างละเอียด (Detail Design).....	100
3.2.5 ขั้นตอนที่ 5 : การทดสอบระบบ (Testing & Refinement)	106
3.2.6 ขั้นตอนที่ 6 : การนำนวัตกรรมออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ (Production Ramp-Up) .	108
3.3 เกณฑ์การให้คะแนนจากแบบสอบถาม	111
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	115
4.1 ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง.....	116
4.1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	116
4.1.2 ความสามารถของผู้ประกอบการ	118
4.1.3 กิจกรรมของศูนย์บ่มเพาะ.....	129
4.1.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง	136
4.2 ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง	137
4.2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง.....	137
4.2.2 ข้อมูลด้านการให้บริการของศูนย์บ่มเพาะ.....	139

4.2.3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ	142
4.2.4 ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ป่มเพาะ	145
4.2.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง	146
4.3 ผลการเปรียบเทียบการวิจัย	146
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	162
บทที่ 5 การพัฒนาระบบตัวแบบกระบวนการป่มเพาะ	175
5.1 หลักการและเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ	175
5.1.1 หลักการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ และโมเดลการป่มเพาะธุรกิจ .	175
5.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ.....	176
5.2 การพัฒนาแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Concept development).....	176
5.3 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Level Design).....	177
5.3.1 ความต้องการของระบบด้านหน้าที่ (Functional Requirement).....	177
5.3.2 ความต้องการของระบบที่ไม่ใช่หน้าที่ (Non-Functional Requirement).....	179
5.4 การออกแบบระบบ (Detailed Design)	179
5.4.1 การออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ (System Architecture Design).....	179
5.4.2 การออกแบบหน้าที่การทำงานของระบบ (Functional Detail Design).....	180
5.4.3 การออกแบบการทำงานของระบบ (Application Design).....	182
5.4.4 การออกแบบแบบจำลองข้อมูล	184
5.4.5 การออกแบบเชิงกายภาพ.....	188
5.4.6 การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งาน (User Interface Design)	198
5.5 การพัฒนาเครื่องมือสนับสนุน	199
5.5.1 สภาพแวดล้อมและเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา.....	199
5.5.2 การพัฒนาระบบ.....	199

บทที่ 6 ผลการทดสอบตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ	215
6.1 สภาพแวดล้อมการทำงานของระบบ	215
6.1.1 ฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการทดสอบระบบ.....	215
6.1.2 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการทดสอบระบบ	215
6.2 กรณีทดสอบความถูกต้องของฟังก์ชันการทำงานของระบบ	216
6.3 ผลการทดสอบความถูกต้องของฟังก์ชันการทำงานของระบบ	217
6.4 การทดสอบการยอมรับระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม.....	219
6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	221
6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน.....	232
6.5 การนำไปสู่เชิงพาณิชย์.....	247
6.6 วิเคราะห์นวัตกรรมกระบวนการบ่มเพาะด้วย Barringer / Ireland Business Model	251
6.7 ประโยชน์จากนวัตกรรมกระบวนการบ่มเพาะที่นอกเหนือจากผลกำไรเชิงพาณิชย์	255
6.7.1 ประโยชน์เชิงการสร้างความมูลค่าเพิ่ม (Value Creation).....	255
6.7.2 ประโยชน์จากรูปแบบการเผยแพร่ทางสังคม (Social Platform)	256
6.7.3 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Academic Contribution).....	256
6.8 การจัดการทรัพย์สินทางปัญญา	257
บทที่ 7 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	258
7.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	258
7.2 ข้อเสนอแนะ	263
7.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้.....	263
7.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	264
รายการอ้างอิง	265

ภาคผนวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	272
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” สำหรับผู้ประกอบการ.....	273
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” สำหรับผู้เชี่ยวชาญ.....	282
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่องานวิจัย เรื่อง การยอมรับการใช้นวัตกรรม ตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม สำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐ	288
ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่องานวิจัย เรื่อง การยอมรับการใช้นวัตกรรม ตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม สำหรับผู้ประกอบการ	292
ภาคผนวก จ แนะนำเว็บไซต์.....	296
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	305

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	แสดงประเภทของสินค้าส่งออกสำคัญของไทย ปี พ.ศ. 2556 – 2558	2
ตารางที่ 1.2	แสดงข้อมูลขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง	7
ตารางที่ 1.3	แผนการดำเนินงาน	15
ตารางที่ 2.1	ลักษณะสำคัญของรูปแบบการบ่มเพาะวิสาหกิจ	52
ตารางที่ 2.2	คำถามในการวิจัยและการค้นพบที่สำคัญในสิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับศูนย์บ่มเพาะ วิสาหกิจ	72
ตารางที่ 2.3	แสดงตัวแบบการบ่มเพาะผู้ประกอบการ	72
ตารางที่ 3.1	การออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัย	79
ตารางที่ 3.2	การกำหนดแผนแม่แบบโครงสร้างนวัตกรรม	83
ตารางที่ 3.3	กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 1 : สมมติฐานการวิจัย 1	86
ตารางที่ 3.4	กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 1 : สมมติฐานการวิจัย 2	87
ตารางที่ 3.5	กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 1 : สมมติฐานการวิจัย 3	87
ตารางที่ 3.6	กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 2 : สมมติฐานการวิจัย 4	89
ตารางที่ 3.7	กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 2 : สมมติฐานการวิจัย 5	89
ตารางที่ 3.8	กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 2 : สมมติฐานการวิจัย 6	90
ตารางที่ 3.9	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	94
ตารางที่ 3.10	การวิจัยระยะที่ 1 - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1	94
ตารางที่ 3.11	การวิจัยระยะที่ 1 - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2	95
ตารางที่ 3.12	การวิจัยระยะที่ 1 - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3	95
ตารางที่ 3.13	การวิจัยระยะที่ 2 - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1	96
ตารางที่ 3.14	การวิจัยระยะที่ 2 - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2	96

ตารางที่ 3.15	การวิจัยระยะที่ 2 - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3	97
ตารางที่ 3.16	การวิจัยระยะที่ 3 - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1	98
ตารางที่ 3.17	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ดำเนินการ ศูนย์ บ่มเพาะ (ระยะที่ 2)	99
ตารางที่ 3.18	การทดสอบความถูกต้องตามเงื่อนไขการทำงานของระบบ	106
ตารางที่ 3.19	สมมติฐานการวิจัยที่ 7	109
ตารางที่ 3.20	เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม	111
ตารางที่ 4.1	แสดงข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง	116
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลการประกอบการด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ	119
ตารางที่ 4.3	ศักยภาพด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ	122
ตารางที่ 4.4	ความรู้ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ	126
ตารางที่ 4.5	การเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ	129
ตารางที่ 4.6	กรณีเคยเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ	129
ตารางที่ 4.7	ความต้องการด้านการบริการจากศูนย์บ่มเพาะ	133
ตารางที่ 4.8	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง	136
ตารางที่ 4.9	แสดงข้อมูลคุณลักษณะของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง	137
ตารางที่ 4.10	แสดงข้อมูลความต้องการของผู้ประกอบการต่อการให้บริการของศูนย์บ่มเพาะ	139
ตารางที่ 4.11	แสดงข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ	142
ตารางที่ 4.12	แสดงข้อมูลปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ	145
ตารางที่ 4.13	ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง	146
ตารางที่ 4.14	การหาค่าความสัมพันธ์ของศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ด้านประสบการณ์ ทำงาน ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H1)....	147
ตารางที่ 4.15	การวิจัยระยะที่ 1 : การทดสอบสมมติฐาน 1 (H1).....	147
ตารางที่ 4.16	การหาค่าความสัมพันธ์ของศักยภาพในการประกอบธุรกิจในด้านความรู้ที่ส่งผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H2-H5).....	147

ตารางที่ 4.17	การวิจัยระยะที่ 1 : การทดสอบสมมติฐาน 1 (H2-H5)	148
ตารางที่ 4.18	การหาค่าความสัมพันธ์ของศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ด้านความสามารถ ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H6-H10).....	150
ตารางที่ 4.19	การวิจัยระยะที่ 1 : การทดสอบสมมติฐาน 1 (H6-H10)	150
ตารางที่ 4.20	การหาค่าความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H11)	152
ตารางที่ 4.21	การวิจัยระยะที่ 1 : การทดสอบสมมติฐาน 2 (H11)	153
ตารางที่ 4.22	การหาค่าความสัมพันธ์ของความมุ่งมั่นตั้งใจในการประกอบธุรกิจ ด้านการวางแผนขยายธุรกิจ ที่ส่งผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H12).....	154
ตารางที่ 4.23	การวิจัยระยะที่ 1 : การทดสอบสมมติฐาน 2 (H12)	154
ตารางที่ 4.24	การมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ด้านศักยภาพทางการแข่งขัน ส่งผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H13-15).....	155
ตารางที่ 4.25	การวิจัยระยะที่ 1 : การทดสอบสมมติฐาน 3 (H13-H15).....	155
ตารางที่ 4.26	การหาค่าความสัมพันธ์ของกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H16-H20).....	156
ตารางที่ 4.27	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 1 (H16-H20).....	156
ตารางที่ 4.28	การหาค่าความสัมพันธ์ของทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H21-H23).....	158
ตารางที่ 4.29	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2 (H21-H23).....	158
ตารางที่ 4.30	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 3 (H24-H29).....	160
ตารางที่ 4.31	การจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามระดับความรู้ด้านผ้าไทยและความรู้ด้านธุรกิจ	164
ตารางที่ 4.32	ชื่อกลุ่มผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ทั้ง 9 กลุ่ม	166
ตารางที่ 4.33	แสดงข้อมูลผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เว็บไซต์หรือสมัครเข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ	169
ตารางที่ 4.34	แสดงเงื่อนไขการประเมินศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ.....	170

ตารางที่ 4.35	หลักสูตรการฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม “ผ้าไทย”	171
ตารางที่ 5.1	อธิบายหน้าที่การทำงานของแต่ละคลาส	186
ตารางที่ 5.2	การออกแบบฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์	189
ตารางที่ 5.3	รายละเอียดผู้ใช้งานระบบ (TBL_USER_PROFILE)	190
ตารางที่ 5.4	ข้อมูลระดับของผู้ประกอบการ (TBL_EN_LEVEL).....	191
ตารางที่ 5.5	ข้อมูลหลักสูตร (TBL_COURSE_INFO).....	191
ตารางที่ 5.6	ข้อมูลประเมินผู้ประกอบการ (TBL_SUM_EVAL_RESULT).....	192
ตารางที่ 5.7	ข้อมูลผู้ประกอบการ (TBL_EN_SHOP).....	192
ตารางที่ 5.8	ข้อมูลรายวิชาที่เปิดสอน (TBL_SUBJECT_LIST).....	193
ตารางที่ 5.9	แบบประเมิน(TBL_TEST_FORM)	193
ตารางที่ 5.10	ข้อมูลคลังความรู้(TBL_KM_BASE).....	194
ตารางที่ 5.11	ข้อมูลที่ศูนย์บ่มเพาะให้บริการ (TBL_IC_LIST).....	194
ตารางที่ 5.12	ข้อมูลที่ปรึกษาศูนย์บ่มเพาะ(TBL_EXPERT_LIST)	195
ตารางที่ 5.13	ข้อมูลพันธมิตรศูนย์บ่มเพาะ(TBL_PARTNER_LIST).....	195
ตารางที่ 5.14	ข้อมูลแหล่งเงินทุนสนับสนุน(TBL_FUNDING_LIST)	196
ตารางที่ 5.15	ข้อมูลจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า(TBL_EXPO_LIST).....	196
ตารางที่ 5.16	ข้อมูลรายงานผู้ประกอบการที่เข้ารับการอบรม(TBL_STAT_EN_PASS).....	197
ตารางที่ 5.17	ข้อมูลรายงานการบ่มเพาะผู้ประกอบการ(TBL_REPORT_IC_EN).....	197
ตารางที่ 6.1	ตัวอย่างกรณีทดสอบ	216
ตารางที่ 6.2	ผลการทดสอบความถูกต้องของฟังก์ชันการทำงานของระบบ.....	217
ตารางที่ 6.3	ข้อมูลคุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง (เจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม).....	221
ตารางที่ 6.4	ข้อมูลคุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม).....	223
ตารางที่ 6.5	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของเจ้าหน้าที่กระทรวง วัฒนธรรม	225

ตารางที่ 6.6	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรม	229
ตารางที่ 6.7	การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการรับรู้ถึง ประโยชน์ของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ทางวัฒนธรรม (H30)	233
ตารางที่ 6.8	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 1	233
ตารางที่ 6.9	การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ทักษะ ของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรม	234
ตารางที่ 6.10	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2	234
ตารางที่ 6.11	การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ทักษะ ของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรม	235
ตารางที่ 6.12	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 3	235
ตารางที่ 6.13	การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ความ ตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรม	236
ตารางที่ 6.14	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 4	236
ตารางที่ 6.15	การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจ ในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	237
ตารางที่ 6.16	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 5	237
ตารางที่ 6.17	การหาค่าความสัมพันธ์ของทักษะที่มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัว แบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	238
ตารางที่ 6.18	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 6	238
ตารางที่ 6.19	การหาค่าความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อ การยอมรับและใช้ งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	238
ตารางที่ 6.20	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 7	239

ตารางที่ 6.21	การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (H30)	239
ตารางที่ 6.22	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2.1	240
ตารางที่ 6.23	การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ทศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	240
ตารางที่ 6.24	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2.2	241
ตารางที่ 6.25	การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ทศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	241
ตารางที่ 6.26	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2.3	242
ตารางที่ 6.27	การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	242
ตารางที่ 6.28	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2.4	243
ตารางที่ 6.29	การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	243
ตารางที่ 6.30	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2.5	244
ตารางที่ 6.31	การหาค่าความสัมพันธ์ของทศนคติ มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	244
ตารางที่ 6.32	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2.6	244
ตารางที่ 6.33	การหาค่าความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อ การยอมรับและใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	245
ตารางที่ 6.34	การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2.7	245
ตารางที่ 6.35	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	246

ตารางที่ 6.36	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรม	246
ตารางที่ 6.37	หลักสูตรการฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ.....	248
ตารางที่ 6.38	หลักสูตรการฝึกอบรม “ผ้าไทย 1” (40 ชั่วโมง).....	249
ตารางที่ 6.39	หลักสูตรการฝึกอบรม “ผ้าไทย 2” (40 ชั่วโมง).....	249
ตารางที่ 6.40	หลักสูตรการฝึกอบรม “ผ้าไทย 3” (40 ชั่วโมง).....	249
ตารางที่ 6.41	หลักสูตรการฝึกอบรม “ธุรกิจ 1” (40 ชั่วโมง).....	250
ตารางที่ 6.42	หลักสูตรการฝึกอบรม “ธุรกิจ 2” (40 ชั่วโมง).....	250
ตารางที่ 6.43	หลักสูตรการฝึกอบรม “ธุรกิจ 3” (40 ชั่วโมง).....	251
ตารางที่ 6.44	แสดงกลยุทธ์หลัก.....	251
ตารางที่ 6.45	แสดงทรัพยากร.....	252
ตารางที่ 6.46	แสดงการเงิน.....	252
ตารางที่ 6.47	แสดงการปฏิบัติการ.....	253
ตารางที่ 7.1	การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์การวิจัย.....	258

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	มูลค่าการส่งออกผ้าไทย เทียบกับการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2557.....	3
ภาพที่ 1.2	มูลค่าการส่งออกผ้าไทย เทียบกับการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2556.....	4
ภาพที่ 1.3	วิธีดำเนินงานวิจัย.....	14
ภาพที่ 2.1	กรอบแนวคิดในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อการศึกษาวิจัย.....	16
ภาพที่ 2.2	ระบบนิเวศน์การเกิดผู้ประกอบการ	18
ภาพที่ 2.3	กระบวนการที่ทำให้เกิดผู้ประกอบการ.....	20
ภาพที่ 2.4	แสดงกระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจ	47
ภาพที่ 2.5	ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่เป็นเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ.....	57
ภาพที่ 2.6	การแบ่งประเภทของกลุ่มคนในสังคมบนพื้นฐานการยอมรับนวัตกรรม.....	60
ภาพที่ 2.7	แบบจำลองกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	64
ภาพที่ 2.8	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	70
ภาพที่ 2.9	กรอบแนวคิดการวิจัย ระยะที่ 1 : ระดับการเตรียมความพร้อมของการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการ.....	75
ภาพที่ 2.10	กรอบแนวคิดการวิจัย ระยะที่ 2 : กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ประสบ ความสำเร็จ.....	76
ภาพที่ 2.11	กรอบแนวคิดการวิจัย ระยะที่ 3 : กระบวนการทดสอบการยอมรับนวัตกรรม.....	77
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 1 : ระดับการเตรียมความพร้อมของการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการ.....	85
ภาพที่ 3.2	กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 2 : กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ประสบ	88
ภาพที่ 3.3	วิธีการใช้งานระบบ.....	101
ภาพที่ 3.4	วิธีการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ	102
ภาพที่ 3.5	กระบวนการบันทึกข้อมูลลงในระบบฐานข้อมูล.....	103

ภาพที่ 3.6	กระบวนการคัดเลือกและจัดกลุ่มผู้ประกอบการ	103
ภาพที่ 3.7	วิธีการเชื่อมต่อของระบบ	104
ภาพที่ 3.8	วิธีการจัดการฐานข้อมูลของระบบ	105
ภาพที่ 3.9	แผนภาพขั้นตอนการแสดงผลข้อมูล	105
ภาพที่ 3.10	กรอบแนวคิดการวิจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	109
ภาพที่ 4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบแนวคิดการวิจัยระยะ 1 ระดับการเตรียมความพร้อมของการป่มเพาะผู้ประกอบการ	162
ภาพที่ 4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบแนวคิดการวิจัยระยะ 1	163
ภาพที่ 4.3	การจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการที่มีความรู้ด้านผ้าไทย และผู้ประกอบการที่มีความรู้ด้านธุรกิจ	164
ภาพที่ 4.4	การจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามระดับความรู้ด้านผ้าไทยและด้านธุรกิจ	166
ภาพที่ 4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 2 : กระบวนการ	168
ภาพที่ 4.6	หลักสูตรการฝึกอบรมและเกณฑ์การประเมินภายหลังการฝึกอบรม	172
ภาพที่ 5.1	รูปแบบกระบวนการป่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้าน “ผ้าไทย” ให้ประสบความสำเร็จ	175
ภาพที่ 5.2	สถาปัตยกรรมพื้นฐานของระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการป่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	180
ภาพที่ 5.3	แสดงโครงสร้างการเชื่อมต่อของระบบ	180
ภาพที่ 5.4	แผนภาพยูสเคสของระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการป่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	183
ภาพที่ 5.5	แผนภาพคลาสของระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการป่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	185
ภาพที่ 5.6	ฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ของระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการป่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	188
ภาพที่ 5.7	หน้าจอหลักในการใช้งานระบบ สำหรับผู้ใช้ทั่วไป	198

ภาพที่ 5.8	ส่วนติดต่อกับผู้ใช้งานบนเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application).....	200
ภาพที่ 5.9	แสดงหน้าจอหลักเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์ ICCE.....	201
ภาพที่ 5.10	แสดงหน้าจอสำหรับผู้ใช้งานเข้าสู่ระบบการบ่มเพาะผู้ประกอบการ	202
ภาพที่ 5.11	แสดงหน้าจอสำหรับการลงทะเบียนเป็นผู้ใช้ใหม่.....	203
ภาพที่ 5.12	แสดงหน้าจอข้อมูลผู้ใช้	204
ภาพที่ 5.13	แสดงหน้าจอแบบประเมินก่อนอบรม.....	205
ภาพที่ 5.14	หน้าจอแสดงสถานะของผู้ใช้	205
ภาพที่ 5.15	หลักสูตรการฝึกอบรม	206
ภาพที่ 5.16	แสดงหน้าจอสื่อการสอนในรูปแบบ e-Book.....	207
ภาพที่ 5.17	แสดงหน้าจอสื่อการสอน.....	207
ภาพที่ 5.18	ข้อมูลศูนย์บ่มเพาะแต่ละภูมิภาค.....	208
ภาพที่ 5.19	ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษา.....	208
ภาพที่ 5.20	ข้อมูลพันธมิตรของศูนย์	209
ภาพที่ 5.21	ข้อมูลแหล่งเงินทุนสนับสนุน	209
ภาพที่ 5.22	ข้อมูลจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า	210
ภาพที่ 5.23	ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะ	210
ภาพที่ 5.24	ฐานข้อมูลผู้ประกอบการผ้าไทย	211
ภาพที่ 5.25	ข้อมูลทางสถิติแสดงถึงผู้เข้ารับการบ่มเพาะเป็นผู้ประกอบการผ้าไทยในแต่ละระดับ	211
ภาพที่ 5.26	แสดงหน้าจอรายชื่อผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะแต่ละไตรมาส	212
ภาพที่ 5.27	แสดงหน้าจอหลักสำหรับผู้ที่ต้องการสืบค้นข้อมูล แต่ไม่ต้องการเข้าสู่กระบวนการ บ่มเพาะ จะเลือกใช้บริการแถบเมนูทางด้านซ้าย.....	212
ภาพที่ 5.28	ข้อมูลจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า	213
ภาพที่ 5.29	แสดงหน้าจอสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปเมนูคลังความรู้ ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์....	213
ภาพที่ 5.30	แสดงหน้าจอสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปเมนูคลังความรู้ ประเภทวารสาร งานวิจัย	214

ภาพที่ 6.1 กรอบแนวคิดกระบวนการทดสอบการยอมรับระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบ
 กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม 220

ภาพที่ 7.1 รูปแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้า
 ไทย” ให้ประสบความสำเร็จ 261



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในการประกอบธุรกิจสินค้าและบริการที่ประสบความสำเร็จจนได้การยอมรับ จดจำ มักมีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ยากที่ใครจะลอกเลียนแบบ ส่งผลให้สินค้าและบริการนั้นโดดเด่นและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องด้วยผู้บริโภคไม่เพียงต้องการสินค้าที่มีความซับซ้อนทางอารมณ์ หากยังต้องการสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่มีใครเหมือน มากขึ้นอีกด้วย

อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry) กำลังเป็นสิ่งที่หลายประเทศใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยนำ “วัฒนธรรม” (culture) ที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นมาสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ สอดรับกับกระแสความต้องการ ของโลก ตลาด และผู้บริโภค เนื่องด้วย “วัฒนธรรม” คือ “อำนาจอ่อนอันทรงพลัง (Soft Power)” ที่สามารถแทรกซึมผ่านผู้คนได้อย่างแนบเนียนและได้ผล

เมื่อวัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ความเชื่อ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง มีการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรม เข้ากับระบบเศรษฐกิจ ผสมผสานสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และองค์ความรู้ รวมเป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละพื้นที่ทั่วโลก ดังนั้น วัฒนธรรมจึงถูกนำมาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการในรูปแบบของสินค้าทางวัฒนธรรม อาทิ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ประเพณี ผ้าไทย งานฝีมือ และอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น โดยสามารถสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ตัวอย่างการต่อยอดสินค้าและบริการที่มาจากทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ที่ส่งเสริมการเชื่อมโยงกิจกรรมสร้างสรรค์กับประวัติศาสตร์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ เรื่องราวและวัฒนธรรมเกี่ยวกับราชวงศ์ การออกแบบแฟชั่นของอังกฤษ และวัฒนธรรมเพลง โดยจัดตั้งสถาบันเพื่อดูแลระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรงและส่งเสริมระบบการเรียนการสอน

ประเทศเยอรมัน ฟื้นฟูประเทศหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยการบูรณะอาคารสถานที่ พิพิธภัณฑ์ที่เสียหายอย่างมากจากระเบิดในช่วงสงคราม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในเชิงประวัติศาสตร์ วิธีการบูรณะไม่เพียงแต่ฟื้นฟูให้กลับเป็นเหมือนเดิม แต่ได้สถาปนิกของโลก มาบูรณะซ่อมแซมและปรับปรุงให้ดีกว่าเดิม โดยผนวกแนวคิดใหม่ๆ เข้าไปด้วย ทำให้พิพิธภัณฑ์กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งใหม่ของประเทศ

ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี เร่งพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยนำทุนทางวัฒนธรรม มาเป็นจุดขาย สามารถนำเงินเข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล อาทิ การรับประทานอาหารเกาหลี ผ่านละครยอดนิยมและการแต่งกายผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นต้น

จากข้อมูลสถิติประเภทสินค้าส่งออกที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี 2556 - 2558 รวบรวมข้อมูลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า สินค้าอุตสาหกรรม ที่มาจากทุนทางวัฒนธรรม หมวดยานพาหนะและเครื่องนุ่งห่ม เป็นสินค้าที่ส่งออกมาเป็นลำดับ 10 มีมูลค่าการส่งออก 91,951 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.2 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ซึ่งมีมูลค่ารวมเท่ากับ 2,873,478.3 ล้านบาท แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงประเภทของสินค้าส่งออกสำคัญของไทย ปี พ.ศ. 2556 – 2558

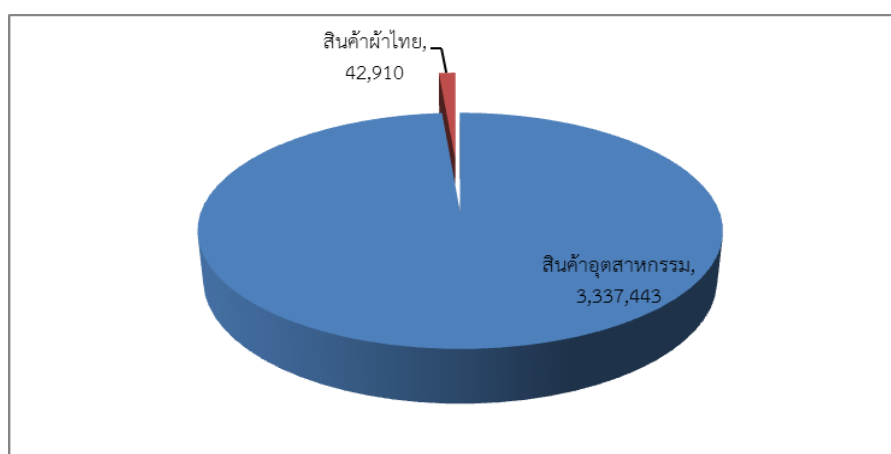
%YoY	สินค้าส่งออกสำคัญ										
	2556	2557					2558				สัดส่วน
	ทั้งปี	ทั้งปี	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	Q1/58
สินค้าเกษตร	0.0	-1.3	-2.0	2.7	4.4	-8.5	-15.2	-20.8	-17.8	-6.5	7.6
ข้าว	-4.6	23.0	4.6	21.5	25.2	39.3	-5.1	-13.0	-1.5	-0.9	2.1
ยางพารา	-5.9	-26.9	-15.5	-24.0	-24.8	-42.1	-36.1	-40.6	-38.8	-27.9	2.4
มันสำปะหลัง	18.1	13.5	26.9	14.2	15.5	-0.2	-2.7	-15.7	0.5	7.3	1.5
สินค้าอุตสาหกรรม	1.8	0.1	-3.1	-0.4	0.9	3.1	-2.5	-1.6	-2.9	-3.0	88.9
น้ำตาล	-27.2	-4.2	-28.3	-29.8	13.3	93.3	1.2	-12.6	-10.1	20.6	1.0
กุ้ง-ปูกระป๋องและแปรรูป	-19.5	-13.8	-25.2	-13.8	-11.8	-6.5	-4.6	-2.3	-4.2	-7.3	0.4
ผลิตภัณฑ์ยาง	-2.2	-10.0	-14.9	-13.4	0.1	-10.9	-20.6	-24.1	-23.5	-14.5	1.7
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	3.6	-0.3	-1.3	0.9	-0.4	-0.2	-6.2	-5.6	-9.0	-4.2	3.2
อิเล็กทรอนิกส์	-0.8	1.8	-0.4	-1.7	2.4	6.6	-0.1	6.6	-1.1	-5.2	14.6
ชิ้นส่วนและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	-5.7	-2.0	-3.2	-6.0	0.0	1.0	-4.6	0.2	-5.5	-8.8	6.7
แผงวงจรรวมและชิ้นส่วน	7.6	4.2	5.2	1.3	1.1	9.6	4.5	21.2	8.2	-10.5	3.3
วงจรมินิ	53.7	32.0	36.7	24.1	33.3	34.0	26.9	43.7	16.6	21.2	0.6
เครื่องใช้ไฟฟ้า	2.3	4.5	7.2	2.0	0.1	8.8	-0.6	-1.9	1.0	-1.0	6.0
ผลิตภัณฑ์โลหะ	-5.5	-11.2	-34.2	-5.5	-0.9	5.9	4.7	2.2	2.6	9.0	4.4
เหล็กและเหล็กกล้า	-12.3	-30.5	-62.5	-15.7	-10.3	10.1	20.3	12.9	25.0	23.0	1.4
ยานยนต์	7.6	0.1	3.0	-1.6	-3.9	3.3	4.9	12.0	-1.5	5.9	15.8
เครื่องจักรและอุปกรณ์	4.0	8.5	7.8	9.9	7.8	8.6	3.8	5.0	2.3	4.0	8.9
เคมีภัณฑ์	7.6	-6.0	-7.3	-7.3	-1.9	-7.2	-23.5	-22.7	-20.8	-27.0	3.1
ปิโตรเคมี	5.3	7.6	5.3	11.2	6.8	7.0	-9.9	-11.0	-9.4	-9.3	5.5
ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม	-1.3	-11.9	-15.5	-0.0	-7.2	-22.5	-27.2	-28.6	-26.6	-26.4	3.5
สินค้าประมง	-25.4	1.4	-9.4	2.3	4.7	7.8	-13.4	-1.3	-25.9	-13.0	0.8
กุ้ง, ปู, กุ้ง, และล็อบสเตอร์	-33.4	-5.3	-27.1	-6.1	-1.3	12.2	-10.6	10.5	-27.4	-15.0	0.3
สินค้าส่งออกอื่นๆ	-44.5	-12.1	278.4	13.5	-77.4	-7.1	-30.9	7.8	-60.3	-39.8	1.8
ทองคำ	-50.1	-15.6	469.3	14.3	-85.4	-12.6	-31.5	11.4	-65.2	-40.1	1.6
รวมสินค้าส่งออกตามสถิติศุลกากร	-0.3	-0.4	-1.4	-0.0	-1.8	1.6	-4.7	-3.5	-6.1	-4.4	100.0
รวมสินค้าส่งออกตามสถิติศุลกากรชำระเงิน	-0.2	-0.3	-1.1	0.3	-1.7	1.5	-4.3	-2.6	-6.0	-4.3	98.7

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

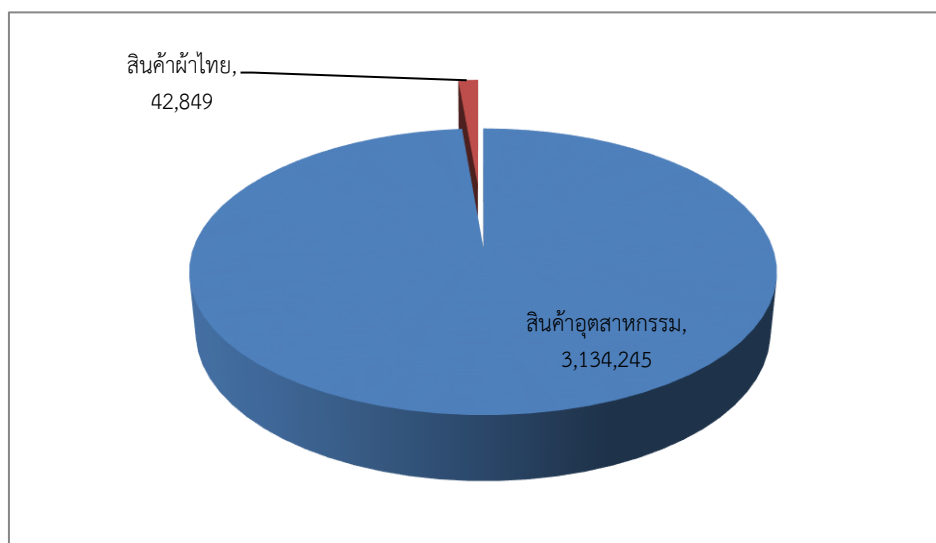
นอกจากนี้ข้อมูลในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product of Thailand) ของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ สํารวจโดยกระทรวงวัฒนธรรม พบว่า สินค้าทางวัฒนธรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด คือ “ผ้าไทย” ซึ่งมีอยู่ในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และยังมีหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น โดยผ้าไทยจัดอยู่ในสินค้าอุตสาหกรรม หมวดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และจากการเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำทำเนียบรายนามผู้ประกอบการผ้าไทยทั่วประเทศที่ได้มีการลงทะเบียนไว้ของกระทรวงวัฒนธรรมในปี พ.ศ. 2558 พบว่า มีจำนวนผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรม ประเภทผ้าไทย จำนวนถึง 3,407 ราย ในขณะที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้มีการรายงานผลิตภัณฑ์ OTOP ในปี พ.ศ.2559 โดยได้มีการแบ่งประเภทของผ้าไทยอย่างชัดเจน แต่จัดอยู่ในประเภทของผ้าและเครื่องแต่งกาย มีผลิตภัณฑ์ จำนวน 4,881 รายการ และจำนวนผู้ประกอบการทุกประเภทที่มาลงทะเบียน ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 83,538 ราย

แม้ว่าสินค้าทางวัฒนธรรม ประเภท ผ้าไทย จะเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง แต่ประเทศไทยยังประสบปัญหาด้านอัตราการเติบโตของรายได้ในแต่ละปี ยังไม่มีความแตกต่างกันมากนัก อ้างอิงจากรายงานของกรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ แสดงข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าผ้าไทยในปี พ.ศ. 2557 รวมทุกประเภทอยู่ที่ 42,909.58 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2556 รวมทุกประเภทอยู่ที่ 42,849 ล้านบาท จะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกมีอัตราการเติบโตไม่มาก ดังแสดงในภาพที่ 1.1 และ 1.2 ดังนั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม ประเภทผ้าไทย ให้มีมูลค่าการส่งออกที่เติบโตแบบก้าวกระโดดเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าอุตสาหกรรมประเภทสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มให้กลับมาเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเหมือนเช่นในอดีตที่ผ่านมา



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกผ้าไทย เทียบกับการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2557

ที่มา : กรมศุลกากร



ภาพที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกผ้าไทย เทียบกับการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2556
ที่มา : กรมศุลกากร

สินค้าวัฒนธรรม เป็นสินค้าที่มีคุณค่าในความหมายเชิงเศรษฐศาสตร์ ทูทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาทางเศรษฐกิจหลายทาง โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่ง ที่เพียบพร้อมไปด้วย “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” มาตั้งแต่อดีต ทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมมีความเป็นพลวัต มีวัฒนธรรมใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่พื้นที่ของวัฒนธรรมดั้งเดิมลดลง ประเทศไทยกำลังวิวัฒนาการมาถึงยุคที่เห็นผลกระทบของวัฒนธรรมสมัยใหม่ และหวนกลับไปหาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิม มีความตื่นตัวทางวัฒนธรรมชุมชนมากขึ้น รวมถึงทิศทางกรอบนโยบายของรัฐบาล กำลังมุ่งไปสู่ความเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และ การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ในขณะที่ประเทศไทยยังคงประสบปัญหาในเรื่องการปกป้องและรักษา (Conserve and Protect) การพัฒนา และส่งเสริม (Develop and Promote) ทูทางวัฒนธรรม ครอบคลุมทั้งเทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในอันที่จะสร้างงาน สร้างรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน และที่สำคัญคือการสร้างผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ

1.2 ช่องว่างในการศึกษา (Research Gap)

มีผู้ศึกษาวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาวิจัยด้านการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นโมเดลที่เริ่มต้นโดย Campbell, Kendrick & Samurson Model (1985) ซึ่งมุ่งเน้นในด้านการสร้างธุรกิจให้กับบริษัท และการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ที่เข้ารับการบ่มเพาะ ซึ่งภายหลังได้รับการพัฒนาต่อโดย Similor (1987) อธิบายถึง Business Incubator ว่าเป็นกลไกของการปฏิรูป เปลี่ยนแปลงผู้ประกอบการรายย่อยให้เข้าสู่การทำธุรกิจ โดยมีภาคอุตสาหกรรม รัฐบาล และมหาวิทยาลัย เข้ามาเกี่ยวข้อง โดย Business Incubator จะสร้างปัจจัย 4 อย่างนี้ ให้เกิดขึ้นในผู้ประกอบการ ได้แก่ การพัฒนาความน่าเชื่อถือ กระบวนการเรียนรู้ที่สั้นลง การขจัดอุปสรรคปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว และการเข้าถึงเครือข่ายผู้ประกอบการโดยให้ความสำคัญกับผู้ได้ประโยชน์ในกระบวนการบ่มเพาะ

ทั้งนี้ ในการศึกษาโมเดลการบ่มเพาะผู้ประกอบการมีการศึกษาไปใน 2 ทิศทาง คือ โมเดลด้านโครงสร้าง (Nijkamp & Similor, 1988; Nowak and Grantham, 2000) และโมเดลด้านกระบวนการ (Carter & Jones-Evans, 2000; Campbell, Kendrick & Samurson, 1985; Carter & Jones-Evans, 2000; Booz, Allen & Hamilton, 2000) หรือผสมผสานระหว่าง 2 แบบ เป็นโมเดลแบบผสม (Smilor model, 1987)

การสร้างระบบบ่มเพาะ สามารถพิจารณาได้ในหลายมิติ เช่น 1) มิติของรูปแบบของการสร้างระบบบ่มเพาะ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบเป็นทางการ (Formal) เป็นสถานที่จริง คอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยบริการให้คำปรึกษา (Similor, 1987) และแบบไม่เป็นทางการ (Informal) มีขีดจำกัดในการให้คำปรึกษา และไม่ได้จัดตั้งเป็นสถานที่ขึ้นเพื่อการบริการอย่างเป็นทางการ 2) มิติของระดับการให้การบ่มเพาะ อาจแบ่งได้เป็นทั้งระดับบุคคล องค์กร หรือระดับชาติ โดยภาพรวมก็ได้ 3) มิติด้านขนาดของผู้ประกอบการ อาจแบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ 4) หากพิจารณาในมิติของวัตถุประสงค์ในการบ่มเพาะ อาจแบ่งได้เป็นวัตถุประสงค์ด้านการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป และผู้ประกอบการเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง หรืออุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่ง

อย่างไรก็ตามการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ส่วนมากมุ่งเน้นในการพัฒนาผู้ประกอบการหรือการบ่มเพาะ ให้เกิดการตั้งต้นดำเนินธุรกิจเป็นหลัก (Nijkamp & Similor, 1988) ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชน แหล่งที่มาของผู้ประกอบการ (Sources of entrepreneur) อาทิ มหาวิทยาลัย บริษัท ชุมชน ศูนย์วิจัย และนักลงทุน การตระหนักถึงโอกาสโดยตัวผู้ประกอบการเอง ความต้องการบริการจากศูนย์บ่มเพาะทางธุรกิจ (Nijkamp & Smilor, 1988) การพัฒนาเทคโนโลยีศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ เพื่อพัฒนาความสามารถและศักยภาพ ของ

ผู้ประกอบการให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ (Jibrin, Makoyo & Amony, 2013) ซึ่งยังมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จค่อนข้างน้อย

ในปัจจุบันประเทศไทยมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการใหม่ อยู่มาพอสมควร ทั้งของภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา แต่เป็นการสร้างผู้ประกอบการ ที่มุ่งเน้นทางด้านเทคโนโลยีและผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป โดยมีได้กล่าวถึงกระบวนการในการที่จะสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ที่จะทำให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนเป็นการเฉพาะ อีกทั้งไม่มีการเก็บตัวเลขทางสถิติที่แน่ชัดว่า ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในปัจจุบันในแต่ละสาขา มีอยู่จำนวนเท่าใด และอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่คนมักกล่าวถึงนั้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศชาติ มีมูลค่าเท่าใด ณ ปัจจุบัน และทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม จะไปในทิศทางใด ทั้งที่ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่เพียบพร้อมไปด้วย “ทุนทางวัฒนธรรม” ที่มีศักยภาพจำนวนมาก ซึ่งสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้อย่างมหาศาล หากแต่ช่องว่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ *ยังขาดการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภทสิ่งทอ “ผ้าไทย” ที่มุ่งเน้นเป็นพิเศษอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนา ผู้ที่มีศักยภาพในการที่จะก้าวไปสู่ผู้ประกอบการในด้านนี้ได้จริง* เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นเรื่องของ วิถีชีวิต ความงาม และมีรากเหง้า ดังนั้น ความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ อันเป็นมรดก ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการทั่วไป

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของความสำคัญ ในการวิจัยประเด็นเหล่านี้ในทางวิชาการ เพื่อบ่มเพาะผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมของไทย และขณะเดียวกัน ก็สามารถสร้างนวัตกรรมจากทุนทางวัฒนธรรม เพื่อแข่งขันในตลาดการค้าได้อย่างยั่งยืน

การวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์รวมกับโมเดลการบ่มเพาะธุรกิจ (Becker, 2006) และทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” ตามงานวิจัยของ Jibrin, Makoyo & Amony (2013) โดยการพัฒนานวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยคัดกรองผู้ประกอบการ ให้สามารถเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ และมีการวัดผลความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะตามกระบวนการ เพื่อทดสอบว่านวัตกรรมตัวแบบการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จะทำให้ผู้ใช้ยอมรับอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยจะนำโมเดลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปนำเสนอต่อกระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษากระบวนการคัดกรองผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท “ผ้าไทย” เพื่อจัดกลุ่มเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ
- เพื่อศึกษาปัจจัยวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท “ผ้าไทย”
- เพื่อพัฒนาตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท “ผ้าไทย”
- เพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท “ผ้าไทย”
- เพื่อทดสอบการยอมรับนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท “ผ้าไทย” และความเป็นไปได้ในการนำนวัตกรรมตัวแบบฯ ไปใช้ในเชิงพาณิชย์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

- ขอบเขตด้านประชากร (Population)

ตารางที่ 1.2 แสดงข้อมูลขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	รายละเอียดกลุ่มเป้าหมาย	ประเด็นที่ต้องการ
1	ผู้ประกอบการ	418	ผู้ประกอบการผ้าไทย 1.ลงพื้นที่ จังหวัดหนองบัวลำภู (วันที่ 20-23 ก.ค. 2558) 2.ลงพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี (วันที่ 19-21 ส.ค. 2558) 3.ลงพื้นที่งาน OTOP Midyear ณ เมืองทองธานี (วันที่ 27-28 พ.ค. 2558 และ 8-9 มิ.ย. 2559) 4.ลงพื้นที่งานได้ร่วมพระบารมี 234 ปี กรุงรัตนโกสินทร์ ณ บริเวณท้องสนามหลวง (วันที่ 19-21 เม.ย. 2559)	1.สถานภาพของ ผู้ประกอบการ 2.ศักยภาพของ ผู้ประกอบการ 3.ปัญหาอุปสรรค 4.ความต้องการในการ ให้บริการจากศูนย์ บ่มเพาะ

ลำดับ	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	รายละเอียดกลุ่มเป้าหมาย	ประเด็นที่ต้องการ
2	ผู้เชี่ยวชาญ	30	1.ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไทย 15 คน 2.ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผ้าไทย 5 คน 3.ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการผลิต 5 คน 4.กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประกอบธุรกิจ 5 คน	1.มุมมองที่มีต่อผู้ประกอบการด้านผ้าไทยในปัจจุบัน 2.มุมมองด้านปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ 3.ความคิดเห็นด้านกิจกรรมและการบริการที่ศูนย์บ่มเพาะควรมี 4.ความคิดเห็นหากมีการนำ “นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” มาใช้งาน
3	กลุ่มที่ทดลองใช้เทคโนโลยี	30	- กลุ่มที่จะดำเนินการศูนย์บ่มเพาะ - กลุ่มผู้ประกอบการ	1.การยอมรับและใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม “ผ้าไทย

- ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) :

- ศึกษาวิธีการคัดกรองและการจัดกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย”

- ศึกษารูปแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท “ผ้าไทย”
 - ศึกษาปัจจัยวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย”
 - พัฒนาเครื่องมือที่ใช้คัดกรองผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” เข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ
 - ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” และความเป็นไปได้ในการนำนวัตกรรมตัวแบบฯ ไปใช้ในเชิงพาณิชย์
- **ขอบเขตด้านสถานที่ (Location) :**
 - สัมภาษณ์คนในท้องถิ่น เก็บข้อมูลเชิงลึก ใช้ทั้งแบบสอบถามและสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและมีผู้ช่วย โดยพื้นที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลนั้น คือ จังหวัดหนองบัวลำภูและจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีกฎเกณฑ์การเลือกสถานที่จากจังหวัดที่มีศักยภาพ ตลาดใหม่ มีความโดดเด่น มีเรื่องเล่าเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ได้รับการคัดสรรในโครงการ Cultural Product of Thailand : CPOT
 - สัมภาษณ์คนในท้องถิ่น เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและมีผู้ช่วย โดยพื้นที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลนั้น คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกฎเกณฑ์การเลือกสถานที่จากจังหวัดที่เป็นศูนย์รวมการจัดงานแสดงสินค้าทางวัฒนธรรม ประเภทผ้าไทย
 - **ขอบเขตด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้งาน :**
 - เทคโนโลยีส่วนหน้าจอตีต่อกับผู้ใช้ : HTML5, PHP
 - เทคโนโลยีระบบปฏิบัติการที่ใช้ : Linux
 - เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลที่ใช้ : MYSQL Database

1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

- การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” เท่านั้น ไม่รวมงานผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ตลอดจนการบริการทางวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยว สปา อาหาร ฯลฯ

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

- **วัฒนธรรม** หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต (The way of life) ของคนในสังคม นับตั้งแต่ วิธีกิน วิธีอยู่ วิธีแต่งกาย วิธีทำงาน วิธีพักผ่อน วิธีแสดงอารมณ์ วิธีสื่อความ วิธีจราจร และขนส่ง วิธีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิธีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดยแนวทางการแสดงออกถึงวิถีชีวิตนั้นอาจเริ่มมาจากเอกชนหรือคณะบุคคล ทำเป็นตัวแบบ แล้วต่อมามีคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติสืบทอดกันมา วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลาเมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิธีใหม่ที่ใช้แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้นการรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิมจึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้เหมาะสมตามยุคสมัย
- **ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Cultural entrepreneur)** มีผู้ศึกษาด้านผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม กล่าวถึง นิยามของคำนี้ไว้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Kahler (2010) ที่กล่าวถึงผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Cultural entrepreneur) ในความหมาย เชิงกว้างว่า หมายถึง ความหมายร่วมกันของสามความหมาย ได้แก่ หนึ่ง นักยุทธศาสตร์ (Strategist) ผู้กำหนดมุมมองใหม่ที่สำคัญ สอง นักนวัตกรรม (Innovator) ผู้สร้างความเป็นไปได้ใหม่ และสาม ผู้ที่ทำให้สิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้น (Catalyst) หรือจะเป็น Aageson (2008) ด้านวัฒนธรรม ผลลัพธ์จากการแก้ปัญหาแบบใหม่ๆ ส่งผลให้องค์กรทางวัฒนธรรมมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดี และสร้างคุณค่าด้านวัฒนธรรม รวมถึงความมั่งคั่งแก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าและบริการ ทางวัฒนธรรม
- **สินค้าวัฒนธรรม** รังสรรค์ ธนะพรพันธ์ (2539) อธิบายว่าสินค้าวัฒนธรรม คือ สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใดมาบริโภคก็ตามสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมาไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้า แต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้นมาด้วย เช่น ชุดไทยมีการฝังตัวของวัฒนธรรม แตกต่างจากชุดสากลของตะวันตกและกิโมโนของญี่ปุ่น ทำนองเดียวกัน การบริโภคโต๊ะจีนหรือการบริโภคอาหารญี่ปุ่น จะมีนัยทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นต้น การมีการฝังตัวของวัฒนธรรมที่แตกต่างในสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ซึ่งจะช่วยกระตุ้น

ให้เกิดความต้องการของสินค้า หรือบริการแต่ละประเภท โดยมีระดับความเข้มข้นของวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน สินค้าหรือบริการบางประเภทจะเห็นความเกี่ยวพันของวัฒนธรรมที่ชัดเจน เช่น งานฝีมือ อาหารพื้นบ้าน ตลาดน้ำ ฯลฯ ในขณะที่สินค้าหรือบริการบางประเภทจะเห็นความเกี่ยวพันของวัฒนธรรมที่ไม่ชัดเจน เช่น บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบสินค้า ฯลฯ อย่างไรก็ตามไม่มีเกณฑ์หรือตัวเลขที่ชัดเจนที่สามารถบอกระดับความเข้มข้นของวัฒนธรรมในสินค้าได้

- **การบ่มเพาะธุรกิจ (Business Incubation)** คือกระบวนการพัฒนาธุรกิจแบบหนึ่งซึ่งสามารถช่วยลดอัตราความล้มเหลวในช่วงแรกของการจัดตั้งธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคงและคงอยู่ตลอดไป รวมถึงบริษัทที่อยู่ระหว่างการดำเนินธุรกิจที่ต้องการเรื่องให้ธุรกิจขยายตัวอย่างมีทิศทาง เป็นการสร้างงานและความมั่นคงให้แก่สังคมและประเทศชาติ
- **ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ (Incubation Center)** หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาขีดความสามารถของบุคคลทั่วไปที่สนใจประกอบธุรกิจ ให้สามารถนำความรู้ ทักษะวิชาชีพ เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์เชิงพาณิชย์ ให้มีความพร้อมที่จะเริ่มประกอบธุรกิจ หรือพัฒนาต่อยอดธุรกิจเดิมได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ภายหลังการบ่มเพาะ
- **กระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจ** คือ กระบวนการพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการใหม่ ในการจัดตั้งธุรกิจให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้เร็วขึ้นกว่าการที่จะต้องเริ่มธุรกิจด้วยตัวเอง โดยกระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจ จะพัฒนาผู้ประกอบการให้มีการทำงานและการบริหารจัดการที่เป็นระบบ สนับสนุนช่วยเหลือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัย และวางแผนการตลาด ซึ่งมีผลทำให้ผู้ประกอบการใหม่มีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจได้มากขึ้น และสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ประโยชน์ด้านการเผยแพร่องค์ความรู้ใหม่
 - สามารถเผยแพร่องค์ความรู้ใหม่ด้านการการผสมผสานระหว่างการนำแนวคิดด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ (Becker, B., and O.Gassmann, 2006) และทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ พัฒนา

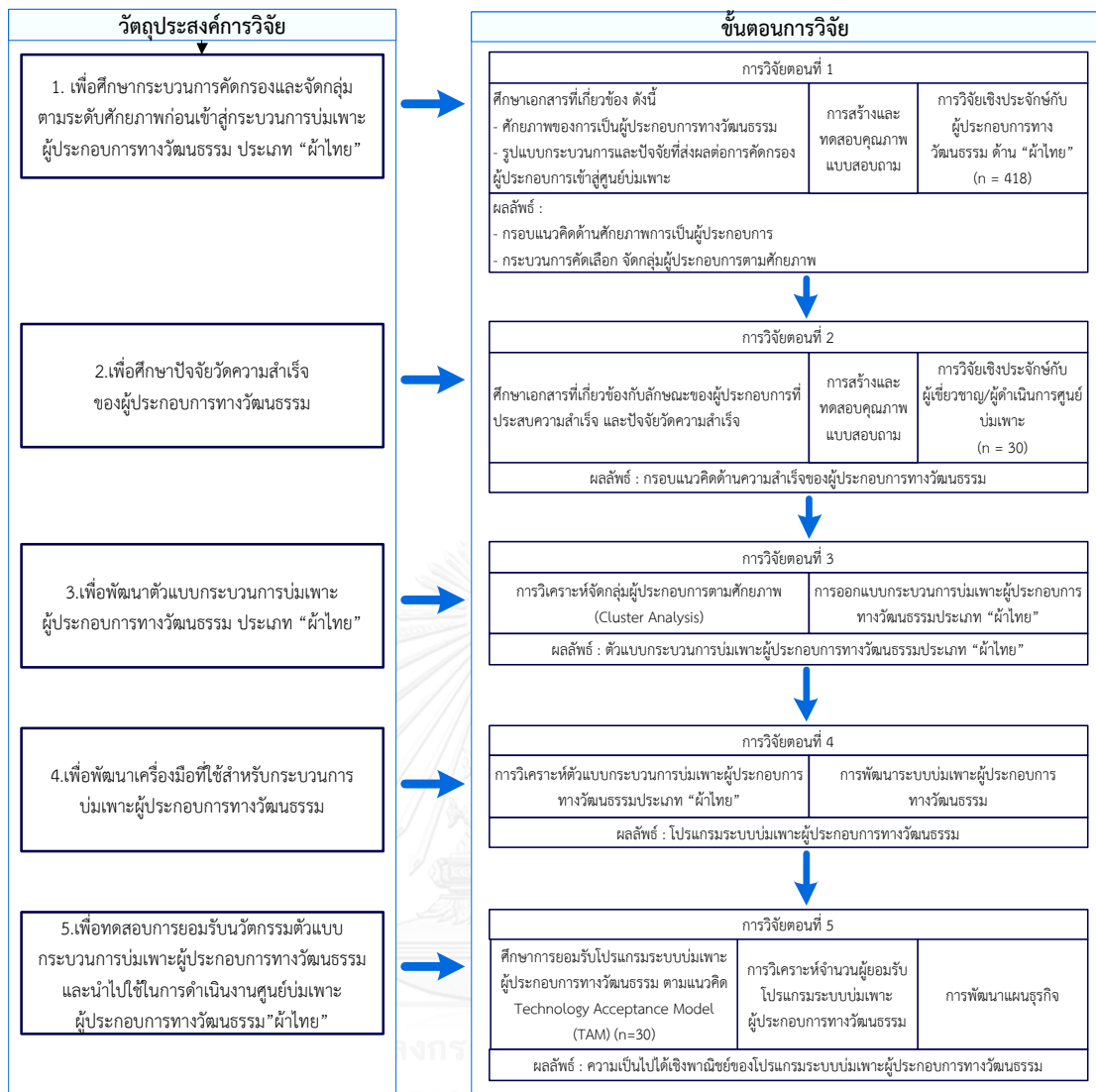
เป็นนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ เพื่อสร้างผู้ประกอบการ ทาง
วัฒนธรรม ตามที่งานวิจัยของ Jibrin, Makoyo & Amony (2013) ได้
สรุปและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้กับศูนย์บ่มเพาะ เพื่อ
พัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการให้สามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ
ได้อย่างยั่งยืน

- ความซับซ้อนของงานวิจัย
 - การสร้างกระบวนการคัดกรองและจัดกลุ่มผู้ประกอบการ ทาง
วัฒนธรรม เป็นการประมวลผลที่ซับซ้อนตามเงื่อนไขและปัจจัย ที่ได้
จากการทำวิจัย เพื่อให้สามารถคัดกรองผู้ประกอบการ เข้าสู่
กระบวนการบ่มเพาะอย่างเป็นระบบ
 - การสร้างกระบวนการวัดผลความสำเร็จของผู้ประกอบการภายหลัง
การบ่มเพาะจากศูนย์บ่มเพาะต้นแบบ
 - การกำหนดรูปแบบการวัดผลความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ
- ประโยชน์ด้านการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม
 - ประโยชน์ด้านเทคโนโลยี :
 - ได้นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ซึ่งเป็น
เครื่องมือที่ใช้สำหรับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
เริ่มตั้งแต่การคัดกรองผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ จัดกลุ่ม
และหลักสูตรการบ่มเพาะ วัดผลความสำเร็จภายหลังการบ่มเพาะ
เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมให้สามารถประกอบธุรกิจ
ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน
 - ประโยชน์ด้านนวัตกรรม :
 - สามารถประยุกต์ใช้หลักการคัดกรองจัดกลุ่มผู้ประกอบการ
เข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะต้นแบบ ผสานรวมกับเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาเป็น
นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ทาง
วัฒนธรรม
 - ประโยชน์ด้านการจัดการ :
 - ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ประสบ
ความสำเร็จ

- ทราบถึงความต้องการของผู้ประกอบการ ที่ต้องการได้รับการบริการจากศูนย์บ่มเพาะ
 - ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับและใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ เพื่อวางแผนบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” ให้ประสบความสำเร็จ จากนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น
- ประโยชน์ด้านการนำไปใช้งาน
 - ประโยชน์ต่อนักศึกษาหรือนักวิจัย
 - ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะต้นแบบ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาหรือต่อยอดงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน
 - ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรม
 - ผู้ประกอบการสามารถเข้าร่วมศูนย์บ่มเพาะต้นแบบ ที่ผู้วิจัยคิดค้นขึ้น เพื่อพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท “ผ้าไทย” ให้ประสบความสำเร็จ
 - ประโยชน์ต่อประเทศไทย
 - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทรวงวัฒนธรรม สามารถนำรูปแบบของนวัตกรรมตัวแบบการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมไปบ่มเพาะผู้ประกอบการใหม่ เพื่อเป็นการพัฒนาทุนมนุษย์ให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ
 - ทุนทางวัฒนธรรมถูกนำไปใช้ในการสร้างคุณค่าและมูลค่าอย่างมหาศาลให้กับประเทศชาติ

1.8 วิธีการและขั้นตอนดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเริ่มจากการศึกษาสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมสิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม ประเภทผ้าไทย เพื่อระบุปัญหาและสาเหตุของปัญหา ร่วมกับการศึกษาทฤษฎีพื้นฐานอันเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ อูลริช (Ulrich & Eppinger, 2008) และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อออกแบบวิธีดำเนินงานวิจัย ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 วิธีดำเนินงานวิจัย

ตารางที่ 1.3 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงาน	2016								2017				
	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
1. กำหนดคำถามงานวิจัย	■												
2. พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย		■	■										
3. วิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบระบบ				■	■	■	■						
4. พัฒนาและทดสอบระบบ								■	■	■	■		
5. ทดสอบการยอมรับและใช้งานระบบ												■	
6. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ													■
7. จัดทำผลงานวิจัยฉบับสมบูรณ์													■

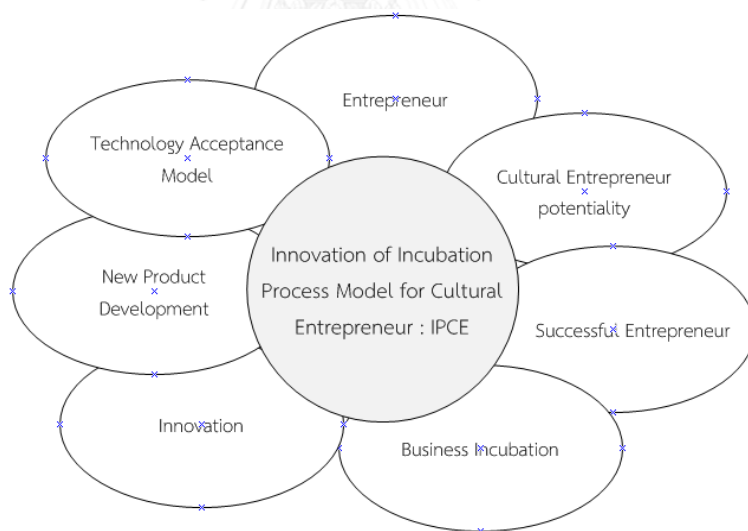


บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Entrepreneur)
2. ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Cultural Entrepreneur potentiality)
3. ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Successful Entrepreneur)
4. แนวคิดและรูปแบบศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ (Incubator System)
5. แนวคิดการพัฒนา และ แพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Adoption)
6. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)
7. แบบจำลองการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อการศึกษาวิจัย

จากประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยมีจุดมุ่งเน้นในการศึกษา เพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการคิดค้นและพัฒนา “นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม”

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

2.1.1 นิยามและความหมายของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ตามความหมายของ Webster's New World Dictionary of American Language หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การดำเนินธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังผลกำไร

ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มองเห็นโอกาสและสามารถนำทรัพยากรที่มีจำกัดมาสร้างสรรค์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อจุดประสงค์ในการขายสินค้าและบริการ โดยจัดตั้งองค์กรขึ้นมาและบริหารธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไรในระยะยาว รวมทั้งประดับประดาองค์การที่ตั้งขึ้นมานั้นให้มีการเจริญเติบโต ผู้ประกอบการจะเป็นเจ้าของกิจการ มีอำนาจในการตัดสินใจ และมีบทบาทในการเป็นผู้นำขององค์กร (Jones and George, 2003:659)

Miller (1983) ได้ให้คำนิยามของความเป็นผู้ประกอบการในเชิงกลยุทธ์ไว้ว่าความเป็นผู้ประกอบการเป็นการดำเนินงานเพื่อพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมและมองหาช่องทางใหม่ๆ สู่ตลาด เพื่อเอาชนะคู่แข่งให้ได้ในทุกสถานการณ์ โดยมีเลออร์ระบุว่า องค์ประกอบที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการมี 7 ประการ คือ

1. การคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการขยายธุรกิจ
2. การริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ในธุรกิจ
3. การรับรู้และการควบคุมตนเอง
4. การรับรู้และการยอมรับทางธุรกิจ
5. มุมมองทางธุรกิจ
6. การยอมรับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน
7. ความเป็นอิสระ สร้างสรรค์ มีมุมมองที่เอื้อต่อการจัดหาทรัพยากรใหม่ หรืออาจนำความสามารถเดิมไปรวมเป็นโอกาส และแนวคิดลักษณะใหม่ เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่นคงแก่กิจการ

สิริเกียรติ รัชชชานติ (2551, หน้า 7) ศึกษาและให้นิยามของผู้ประกอบการว่า คือ ผู้มองเห็นโอกาสและช่องทางต่างๆ แล้วลงมือสร้างธุรกิจของตนเองขึ้นอย่างสร้างสรรค์ หรือหมายถึงผู้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม ระบุถึงโอกาสทางธุรกิจ ปรับเปลี่ยนโอกาสไปสู่ธุรกิจ และบริหารจัดการธุรกิจนั้นโดยมีแรงจูงใจ คือ ผลกำไร และความมีอิสระในการดำเนินชีวิต

จากการศึกษานิยามและความหมายของผู้ประกอบการ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการหมายถึง ผู้ที่ริเริ่มและพร้อมที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการ โดยใช้ปัจจัยการผลิต

ทั้งหลาย ผสมผสานกับสติปัญญา ความสามารถ ประสบการณ์ และหลักการบริหารที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 ระบบนิเวศน์ของการเกิดผู้ประกอบการ

Isenberg (2011) ได้อธิบายถึงระบบนิเวศน์ของการเกิดผู้ประกอบการ โดยจำแนกปัจจัยซึ่งมีผลต่อการเกิดผู้ประกอบการใหม่ได้ 6 ปัจจัย ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ระบบนิเวศน์การเกิดผู้ประกอบการ

ที่มา : Isenberg's model of an entrepreneurship ecosystem (Isenberg, 2011)

จากภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดผู้ประกอบการใหม่ ทั้ง 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านนโยบาย (Policy) ซึ่งมีประเด็นย่อย ได้แก่
 - การสร้างสภาพแวดล้อมต่างๆ ให้เอื้อต่อการเกิดผู้ประกอบการของภาครัฐบาล เช่น การมีหน่วยงานด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการโดยตรง การมีเครื่องมือทางการเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจหรือไม่ การมีกฎหมายหรือกฎระเบียบที่ส่งเสริมต่อการเกิดผู้ประกอบการใหม่ได้หรือไม่ เป็นต้น
 - บทบาทของผู้นำในสังคมทั้งภาครัฐและเอกชนที่พร้อมสนับสนุนและให้โอกาสผู้ประกอบการใหม่
2. ปัจจัยด้านการเงิน (Financial) ได้แก่ ในบริบทของประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายและเหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการในแต่ละช่วงอายุหรือไม่ เช่น สินเชื่อ
3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) มีประเด็นย่อย ได้แก่

- บรรทัดฐานทางสังคม สภาพบริบทของสังคมไทยเป็นสังคมที่สนับสนุนให้คนเป็นผู้ประกอบการหรือไม่ เช่น พร้อมให้โอกาสผู้ประกอบการใหม่หรือไม่ ให้กำลังใจผู้ประกอบการในกรณีที่ล้มเหลวหรือไม่ เป็นต้น
 - เรื่องราวของการประสบความสำเร็จ มีการสร้างเรื่องราวของคนที่ประสบผลสำเร็จ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการมากขึ้นเพียงใด และมีผลต่อการเกิดผู้ประกอบการหรือไม่
4. ปัจจัยด้านการสนับสนุน (Supports) มีประเด็นย่อย ได้แก่
- บทบาทขององค์กรภาคเอกชนที่เอื้อต่อการเกิดผู้ประกอบการใหม่ เช่น การจัดการประกวดแผนธุรกิจ การมีการสัมมนาในเรื่องที่เกี่ยวกับการเริ่มต้นธุรกิจเพื่อสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการ
 - การสนับสนุนบุคลากรในวิชาชีพเฉพาะทางที่ถือเป็นการสนับสนุนการประกอบธุรกิจหรือการเกิดผู้ประกอบการใหม่ เช่น นักกฎหมาย นักบัญชี เป็นต้น
 - โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบสาธารณูปโภค ระบบขนส่ง พลังงาน หรือแม้แต่โครงสร้างพื้นฐานจำพวกศูนย์บ่มเพาะทางธุรกิจนั้น มีความพร้อมและเอื้อต่อการเกิดผู้ประกอบการใหม่มากขึ้นเพียงใด
5. ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล (Human Capital) มีประเด็นย่อย ได้แก่
- สถาบันการศึกษา ทั้งการศึกษาทั่วไป (สายวิชาการและสายวิชาชีพ) และการศึกษาสำหรับการสร้างผู้ประกอบการโดยตรง
 - แรงงาน แรงงานประเภทต่าง ๆ มีเพียงพอหรือไม่
6. ปัจจัยด้านการตลาด(Markets) มีประเด็นย่อย ได้แก่
- เครือข่าย เช่น เครือข่ายผู้ประกอบการด้วยกัน หรือการมีความสัมพันธ์กับห่วงโซ่อุปทานที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจ เป็นต้น
 - ผู้ประกอบการได้มีการทดลองตลาดก่อนดำเนินธุรกิจเพื่อทดสอบความพึงพอใจสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่

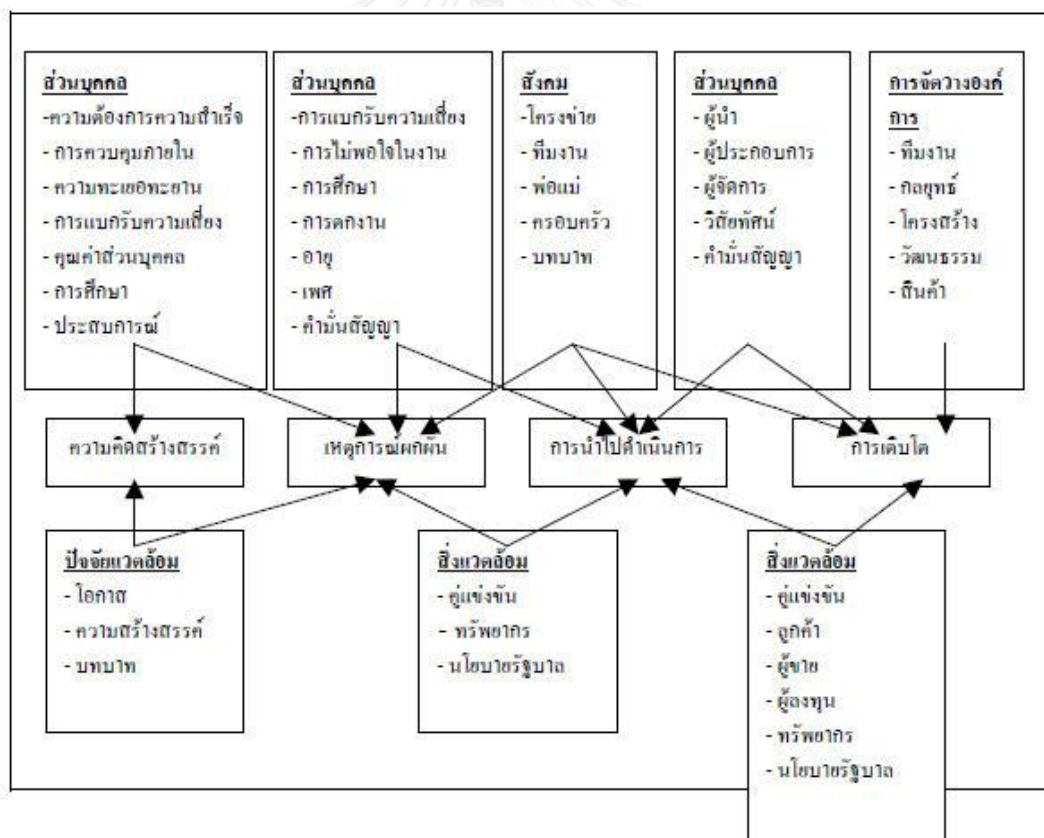
2.1.3 กระบวนการที่ทำให้เกิดผู้ประกอบการ

Bruyat and Julien (2000) ชี้ให้เห็นถึงการปฏิบัติตัวของผู้ประกอบการ ความสำเร็จและความล้มเหลวที่เกิดขึ้น เงื่อนไขด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล และการสร้างคุณค่าใหม่ โดยชี้ว่าผู้ประกอบการ ไม่ได้ตอบสนองอัตโนมัติต่อสิ่งเร้าภายนอกอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็น อัตราดอกเบี้ย ทุนสนับสนุน หรือเครือข่ายข้อมูล ฯลฯ แต่บุคคลนั้น

จะต้องสามารถสร้าง เรียนรู้ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวได้ โดยจะสามารถช่วยให้บุคคล กลายเป็นผู้ประกอบการได้โดยผ่านกระบวนการที่เหมาะสม (Entrepreneurial process) แม้ว่า ไม่สามารถทำการพยากรณ์ได้อย่างแม่นยำว่าบุคคลนั้นจะเป็นผู้ประกอบการได้จริงหรือไม่ก็ตาม

Donald F. Kuratko and Richard. Hodgetts (1996) ได้ศึกษากระบวนการที่ทำให้เกิด ผู้ประกอบการ โดยอธิบายถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เน้นกระบวนการ หรือกิจกรรม ที่ทำให้เกิดผู้ประกอบการ ซึ่งมีปัจจัย ดังภาพที่ 2.3

1. ความคิดริเริ่มเป็นความคิดส่วนตัวหรือแบบกลุ่ม
2. การจัดวางองค์การการแบ่งปันทรัพยากรต่างๆ เพื่อจัดตั้งองค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์
3. การบริหาร ผู้ประกอบการเป็นผู้ควบคุมดูแลกิจการและจัดการองค์การ
4. ความเป็นอิสระภาพ ผู้ประกอบการเป็นผู้รับผลของความสำเร็จหรือความล้มเหลวของ องค์การต่างๆ
5. สิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ โอกาส ทรัพยากร คู่แข่งขัน เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 กระบวนการที่ทำให้เกิดผู้ประกอบการ
ที่มา: Donald F. Kuratko and Richard. Hodgetts (1996)

2.2 ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Cultural Entrepreneur Potential)

2.2.1 นิยามและความหมายของวัฒนธรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช, 2525 วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ทำให้ความเจริญงอกงามแก่หมู่คณะ วิถีชีวิตของหมู่คณะ ในพระราชบัญญัติวัฒนธรรม พุทธศักราช 2485 หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน ทางวิทยาการ หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ผลิต สร้างขึ้นด้วยกัน เรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่พวกของตนเอง

Bierstedt, Meehan & Samuelson (1964) ให้ความหมายว่า วัฒนธรรม คือส่วนทั้งหมดอันซับซ้อน ประกอบด้วยทุกสิ่งอย่างที่เขาคิดและทำ ในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม

Broom และ Zelznick (1969) ให้ความหมายว่า วัฒนธรรม เป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่ได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม

จากการศึกษานิยามและความหมายของคำว่า วัฒนธรรม สามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต (The way of life) ของคนในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความ วิถีจราจรและขนส่ง วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดยแนวทางการแสดงออกถึงวิถีชีวิตนั้นอาจเริ่มมาจาก เอกชนหรือคณะบุคคลทำเป็นตัวแบบ แล้วต่อมามีคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติสืบทอดกันมา วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลาเมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิถีใหม่ที่ใช้แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้นการรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิม จึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ให้เหมาะสมตามยุคสมัย

2.2.2 อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

Throsby (2001) ได้เสนอโมเดลเพื่ออธิบายการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมวัฒนธรรมโดยมีการจัดระดับของอุตสาหกรรมเป็น 3 ระดับ โดยที่จุดศูนย์กลาง คือศิลปะสร้างสรรค์ (Creative Art) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเสียง ข้อความ รูปภาพและความคิดและอิทธิพลเหล่านี้ กระจายแพร่ออกไปในลักษณะของชั้นวงกลมหลายชั้นที่มีจุดศูนย์กลางเดียวกัน โดยชั้นของวงกลมที่อยู่ไกลจากศูนย์กลางมากเท่าไรก็แสดงว่าอุตสาหกรรมในกลุ่มนั้นมีการนำวัฒนธรรมไปใช้ในการค้าลดลงมากเท่านั้น โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ 1 ถือว่าเป็นแก่นศิลปะ (Core Art Group) ซึ่งจะประกอบด้วยสินค้าและบริการ วัฒนธรรมที่เป็นศิลปะสร้างสรรค์ (Creative Art) ดั้งเดิมที่มีศิลปะเป็นเนื้อแท้ ได้แก่

เพลงวรรณกรรม ทศศิลป์ ศิลปะการแสดงและงานฝีมือ ศิลปะสร้างสรรค์แต่ละประเภทจะถูกนับว่าเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมและมีบุคคลที่เกี่ยวข้องมากมาย ไม่ใช่แค่เพียงผู้ผลิตเท่านั้น เช่น อุตสาหกรรมเพลงถือว่าเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยกิจกรรมและบุคคลที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ นักแต่งเพลง บริษัทอัดเสียง ค่ายเพลง ผู้จำหน่าย และนักร้อง เป็นต้น

- กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีผลผลิต (Output) ที่ประกอบด้วยสินค้าวัฒนธรรมและส่วนที่ไม่ใช่สินค้าวัฒนธรรม โดยในส่วนที่เป็นสินค้าวัฒนธรรมจะมีระดับความเข้มของวัฒนธรรมที่ฝังในตัวสินค้าน้อยกว่าผลผลิตของอุตสาหกรรมในกลุ่มแรก ตัวอย่างอุตสาหกรรมในกลุ่มนี้ เช่น หนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ รายการวิทยุโทรทัศน์ (หมายเหตุ Throsby ได้ระบุว่า การจัดกลุ่มให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นการยากลำบาก บางท่านอาจจะให้ภาพยนตร์จัดอยู่ในกลุ่มแก่นศิลปะ ในขณะที่บางท่านอาจจะจัดภาพยนตร์ไว้ในอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ เนื่องจากมองว่าภาพยนตร์จัดเป็นกลุ่มสื่อและความบันเทิง)
- กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่อยู่นอกขอบเขตวัฒนธรรม แต่มีการใช้เนื้อหาวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการ ได้แก่ การโฆษณา ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยนำเข้าในการผลิต การท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวบางประเภทต้องอิงกับศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวที่นั่น ที่เรียกกันว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

สำหรับการวัดมูลค่าของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนั้นจะกระทำได้ยาก นับตั้งแต่ในการกำหนดหน่วยการวัด เช่น ในการวัดมูลค่าของอุตสาหกรรมศิลปะการแสดง ควรจะวัดมูลค่าเป็นจำนวนการแสดง จำนวนผู้เข้าชม รายได้จากการแสดง หรือการจ้างงาน นอกจากมูลค่าทางเศรษฐกิจแล้วคุณค่าทางวัฒนธรรมจะมีการวัดอย่างไร นอกจากปัญหาในเรื่องหน่วยวัดแล้ว สำหรับประเทศไทยการจัดเก็บข้อมูลในฐานะข้อมูลในปัจจุบันนั้นไม่สอดคล้องกับประเภทของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ทำให้ยากต่อการคำนวณเพื่อวัดมูลค่าของอุตสาหกรรม

2.2.3 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (Creative Economy)

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) กล่าวถึงการที่นานาประเทศในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการนำความคิดสร้างสรรค์ ไปเพิ่มคุณค่าและมูลค่าในสินค้าและบริการของตนให้มีความต่างในตลาดโลก ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมาย นโยบายและยุทธศาสตร์หลักของประเทศต่างๆ เช่น ประเทศสิงคโปร์มีเป้าหมายในปี 2012 ที่จะป็นศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ของเอเชีย และเพิ่มสัดส่วนของ

มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ จาก 3 เปอร์เซ็นต์ในปี 2000 เป็น 6 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2012 โดยผ่านการใช้กลยุทธ์ Renaissance City 2.0, Design Singapore และ Media 21 (Economic Review Committee, 2002) เป็นต้น

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ มูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าสูงถึง 1.61 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จำนวนผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 359,515 ราย จำนวนการจ้างงานอาชีพสร้างสรรค์ 860,654 คนและในด้านสถิติทางทรัพย์สินทางปัญญาพบว่าในปี 2558 มีจำนวนการจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ของคนไทย 2,090 ครั้ง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2559) รัฐบาลไทยมีความมุ่งมั่นที่จะปรับโครงสร้างการผลิตและบริการของประเทศ ให้เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเน้นการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

นอกจากนี้รัฐบาลได้ประกาศพันธะสัญญา 4 ด้าน คือ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2) ด้านคน 3) ด้านสังคม และ 4) แรงบันดาลใจและด้านธุรกิจสร้างสรรค์ รวมจำนวน 12 ข้อย่อย ซึ่งถือว่าเป็นวาระแห่งชาติ และได้กำหนดงบประมาณสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง (แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2) มีมูลค่าสูงถึง 20,134.10 ล้านบาท การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยังคงจะกระทำอย่างต่อเนื่อง ดังปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) เพื่อให้นโยบายและแผนงาน การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นำไปสู่ภาคการปฏิบัติ รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์และองค์กรอิสระ ได้แก่ สำนักงานการบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) เป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนถึงเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านทางโครงการต่างๆ เช่น โครงการ Creative City โครงการ OKMD Creative Award โครงการฝึกอบรมหลักสูตรผู้บริหารด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โครงการสร้างสรรค์สัญจร และโครงการพัฒนาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ Creative Economy นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาร่วมดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ๆหน่วยงานนั้น รับผิดชอบ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น

ทุนวัฒนธรรม

Throsby (2001) ได้นิยามทุนวัฒนธรรม สามารถสรุปใจความได้ว่า ทุนวัฒนธรรม หมายถึง สินทรัพย์ที่มีการฝังตัว (Embodies) สะสม (Stores) และให้ (Provides) คุณค่าทางวัฒนธรรม นอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น โดยแบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท คือ

1. ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัตถุ ผลงานทางศิลปะ ภาพเขียน รูปปั้น ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้นี้ไม่ได้ถูกจำกัดในรูปแบบเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายขอบเขตไปถึงทุนกายภาพ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคารสิ่งประดิษฐ์ ทุนวัฒนธรรมรูปแบบนี้สามารถสึกหรอ ผุพังได้ ถ้าไม่ได้รับการดูแลรักษา และสามารถวัดมูลค่าในรูปของเงินได้ไม่ว่าจะเป็นตัววัตถุเอง หรือการบริการที่ใช้วัตถุนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ
2. ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญา หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture) ได้แก่ ความคิด การปฏิบัติ ความเชื่อและค่านิยมที่แบ่งปันระหว่างคนในชุมชนนั้นๆ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรมศิลปะการแสดง เพลง งาน วรรณกรรม นิทาน ตำนานพื้นบ้าน ดนตรี เป็นต้น ถึงแม้ว่าทุนวัฒนธรรมจะแบ่งเป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ และทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ แต่ทุนวัฒนธรรมทั้งสองประเภทนี้มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากสิ่งที่สัมผัสได้ มักมีความหมาย หรือคุณค่าอยู่เบื้องหลัง นอกจากนี้ทุนวัฒนธรรมในสองรูปแบบนี้สามารถปรากฏได้ในทุกช่วงของเวลา ในฐานะทุนคงคลัง (Capital Stock) ซึ่งมียุทธศาสตร์และคุณค่าทางวัฒนธรรม

Bourdieu (1986) อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมอาจจะแสดงในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 3 รูปแบบคือ 1) เป็นสิ่งที่ฝังในตัวคนหรือจิตใจ (Embodied as state of mind/body) เช่น ความคิด ความเชื่อ 2) เป็นสิ่งที่เป็นตัวตนจับต้องได้ (Objectified) ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น สิ่งประดิษฐ์ สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง ภาพวาด ฯลฯ และ 3) ความเป็นสถาบัน (Institutionalized) หมายถึง กติกาความเชื่อ การยอมรับที่หลายคนเห็นร่วมกัน อาทิ สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา โดยทุนวัฒนธรรมในรูปแบบที่ฝังในตัวคน หรือจิตใจ เป็นรูปแบบที่สำคัญที่สุด

อากุม เดิมพิทยาไพสิฐ (2554) กล่าวถึง การใช้ทุนวัฒนธรรมในการสร้างธุรกิจสร้างสรรค์ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่เป็นเรื่องโบราณเท่านั้น วัฒนธรรมร่วมสมัยก็สามารถพัฒนาเป็นธุรกิจสร้างสรรค์

ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ และไม่ใช่ว่าทุนวัฒนธรรมที่มีรูปลักษณะเท่านั้นที่พัฒนาเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ได้ ทุนวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปลักษณะก็เป็นวัตถุดิบสำคัญในการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ได้เช่นกัน

องค์ประกอบการใช้ทุนวัฒนธรรมในการสร้างธุรกิจสร้างสรรค์

- ทุนวัฒนธรรม ได้แก่ เรื่องราว ประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว ระบบความคิด ความเชื่อ ภาษาและวิถีชีวิต
- การใส่ความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ การสื่อสาร ถ่ายทอดเรื่องราว มรดกภูมิปัญญา องค์ความรู้ และการออกแบบ
- สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่มีนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ รสนิยม ตามวิถีชีวิตแบบใหม่ของผู้บริโภค

ตัวอย่างการแปรทุนวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปลักษณะเป็นธุรกิจสร้างสรรค์

- ระบบความคิด ความเชื่อ ภาษา วิถีชีวิตเมือง ชนบท อารมณ์ขัน และศิลปะไทย แปรรูปเป็นการสร้างภาพยนตร์ไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ก้านกล้วย ฮักนะสารคาม ครุบ้านนอก เป็นต้น
- ภาษาถิ่น วิถีชีวิตเมือง/ชนบท อารมณ์ขันศิลปะ การแสดงนาฏศิลป์และดนตรีพื้นบ้าน แปรรูปเป็นการสร้างสรรค์ดนตรีและการแสดงพื้นบ้านเป็นการแสดงที่ทันสมัย เช่น วงโปงลางสะออน เป็นต้น
- วิถีชีวิตเมือง และ ศิลปะการต่อสู้พื้นบ้าน แปรรูปเป็น การพัฒนามวยไทยเป็นธุรกิจสร้างสรรค์ เช่น แฟร์เท็กซ์ มวยไทย อาร์ ซี เอ เป็นต้น

ทุนของธุรกิจสร้างสรรค์

อภิสิทธิ์ ไส้ตู่ทรูไกล (2554) กล่าวถึงแนวโน้มใหม่ของธุรกิจว่า วิธีคิดคือทุนสำคัญในธุรกิจสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ SMEs (Small and Medium Entrepreneurs) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจไทยหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างสนับสนุน SMEs ด้วยกลยุทธ์จำนวนมาก เพื่อเสริมสร้างให้ผู้ประกอบการรายเล็กรายย่อยเหล่านี้ เกิดความแข็งแกร่งในเวทีการค้า ปัจจุบัน ผู้ประกอบการ SMEs ไม่เพียงแต่ต้องเป็นผู้สร้างสินค้าให้มีความต่างจากการผลิตแบบเดิมที่แข่งขันกันด้วยราคาเท่านั้น แต่ยังต้องยืนอยู่บนกระแสของยุคความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) หรือระบบเศรษฐกิจที่เร่งเร้าให้เกิดปฏิภริยาระหว่างธุรกิจและความคิดสร้างสรรค์ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าและบริการที่โดดเด่น หลากหลาย และยากต่อการแข่งขัน อันนำมาซึ่งกำไรที่งดงาม

ความสัมพันธ์ของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์และผู้ประกอบการ SMEs อยู่ตรงที่ “ความคล่องตัวจากขนาดเล็ก” “ความคิดที่แตกต่าง” และ “ความพิเศษเฉพาะตัว” เพราะปัจจุบันโลกการแข่งขันคือ โลกที่เอาชนะกันด้วยการแข่งขันที่มากไปด้วยฝีมือ ความรู้ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ โลกแบบเดิมที่เคยมีมาตรการคุ้มครองตลาด กีดกันทางการค้า คอยอุ้มชูธุรกิจภายในประเทศ กำลังต้องล่าถอยให้กับสิ่งที่เรียกว่าโลกไร้พรมแดนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ข้อได้เปรียบของยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น เกิดเนื่องจากระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่บนรากฐานของความคิดที่เป็นทุนการผลิตอันสำคัญ จึงเป็นการสร้างธุรกิจบนปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกว่าทุนการผลิตแบบเดิม และเป็นการลดทอนเงื่อนไขหรือข้อจำกัดในกระบวนการผลิตแบบเก่า แต่เพิ่มการสร้างโอกาสทางธุรกิจแบบใหม่ กล่าวคือ

1. การใช้วิธีคิดเป็นทุนสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการ เพราะวิธีคิดจะนำมาซึ่งความแตกต่าง การแข่งขันทางความคิดจึงไม่มีข้อจำกัด ต้นทุนอยู่ที่ความสามารถที่จะคิดอย่างมีเหตุผลและมีความรู้รองรับ ดังนั้น ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ จึงไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ประกอบอุตสาหกรรมรายใหญ่
2. เป็นกระบวนการผลิต ที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในอุตสาหกรรมแบบเดิมนั้น แรงงานผลิตจะเกิดขึ้นวันละ 8-10 ชม. แต่ในระบบการผลิตที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาเป็นปัจจัยหลักการผลิตจะไม่ขึ้นกับเวลาอีกต่อไปด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเพิ่มเวลาในการทำงานให้มากขึ้นได้ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ การทำงานผ่าน Community online ต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถทำงานและติดตามงานได้ตลอดเวลา
3. เป็นกระบวนการผลิตที่ลดข้อจำกัดเรื่องทรัพยากรและเงินทุน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่โรงงานขนาดใหญ่ แรงงานการผลิตจำนวนมาก แม้กระทั่งเครื่องจักรประสิทธิภาพสูง เพียงแต่ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ เพื่อการสร้างมาตรฐานและคุณภาพที่ดี
4. เป็นกระบวนการผลิตที่ลดข้อจำกัดเรื่องความรู้เป็นการสร้างเครือข่ายต่อยอดทางความรู้ แต่ไม่ใช้การลอกเลียน นั่นคือ การนำเอาองค์ความรู้ต่างๆ มาผสมผสานเกิดเป็นสินค้าและบริการใหม่ เช่น การผลิตไอพอด ซึ่งเป็นการรวมรวบเอาสิทธิบัตรกว่า 20 สิทธิบัตรมาประกอบเป็นสินค้าใหม่ สตีฟ จ๊อบส์ และแอปเปิ้ล ได้สร้างแนวคิดกลางและหาองค์ประกอบจากเดิมที่มีแนวคิดการพกพาอัลกแมน แต่เปลี่ยนจากค้นหาข้อมูลลักษณะการจัดเก็บข้อมูล และเพิ่มลักษณะฟังก์ชันการใช้งาน

ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

กรมส่งเสริมวัฒนธรรมและสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 27-26 ชี้ว่า UNTAD ได้แบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็น 4 กลุ่มคือ

1. การรักษาสืบสานวัฒนธรรม
2. มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม ได้แก่ กลุ่มการแสดงทางวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาล งานและงานฉลอง และกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน ห้างสรรพสินค้า และการแสดงนิทรรศการ ฯลฯ
3. ศิลปะ (Art) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - งานศิลปะ เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และวัตถุโบราณ ฯลฯ งานศิลปะการแสดง เช่น ดนตรี ละคร เต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ เชิดหุ่น ฯลฯ
 - สื่อ (Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์ และงานโสตทัศนศึกษา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ ฯลฯ
4. ประเภทการใช้งาน (Functional Creation) ได้แก่ กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟฟิก แพคเกจจิ้ง อัญมณี ของเด็กเล่น ฯลฯ กลุ่ม new media เช่น ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกมส์ ดิจิตอลคอนเทนต์ และกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative service) เช่น บริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรมและนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Cultural Entrepreneur)

นิยามและความหมายของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

Aageson (2008) กล่าวถึงผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Cultural entrepreneur) คือ ผู้เปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมและมีวิสัยทัศน์ ซึ่งสร้างรายได้จากกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ผลลัพธ์จากการแก้ปัญหาแบบใหม่ๆ ส่งผลให้องค์การทางวัฒนธรรมมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดี และสร้างคุณค่าด้านวัฒนธรรม รวมถึงความมั่งคั่งแก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

Kahler (2010) กล่าวถึงผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Cultural entrepreneur) ในความหมายเชิงกว้างว่า หมายรวมถึงความหมายร่วมกันของสามความหมาย ได้แก่ 1) นักยุทธศาสตร์ (Strategist) ผู้กำหนดมุมมองใหม่ที่สำคัญ 2) นักนวัตกรรม (Innovator) ผู้สร้างความเป็นไปได้ใหม่ และ 3) ผู้ที่ทำให้สิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้น (Catalyst)

ความสำคัญของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

Leadbeater and Oakley (1999) ได้ศึกษาด้านความสำคัญของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม สามารถสรุปใจความได้ว่า ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม มีความสำคัญมากในหลายประเด็น ได้แก่ ประการที่หนึ่ง อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมสร้างงานและการเติบโตทางเศรษฐกิจประเทศอังกฤษเติบโตราว 5% เป็นสองเท่าของอุตสาหกรรมอื่นๆ สร้างงานกว่า 1.5 ล้านตำแหน่ง และสร้างรายได้ 80 พันล้านปอนด์ คิดเป็น 6% ของ GDP ประการที่สอง สามารถสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจแก่ท้องถิ่น สร้างงานอย่างยั่งยืน ไม่ขึ้นลงตามสภาพเศรษฐกิจระดับโลกมากนัก เนื่องจากเน้น People intensive มากกว่า capital intensive ประการที่สาม เป็นโมเดลใหม่ของการทำงาน ที่มีอิสระในการทำงาน ทำให้ดึงดูดคนรุ่นใหม่ และสามารถพัฒนาการจ้างงานตัวเองได้ ประการที่สี่ เป็นโมเดลการผลิตที่สร้างสรรค์ งานที่เป็นอิสระ จะช่วยพัฒนาความร่วมมือ ความสร้างสรรค์ และเครือข่ายระหว่างกัน ประการที่ห้า เป็นอนาคตของเมือง ผู้ประกอบการเหล่านี้จะเป็นบทบาทสำคัญในการขยายตัว และเติบโตของเมือง ประการที่หก เป็นการสร้างความเชื่อมโยงทางสังคม ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของท้องถิ่น นั้นรวมกัน ในทำนองเดียวกัน Aageson (2008) ได้ศึกษาความสำคัญของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในนิวยอร์ก โดยพบว่า ศิลปะ วัฒนธรรม และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ช่วยสร้างให้เกิดงาน รายได้ระหว่างชุมชน รายได้ด้านภาษี เกิดทุนใหม่ทางเศรษฐกิจท้องถิ่น การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และเพิ่มคุณภาพชีวิตแก่ผู้คนในชุมชน อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม และศิลปะของนิวยอร์ก ส่งผลด้านเศรษฐกิจกว่า 3.1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ทำให้เกิดการจ้างงาน 58,772 งาน ทำให้เกิดรายได้จ้างงาน 912 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ทำให้เกิดรายได้ทางภาษี 230 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 1.53 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ จากการที่นิวยอร์กมีผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมกว่า 20,000 ราย ได้แก่ นักปั้น นักดนตรี คนทอผ้า นักเขียน ช่างอัญมณีผู้ผลิต นักแสดงศิลปะ นักสื่อสารมวลชน พ่อครัว เจ้าของแกลอรี ศิลปิน นักออกแบบ ช่างภาพ ฯลฯ โดยปี 2011 Aageson ได้ศึกษาถึงประเด็นที่ควรสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะ ซึ่งจะมีผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามเหตุผล 9 ประการ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวจะมีเหตุผลมากขึ้นในการไปเยือนเมืองนั้นๆ ถ้านักท่องเที่ยวที่นั่นได้วางแผนการเดินทางไปเมืองนั้นแห่งเดียว เพราะมีวัฒนธรรมให้ศึกษาเยี่ยมชม
2. ผู้เยี่ยมเยือนจะถูกดึงดูดใจด้วยความเป็นอัตลักษณ์ในท้องถิ่นนั้น ประสบการณ์จริง และเป็นโอกาสในการออกแบบวันหยุดหรือการท่องเที่ยวที่นั่นได้เอง
3. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะพักอยู่นานกว่า และใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป
4. โอกาสทางการศึกษากับนักศิลปะหรือศิลปิน จะบันทึกลงใจให้ผู้เยี่ยมเยือน พักในพื้นที่นั้นนานถึง 3-7 วัน และจะใช้จ่ายมากขึ้นในเรื่องที่พัก ร้านอาหารและร้านค้า
5. นักศิลปะหรือศิลปิน จะได้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่มากขึ้นจากผู้เยี่ยมเยือนมาเยี่ยมชมกาล งานฉลอง ตลาด สตูดิโอและแกลอรีต่างๆ
6. ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในท้องถิ่นจะเติบโตจากผู้มาเยือนที่ชอบหรือรักในพื้นที่นั้น และตัดสินใจที่จะมาพัก
7. สื่อมวลชนหรือบล็อกเกอร์จะกล่าวถึงเหตุการณ์ ประสบการณ์ และนำไปเผยแพร่
8. ผู้ประกอบการสามารถสร้างประสบการณ์ตรงด้านวัฒนธรรมได้ ทำให้สามารถขยายตลาดและเพิ่มการจ้างงานได้
9. การที่ผู้คนจากท้องถิ่นต่างๆ มาทำงานร่วมกัน ทำให้สามารถสร้างชุมชนและเสริมความเข้าใจในวัฒนธรรมระหว่างกันได้มากขึ้น

การประกอบการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

Ageson (2011) ได้ศึกษาด้านการประกอบการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม จะต้องประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 2 ส่วน คือ

1. ความพร้อมของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย
 - คุณลักษณะของผู้ประกอบการ
 - ความรู้และทักษะการประกอบการ
2. ความพร้อมของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย
 - คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่เข้าข่ายการเป็นสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม
 - การสืบทอดแนวคิด ภูมิปัญญา กรรมวิธี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมไปสู่รุ่นต่อไป

สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

กรมส่งเสริมวัฒนธรรมและสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2553) ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมเป็นสินค้ามีคุณ (Merit goods) ในความหมายเชิงเศรษฐศาสตร์ การผลิตและบริโภคสินค้าไม่เพียงเป็นความพอใจของผู้เสพและผู้แสดงวัฒนธรรม แต่ยังมีคุณประโยชน์ ต่อสังคมส่วนรวมหรือคนส่วนใหญ่ เช่น การศึกษา นอกจากประโยชน์ต่อผู้เรียน คือ ทำให้ได้มีค่าจ้างแรงงานตำแหน่งหน้าที่ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นผลดีต่อส่วนรวมคือ ช่วยลดภาระของสังคม

ทุนวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาทางเศรษฐกิจหลายทาง ยกตัวอย่าง เช่น ทุนวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในทางเศรษฐกิจ ช่วยสร้างโอกาสให้ประชาชนมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สร้างรายได้ให้ท้องถิ่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การจำหน่ายของที่ระลึก และส่งเสริมเศรษฐกิจ ฯลฯ การกำหนดเป้าหมายทางเศรษฐกิจและสังคมของปัจเจกและส่วนรวม เช่น ทำงานแบบพออยู่พอกินเศรษฐกิจพอเพียง ไม่สะสมความมั่งคั่งจนเกินไป ไม่ควรเสี่ยงเก็งกำไรมากเกินไป เป็นต้น

คุณลักษณะของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม มีลักษณะ ดังนี้

1. การสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น
 - ความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น
 - การมีความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
 - มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น
2. การสร้างสรรค์หรือการมีนวัตกรรม
 - เป็นการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมกับแบบร่วมสมัย
 - การผลิตที่มีการผสมผสานระหว่างเทคนิคเดิมกับเทคนิคใหม่
 - การใช้วัตถุดิบและวัสดุทั้งใหม่และเก่าได้อย่างเหมาะสม
3. ความประณีต งดงาม ได้มาตรฐาน
 - ความงดงามด้านศิลปหัตถกรรม
 - การใช้วัตถุดิบและวัสดุที่คุณภาพสูงในท้องถิ่น
 - การผลิตที่ประณีต มีคุณภาพ
 - การผลิตได้มาตรฐานของงานแต่ละชิ้น
4. การถ่ายทอดภูมิปัญญาและเรื่องราวทางวัฒนธรรมท้องถิ่น
 - การบอกเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

- การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นแบบอย่างในการพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม
- 5. การยอมรับของตลาดในด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ
 - ความรู้ความเข้าใจของคนภายนอกต่อภูมิปัญญาและเรื่องราวทางวัฒนธรรมท้องถิ่น
 - ความรู้ความเข้าใจของคนภายนอกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม
- 6. การรักษาสิ่งแวดล้อม
 - การใช้วัสดุดิบและวัสดุจากธรรมชาติในท้องถิ่น
 - การใช้กระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
- 7. การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน
 - การสร้างรายได้เพิ่มจากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมต่อชุมชน
 - การสร้างกระบวนการเรียนรู้จากรุ่นสู่รุ่นของชุมชนเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม
 - การรักษาไว้ซึ่งสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของชุมชน

2.2.5 คุณลักษณะและบทบาทของผู้ประกอบการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมต้องเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นให้ความสำคัญถึงคุณค่าของภูมิปัญญา ด้วยการสะท้อนความคิดและความรู้สึกภาคภูมิใจผ่านผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งกว่าจะสำเร็จเป็นผลงานชิ้นหนึ่ง ผู้ประกอบการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมจะลงทุนแรงในทุกขั้นตอน นับตั้งแต่แรงผลักดัน แรงบันดาลใจจากสิ่งที่พบเห็นรอบๆตัว มาผสมผสานกับความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายทอดมาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สั่งสมโดยการปฏิบัติทดลอง ฝึกฝน เรียนรู้ลองผิดลองถูกสั่งสมเป็นประสบการณ์ตรงผนวกเข้ากับรสนิยมเฉพาะของผู้สร้างสรรค์ผลงาน จึงทำให้เกิดผลงานใหม่อย่างต่อเนื่องเปรียบได้กับการทำหน้าที่ศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานฝากไว้กับแผ่นดิน

การดำเนินธุรกิจสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ถือได้ว่าเป็นภารกิจหนึ่งของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลในฐานะผู้ที่มีบทบาทส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนงานอนุรักษ์วัฒนธรรมอันเป็นมรดกหรือต้นทุนที่สำคัญของประเทศชาติ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ถือเป็นกลไกสำคัญในการเป็นผู้สืบสานและธำรงรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นชาติไทย สะท้อนผ่านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น ด้วยความใส่ใจและประณีตพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการผลิตและบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมต้องให้ความสำคัญ และสร้างความสมดุลระหว่างความอยู่รอดทางธุรกิจและ

การรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรม ท่ามกลางกระแสการต่อสู้ทางวัฒนธรรมในระบบทุนนิยมแบบโลกาภิวัตน์ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ มรดกทางวัฒนธรรมดำรงอยู่รอดได้หรือหายไปตามกาลเวลา ดังนั้น ก่อนการเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม จึงควรได้มีการพิจารณาและทบทวนถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การวิเคราะห์และการมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ดังนี้

1. ด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจ

Robbins (1993) ให้ความหมายว่า พลังศักยภาพ ของบุคคล คือ พลังความสามารถ ในการลงมือกระทำ สิ่งต่างๆ จนกระทั่งได้พบกับความสำเร็จตามที่ตนต้องการ ทั้งนี้ เขามีความเชื่อว่าการเป็นผู้ที่มีความรู้ และการมีความคิดในทางบวกนั้น ยังไม่เพียงพอ ที่จะสร้างความสำเร็จที่แท้จริงให้กับชีวิตได้ แต่ผู้ที่จะสามารถประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ในชีวิตได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีพลังศักยภาพในการลงมือ กระทำสิ่งต่างๆ โดยการเริ่มต้นจากการตัดสินใจอย่างเด็ดเดี่ยว (Decision) ในสิ่งที่ตนต้องการ เปลี่ยนแปลงในชีวิตและใช้พลังศักยภาพที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตนเอง ลงมือทำทันทีด้วยความมุ่งมั่น อย่างต่อเนื่องจนกว่าจะพบกับความสำเร็จตามที่ตนต้องการ ซึ่งการใช้พลังศักยภาพในการประกอบการให้ประสบผลสำเร็จนั้น ประกอบด้วย

1.1 ประสบการณ์การทำงาน

Franco and Filson (2006) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะต้องปฏิบัติ สำหรับผู้ประกอบการ ว่าเป็นการมองผลงานในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อนไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงาน ให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม โดยมองเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าเป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ในการทำงาน บางครั้งแม้ว่าจะไม่สามารถทำได้สำเร็จ ก็จะช่วยคิดเพื่อหาวิธีใหม่ ๆ มาแก้ไขปัญหา ไม่มั่วหะลุยัดมันกับแผนเดิมแล้วทำไม่ได้ ผู้ประกอบการจะต้องยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานจนทำได้สำเร็จ และฟังความคิดเห็นของผู้รู้ผู้แนะนำ

1.2 ความรู้ในการประกอบธุรกิจ

ความรู้ คือ คุณสมบัติพื้นฐานสำคัญที่สุดซึ่งผู้คิดอยากสร้างกิจการของตนเอง จำเป็นต้องมี เพราะความรู้เปรียบเสมือนใบเบิกทางในการริเริ่มสร้างกิจการให้ประสบความสำเร็จ Turker (2009) ได้อธิบายความรู้ที่สำคัญที่เจ้าของกิจการควรมีประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการทำกิจการ อาทิ เช่น ความรู้ในกระบวนการผลิต เพื่อนำสินค้าออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ ความรู้ทางด้านกานำเทคโนโลยีมาใช้งาน ความรู้ทางด้านการวางแผนธุรกิจ ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น

2) ความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับกิจการที่จะทำซึ่งความรู้ที่ดีคือสิ่งที่สามารถนำมาปรับใช้ในการบริหารกิจการได้อย่างเหมาะสมและมีประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่สามารถแสวงหาได้ตลอดเวลา จึงไม่เป็นปัญหาหากผู้ที่ต้องการจะเริ่มประกอบกิจการไม่มีความรู้และประสบการณ์ในบางเรื่องมาก่อน เพราะสามารถค้นคว้าเพิ่มเติมและค่อยๆ เรียนรู้ได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ที่สำคัญที่เจ้าของกิจการ Turker (2009) โดยมุ่งเน้นที่การเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท “ผ้าไทย” สามารถจำแนกองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทอผ้าพื้นบ้าน (วิถิ พานิชพันธ์, 2547) และการพัฒนาสินค้าผ้าไทยออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ได้ดังนี้

1) ความรู้ในกระบวนการผลิตเพื่อนำสินค้าออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการและขั้นตอนการผลิตในทุกด้าน เริ่มตั้งแต่การปลูกหม่อน เลี้ยงไหม เทคนิคการมัดย้อม การออกแบบลวดลายการออกแบบผลิตภัณฑ์การนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต

2) ความรู้ในด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ผลจากการพัฒนาทางเทคโนโลยียังผลให้อุตสาหกรรมสิ่งทอเปลี่ยนแปลงจากการใช้แรงงานเข้มข้นมาสู่การเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ความรู้เป็นหลัก โดยความรู้ในด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้งานผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจำเป็นต้องเข้าใจในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านการออกแบบ ด้านการผลิต มัดย้อม ถักทอ ด้านการผลิตประเภทเครื่องจักร ด้านธุรกิจ การทำบัญชี บันทึกข้อมูลลูกค้า ด้านธุรกิจ การบริหารสต็อกด้านการตลาด การค้าออนไลน์

3) ความรู้ทางด้านการวางแผนธุรกิจ ผู้ที่จะประกอบธุรกิจนั้น จะต้องรู้จักการวางแผนธุรกิจ ทั้งทางด้านบัญชี และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคง

4) ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการ ผู้ที่จะประกอบธุรกิจนั้น จะต้องรู้จักการบริหารจัดการในทุกส่วนงาน ทั้งในทางด้านการบริหารบุคลากร การบริหารการเงิน และการบริหารสต็อกสินค้า

1.3 ความสามารถในการประกอบธุรกิจ

สิริเกียรติ รัชชุศานติ (2551, หน้า 9) ได้ศึกษาคุณลักษณะของบุคคลที่มีแนวโน้มจะเป็นผู้ประกอบการ และหนทางที่แต่ละคนใช้คะแนนถึงคุณสมบัติของตนเอง เพื่อการเริ่มต้นประกอบธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จ ลักษณะเหล่านี้จะชี้แนะแนวทางเพื่อการประเมินตนเองดูว่ามีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการได้หรือไม่ โดยสามารถประเมินได้จาก

1) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovative Ability) กล่าวคือ เป็นความสามารถในการแสวงหาช่องทางใหม่ๆ อาจจะหมายถึงการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ คิดค้นสินค้าหรือบริการแบบใหม่ ๆ รวมถึงการทำให้สินค้าหรือบริการที่มีอยู่สามารถใช้ประโยชน์ได้ดีขึ้นและมากขึ้นด้วย

2) สามารถจัดการกับสิ่งยุ่งเหยิง (Tolerance Ambiguity) กล่าวคือ เป็นความสามารถจัดการกับสิ่งที่ยุ่งเหยิง หรือสิ่งที่เกิดอย่างไม่คาดฝันได้คือ คุณลักษณะนี้จะเกี่ยวพันใกล้ชิดกับกระบวนการของการเกิดนวัตกรรม

3) พรารถความสำเร็จ (Desire to Achieve) กล่าวคือ เป็นแรงผลักดันที่สำคัญของผู้ประกอบการที่จะทำให้เกิดการทุ่มเทเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย

4) สามารถวางแผนงานอย่างสมจริง (Realistic Planning Ability) กล่าวคือ เป็นแผนงานที่มีเป้าหมายที่ท้าทาย ขณะเดียวกันก็เป็นเป้าหมายที่สามารถคาดคะเนได้ด้ว่าจะสำเร็จหรือไม่ ไม่ใช่เป้าหมายที่วางไว้เลอเลิศ แต่มองไม่เห็นหนทางที่จะสำเร็จ

5) เป็นผู้นำที่เน้นในเป้าหมาย (Goal-Oriented Leadership) กล่าวคือ เป็นผู้ประกอบการที่จะทำทุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ จะใช้พลังความสามารถของตนเองและผู้ใต้บังคับบัญชา ความพยายามทั้งหลายจะมุ่งไปสู่เป้าหมายหลักภายใต้การใช้รูปแบบผู้นำที่เน้นเป้าหมาย

6) ตีตดิน (Objectivity) คุณสมบัติข้อนี้บอกให้รู้ว่าผู้ประกอบการต้องคิดและทำในสิ่งที่เป็นไปได้ คือต้อง “ตีตดิน” หรือ “คลุกฝุ่น” ตลอดเวลา อย่าได้ “วาดวิมานในอากาศ” หรือประพตติตัวแบบ “อยู่บนหอคอยงาช้าง” ผู้ประกอบการจะรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริงเหล่านั้น และกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่เป็นไปได้

7) รับผิดชอบ (Personal Responsibility) กล่าวคือ ความรับผิดชอบในงานของตนเป็นสิ่งสำคัญ ในฐานะผู้ริเริ่มความคิดต่าง ๆ เขาจะเป็น ผู้กำหนดเป้าหมาย และตัดสินใจจะใช้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานไปในทิศทางใด

8) สามารถปรับตัวได้ (Adaptability) กล่าวคือ เป็นคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ได้ตามสถานการณ์เมื่อผู้ประกอบการพบว่า ตนพบกับอุปสรรค อันเนื่องมาจากเงื่อนไขบางอย่างผิดจากที่คาดคิดไว้ ผู้ประกอบการจะไม่ล้มเลิกความตั้งใจ แต่จะประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ และกำหนดแผนงานใหม่ที่เชื่อว่าจะสัมฤทธิ์ผลมากกว่าภายใต้สถานการณ์ใหม่ ๆ และก็จัดแจงลงมือปฏิบัติ

9) เป็นทั้งนักจัดองค์กรและนักบริหาร (Ability As Organiz and Administrator) กล่าวคือ ต้องแสดงออกถึงความสามารถในการจัดองค์กรและการบริหารงาน เพื่อที่จะระบุและจัดกลุ่มพนักงานที่เหมาะสมเพื่อการทำงานอย่างประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับความสามารถของคนและคัดเลือกคนที่เหมาะกับงาน จะสามารถกระจายงานที่เป็นกิจวัตร

ประจำวันโดยตนเองจะให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ในอนาคตและโอกาส หรือช่องทางของการดำเนินงานกิจการที่เป็นไปได้

จากการศึกษาด้านแนวโน้มและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งให้เห็นว่าการประกอบธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงนั้น นอกจากบุคคลนั้นจะมีคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการแล้ว จะต้องมีความสามารถในการประกอบธุรกิจควบคู่กันไปด้วย (ยุพา ทวีวัฒนกิจบรร, 2555) โดยความสามารถในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการนั้น แบ่งออกเป็น

- 1) ความสามารถด้านการจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย
- 2) ความสามารถด้านการบริหารเงินทุน
- 3) ความสามารถด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 4) ความสามารถด้านการทำยอดขาย และกำไร

2. ด้านความมุ่งมั่นตั้งใจในการประกอบธุรกิจ

McClelland (1961) พบว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง และเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาเศรษฐกิจ เพราะเป็นผู้ทำให้กำลังการผลิตสูงขึ้น โดยแมคคลีแลนด์ ได้ตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ที่มีความต้องการสัมฤทธิ์ผลสูง ได้พบข้อเท็จจริงดังต่อไปนี้

- 1) มีความกล้าพอสมควร ในกรณีที่ต้องใช้ความสามารถไม่ใช่อาศัยโชค มีการตัดสินใจที่เด็ดเดี่ยวมักไม่พอใจกระทำในสิ่งที่ย่างๆ จะเลือกทำสิ่งที่ยากพอสมควร เพราะเชื่อในความสามารถของตนเอง
- 2) ชอบแข่งขัน และหรือกระทำการแปลกใหม่ จะมานะพากเพียรก็ต่อเมื่อสิ่งที่ยากนั้นมีความท้าทาย
- 3) มีความรับผิดชอบในตนเอง มักพยายามทำงานให้สำเร็จ เพื่อความพอใจของตนเอง มิใช่หวังให้คนอื่นยกย่อง ชอบมีเสรีภาพพอสมควรในการที่จะทำหรือคิดอะไรด้วยตนเอง
- 4) ต้องการทราบให้แน่ชัดว่าการตัดสินใจของตนมีผลอย่างไร และพยายามทำได้ดีกว่าเดิมอีกเพื่อให้ทราบแน่ชัดว่าการกระทำของตนบังเกิดผลประการใด
- 5) มีการคาดการณ์ล่วงหน้ามีแผนการระยะยาวเล็งเห็นการณ์ไกล
- 6) มีความสั่นไหวในการจัดระบบงาน ซึ่งแมคคลีแลนด์ อ้างถึงการค้นคว้าของ French ว่าในการเลือกผู้ร่วมคิดแก้ไขปัญหานั้น ผู้ที่มีความต้องการผลสัมฤทธิ์สูงมักจะเลือกผู้ที่มีความสามารถในการทำงานนั้นมากกว่าที่จะเลือกเพื่อนฝูง หรือผู้ที่มีคุณสมบัติอย่างอื่น

ประเด็นสำคัญของแมคคลีแลนด์ คือ เราสามารถ “สร้าง” ผู้ประกอบการขึ้นมาได้ โดยการให้การอบรมเรียนรู้ สร้างแรงจูงใจใฝ่ สัมฤทธิ์ให้เกิดขึ้น ซึ่งเขาได้ทดลองกับกลุ่มคนที่ต้องการ

ประสบความสำเร็จ (Need for Achievement) โดยยอมรับอย่างเป็นขั้นเป็นตอนและเป็นระบบอีกทั้งสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้สนใจในการ เป็นผู้ประกอบการด้วยกัน การสร้างพื้นที่ในการทำงานและแหล่งระบายสินค้า การตลาด จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นที่ไม่รับการอบรม ผลลัพธ์ก็คือสามารถสร้างผู้ประกอบการได้จำนวนหนึ่ง (McClelland, 1967) จะเห็นได้ว่า ความสนใจของนักมนุษยวิทยา มุ่งศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมโดยวิเคราะห์ถึงผลทางสังคมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมของผู้ประกอบการ ในขณะที่นักจิตวิทยาสังคมศึกษาถึงการก่อเกิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถึงกระบวนการสร้างผู้ประกอบการขึ้น และต่อมาได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในการกำหนดเป็นนโยบาย โครงการ และแผนงานในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในสังคมต่างๆ ทั่วโลกในยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ความรู้ที่นักมนุษยวิทยาบ้นทิกมาก็เป็นประโยชน์ในเรื่องคุณลักษณะและบทบาทของผู้ประกอบการในแต่ละบริบทของสังคม และผลที่เกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้าง จึงสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานความรู้ในการกำหนดนโยบายการสร้างผู้ประกอบการได้อย่างเป็นรูปธรรมและเป็นประโยชน์ยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Susbauer (1969) ที่ว่าแรงจูงใจ มีความสำคัญมากที่สุดในการผลักดันให้ผู้ประกอบการออกจากสภาพการณ์เป็นลูกจ้างในกิจการของผู้อื่น และเป็นแรงกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการก่อตั้งสถานธุรกิจของตนเอง ขณะที่ Rissal (1988) พบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้ประกอบการที่สามารถใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการดำเนินอาชีพการประกอบการ และ Domjan (1996) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลที่มุ่งมั่นตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

จากการศึกษาด้านความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการ พบว่า บุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมด้าน “ผ้าไทย” นั้น จะต้องมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาหาความรู้ ซึ่งเป็นความรู้เฉพาะทาง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน

1.1 ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า เนื่องจากสินค้าด้านผ้าไทย สามารถจัดจำแนกได้หลายประเภท และแต่ละประเภทเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยสินค้าผ้าไทย จำแนกตามประเภท คือ ผ้าผืน (ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าบาติก) ผ้าชิ้นตีนจก ผ้าใยกล้วยฯ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากผ้า

1.2 ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อพัฒนาสินค้าผ้าไทย และจัดรูปแบบ หีบห่อของสินค้าให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อ
ใช้เอง กลุ่มลูกค้าซื้อเพื่อเป็นของฝาก กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มที่ซื้อเพื่อ
นำไปขายต่อ (กลุ่มพ่อค้าคนกลาง) กลุ่มที่ซื้อเพื่อไปใช้ประกอบธุรกิจ
เช่น นำไปใช้ตกแต่งในร้านสปา ร้านนวดแผนไทย

1.3 ด้านพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการต้องศึกษาพื้นที่
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ทราบบริบทและความต้องการของกลุ่ม
ลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากลูกค้าแต่ละพื้นที่มีรสนิยมที่แตกต่างกัน

1.4 ด้านการรับรู้ถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าด้านผ้าไทย
เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถสื่อความหมาย ความเป็นอัตลักษณ์
ออกมาในรูปแบบของลวดลายผ้า เพราะฉะนั้นความรู้ด้านเทคนิค
การถักทอ การย้อมผ้า วัสดุที่นำมาใช้ จึงเป็นความรู้ที่ผู้ประกอบการ
ทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจ เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนา
เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากสินค้า
ในท้องตลาด

2) การวางแผนขยายธุรกิจ ประกอบด้วย 10 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การประเมินศักยภาพและความพร้อมในด้านต่างๆ อาทิ เช่น ความ
พร้อมด้านบุคลากร เงินทุน ความรู้ เพื่อให้สามารถกำหนดแผนขยาย
ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการเงิน
การลงทุน การรักษาสถานภาพทางการเงินให้อยู่ในระดับที่พอใจ
การกำหนดระดับของผลตอบแทน การกำหนดอัตราการเติบโต

2.3 การกำหนดตำแหน่งในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ หมายถึงการกำหนด
คุณสมบัติของผู้มีอำนาจตัดสินใจ กำหนดลักษณะของธุรกิจ กำหนด
คู่ค้าแห่งคู่แข่งทางธุรกิจ กำหนดภาพพจน์ของธุรกิจ

2.4 การประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบ
ในการดำเนินธุรกิจ ประเมินทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในการประกอบ
ธุรกิจ

2.5 ทบทวนทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรับ
คือ มุ่งที่จะพยามแก้ไขจุดอ่อนและกลยุทธ์เชิงรุก คือ พยายามหา
ประโยชน์จากจุดแข็ง เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้มากขึ้น

- 2.6 การเลือกกลยุทธ์ของการเจริญเติบโต หมายถึง การกำหนดวิธีการและทิศทางการที่จะทำให้ธุรกิจเติบโต
- 2.7 ความสามารถเพื่อกลยุทธ์ในการเจริญเติบโต ขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการบริหารจัดการ การประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ความมั่นคงทางธุรกิจ
- 2.8 การจัดทำแผนการดำเนินงาน ทั้งทางด้านการตลาด การผลิต การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารบุคลากร การทำบัญชี งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด
- 2.9 การรวบรวมเงินทุนตามที่ต้องการ เนื่องจากการวางแผนขยายงาน เงินทุนมีความสำคัญ การรวบรวมแหล่งเงินทุนและเงื่อนไขในการพิจารณาทุนจึงเป็นข้อมูลที่จำเป็น ที่ผู้ประกอบการควรจะต้องมีเก็บไว้
- 2.10 การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ และการตรวจติดตามความคืบหน้าของแผนงาน

3. ด้านการมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ

ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มองเห็นโอกาสและสามารถนำทรัพยากรที่มีจำกัด มาสร้างสรรค์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อจุดประสงค์ในการขายสินค้าและบริการ โดยจัดตั้งองค์กรขึ้นมาและบริหารธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไรในระยะยาว รวมทั้ง ควบคุมประกอบธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นให้มีการเจริญเติบโต ผู้ประกอบการจะเป็นเจ้าของกิจการ มีอำนาจในการตัดสินใจและมีบทบาทในการเป็นผู้นำขององค์กร (Jones and George, 2003:659)

การดำเนินงานเพื่อพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมและมองหาช่องทางใหม่ๆ สู่ตลาด เป็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ เพื่อเอาชนะคู่แข่งให้ได้ในทุกสถานการณ์ มิลเลอร์ (Miller, 1983) โดยมิลเลอร์ระบุว่า องค์กรประกอบที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการ คือ การคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการขยายธุรกิจ การริเริ่มสิ่งใหม่ๆในธุรกิจ ความเป็นอิสระ สร้างสรรค์ มีมุมมองที่เอื้อต่อการจัดหาทรัพยากรใหม่ หรืออาจนำความสามารถเดิมไปรวมเป็นโอกาส และแนวคิดลักษณะใหม่ เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่นคงแก่กิจการ

โอกาสในการดำเนินธุรกิจสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของประเทศ ประกอบกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ได้สร้างโอกาสทางธุรกิจ ผู้ประกอบการอาจจะเลือกลงทุน ทำธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (งานฝีมือ และหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์

แผนไทย และอาหารไทย) กลุ่มศิลปะ (ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์) กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (ภาพยนตร์ และ วิทยุทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียงและดนตรี) และกลุ่มการใช้งาน (การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์)

นอกจากนี้ อีกทางเลือกหนึ่งของธุรกิจ คือ การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิต สินค้าและบริการวัฒนธรรม หรือกิจกรรมในห่วงโซ่มูลค่า (กิจกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ หรือปลายน้ำ) ของแต่ละอุตสาหกรรมฯ ก็ได้ เช่น ในอุตสาหกรรมหัตถกรรม กิจกรรมต้นน้ำจะเกี่ยวกับการหาสิ่งของ และวัตถุดิบ กิจกรรมกลางน้ำเกี่ยวข้องการสร้างสรรคผลงานผ่านทางารออกแบบและการจัดทำ และกิจกรรมปลายน้ำ คือการจัดจำหน่าย การขนส่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจเลือกทำธุรกิจส่งออก สินค้าหัตถกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมปลายน้ำ เพราะสินค้าหัตถกรรมไทยมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่นและเป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ ในขณะที่แนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการวัฒนธรรมจาก ประเทศตะวันออกในประเทศตะวันตกเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจต่างๆ สามารถนำทุน วัฒนธรรม เช่น เรื่องราว (Story) เนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรมไทย มาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่ม มูลค่า ของสินค้าและบริการ หรือ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อสร้างจุด ขาย เช่น การออกแบบสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งตัวสินค้าและหีบห่อบรรจุภัณฑ์การประชาสัมพันธ์ เพลง ประกอบโฆษณา ฯลฯ

วุฒิชัย หาญพาณิชย์ (2553) ได้อธิบายถึงการสร้างแบรนด์โดยใช้ทุนวัฒนธรรมว่า HARNN เป็นผลิตภัณฑ์โฮมสปาร์ธรรมชาติที่ได้ใช้ทุนวัฒนธรรมของไทยเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดโดยนำองค์ความรู้เกี่ยวกับการแพทย์สมุนไพรแผนโบราณ การบำบัด โรคด้วยสมุนไพร ผสมผสานกับน้ำมันรำข้าว เป็นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทุกๆ ผลิตภัณฑ์จะมีการถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การตกแต่งร้าน และบรรจุภัณฑ์ของ HARNN ได้ผสมผสานวัฒนธรรมตะวันออก จนทำให้ HARNN มีความแตกต่าง และโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาดโลก

Ageson (2009) ชี้ว่าศิลปะและเงินตราจะต้องมีความสมดุลกัน ศิลปะสร้างให้เกิด การพาณิชย์และจะต้องพึ่งพาการพาณิชย์ ดังนั้น ศิลปะสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และ จำเป็นต้องมีผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมด้วย ศิลปะสร้างทุนทางวัฒนธรรมและต้องการทุน ทางการเงิน ศิลปะต้องการการสนับสนุนจากสาธารณะและก่อให้เกิดรายได้ทางภาษี ศิลปะสร้างตลาด และต้องการให้มีตลาดเกิดขึ้น ศิลปะสร้างงาน ยกระดับความเป็นอยู่และต้องการแรงงานที่มีความ สร้างสรรค์

การมองเห็นโอกาสนั้น มาจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกัธุรกิจหรือ โครงการที่ตนเองต้องการจะดำเนินการนั้นเอง สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

1. การรักษาสິงแวดล้อม สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการประกอบการขององค์กรนั้น ๆ แบ่งเป็น

1) ปัจจัยแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ สภาพสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง กฎหมาย และเทคโนโลยี เช่น สังคมเมืองมีความแออัดมากขึ้น ทำให้คนเร่งรีบ เครียด จึงต้องการกิจกรรมสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดมากขึ้น ดังนั้น หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จึงเป็นธุรกิจที่มีโอกาส เดิบโต เพราะได้พักผ่อนอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่ดีและได้รับความรู้ด้วย เป็นต้น

2) ปัจจัยแวดล้อมเฉพาะ ได้แก่ ลูกค้ำ คู่แข่ง เจ้าหนี้ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต สหภาพแรงงาน เช่น ลูกค้ำหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นเพราะสภาพแวดล้อมมีสารพิษ จำนวนมาก เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ความพร้อมภายในของผู้ประกอบการเอง เช่น การบริหารจัดการภายในวัฒนธรรมองค์กร ผู้นำองค์กร

เมื่อศึกษาสภาพแวดล้อมต่างๆ แล้ว ผู้ประกอบการจะต้องนำมาวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินการหรือการประกอบการด้วยโดยเฉพาะเมื่อเริ่มดำเนินการใหม่ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากความล้มเหลวในการดำเนินการ โดยการศึกษาความเป็นไปได้ นั้น ทำได้ 2 ลักษณะ คือ แบบไม่เป็นทางการ และแบบเป็นทางการ

1. การศึกษาความเป็นไปได้อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อประเมินศักยภาพด้านการลงทุน และการมองเห็นโอกาสทางการตลาด

- ขนาดของตลาดใหญ่เพียงพอหรือไม่
- มีกลุ่มลูกค้ำรายแรกหรือไม่
- ช่วงเวลาที่นำสินค้าออกสู่ตลาดเหมาะสมหรือไม่
- ต้นทุนการผลิตเหมาะสมหรือไม่
- สินค้าจะอยู่ในตลาดได้นานเพียงใด
- แนวโน้มตลาดจะขยายตัวหรือไม่
- รัฐบาลส่งเสริมธุรกิจนั้นหรือไม่

ตัวอย่างเช่น สินค้าผ้าทอพื้นบ้านทางภาคเหนือมีความเป็นไปได้มาก เนื่องจากรัฐบาลสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ของไทยมากขึ้น โดยเฉพาะการแต่งกายวันศุกร์ของหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เน้นการใช้ผ้าทอพื้นบ้านซึ่งขนาดตลาดน่าจะใหญ่พอ เนื่องจากหน่วยงานราชการและองค์กรต่างๆ ในภาคเหนือมีมาก รวมถึงการแต่งกายพื้นเมืองเป็นวัฒนธรรมอีกสิ่งหนึ่งของชาวเหนือที่สืบทอดกันมา ทำให้ภาคเหนือของไทยมีเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวก็เป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับภาคเหนือเป็นอย่างมาก ทำให้แนวโน้มตลาดมีการขยายตัวได้ และสินค้าจะอยู่ในตลาด

ได้นานโดยสามารถควบคุมการผลิตให้มีต้นทุนที่เหมาะสมได้เนื่องจากใช้ฝีมือแรงงานจากคนในหมู่บ้าน และสามารถให้คนเฒ่าคนแก่มีส่วนร่วมในการผลิตได้ โดยมีค่าแรงที่ไม่แพงมากนักเมื่อเทียบกับในโรงงานขนาดใหญ่

2. การศึกษาความเป็นไปได้อย่างเป็นทางการ เพื่อประเมินศักยภาพด้านการแข่งขัน

- ตลาดและภาวะเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของลูกค้า จำนวนลูกค้า และความต้องการของลูกค้า ราคาที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจและการยอมรับของลูกค้า
- การแข่งขัน ได้แก่ จำนวนคู่แข่งที่สำคัญ และความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่งนั้น
- การผลิต ได้แก่ ความสามารถในการผลิต ทั้งในด้านเทคนิคการผลิต และคนที่จะผลิต ต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม
- การเงิน ได้แก่ จำนวนเงินลงทุน เงินสดหมุนเวียน อัตราผลตอบแทน
- การบริหาร ได้แก่ การแบ่งหน่วยงาน การจัดหาคนงาน รูปแบบและโครงการสร้างองค์กรเหมาะสม ตัวอย่างเช่น บริการนวดแผนไทยแบบล้านนา ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควรในระยะนี้ แต่เนื่องจากคนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการแพทย์ทางเลือก ทำให้มีความต้องการนวดแผนไทยมากขึ้น และการนวดแผนไทยก็มีราคาที่ไม่แพงเท่ากับการเข้าไปใช้บริการสปา ทำให้ลูกค้ายอมรับได้ แม้ว่าจะมีจำนวนคู่แข่งที่ค่อนข้างมาก ความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนคู่แข่ง ทำให้การให้บริการแบบนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุนที่คาดว่าจะผลตอบแทนน่าจะดี เนื่องจากการลงทุนที่ไม่สูงนักและการคาดการณ์ยอดขายที่มากพอในแต่ละเดือน แต่อาจมีปัญหาในด้านการจัดหาคนนวด ซึ่งต้องมีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน จึงทำให้ความเป็นไปได้ในส่วนนี้ต้องแก้ไขก่อนที่จะเปิดดำเนินการ ด้วยการอบรมคนนวดให้มีมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการที่จะขยายตัวมากขึ้นเมื่อดำเนินการไปแล้ว

2.2.6 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

McClelland (1967) ได้ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพของการเป็นผู้ประกอบการ โดยเน้นตัวแปรที่เกี่ยวกับการจูงใจ คือความต้องการที่จะประสบผลสำเร็จ (Need for

Achievement) พบว่า ผู้ประกอบการจะมีแรงจูงใจต่อความสำเร็จสูงและต้องการประสบความสำเร็จมากกว่าเงิน ความต้องการความสำเร็จคือแรงจูงใจที่บุคคลหนึ่งต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีมาตรฐานที่ดีที่สุด (standard of excellence) ต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง แข่งขันกับตนเอง อย่างไรก็ตาม Mc.Clelland ได้พยายามอธิบายการสร้างความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากการขัดเกลาทางสังคมจากครอบครัว (Family Socialization) และเห็นว่าเป็นเรื่องของการจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) มากกว่าต้องการเงิน

Steinhoff and Burgess (1993) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจไว้ว่า ควรจะมีคุณสมบัติดังนี้

1. บุคลิกภาพส่วนบุคคลที่ดี ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจควรมีบุคลิกภาพ ดังนี้

- ชอบในการทำงานและทำงานอย่างเต็มความสามารถ
- มีความคิดริเริ่มที่ดี
- มีความสามารถในการจัดการ
- มีความสามารถในด้านเทคนิค
- มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร
- มีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำ
- มีความขยันและอดทน

2. มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึง โดยมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดเตรียมสินค้าและส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างทันที่ตามความต้องการของลูกค้า

3. มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อแหล่งชุมชนที่กิจการตั้งอยู่ จะส่งผลให้ผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อกิจการ เช่น การจัดตั้งโรงงานในเขตชุมชนนั้นจะต้องมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของโรงงานที่ดี มีการกำจัดสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่าง ๆ มีเครื่องมือในการกำจัดของเสีย เช่น น้ำเสีย ควันเขม่าต่าง ๆ ไม่ให้ก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อประชาชนในแหล่งที่ตั้งของโรงงาน

4. มีจรรยาบรรณทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม กิจการธุรกิจนั้นควรมีส่วนช่วยเหลือต่อสังคมในด้านการแก้ปัญหาการว่างงาน ทำให้ประชากรในท้องถิ่นนั้น ๆ มีงานทำ นับว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อคนในแหล่งชุมชนนั้นๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดย่อมจะต้องทำการผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพออกจำหน่ายและให้บริการที่ดีต่อลูกค้าให้ได้อย่างสม่ำเสมอ

5. ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของทางราชการ เช่น มีความรับผิดชอบต่อในการชำระภาษีที่จะต้องจ่ายให้กับทางหน่วยงานราชการ มีการจ่ายตามจำนวนจริงและตามกำหนดเวลา

6. มีความเต็มใจในการดำเนินงานตามกฎระเบียบของกิจการ เช่น ในการผลิตสินค้า ออกจำหน่ายจะต้องปฏิบัติตามระเบียบวิธีการที่กำหนดไว้ หรือกิจการที่ได้รับสัมปทานมาก็จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหรือระเบียบที่ผู้ให้สัมปทานกำหนดกฎเกณฑ์เอาไว้

นอกจากนั้น อาทิตย์ วุฒิกะโร (2543) ได้ศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ และจากประสบการณ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจัดโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ อุตสาหกรรม Entrepreneurship Development Program (EDP) พบว่า ลักษณะดังต่อไปนี้ เป็น คุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ คือ

1. มีความกล้าเสี่ยงในระดับปานกลาง
2. มีความสูงมั่นในความสำเร็จ
3. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้
4. มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น
5. มีความมานะและทำงานหนัก
6. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง
7. มีความสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์
8. มีความรับผิดชอบ
9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง
10. มีความสนใจแสวงหาความรู้เพิ่มเติม
11. มีความสามารถในการบริหาร
12. มีความคิดสร้างสรรค์
13. มีความสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม
14. มีความกล้าตัดสินใจ
15. มีความสามารถในการคิดและวิเคราะห์
16. มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร
17. มีความซื่อสัตย์
18. มีความประหยัดเพื่ออนาคต
19. มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ

ยุพา ทวีวัฒนะกิจบวร (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ มีจำนวน 231 คน โดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์เป็น 6 ภาค คือ ภาคเหนือ

ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ซึ่งผลการสำรวจพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม โดยเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด มีดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าทางวัฒนธรรมนั้นๆเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

ลำดับที่ 2 การมีความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายรูปแบบ เช่น มีศูนย์รวมเพื่อการจำหน่ายสินค้าวัฒนธรรม

ลำดับที่ 3 อยู่ใกล้สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย

ลำดับที่ 4 มีความสนใจในวัฒนธรรมนั้นเป็นพิเศษ มีความสามารถในการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้อื่น

ลำดับที่ 5 นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ

ลำดับที่ 6 การมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจสินค้าทางวัฒนธรรม

ลำดับที่ 7 การสร้างความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยได้อย่างเด่นชัด

ลำดับที่ 8 การมีประสบการณ์จากการประกอบธุรกิจอื่นมาก่อน

ลำดับที่ 9 ความเหมาะสมของราคาต่อสินค้า

ลำดับที่ 10 มีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ

ลำดับที่ 11 การสื่อสารถึงเรื่องราวและความเป็นมาของสินค้าทางวัฒนธรรมให้ลูกค้าได้รับทราบ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบ่มเพาะธุรกิจ (Business Incubation)

2.3.1 นิยามและคำจำกัดความของการบ่มเพาะธุรกิจ

เชน วอลซีย์ ผู้เชี่ยวชาญสหภาพยุโรปด้านศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรม (National Business Incubation Association, 2009) ให้คำนิยามของการบ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรมว่าเป็นการเร่งรัดการพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ ให้ประสบความสำเร็จ โดยผ่านการสนับสนุนส่งเสริมและการให้บริการทางธุรกิจภายใต้การจัดการของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งมีเป้าหมายหลักของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรม คือ การผลิตผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งลักษณะของการบ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรมเปรียบเสมือนมีพี่เลี้ยงคอยดูแลประคับประคองพุ่มพุกให้ธุรกิจเกิดขึ้น เข้มแข็งขึ้น แล้วปล่อยให้ไป

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ให้คำนิยามการบ่มเพาะธุรกิจSMEs และการอนุบาลการลงทุนว่า การดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจอย่างใกล้ชิด เข้มข้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีที่ปรึกษาทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง (mentor) ให้คำปรึกษาดูแลอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งมีทีมที่ปรึกษาเสริมอีก 2 ทีม ประกอบด้วยทีมที่ปรึกษาด้านเทคนิค และทีมที่ปรึกษาด้านการจัดการและการทำธุรกิจ โดยมีระยะเวลาของการบ่มเพาะธุรกิจระยะเวลาหนึ่ง เปรียบเสมือนการฟักลูกไก่ เมื่อแข็งแรงแล้วก็จะปล่อยให้เป็นอิสระ

การบ่มเพาะธุรกิจทั่วโลกมีการศึกษาและทดสอบมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีการศึกษาหลากหลายวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์หลัก มุ่งเน้น การช่วยบ่มเพาะผู้ประกอบการตั้งแต่เริ่มต้นประกอบธุรกิจ ให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาด จนกลายเป็นบริษัทที่ยั่งยืน (Nolan, 2002; EC-CSES, 2002; GBIN, 2009) วัตถุประสงค์ของการบ่มเพาะธุรกิจ ประกอบด้วย

1. การสร้างการจ้างงาน
2. การนำความคิดและการวิจัยของมหาวิทยาลัยกับ บริษัท Spin-off ออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์
3. การพัฒนาวัฒนธรรมผู้ประกอบการและสนับสนุนนวัตกรรมในชุมชน
4. การปรับปรุงเทคโนโลยีของบริษัทจากเดิมให้ดีขึ้น
5. การส่งเสริมให้ผู้จบการศึกษาใหม่ สามารถสร้างธุรกิจของตัวเอง
6. การปรับปรุงอัตราการอยู่รอดของธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการใหม่
7. การพัฒนาของภาคอุตสาหกรรมใหม่และความหลากหลายทางเศรษฐกิจ
8. การขยายการจัดการจัดหาโครงสร้างพื้นฐาน ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ
9. การเสริมสร้างศักยภาพกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม
10. การสร้างรายได้จากการส่งออก
11. การเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน

จากการศึกษานิยามของการบ่มเพาะธุรกิจ สามารถสรุปได้ว่า การบ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรม คือ กระบวนการพัฒนาธุรกิจแบบหนึ่ง ซึ่งช่วยลดอัตราความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มแรกของการจัดตั้งวิสาหกิจ พร้อมกับการเร่งให้วิสาหกิจนั้นเติบโตอย่างมั่นคงและคงอยู่ตลอดไป เป็นการสร้างงานและความมั่งคั่งให้แก่สังคมและประเทศ

การบ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรม มี 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การบ่มเพาะแบบภายนอก (Out-wall incubation) คือ การที่ผู้ประกอบการจัดหาสถานที่ประกอบการนอกศูนย์บ่มเพาะเอง แต่เข้ามาใช้บริการปรึกษาแนะนำได้

2. การบ่มเพาะแบบภายใน (In-wall incubation) คือ การจัดพื้นที่ประกอบการให้แก่ผู้ประกอบการได้ใช้อาคารของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีการเตรียมความพร้อมในด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

2.3.2 กระบวนการบ่มเพาะธุรกิจ

การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการนับเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การดำเนินงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยเป้าประสงค์เพื่อบ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรม ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการจนถึงระดับมาตรฐานสากล โดยใช้แนวทางที่หลากหลายตามความเหมาะสม เช่น การฝึกอบรม การให้คำปรึกษาแนะนำการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎบัตร การถ่ายทอดเทคโนโลยี ฯลฯ ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจะให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

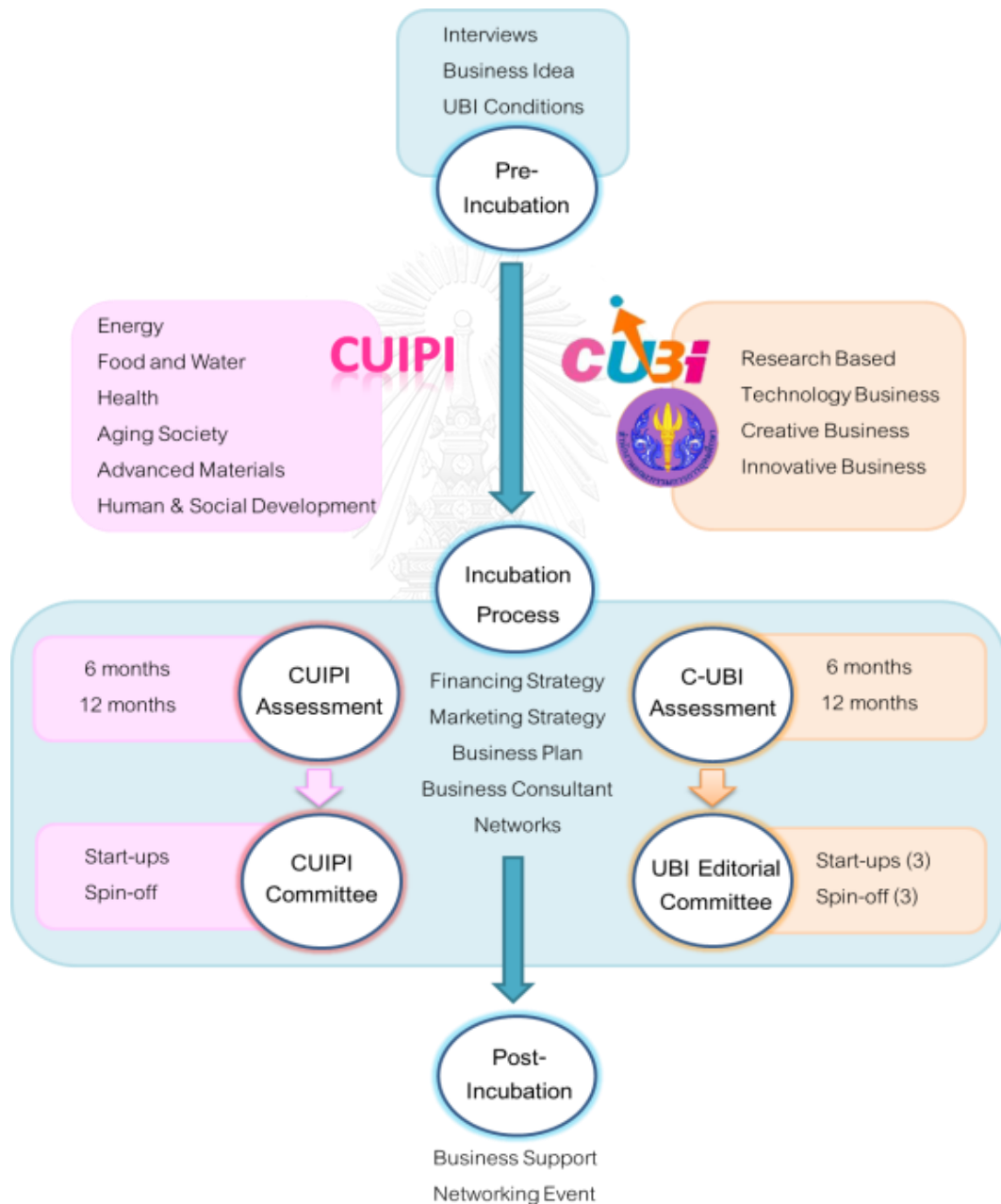
ปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาหลายด้าน เช่น ปัญหาด้านการสนับสนุนแหล่งเงินทุน การสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจ การบริหารจัดการ ฯลฯ ซึ่งมักเกิดจากเจ้าของกิจการมีทักษะความรู้ที่ไม่เพียงพอต่อการบริหารจัดการธุรกิจท่ามกลางรูปแบบและการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ภาครัฐมุ่งหมายให้เกิดการปรับปรุงพัฒนากิจการไปสู่การเป็นเจ้าของธุรกิจที่เข้มแข็งอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ซึ่งจะเป็นรากฐานที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

กิจกรรมการสร้างผู้ประกอบการ มุ่งเน้นการให้ความรู้แก่ผู้ที่มีศักยภาพที่จะก้าวมาเป็นผู้ประกอบการใหม่ด้วยการอบรมบ่มเพาะและการให้คำปรึกษาแนะนำจากที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้มีประสบการณ์ทางธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมโครงการใน 4 ด้าน คือ ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และทัศนคติ ด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ การวิเคราะห์ธุรกิจผ่านกรณีศึกษาการอบรมเชิงปฏิบัติการ

กิจกรรมการให้บริการความช่วยเหลือต่อเนื่อง ได้แก่ (1) ส่งเสริมการตลาด เปิดตัวธุรกิจและเปิดตัวสินค้าหรือบริการสู่สาธารณะ (2) สนับสนุนโอกาสทางการตลาด ส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการรายใหม่กับผู้ประกอบการรายเดิม (3) ให้บริการข้อมูลและปรึกษาแนะนำเฉพาะด้านเพื่อส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจ ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (4) สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ จัดพบปะสังสรรค์ ประชุม หรือดูงานร่วมกัน (5) ให้บริการข้อมูลและปรึกษาแนะนำเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

กระบวนการบ่มเพาะ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ เริ่มจากการสมัครเข้าร่วมบ่มเพาะและเมื่อผู้สมัครผ่านการคัดเลือกจากทางศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจแล้ว ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจจะเรียกผู้

เข้ารับการบ่มเพาะว่า Incubatee โดยกระบวนการบ่มเพาะจะเริ่มตั้งแต่การเตรียมความพร้อมในการประกอบธุรกิจ (Pre-Incubation) การพัฒนาธุรกิจให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้ (Incubation) จนกระทั่งมีศักยภาพในการประกอบธุรกิจและสามารถเริ่มจัดตั้งบริษัท (Start-up Company) จนสามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยตนเอง (Spin-off Company) ตามภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจ
ที่มา : กระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. Pre-incubation คือ การเตรียมความพร้อมด้านต่างๆในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ การฝึกทักษะในการบริหารธุรกิจและพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รวมไปถึงการขอรับคำบริการขอแนะนำในการบริหารธุรกิจจากผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจและทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทางศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจจัดสรรให้ เพื่อช่วยในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับร่างในการประกอบธุรกิจของตนเอง โดยระยะเวลาดำเนินงานในขั้นตอน Pre-incubation อยู่ระหว่าง 1-3 เดือน

2. Incubation Process คือ ขั้นตอนการบ่มเพาะธุรกิจที่ต่อเนื่องโดยอาศัยข้อมูลการรายงานผลการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจและทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต้นแบบ การทดสอบตลาด การนำสินค้าออกสู่ตลาด การประเมินความเป็นไปได้ในธุรกิจ การเขียนและปรับปรุงแผนธุรกิจให้สมบูรณ์ ระยะเวลาดำเนินงานในขั้นตอนนี้ไม่เกิน 1 ปี เพื่อสร้างผู้ประกอบการให้สามารถก้าวไปสู่ Start-up หรือ spin-off ดังนี้

- Start-up Company คือ กระบวนการที่ธุรกิจเริ่มมีการจัดตั้งบริษัท อย่างเป็นทางการ ธุรกรรมมีการจดทะเบียนการค้า/จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เริ่มมีการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อแสดงถึงโครงสร้างของรายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจบางส่วน แต่ยังคงต้องการความช่วยเหลือหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจเป็นบางครั้งคราว
- Spin-off Company คือ ขั้นตอนที่ผู้เข้ารับการบ่มเพาะผ่านการบ่มเพาะในระดับ Pre-incubation และระดับ Incubation เรียบร้อยแล้ว มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง มียอดรายได้ที่ชัดเจน ธุรกิจมีการวางแผนการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และ UBI เห็นว่าสามารถดำเนินธุรกิจเองได้

2. Post-Incubation คือ ขั้นตอนการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กร ให้การสนับสนุนด้านการขยายเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อเร่งการเติบโตของกิจการ

จากการศึกษาระดับศักยภาพของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะธุรกิจ สามารถสรุปได้ว่า ระดับศักยภาพผู้ประกอบการแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ คือ

1. **ผู้ประกอบการระยะเริ่มต้น (Nascent Entrepreneur)** เป็นผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งธุรกิจในระยะ 1-3 ปี ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความรู้ทันต่อกระแสในปัจจุบัน สามารถสร้างเครือข่ายผ่านโลกไร้พรมแดนได้ มีความคล่องแคล่วรวดเร็วฉับไว มีแรงบันดาลใจและมีความกตัญญูกตเวทิตา (Davidsson, 2006)

2. **ผู้ประกอบการระยะกลาง (Entrepreneur)** เป็นผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจในระยะ 3-5 ปี ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นในการประกอบธุรกิจ ตื่นตัว มีเครือข่ายทางธุรกิจ มีการมองหาโอกาสและวางแผนในการขยายธุรกิจ

3. **ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (Veteran Entrepreneurs)** เป็นผู้ประกอบการที่เข้าชอง มีประสบการณ์อันยาวนาน มากกว่า 5 ปี มีความรู้ที่ตกผลึกแล้ว มีทุนทรัพย์ เครือข่ายที่เข้มแข็ง มีความต้องการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับสินค้า สร้างความตระหนักในตราสินค้าให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน (Gary Shaheen and William N. Myhill , 2009)

2.3.3 การบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ความเป็นมาของโครงการบ่มเพาะผู้ประกอบการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของภาครัฐ เกิดจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) ได้ริเริ่มการสนับสนุนส่งเสริมการนำทุนทางวัฒนธรรมของชาติ มาต่อยอดเพื่อเพิ่มคุณค่าทางสังคมและมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยจัดทำโครงการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจด้านวัฒนธรรม และจัดตั้งหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจด้านวัฒนธรรม (Cultural Enterprise Incubator) ขึ้น ภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) วัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อสนับสนุนบุคคลหรือผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ในการนำองค์ความรู้ และภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรม รวมทั้งเสริมสร้างความเข้มแข็งและส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายแก่ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม โดยในปีงบประมาณ 2550 ได้ดำเนินการบ่มเพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจด้านวัฒนธรรมต้นแบบจำนวน 10 ราย ประกอบด้วย กิจกรรมการอบรมภาคความรู้ กิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็ง และกิจกรรมส่งเสริมเครือข่ายผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมและการให้คำปรึกษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิประจำธุรกิจ ซึ่งผลผลิตของโครงการคือ แผนธุรกิจเพื่อกำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาศักยภาพของการประกอบธุรกิจทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการแต่ละราย

ในปีงบประมาณ 2551 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้จัดทำโครงการบ่มเพาะผู้ประกอบการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมขึ้นเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมซึ่งรวบรวมจากองค์ความรู้ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ และถ่ายทอดบทเรียนจากกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม โดยมุ่งเผยแพร่ขยายผลไปสู่การส่งเสริมสนับสนุนให้แก่ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในท้องถิ่นทั่วทุกภูมิภาค ให้ได้รับ

การพัฒนาศักยภาพด้านการประกอบธุรกิจทางวัฒนธรรมอย่างเข้มแข็ง และสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางสังคมวัฒนธรรม และมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนสืบต่อไป

โดยโครงการข้างต้นมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการผู้ประกอบการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม และมีเป้าหมายในการสร้างผู้ประกอบการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยช่างฝีมือพื้นบ้าน และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ ทางวัฒนธรรม โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถพัฒนากิจการต่อไปอย่างยั่งยืน

2.3.4 รูปแบบของศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการ

ภัทพงษ์ ถาวรพานิช (2544) อธิบายว่า ศูนย์บ่มเพาะจัดเป็นสถานที่อำนวยความสะดวกวิสาหกิจที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ ช่วยเหลือด้านการจัดการแหล่งการเงิน และวิเคราะห์ปัญหาธุรกิจ หรือสนับสนุนเทคนิค วิทยากร และให้บริการสำนักงานที่สามารถต่อรองยึดหยุ่นขนาดพื้นที่และค่าเช่า

Vij, Sandeep, and Hitesh Jhanji (2013) ได้ให้คำนิยาม ของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ สามารถสรุปใจความสำคัญได้ว่า ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ คือ ส่วนเชื่อมต่อระหว่างความคิดทางธุรกิจ และความ เป็นจริงของตลาดที่เกิดขึ้น ณ. เวลานั้น โดยจะทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้าง ความต้องการพื้นฐาน สำหรับผู้ประกอบการให้เกิดความพร้อมในการประกอบธุรกิจ แนะนำหรือ จัดหาแหล่งเงินทุน และให้การสนับสนุนองค์ความรู้ทั้งทางด้านเทคนิค และทางด้านธุรกิจ เพื่อให้ ผู้ประกอบการเกิดความเชี่ยวชาญ

ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรม (Business Incubation) เริ่มตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1950 ที่เมือง Batavia ประเทศสหรัฐอเมริกา และแพร่หลายไปทั่วโลกหลังทศวรรษที่ 1980 โดยมีองค์กร พัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) ให้การสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ ประมาณการว่าในประเทศกำลังพัฒนามากว่า 500 ประเทศ มีอัตราการเติบโตของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ อุตสาหกรรม 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรม ช่วยก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ ขึ้น พร้อมกับเสริมสร้างโอกาส ความอยู่รอดแก่ธุรกิจการเพิ่งเริ่มตั้งขึ้น นอกจากนี้การจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรมยัง ก่อให้เกิดการสร้างและจ้างงานในชุมชน เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตนเอง อีกทั้งเป็นการ ช่วยถ่ายทอดเทคโนโลยีจากสถาบันการศึกษาไปสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ช่วยสร้างความ หลากหลายในเศรษฐกิจชุมชน ก่อให้เกิดความเจริญแก่ประเทศชาติต่อไป

ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจมีหลายประเภท เช่น ประเภททั่วไปที่เน้นการสร้างงานเป็นหลักเน้นการสร้างนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ ประเภทเชี่ยวชาญพิเศษซึ่งเน้นอุตสาหกรรมบางอย่าง เช่น ศิลปหัตถกรรม การพัฒนาซอฟต์แวร์ การแปรรูปอาหาร เป็นต้น ประเภทเน้นทางเทคโนโลยีที่เรียกว่า technology-based business ประกอบด้วย กลุ่มนักวิทยาศาสตร์ วิศวกรที่พัฒนาต้นแบบหรือนวัตกรรมใหม่ๆ โดยศูนย์บ่มเพาะธุรกิจจะผลักดันสิ่งประดิษฐ์เหล่านี้ในเชิงพาณิชย์ เน้นการตลาดและการบริหารธุรกิจ เป็นต้น

Richard Phillip (1999) ได้อธิบายการพัฒนาแผนงานและศูนย์อนุบาลการลงทุนและผู้ประกอบการว่า หลักการพื้นฐานสำคัญของการบ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรมมี 2 ประการ คือ

1. การอนุบาลการลงทุนหรือบ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ เป็นการจุดประกายความหวังให้มีผลในทางบวกต่อสภาพเศรษฐกิจของชุมชน โดยทำให้สถานประกอบการที่ตั้งขึ้นใหม่ประสบความสำเร็จสูงสุด
2. แผนงานการอนุบาลการลงทุนเป็นตัวอย่างที่มีพลวัตของการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นขบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อนโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ดำเนินการโดยภาครัฐ หรือภาครัฐร่วมกับเอกชน ซึ่งไม่หวังผลกำไร แต่ในหลักการแล้วศูนย์บ่มเพาะธุรกิจมีหน้าที่สร้างวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรได้ เมื่อโครงสร้างศูนย์บ่มเพาะธุรกิจที่แตกต่างกันการดำเนินการจัดตั้งจึงต่างกันด้วย โดยทั่วไปผู้รับบริการศูนย์บ่มเพาะธุรกิจจะขาดทักษะบางด้าน เช่น เทคนิคการผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด การเงิน การบัญชี เป็นต้น

การจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรมของภาคเอกชน อาจใช้วิธีการถือหุ้นหรือมีส่วนเป็นเจ้าของในสินทรัพย์ของผู้ใช้บริการ หรือยึดเวลาการชำระหนี้ออกไป ซึ่งอาจเสี่ยงต่อการสูญเสียรายได้หากธุรกิจนั้นล้มเหลว ดังนั้น ขั้นตอนการคัดเลือกผู้เข้าใช้บริการจึงสำคัญยิ่ง แม้กระนั้น การหารายได้เข้าศูนย์บ่มเพาะธุรกิจเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กซึ่งเพิ่งเริ่มต้น มีทุนทรัพย์น้อย

การจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจควรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กายภาพ และสังคมของท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชน โครงสร้างของประชากร ทรัพยากรทางธุรกิจ การวิเคราะห์ธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน การวิจัยตลาด เป็นต้น ส่วนการวางแผนและพัฒนาธุรกิจจะต้องเข้าใจถึงโครงสร้างทางกฎหมาย การสร้างอาคารอนุบาล โครงสร้างการจัดการศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ และการให้การอนุบาลแก่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ประกอบการ การกำหนดกลุ่มผู้ประกอบการเป้าหมายและการให้บริการ

ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นสถานที่ๆ ถูกจัดสรรให้แก่ผู้ประกอบการ ประกอบด้วยพื้นที่ขนาดย่อมจำนวนหนึ่ง เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้น ภายใต้บรรยากาศที่ให้การสนับสนุน การให้บริการพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการบ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรม

1. เพื่อต้องการลดความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจในการเริ่มต้นธุรกิจ
2. เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ ลดปัญหาความยากจน
3. เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนและท้องถิ่น
4. ทดแทนการนำเข้าสินค้าที่มีศักยภาพการผลิต
5. เพื่อสร้างนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ และเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้กับท้องถิ่น

การดำเนินงานของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรม มุ่งเน้นที่ความสำเร็จของผู้เข้ารับการสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำด้านการจัดการ โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. ความช่วยเหลือในระยะก่อนเริ่มต้น (Pre-Incubation)
2. ระยะปีแรกของการดำเนินงาน (Incubation)
3. ระยะหลังการอนุบาล (Post-Incubation)

Allen and Weinberg (1988) ได้สรุปลักษณะรูปแบบศูนย์บ่มเพาะ ควรมีองค์ประกอบดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ลักษณะสำคัญของรูปแบบการบ่มเพาะวิสาหกิจ

โครงสร้าง	ภาคเอกชน-ภาครัฐ	การร่วมมือกับสถาบัน/องค์กร	ธุรกิจเงินร่วมลงทุน	การสนับสนุนเชิงธุรกิจ
แนวทางหลักการ	ไม่หวังผลกำไร	ผลกำไรขึ้นกับสถาบัน/องค์กร	มีแรงจูงใจต่อผลกำไรที่สูง	มีผลกำไร
ผู้ควบคุมดูแล หรือผู้สนับสนุน	ผู้มีผลประโยชน์ร่วมของบริษัทและสถาบัน/องค์กร	ผู้มีผลประโยชน์ร่วมของบริษัทและสถาบัน/องค์กร	ส่วนบุคคล กองทุนอิสระ ส่วนกองทุนธุรกิจเงินร่วมลงทุน	นิติบุคคล
การให้บริการ	พื้นที่ให้เช่า, การบริการที่ใช้ร่วมกัน	พื้นที่ให้เช่า, การบริการที่ใช้ร่วมกัน, การเข้าถึงองค์ความรู้	การเข้าถึงหุ้นส่วนเจ้าของ (equity capital)	พื้นที่, การบริการที่ใช้ร่วมกัน และ เครือข่ายผู้เชี่ยวชาญ
แหล่งเงินทุน	เงินอุดหนุน ค่าธรรมเนียม และ ค่าเช่า	เงินอุดหนุน ค่าธรรมเนียม และ ค่าเช่า	หุ้นทุน และ ค่าธรรมเนียม	หุ้นทุน ค่าธรรมเนียม ค่าจัดจำหน่าย
ระยะการบ่มเพาะ	ประมาณ 3 ปี	ประมาณ 3 ปี	ระยะสั้น อาจเป็นจำนวนเดือน	ไม่มีระยะที่เป็นมาตรฐาน
เกณฑ์การเข้าร่วม (Entry criteria)	มีแนวคิดหรือเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มที่ดี	มีแนวคิดหรือเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มที่ดี	มีเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มที่ดี มีอยู่ในระยะที่มีการพัฒนาต่อยอด	มีแนวคิดหรือเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มที่ดีที่จะเพิ่มประสิทธิภาพศูนย์บ่มเพาะ
เกณฑ์ความสำเร็จ (Graduation criteria)	การอยู่รอดได้เองของธุรกิจ	การอยู่รอดได้เองของธุรกิจ	มีความพร้อมต่อสถานการณ์สภาพคล่อง เช่น IPO, M&A	ดุลยพินิจของศูนย์บ่มเพาะ
วัตถุประสงค์	การสร้างหลากหลายของเศรษฐกิจท้องถิ่น การคงอยู่ของธุรกิจชุมชน การเติบโตของธุรกิจขนาดเล็ (SMEs)	การถ่ายทอดเทคโนโลยี การทำให้เป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ การรวมกลุ่มและความเป็นผู้ประกอบการที่กำลังพัฒนา	ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากการลงทุน และ โอกาสทางเทคโนโลยี	พัฒนาเทคโนโลยีใหม่และดีกว่าของเดิม
ภาคธุรกิจ/อุตสาหกรรม	ส่วนมากเป็นบริษัทให้บริการขนาดเล็	ส่วนมากเป็นเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า	เป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ๆ	เป็นเทคโนโลยีที่สัมพันธ์กับธุรกิจของศูนย์บ่มเพาะ
การกำกับดูแลการจัดการ	ให้คำแนะนำในการจัดการ	ให้คำแนะนำในการจัดการ	ทำการควบคุมการจัดการ	ทำการควบคุมการจัดการโดยตรงหรือทางอ้อม
ความสัมพันธ์หลังการพ้นสมาชิกภาพ	ไม่มี หรือ เป็นครั้งเป็นคราว	ไม่มี หรือ ไม่เป็นทางการ	ไม่มี	ควบคุม หรือ ดำเนินการดูแลอย่างเข้มงวด

ที่มา : Allen and Weinberg (1988)

2.3.5 ความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ

องค์การพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNIDO (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2545) ได้ทำการสำรวจผลการดำเนินงานของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วโลก และได้กำหนดวิธีการปฏิบัติของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจที่ดี ดังต่อไปนี้

1. มุ่งเน้นการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และเติบโตอย่างมั่นคง
2. ให้บริการผู้เข้ารับการบ่มเพาะ
3. สามารถพึ่งตนเองได้ในระยะยาว
4. เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายการให้บริการสนับสนุนทางธุรกิจอย่างกว้างขวาง
5. มีบุคลากรที่ชำนาญในธุรกิจ และการจัดการประเภทต่างๆ
6. ดำเนินงานอยู่ในสถานที่ หรือตำแหน่งที่ตั้งอันเหมาะสม
7. คัดเลือกผู้เข้ารับการบ่มเพาะอย่างมีหลักการ โดยศึกษาจากโอกาสทางธุรกิจที่เป็นไปได้สูง
8. สามารถรับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น
9. มีการประเมินผล พัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการวัดผลความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิต โดยการศึกษาแยกจากเกณฑ์การประเมิน โดย Campbell and Allen (1987) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ศูนย์บ่มเพาะ จากมุมมองรวมถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและการเงินของผู้ประกอบการ หรือ สมาชิก ที่ผ่านกระบวนการบ่มเพาะ และได้เสนอเกณฑ์การชี้วัดประสิทธิผลของศูนย์บ่มเพาะ ดังนี้

1. การสร้างเครือข่ายที่ปรึกษาที่ตอบสนองต่อธุรกิจ
2. การมีส่วนร่วมในการจัดหาแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการ หรือ สมาชิก
3. จุดมุ่งหมายของศูนย์บ่มเพาะ คือสร้างผู้ประกอบการใหม่ หรือ บริษัทที่เริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Start-up firm)
4. การทำงานร่วมกันกับผู้ประกอบการรายอื่น เช่น การรับเหมาระหว่างบริษัทในแต่ละช่วงของงาน และการจัดซื้อร่วมกัน

Mian (1996) ได้ศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของศูนย์บ่มเพาะของผู้ประกอบการ หรือ สมาชิก ที่เข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะ เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้ทรัพยากรและเทคโนโลยีจากศูนย์บ่มเพาะ การถ่ายทอดความรู้ทั้งทางด้านเทคนิคการผลิต และทางด้านธุรกิจของศูนย์บ่มเพาะ

นอกจากนี้ Main และนักวิจัยคนอื่นๆ ยังมีการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับการเพิ่มตัวชี้วัดการเจริญเติบโตและความอยู่รอดของศูนย์บ่มเพาะ มี 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ขนาดพื้นที่ให้เช่าของศูนย์บ่มเพาะ
2. จำนวนผู้ประกอบการ หรือสมาชิก เข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะ
3. ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการที่จบหลักสูตรการบ่มเพาะ วัดประสิทธิภาพจาก กำไร หรือ ยอดขาย, อัตราการอยู่รอดของบริษัท

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจเป็นจำนวนมาก และพบว่า การศึกษาลักษณะหรือรูปแบบของศูนย์บ่มเพาะที่ประสบความสำเร็จยังมีค่อนข้างน้อย และยังคงไม่มีรูปแบบการเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของศูนย์บ่มเพาะ(Mian, 1997; NBIA, 1993; Campbell et al, 1988) ซึ่งความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ จะมุ่งเน้นไปที่หน้าที่ของของศูนย์บ่มเพาะในกระบวนการสร้างผู้ประกอบการ ให้ประสบความสำเร็จ โดย Wiggins and Gibson (2003) ได้แย้งว่า ศูนย์บ่มเพาะจะต้องทำ 5 ข้อ เพื่อที่จะประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน
2. จัดเตรียมผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาให้กับผู้ประกอบการ
3. พัฒนาและส่งมอบบริการที่มีมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท หรือ สมาชิก
4. พัฒนาขั้นตอนการเลือกบริษัทใหม่ที่จะเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะอย่างมีเหตุผล
5. ต้องมั่นใจว่า บริษัท หรือ สมาชิก ที่เข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ จะได้รับการสนับสนุน ทั้งทางด้านทรัพยากรบุคคลที่จะให้คำปรึกษา และด้านแหล่งเงินทุนที่จำเป็น

Shaoming Cheng and Peter V. Schaeffer (2011) ได้ศึกษาการประเมินความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะสามารถสรุปปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการศูนย์บ่มเพาะ พบว่า ความสำเร็จของการดำเนินงานศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัยตั้งแต่ขั้นเตรียมการจนถึงการอยู่รอด ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ขั้นเตรียมการ การสำรวจสถานที่ตั้ง และความรับผิดชอบ ซึ่งรวมถึงหัวข้อต่างๆ เหล่านี้

- ที่ปรึกษาในท้องถิ่น ซึ่งคุ้นเคยและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจในพื้นที่นั้น
- กลุ่มผู้ให้การสนับสนุนต่อศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรม
- การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรม เช่น แนวโน้มความต้องการใช้บริการ การเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา

เครือข่ายสนับสนุนขนาดของพื้นที่ว่างให้บริการ และประมาณการเงินสด เป็นต้น

- การรับรองจากหน่วยงานของรัฐที่จะให้การสนับสนุนทั้งในแง่นโยบายและการเงินต่อการจัดปฏิบัติการของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจในระยะแรก

1.2 ขั้นตอนการจัดตั้ง ประกอบด้วย

- การตั้งคณะกรรมการบริหาร พร้อมโครงสร้างการให้คำแนะนำและบริการ
- การจัดสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรและทีมงานที่เหมาะสมเป็นผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ พร้อมค่าตอบแทนที่เหมาะสม
- การคัดเลือกผู้ขอใช้บริการ
- การบริหารการเงินอย่างเป็นระบบและระมัดระวังในส่วนของ การจัดตั้งและตกแต่ง

1.3 ขั้นตอนการเริ่มต้นของการปฏิบัติการ ประกอบด้วย

- การใช้สถานที่ อุปกรณ์ หรือบริการของผู้เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะเพื่อผู้ใช้บริการสามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงการเจริญเติบโตระหว่างการบ่มเพาะ
- การมีส่วนร่วมของภาคเอกชนโดยวิธีการต่างๆ
- การจัดให้มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และผู้เข้ารับการบ่มเพาะของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ
- การเชื่อมโยงกับโครงการส่งเสริม SMEs อื่นๆ ในประเทศ
- การแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ ผ่านสมาคมการบ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรม หรือเครือข่ายระหว่างประเทศ

1.4 ขั้นตอนการอยู่รอด ประกอบด้วย

- การติดตามโอกาสทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- การมีแนวคิดในการสร้างรายได้ที่เหมาะสมผ่านสมาชิกและผู้ใช้บริการ
- การประเมินสมรรถนะของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ ความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ
- ความมั่นคงทางการเงิน โครงสร้างเศรษฐกิจ กฎระเบียบที่สนับสนุนธุรกิจ และกระตุ้นตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ

2. ด้านปัจจัยภายในองค์กร พบว่าความสำเร็จของการดำเนินงานศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในองค์กรทั้ง 6 ประการ ดังนี้

2.1 คุณลักษณะนิสัยความเป็นผู้ประกอบการ ต้องมีลักษณะนิสัย สร้างกำลังใจให้กับตนเอง มีความขยันทุ่มเทพากันเอาจริง ไม่ย่อท้อ เรียนรู้พัฒนา มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ติดตามงานอย่างสม่ำเสมอ กัดไม่ปล่อย ติดตามสถานการณ์ธุรกิจ เก็บสะสมข้อมูล มีวิสัยทัศน์ กล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจอย่างฉับไวที่จะไขว่คว้าโอกาสใหม่ๆ ทันจังหวะท่วงที มีปรัชญามุมมองวิธีการทำธุรกิจที่ถูกต้อง ไม่ใช่จ่ายผิดประเภท ไม่โลภมากเกินไป ไม่ประมาทเฉื่อยชา มีความคิดก้าวไกลไปข้างหน้า มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ยึดมั่นถือมั่นจมอยู่กับความคิดเดิม ความเคยชินเดิมๆ ข้อมูลเดิมๆ หรือความสำเร็จเดิมๆ ในอดีต สามารถคิดออกนอกกรอบได้ ชอบคิดริเริ่มออกแบบพัฒนา สร้างโอกาสใหม่ขึ้นมาเอง ไม่มีวรอคอยโอกาสให้เข้ามาหา คิดหาช่องทางตลาดใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา สร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้คนและหน่วยงานองค์กรต่างๆ ไม่หยุดนิ่ง เป็นต้น

2.2 ขีดความสามารถในการแข่งขันขั้นพื้นฐาน ในด้านต่างๆ ได้แก่

- ทักษะ (Skill) ความเชี่ยวชาญชำนาญ ความสามารถพิเศษ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ศิลปะการนำเสนอ ขยาย การเจรจาต่อรอง การสื่อสารจูงใจพนักงาน ฯลฯ
- ต้นทุน (Cost)
- การออกแบบและพัฒนา (Design & Development)
- การนำเทคโนโลยีไปใช้กับระบบการผลิตและบริการ (Technology Knowhow)

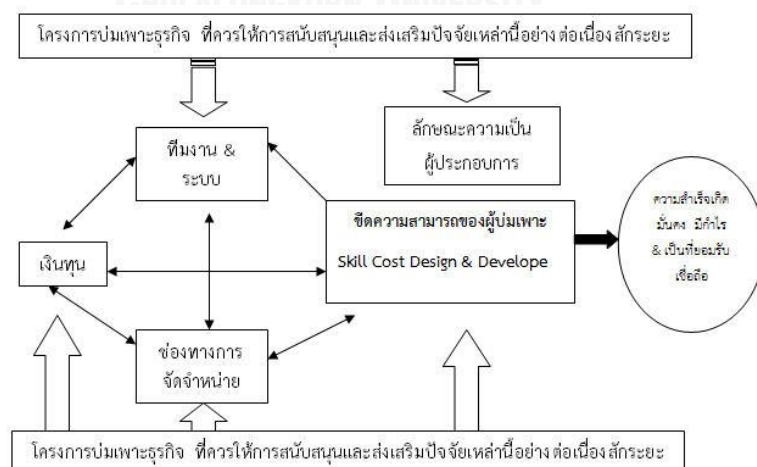
2.3 ทีมงานและระบบ ที่มีศักยภาพความสามารถและมีจำนวนเพียงพอ เพื่อรองรับความสามารถของผู้ประกอบการในการที่จะเติบโต หรือช่วยไขว่คว้าโอกาสธุรกิจในแต่ละจังหวัดชีวิต หรือช่วยลดจุดอ่อนของผู้ประกอบการในด้านทักษะที่ไม่ถนัด เช่น ช่วยเสริมหรือพัฒนาในด้านการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษกับลูกค้า การใช้ระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การวางระบบบัญชี ระบบการออกแบบพัฒนาสินค้า การติดต่อช่องทางการจำหน่ายแห่งใหม่ๆ เป็นต้น รวมถึงการรองรับทำหน้าที่แทนเจ้าของกิจการ ในกรณีที่ผู้ประกอบการเจ็บป่วยกะทันหัน จำเป็นจะต้องหยุดพัก หรือต้องการออกไปอบรมพัฒนาแสวงหาความรู้และข้อมูลเพิ่มเติม

2.4 เงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากผู้ประกอบการอยู่ในช่วงพึงริเริ่มก่อตั้งธุรกิจ เปรียบเสมือนทารกหรือเด็กหัดเดินเตาะเตาะที่ต้องกินต้องใช้ ต้องป้อนนมและให้อาหารตลอดเวลา มีค่าใช้จ่ายจิปาถะมากมายในการดูแล แต่ไม่สามารถทำงานให้ก่อเกิดรายได้ ธุรกิจเริ่มแรกในช่วงบ่มเพาะก็เช่นกัน มีค่าใช้จ่ายในการริเริ่มก่อตั้ง มัดจำค่าเช่าสถานที่ทำการ ซื้ออุปกรณ์สำนักงาน เครื่องจักร อุปกรณ์จิปาถะ วัสดุเริ่มแรก ค่าไต่ห่วย และค่าใช้จ่ายแฝงจะมีมาก ผู้ประกอบการและพนักงาน พึ่งเริ่มเรียนรู้ฝึกฝนใหม่ ต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ทรัพยากรยังไม่เป็นที่รู้จัก ประสิทธิภาพในการขายยังไม่เต็มที่ จำเป็นต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนมาก

2.5 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งควรที่จะต้องมีหลากหลาย เพื่อก่อให้เกิดแหล่งที่มาของรายได้หลากหลายแห่ง จะได้มีเงินหมุนเวียนเข้ามาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ไม่ติดขัด ธุรกิจมีความมั่นคงยั่งยืนมากขึ้น ไม่ขึ้นกับฤดูกาลธุรกิจมากไปนัก และลดความเสี่ยงความผันผวนของสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้ และนับวันยิ่งแปรปรวนอย่างรวดเร็วและรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ

2.6 การเป็นที่รู้จักและยอมรับเชื่อถือ ของบริษัทห้างร้านตราบยี่ห้อ หรือคุณภาพสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่จะทำการค้ากับต่างประเทศ จะต้องแสดงให้เห็นว่า น่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ หรือมีความพร้อมในการส่งออกได้จริง นำค้ำทำธุรกิจในระยะยาว ซึ่งการยอมรับเชื่อถือจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ประการประกอบกัน ได้แก่ ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมุ่งมั่นยืนหยัดในคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสามารถในการผลิตได้จริง มีความมั่นคงปลอดภัยในระยะยาว มีคุณภาพการผลิตได้ตามมาตรฐานสากล สามารถส่งสินค้าปริมาณครบถ้วนตรงตามเวลาที่กำหนด สามารถออกแบบพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าในระยะยาวได้ และมีความสามารถในการใช้ภาษาติดต่อสื่อสารทำธุรกิจเข้าใจกันได้ อนึ่ง การที่ผู้ประกอบการได้เข้าร่วมโครงการกับศูนย์บ่มเพาะธุรกิจขนาดย่อมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงว่าบริษัทห้างร้านได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ มีตัวตนของบริษัทห้างร้านจริง ย่อมเป็นการเพิ่มเครดิตความน่าเชื่อถือได้อีกทางหนึ่งด้วย

จากการศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ สามารถสรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่เป็นเหตุปัจจัย ทำช่วยทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่เป็นเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

2.3.6 กระบวนการคัดกรองผู้ประกอบการ (Selection Process)

Bizzotto (2003) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ สามารถสรุปใจความสำคัญได้ว่า จุดสำคัญในความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ ก็คือกระบวนการคัดกรองผู้ประกอบการที่เหมาะสม โดยระบุว่า จำนวนผู้ประกอบการหรือบริษัทที่จบการบ่มเพาะ เป็นสัดส่วนโดยตรงกับคุณภาพของการคัดกรอง ซึ่งเป้าหมายของกระบวนการคัดกรองผู้ประกอบการ ควรจะมีการระบุข้อเสนอทางธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์โอกาสที่จะประสบผลสำเร็จ และเพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการคัดเลือกผู้ประกอบการใหม่ที่มีคุณภาพ จะช่วยให้การเริ่มต้นประกอบธุรกิจมีแนวโน้มจะเติบโตได้ในอนาคต

Cammarata (2003) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการคัดกรองผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ สามารถสรุปใจความสำคัญได้ว่า วัตถุประสงค์ของกระบวนการคัดกรอง คือการหาความสอดคล้องระหว่างความต้องการของผู้ประกอบการกับวิสัยทัศน์ของศูนย์บ่มเพาะ ทั้งทางด้านศักยภาพและการจัดเตรียมทรัพยากรที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walker (2004) กระบวนการคัดกรองของศูนย์บ่มเพาะ คือการกำหนดความเหมาะสมระหว่างวิสัยทัศน์และทรัพยากรของโปรแกรมการบ่มเพาะ และความต้องการของผู้ประกอบการ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการบ่มเพาะได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบ่มเพาะที่มีข้อจำกัดด้านจำนวนบุคลากรและเงินทุน

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า หลากหลายงานวิจัยยอมรับว่า กระบวนการคัดกรองผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ โดยการคัดกรองไม่ใช่แค่เพียงส่วนประกอบหนึ่งของกระบวนการบ่มเพาะธุรกิจเท่านั้น แต่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ

Lumpkin and Ireland (1988) ได้ค้นพบวิธีการคัดกรอง โดยใช้การจัดกลุ่ม (Cluster analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีความสำคัญ ในขณะที่กรมพาณิชย์แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เงื่อนไข (Contraint Analysis) และทำการพัฒนาเครื่องมือการคัดกรองผู้ประกอบการในรูปแบบของแบบจำลอง (Simulation Program) สำหรับช่วยค้นหาผู้ประกอบการใหม่ที่มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเครื่องมือนี้มีกระบวนการค้นหาและตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการ 3 ขั้นตอน (Merrifield ,1987) ดังนี้

1. ความน่าสนใจของธุรกิจ
2. ความสอดคล้องกันระหว่างผู้สมัครเข้าร่วมโครงการและธุรกิจ
3. มีแนวทางในการบ่มเพาะให้เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้

การวิเคราะห์มีการตั้งคำถาม 3 คำถามดังนี้

1. นี่คือธุรกิจที่ดีใช่หรือไม่
2. ถ้าใช่ ผู้สมัครมีส่วนร่วมกับธุรกิจนี้หรือไม่
3. การบ่มเพาะเป็นทางที่เหมาะสมที่สุด ใช่หรือไม่

สำหรับความน่าใจของธุรกิจ ประเมินจาก 6 ปัจจัย ต่อไปนี้

1. ยอดขายและศักยภาพการทำกำไร
2. กฎระเบียบและข้อจำกัดทางสังคม เช่น การต่อต้านการผูกขาดด้านสิ่งแวดล้อม
3. ศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจ
4. การแข่งขัน คู่แข่ง กรรมสิทธิ์ และสิทธิบัตร การผูกขาดทางเทคโนโลยี, ระยะเวลาที่เทคโนโลยีจะล้าสมัย
5. การกระจายความเสี่ยง โดยการสร้างความมั่นใจในความแตกต่างกับผู้สมัครรายอื่น
6. ขอบเขตที่น่าเสนอ โอกาสในการสร้างตลาดใหม่

ถ้าคะแนนผู้สมัครจัดอยู่ในด้านความน่าใจทางธุรกิจ จะมีการทดสอบเรื่องความสอดคล้องระหว่างผู้สมัครกับธุรกิจ ดังนี้

1. ความสามารถด้านการลงทุน
2. ความสามารถที่จะตอบสนองการเติบโตของตลาด
3. ความสามารถด้านการตลาด แนวทางการเจาะตลาด วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
4. ความพร้อมด้านวัตถุดิบ
5. การสนับสนุนของแหล่งเงินทุน

จากการวิเคราะห์กระบวนการคัดกรองผู้ประกอบการในแต่ละขั้นตอน พบว่า ข้อที่ 3 และ 5 เป็นข้อที่มีความหมายสำหรับการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการจะเปิดกิจการ ถ้าเป็นข้ออื่นๆ จะเป็นการบ่มเพาะในรูปแบบของบริษัทร่วมทุน จะมีความเหมาะสมมากกว่า (Merrifield ,1987)

ทั้ง Merrifield (1987) และ Lumpkin and Ireland (1988) ได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงการประเมินประสิทธิภาพการบ่มเพาะตามวิธีที่พวกเขาได้นำเสนอ เพื่อหาทางการที่จะช่วยให้สามารถตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะได้อย่างถูกต้อง

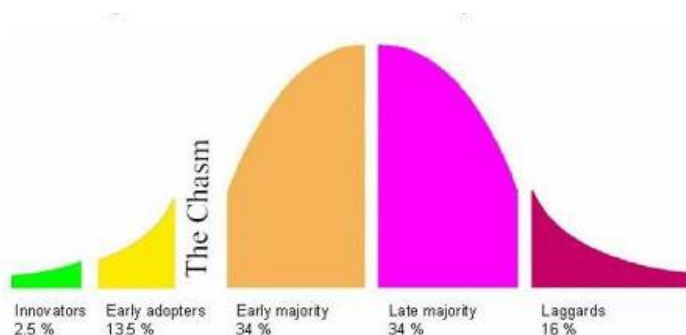
ปัจจัยขับเคลื่อนที่จะทำให้ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะ ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน มีดังนี้

1. การมีนวัตกรรม ที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ในการแข่งขันเชิงพาณิชย์
2. ความคุ้มค่าและความมั่งคั่งของผู้สร้าง ก่อให้เกิดโอกาสการจ้างงานที่มีคุณภาพ
3. การจัดการหลักสูตรการบ่มเพาะที่เหมาะสมกับระดับความรู้ของผู้ที่ต้องการจะเป็นผู้ประกอบการ ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ
4. การให้การสนับสนุนทั้งทางด้านทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้เชี่ยวชาญ ให้คำปรึกษา เครือข่ายธุรกิจ แหล่งเงินทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการด้านข้อมูล และองค์ความรู้ เพื่อก่อให้เกิดโอกาสในการดำเนินธุรกิจ
5. การประเมินผลทั้งก่อนและหลังการบ่มเพาะ
6. การติดตามติดตามภายหลังจบหลักสูตร เพื่อวัดผลความสำเร็จของผู้ประกอบการ และศูนย์บ่มเพาะ

2.4 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory : DOI)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Roger, 1962) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการนำความคิดใหม่ประกอบกับเทคโนโลยีแล้วแพร่กระจายออกไปในวัฒนธรรมของสังคม เป็นกระบวนการซึ่งนวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างสมาชิกต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบสังคม

Roger (1962) (Roger, 1962) (Roger, 1962) (Roger, 1962) ได้ทำการแบ่งประเภทของกลุ่มคนในสังคมบนพื้นฐานของการยอมรับนวัตกรรม และการนำนวัตกรรมไปปรับใช้ไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 2.6 การแบ่งประเภทของกลุ่มคนในสังคมบนพื้นฐานการยอมรับนวัตกรรม

ที่มา : Roger (1962)

- กลุ่มที่ 1 : นวัตกรรม (Innovators) เป็นบุคคลกลุ่มแรกที่จะยอมรับนวัตกรรม และนำนวัตกรรมไปใช้ เป็นกลุ่มคนที่ชอบความท้าทาย และชอบทดลองเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณร้อยละ 2.5 ของคนทั้งหมด
- กลุ่มที่ 2 : คนที่ปรับใช้นวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว (Early Adopters) คนกลุ่มนี้เปรียบเสมือนเป็นผู้นำทางความคิด มีฐานะค่อนข้างดี มีการศึกษาสูง มีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ซึ่งถ้าคนกลุ่มนี้เกิดการยอมรับนวัตกรรมแล้วก็จะมีการแพร่กระจายไปอย่างบุคคลต่างๆ ในสังคมได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นผู้มีอิทธิพลในสังคม ซึ่งคนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณร้อยละ 13.5 ของคนทั้งหมด
- กลุ่มที่ 3 : คนส่วนใหญ่ที่ยอมรับและใช้สิ่งใหม่ๆ ในระยะต้นๆ (Early Majority) เป็นกลุ่มที่รับอิทธิพลทางความคิดมาจากคนกลุ่ม Early Adopters มีฐานะปานกลาง การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมจะคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานเป็นหลัก ซึ่งคนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณร้อยละ 34 ของคนทั้งหมด
- กลุ่มที่ 4 : คนส่วนใหญ่ที่ยอมรับและใช้สิ่งใหม่ๆ ในระยะหลัง (Late Majority) เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับนวัตกรรม และมีการนำนวัตกรรมไปใช้อย่างค่อยเป็นค่อยไป มีฐานะไม่ค่อยดีนัก คนกลุ่มนี้จะยอมรับหรือใช้นวัตกรรมก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งานจริงเท่านั้น ซึ่งคนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณร้อยละ 34 ของคนทั้งหมด
- กลุ่มที่ 5 : พวกช้าหลัง (Laggards) เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำ การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม มีอิทธิพลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อนสนิท หรือญาติ แนะนำ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้นวัตกรรมที่ตกฐุ่นไปแล้ว หรือมีการลดราคา เมื่อคนกลุ่มนี้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม จะเป็นวงจรสิ้นสุดของการแพร่กระจายนวัตกรรม และมักมีนวัตกรรมใหม่มาทดแทนคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณร้อยละ 16 ของคนทั้งหมด

นอกจากนี้ Roger (1962) ยังกล่าวถึงส่วนประกอบของการแพร่กระจายนวัตกรรม ไว้ 4 ส่วน ดังนี้

- นวัตกรรม (Innovation)

โดยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม มีดังนี้ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (Relation Advantage) การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) การทดลองได้ (Trial Ability) การสังเกตได้ (Observe Ability)

- ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ช่องทางการสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายนวัตกรรม ที่สามารถสื่อสารได้โดยตรง หรือการสื่อสารผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น

- ระบบทางสังคม (Social System)

ระบบทางสังคมในทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมหมายถึง บริบท วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากคำจำกัดความที่กว้างของระบบทางสังคม ดังนั้นระบบทางสังคมอาจประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมในการทำงาน การรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการการรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ การอยู่ในสังคมสมัยใหม่ก็เช่นเดียวกันในการที่จะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ทั้งนี้เพราะสังคมสมัยใหม่มีแนวโน้มที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง และเชื่อว่าความเปลี่ยนแปลงจะทำให้สังคม มีความเจริญก้าวหน้า

- ช่วงระยะเวลา (Time)

การตอบคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกันของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการยอมรับนวัตกรรม ตามที่ได้จำแนกกลุ่มคนออกเป็น 5 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น อาศัยมิติของระยะเวลาที่ใช้ในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการที่กลุ่มคนเหล่านี้จะตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่อย่างไรนั้น เวลาจะถูกนำมาใช้ในการพิจารณานวัตกรรมในระยะหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีเงื่อนไขของระยะเวลา อาจเกิดความผิดพลาดในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

กล่าวโดยสรุป การแพร่กระจายนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางของการสื่อสารในช่วงเวลานั้น ไปยังบุคคลอื่นที่อยู่ในระบบสังคมนั้น เพื่อให้เกิดการยอมรับและนำไปใช้งาน โดย Roger (1962) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม สามารถสรุปใจความได้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (1) การรับรู้ (Awareness), (2) การสนใจ (Interest), (3) การประเมิน (Evaluation), (4) การทดลอง (Trial), (5) การยอมรับ (Adoption) ซึ่งผลการศึกษาปรากฏว่า การยอมรับโดยบุคคลอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมในระหว่าง หรือหลังขั้นตอนสุดท้าย ส่งผลให้เกิดการปรับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมในปัจจุบัน เป็น 5 ขั้นตอนใหม่ ดังนี้

- ขั้นที่ 1 : ขั้นความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นแรกที่บุคคลได้เริ่มรู้จักกับนวัตกรรม แต่ยังขาดรายละเอียด
- ขั้นที่ 2 : ขั้นการจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มรู้สึกนึกคิด หรือ มีทัศนคติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อนวัตกรรม ในขั้นนี้หากบุคคลรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมเขาจะค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม หากบุคคลนั้นมีทัศนคติที่เป็นกลางจะรู้สึกเฉยๆ แต่หากบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

- **ขั้นที่ 3 : ขั้นการตัดสินใจ (Decision)** เป็นขั้นที่บุคคลตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากผ่านขั้นความรู้และขั้นการจูงใจแล้ว กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมแล้วเกิดทัศนคติที่ตีรวมถึงเห็นประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น บุคคลจะมีแนวโน้มตัดสินใจยอมรับเอานวัตกรรมนั้นมาใช้ซึ่งจะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 4 ต่อไป แต่หากบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนวัตกรรม จะปฏิเสธการนำนวัตกรรมนั้นมาใช้งาน ส่วนบุคคลที่มีความรู้สึกไม่แน่ใจ หากได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม อาจเกิดทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมนั้นได้
- **ขั้นที่ 4 : ขั้นการนำไปใช้ (Implementation)** เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนำเอานวัตกรรมไปใช้ตามที่ได้รับรู้มา หากได้ผลบุคคลนั้นจะยอมรับและใช้งานนวัตกรรมนั้นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต กระบวนการตัดสินใจยอมรับจะถือว่าสิ้นสุดลง แต่บางบุคคลอาจมีกระบวนการตัดสินใจยอมรับในขั้นที่ 5 คือขั้นยืนยันเกิดขึ้นได้
- **ขั้นที่ 5 : ขั้นการยืนยัน (Confirmation)** ในขั้นนี้เกิดขึ้นได้ในบุคคลส่วนใหญ่ เนื่องจากความต้องการในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง ผลจากการแสวงหาข้อมูล อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจากเดิมได้ หากข้อมูลที่ได้รับมาภายหลังขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ดังนั้นการได้รับคำแนะนำ คำปรึกษา หรือการได้รับข่าวสารจากสื่อ จะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

จากแบบขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมมีส่วนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมได้ สามารถแบ่งคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมไว้ 5 คุณลักษณะ ดังนี้

- **คุณลักษณะที่ 1 : ด้านการใช้ประโยชน์ (Relative Advantages)** นวัตกรรมจะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า หรือดีกว่าสิ่งที่มีอยู่ในขณะนั้น หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติใกล้เคียงกัน
- **คุณลักษณะที่ 2 : ด้านความสอดคล้องในทางปฏิบัติ (Compatibilities)** นวัตกรรมจะต้องมีความสอดคล้องในทางปฏิบัติและค่านิยมของสังคมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ซึ่งเป็นทฤษฎีการยอมรับ ด้วยคุณสมบัติของนวัตกรรม โดยสามารถนำไปใช้ในการศึกษาการแพร่กระจาย และการยอมรับเอานวัตกรรม
- **คุณลักษณะที่ 3 : ด้านความซับซ้อน (Complexity)** นวัตกรรมต้องมีความง่ายและไม่ซับซ้อนในการนำไปใช้งาน
- **คุณลักษณะที่ 4 : ด้านการทดลอง (Trial ability)** นวัตกรรมต้องสามารถทดลองใช้งานได้ก่อนการตัดสินใจยอมรับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้

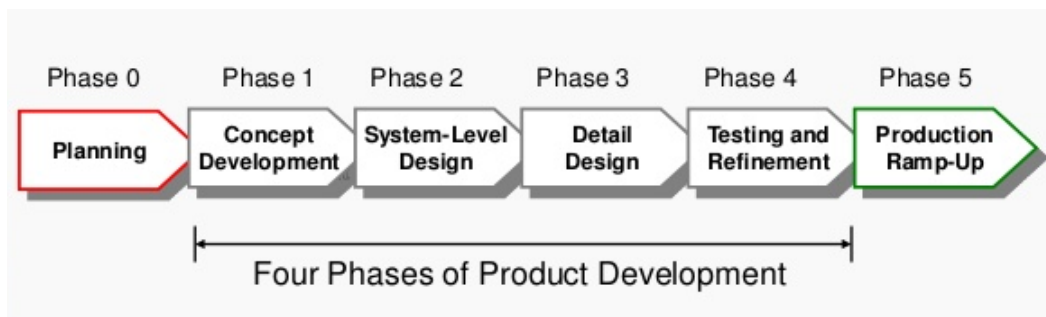
- คุณลักษณะที่ 5 : ด้านการสังเกตผล (Observability) นวัตกรรมต้องสามารถสังเกตผลการใช้งานได้อย่างชัดเจน

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Roger (1962) มาใช้ในส่วนของกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม หลักการทางด้าน การวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ นวัตกรรมเกิดการแพร่กระจายและได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน และสามารถก้าวข้ามหุบเหว (Chasm) ของนวัตกรรม

2.5 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมสำหรับตลาดปัจจุบัน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการสร้าง ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง ทำให้เกิดความได้เปรียบของโอกาสด้านการตลาด จนกระทั่งถึงกระบวนการผลิต การขาย และการส่งมอบถึงผู้บริโภค (Ulrich and Eppinger, 2008) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนโอกาสทางการตลาดและสมมติฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยี ของผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าสู่กระบวนการเชิงพาณิชย์ได้ (Krishnan and Ulrich, 2001)

แนวคิดแต่และแบบจำลองของการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า แบบจำลองที่นักวิจัยนิยมใช้อ้างอิง ได้แก่ แบบจำลองกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ของอุลริช (Ulrich and Eppinger, 2008) แบบจำลอง สเตจเกต (Stage Gate) ของคูเปอร์ (Cooper, 1993) แบบจำลองกระบวนการนวัตกรรม (Innovation Process) และแบบจำลองการพัฒนารอบความคิดใหม่ (New Concept Development) ของโคเอน และคณะ (Koen, Ajamian, Boyce, Claman, Fisher, Fountoulakis, Johnson, Puri, and Seibert, 2001) ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา : Ulrich and Eppinger (2004)

2.6 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.6.1 เทคโนโลยีด้านการพัฒนาหน้าจอส่วนติดต่อผู้ใช้

การพัฒนาหน้าจอส่วนติดต่อกับผู้ใช้ ใช้เทคโนโลยีภาษา HTML5 (เอชทีเอ็มแอล 5) ซึ่งภาษาที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นภาษามาร์กอัป สำหรับการเขียนเว็บไซต์ HTML5 (เอชทีเอ็มแอล 5) ถูกพัฒนาขึ้น โดยความร่วมมือกันระหว่าง World Wide Web Consortium (W3C) และ Web Hypertext Application Technology Working Group (WHATWG) ซึ่ง WHATWG ได้ทำงานเกี่ยวกับรูปแบบฟอร์มของเว็บและแอปพลิเคชัน และ W3C ได้ทำงานเกี่ยวกับ XHTML 2.0 ในปี 2006 ได้ตกลงร่วมกันสร้างเวอร์ชันใหม่ของภาษา HTML ซึ่งได้ตั้งกฎ HTML5 คือ

- คุณลักษณะใหม่ควรขึ้นกับ HTML, CSS, DOM และ JavaScript เป็นหลัก
- ลดความจำเป็นสำหรับปลั๊กอินภายนอก (เช่น Flash)
- การจัดการข้อผิดพลาดที่ดีขึ้น
- Markup จำนวนมากใช้แทนที่สคริปต์
- HTML5 ควรจะเป็นอุปกรณ์ที่มีความเป็นอิสระ
- การพัฒนาควรมองเห็นต่อสาธารณะ

คุณลักษณะใหม่ (New Features) ของ HTML5 คือ

- Semantic Markup โค้ดเป็นระเบียบทำให้ Search Engine เก็บข้อมูลได้ง่าย
- Form Enhancement เพิ่มประสิทธิภาพของฟอร์ม
- sound/Video หลายคนอาจเคยได้ยินเรื่องที่ว่า HTML5 Video จะมาแทน Flash Video (.flv)
- Canvas เอาไว้วาดรูป ตกแต่งรูป ซึ่งว่ากันว่าอาจมาแทนการวาดรูปในแฟลช (Adobe Flash)
- Content Editable สามารถคลิกบนข้อความในเว็บเพื่อแก้ไขได้จากตรงนั้นเลย
- Drag and Drop ลากของมาวาง

ข้อดีของ HTML5 (เอชทีเอ็มแอล 5) คือ ไม่จำเป็นต้องติดตั้งซอฟต์แวร์เพิ่ม เช่น เกียร์ส แฟลช หรือ ซิลเวอร์ไลต์ เหมือนกับการใช้งาน HTML4 (เอชทีเอ็มแอล 4)

ภาษา HTML5 (เอชทีเอ็มแอล 5) เป็นภาษาที่องค์กรที่มีขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องทางด้านไอที ให้การสนับสนุน อาทิ เช่น บริษัท Apple, Google, Microsoft และ Adobe โดยเฉพาะบริษัท

Microsoft ที่กำลังพัฒนา Windows 8 ซึ่งใช้ภาษา HTML5 ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ยิ่งทำให้ HTML5 นั้นมีความสำคัญเพิ่มขึ้น

คุณสมบัติที่สำคัญของภาษา HTML5

1. เรื่องความเร็วในการดาวน์โหลด โดยเฉพาะสำหรับ Mobile users ในเรื่องของ Web Design เราจะเห็น Gradient กันเยอะ ที่ใช้เป็น Background Effect หรือใช้ไล่สีกับตัวอักษร หรือกับสิ่งอื่นๆที่แสดงบนเว็บ สมัยก่อนที่ HTML5 จะมี เราจะเห็นรูปแบบของการใช้ Gradient ที่ใช้เป็นรูปภาพแทน ซึ่งจะต้องโหลดมากกว่าที่ใช้ CSS3 ตกแต่งเอา ในปัจจุบันที่มี HTML5 แล้ว ซึ่งในปัจจุบัน Browser หลักรุ่นล่าสุดทุกตัวรองรับ CSS3 ในส่วนของ Gradient แล้ว ซึ่งช่วยได้มากในเรื่องของการโหลดข้อมูล จากที่โหลดรูปมาเป็นโหลด Text แทน ซึ่งหากจะเปรียบเทียบกับแบบดั้งเดิม การใช้ CSS3 ตกแต่ง Gradient จะใช้เพียงไม่กี่ร้อย Bytes แต่หากเป็น Image file แทนจะใช้ถึงพัน Bytes ซึ่งการโหลดมาน้อยนี้จะส่งผลกับพวก mobile เยอะ ทั้งค่าบริการที่ใช้ หากใครจ่าย เป็น Data รวมถึง Internet ทั่วไป แต่ที่ชัดเจนที่สุดคือความเร็ว Data โหลดน้อยกว่า ก็เร็วกว่า อีกทั้งยังสามารถควบคุมได้ง่ายกับหน้าจอหลากหลายขนาดด้วย ซึ่ง CSS3 จัดการได้หมดในเรื่อง Responsive Design

2. ความสามารถในการเล่น Video หรือ Multimedia บนเว็บไซต์

3. ง่ายและสะดวกต่อการทำ Web Application จากคุณสมบัติของ HTML5 และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับ Mobile Apps ซึ่งสามารถสร้าง จาก HTML5 ได้

จากการศึกษาเทคโนโลยี HTML5 (เอชทีเอ็มแอล 5) ทำให้ทราบถึงความสามารถและคุณสมบัติด้านการนำมาใช้งาน ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการงานวิจัยนี้ได้ โดยการใช้เทคโนโลยีนี้ในการพัฒนาหน้าจอส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน

2.6.2 เทคโนโลยีด้านระบบจัดการฐานข้อมูล

ฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ เป็นฐานข้อมูลที่มีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบของตารางที่มีลักษณะเป็นสองมิติ คือ แถว (Row) และคอลัมน์ (Column) ซึ่งในการเชื่อมโยงกันระหว่างข้อมูลในตาราง 2 ตาราง หรือมากกว่า จะเชื่อมโยงโดยใช้แอททริบิวต์ที่มีอยู่ในตารางที่ต้องการเชื่อมโยงข้อมูลกัน โดยที่แอททริบิวต์จะแสดงคุณสมบัติของรีเลชัน ซึ่งได้ผ่านกระบวนการทำรีเลชันให้เป็นบรรทัดฐาน (Normalized) ในระหว่าง การออกแบบเพื่อลดความซ้ำซ้อนเพื่อให้การจัดการฐานข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ฐานข้อมูล (Database) คือ กลุ่มของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน นำมาเก็บรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีระบบและตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อลดปัญหาความซ้ำซ้อนของข้อมูลที่ไม่สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้ ข้อมูลนั้นอาจจะเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ใด ก็ได้ที่เราสนใจศึกษา สามารถนำมาจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลได้และข้อมูลทุกอย่างต้องมีความสัมพันธ์กัน เพราะเราต้องการนำมาใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

ระบบการจัดการฐานข้อมูล (DBMS: Database Management System) คือ กลุ่มโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ชนิดหนึ่ง ที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่บริหารฐานข้อมูลโดยตรง ให้มีประสิทธิภาพพามาที่ดีที่สุด เป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ระบบที่ใช้ในการจัดการฐานข้อมูล ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างผู้ใช้กับฐานข้อมูล ตัวอย่างของ DBMS ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ Microsoft Access, FoxPro, SQL Server, Oracle, Informix, DB2 โดยมีหน้าที่สำคัญที่ต้องกระทำ ได้แก่ การจัดการพจนานุกรมข้อมูลการจัดเก็บข้อมูล การควบคุมการเข้าถึงข้อมูลจากผู้ใช้หลายคน การสำรองและการกู้คืนข้อมูล และภาษาที่ใช้ในการเข้าถึงฐานข้อมูลและการเชื่อมต่อกับโปรแกรมประยุกต์

2.6.3 ความรู้เกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล MySQL

เป็นฐานข้อมูลแบบ open source มีความสามารถในการจัดการกับฐานข้อมูลด้วยภาษา SQL (Structures Query Language) อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วในการทำงาน รองรับการทำงานจากผู้ใช้หลายคนและหลายงานได้

MySQL ถูกพัฒนาขึ้นโดย MySQL AB โดยมีลิขสิทธิ์การใช้งาน 2 แบบ นั่นคือ ผู้ดูแลระบบสามารถใช้งานซอฟต์แวร์ MySQL ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ภายใต้ลิขสิทธิ์ของ GNU General Public License หรืออาจเลือกใช้แบบที่มีลิขสิทธิ์ทางการค้าของ MySQL AB ซึ่งเป็นผู้ผลิต และพัฒนาซอฟต์แวร์โดยตรงก็ได้ คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่และความสามารถ และการทำงานของโปรแกรม MySQL มีดังต่อไปนี้

MySQL เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล (DataBase Management System : DBMS) ฐานข้อมูล สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ Linux ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างของการเก็บรวบรวมข้อมูล การที่จะเพิ่มเติม เข้าถึงหรือประมวลผลข้อมูลที่เก็บในฐานข้อมูลจำเป็นจะต้องอาศัยระบบจัดการ ฐานข้อมูล ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดการกับข้อมูลในฐานข้อมูลทั้งสำหรับการใช้งานเฉพาะ และรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันอื่น ที่ต้องการจะใช้งานข้อมูลในฐานข้อมูล เพื่อให้ได้รับความสะดวกในการ จัดการกับข้อมูลจำนวนมาก MySQL ทำหน้าที่เป็นทั้งตัวฐานข้อมูล และระบบจัดการฐานข้อมูล

MySQL เป็นระบบจัดการฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ จะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบของ ตารางแทนการเก็บข้อมูลทั้งหมดลงในไฟล์เพียงไฟล์เดียว ทำให้ทำงานได้รวดเร็วและมีความยืดหยุ่น นอกจากนั้นแต่ละตารางที่เก็บข้อมูลสามารถเชื่อมโยงเข้าหากันทำให้สามารถรวม หรือจัดกลุ่มข้อมูล ได้ตามต้องการ โดยอาศัยภาษา SQL ที่เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรม MySQL ซึ่งเป็นภาษามาตรฐาน ในการเข้าถึงฐานข้อมูล

2.6.4 ความรู้เกี่ยวกับพีเอชพี (PHP)

ภาษาพีเอชพี ในชื่อภาษาอังกฤษว่า PHP ซึ่งใช้เป็นคำย่อแบบกล่าวซ้ำ ที่มาจากคำว่า PHP Hypertext Preprocessor หรือชื่อเต็ม Personal Home Page การแสดงผลของพีเอชพี จะปรากฏในลักษณะ HTML ซึ่งจะไม่แสดงคำสั่งที่ผู้ใช้เขียน ซึ่งเป็นลักษณะเด่นที่พีเอชพีแตกต่างจาก ภาษาในลักษณะ โคเลอเนต-ไซด์ สคริปต์ เช่น ภาษาจาวาสคริปต์ ที่ผู้ชมเว็บไซต์สามารถอ่าน ดูและ คัดลอก คำสั่งไปใช้เองได้ นอกจากนี้ พีเอชพียังเป็นภาษา ที่เรียนรู้และเริ่มต้นได้ไม่ยาก โดยมี เครื่องมือที่ช่วยเหลือและคู่มือที่สามารถหาอ่านได้ฟรีบนอินเทอร์เน็ต ความสามารถการประมวลผล หลักของพีเอชพี ได้แก่ การสร้างเนื้อหาอัตโนมัติจัดการคำสั่ง การอ่านข้อมูลจากผู้ใช้และประมวลผล การอ่านข้อมูลจากดาต้าเบส ความสามารถจัดการกับคุกกี้ ซึ่งทำงานเช่นเดียวกับโปรแกรมใน ลักษณะ CGI คุณสมบัติอื่น เช่น การประมวลผลตามบรรทัดคำสั่ง (command line scripting) ที่ ทำให้ผู้เขียนโปรแกรมสร้างสคริปต์พีเอชพี ซึ่งสามารถทำงานผ่านพีเอชพี พาร์เซอร์ (PHP parser) โดยไม่ ต้องผ่านเซิร์ฟเวอร์หรือเบราว์เซอร์ ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับ Cron (ใน ยูนิกซ์หรือ ลินุกซ์) หรือ Task Scheduler (ในวินโดวส์) สคริปต์เหล่านี้สามารถนำไปใช้ในแบบ Simple text processing tasks ได้

การแสดงผลของพีเอชพี ถึงแม้ว่าจุดประสงค์หลักใช้ในการแสดงผล HTML แต่ยังสามารถ สร้าง XHTML หรือ XML ได้ นอกจากนี้สามารถทำงานร่วมกับคำสั่งเสริมต่างๆ ซึ่งสามารถแสดงผล ข้อมูลหลัก PDF แฟลช (โดยใช้ libswf และ Ming) พีเอชพีมีความสามารถอย่างมากในการทำงาน เป็นประมวลผลข้อความ จาก POSIX Extended หรือ รูปแบบ Perl ทั่วไป เพื่อแปลงเป็น เอกสาร XML ในการแปลงและเข้าสู่เอกสาร XML เรารองรับมาตรฐาน SAX และ DOM สามารถใช้ รูปแบบ XSLT ของซึ่งเราสามารถทำเพื่อเปลี่ยนแปลงเอกสาร XML

ลักษณะความโดดเด่นของภาษา PHP

1) ความรวดเร็วในการพัฒนาโปรแกรม เพราะว่า PHP เป็นสคริปต์แบบ Embedded คือสามารถแทรกร่วมกับ HTML Tag ได้อย่างอิสระ และหากเราพัฒนาโค้ดไว้ในรูปแบบของ Class ที่เขียนขึ้นเพียงครั้งเดียว แล้วเรียกใช้งานได้ตลอด ทำให้สะดวกรวดเร็วต่อการพัฒนาโปรแกรม

2) PHP เป็นโค้ดแบบเปิดเผย (Open Source) เนื่องจากมีผู้ใช้งานอยู่เป็นจำนวนมากทั่วโลกและมีเว็บไซต์อยู่เป็นจำนวนมากที่เป็นแหล่งรวบรวมซอสโค้ดโปรแกรมหรือจะเป็นบทความต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้มือใหม่ ๆ หรือผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถค้นหาซอสโค้ดมาเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมได้ง่ายขึ้น

3) การบริการหน่วยความจำ (Memory Usage) มีการใช้หน่วยความจำที่ดีขึ้น คือ PHP4 จะไม่เรียกใช้หน่วยความจำตลอดเวลาการทำงาน

หลักการทำงานของPHP

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ใช้ไคลแอนต์ (Client) จะทำการร้องขอหรือเรียกใช้งานไฟล์ ที่เก็บในเครื่องเซิร์ฟเวอร์(Server)

ขั้นตอนที่ 2 ผู้เซิร์ฟเวอร์จะทำการค้นหาไฟล์ PHP แล้วทำการประมวลผลไฟล์ PHP ตามที่ไคลแอนต์ทำการร้องขอมา

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการติดต่อกับฐานข้อมูล และนำข้อมูลในฐานข้อมูลมาใช้ร่วมกับการประมวลผลส่งผลลัพธ์จากการประมวลผลไปให้เครื่องไคลแอนต์

แนวโน้มของการพัฒนาในอนาคตของภาษา PHP

PHP ได้รับการพัฒนาความสามารถขึ้นมาเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เป็นเพราะการเปิดเผยซอสโค้ดของ PHP สู่สาธารณะ ในลักษณะของ open source โปรแกรมที่มีการ Open source จะมีการพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้มีหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ หรือบุคคลที่สนใจ ได้เข้ามาคัดลอก source program ไปแก้ไขและพัฒนาจากต้นแบบ หรือต้นฉบับเดิมได้อย่างกว้างขวาง จึงทำให้เกิดการพัฒนาตัวโปรแกรมได้อย่างที่รวดเร็ว เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการเขียนโปรแกรมใหม่ตั้งแต่การเริ่มต้น แต่เป็นเพียงการพัฒนาเพื่อให้ โปรแกรมมีประสิทธิภาพมาก และเหมาะกับการใช้งานในแต่ละงานให้มากที่สุด

การรองรับ PHP

คำสั่งของ PHP สามารถสร้างผ่านทางโปรแกรมแก้ไขข้อความทั่วไป เช่น โน้ตเพจ หรือ vi ซึ่งทำให้การทำงานของ PHP สามารถทำงานได้ในระบบปฏิบัติการหลักเกือบทั้งหมดโดยเมื่อเขียนคำสั่งแล้ว นำมาประมวลผล Apache ,Microsoft Internet Information Server(IIS),Personal Web Server, Netscape และ iPlanet servers,Oreilly Website Pro server, Caudium, Xitami, OmniHTTPd, และอื่นๆ อีกมากมาย สำหรับส่วนหลักของ PHP ยังมี Module ในการรองรับ CGIมาตรฐาน ซึ่ง PHP สามารถทำงานเป็นตัวประมวลผล CGI ด้วย PHP นอกจากนี้ยังสามารถใช้สร้างโปรแกรม โครงสร้าง สร้างโปรแกรมเชิงวัตถุ (OOP) หรือสร้างโปรแกรมที่รวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน

2.6.5 ความรู้เกี่ยวกับแอปเซิร์ฟ (AppServ)

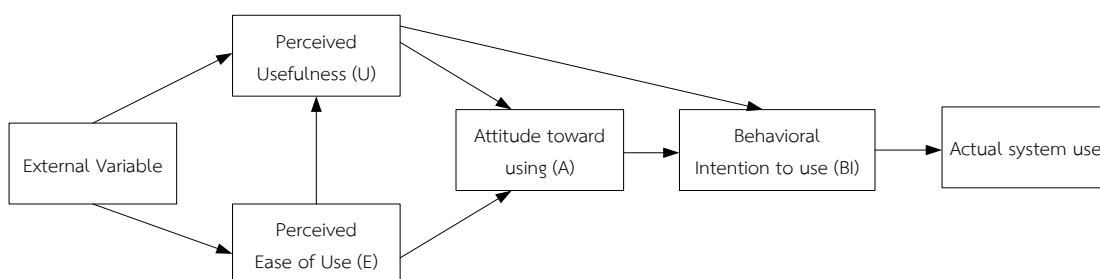
AppServ คือ ชุดติดตั้งโปรแกรม PHP แอปพลิเคชันเซิร์ฟเวอร์ที่ใช้สำหรับติดตั้งบนระบบปฏิบัติการ Windows ในชุดติดตั้ง AppServ นี้ ประกอบด้วยโปรแกรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- Apache สำหรับทำหน้าที่เป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์
- PHP สำหรับทำหน้าที่เป็นตัวแปรภาษา PHP
- MySQL สำหรับทำหน้าที่เป็นดาต้าเบสเซิร์ฟเวอร์
- phpMyAdmin สำหรับทำหน้าที่เป็นโปรแกรมบริหารจัดการฐานข้อมูลของ

MySQL โดยปกติเมื่อเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม Apache เว็บเซิร์ฟเวอร์ และ MySQL ดาต้าเบสเซิร์ฟเวอร์จะทำงานโดยอัตโนมัติ

2.7 แบบจำลองการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการนำการกระทำของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้จาก 3 ตัวแปร คือ (1) ความเชื่อ (Beliefs), (2) ทศนคติ (Attitudes), (3) ความตั้งใจกระทำ (Intention) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า บุคคลจะทำอะไรด้วยเหตุและผล ที่มีผลกระทบจาก 2 ปัจจัย คือ (1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior), (2) การคล้อยตามสิ่งที่อ้างอิง (Subject Norm) สำหรับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ของเทคโนโลยีนั้น จะส่งผลต่อแนวคิดและทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) เพื่อให้เกิดการนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้งาน (Behavioral Intention to Use) และส่งผลให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นได้ในที่สุด



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา Davis et.al (1989)

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายได้ว่า การพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมให้สามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว หรือไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

จากการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ในส่วนของขั้นตอนการทดสอบการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน เพื่อทดสอบว่านวัตกรรมตัวแบบการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จะได้รับการยอมรับและใช้งานจากผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ และปัจจัยใดที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญและให้ความสนใจ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบมาใช้ประกอบการปรับปรุงแก้ไขระบบ เพื่อให้ผู้ใช้ยอมรับและใช้งานนวัตกรรมตัวแบบการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม โดยการวิจัยได้ทดสอบการหาข้อมูลเพื่อการคัดกรองและจัดกลุ่มผู้ประกอบการ ให้สามารถเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 3 บริบท คือ 1) บริบทของความต้องการข้อมูล (Information Needs Context) 2) บริบทของการคัดกรองข้อมูล (Information filter Context) และ 3) บริบทของการใช้ข้อมูล (Information Use Context) โดยกำหนดให้แต่ละบริบทใช้ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- **บริบทของความต้องการข้อมูล** ใช้ 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติ (Attitude)
- **บริบทของการคัดกรองข้อมูล** ใช้ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ (Relevant) ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ฟังก์ชันการทำงานของระบบ และความถูกต้องแม่นยำในการประมวลผลของระบบ
- **บริบทของการใช้ข้อมูล** ใช้ปัจจัยการรับรู้ผลการดำเนินงาน (Performance) เพื่อพิสูจน์ว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ด้านบวกอย่างมากกับทุกปัจจัยในบริบทของการคัดกรองข้อมูล และมีอิทธิพลถึงผลการดำเนินงานที่อยู่ในบริบทของการใช้ข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ในหัวข้อการบ่มเพาะธุรกิจ (Business Incubator) โดยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลคำถามงานวิจัย และการค้นพบผลลัพธ์การวิจัย ตามที่ Hackett and Dilts (2004a) ได้ให้ข้อมูลไว้ สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 2.2

คำถามในการวิจัย	การค้นพบหลัก		
	A การพัฒนาศูนย์บ่มเพาะ	B ที่มาของความมูลค่า	D การศึกษา ผลกระทบ
1. ศูนย์บ่มเพาะ คืออะไร? 2. ศูนย์บ่มเพาะพัฒนาอย่างไร? 3. อะไรคือวงจรชีวิตของศูนย์บ่มเพาะ ? 4. อะไรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประสบความสำเร็จของการบ่มเพาะวิสาหกิจ? 5. ศูนย์บ่มเพาะประเภทหนึ่งสามารถสร้างมูลค่าได้มากกว่าประเภทอื่นได้หรือไม่? 6. หลักการของการบ่มเพาะวิสาหกิจสามารถปฏิบัติได้อย่างไร? 7. ศูนย์บ่มเพาะวิธีคัดเลือกผู้ร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะอย่างไร? 8. อะไรคือกระบวนการของการพัฒนาบริษัทร่วมทุนใหม่ในศูนย์บ่มเพาะ ? 9. บทบาทของผู้จัดการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจต่อการวางแผนคืออะไร? 10. การบ่มเพาะวิสาหกิจประสบความสำเร็จตามที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมได้กล่าวอ้างจริงหรือไม่? 11. ผลลัพธ์จากโปรแกรมการบ่มเพาะวิสาหกิจจะถูกประเมินได้อย่างไร? 12. ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจจะเพิ่ม อัตราการอยู่รอดของการลงทุนใหม่ การสร้างงาน และอัตรานวัตกรรมอุตสาหกรรม ได้หรือไม่? 13. อะไรคือผลกระทบทางเศรษฐกิจ และการคลังของศูนย์บ่มเพาะ ?	ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ : 1. ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ สามารถจำแนก ตาม ผู้สนับสนุนทางการเงินที่ การมุ่งเน้น การดำเนินธุรกิจของ ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ หรือ ผู้ร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ ฯลฯ 2. ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจมีวงจรชีวิต 3. ค่าเช่าค่า, การบริการที่ใช้ร่วมกัน และนโยบายของการเข้าร่วมหรือออกจากโครงการเป็นลักษณะสำคัญ 4. เครือข่ายสนับสนุน และข้อมูลมิติของมหาวิทยาลัยเป็น ลักษณะสำคัญ ผู้ร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ (Incubatee) : 1. ค่าเช่าสำนักงานที่ต่ำกว่าปกติ เป็นสิ่งสำคัญ 2. ผู้ร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ เรียนรู้และบางครั้ง ชื่อจากผู้อื่น 3. การบริการให้คำปรึกษา ทางธุรกิจที่ครอบคลุมจะต้องพร้อมใช้ประโยชน์ได้ 4. ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี จะต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดีต่อผู้ร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ ชุมชน: 1. ศูนย์บ่มเพาะต้องจัดหาสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยที่ผู้ร่วมลงทุนใหม่สามารถเติบโตพร้อมโอกาสในการขยายตัวทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น 2. ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเป็น องค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ การพัฒนาเศรษฐกิจ 3. การสร้างงานสุทธิที่จะได้น้อย แต่ สำคัญ	ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ กับ ผู้ร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 1. การเลือกและการตรวจสอบ ผู้ร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ ; 2. การวินิจฉัยความต้องการ ของ ผู้ร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ 3. การเข้าถึงเงินทุน ; 4. การเข้าถึงเครือข่าย ของ ผู้เชี่ยวชาญ และระบบการสนับสนุน 5. การแก้ปัญหาที่เร็วขึ้นกว่าปัญหาที่เกิดขึ้น 6. ยี่ห้อ ศูนย์บ่มเพาะกับชุมชน 1. การออกแบบให้มี คุณค่าทางวัฒนธรรมของ ชุมชน 2. ติดต่อบริษัทงานกับ ผู้นำชุมชน ผู้ร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ และ ชุมชน และ ศูนย์บ่มเพาะ 1. การพัฒนาเศรษฐกิจ 2. การหลากหลายของเทคโนโลยี 3. การสร้าง งาน; 4. ผลกระทบและกระบวนการใหม่	ระดับศูนย์บ่มเพาะ : 1. มีหลายการประเมิน ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจที่ถูกเสนอจาก ง่าย (การพัฒนาอย่างยั่งยืน) ไปถึง ที่ซับซ้อน (พอดี) 2. มีผลที่ได้จากประสบการณ์การทดลอง ระดับผู้ร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ : 1. มีการประเมินตรวจสอบที่หลากหลาย ประกอบด้วยการสนับสนุนเชิงประจักษ์ เล็ก ๆ น้อย ๆ ระดับชุมชน: 1. ศูนย์บ่มเพาะ ไม่ได้เป็นแหล่งสร้างงานที่ดี แต่ 2. ศูนย์บ่มเพาะจะประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าโปรแกรมอื่น ๆ เช่น สิ่งจูงใจที่ดึงดูดความสนใจของ บริษัทไปยังภูมิภาค

ตารางที่ 2.2 คำถามในการวิจัยและการค้นพบที่สำคัญในสิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ

ที่มา : Hackett and Dilts (2004)

2.8.1 ตัวแบบ (Model) ในการบ่มเพาะ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเรื่องสรุปรวบรวมตัวแบบการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงตัวแบบการบ่มเพาะผู้ประกอบการ

No.	ผู้แต่ง / ปี (Author/Year)	โมเดล (Model)			ประเภทของโมเดล (Type of model)	
		Process Model	Structure Model	Operation	White-Box	Black-Box
1	Campbell, Kendrick & Samurlson model /1985	✓			✓	
2	Smilor model/ 1987		✓		✓	✓
3	Nijkamp & Smilor Generic Incubation model /1988		✓			✓
4	Carter & Jones-Evans process model / 2000	✓			✓	

No.	ผู้แต่ง / ปี (Author/Year)	โมเดล (Model)			ประเภทของโมเดล (Type of model)	
		Process Model	Structure Model	Operation	White- Box	Black- Box
5	Booz, Allen & Hamilton Corporate Incubation Model / 2000	✓			✓	
6	Lalkaka Incubator Development Model (Technology Business incubation Manual) / 2000	✓			✓	
7	Nowak and Grantham Virtual Incubation model / 2000		✓		✓	
8	Lazarowich & Wojciechowski “New Economy Model” Incubator Model / 2002		✓	✓	✓	
9	Costa-David, Malan, Lalkaka, NBIA model / 2002	✓	✓	✓	✓	✓
10	Gibson & Wiggins Model / 2003		✓		✓	✓
11	Heckett&Dilts, Peters et al., /2004	✓		✓	✓	✓
12	Sahay Model / 2004		✓	✓		✓
13	Heckett&Dilts Generic Business Incubator Model / 2004		✓			✓
14	Bergek&Norrman Model / 2008	✓		✓	✓	
15	InfoDev process Model /2009	✓				✓
16	Jone’s Incubation Value Chain Model / 2010	✓		✓		✓
17	Chandra and C. – A. Chao Model / 2011	✓		✓		✓
18	Metibtikar Model /2012	✓			✓	

คำอธิบายเพิ่มเติม

1. ประเภทของโมเดล การบ่มเพาะผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- Process Model คือ กระบวนการหรือวิธีการบ่มเพาะผู้ประกอบการ
- Structure Model คือ โครงสร้างการบ่มเพาะผู้ประกอบการ
- Operation Model คือ ขั้นตอนการดำเนินการบ่มเพาะผู้ประกอบการ

2. รูปแบบของโมเดล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

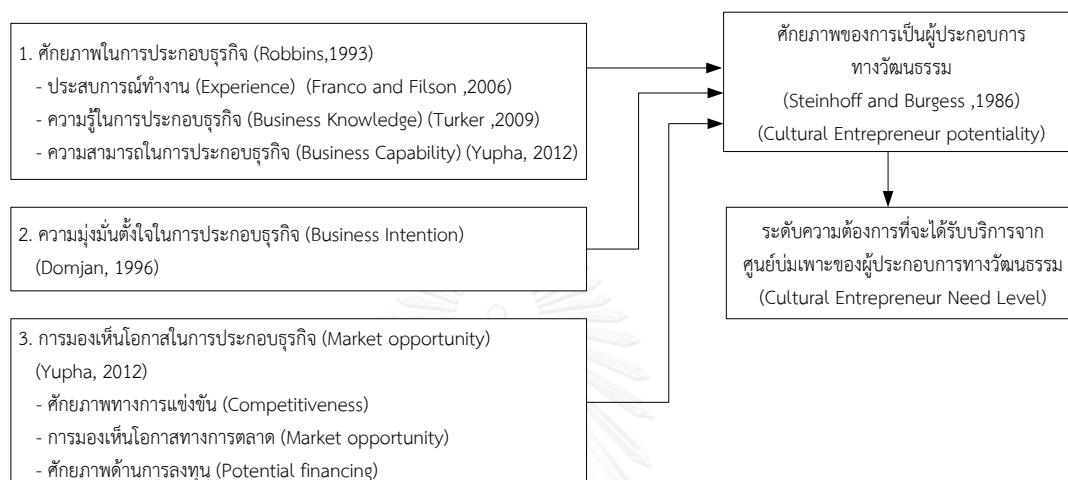
- White-Box คือ รูปแบบของ Functional ซึ่งจะมองข้ามต่อกลไก หรือ ส่วนประกอบภายในของระบบ แต่มุ่งเน้นที่ Output ของระบบเพียงอย่างเดียว
- Black-Box คือ รูปแบบของ Structure ซึ่งจะพิจารณากลไกหรือส่วนประกอบ ภายในของระบบเป็นหลัก
- Mixed คือ การผสมผสานของทั้งรูปแบบ White-Box และ Black-Box

จากการศึกษาแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ความสำเร็จของผู้ประกอบการ แนวคิดและรูปแบบศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ เพื่อค้นหาแนวทางในการ พัฒนานวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้น ผู้วิจัยจึงได้ค้นพบตัวแปรที่น่าจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน จึงได้นำมาสร้างเป็น กรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ซึ่งระยะที่ 1 และ 2 เป็นการศึกษาตามกรอบแนวคิด การวิจัยที่ใช้เพื่อหาความต้องการสำหรับสร้างนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ทางวัฒนธรรม ส่วนระยะที่ 3 นั้น เป็นการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย ด้านการยอมรับและใช้ งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะที่ถูกสร้างขึ้น ว่าผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายจะยอมรับและนำไปใช้ ให้เกิดประโยชน์ในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้สามารถประกอบธุรกิจอย่างมั่นคงและยั่งยืน ได้หรือไม่

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.9.1 กรอบแนวการวิจัย

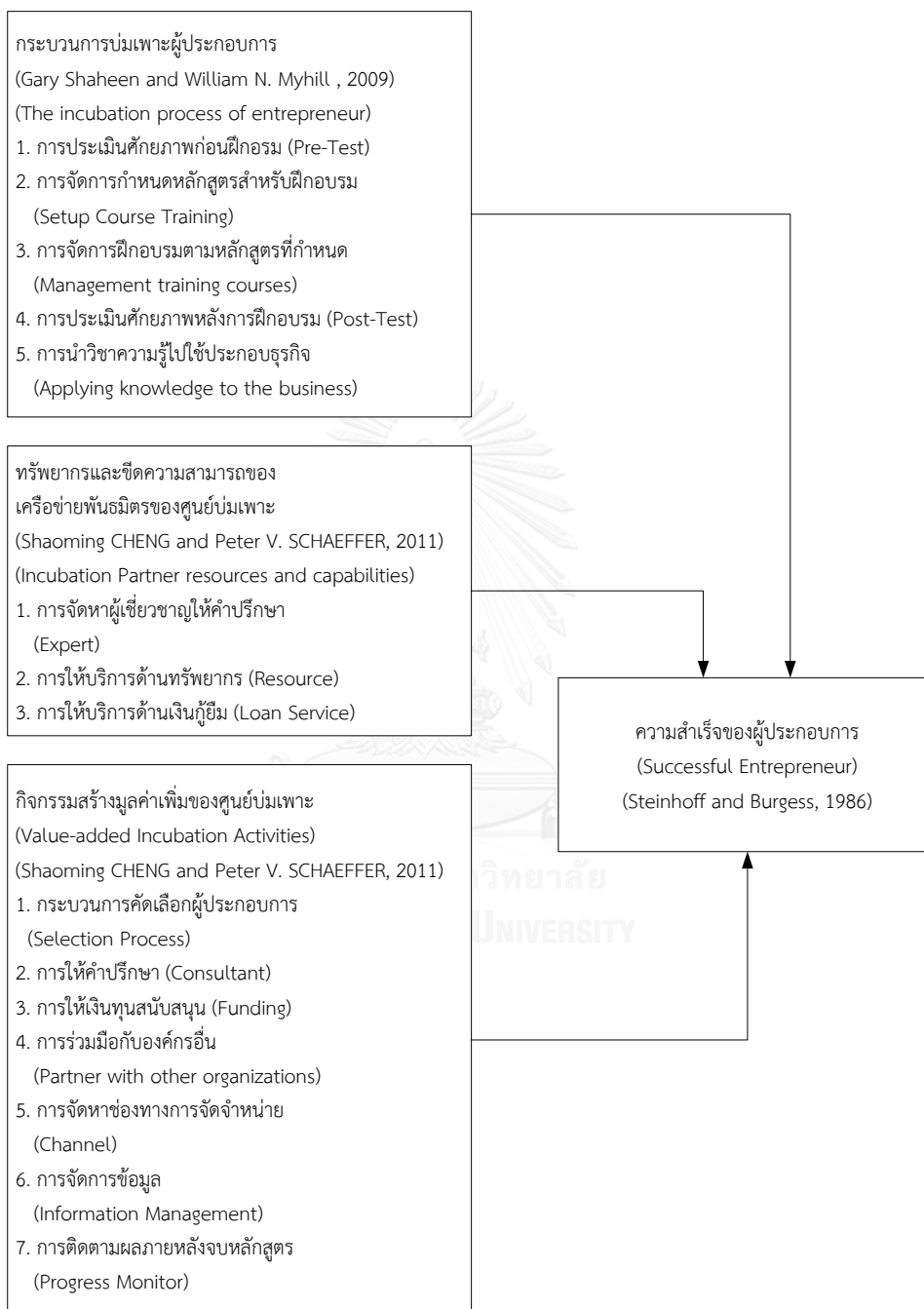
- กรอบแนวคิดการวิจัย ระยะที่ 1 : ระดับการเตรียมความพร้อมของการบ่มเพาะผู้ประกอบการ



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย ระยะที่ 1 : ระดับการเตรียมความพร้อมของการบ่มเพาะผู้ประกอบการ

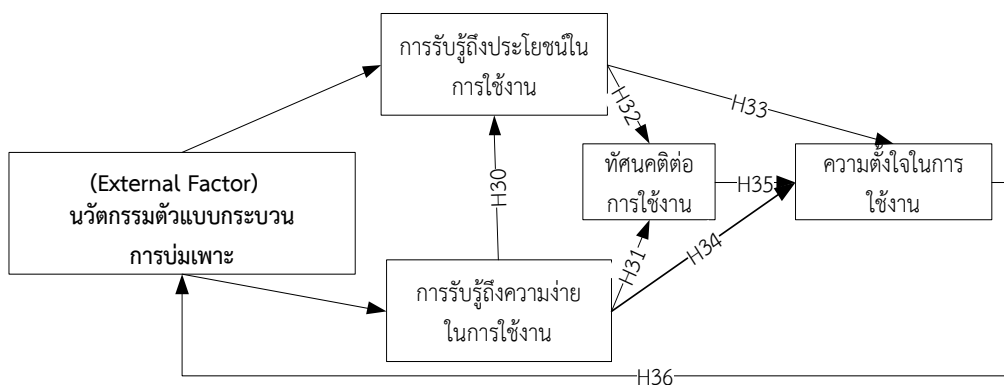
● กรอบแนวคิดการวิจัย ระยะที่ 2 : กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ประสบ

ความสำเร็จ



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย ระยะที่ 2 : กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ

- กรอบแนวคิดการวิจัย ระยะที่ 3 : กระบวนการทดสอบการยอมรับนวัตกรรม



ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย ระยะที่ 3 : กระบวนการทดสอบการยอมรับนวัตกรรม

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ตามที่ได้ศึกษาทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ เป็นส่วนประกอบในการสร้างศูนย์บ่มเพาะต้นแบบ ซึ่งจะต้องเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของงานวิจัย โดยการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2.9.2 สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานการวิจัย ระยะที่ 1 : ระดับการเตรียมความพร้อมของการบ่มเพาะผู้ประกอบการ
 - สมมติฐานที่ 1 : ศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ส่งผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
 - สมมติฐานที่ 2 : ความมุ่งมั่นตั้งใจในการประกอบธุรกิจ ส่งผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
 - สมมติฐานที่ 3 : การมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ส่งผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
- สมมติฐานการวิจัย ระยะที่ 2 : กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ
 - สมมติฐานที่ 1 : กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

- สมมติฐานที่ 2 : ทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
- สมมติฐานที่ 3 : กิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

- **สมมติฐานการวิจัย ระยะที่ 3 : กระบวนการทดสอบการยอมรับนวัตกรรม**

สมมติฐานที่ 1 : นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จะส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานของผู้ใช้ อย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากกรอบแนวคิดของงานวิจัยในบทที่ 2 ซึ่งอธิบายถึงกรอบแนวคิดการวิจัย ที่มีการเชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์ร่วมกับโมเดลการบ่มเพาะธุรกิจ และทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” เพื่อพัฒนานวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย โดยบทนี้ ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยในบริบทของการสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” ดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้ใช้ เป้าหมายหลัก คือ ผู้ใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ และกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายรอง คือ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่ต้องการเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยใช้แนวคิดด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ (Becker, 2006) และ ทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สอดคล้องกับแบบจำลองของอุลริช (Ulrich and Eppinger, 2004) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1) ระยะเวลาที่ 0-การวางแผน (Planning) 2) ระยะเวลาที่ 1-การพัฒนากรอบแนวคิด (Concept Development) 3) ระยะเวลาที่ 2-การออกแบบระบบ (System Level Design) 4) ระยะเวลาที่ 3-การออกแบบรายละเอียดของระบบ (Detail Design) 5) ระยะเวลาที่ 4-การทดสอบและทบทวน (Testing and Refinement) 6) ระยะเวลาที่ 5-เข้าสู่กระบวนการผลิต (Production Ramp-up) ซึ่งแบบจำลองนี้ให้ความสำคัญกับการออกแบบกรอบแนวคิด ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาจากกรอบแนวคิดเข้าสู่กระบวนการผลิตจริง เพื่อพัฒนานวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ สำหรับใช้เป็นเครื่องมือประกอบการวิจัย ในแต่ละขั้นตอนดังนี้

ตารางที่ 3.1 การออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	กลุ่มเป้าหมาย	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
1. เพื่อหากระบวนการ	-ใช้กระบวนการพัฒนา	ผู้ประกอบการ	แนวคิดการออกแบบ
คัดกรองผู้ประกอบการ	นวัตกรรม (NPD)	กลุ่มตัวอย่าง	กระบวนการในการ
ตามระดับศักยภาพและ	-เก็บข้อมูลโดยใช้	จำนวน 418	คัดเลือก
จัดกลุ่มเพื่อเข้าสู่ศูนย์	แบบสอบถาม	ราย	ผู้ประกอบการทาง
บ่มเพาะ	-ทดสอบสมมติฐานโดยใช้		วัฒนธรรม
	สถิติ Multiple Regression		

ตารางที่ 3.1 การออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	กลุ่มเป้าหมาย	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
2. เพื่อหาปัจจัยวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	ใช้กระบวนการพัฒนา นวัตกรรม (NPD) -ใช้การทบทวน นวัตกรรม -เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม -ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regress	ผู้ประกอบการ กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 418 ราย	ทราบถึงปัจจัยที่ใช้วัด ความสำเร็จของ ผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรม
3. เพื่อหารูปแบบของการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย”	-ใช้ กระบวนการพัฒนา นวัตกรรม (NPD) -ใช้การทบทวน นวัตกรรม -เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญและ ผู้ดำเนินการศูนย์ บ่มเพาะ กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 ราย	รูปแบบกระบวนการ บ่มเพาะผู้ประกอบการ ทางวัฒนธรรม
4. เพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้คัดกรองผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ	ใช้กระบวนการพัฒนา นวัตกรรม (NPD)	ผู้เชี่ยวชาญและ ผู้ดำเนินการศูนย์ บ่มเพาะ กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 ราย	ได้เครื่องมือที่ใช้คัด กรองผู้ประกอบการ ทางวัฒนธรรมเข้าสู่ ศูนย์บ่มเพาะ
5. เพื่อทดสอบการยอมรับนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม สำหรับการนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ	-ใช้รูปแบบการ ยอมรับและใช้งาน ระบบ (TAM) -เก็บข้อมูลโดยใช้ Focus Group -สถิติที่ใช้ :Multiple Regression	ผู้เชี่ยวชาญและ ผู้ดำเนินการศูนย์ บ่มเพาะ กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน30 ราย	ได้นวัตกรรมตัวแบบ กระบวนการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรม ที่กลุ่มผู้ใช้ เป้าหมายยอมรับและ ใช้งาน

3.2 ขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรม

3.2.1 ขั้นตอนที่ 1: วางแผนการวิจัย เพื่อกำหนดหัวข้อนวัตกรรม (Planning)

การแสวงหาโอกาสและคัดเลือกหัวข้อนวัตกรรม โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลการประกอบธุรกิจสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่มีภูมิหลังทางด้าน วัฒนธรรม เป็นองค์ประกอบในสินค้าและบริการนั้นๆ โดยมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม จากการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมของประเทศไทย ยังขาดการบ่มเพาะผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นเป็นพิเศษอย่างเป็นระบบ การวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์รวมกับโมเดลการบ่มเพาะธุรกิจ และทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างผู้ประกอบการ ทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” เพื่อทดสอบว่านวัตกรรมตัวแบบการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ทางวัฒนธรรม จะทำให้ผู้ใช้อยอมรับอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

วัตถุประสงค์หลักของการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

- เพื่อสำรวจและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” ให้ประสบความสำเร็จ
- เพื่อศึกษากระบวนการคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ
- เพื่อศึกษารูปแบบของการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย”
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
- เพื่อสำรวจและทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่เกี่ยวข้องกับบริบทของการพัฒนาระบบ ICT
- เพื่อเสนอกรอบแนวคิดงานวิจัยใหม่ ที่มีการเชื่อมโยง ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์รวมกับโมเดลการบ่มเพาะธุรกิจ และทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” เพื่อพัฒนานวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม เป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย

จากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทบทวนวรรณกรรม สามารถแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ได้ดังนี้

- กำหนดห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ที่จะทำการสืบค้นข้อมูล
 - Science Direct, IEEE Xplore, Springer, google Scholar
- ทำการสืบค้นข้อมูลสำหรับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศูนย์บ่มเพาะ เพื่อสร้างผู้ประกอบการใหม่
- เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกงานวิจัย:
 - ประเภทของ Article ในรูปแบบของการทบทวนแบบ Peer Review และดูจำนวนผู้อ้างถึงงานวิจัยที่ผ่านมาเป็นส่วนประกอบ
 - ศึกษางานวิจัยทั้ง 2 รูปแบบคือ งานวิจัยเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ
- คัดงานวิจัยที่ซ้ำกันออก และเก็บงานวิจัยที่สอดคล้องกับหัวข้อวิจัยไว้
- ทำการคัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับหัวข้อวิจัย
- ทำการสรุปทฤษฎีอ้างอิง, งานวิจัยที่ผ่านมา, ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงวิธีการวิจัย เพื่อใช้เป็นต้นแบบ และใช้อ้างอิงในการศึกษาและทำวิจัยต่อไป
- พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย และพัฒนาสมมติฐานงานวิจัยสำหรับนวัตกรรมตัวแบบ กระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

3.2.2 ขั้นตอนที่ 2 : พัฒนารอบแนวคิดการวิจัย (Concept Development)

- กำหนดประเภทนวัตกรรม ระดับความใหม่ เป้าหมายกลยุทธ์วิธีการสร้างนวัตกรรม ระดับความใหม่ของนวัตกรรม เพื่อจัดทำหัวข้อการนำเสนอโครงการ โดยนวัตกรรมตัวแบบ กระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม เป็นนวัตกรรมบริการ ที่สามารถใช้เพื่อคัดเลือกผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะต้นแบบ โดยมีความใหม่ระดับประเทศ เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีระบบใดสามารถคัดกรองผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะต้นแบบ ทั้งภาครัฐและเอกชน

ตารางที่ 3.2 การกำหนดแผนแม่แบบโครงสร้างนวัตกรรม

Product Name	นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
Product Description	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบคัดกรองผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะต้นแบบ โดยสามารถจัดเก็บและจัดการข้อมูลผู้ประกอบการที่ผ่านกระบวนการบ่มเพาะ รวมถึงสามารถวัดผลความสำเร็จของผู้ประกอบการ - เป็นศูนย์กลางในการจัดเก็บและให้บริการองค์ความรู้ด้านผ้าไทยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (หนังสือ งานวิจัย บทความ ฯลฯ)
Benefit proposition	<ul style="list-style-type: none"> - การผสมผสานระหว่างการนำแนวคิดด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ และ ทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ พัฒนาเป็นนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม - สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากโครงการศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการ ทางวัฒนธรรม เป็นโครงการที่กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุน
Key business goals	ระบบคัดเลือกผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะต้นแบบที่มีประสิทธิภาพ สามารถจัดรูปแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และวัดผลความสำเร็จของผู้ประกอบการได้จริง
Product Name	นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
Primary market	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกหน่วยงานที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการสร้างผู้ประกอบการ อาทิ <ul style="list-style-type: none"> ● กระทรวงวัฒนธรรม ● กระทรวงอุตสาหกรรม ● กระทรวงศึกษาธิการ ● กระทรวงมหาดไทย ● กระทรวงพาณิชย์

Product Name	นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
	<ul style="list-style-type: none"> ● สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ● ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) (ศ.ศ.ป.) ● ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ Thailand Creative & Design Center : TCDC ● หน่วยงานอิสระ หรือ องค์การมหาชน
Secondary market	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ที่ต้องการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท “ผ้าไทย” - ผู้ที่ต้องการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านผ้าไทย
Assumptions and constraints	- แนวคิดการพัฒนาาระบบถูกลอกเลียนแบบได้ยาก
Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” - หน่วยงานภาครัฐ เอกชน วิสาหกิจ องค์การมหาชน ที่ดำเนินการบ่มเพาะผู้ประกอบการ

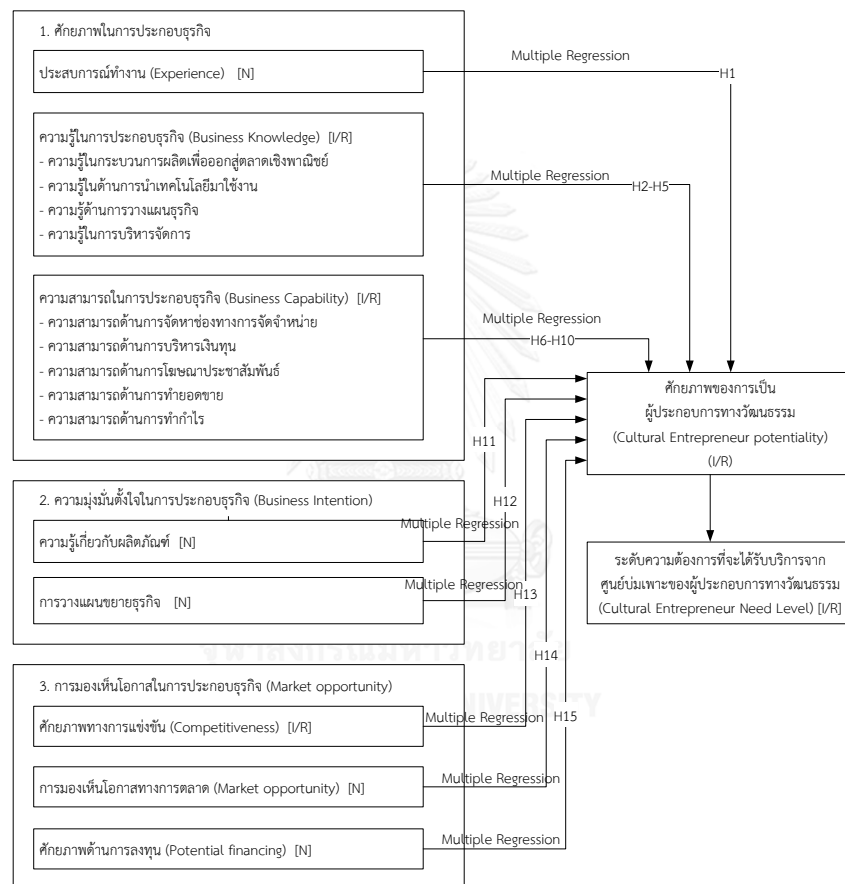
3.2.3 ขั้นตอนที่ 3 : ออกแบบแนวคิดนวัตกรรม (System-Level Design)

ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบแนวคิดนวัตกรรม ภายใต้บริบทของระบบ ICT ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะต้นแบบ ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยวิเคราะห์จากงานวิจัยที่ผ่านมา และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย”

- สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การศึกษาเกี่ยวกับ คุณลักษณะทางผู้ประกอบการ โดยผสมผสานระหว่าง การนำแนวคิดด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ และ ทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการให้ ประสบความสำเร็จ พัฒนาเครื่องมือวิจัยเป็นระบบคัดกรองผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะต้นแบบ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม การทดสอบ สมมติฐานตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ 1 ถึง 4 แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 : ระดับการเตรียมความพร้อมของการบ่มเพาะผู้ประกอบการ



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 1 : ระดับการเตรียมความพร้อมของการบ่มเพาะผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 1 : ศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 3.3 กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 1 : สมมติฐานการวิจัย 1

สมมติฐาน	
H1	ประสบการณ์การทำงานด้านสิ่งทอผ้าไทย เป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H2	ความรู้ในกระบวนการผลิตเพื่อออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ เป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H3	ความรู้ในด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน เป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H4	ความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจ เป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H5	ความรู้ในการบริหารจัดการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H6	ความสามารถด้านการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H7	ความสามารถด้านการบริหารเงินทุน เป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H8	ความสามารถด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H9	ความสามารถด้านการทำยอดขาย เป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H10	ความสามารถด้านการทำกำไร เป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 2: ความมุ่งมั่นตั้งใจในการประกอบธุรกิจ ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทาง
วัฒนธรรม

ตารางที่ 3.4 กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 1 : สมมติฐานการวิจัย 2

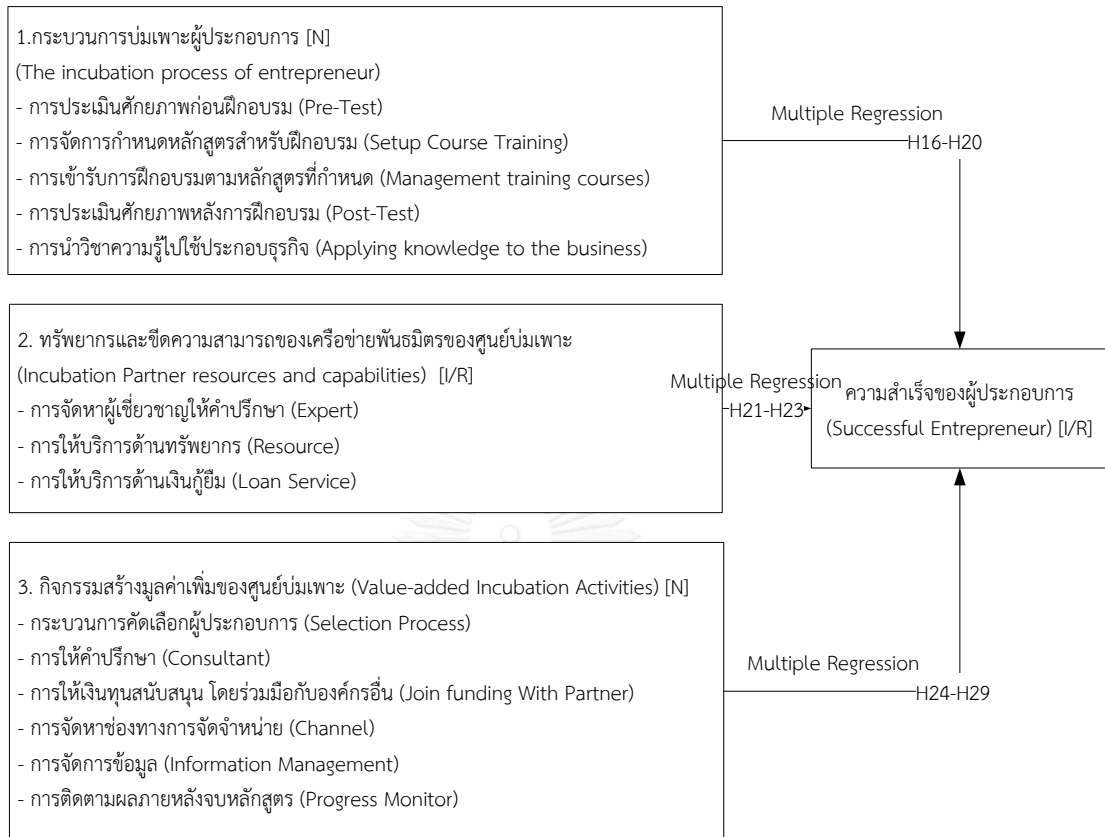
สมมติฐาน	
H11	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยด้านความมุ่งมั่นตั้งใจ ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H12	การวางแผนขยายธุรกิจ เป็นปัจจัยด้านความมุ่งมั่นตั้งใจ ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 3 : การมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ส่งผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ
ทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 3.5 กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 1 : สมมติฐานการวิจัย 3

สมมติฐาน	
H13	ศักยภาพทางการแข่งขัน เป็นปัจจัยด้านการมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H14	การมองเห็นโอกาสทางการตลาด เป็นปัจจัยด้านการมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H15	ศักยภาพด้านการลงทุน เป็นปัจจัยด้านการมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ระยะที่ 2 : กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 2 : กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ

สมมติฐาน 4 : กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ
ทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 3.6 กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 2 : สมมติฐานการวิจัย 4

สมมติฐาน	
H16	การประเมินศักยภาพก่อนฝึกอบรม เป็นปัจจัยด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
H17	การจัดการกำหนดหลักสูตรสำหรับฝึกอบรม เป็นปัจจัยด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
H18	การจัดการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่กำหนด เป็นปัจจัยด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
สมมติฐาน	
H19	การประเมินศักยภาพหลังการฝึกอบรม เป็นปัจจัยด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
H20	การนำวิชาความรู้ไปใช้ประกอบธุรกิจ เป็นปัจจัยด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 5 : ทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ ส่งผลต่อ
ความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 3.7 กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 2 : สมมติฐานการวิจัย 5

สมมติฐาน	
H21	การจัดการผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา เป็นปัจจัยด้านทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
H22	การให้บริการด้านทรัพยากร เป็นปัจจัยด้านทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
H23	การให้บริการด้านเงินกู้ยืมเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ

**สมมติฐานที่ 6 : กิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
ทางวัฒนธรรม**

ตารางที่ 3.8 กรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 2 : สมมติฐานการวิจัย 6

สมมติฐาน	
H24	กระบวนการคัดเลือกผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
H25	การให้คำปรึกษาเป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
สมมติฐาน	
H26	การให้เงินทุนสนับสนุน เป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
H27	การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
H28	การจัดการข้อมูล เป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
H29	การติดตามผลภายหลังจบหลักสูตร เป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ

● **วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

วิธีดำเนินการวิจัยสำหรับขั้นตอนนี้ ใช้งานวิจัยนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธี ดังนี้

- **วิธีที่ 1:** การสัมภาษณ์ แบบเชิงลึก (Indepth Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไทย จำนวน 15 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ จำนวน 5 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 5 คน อ้างอิงจำนวนการสัมภาษณ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา Giffin & Hauser (1993) ได้ศึกษาจำนวนการสัมภาษณ์ที่จะสามารถ

ให้ข้อมูลความต้องการ จากกลุ่มเป้าหมาย คือ จำนวน 10-30 ราย ซึ่งจะได้ข้อมูลความต้องการจากกลุ่มเป้าหมายในระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 90 และงานวิจัยยังระบุว่า การสัมภาษณ์จะสิ้นสุดลงเมื่อข้อมูลที่ได้รับไม่มีประเด็นใหม่เพิ่มเติม ให้หยุดการดำเนินการสัมภาษณ์ได้ทันที เนื่องจากข้อมูลที่จะได้รับการสัมภาษณ์ครั้งต่อไปจะซ้ำซ้อนกับข้อมูลที่รับมาเรียบร้อยแล้ว ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว ศึกษาถึงการสัมภาษณ์ในกรณีทั่วไป แต่ในงานวิจัยนี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้นำทางความคิด จึงคาดว่า ข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์ 30 ราย จะสามารถระบุถึงความต้องการของเป้าหมายได้ตามที่อ้างอิง

- **วิธีที่ 2:** การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบของกระดาษ (Paper) จำนวน 418 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษานี้ คือผู้ใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ และผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่เข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะต้นแบบ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ โดยประชากรกลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็น Lead user ในการใช้งานระบบ จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย อ้างอิงจากจำนวนศูนย์บ่มเพาะในประเทศไทย ปัจจุบันประเทศไทยมีหน่วยบ่มเพาะธุรกิจกว่า 60 แห่งภายใต้การสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ที่มีพันธกิจที่สอดคล้องและเสริมซึ่งกันและกัน จากข้อมูลจำนวนศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการในประเทศไทย แบ่งเป็นประเภทศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำนวน 3 ศูนย์
- กลุ่มผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จากข้อมูลทำเนียบรายนามผู้ประกอบการผ้าไทยทั่วประเทศ ที่ได้มีการลงทะเบียนไว้ของกระทรวงวัฒนธรรม ในปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรม ประเภทผ้าไทย จำนวนถึง 3,407 ราย ในขณะที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้มีการรายงานผลิตภัณฑ์

OTOP ในปี พ.ศ.2559 โดยมีได้มีการแบ่งประเภทของผ้าไทยอย่างชัดเจน แต่จัดอยู่ในประเภทของผ้าและเครื่องแต่งกาย มีผลิตภัณฑ์ จำนวน 4,881 รายการ และจำนวนผู้ประกอบการทุกประเภทที่มาลงทะเบียน ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 83,538 ราย

การกำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานวิจัย Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ให้

- n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
 N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

$$n = 34,433 / (1 + (34,433 \times 0.05^2))$$

$$n = 395$$

- วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มเลือกพื้นที่และช่วงเวลาจริง ในการสำรวจและเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้เทคนิคการการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูล จากผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่เข้าร่วมออกงานแสดงสินค้าภายในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2559

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- การประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ เพื่อทดสอบ 3 วัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

- (1) เพื่อหากระบวนการคัดกรองผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม เข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะต้นแบบ
- (2) เพื่อหารูปแบบของการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย”
- (3) เพื่อนำข้อมูลความต้องการของผู้ประกอบการที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาศูนย์บ่มเพาะต้นแบบ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

- **แบบสอบถาม** สำหรับถามผู้ประกอบการผ้าไทย ซึ่งมีการจัดทำในรูปแบบของภาษาไทย แบ่งหัวข้อคำถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้
 - **ตอนที่ 1** : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ (Check list)
 - **ตอนที่ 2** : ข้อมูลด้านความสามารถของผู้ประกอบการ (Check list)
 - ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านความสามารถของผู้ประกอบการ
 - ส่วนที่ 2 : ศักยภาพในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ
 - **ตอนที่ 3** : กิจกรรมของศูนย์บ่มเพาะ (Check list)
 - ส่วนที่ 1 : กิจกรรมที่เคยได้รับบริการจากศูนย์บ่มเพาะ
 - ส่วนที่ 2 : ความต้องการด้านการบริการจากศูนย์บ่มเพาะ
 - **ตอนที่ 4** : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด
(รายละเอียดแบบสอบถามดังภาคผนวก)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

- **ส่วนที่ 1** : การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามงานวิจัยระยะที่ 1 - ทดสอบกับกลุ่มผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ที่เป็น Lead user ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีความเป็นผู้นำด้านการประกอบธุรกิจผ้าไทย ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจประเภทผ้าไทย มากกว่า 5 ปี และได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้สูตร Cronbachs' alpha coefficient โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตาม Nunnally (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้
 - ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)
 - ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)
 - ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ตารางที่ 3.9 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
(ระยะที่ 1)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	No. of Items
.832	.819	11

จากตารางที่ 3.9 สามารถสรุปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha ได้ค่า Alpha = 0.819 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของ 11 คำถาม หรือ 11 ด้านในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามในการวิจัยระยะที่ 1 มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากค่า Alpha > 0.70 และมีค่าใกล้ 1

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

ตารางที่ 3.10 การวิจัยระยะที่ 1 - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
H1	ประสบการณ์และความรู้	ศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H2	ความรู้ในกระบวนการผลิตเพื่อออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์	ศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H3	ความรู้ในด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน	ศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H4	ความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจ	ศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H5	ความรู้ในการบริหารจัดการ	ศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H6	ความสามารถด้านการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย	ศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H7	ความสามารถด้านการบริหารเงินทุน	ศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H8	ความสามารถด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
H9	ความสามารถด้านการทำ ยอดขาย	ศักยภาพของการเป็น ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H10	ความสามารถด้านการทำกำไร	ศักยภาพของการเป็น ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression

ตารางที่ 3.11 การวิจัยระยะที่ 1 - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
H11	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ศักยภาพของการเป็น ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H12	การวางแผนขยายธุรกิจ	ศักยภาพของการเป็น ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression

ตารางที่ 3.12 การวิจัยระยะที่ 1 - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
H13	ศักยภาพทางการแข่งขัน	ศักยภาพของการเป็น ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H14	การมองเห็นโอกาสทาง การตลาด	ศักยภาพของการเป็น ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H15	ศักยภาพด้านการลงทุน	ศักยภาพของการเป็น ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression

ตารางที่ 3.13 การวิจัยระยะที่ 2 - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
H16	การประเมินศักยภาพก่อนฝึกอบรม	ระดับความต้องการที่จะได้รับบริการจากศูนย์บ่มเพาะของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H17	การจัดการกำหนดหลักสูตรสำหรับฝึกอบรม	ระดับความต้องการที่จะได้รับบริการจากศูนย์บ่มเพาะของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H18	การจัดการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่กำหนด	ระดับความต้องการที่จะได้รับบริการจากศูนย์บ่มเพาะของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H19	การประเมินศักยภาพหลังการฝึกอบรม	ระดับความต้องการที่จะได้รับบริการจากศูนย์บ่มเพาะของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H20	การนำวิชาความรู้ไปใช้ประกอบธุรกิจ	ระดับความต้องการที่จะได้รับบริการจากศูนย์บ่มเพาะของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression

ตารางที่ 3.14 การวิจัยระยะที่ 2 - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
H21	การจัดการให้ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา	ระดับความต้องการที่จะได้รับบริการจากศูนย์บ่มเพาะของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H22	การให้บริการด้านทรัพยากร	ระดับความต้องการที่จะได้รับบริการจากศูนย์บ่มเพาะของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม [I/R]	Multiple Regression
H23	การให้บริการด้านเงินกู้ยืม	ระดับความต้องการที่จะได้รับบริการจากศูนย์บ่มเพาะของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression

ตารางที่ 3.15 การวิจัยระยะที่ 2 - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
H24	กระบวนการคัดเลือก ผู้ประกอบการ	ระดับความต้องการที่จะได้รับ บริการจากศูนย์บ่มเพาะของ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H25	การให้คำปรึกษา	ระดับความต้องการที่จะได้รับ บริการจากศูนย์บ่มเพาะของ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H26	การให้เงินทุนสนับสนุน	ระดับความต้องการที่จะได้รับ บริการจากศูนย์บ่มเพาะของ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H27	การจัดการช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความต้องการที่จะได้รับ บริการจากศูนย์บ่มเพาะของ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H28	การจัดการข้อมูล	ระดับความต้องการที่จะได้รับ บริการจากศูนย์บ่มเพาะของ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression
H29	การติดตามผลภายหลังจบ หลักสูตร	ระดับความต้องการที่จะได้รับ บริการจากศูนย์บ่มเพาะของ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	Multiple Regression

ตารางที่ 3.16 การวิจัยระยะที่ 3 - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
H30	การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน	การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่ม เพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	t-test, Path Analysis
H31	การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน	ทัศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัว แบบกระบวนการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	t-test, Path Analysis
H32	การรับรู้ถึงประโยชน์ ของการใช้งาน	ทัศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัว แบบกระบวนการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	t-test, Path Analysis
H33	การรับรู้ถึงประโยชน์ ของการใช้งาน	ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรม ตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	t-test, Path Analysis
H34	การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน	ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรม ตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	t-test, Path Analysis
H35	ทัศนคติ	ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรม ตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	t-test, Path Analysis
H36	ความตั้งใจในการใช้งาน	พฤติกรรมการใช้งานนวัตกรรมตัว แบบกระบวนการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	t-test, Path Analysis

- **แบบสอบถาม** สำหรับถามผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไทย ผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะ เพื่อทดสอบ วัตถุประสงค์ คือ เพื่อหาปัจจัยวัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ ต้นแบบซึ่งมีการจัดทำในรูปแบบของภาษาไทย แบ่งหัวข้อคำถามออกเป็น 5 ตอนดังนี้
 - **ตอนที่ 1** : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะ (Check list)
 - **ตอนที่ 2** : การให้บริการของศูนย์บ่มเพาะ (Check list)
 - ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านความสามารถของผู้ประกอบการ
 - ส่วนที่ 2 : ศักยภาพในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ
 - **ตอนที่ 3** : ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ (Check list)
 - **ตอนที่ 4** : ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ
 - **ตอนที่ 5** : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบ ปลายเปิด

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

- **ส่วนที่ 2** : การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามงานวิจัย ระยะเวลาที่ 2 – ทดสอบกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองกับผู้เชี่ยวชาญ ผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะ การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้สูตร Cronbach's' alpha coefficient ดังนี้

ตารางที่ 3.17 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ดำเนินการ ศูนย์บ่มเพาะ (ระยะที่ 2)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	No. of Items
.748	.748	26

จากตารางที่ 3.17 สามารถสรุปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha ได้ค่า Alpha = 0.748 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของ 26 คำถาม หรือ 26

ด้านในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามในการวิจัยระยะที่ 2 มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากค่า Alpha > 0.70 และมีค่าใกล้เคียง 1

- การวิเคราะห์ข้อมูล
 - นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ โดยผลลัพธ์ที่ได้จะนำมาใช้ในการออกแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม โดยใช้โปรแกรม SPSS version 20.0 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยผลลัพธ์ที่ได้จะใช้เป็นปัจจัยในการออกแบบและพัฒนาระบบในขั้นตอนต่อไป

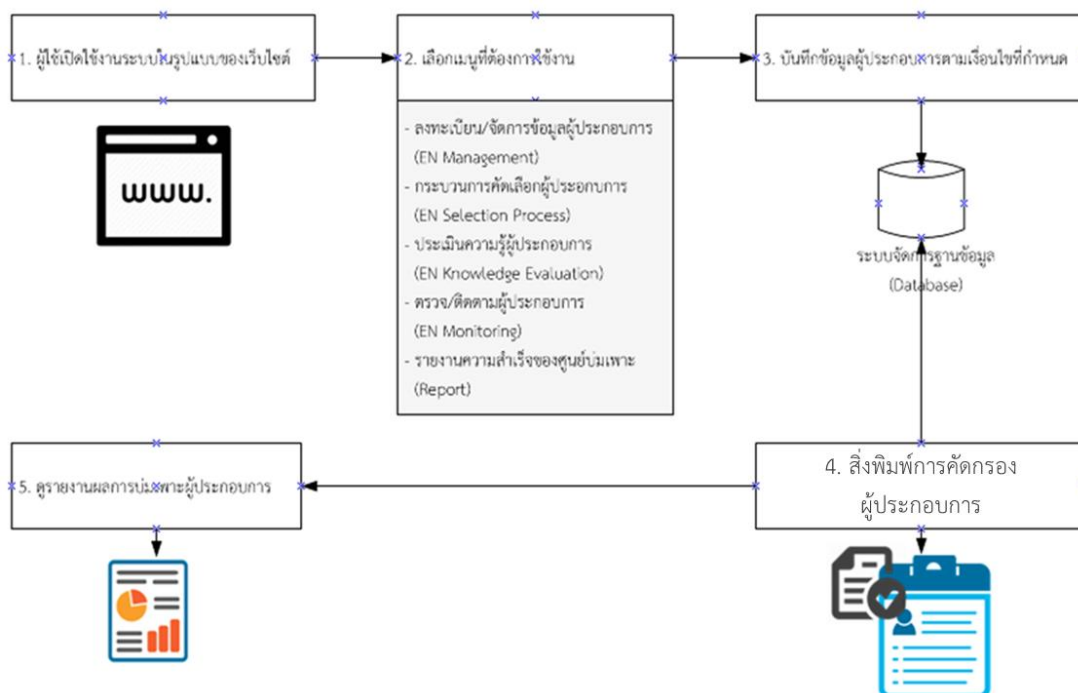
3.2.4 ขั้นตอนที่ 4 : ออกแบบนวัตกรรมระบบอย่างละเอียด (Detail Design)

- การออกแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” สามารถแบ่งการออกแบบได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การออกแบบการใช้งานระบบ (Activity Diagram)

การออกแบบวิธีการใช้งานระบบ เป็นไปตามการผสมผสานระหว่างการนำแนวคิดด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะที่สามารถช่วยคัดกรองผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ จัดกลุ่ม และจัดการข้อมูลผู้ประกอบการ รวมถึงประเมินความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิธีการใช้งานระบบ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

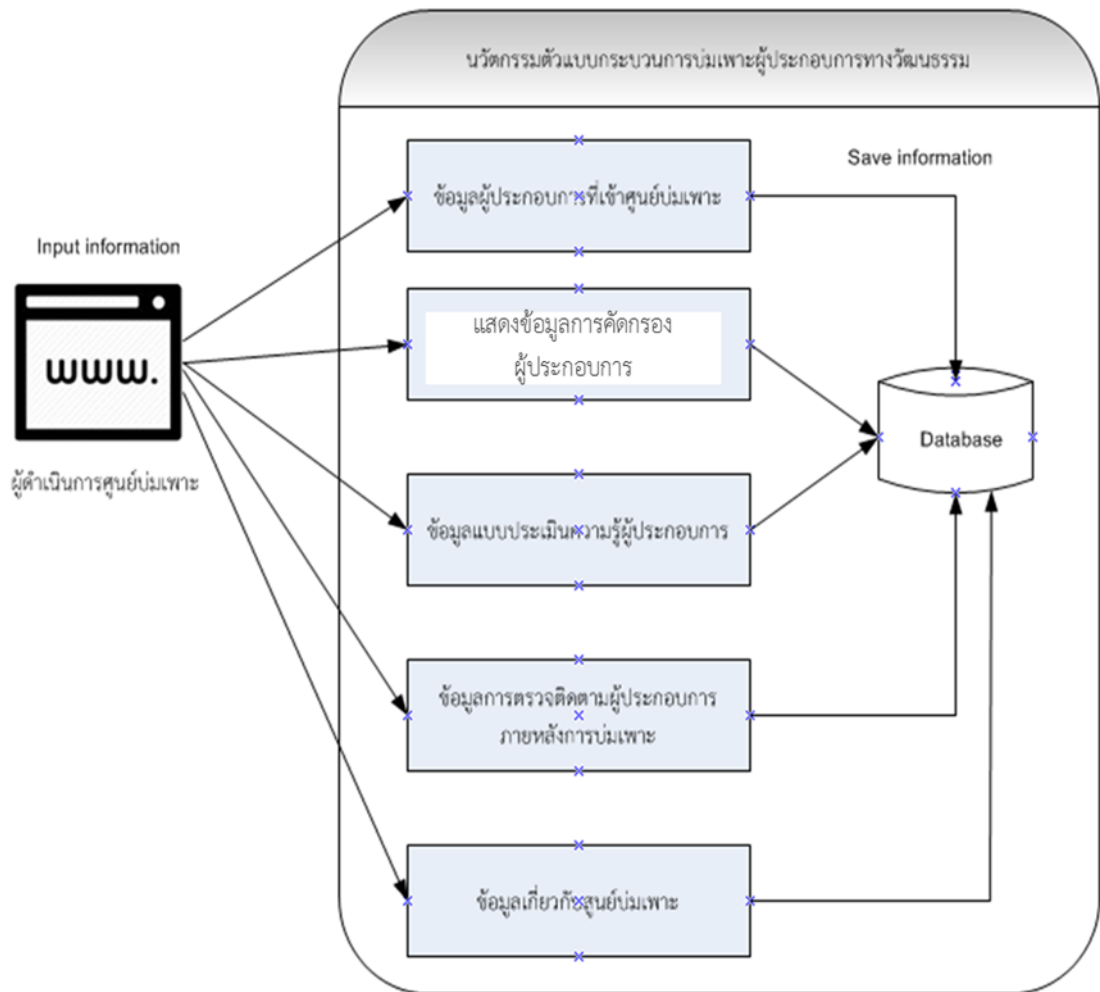
- 1) ผู้ใช้เปิดใช้งานระบบในรูปแบบของเว็บไซต์
- 2) เลือกเมนูที่ต้องการใช้งาน
- 3) บันทึกข้อมูลผู้ประกอบการตามเงื่อนไขที่กำหนด
- 4) ส่งพิมพ์ผลการคัดเลือกผู้ประกอบการ และ
- 5) ดูรายงานผลการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ดังภาพที่ 3.3



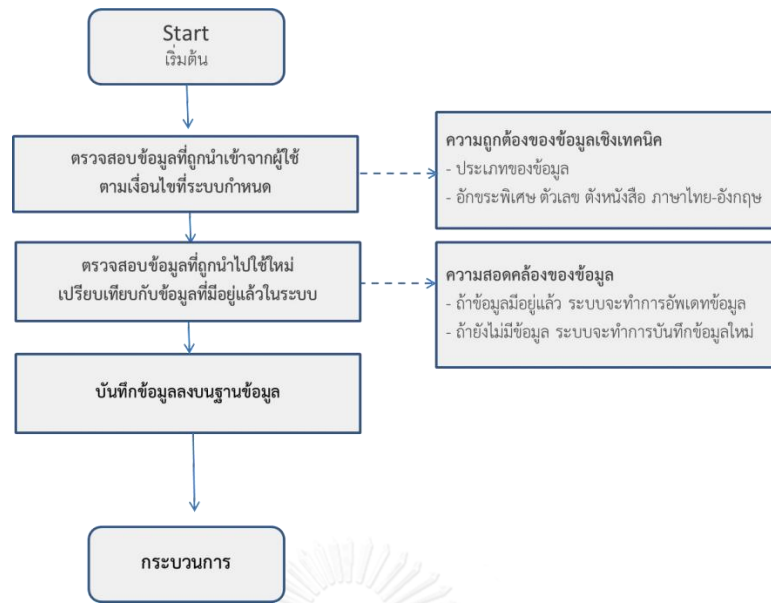
ภาพที่ 3.3 วิธีการใช้งานระบบ

ส่วนที่ 2 : การออกแบบวิธีการนำข้อมูลสู่ระบบ

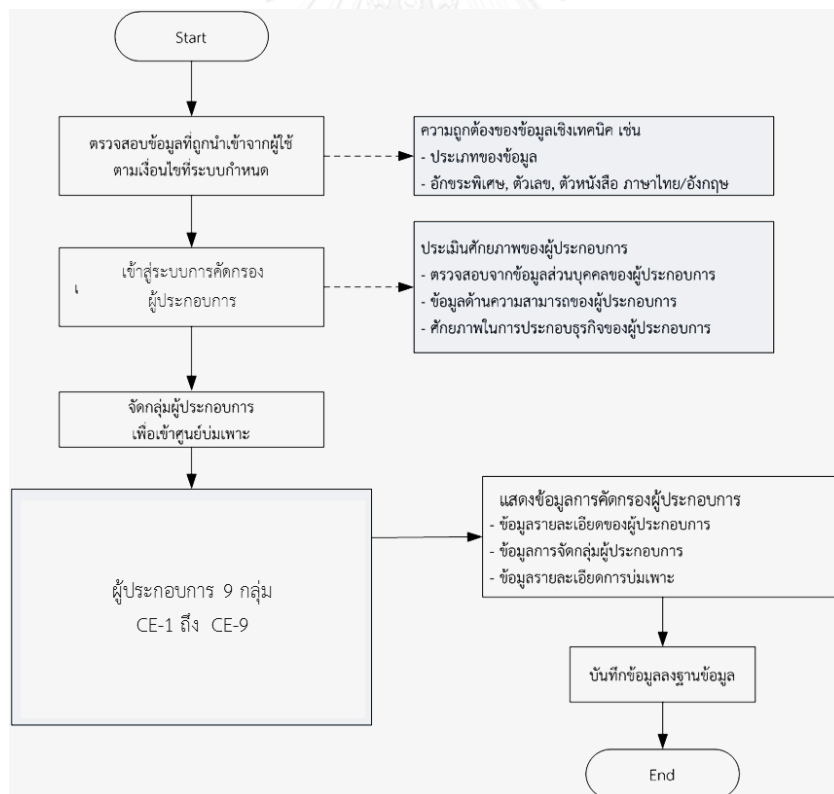
การออกแบบขั้นตอนการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ โดยการผสมผสานระหว่างการนำแนวคิดด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ ให้ประสบความสำเร็จและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะที่สามารถช่วยคัดกรองผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ จัดกลุ่ม และจัดการข้อมูลผู้ประกอบการ รวมถึงประเมินความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิธีการบันทึกข้อมูลผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบ ดังภาพที่ 3.4 , 3.5 และ 3.6



ภาพที่ 3.4 วิธีการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ



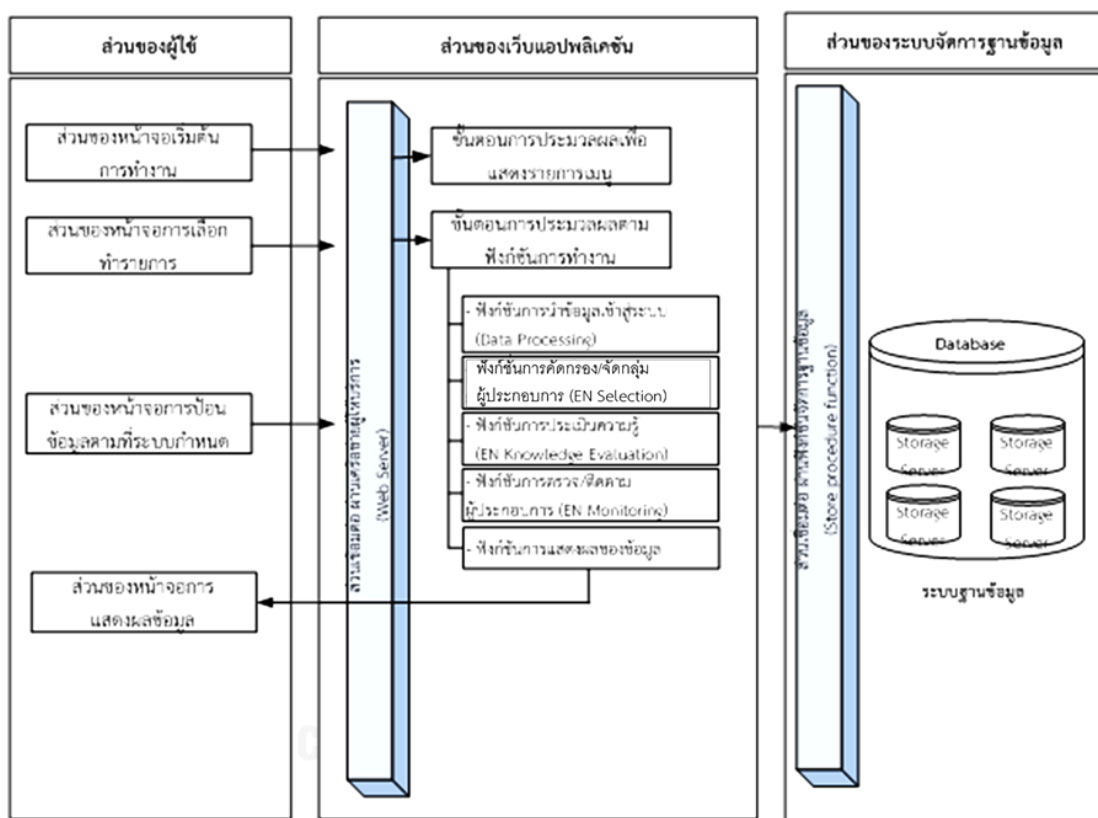
ภาพที่ 3.5 กระบวนการบันทึกข้อมูลลงในระบบฐานข้อมูล



ภาพที่ 3.6 กระบวนการคัดเลือกและจัดกลุ่มผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 : การออกแบบส่วนเชื่อมต่อของระบบ

การออกแบบส่วนเชื่อมต่อของระบบ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักดังนี้
 1) ส่วนของผู้ใช้ 2) ส่วนของเว็บแอปพลิเคชัน 3) ส่วนของระบบจัดการฐานข้อมูล โดยทั้ง 3 ส่วน มีการเชื่อมต่อการทำงานอย่างเป็นระบบ ดังภาพที่ 3.7

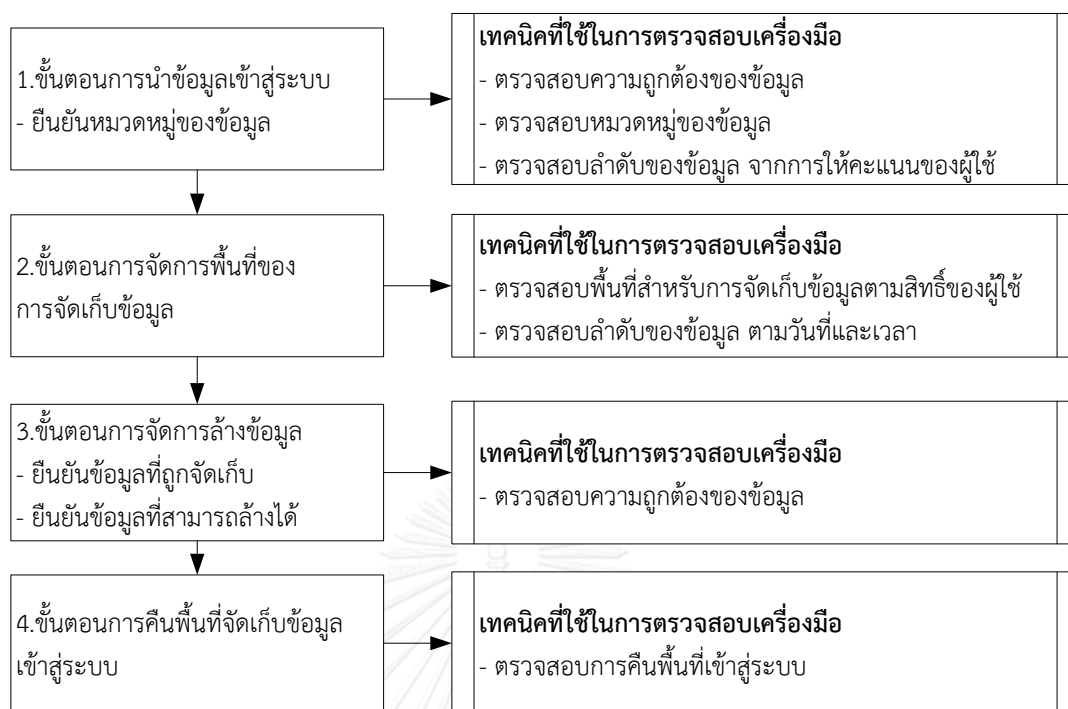


ภาพที่ 3.7 วิธีการเชื่อมต่อของระบบ

ส่วนที่ 4 : การออกแบบวิธีการจัดการฐานข้อมูลของระบบ

การออกแบบขั้นตอนการจัดการฐานข้อมูลของระบบ เพื่อจัดการพื้นที่ในการจัดเก็บของข้อมูล ทำให้ระบบสามารถจัดเก็บข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง โดยวิธีการจัดการฐานข้อมูลของระบบ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ขั้นตอนการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ (2) ขั้นตอนการจัดการพื้นที่ของการจัดเก็บข้อมูล (3) ขั้นตอนการจัดการล้างข้อมูล (4) ขั้นตอนการคืนพื้นที่ที่จัดเก็บข้อมูลเข้าสู่ระบบ

จากขั้นตอนดังกล่าว สามารถสรุปเป็นภาพรวมวิธีการจัดการฐานข้อมูลของระบบ ดังภาพที่ 3.8

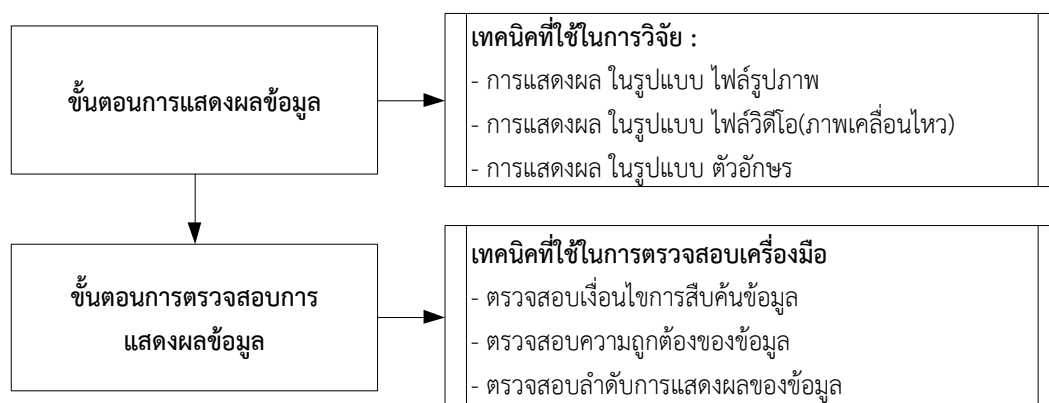


ภาพที่ 3.8 วิธีการจัดการฐานข้อมูลของระบบ

ส่วนที่ 5 : การออกแบบวิธีการแสดงผลของข้อมูล

การออกแบบขั้นตอนแสดงผลของข้อมูล เพื่อแสดงผลข้อมูลผู้ประกอบการ และข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บ่มเพาะตามที่ผู้ใช้ต้องการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นตอนการแสดงผลของข้อมูล 2) ขั้นตอนการตรวจสอบการแสดงผลของข้อมูล

จากขั้นตอนดังกล่าว สามารถสรุปเป็นภาพรวมวิธีการแสดงผลของข้อมูล ดังภาพที่ 3.9



ภาพที่ 3.9 แผนภาพขั้นตอนการแสดงผลข้อมูล

3.2.5 ขั้นตอนที่ 5 : การทดสอบระบบ (Testing & Refinement)

- การทดสอบระบบ

การทดสอบระบบแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

- 1) การทดสอบฟังก์ชันการทำงานของระบบ
- 2) การทดสอบการยอมรับและใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ

ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ใช้วิธีการตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยทดสอบกับผู้ใช้ที่เป็นผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะที่ได้ทดลองใช้งานระบบ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในการประชุมกลุ่ม (Focus Group) และใช้แบบสอบถาม ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ จำนวน 30 คน อ้างอิงจากงานวิจัยที่ผ่านมา Giffin & Hauser (1993) โดยงานวิจัยนี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้นำทางความคิด (Lead User) จึงคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามจำนวน 30 ราย จะสามารถระบุถึงการยอมรับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่อ้างอิง มีขั้นตอนการทดสอบ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 5.1 : การทดสอบความถูกต้องของฟังก์ชันการทำงานของระบบ (Function Test)
 ขั้นตอนนี้แบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 : ทดสอบเงื่อนไขการทำงานของระบบ

ตารางที่ 3.18 การทดสอบความถูกต้องตามเงื่อนไขการทำงานของระบบ

หัวข้อ	วิธีการทดสอบ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1	ทดสอบสิทธิการใช้งานระบบ	
1.1	Login โดยใช้ username and Password ที่มีอยู่ในระบบ	สามารถ login เข้าสู่ระบบได้ โดยระบบจะแสดงหน้า Main Menu
1.2	Login โดยใช้ username and Password ที่ไม่มีอยู่ในระบบ	ไม่สามารถ login เข้าสู่ระบบได้ ระบบแจ้งว่า username/Password ไม่ถูกต้อง
1.3	Login โดย username ที่ถูกต้องแต่ Password ผิด	ไม่สามารถ login เข้าสู่ระบบได้ ระบบแจ้งว่า username/Password ไม่ถูกต้อง
1.4	Login โดย username ผิด แต่ Password ถูกต้อง	ไม่สามารถ login เข้าสู่ระบบได้ ระบบแจ้งว่า username/Password ไม่ถูกต้อง
2	ทดสอบการจัดการข้อมูลผู้ใช้	

หัวข้อ	วิธีการทดสอบ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
2.1	ทำการลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นผู้ใช้ใหม่	สามารถใส่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ เพื่อลงทะเบียนใช้งานระบบได้
2.2	ตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบการแสดงผลข้อมูลผู้ใช้	สามารถแสดงผลข้อมูลผู้ใช้
2.3	แก้ไขข้อมูลผู้ใช้ และบันทึกข้อมูล	ข้อมูลผู้ใช้ เปลี่ยนแปลงเป็นข้อมูลใหม่ที่ถูกแก้ไข
3	ทดสอบการคัดกรองและจัดกลุ่มผู้ประกอบการ	
3.1	การแสดงผลของแบบประเมินเพื่อวัดระดับศักยภาพของผู้ประกอบการ	ระบบสามารถแสดงผลแบบประเมินตามเงื่อนไขของการสุ่มแบบทดสอบตามเงื่อนไขและจำนวนข้อที่ระบบกำหนด
3.2	การบันทึกคำตอบแบบประเมินที่ผู้เลือกตอบ	ระบบสามารถบันทึกคำตอบของแบบประเมินที่ผู้ใช้เลือกตอบเป็นรายบุคคล
3.3	การตรวจและให้คะแนนแบบประเมิน	ระบบสามารถตรวจแบบประเมินตามเฉลยที่ระบบกำหนด และบันทึกผลคะแนนตามความสามารถของผู้ใช้
3.4	การจัดระดับผู้ประกอบการตามศักยภาพ	ระบบสามารถเปรียบเทียบผลคะแนนที่ผู้ใช้ได้รับจากการทำแบบประเมิน และจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามช่วงคะแนนที่ระบบกำหนด
3.5	ตรวจสอบสถานะผู้ประกอบการหลังจากทำแบบประเมิน ที่เมนูข้อมูลผู้ใช้	ระบบแสดงสถานะผู้ประกอบการ ตามเงื่อนไขการจัดระดับของผู้ประกอบการตามศักยภาพ
3.6	ตรวจสอบหลักสูตรการอบรม ตามสถานะผู้ประกอบการ ที่เมนูข้อมูลผู้ใช้	ระบบแสดงหลักสูตรการอบรมที่สอดคล้องกับสถานะของผู้ประกอบการ
4	ทดสอบการแสดงผลของข้อมูล	
4.1	การแสดงผลข้อมูลศูนย์บ่มเพาะแต่ละภูมิภาค	ระบบแสดงผลข้อมูลศูนย์บ่มเพาะได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด (ระดับภูมิภาค)
4.2	การแสดงผลข้อมูลผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา	ระบบแสดงผลข้อมูลผู้เชี่ยวชาญได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด (ระดับภูมิภาค)

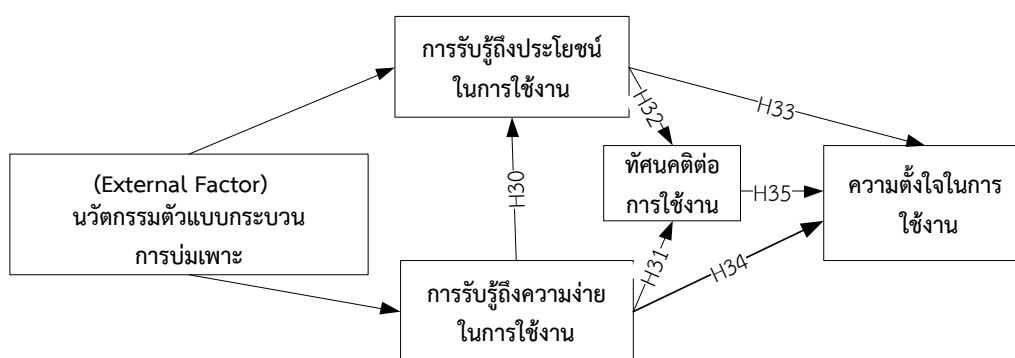
หัวข้อ	วิธีการทดสอบ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
4.3	การแสดงผลข้อมูลพันธมิตรของศูนย์	ระบบแสดงผลข้อมูลพันธมิตรของศูนย์ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด (แบ่งตามประเภทของหน่วยงาน)
4.4	การแสดงผลข้อมูลแหล่งเงินทุนสนับสนุน	ระบบแสดงผลข้อมูลแหล่งเงินทุนสนับสนุนได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด (แบ่งตามประเภทของหน่วยงาน)
4.5	การแสดงผลข้อมูลงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า	ระบบแสดงผลข้อมูลงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด (แบ่งตามสถานที่จัดงาน)
5	ทดสอบการแสดงผลข้อมูลคลังความรู้	
5.1	การแสดงผลข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	ระบบสามารถแสดงผลข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และดาวน์โหลดไฟล์ได้ตามเงื่อนไขที่ผู้ใช้เลือก
5.2	การแสดงผลข้อมูลวารสารงานวิจัย	ระบบสามารถแสดงผลข้อมูลวารสารงานวิจัย และดาวน์โหลดไฟล์ได้ตามเงื่อนไขที่ผู้ใช้เลือก
6	ทดสอบการแสดงผลรายงานทางสถิติ	
6.1	การแสดงผลข้อมูลสินค้า(ผ้าไทย)	ระบบสามารถแสดงผลข้อมูลสินค้า (ผ้าไทย) และสามารถกดเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ตามเงื่อนไขที่ผู้ใช้เลือก
6.2	การแสดงผลข้อมูลทางสถิติ	ระบบสามารถแสดงผลข้อมูลทางสถิติ ตามเงื่อนไขที่ผู้ใช้กำหนด (รายไตรมาส/ปี) ได้ทั้งรูปแบบกราฟ และตาราง

3.2.6 ขั้นตอนที่ 6 : การนำนวัตกรรมออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ (Production Ramp-Up)

ขั้นตอนที่ 6.1 : การทดสอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ขั้นตอนนี้ทดสอบ โดยให้ผู้ทดสอบ ซึ่งเป็นผู้ที่จะดำเนินการศูนย์บ่มเพาะและผู้ประกอบการ ทดลองใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน ในการจัดโครงการศูนย์บ่มเพาะต้นแบบ สำหรับ

ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท “ผ้าไทย” วิจัยวัดผลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน จาก สัมภาษณ์เชิงลึกและการตอบแบบสอบถาม เป็นไปตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ซึ่งมีการทดสอบตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ 5 ประกอบด้วย สมมติฐาน ดังนี้



ภาพที่ 3.10 กรอบแนวคิดการวิจัยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 7 : นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม มีผลต่อการยอมรับและใช้งานของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3.19 สมมติฐานการวิจัยที่ 7

สมมติฐาน	
H30	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H31	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H32	การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H33	การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H34	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
H35	ทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม เป็นการศึกษาวิจัยในประเด็นคำถามนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมจะส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ 3 เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของงานวิจัย ดังนี้

- การทดสอบการยอมรับนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม เพื่อทดสอบตามวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถาม สำหรับถามเจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ซึ่งมีการจัดทำในรูปแบบของภาษาไทย แบ่งหัวข้อความออกเป็น 3 ตอนดังนี้

- **ตอนที่ 1 :** ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

รายได้ต่อเดือน

ความเชี่ยวชาญ

ประสบการณ์ทำงาน

- **ตอนที่ 2 :** การประเมินการยอมรับและใช้งานนวัตกรรมทั้ง 4 ด้าน

ด้านที่ 1 : การประเมินด้านการรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรม

ด้านที่ 2 : การประเมินด้านความง่ายในการใช้งานโปรแกรม

ด้านที่ 3 : การประเมินด้านทัศนคติต่อการใช้งานโปรแกรม

ด้านที่ 4 : การประเมินด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อการใช้งานโปรแกรม

- **ตอนที่ 3 :** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงโปรแกรม

ส่วนที่ 1 : จุดแข็งของโปรแกรม

ส่วนที่ 2 : จุดอ่อนของโปรแกรม

ส่วนที่ 3 : ปัญหาหลักๆที่พบในการใช้งานโปรแกรม

ส่วนที่ 4 : ฟังก์ชันอื่นๆที่โปรแกรมควรมี

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะอื่น

- การวิเคราะห์ข้อมูล
 - นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย มาวิเคราะห์การยอมรับและใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์สถิติ โดยจะใช้ผลลัพธ์ที่ได้เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงโปรแกรมให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับและใช้งานนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

3.3 เกณฑ์การให้คะแนนจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.20 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

ความต้องการของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	คะแนน
น้อยมาก	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

- พิสัยของระดับความต้องการ

ช่วงพิสัยของระดับความต้องการของงานวิจัย =

ระดับความต้องการมากที่สุด – ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ระดับความต้องการมากที่สุด

= $(5-1) / 5 = 4 / 5$ ระดับค่าพิสัยต่อช่วง = 0.8

ดังนั้นระดับความต้องการของงานวิจัยนี้คือ

- 4.21 – 5.00 มีความต้องการมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 มีความต้องการมาก
- 2.61 – 3.40 มีความต้องการปานกลาง
- 1.81 – 2.60 มีความต้องการน้อย
- 1.00 – 1.80 มีความต้องการน้อยมาก

○ การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการหาความถูกต้องของเนื้อหา และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- การหาความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ความตรงของเนื้อหา โดยเปรียบเทียบหาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทั้งในเรื่องของเกณฑ์การให้คะแนน และการแปลผลของข้อมูล
- การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไข ตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปทำการ Pretest หรือทดสอบเบื้องต้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยทำการลงรหัสข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS for windows สำหรับการวิจัยระยะที่ 1 และทำการลงรหัสข้อมูลผ่านโปรแกรม smart pls เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีการวิจัยทางสถิติ ดังนี้

○ การวิจัย ระยะที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : สำหรับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive)
 - ใช้ค่าร้อยละ อธิบายถึงประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม
 - ใช้ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายถึงข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลด้านความสามารถของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 : ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลกิจกรรมของศูนย์บ่มเพาะ ของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 : ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลสรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

■ ส่วนที่ 2 : สำหรับผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive)

- ใช้คำร้อยละ อธิบายถึงประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม
- ใช้ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายถึงข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลการให้บริการของศูนย์บ่มเพาะ ของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 : ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ ของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 : ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ ของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 : ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลสรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

○ การวิจัย ระยะที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive)

- ใช้คำร้อยละ อธิบายถึงประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม

- ใช้ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายถึงข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ดังนี้
 - **ตอนที่ 1 :** ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลความสามารถของผู้ใช้งานโปรแกรม จากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
 - **ตอนที่ 2 :** ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลผลการใช้งานโปรแกรม จากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
 - **ตอนที่ 3 :** ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงโปรแกรม จากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินงานตามลำดับขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ, ขั้นตอนที่ 2 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการด้านผ้าไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไทย เพื่อทดสอบตามวัตถุประสงค์หลัก คือ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 20.0 ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อย่อย ดังนี้

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลด้านความสามารถของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้
 - ประเด็นที่ 1 : ข้อมูลด้านความสามารถของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง
 - ประเด็นที่ 2 : ศักยภาพในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง
3. กิจกรรมของศูนย์บ่มเพาะ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้
 - ประเด็นที่ 1 : กิจกรรมที่เคยได้รับบริการจากศูนย์บ่มเพาะ
 - ประเด็นที่ 2 : ความต้องการด้านการบริการจากศูนย์บ่มเพาะ
4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น หัวข้อย่อย ดังนี้

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลด้านการให้บริการของศูนย์บ่มเพาะ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้
 - ประเด็นที่ 1 : ข้อมูลด้านการประเมินความสามารถของผู้ประกอบการ
 - ประเด็นที่ 2 : ข้อมูลการประเมินศักยภาพในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ
3. ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ
4. ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ
5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลหน่วยงานสนับสนุนและผู้ดำเนินการศูนย์ปมเพาะกลุ่มตัวอย่าง

1. การใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์และผู้ดำเนินการศูนย์ปมเพาะ
2. การสัมภาษณ์หน่วยงานสนับสนุนศูนย์ปมเพาะ

4.1 ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

การสำรวจผู้ประกอบการจำนวน 418 คน จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในงานแสดงสินค้าและวัฒนธรรมที่จัดขึ้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์รวมการจัดงานแสดงสินค้าทางวัฒนธรรม และลงพื้นที่ 2 จังหวัด ได้แก่จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีแหล่งผลิตสินค้าผ้าไทยจำนวนมาก และมีความเป็นอัตลักษณ์โดดเด่น โดยผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย ร้อยละ 40.2 และเพศหญิงร้อยละ 59.8 อายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มอายุตั้งแต่ 41 ถึง 50 ปี ร้อยละ 38.5 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปวช. ปวส. อนุปริญญา ร้อยละ 38.3 มีรายได้จากการประกอบการธุรกิจสิ่งทอประมาณ 50,000-100,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 25.8 ผู้ประกอบการด้านผ้าไทยที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 39.2 มีสถานะของการเป็นผู้ประกอบการ กลางน้ำ-ปลายน้ำ ร้อยละ 38.5 ประสบการณ์ทำงานด้านสิ่งทอ “ผ้าไทย” 10 ถึง 20 ร้อยละ 36.8 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	40.2
หญิง	250	59.8
รวม	418	100
อายุ		
<20	4	1.0
20-30	22	5.3
31-40	47	11.2
41-50	161	38.5
51-60	128	30.6
>60	56	13.4
รวม	418	100

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	48	11.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	53	12.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	45	10.8
ปวช./ปวส อนุปริญญา	160	38.3
ปริญญาตรี	85	20.3
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.5
รวม	418	100
รายได้จากการประกอบธุรกิจสิ่งทอเฉลี่ย(บาท/เดือน)		
<50,000	64	15.3
50,000-100,000	108	25.8
100,001-300,000	76	18.2
300,001-600,000	68	16.3
600,001-1,000,000	43	10.3
1,000,001-1,500,000	35	8.4
1,500,001-2,000,000	16	3.8
>2,000,000	8	1.9
รวม	418	100
อาศัยอยู่ในภูมิภาค		
ภาคเหนือ	116	27.8
ภาคกลาง	52	12.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	164	39.2
ภาคตะวันออก	19	4.5
ภาคใต้	67	16.0
รวม	418	100
สถานะของการเป็นผู้ประกอบการ		
ต้นน้ำ	8	1.9
กลางน้ำ	76	18.2
ปลายน้ำ	102	24.4
ต้นน้ำ-กลางน้ำ	33	7.9
กลางน้ำ-ปลายน้ำ	161	38.5
ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ	38	9.1
รวม	418	100

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ	ความถี่	ร้อยละ
ประสบการณ์ทำงานด้านสิ่งทอ “ผ้าไทย”		
<1 ปี	0	0
1-3 ปี	36	8.6
3 ปีขึ้นไป – 6 ปี	48	11.5
7 ปีขึ้นไป – 10 ปี	91	21.8
11-20 ปี	154	36.8
>20 ปี	89	21.3
รวม	418	100

4.1.2 ความสามารถของผู้ประกอบการ

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 418 คน สามารถจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถของผู้ประกอบการ ได้ 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านความสามารถของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 18 ด้าน
 - ด้านที่ 1 : กลุ่มสินค้าของผู้ประกอบการ
 - ด้านที่ 2 : กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - ด้านที่ 3 : พื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - ด้านที่ 4 : จุดเด่นงานผ้าที่แตกต่างจากที่อื่น
 - ด้านที่ 5 : ที่มาของแหล่งเงินทุน
 - ด้านที่ 6 : รูปแบบการดำเนินการผลิต
 - ด้านที่ 7 : กรณีผลิตแบบดั้งเดิม
 - ด้านที่ 8 : กรณีผลิต แบบร่วมสมัย
 - ด้านที่ 9 : กรณีผลิต แบบใหม่
 - ด้านที่ 10 : สินค้าที่ได้รับจดสิทธิบัตร
 - ด้านที่ 11 : แผนการขยายธุรกิจสิ่งทอ
 - ด้านที่ 12 : การหาแหล่งเงินทุน
 - ด้านที่ 13-14 : การมองเห็นช่องทางใหม่ด้านการตลาด
 - ด้านที่ 15 : ระดับการแข่งขันของธุรกิจสิ่งทอในตลาด
 - ด้านที่ 16 : ยอดขายจากธุรกิจสิ่งทอ
 - ด้านที่ 17 : ผลประกอบการจากธุรกิจสิ่งทอ

ด้านที่ 18 : การประเมินความสำเร็จของธุรกิจสิ่งทอโดย
ผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการด้านต่างๆ สามารถแสดงดังตาราง ที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการประกอบการด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ

ด้านที่	ข้อมูลการประกอบการด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ	จำนวน ตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
1	กลุ่มสินค้าของผู้ประกอบการ			
	- เสื้อผ้าสำเร็จรูป	418	373	89.2
	- ผลิตภัณฑ์จากผ้า	418	301	72.0
	- ผ้าผืน(ผ้าฝ้าย)	418	175	41.9
	- ผ้าผืน(ผ้าไหม)	418	168	40.2
	- ผ้าชิ้นตีนจก/ใยกล้วยา	418	116	27.8
	- ผ้าผืน(ผ้าบาติก)	418	67	16.0
2	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย			
	- กลุ่มลูกค้า/นักท่องเที่ยวที่ซื้อเป็นของฝาก	418	418	100.0
	- กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง	418	304	72.7
	- กลุ่มพ่อค้าคนกลางที่ซื้อเพื่อไปจัดจำหน่าย	418	117	28.0
	- กลุ่มที่ประกอบธุรกิจ เช่น โรงแรม สปา ร้านอาหาร	418	57	13.6
3	พื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย			
	- กรุงเทพมหานคร	418	418	100.0
	- ภายในจังหวัด	418	265	63.4
	- ต่างจังหวัด	418	154	36.8
	- ต่างประเทศ	418	58	13.9
4	จุดเด่นงานผ้าที่แตกต่างจากที่อื่น			
	- ลวดลายบนผืนผ้า	418	345	82.5
	- ความเป็นอัตลักษณ์	418	338	80.9
	- เทคนิคการย้อมสีผ้า	418	304	72.7
	- เทคนิคการถักทอ	418	278	66.5
	- ราคาที่ถูกกว่า	418	173	41.4
	- วัสดุที่นำมาใช้	418	141	33.7
5	ที่มาของแหล่งเงินทุน			
	- เงินทุนตนเองทั้งหมด	418	418	100.0

ด้านที่	ข้อมูลการประกอบการด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ	จำนวน ตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
	- ได้รับเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐ	418	41	9.8
	- ใช้การกู้ยืม	418	38	9.1
	- ใช้การร่วมทุน	418	0	0
6	รูปแบบการดำเนินการผลิต			
	- การผลิตแบบร่วมสมัย	418	267	63.9
	- การผลิตแบบดั้งเดิม	418	123	29.4
	- การผลิตแบบสมัยใหม่	418	28	6.7
7	กรณีผลิตแบบดั้งเดิม			
	- จำนวนผลงานสิ่งทอ/เดือน			
	● 1-100 ชิ้น	123	0	0
	● 101-300 ชิ้น	123	101	82.1
	● 301-500 ชิ้น	123	22	17.9
	● 501-700 ชิ้น	123	0	0
	● 701-1000 ชิ้น	123	0	0
	● >1000 ชิ้น	123	0	0
	- จำนวนแรงงานที่ใช้ผลิตผลงานสิ่งทอ			
	● <20 คน	123	101	82.1
	● 21-40 คน	123	22	17.9
	● 41-60 คน	123	0	0
	● 61-80 คน	123	0	0
	● 81-100 คน	123	0	0
	● >100 คน	123	0	0
	- ยอดขายต่อเดือน เมื่อเทียบกับจำนวนการผลิต			
	● 1-50% ของ จำนวนผลผลิต	123	0	0
	● 51-100% ของ จำนวนผลผลิต	123	123	100.0
	● >100% ของ จำนวนผลผลิต	123	0	0
8	กรณีผลิต แบบร่วมสมัย			
	- จำนวนผลงานสิ่งทอ/เดือน			
	● 1-100 ชิ้น	267	0	0
	● 101-300 ชิ้น	267	0	0

ด้านที่	ข้อมูลการประกอบการด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ	จำนวน ตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
	● 301-500 ชิ้น	267	0	0
	● 501-700 ชิ้น	267	0	0
	● 701-1000 ชิ้น	267	0	0
	● >1000 ชิ้น	267	267	100.0
	- จำนวนแรงงานที่ใช้ผลิตผลงานสิ่งทอ			
	● <20 คน	267	0	0
	● 21-40 คน	267	0	0
	● 41-60 คน	267	0	0
	● 61-80 คน	267	267	100.0
	● 81-100 คน	267	0	0
	● >100 คน	267	0	0
	- ยอดขายต่อเดือน เมื่อเทียบกับจำนวนการผลิต			
	● 1-50% ของ จำนวนผลผลิต	267	0	0
	● 51-100% ของ จำนวนผลผลิต	267	247	92.5
	● >100% ของ จำนวนผลผลิต	267	20	7.5
9	กรณีผลิต แบบใหม่			
	- จำนวนผลงานสิ่งทอ/เดือน			
	● 1-100 ชิ้น	28	0	0
	● 101-300 ชิ้น	28	0	0
	● 301-500 ชิ้น	28	0	0
	● 501-700 ชิ้น	28	0	0
	● 701-1000 ชิ้น	28	0	0
	● >1000 ชิ้น	28	28	100.0
	- จำนวนแรงงานที่ใช้ผลิตผลงานสิ่งทอ			
	● <20 คน	28	0	0
	● 21-40 คน	28	23	82.1
	● 41-60 คน	28	5	17.9
	● 61-80 คน	28	0	0
	● 81-100 คน	28	0	0
	● >100 คน	28	0	0

ด้านที่	ข้อมูลการประกอบการด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ	จำนวน ตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
	- ยอดขายต่อเดือน เมื่อเทียบกับจำนวนการผลิต			
	● 1-50% ของ จำนวนผลผลิต	28	23	82.1
	● 51-100% ของ จำนวนผลผลิต	28	5	17.9
	● >100% ของ จำนวนผลผลิต	28	0	0

ตารางที่ 4.3 ศักยภาพด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ

ด้านที่	ข้อมูลการประกอบการด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ	จำนวน ตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
1	สินค้าที่ได้รับจดสิทธิบัตร			
	- ไม่มี	418	319	76.3
	- มี จำนวน 1-3 สิทธิบัตร	418	87	20.8
	- มี จำนวน 3-6 สิทธิบัตร	418	12	2.9
	- มี มากกว่า 6 สิทธิบัตร	418	0	0
2	แผนการขยายธุรกิจสิ่งทอ			
	- มี	418	410	98.1
	- ไม่มี	418	8	1.9
3	การหาแหล่งเงินทุน			
	- ทุนตนเอง	418	319	76.3
	- ทุนจากครอบครัวจากญาติ	418	46	11.0
	- ทุนสนับสนุนจากรัฐบาล	418	21	5.0
	- ร่วมทุนกับรายอื่น	418	16	3.8
	- กู้ยืม สหกรณ์/ธนาคาร	418	16	3.8
4	การมองเห็นช่องทางใหม่ด้านการตลาด			
	- เห็น	418	407	97.4
	- ยังไม่เห็น	418	11	2.6
5	การมองเห็นช่องทางใหม่ด้านการตลาด			
	- เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐ จัดขึ้น	407	237	58.2
	- ขายทางสื่อออนไลน์	407	112	27.5
	- จัดทำตลาดหมุนเวียนไปยังทุกภูมิภาค	407	38	9.3
	- รับสมัครสมาชิก ระบบขายตรง	407	20	4.9

ด้านที่	ข้อมูลการประกอบการด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ	จำนวน ตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
6	ระดับการแข่งขันของธุรกิจสิ่งทอในตลาด			
	- สูง	418	216	51.7
	- ปานกลาง	418	141	33.7
	- ต่ำ	418	57	13.6
	ไม่ตอบ	418	4	1.0
7	ยอดขายจากธุรกิจสิ่งทอ			
	เท่าเดิม	418	189	45.2
	เพิ่มขึ้น			
	● 1-10% ต่อปี	418	113	27.0
	● >10% ต่อปี	418	95	22.7
	ลดลง			
	● 1-10% ต่อปี	418	21	5.0
	● >10% ต่อปี	418	0	0
8	ผลประกอบการจากธุรกิจสิ่งทอ			
	เท่าเดิม	418	140	33.5
	เพิ่มขึ้น			
	● 1-10% ต่อปี	418	221	52.9
	● >10% ต่อปี	418	41	9.8
	ลดลง			
	● 1-10% ต่อปี	418	16	3.8
	● >10% ต่อปี	418	0	0
9	การประเมินความสำเร็จสิ่งทอโดย ผู้ประกอบการ (ประเมินตนเอง)			
	- ประสบความสำเร็จ	418	342	81.8
	- ยังไม่ประสบความสำเร็จ	418	76	18.2

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลการประกอบการด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ และตารางที่ 4.3 ศักยภาพด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) กลุ่มสินค้าของผู้ประกอบการ ประเภท “เสื้อผ้าสำเร็จรูป” สูงที่สุด ร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์จากผ้า” ร้อยละ 72.0 “ผ้าผืน(ผ้าฝ้าย)” ร้อยละ 41.9 “ผ้าผืน(ผ้าไหม)” ร้อยละ 40.2 “ผ้าชิ้นตีนจก/ใยัญญา” ร้อยละ 27.8 และ “ผ้าผืน(ผ้าบาติก)” ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ
- 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ซื้อสินค้าสิ่งทอ ผ้าไทย คือ “กลุ่มลูกค้า/นักท่องเที่ยวที่ซื้อเป็นของฝาก” สูงที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ “กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง” ร้อยละ 72.7 “กลุ่มพ่อค้าคนกลางที่ซื้อเพื่อไปจัดจำหน่าย” ร้อยละ 28.0 และ “กลุ่มที่ประกอบธุรกิจ เช่น โรงแรม สปา ร้านอาหาร” ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ
- 3) พื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่ใช้จัดงานแสดงสินค้าประเภทสิ่งทอผ้าไทย คือ พื้นที่จังหวัด “กรุงเทพมหานคร” สูงที่สุด ร้อยละ “100.0” รองลงมาคือ “ภายในจังหวัด” ร้อยละ “63.4” “ต่างจังหวัด” ร้อยละ “36.8” และ “ต่างประเทศ” ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ
- 4) จุดเด่นงานผ้าที่แตกต่างจากที่อื่น คือ “ลวดลายบนผืนผ้า” สูงที่สุด ร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ “ความเป็นอัตลักษณ์” ร้อยละ 80.9 “เทคนิคการย้อมสีผ้า” ร้อยละ 72.7 “เทคนิคการถักทอ” ร้อยละ 66.5 “ราคาที่ถูกกว่า” ร้อยละ 41.4 และ “วัสดุที่นำมาใช้” ร้อยละ 33.7 ตามลำดับ
- 5) ที่มาของแหล่งเงินทุน ในการประกอบธุรกิจสิ่งทอ ผ้าไทย มาจาก “เงินทุนตนเอง” สูงที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ “ได้รับเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาล” ร้อยละ 9.8 และ “ใช้การกู้ยืม” ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ
- 6) รูปแบบการดำเนินการผลิต “การผลิตแบบร่วมสมัย” สูงที่สุด ร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ “การผลิตแบบดั้งเดิม” ร้อยละ 29.4 และ “การผลิตแบบสมัยใหม่” ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ
- 7) กรณีใช้รูปแบบการผลิตแบบดั้งเดิม มีผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามจำนวน 123 คน คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวนผลงานสิ่งทอที่ผลิตได้ต่อเดือน “101-300 ชิ้น” สูงที่สุด ร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ “301-500 ชิ้น” ร้อยละ 17.9 ตามลำดับ จำนวนแรงงานที่ใช้ผลิตผลงานสิ่งทอ “น้อยกว่า 20 คน” สูงที่สุด ร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ “21-40 คน” ร้อยละ 17.9 ตามลำดับ และยอดขายต่อเดือน “51-100%” สูงที่สุด ร้อยละ 100.0
- 8) กรณีใช้รูปแบบการผลิตแบบร่วมสมัย มีผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามจำนวน 267 คน คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวนผลงานสิ่งทอที่ผลิตได้ต่อเดือน “มากกว่า 1,000 ชิ้น” สูงที่สุด ร้อยละ 100.0 จำนวนแรงงานที่ใช้ผลิตผลงานสิ่งทอ “61-80

- คน” สูงที่สุด ร้อยละ 100.0 และยอดขายต่อเดือน “51-100%” สูงที่สุด ร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ “มากกว่า 100% สินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย” ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ
- 9) กรณีใช้รูปแบบการผลิตแบบใหม่ มีผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามจำนวน 28 คน คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวนผลงานสิ่งทอที่ผลิตได้ต่อเดือน “มากกว่า 1000 ชิ้น” สูงที่สุด ร้อยละ 100.0 จำนวนแรงงานที่ใช้ผลิตผลงานสิ่งทอ “21-40 คน” สูงที่สุด ร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ “41-60 คน” ร้อยละ 17.9 และยอดขายต่อเดือน “1-50%” สูงที่สุด ร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ “51-100%” ร้อยละ 17.9 ตามลำดับ จากตารางที่ 4.3 ศักยภาพด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ สามารถสรุปได้ดังนี้
- 10) จำนวนสินค้าที่ได้รับการจดสิทธิบัตร “จำนวน 1-3 สิทธิบัตร” สูงที่สุด ร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ “จำนวน 3-6 สิทธิบัตร” ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านสินค้าที่ได้รับการจดสิทธิบัตร พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการจดสิทธิบัตร สินค้า ร้อยละ 76.3
- 11) แผนการขยายธุรกิจสิ่งทอ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ “มีแผนการขยายธุรกิจสิ่งทอ” สูงที่สุด ร้อยละ 98.1 และ “ไม่มีแผนการขยายธุรกิจสิ่งทอ” ร้อยละ 1.9
- 12) การหาแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ “ทุนตนเอง” สูงที่สุด ร้อยละ “76.3” รองลงมาคือ “ทุนจากครอบครัวจากญาติ” ร้อยละ 11.0 “ทุนสนับสนุนจากรัฐบาล” ร้อยละ 5.0 “ร่วมทุนกับรายอื่น” และ “กู้ยืม สหกรณ์/ธนาคาร” ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ
- 13) -14) การมองเห็นช่องทางใหม่ด้านการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ “เห็นช่องทางใหม่ด้านการตลาด” ร้อยละ 97.4 โดยช่องทางที่มองเห็น คือ “เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น” สูงที่สุด ร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ “ขายทางสื่อออนไลน์” ร้อยละ 27.5 “จัดทำตลาดหมุนเวียนไปยังทุกภูมิภาค” ร้อยละ 9.3 และ “รับสมัครสมาชิก ระบบขายตรง” ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ
- 15) ระดับการแข่งขันของธุรกิจสิ่งทอในตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจสิ่งทอในตลาดมี “ระดับสูง” ร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ “ระดับปานกลาง” ร้อยละ 33.7 และ “ระดับต่ำ” ร้อยละ 13.6
- 16) ยอดขายจากธุรกิจสิ่งทอ “ยอดขายเท่าเดิม” สูงที่สุด ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ “ยอดขายเพิ่มขึ้น 1-10% ต่อปี” ร้อยละ 27.0 “ยอดขายเพิ่มขึ้น >10% ต่อปี” ร้อยละ 22.7 และ “ยอดขายลดลง 1-10% ต่อปี” ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

17) ผลประกอบการจากธุรกิจสิ่งทอ “ผลประกอบการเพิ่มขึ้น 1-10% ต่อปี” สูงที่สุด ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ “ผลประกอบการเท่าเดิม” สูงที่สุด ร้อยละ 33.5 “ผลประกอบการเพิ่มขึ้น >10% ต่อปี” ร้อยละ 9.8 และ “ผลประกอบการลดลง 1-10% ต่อปี” ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

18) การประเมินความสำเร็จสิ่งทอโดยผู้ประกอบการ (ประเมินตนเอง) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประเมินตนเองว่า “ประสบความสำเร็จ” สูงที่สุด ร้อยละ 81.8 และ “ยังไม่ประสบความสำเร็จ” ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

- ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านความรู้ความสามารถในการประกอบธุรกิจ
 - ด้านที่ 1 : ความรู้ความชำนาญในกระบวนการผลิต
 - ด้านที่ 2 : ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน
 - ด้านที่ 3 : ทักษะของแรงงาน
 - ด้านที่ 4 : ความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจ
 - ด้านที่ 5 : ความรู้ในการบริหารจัดการ
 - ด้านที่ 6 : ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ด้านที่ 7 : เงินทุนสนับสนุน
 - ด้านที่ 8 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 418 คน สามารถวิเคราะห์ศักยภาพในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ความรู้ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

ด้านที่	ศักยภาพในการประกอบธุรกิจ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ศักยภาพ
1	ความรู้ ความชำนาญในกระบวนการผลิต เพื่อออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์				
	- ด้านการออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง	418	4.52	.762	สูงที่สุด
	- ด้านเทคนิคการมัดย้อม	418	3.74	.604	สูง
	- ด้านเทคนิคการถักทอ	418	3.62	1.404	สูง
	- ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	418	3.31	1.189	ปานกลาง
	- ด้านการปลูกหม่อน,เลี้ยงไหม, ปลูกฝ้าย	418	3.02	.313	ปานกลาง
	- ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	418	2.42	1.1.48	ต่ำ

ด้านที่	ศักยภาพในการประกอบธุรกิจ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ศักยภาพ
	- ด้านการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิต	418	2.90	1.215	ปานกลาง
2	ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน				
	- ด้านการผลิต, มัดย้อม, ถักทอ	418	3.99	.728	สูง
	- ด้านการออกแบบลวดลาย	418	3.96	.931	สูง
	- ด้านการตลาด การค้าออนไลน์	418	3.40	1.080	ปานกลาง
	- ด้านธุรกิจ การทำบัญชี บันทึกข้อมูลลูกค้า	418	2.63	1.050	ปานกลาง
	- ด้านธุรกิจ การบริหารสต็อกสินค้า	418	2.38	1.164	ต่ำ
	- ด้านการผลิต ประเภทเครื่องจักร	418	2.01	1.118	ต่ำ
3	ทักษะ ความรู้ของแรงงาน				
	- แรงงานฝีมือ มัดย้อม ถักทอ	418	3.67	.972	สูง
	- แรงงานด้านการตลาด การขาย ติดต่อกู้ค้า	418	3.18	.866	ปานกลาง
	- แรงงานด้านการทำบัญชี บริหารสต็อก	418	2.82	.711	ปานกลาง
	- แรงงานด้านออกแบบ	418	2.73	1.014	ปานกลาง
	- แรงงานด้านการผลิต ควบคุมเครื่องจักร	418	1.69	.765	ต่ำมาก
4	ความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจ	418	3.33	.855	ปานกลาง
5	ความรู้ในการบริหารจัดการ	418	3.45	.712	สูง
6	ช่องทางการจัดจำหน่าย	418	3.42	.810	สูง
7	เงินทุนสนับสนุน				
	- เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน	418	3.61	.625	สูง
	- เพื่อจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการออกแบบลวดลาย	418	2.84	.456	ปานกลาง
	- เพื่อจัดซื้อเครื่องจักรมาใช้ในกระบวนการผลิต	418	2.21	.791	ต่ำ
8	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	418	4.23	.788	สูงมาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ จำแนกเป็น 8 ด้าน สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านที่ 1 : ความรู้ความชำนาญในกระบวนการผลิต เพื่อออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญ อยู่ในระดับ สูงที่สุด(4.21-5.00)คือ “ด้านการออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง” ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ “ด้านเทคนิคการมัดย้อม” ค่าเฉลี่ย 3.74 “ด้านเทคนิคการถักทอ” ค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับสูง(3.41-4.20) “ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์” ค่าเฉลี่ย 3.31 “ด้านการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ปลูกฝ้าย” ค่าเฉลี่ย 3.02 และ “ด้านการนำเครื่องจักร มาใช้ในการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิต” ค่าเฉลี่ย 2.90 อยู่ในระดับปานกลาง (2.61-3.40) ส่วนด้านที่ ผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญน้อยที่สุด คือ “ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์” ค่าเฉลี่ย 2.42 อยู่ในระดับต่ำ(1.80-2.60)

ด้านที่ 2 : ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการนำ เทคโนโลยีมาใช้งาน อยู่ในระดับ สูง(3.41-4.20) คือ “ด้านการผลิต,มัดย้อม,ถักทอ” ค่าเฉลี่ย 3.99 และ “ด้านการออกแบบลวดลาย” ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ “ด้านการตลาดการค้าออนไลน์” ค่าเฉลี่ย 3.40 และ “ด้านธุรกิจ การทำบัญชี บันทึกข้อมูลลูกค้า” ค่าเฉลี่ย 2.63 อยู่ในระดับปานกลาง (2.61-3.40) ส่วนด้านที่ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้งานน้อยที่สุด คือ “ด้านธุรกิจการบริหารสต็อก สินค้า” ค่าเฉลี่ย 2.38 และ “ด้านการผลิต ประเภทเครื่องจักร” ค่าเฉลี่ย 2.01 อยู่ในระดับ ต่ำ (1.80-2.60)

ด้านที่ 3 : ทักษะ ความรู้ของแรงงาน ผู้ประกอบการมีการประเมินทักษะความรู้ของแรงงาน อยู่ในระดับสูง (3.41-4.20) คือ “แรงงานฝีมือ, มัดย้อม, ถักทอ” ค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ “แรงงานด้านการตลาด การขาย ติดต่อกลูกค้า” ค่าเฉลี่ย 3.18 “แรงงานด้านการทำบัญชี บริหารสต็อก” ค่าเฉลี่ย 2.82 และ “แรงงานด้านการออกแบบ” ค่าเฉลี่ย 2.73 อยู่ในระดับปานกลาง (2.61-3.40) ส่วนทักษะ ความรู้ของแรงงาน ที่ผู้ประกอบการประเมินว่าอยู่ในระดับต่ำที่สุด (1.00-1.80) คือ “แรงงานด้านการผลิต ควบคุมเครื่องจักร”

ด้านที่ 4 : ความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจ ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง (2.61-3.40)

ด้านที่ 5 : ความรู้ในการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการบริหารจัดการ ค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับสูง (3.41-4.20)

ด้านที่ 6 : ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการมองเห็นช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับสูง (3.41-4.20)

ด้านที่ 7 : เงินทุนสนับสนุน ผู้ประกอบการมีความต้องการด้านเงินทุน “เพื่อใช้เป็นเงินทุน หมุนเวียน” ค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับสูง (3.41-4.20) รองลงมา คือ “เพื่อจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการออกแบบลวดลาย” ค่าเฉลี่ย 2.84 อยู่ในระดับปานกลาง (2.61-3.40) และ “เพื่อจัดซื้อ เครื่องจักรมาใช้ในการกระบวนการผลิต” ค่าเฉลี่ย 2.21 อยู่ในระดับต่ำ (1.80-2.60)

ด้านที่ 8 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการมองเห็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับสูงมาก (4.21-5.00)

4.1.3 กิจกรรมของศูนย์บ่มเพาะ

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 418 คน สามารถวิเคราะห์กิจกรรมของศูนย์บ่มเพาะที่ผู้ประกอบการเคยได้รับการบริการ ดังตารางที่ 4.5-4.7

ตารางที่ 4.5 การเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ

การเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ	ความถี่	ร้อยละ
เคยเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ	381	91.1
ไม่เคยเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ	37	8.9
รวม	418	100.0

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล การเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ จากจำนวนผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม 418 คน มีผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ ร้อยละ 91.1 และ ไม่เคยเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ ร้อยละ 8.9

ตารางที่ 4.6 กรณีเคยเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ

บริการที่เคยได้รับจากศูนย์บ่มเพาะ		ความถี่	ร้อยละ
1	ช่องทางในการสมัครเข้าร่วมโครงการ		
	- มีเจ้าหน้าที่ภาครัฐเข้ามาที่ชุมชน เพื่อรับสมัครผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ	359	94.2
	- สมัครผ่านทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	22	5.7
	- เดินทางไปสมัครด้วยตนเองที่ศูนย์บ่มเพาะ	0	0
2	การคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ		
	- คัดเลือกโดยการสัมภาษณ์	381	100.0
	- คัดเลือกจากเอกสารผู้สมัคร	355	93.2
3	การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต		
	- เทคนิคการมัตย้อม	381	100.0
	- เทคนิคการถักทอ	381	100.0
	- การออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง	381	100.0
	- การออกแบบผลิตภัณฑ์	381	100.0
	- การออกแบบบรรจุภัณฑ์	381	100.0
	- การปลูกหม่อน, เลี้ยงไหม, ปลูกฝ้าย	20	5.2

	บริการที่เคยได้รับจากศูนย์บ่มเพาะ	ความถี่	ร้อยละ
4	การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ		
	- การจัดทำแผนธุรกิจ	381	100.0
	- การหาโอกาสทางการตลาด	381	100.0
	- การหาผู้ร่วมทุนทางธุรกิจ	381	100.0
	- การหาแหล่งเงินทุนให้กู้ยืม	381	100.0
	- การวางแผนการลงทุน	361	94.7
5	การให้เงินสนับสนุน โดยร่วมมือกับหน่วยงานอื่น		
	- ทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	381	100.0
	- ทุนสนับสนุนจากศูนย์บ่มเพาะ	381	100.0
	- ทุนสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา	381	100.0
	- ทุนสนับสนุนจากภาคเอกชน	381	100.0
6	การจัดการช่องทางจัดจำหน่าย		
	- มีศูนย์กลางการจัดจำหน่าย โดยการดูแลของ หน่วยงานภาครัฐ	381	100.0
	- มีการจัดหาตลาดรองรับภายในประเทศ	381	100.0
	- มีการจัดหาตลาดรองรับภายนอกประเทศ	381	100.0
	- มีการจัดหาตลาดช่องทางใหม่	381	100.0
7	การให้บริการด้านข้อมูล		
	- ข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย	381	100.0
	- ข้อมูลในการเป็นผู้ประกอบการ	381	100.0
	- ข้อมูลศูนย์บ่มเพาะแต่ละภูมิภาค	381	100.0
	- ข้อมูลศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ด้าน	381	100.0
	- ข้อมูลรายละเอียด และสถิติผู้ประกอบการใหม่ ที่ ผ่านโครงการศูนย์บ่มเพาะ	381	100.0
8	การติดตามผลภายหลังจบหลักสูตร		
	- ติดตามผลด้านปัญหาที่พบในการประกอบธุรกิจ	381	100.0
	- ติดตามผลเพื่อให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหา	381	100.0
	- ติดตามผลด้านยอดขายกำไร	381	100.0
	- ติดตามผลเพื่อตอบสนองความต้องการขอความ ช่วยเหลือด้านต่างๆ	381	100.0
9	การประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ		
	- ไม่มีการประเมิน	381	100.0
	- ประเมินก่อนการฝึกอบรม	0	0

บริการที่เคยได้รับจากศูนย์บ่มเพาะ		ความถี่	ร้อยละ
	- ประเมินหลังการฝึกอบรม	0	0
10	การกำหนดหลักสูตรการฝึกอบรม		
	- มีหลักสูตรการอบรมแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	381	100.0
	- ไม่มี	0	0
11	การเข้ารับการฝึกอบรม		
	- เป็นไปตามหลักสูตรที่กำหนด	344	90.2
	- ไม่แน่นอน	37	9.7
12	การนำความรู้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจ		
	- ใช้ประโยชน์ได้บางส่วน	189	49.6
	- นำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งหมด	156	40.9
	- ไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์	36	9.4

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล บริการที่เคยได้รับจากการเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 381 คน จำแนกบริการออกเป็น 12 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 : ช่องทางในการสมัครเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ ผู้ประกอบการมีการสมัครเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ ผ่านช่องทาง “มีเจ้าหน้าที่ภาครัฐเข้ามาที่ชุมชน เพื่อรับสมัครผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ” สูงที่สุด ร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ “สมัครผ่านทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต” ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ด้านที่ 2 : การคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ “คัดเลือกโดยการสัมภาษณ์” สูงที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ “คัดเลือกจากเอกสารผู้สมัคร” ร้อยละ 93.2

ด้านที่ 3 : การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต ผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ เคยได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต ทางด้านเทคนิคการมัดย้อม เทคนิคการถักทอ การออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 100.0 และด้านที่ได้รับคำปรึกษาน้อยที่สุด คือ การปลูกหม่อน, เลี้ยงไหม, ปลูกฝ้าย ร้อยละ 20 โดยด้านนี้ผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญอยู่แล้ว

ด้านที่ 4 : การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ เคยได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ทางด้านการจัดทำแผนธุรกิจ การหาโอกาสทางการตลาด การหาผู้ร่วมทุนทางธุรกิจ การหาแหล่งเงินทุนให้กู้ยืม ร้อยละ 100.0 และด้านที่ได้รับคำปรึกษารองลงมา คือ ด้านการวางแผนการลงทุน ร้อยละ 94.7

ด้านที่ 5 : การให้เงินสนับสนุน โดยร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ เคยได้รับเงินทุนสนับสนุน จากหน่วยงานภาครัฐ ศูนย์บ่มเพาะสถาบันการศึกษา และจากภาคเอกชน ร้อยละ 100.0

ด้านที่ 6 : การจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ เคยได้รับบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรูปแบบของการมีศูนย์กลางการจัดจำหน่าย โดยการดูแลของหน่วยงานภาครัฐ มีการจัดตลาดรองรับภายในประเทศ มีการจัดตลาดรองรับภายนอกประเทศ มีการจัดหาตลาดช่องทางใหม่ ร้อยละ 100.0

ด้านที่ 7 : การให้บริการด้านข้อมูล ผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ เคยได้รับบริการด้านการให้บริการข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย ข้อมูลในการเป็นผู้ประกอบการ ข้อมูลศูนย์บ่มเพาะแต่ละภูมิภาค ข้อมูลศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ข้อมูลรายละเอียด และสถิติผู้ประกอบการใหม่ ที่ผ่านโครงการศูนย์บ่มเพาะ ร้อยละ 100.0

ด้านที่ 8 : การติดตามผลภายหลังจบหลักสูตร ผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ เคยได้รับบริการด้านการติดตามผลภายหลังจบหลักสูตร โดยติดตามผลด้านปัญหาที่พบในการประกอบธุรกิจ ติดตามผลเพื่อให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหา ติดตามผลด้านยอดขายกำไร ติดตามผลเพื่อตอบสนองความต้องการขอความช่วยเหลือด้านต่างๆ ร้อยละ 100.0

ด้านที่ 9 : การประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ จากที่ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ารับบริการจากศูนย์บ่มเพาะตอบแบบสอบถาม พบว่ายังไม่เคยมีการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ ร้อยละ 100.0

ด้านที่ 10 : การกำหนดหลักสูตรการฝึกอบรม จากที่ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ารับบริการจากศูนย์บ่มเพาะตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการกำหนดหลักสูตรการอบรมและแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ร้อยละ 100.0

ด้านที่ 11 : การเข้ารับการฝึกอบรม จากที่ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ารับบริการจากศูนย์บ่มเพาะตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการเข้ารับการอบรมเป็นไปตามหลักสูตรที่กำหนด ร้อยละ 90.2 และ ไม่แน่นอน ร้อยละ 9.7

ด้านที่ 12 : การนำความรู้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจ จากที่ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ารับบริการจากศูนย์บ่มเพาะตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้บางส่วน ร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ มีการนำความรู้ ไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งหมด ร้อยละ 40.9 และไม่ได้นำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.7 ความต้องการด้านการบริการจากศูนย์บ่มเพาะ

ด้านที่	ความต้องการด้านการบริการจาก ศูนย์บ่มเพาะ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการ
1	จัดโครงการบ่มเพาะประเภทสิ่งทอ “ผ้าไทย”	418	5.00	.000	มากที่สุด
2	จัดอบรมเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ ประชาคมอาเซียน - จัดอบรมให้ความรู้เรื่องการหาตลาดทั้ง ภายในและภายนอกประเทศ	418	3.91	.284	มาก
3	จัดอบรมด้านการประกอบธุรกิจ - จัดอบรมให้ความรู้ด้านการหาโอกาสทาง การตลาด - จัดอบรมความรู้เรื่องการวางแผนธุรกิจ - จัดอบรมให้ความรู้ด้านวางแผนการลงทุน - จัดอบรมให้ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยี มาใช้ทำการตลาด	418 418 418 418	4.91 4.00 4.00 3.91	.284 .000 .000 .284	มากที่สุด มาก มาก มาก
4	จัดอบรมให้ความรู้ด้านการกระบวนการ ผลิต - จัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบ ลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง - จัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ - จัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคนิคการถักทอ - จัดอบรมให้ความรู้ด้านการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ปลูกฝ้าย - จัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคนิคการมัดย้อม - จัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ - จัดอบรมให้ความรู้ด้านการนำเครื่องจักร มาใช้ในการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิต	418 418 418 418 418 418 418 418	5.00 4.91 3.91 2.00 3.09 3.00 2.91	.000 .284 .284 .000 .284 .000 .284	มากที่สุด มากที่สุด มาก น้อย ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง
5	จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน ร่วมมือกับหน่วยงานอื่น - ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต - ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อผลิตสินค้า	418 418	4.00 3.91	.000 .284	มาก มาก

ด้านที่	ความต้องการด้านการบริการจาก ศูนย์บ่มเพาะ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการ
	เพียงพอต่อความต้องการของตลาด				
	- ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินและการลงทุน	418	3.91	.284	มาก
	- ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อนำ สินค้าออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์	418	3.82	.569	มาก
	- ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ	418	3.00	.000	ปานกลาง
6	จัดหาแหล่งเงินกู้สำหรับผู้ประกอบการ โดย รวมมือกับพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ	418	4.82	.569	มากที่สุด
7	จัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน โดยร่วมมือกับ หน่วยงานอื่น				
	- ทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	418	5.00	.000	มากที่สุด
	- ทุนสนับสนุนจากศูนย์บ่มเพาะ	418	4.91	.284	มากที่สุด
	- ทุนสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา	418	4.91	.284	มากที่สุด
	- ทุนสนับสนุนจากภาคเอกชน	418	3.82	.569	มาก
8	การจัดการช่องทางจัดจำหน่าย				
	- ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ต่างๆ	418	5.00	.000	มากที่สุด
	- เป็นพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและ บริการ ในทำเลดีแต่ราคาถูก	418	4.91	.284	มากที่สุด
	- ช่วยจัดหาตลาดรองรับภายในประเทศ	418	4.91	.284	มากที่สุด
	- ช่วยจัดหาตลาดรองรับช่องทางใหม่	418	4.09	.284	มาก
	- ช่วยจัดหาตลาดรองรับภายนอกประเทศ	418	4.00	.000	มาก
9	การให้บริการด้านข้อมูล				
	- ข้อมูลในการเป็นผู้ประกอบการ	418	5.00	.000	มากที่สุด
	- ข้อมูลศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน	418	5.00	.000	มากที่สุด
	- ข้อมูลศูนย์บ่มเพาะแต่ละภูมิภาค	418	4.91	.284	มากที่สุด
	- ข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย	418	4.09	.284	มาก
	- ข้อมูลรายละเอียด และสถิติ ผู้ประกอบการใหม่ ที่ผ่านโครงการศูนย์บ่ม เพาะ	418	2.91	.284	ปานกลาง
10	ความสนใจเข้าร่วมอบรมผู้ประกอบการใหม่	418	4.14	.344	มาก

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูล ความต้องการด้านการบริการจากศูนย์บ่มเพาะของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน จำแนกบริการออกเป็น 10 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 : จัดโครงการบ่มเพาะประเภทสิ่งทอ “ผ้าไทย” ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีการจัดโครงการบ่มเพาะประเภทสิ่งทอ “ผ้าไทย” ค่าเฉลี่ย 5.00 อยู่ในระดับ มากที่สุด (4.21-5.00)

ด้านที่ 2 : จัดอบรมเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20)

ด้านที่ 3 : จัดอบรมด้านการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการหาโอกาสทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.91 อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21-5.00) รองลงมาคือ จัดอบรมความรู้เรื่องการวางแผนธุรกิจ จัดอบรมให้ความรู้ด้านวางแผนการลงทุน ค่าเฉลี่ย 4.00 และ การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20)

ด้านที่ 4 : จัดอบรมให้ความรู้ด้านการกระบวนการผลิต ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง ค่าเฉลี่ย 5.00 และการจัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.91 อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21-5.00) รองลงมา คือ การจัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคนิคการถักทอ ค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20) การจัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคนิคการมัดย้อม ค่าเฉลี่ย 3.09 การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.00 การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิต ค่าเฉลี่ย 2.91 อยู่ในระดับปานกลาง (2.61-3.40) และ การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ปลูกฝ้าย ค่าเฉลี่ย 2.00 อยู่ในระดับน้อย (1.80-2.60)

ด้านที่ 5 : จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต ค่าเฉลี่ย 4.00 ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อผลิตสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของตลาด ค่าเฉลี่ย 3.91 ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินและการลงทุน ค่าเฉลี่ย 3.91 ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อนำสินค้าออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ ค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20) และ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง (2.61-3.40)

ด้านที่ 6 : จัดหาแหล่งเงินกู้สำหรับผู้ประกอบการ โดยร่วมมือกับพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้จัดหาแหล่งเงินกู้สำหรับผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย 4.82 อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21-5.00)

ด้านที่ 7 : จัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน โดยร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้จัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ค่าเฉลี่ย 5.00 ทุนสนับสนุนจากศูนย์บ่มเพาะ ค่าเฉลี่ย 4.91 ทุนสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.91 อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21-5.00) และ ทุนสนับสนุนจากภาคเอกชน ค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20)

ด้านที่ 8 : การจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ค่าเฉลี่ย 5.00 เป็นพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ในทำเลดีแต่ราคาถูก ค่าเฉลี่ย 4.91 และ ช่วยจัดหาตลาดรองรับภายในประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.91 อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21-5.00) รองลงมาคือ ช่วยจัดหาตลาดรองรับช่องทางใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.09 และ ช่วยจัดหาตลาดรองรับภายนอกประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20)

ด้านที่ 9 : การให้บริการด้านข้อมูล ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้บริการด้านข้อมูลในการเป็นผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย 5.00 ข้อมูลศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ค่าเฉลี่ย 5.00 และ ข้อมูลศูนย์บ่มเพาะแต่ละภูมิภาค ค่าเฉลี่ย 4.91 อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21-5.00) รองลงมาคือ ข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย ค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20) และ ข้อมูลรายละเอียด และสถิติผู้ประกอบการใหม่ ที่ผ่านโครงการศูนย์บ่มเพาะ ค่าเฉลี่ย 2.91 อยู่ในระดับปานกลาง (2.61-3.40)

ด้านที่ 10 : ความสนใจเข้าร่วมอบรมผู้ประกอบการใหม่ ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจเข้าร่วมโครงการจัดอบรมผู้ประกอบการใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20)

4.1.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

ด้านที่	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ	เห็นด้วย	ร้อยละ
1	การจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะประจำจังหวัดโดยหน่วยงานภาครัฐ	418	100.0
2	กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นเพื่อดำเนินการสร้างผู้ประกอบการด้านผ้าไทย	418	100.0
3	การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ	418	100.0
4	กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานกลางในการรวบรวมและให้บริการข้อมูล องค์ความรู้ เกี่ยวกับผ้าไทยที่มีอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด	418	100.0

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 418 ราย พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน คือ ด้านการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะประจำจังหวัดโดยหน่วยงานภาครัฐ กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นเพื่อดำเนินการสร้างผู้ประกอบการด้านผ้าไทย การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ และ กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานกลางในการรวบรวมและให้บริการข้อมูล องค์กรความรู้ เกี่ยวกับผ้าไทยที่มีอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด ร้อยละ 100.0

4.2 ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจผู้เชี่ยวชาญจำนวน 30 คน โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 23.3 และเพศหญิง ร้อยละ 76.7 อายุโดยเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่ม อายุตั้งแต่ 51 ถึง 60 ปี ร้อยละ 43.3 ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช/ปวส อนุปริญญา และปริญญาตรี ร้อยละ 30.0 เท่ากันมีรายได้จากการประกอบธุรกิจสิ่งทอ ประมาณ 300,001-600,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 36.7 ผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเชี่ยวชาญด้านผ้าไทย ร้อยละ 33.3 และมีประสบการณ์ทำงานด้านสิ่งทอ “ผ้าไทย” อยู่ระหว่าง 10 ถึง 20 ปี ร้อยละ 50 ดังตาราง ที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลคุณลักษณะของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เชี่ยวชาญ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	7	23.3
หญิง	23	76.7
รวม	30	100.0
อายุ		
<20	0	0
20-30	0	0
31-40	6	20.0
41-50	6	20.0
51-60	13	43.3
>60	5	16.7
รวม	30	100.0

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เชี่ยวชาญ	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	10.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	10.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	6.7
ปวช./ปวส อนุปริญญา	9	30.0
ปริญญาตรี	9	30.0
สูงกว่าปริญญาตรี	4	13.3
รวม	30	100.0
รายได้เฉลี่ย(บาท/เดือน)		
<50,000	2	6.7
50,000-100,000	2	6.7
100,001-300,000	9	30.0
300,001-600,000	11	36.7
600,001-1,000,000	3	10.0
1,000,001-1,500,000	1	3.3
1,500,001-2,000,000	1	3.3
>2,000,000	1	3.3
รวม	30	100.0
ความเชี่ยวชาญ		
ด้านผ้าไทย	10	33.3
ด้านการออกแบบ	5	16.7
ด้านเทคนิคการผลิต	5	16.7
ด้านธุรกิจ	5	16.7
ด้านเทคโนโลยี	5	16.7
รวม	30	100.0
ประสบการณ์ทำงานด้านสิ่งทอ “ผ้าไทย”		
<1 ปี	0	0
1-3 ปี	0	0
3 ปีขึ้นไป – 6 ปี	3	10.0
6 ปีขึ้นไป – 10 ปี	8	26.7
10-20 ปี	15	50.0
>20 ปี	4	13.3
รวม	30	100.0

4.2.2 ข้อมูลด้านการให้บริการของศูนย์บ่มเพาะ

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลความต้องการของผู้ประกอบการต่อการให้บริการของศูนย์บ่มเพาะ

ด้านที่	การประเมินความสามารถของผู้ประกอบการ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการ
1	จัดโครงการบ่มเพาะประเภทสิ่งทอ “ผ้าไทย”	30	5.00	.000	สูงมาก
2	จัดอบรมเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคม อาเซียน				
	- จัดอบรมให้ความรู้เรื่องการตลาดทั้งภายใน และภายนอกประเทศ	30	3.93	.254	สูง
3	จัดอบรมด้านการประกอบธุรกิจ				
	- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการหาโอกาสทาง การตลาด	30	4.87	.346	สูงมาก
	- จัดอบรมความรู้เรื่องการวางแผนธุรกิจ	30	3.97	.183	สูง
	- จัดอบรมให้ความรู้ด้านวางแผนการลงทุน	30	3.93	.354	สูง
	- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำ การตลาด	30	3.83	.379	สูง
	- จัดอบรมให้ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	30	3.13	.819	ปาน กลาง
4	จัดอบรมให้ความรู้ด้านการกระบวนการผลิต				
	- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง	30	5.00	.000	สูงมาก
	- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ใหม่	30	4.93	.254	สูงมาก
	- จัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคนิคการถักทอ	30	4.60	.563	สูงมาก
	- จัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคนิคการมัดย้อม	30	3.73	.907	สูง
	- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการนำเครื่องจักรมาใช้ใน การผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิต	30	3.43	.568	สูง
	- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใหม่	30	3.10	.403	ปานกลาง
	- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ปลูกฝ้าย	30	2.10	.305	ต่ำ
5	จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ร่วมมือกับหน่วยงานอื่น				

ด้านที่	การประเมินความสามารถของผู้ประกอบการ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการ
	- ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจและการตลาด	30	4.60	.563	สูงมาก
	- ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต	30	4.10	.305	สูง
	- ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อผลิตสินค้าเพียงพอ ต่อความต้องการของตลาด	30	4.00	.371	สูง
	- ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อนำสินค้าออกสู่ ตลาดเชิงพาณิชย์	30	3.93	.583	สูง
	- ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินและการลงทุน	30	3.43	.679	สูง
6	จัดหาแหล่งเงินกู้สำหรับผู้ประกอบการ โดยร่วมมือ กับพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ	30	4.87	.507	สูงมาก
7	จัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน โดยร่วมมือกับ หน่วยงานอื่น				
	- ทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	30	5.00	.000	สูงมาก
	- ทุนสนับสนุนจากศูนย์บ่มเพาะ	30	4.93	.254	สูงมาก
	- ทุนสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา	30	4.93	.254	สูงมาก
	- ทุนสนับสนุนจากภาคเอกชน	30	2.57	.774	ต่ำ
8	การจัดการช่องทางจัดจำหน่าย				
	- เป็นพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ใน ทำเลดีแต่ราคาถูก	30	4.93	.254	สูงมาก
	- ช่วยจัดหาตลาดรองรับภายในประเทศ	30	4.93	.254	สูงมาก
	- ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ	30	4.93	.254	สูงมาก
	- ช่วยจัดหาตลาดรองรับภายนอกประเทศ	30	4.00	.000	สูง
	- ช่วยจัดหาตลาดรองรับช่องทางใหม่	30	4.07	.254	สูง
9	การให้บริการด้านข้อมูล				
	- ข้อมูลศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน	30	5.00	.000	สูงมาก
	- ข้อมูลในการเป็นผู้ประกอบการ	30	5.00	.000	สูงมาก
	- ข้อมูลศูนย์บ่มเพาะแต่ละภูมิภาค	30	4.93	.254	สูงมาก
	- ข้อมูลสิ่งทอ “ผ้าไทย” ที่ได้รับการจดทะเบียน ทรัพย์สินทางปัญญา	30	4.34	.721	สูงมาก
	- ข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย	30	4.10	.305	สูง
	- ข้อมูลรายละเอียด และสถิติผู้ประกอบการใหม่ ที่ผ่านโครงการศูนย์บ่มเพาะ	30	3.97	1.033	สูง

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้ประกอบการต่อบริการที่ศูนย์บ่มเพาะ
ควรมีจากผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน จำแนกบริการออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 : จัดโครงการบ่มเพาะประเภทสิ่งทอ “ผ้าไทย” ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้
มีการจัดโครงการบ่มเพาะประเภทสิ่งทอ “ผ้าไทย” ค่าเฉลี่ย 5.00 อยู่ในระดับสูงมาก (4.21-5.00)

ด้านที่ 2 : จัดอบรมเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง
ต้องการให้มีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.93
อยู่ในระดับสูง (3.41-4.20)

ด้านที่ 3 : จัดอบรมด้านการประกอบธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีการจัด
อบรมให้ความรู้ด้านการหาโอกาสทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.87 อยู่ในระดับสูงมาก (4.21-5.00)
รองลงมาคือ จัดอบรมความรู้เรื่องการวางแผนธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 3.97 จัดอบรมให้ความรู้ด้านวางแผน
การลงทุน ค่าเฉลี่ย 3.93 การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาด ค่าเฉลี่ย
3.83 อยู่ในระดับสูง (3.41-4.20) และ การจัดอบรมให้ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ค่าเฉลี่ย 3.13
อยู่ในระดับปานกลาง (2.61-3.40)

ด้านที่ 4 : จัดอบรมให้ความรู้ด้านการกระบวนการผลิต ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มี
การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง ค่าเฉลี่ย 5.00 และ
การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.93 และ การจัดอบรมให้ความรู้
ด้านเทคนิคการถักทอ ค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับสูงมาก (4.21-5.00) รองลงมา คือ จัดอบรมให้
ความรู้ด้านเทคนิคการมัดย้อม ค่าเฉลี่ย 3.73 และ จัดอบรมให้ความรู้ด้านการนำเครื่องจักรมาใช้ในการ
การผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิต ค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับสูง (3.41-4.20) จัดอบรมให้ความรู้ด้านการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง (2.61-3.40) และ การจัดอบรมให้
ความรู้ด้านการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ปลูกฝ้าย ค่าเฉลี่ย 2.10 อยู่ในระดับต่ำ (1.80-2.60)

ด้านที่ 5 : จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ร่วมมือกับหน่วยงานอื่น
ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจและ
การตลาดค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับสูงมาก (4.21-5.00) รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการ
ผลิต ค่าเฉลี่ย 4.10 ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อผลิตสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของตลาด
ค่าเฉลี่ย 4.00 ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อนำสินค้าออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ ค่าเฉลี่ย 3.93 และ
ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินและการลงทุน ค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับสูง (3.41-4.20)

ด้านที่ 6 : จัดหาแหล่งเงินกู้สำหรับผู้ประกอบการ โดยร่วมมือกับพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ
ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้จัดหาแหล่งเงินกู้สำหรับผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย 4.87 อยู่ใน
ระดับสูงมาก (4.21-5.00)

ด้านที่ 7 : จัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน โดยร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้จัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ค่าเฉลี่ย 5.00 ทุนสนับสนุนจากศูนย์ บ่มเพาะ ทุนสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.91 อยู่ในระดับสูงมาก (4.21-5.00) และ ทุนสนับสนุนจากภาคเอกชน ค่าเฉลี่ย 2.57 อยู่ในระดับต่ำ (1.80-2.60)

ด้านที่ 8 : การจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้ศูนย์บ่มเพาะ ช่วยเป็นพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ในทำเลดีแต่ราคาถูก ช่วยจัดหาตลาดรองรับภายใน ประเทศ และ ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.93 อยู่ในระดับสูงมาก (4.21-5.00) รองลงมาคือ ช่วยจัดหาตลาดรองรับช่องทางใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.07 และ ช่วยจัดหาตลาด รองรับภายนอกประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับสูง (3.41-4.20)

ด้านที่ 9 : การให้บริการด้านข้อมูล ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้บริการด้านข้อมูล ในการเป็นผู้ประกอบการ ข้อมูลศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ค่าเฉลี่ย 5.00 ข้อมูล ศูนย์บ่มเพาะแต่ละภูมิภาค ค่าเฉลี่ย 4.93 และ ข้อมูลสิ่งทอ “ผ้าไทย” ที่ได้รับการจดทะเบียน ทรัพย์สินทางปัญญา ค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับสูงมาก (4.21-5.00) รองลงมาคือ ข้อมูลองค์ความรู้ เกี่ยวกับผ้าไทย ค่าเฉลี่ย 4.10 และ ข้อมูลรายละเอียด และสถิติผู้ประกอบการใหม่ ที่ผ่านโครงการ ศูนย์บ่มเพาะ ค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับสูง (3.41-4.20)

4.2.3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ

ด้านที่	ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ รุนแรง
1	ขาดความรู้ ความชำนาญในกระบวนการผลิต เพื่อออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์				
	- ด้านการออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่ แตกต่าง	30	4.77	.568	สูงมาก
	- ด้านเทคนิคการมัดย้อม	30	3.97	.615	สูง
	- ด้านเทคนิคการถักทอ	30	3.97	1.377	สูง
	- ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	30	3.50	1.075	สูง
	- ด้านการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต เพื่อเพิ่ม ผลผลิต	30	3.47	.860	สูง
	- ด้านการปลูกหม่อน, เลี้ยงไหม, ปลูกฝ้าย	30	3.07	.254	ปาน กลาง

ด้านที่	ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ รุนแรง
	- ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	30	2.53	1.008	ต่ำ
2	ขาดความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน				
	- ด้านการออกแบบขวดลาย	30	4.23	.858	สูงมาก
	- ด้านการตลาด การค้าออนไลน์	30	4.07	.828	สูง
	- ด้านการผลิต, มัดย้อม, ถักทอ	30	4.00	.788	สูง
	- ด้านธุรกิจ การทำบัญชี บันทึกข้อมูลลูกค้า	30	2.80	.887	ปาน กลาง
	- ด้านธุรกิจ การบริหารสต็อกสินค้า	30	2.53	1.137	ต่ำ
	- ด้านการผลิต ประเภทเครื่องจักร	30	2.40	1.248	ต่ำ
3	ขาดทักษะ ความรู้ของแรงงาน				
	- แรงงานฝีมือ มัดย้อม ถักทอ	30	3.70	.988	สูง
	- แรงงานด้านการตลาด การขาย ติดต่อลูกค้า	30	3.40	.932	สูง
	- แรงงานด้านการทำบัญชี บริหารสต็อก	30	3.17	.747	ปาน กลาง
	- แรงงานด้านออกแบบ	30	3.00	1.145	ปาน กลาง
	- แรงงานด้านการผลิต ควบคุมเครื่องจักร	30	1.93	.828	ต่ำ
4	ขาดความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจ	30	3.20	.997	ปาน กลาง
5	ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ	30	3.33	.758	ปาน กลาง
6	ขาดช่องทางการจัดจำหน่าย	30	3.67	.844	สูง
7	ขาดเงินทุนสนับสนุน				
	- เพื่อนำไปใช้ด้านอื่นๆ	30	4.33	.758	สูงมาก
	- เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน	30	3.57	.626	สูง
	- เพื่อจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการ ออกแบบ ขวดลาย	30	2.70	.466	ปาน กลาง
	- เพื่อจัดซื้อเครื่องจักรมาใช้ในกระบวนการผลิต	30	2.43	.898	ต่ำ
8	ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	30	4.47	.681	สูงมาก

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ จากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน จำแนกปัญหาออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 : การขาดความรู้ ความชำนาญในกระบวนการผลิต เพื่อออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ การขาดความรู้ด้านการออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง ค่าเฉลี่ย 4.77 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก (4.21-5.00) รองลงมาคือ ด้านเทคนิคการมัดย้อม ด้านเทคนิคการถักทอ ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.50 และ ด้านการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิต ค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับ สูง (3.40-4.20) ด้านการปลูกหม่อน,เลี้ยงไหม,ปลูกฝ้าย ค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับ ปานกลาง (2.61-3.40) และ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.53 อยู่ในระดับต่ำ (1.80-2.60)

ด้านที่ 2 : การขาดความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน อย่างเช่น การออกแบบลวดลาย ค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับ สูงมาก (4.21-5.00) รองลงมาคือ ด้านการตลาด การค้าออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.07 และ ด้านการผลิต, มัดย้อม, ถักทอ ค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับ สูง (3.40-4.20) ด้านธุรกิจ การทำบัญชี บันทึกรายการค้า ค่าเฉลี่ย 2.80 อยู่ในระดับ ปานกลาง (2.61-3.40) ด้านธุรกิจ การบริหารสต็อก สินค้า ค่าเฉลี่ย 2.53 และ ด้านการผลิต ประเภทเครื่องจักร ค่าเฉลี่ย 2.40 อยู่ในระดับ ต่ำ (1.80-2.60)

ด้านที่ 3 : การขาดทักษะ ความรู้ด้านแรงงานฝีมือ มัดย้อม ถักทอ ค่าเฉลี่ย 3.70 และ ด้านแรงงานด้านการตลาด การขาย ติดต่อกู้ค้า ค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับ สูง (3.40-4.20) รองลงมา คือ ด้านแรงงานด้านการทำบัญชี บริหารสต็อก ค่าเฉลี่ย 3.17 และ แรงงานด้านออกแบบ ค่าเฉลี่ย 3.00 อยู่ในระดับ ปานกลาง (2.61-3.40) แรงงานด้านการผลิต ควบคุมเครื่องจักร ค่าเฉลี่ย 1.93 อยู่ในระดับต่ำ (1.80-2.60)

ด้านที่ 4 : การขาดความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง (2.61-3.40)

ด้านที่ 5 : การขาดความรู้ในการบริหารจัดการ ค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง (2.61-3.40)

ด้านที่ 6 : การขาดช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับ สูง (3.40-4.20)

ด้านที่ 7 : การขาดเงินทุนสนับสนุน เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับสูง (3.40-4.20) รองลงมาคือ เพื่อจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการออกแบบลวดลาย ค่าเฉลี่ย 2.70 อยู่ในระดับ ปานกลาง (2.61-3.40) และ เพื่อจัดซื้อเครื่องจักรมาใช้ในการกระบวนการผลิต ค่าเฉลี่ย 2.43 อยู่ในระดับต่ำ (1.80-2.60)

ด้านที่ 8 : การขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับ สูงมาก (4.21-5.00)

4.2.4 ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ

ด้านที่	ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1	ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะสามารถประกอบธุรกิจ (เมื่อเทียบกับจำนวนที่เข้ามา)	30	5.00	0	สูงมาก
2	ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะสามารถเขียนแผนภูมิ	30	4.93	0.254	สูงมาก
3	ผู้ประกอบการมีจำนวนเครือข่ายธุรกิจเพิ่มมากขึ้น	30	4.90	0.305	สูงมาก
4	มีจำนวนผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้น	30	4.87	0.346	สูงมาก
5	ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน(มากกว่า3ปี)	30	4.57	0.504	สูงมาก
6	ร้อยละของจำนวนที่จบหลักสูตรการบ่มเพาะ	30	4.43	0.728	สูงมาก
7	ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น	30	3.47	0.681	สูง
8	มีจำนวนผู้ประกอบการที่จบหลักสูตรการบ่มเพาะเพิ่มขึ้นในแต่ละปี	30	1.00	0	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะจากผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน สามารถสรุป ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการชี้วัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะคือ ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะสามารถประกอบธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 5.00 ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะสามารถเขียนแผนภูมิ ค่าเฉลี่ย 4.93 ผู้ประกอบการมีจำนวนเครือข่ายธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.90 มีจำนวนผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.87 ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน(มากกว่า3ปี) ค่าเฉลี่ย 4.57 และ ร้อยละของจำนวนที่จบหลักสูตรการบ่มเพาะ เมื่อเทียบกับจำนวนที่เข้ามา ค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับ สูงมาก (4.21-5.00) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับ สูง (3.40-4.20) และ มีจำนวนผู้ประกอบการที่จบหลักสูตรการบ่มเพาะเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ค่าเฉลี่ย 1.00 อยู่ในระดับต่ำมาก (1.00-1.80)

4.2.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง

ด้านที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไทย	เห็นด้วย	ร้อยละ
1	การจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะประจำจังหวัดโดยหน่วยงานภาครัฐ	30	100.0
2	กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นเพื่อดำเนินการสร้างผู้ประกอบการด้านผ้าไทย	30	100.0
3	การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ	30	100.0
4	กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานกลางในการรวบรวมและให้บริการข้อมูล องค์กรความรู้ เกี่ยวกับผ้าไทยที่มีอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด	30	100.0
5	การนำนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมมาใช้งาน	30	100.0

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน คือ ด้านการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะประจำจังหวัดโดยหน่วยงานภาครัฐ กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นเพื่อดำเนินการสร้างผู้ประกอบการด้านผ้าไทย การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานกลางในการรวบรวมและให้บริการข้อมูล องค์กรความรู้ เกี่ยวกับผ้าไทยที่มีอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด และ การนำนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมมาใช้งาน ร้อยละ 100.00

4.3 ผลการเปรียบเทียบการวิจัย

- การทดสอบสมมติฐาน การวิจัยระยะที่ 1 : ระดับการเตรียมความพร้อมของการบ่มเพาะผู้ประกอบการ
 - สมมติฐานที่ 1 : ศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ส่งผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.14 การหาค่าความสัมพันธ์ของศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ด้านประสบการณ์ทำงาน ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H1)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ประสบการณ์ทำงานด้านสิ่งทอผ้าไทย [H1]	0.48	0.14	.164	3.393	.001
$R^2 = .027$ $SEE = .34343$ $F = 11.513$ $Sig. = .001$					

ตารางที่ 4.15 การวิจัยระยะที่ 1 : การทดสอบสมมติฐาน 1 (H1)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H1	ประสบการณ์ทำงานด้านสิ่งทอผ้าไทยเป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	ยอมรับสมมติฐาน
<p><u>ทดสอบสมมติฐาน H1 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression)</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของ ศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ด้านประสบการณ์ทำงานด้านสิ่งทอผ้าไทยได้ร้อยละ 2.7 โดยพบว่า ประสบการณ์ทำงานด้านสิ่งทอผ้าไทยเป็นปัจจัยด้านศักยภาพ ในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1</p>		

ตารางที่ 4.16 การหาค่าความสัมพันธ์ของศักยภาพในการประกอบธุรกิจในด้านความรู้ที่ส่งผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H2-H5)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	
ความรู้ความชำนาญ ในกระบวนการผลิต เพื่อนำออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ (H2)	ด้านการปลูกหม่อน,เลี้ยงไหม, ปลูกฝ้าย	-.015	.051	-.014	-.304	.762
	ด้านเทคนิคการมัดย้อม	.106	.030	.184	3.587	.000
	ด้านเทคนิคการถักทอ	.037	.010	.149	3.850	.000
	ด้านการออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดที่แตกต่าง	.013	.019	.029	3.696	.015
	ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	.028	.011	.097	2.477	.014
	ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	.097	.012	.321	7.960	.000
	ด้านการนำเครื่องจักรมาใช้ ในการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิต	.143	.017	.499	8.486	.000

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	
$R^2 = .466$ $SEE = .25413$ $F = 52.963$ $Sig. = .000$						
ความรู้ในด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน (H3)	ด้านการออกแบบลวดลาย	.027	.072	.072	5.625	.050
	ด้านการผลิต มัดย้อม, ถักทอ	.158	.017	.331	10.683	.000
	ด้านการผลิต ประเภทเครื่องจักร	.068	.015	.217	0.704	.490
	ด้านธุรกิจ การทำบัญชี บันทึกข้อมูลลูกค้า	.105	.010	.317	0.285	.380
	ด้านธุรกิจ การบริหารสต็อกสินค้า	.123	.013	.412	13.778	.000
	ด้านการตลาด การค้าออนไลน์	.103	.009	.321	4.009	.040
$R^2 = .647$ $SEE = .20674$ $F = 128.122$ $Sig. = .000$						
ความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจ (H4)	.175	.018	.430	9.722	.000	
$R^2 = .183$ $SEE = .31427$ $F = 94.510$ $Sig. = .000$						
ความรู้ในการบริหารจัดการ (H5)	.297	.019	.608	15.612	.000	
$R^2 = .368$ $SEE = .27646$ $F = 243.722$ $Sig. = .000$						

ตารางที่ 4.17 การวิจัยระยะที่ 1 : การทดสอบสมมติฐาน 1 (H2-H5)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H2	<p>ความรู้ในกระบวนการผลิตเพื่อออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์เป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H2 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ด้านความรู้ในกระบวนการผลิต เพื่อออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ ได้ร้อยละ 46.6 โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม คือ ความรู้ในกระบวนการผลิต ด้านเทคนิคการมัดย้อม ด้านเทคนิคการถักทอ ด้านการออกแบบลวดลายเพื่อสร้างจุดที่แตกต่างด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้าน</p>	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการนำเครื่องจักร มาใช้ในการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H2	
H3	ความรู้ในด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้งานเป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจที่ มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม <u>ทดสอบสมมติฐาน H3 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u> ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกัน อธิบายความผันแปรของศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ด้านความรู้ในการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ได้ร้อยละ 64.7 โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม คือ ด้านการออกแบบลวดลาย ด้านการผลิต มัดย้อม ถักทอ ด้านธุรกิจ การบริหารสต็อก สินค้า ด้านการตลาด การค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H3	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจเป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม <u>ทดสอบสมมติฐาน H4 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u> ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ด้านความรู้ในการวางแผนธุรกิจได้ ร้อยละ 18.3 โดยพบว่าความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจเป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ที่มีผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H4	ยอมรับสมมติฐาน
H5	ความรู้ในการบริหารจัดการเป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม <u>ทดสอบสมมติฐาน H5 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u> ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ด้านความรู้ในการบริหารจัดการได้ ร้อยละ 36.8 โดยพบว่า ความรู้ในการบริหารจัดการเป็นปัจจัยด้านศักยภาพในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H5	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 การหาค่าความสัมพันธ์ของศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ด้านความสามารถ ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H6-H10)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	
ความสามารถด้านการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย(H6)	.266	.017	.619	16.096	.000	
$R^2 = .382$ $SEE = .27330$ $F = 259.078$ $Sig. = .000$						
ความสามารถด้านการบริหารเงินทุน (H7)	เพื่อจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการออกแบบลวดลาย	.140	.027	.184	5.110	.000
	เพื่อจัดซื้อเครื่องจักรมาใช้ในการกระบวนการผลิต	.281	.016	.640	17.541	.000
	เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน	.090	.020	.162	4.471	.000
	$R^2 = .469$ $SEE = .25350$ $F = 123.536$ $Sig. = .000$					
ความสามารถด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (H8)	.195	.019	.442	10.063	.000	
$R^2 = .194$ $SEE = .31221$ $F = 101.271$ $Sig. = .000$						
ความสามารถด้านการทำยอดขาย (H9)	.055	.018	.146	3.020	.003	
$R^2 = .019$ $SEE = .34439$ $F = 9.119$ $Sig. = .003$						
ความสามารถด้านการทำกำไร (H10)	.076	.022	.164	3.399	.001	
$R^2 = .025$ $SEE = .34341$ $F = 11.550$ $Sig. = .001$						

ตารางที่ 4.19 การวิจัยระยะที่ 1 : การทดสอบสมมติฐาน 1 (H6-H10)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H6	ความสามารถด้านการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	ยอมรับสมมติฐาน
<p><u>ทดสอบสมมติฐาน H6 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของความสามารถในการประกอบธุรกิจ ด้านความสามารถในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้ร้อยละ 38.2 โดยพบว่า ความสามารถด้านการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H6</p>		

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H7	<p>ความสามารถด้านการบริหารเงินทุนเป็นปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H7 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของความสามารถในการประกอบธุรกิจ ด้านความสามารถในการบริหารเงินทุน ได้ร้อยละ 46.9 โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม คือ การบริหารเงินทุนเพื่อจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการออกแบบลวดลาย การบริหารเงินทุนเพื่อจัดซื้อเครื่องจักรมาใช้ในกระบวนการผลิต การบริหารเงินทุนเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H7</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
H8	<p>ความสามารถด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H8 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของความสามารถในการประกอบธุรกิจ ความสามารถด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 19.4 โดยพบว่า ความสามารถด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H8</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
H9	<p>ความสามารถด้านการทำยอดขายเป็นปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H9 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของความสามารถในการประกอบธุรกิจ ด้านการทำยอดขาย ได้ร้อยละ 19 โดยพบว่าความสามารถด้านการทำยอดขายเป็นปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H9</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
H10	<p>ความสามารถด้านการทำกำไรเป็นปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H10 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
	ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของความสามารถในการประกอบธุรกิจ ความสามารถด้านการทำกำไร ได้ร้อยละ 2.5 โดยพบว่า ความสามารถด้านการทำกำไรเป็นปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H10	

- สมมติฐานที่ 2 : ความมุ่งมั่นตั้งใจในการประกอบธุรกิจ ส่งผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.20 การหาค่าความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H11)

ตัวแปร		B	S.E.	Beta	t	Sig.
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (H11)						
- ด้านการจัดกลุ่มสินค้า	ผ้าผืน(ผ้าฝ้าย)	.021	.106	.030	.200	.842
	ผ้าผืน(ผ้าไหม)	-.018	.101	-.026	-.181	.856
	ผ้าผืน(ผ้าบาติก)	.126	.106	.133	1.195	.233
	ผ้าชิ้นตีนจก /ใยกล้วยชา	.311	.056	.401	5.595	.000
	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	.287	.069	.256	4.147	.000
	ผลิตภัณฑ์จากผ้า	.206	.047	.267	4.363	.000
R ² = .154 SEE = .32220 F = 12.453 Sig. = .000						
- ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง	.171	.034	.220	5.055	.000
	กลุ่มที่ประกอบธุรกิจ เช่น สปา ร้านอาหาร	.482	.043	.477	11.136	.000
	กลุ่มพ่อค้าคนกลาง ที่ซื้อเพื่อไปจัดจำหน่าย	-.060	.034	-.077	-1.772	.077
R ² = .247 SEE = .30175 F = 46.593 Sig. = .000						
- ด้านพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ภายในจังหวัด	.116	.033	.161	3.493	.001
	ต่างจังหวัด	.226	.035	.314	6.516	.000
	ต่างประเทศ	-.007	.048	-.007	-1.137	.891

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	
$R^2 = .130$ SEE = .32443 F = 21.682 Sig. = .000						
- การรับรู้ถึงจุดเด่นใน ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่สร้าง ความแตกต่าง	ลวดลายบนผืนผ้า	.160	.043	.175	3.731	.000
	เทคนิคการถักทอ	.136	.030	.185	4.453	.000
	เทคนิคการย้อมสีผ้า	.152	.033	.195	4.626	.000
	วัสดุที่นำมาใช้	.080	.032	.109	2.499	.013
	ราคาที่ถูกกว่า	-.482	.032	-.684	-14.928	.000
	ความเป็นอัตลักษณ์	.332	.045	.376	7.430	.000
$R^2 = .380$ SEE = .27384 F = 43.567 Sig. = .000						

ตารางที่ 4.21 การวิจัยระยะที่ 1 : การทดสอบสมมติฐาน 2 (H11)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H11	<p>ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยด้านความมุ่งมั่นตั้งใจในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H11 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ multiple regression</u></p>	
	<p>H11-1 : ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดกลุ่มสินค้า ได้ร้อยละ 15.4 โดยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดกลุ่มสินค้า เป็นปัจจัยด้านความมุ่งมั่นตั้งใจในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	ยอมรับสมมติฐาน
	<p>H11-2 : ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ร้อยละ 24.7 โดยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นปัจจัยด้านความมุ่งมั่นตั้งใจในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	ยอมรับสมมติฐาน
	<p>H11-3 : ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ร้อยละ 13.0 โดยพบว่า ความรู้ด้านพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญ ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีความรู้ด้านพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในต่างประเทศมากมักจะมีความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมน้อย</p>	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
	H11-4 : ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงจุดเด่นในผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่สร้างความแตกต่าง ได้ร้อยละ 38.0 โดยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงจุดเด่นในผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่สร้างความแตกต่าง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน นี้ความได้ว่า หากผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่สร้างความแตกต่างได้แต่กลับมีราคาถูก จะส่งผลกระทบต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการไม่อยากประกอบการนั่นเอง	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22 การหาค่าความสัมพันธ์ของความมุ่งมั่นตั้งใจในการประกอบธุรกิจ ด้านการวางแผนขยายธุรกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H12)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ด้านการวางแผนขยายธุรกิจ (H12)	.058	.105	.027	.549	.583
R ² = .001 SEE = .34802 F = .301 Sig. = .583					

ตารางที่ 4.23 การวิจัยระยะที่ 1 : การทดสอบสมมติฐาน 2 (H12)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H12	การวางแผนขยายธุรกิจเป็นปัจจัยด้านความมุ่งมั่นตั้งใจในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
<p><u>ทดสอบสมมติฐาน H1 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของความมุ่งมั่นตั้งใจในการประกอบธุรกิจ ด้านการวางแผนขยายธุรกิจ ได้ร้อยละ 1 โดยพบว่า การวางแผนขยายธุรกิจ เป็นปัจจัยด้านความมุ่งมั่นตั้งใจในการประกอบธุรกิจที่ไม่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ซึ่งมีค่านัยสำคัญมากกว่า ระดับ .05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน</p>		

- สมมติฐานที่ 3 : การมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ส่งผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.24 การมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ด้านศักยภาพทางการแข่งขัน ส่งผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H13-15)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ศักยภาพทางการแข่งขัน (H13)	.030	.015	.098	2.017	.044
$R^2 = .070$ $SEE = .34646$ $F = 4.068$ $Sig. = .044$					
การมองเห็นโอกาสทางการตลาด (H14)	.001	.001	.041	.828	.048
$R^2 = .020$ $SEE = .34786$ $F = .686$ $Sig. = .048$					
ศักยภาพด้านการลงทุน (H15)	3.280	.017	.449	10.295	.000
$R^2 = .218$ $SEE = .30824$ $F = 57.844$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 4.25 การวิจัยระยะที่ 1 : การทดสอบสมมติฐาน 3 (H13-H15)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H13	ศักยภาพทางการแข่งขันเป็นปัจจัยด้านการมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม <u>ทดสอบสมมติฐาน H13 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u> ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของการมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ด้านศักยภาพทางการแข่งขัน ได้ร้อยละ 7 โดยพบว่า ศักยภาพทางการแข่งขันเป็นปัจจัยด้านการมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
H14	การมองเห็นโอกาสทางการตลาดเป็นปัจจัยด้านการมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม <u>ทดสอบสมมติฐาน H14 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u> ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของการมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ด้านการมองเห็นโอกาสทางการตลาด ได้ร้อยละ 2 โดยพบว่า การมองเห็นโอกาสทางการตลาด เป็นปัจจัยด้านการมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
H15	ศักยภาพด้านการลงทุนเป็นปัจจัยด้านการมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
-------------	----------	---------

ทดสอบสมมติฐาน H15 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของการมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ ด้านการลงทุน ได้ร้อยละ 21.8 โดยพบว่าคุณภาพด้านการลงทุน เป็นปัจจัยด้านการมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจที่มีผลต่อ ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

- การทดสอบสมมติฐาน การวิจัยระยะที่ 2 : กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ
 - สมมติฐานที่ 1 : กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.26 การหาค่าความสัมพันธ์ของกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H16-H20)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
การประเมินศักยภาพก่อนฝึกอบรม (H16)	.003	.001	.256	-1.412	.100
$R^2 = .066$ $SEE = .33650$ $F = 29.291$ $Sig. = .000$					
การจัดการกำหนดหลักสูตรสำหรับฝึกอบรม (H17)	.001	.001	.256	5.412	.000
$R^2 = .066$ $SEE = .33650$ $F = 29.291$ $Sig. = .000$					
การเข้ารับการฝึกอบรม (H18)	.002	.001	.260	5.487	.000
$R^2 = .067$ $SEE = .33619$ $F = 30.112$ $Sig. = .000$					
การประเมินศักยภาพหลังการฝึกอบรม (H19)	.003	.001	.256	5.412	.000
$R^2 = .066$ $SEE = .33650$ $F = 29.291$ $Sig. = .000$					
การนำความรู้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจ (H20)	.007	.001	.269	5.690	.000
$R^2 = .072$ $SEE = .33534$ $F = 32.381$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 4.27 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 1 (H16-H20)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H16	<p>การประเมินศักยภาพก่อนฝึกอบรมเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H16 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ด้านการประเมินศักยภาพก่อนฝึกอบรม ได้ร้อยละ 6.6 โดยพบว่า การประเมินศักยภาพก่อนฝึกอบรม เป็นปัจจัยด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่ไม่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน</p>	ปฏิเสธสมมติฐาน
H17	<p>การจัดการกำหนดหลักสูตรสำหรับฝึกอบรมเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H17 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ด้านการจัดการกำหนดหลักสูตรสำหรับฝึกอบรม ได้ร้อยละ 6.6 โดยพบว่า การจัดการกำหนดหลักสูตรสำหรับฝึกอบรมเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	ยอมรับสมมติฐาน
H18	<p>การจัดการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่กำหนดเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H18 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ด้านการจัดการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่กำหนดได้ร้อยละ 6.7 โดยพบว่า การจัดการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่กำหนด เป็นปัจจัยด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	ยอมรับสมมติฐาน
H19	<p>การประเมินศักยภาพหลังการฝึกอบรมเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H19 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ด้านการประเมินศักยภาพหลังการฝึกอบรม ได้ร้อยละ 6.6 โดยพบว่า การประเมินศักยภาพหลังการฝึกอบรม เป็นปัจจัยด้าน</p>	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
	กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน	
H20	การนำวิชาความรู้ไปใช้ประกอบธุรกิจเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ <u>ทดสอบสมมติฐาน H20 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u> ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ด้านการนำวิชาความรู้ไปใช้ประกอบธุรกิจ ได้ร้อยละ 7.2 โดยพบว่า การนำวิชาความรู้ไปใช้ประกอบธุรกิจ เป็นปัจจัยด้านกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 2 : ทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.28 การหาค่าความสัมพันธ์ของทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (ทดสอบ H21-H23)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
การจัดหาผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา (H21)	.392	.072	.256	5.412	.000
การให้บริการด้านทรัพยากร (H22)	1.568	.290	.256	5.412	.000
การให้บริการด้านเงินกู้ยืม (H23)	.314	.058	.256	5.412	.000
$R^2 = .064$ $SEE = .33650$ $F = 29.291$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 4.29 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2 (H21-H23)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H21	การจัดหาผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ <u>ทดสอบสมมติฐาน H21 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u> ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ ได้ร้อยละ 6.4 โดยพบว่า การจัดหาผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรและขีด	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
	ความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน	
H22	<p>การให้บริการด้านทรัพยากรเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H22 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ ได้ร้อยละ 6.4 โดยพบว่า การให้บริการด้านทรัพยากรเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	ยอมรับสมมติฐาน
H23	<p>การให้บริการด้านเงินกู้ยืมเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H23 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ ได้ร้อยละ 6.4 โดยพบว่า การให้บริการด้านเงินกู้ยืมเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	ยอมรับสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 3 : กิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะ ส่งผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

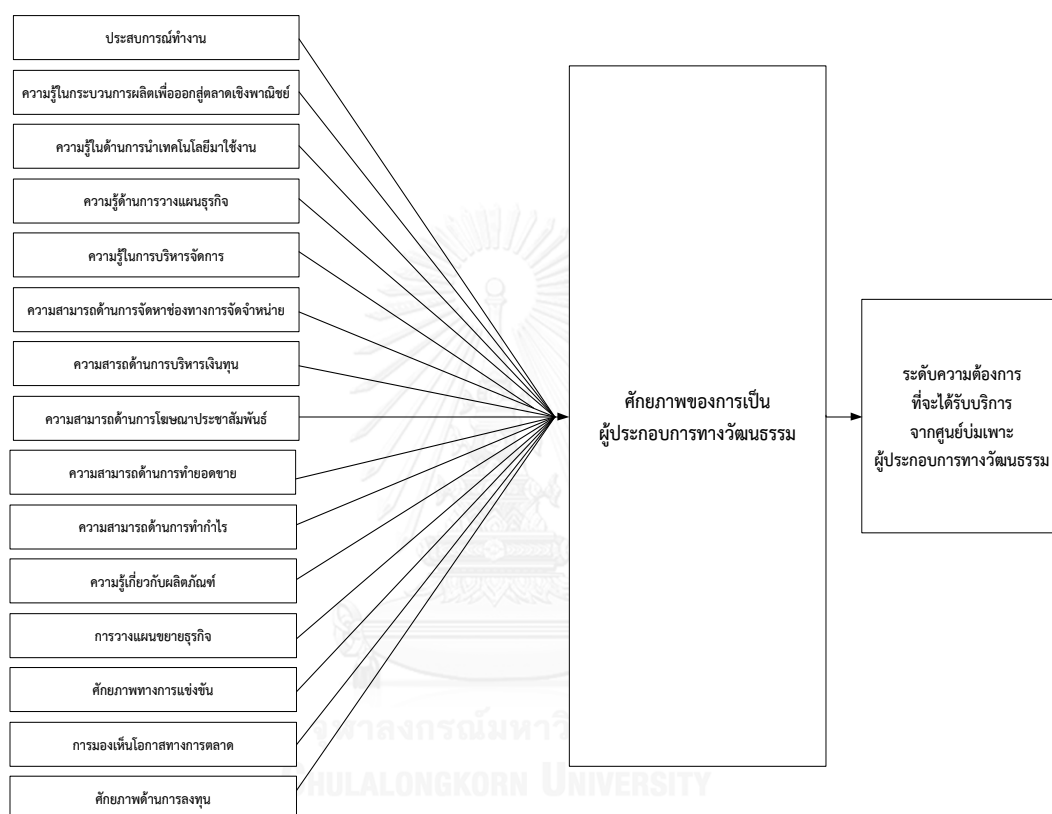
ตารางที่ 4.30 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 3 (H24-H29)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H24	<p>กระบวนการคัดเลือกผู้ประกอบการเป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H24 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะ ด้านกระบวนการคัดเลือกผู้ประกอบการ ได้ร้อยละ 6.6 โดยพบว่า กระบวนการคัดเลือกผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	ยอมรับสมมติฐาน
H25	<p>การให้คำปรึกษาเป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H25 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะ ด้านการให้คำปรึกษา ได้ร้อยละ 6.6 โดยพบว่า การให้คำปรึกษา เป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	ยอมรับสมมติฐาน
H26	<p>การให้เงินทุนสนับสนุนเป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H26 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะ ด้านการให้เงินทุนสนับสนุน ได้ร้อยละ 6.6 โดยพบว่า การให้เงินทุนสนับสนุน เป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	ยอมรับสมมติฐาน
H27	<p>การจัดหาช่องทางจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H27 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p>	ยอมรับสมมติฐาน

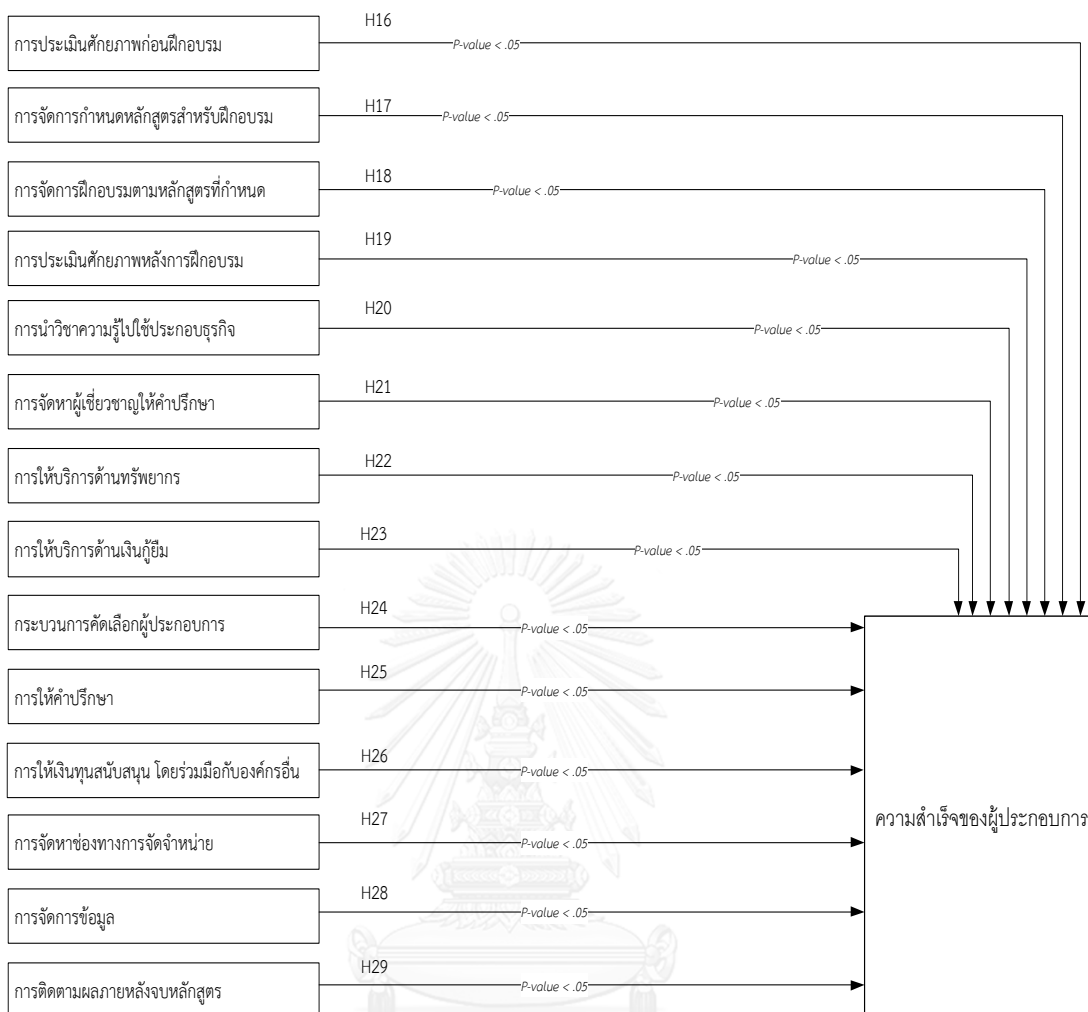
สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
	<p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะ ด้านการจัดการช่องทางทางการจัดจำหน่าย ได้ร้อยละ 6.6 โดยพบว่า การจัดหาช่องทางทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	
H28	<p>การจัดการข้อมูลเป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H28 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะ ด้านการจัดการข้อมูล ได้ร้อยละ 6.6 โดยพบว่า การจัดการข้อมูลเป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะ ที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	ยอมรับสมมติฐาน
H29	<p>การติดตามผลภายหลังจบหลักสูตรเป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่ไม่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน H29 : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะ ด้านการติดตามผลภายหลังจบหลักสูตร ได้ร้อยละ 6.6 โดยพบว่า การติดตามผลภายหลังจบหลักสูตร เป็นปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะที่มีผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	ปฏิเสธสมมติฐาน

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบแนวคิดการวิจัยระยะ 1 ระดับการเตรียมความพร้อมของการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถนำมาใช้หาความสัมพันธ์ของศักยภาพ ความมุ่งมั่นตั้งใจ และการมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ กับศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบแนวคิดการวิจัยระยะ 1
ระดับการเตรียมความพร้อมของการบ่มเพาะผู้ประกอบการ



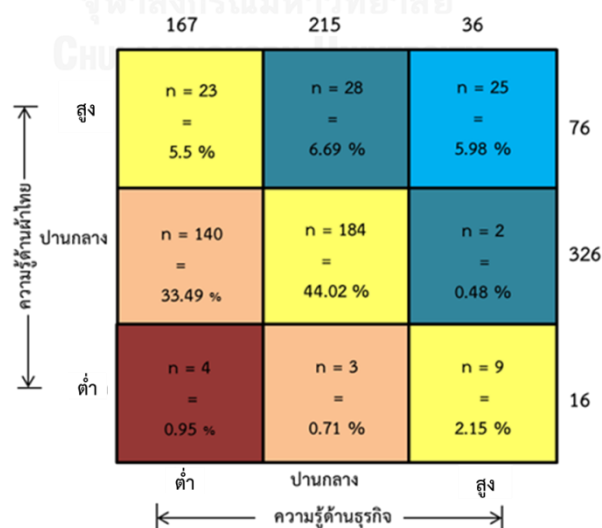
ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบแนวคิดการวิจัยระยะ 1
ระดับการเตรียมความพร้อมของการบ่มเพาะผู้ประกอบการ (ต่อ)

ระดับความต้องการที่จะได้รับการบริการจากศูนย์บ่มเพาะ ขึ้นอยู่กับศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม โดยสามารถวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้ประกอบการ ตามระดับความรู้ในการประกอบธุรกิจและความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 การจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามระดับความรู้ด้านผ้าไทยและความรู้ด้านธุรกิจ

ระดับความรู้		การรวมกลุ่มตามระดับความรู้ (Cluster)		
		สูง	กลาง	ต่ำ
ด้านผ้าไทย	n	76	326	16
	\bar{x}	4.00	3.28	2.00
ด้านการประกอบธุรกิจ	n	36	215	167
	\bar{x}	3.99	3.17	2.78

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตารางที่ 4.31 ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบรวมกลุ่ม (Cluster Analysis) สามารถจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามระดับความรู้ด้านผ้าไทยและระดับความรู้ในการประกอบธุรกิจ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ คือ 1) กลุ่มที่มีระดับความรู้สูง (High) จะมีระดับความรู้ด้านผ้าไทย คะแนนเฉลี่ย 4.00 และมีระดับความรู้ในการประกอบธุรกิจ คะแนนเฉลี่ย 3.99 2) กลุ่มที่มีระดับความรู้ปานกลาง (Medium) มีระดับความรู้ด้านผ้าไทย คะแนนเฉลี่ย 3.28 และมีระดับความรู้ในการประกอบธุรกิจ คะแนนเฉลี่ย 3.17 3) กลุ่มที่มีระดับความรู้ต่ำ (Low) มีระดับความรู้ด้านผ้าไทย คะแนนเฉลี่ย 2.00 และมีระดับความรู้ในการประกอบธุรกิจ คะแนนเฉลี่ย 2.78 โดยการศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการแบ่งกลุ่มตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาวิธีการและเงื่อนไขการจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามระดับศักยภาพ ได้ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 การจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการที่มีความรู้ด้านผ้าไทย และผู้ประกอบการที่มีความรู้ด้านธุรกิจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการที่มีความรู้เรื่องผ้าไทยและผู้ประกอบการที่มีความรู้เรื่องธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความรู้ด้านผ้าไทยและด้านธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความรู้ด้านผ้าไทยระดับปานกลางแต่มีความรู้ด้านธุรกิจระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 33.49 โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีระดับความรู้ด้านผ้าไทยปานกลางแต่มีระดับความรู้ด้านธุรกิจสูง คิดเป็นร้อยละ 0.48 เท่านั้น

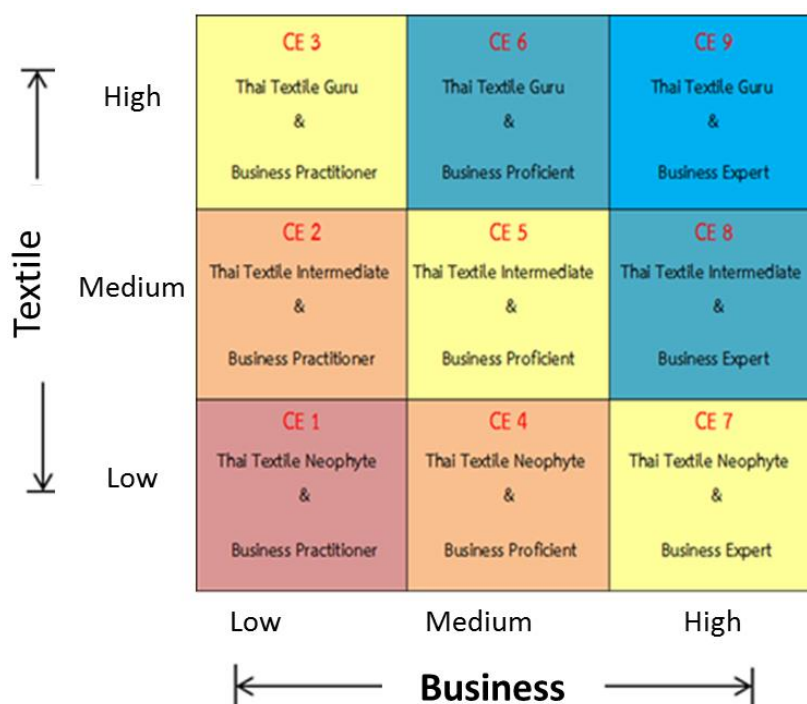
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการแบ่งกลุ่มตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาวิธีการและเงื่อนไขการจัดกลุ่มผู้ประกอบการ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการประเมินศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ตามกฎเกณฑ์ของระบบคัดกรองผู้ประกอบการ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ แบบประเมินศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน เพื่อวัดศักยภาพของผู้ประกอบการในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 : การวัดความรู้เรื่องผ้าไทย จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย พบว่า บุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าทางวัฒนธรรมนั้นๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (ยุพา, 2555) โดยเกณฑ์การประเมินศักยภาพส่วนนี้ จะคิดจากระดับคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ประกอบการสามารถทำข้อสอบได้

ด้านที่ 2 : การวัดความรู้เรื่องธุรกิจ จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดผู้ประกอบการใหม่ คือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ทั้งทางด้านการวางแผนธุรกิจ เงินทุน ทรัพยากร ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดทำสื่อโฆษณา การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวัฒนธรรมบรรทัดฐานทางสังคม (Isenberg, 2011) โดยเกณฑ์การประเมินศักยภาพส่วนนี้ จะคิดจากระดับคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ประกอบการสามารถทำข้อสอบได้ ซึ่งจากระดับคะแนนที่ได้

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของกลุ่มผู้ประกอบการออกเป็น 9 กลุ่ม เพื่อช่วยให้การจัดหลักสูตรการอบรมเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากที่สุด ดังภาพที่ 4.4

9 CE Matrix (9 Cultural Entrepreneurs)



ภาพที่ 4.4 การจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามระดับความรู้ด้านผ้าไทยและด้านธุรกิจ

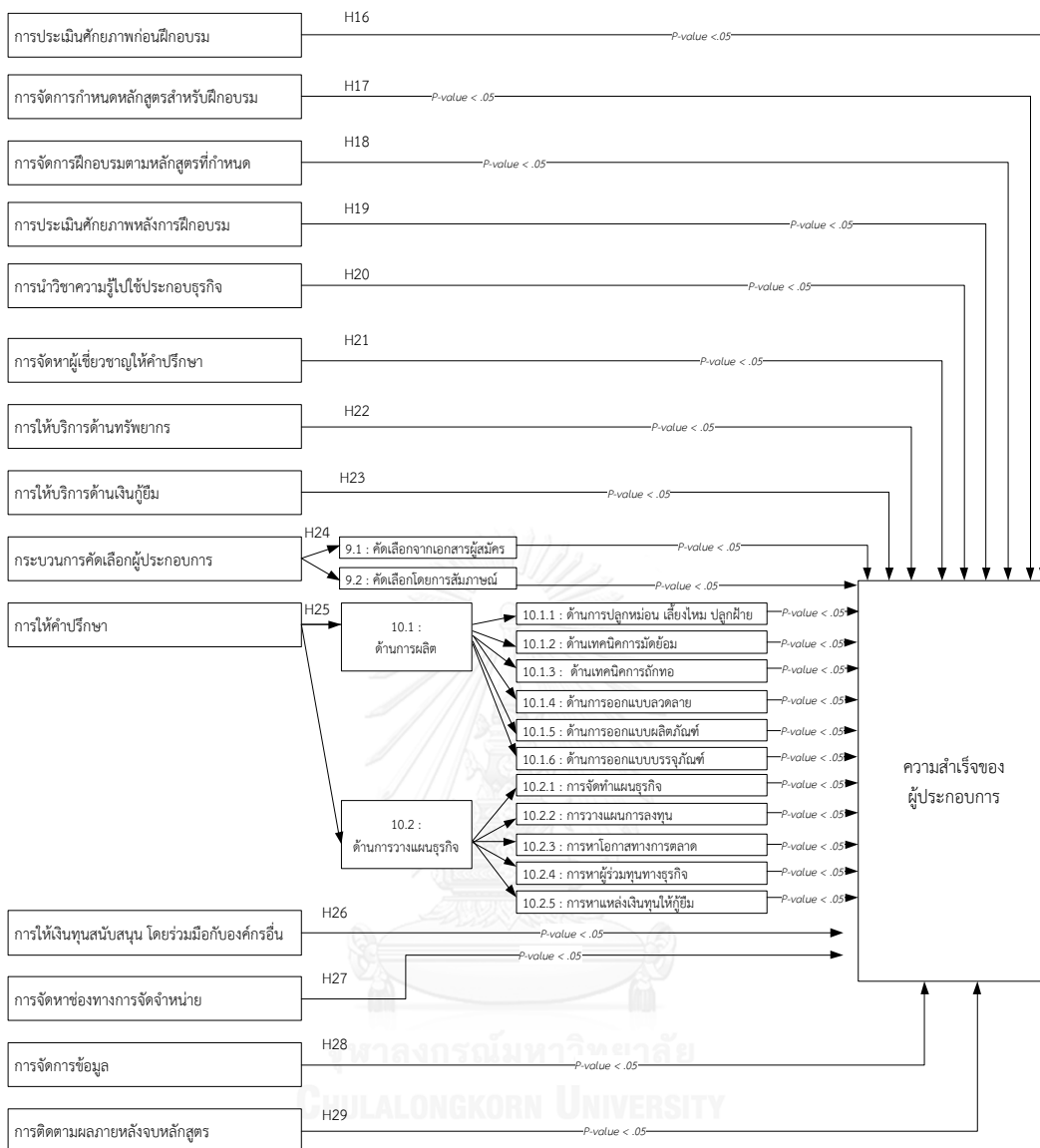
จากภาพที่ 4.4 ผู้วิจัยได้แบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 9 กลุ่ม (ตาม 9 CE Matrix) โดยมีชื่อเรียกแต่ละกลุ่ม ดังแสดงตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ชื่อกลุ่มผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ทั้ง 9 กลุ่ม

ชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ	ลักษณะผู้ประกอบการ	ระดับความรู้	
		ด้านผ้าไทย	ด้านธุรกิจ
CE-1 ผู้ประกอบการ 1	Thai Textile Neophyte & Business Practitioner	ต่ำ	ต่ำ
CE-2 ผู้ประกอบการ 2	Thai Textile Intermediate & Business Practitioner	กลาง	ต่ำ
CE-3 ผู้ประกอบการ 3	Thai Textile Guru & Business Practitioner	สูง	ต่ำ
CE-4 ผู้ประกอบการ 4	Thai Textile Neophyte & Business Proficient	ต่ำ	กลาง
CE-5 ผู้ประกอบการ 5	Thai Textile Intermediate & Business Proficient	กลาง	กลาง

ชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ	ลักษณะผู้ประกอบการ	ระดับความรู้	
		ด้านผ้าไทย	ด้านธุรกิจ
CE-6 ผู้ประกอบการ 6	Thai Textile Guru & Business Proficient	สูง	กลาง
CE-7 ผู้ประกอบการ 7	Thai Textile Neophyte & Business Expert	ต่ำ	สูง
CE-8 ผู้ประกอบการ 8	Thai Textile Intermediate & Business Expert	กลาง	สูง
CE-9 ผู้ประกอบการ 9	Thai Textile Guru & Business Expert	สูง	สูง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบแนวคิดการวิจัยระยะ 2 กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถนำมาใช้หาความสัมพันธ์ของกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ทักษะและขีดความสามารถของเครือข่ายพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ และกิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มของศูนย์บ่มเพาะ ความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามกรอบแนวคิดการวิจัยระยะที่ 2 : กระบวนการ บ่มเพาะผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ

รูปแบบกระบวนการบ่มเพาะ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมด้านสิ่งทอ “ผ้าไทย” สามารถจำแนกออกเป็น 3 กระบวนการหลัก ดังนี้

1. กระบวนการรับสมัคร (Input Process)

เป็นขั้นตอนการรับสมัครผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ที่จะเข้าร่วมบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม สามารถกรอกข้อมูลเบื้องต้น ผ่านหน้าเว็บไซต์ของศูนย์บ่มเพาะ เพื่อใช้สำหรับคัดกรอง และจัดกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เว็บไซต์หรือสมัครเข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ

ข้อมูลนำเข้า Input Entrepreneur Information	คำอธิบาย (Description)
คำนำหน้าชื่อ	คำนำหน้าชื่อ ของผู้ประกอบการ
ชื่อ	ชื่อ ของผู้ประกอบการ
นามสกุล	นามสกุล ของผู้ประกอบการ
อายุ	ช่วงอายุของผู้ประกอบการ
อาชีพ	อาชีพของผู้ประกอบการ
ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ
รหัสบัตรประชาชน	รหัสบัตรประชาชน
เบอร์ติดต่อ	เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้
ที่อยู่	ที่อยู่ ที่สามารถติดต่อได้
อีเมล	ที่อยู่อีเมล
รูปถ่าย	รูปถ่ายผู้ประกอบการ
ชื่อผู้ใช้	ชื่อผู้ใช้ ที่ต้องการใช้ลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้งานระบบ
รหัสผู้ใช้	รหัสผู้ใช้ ที่ต้องการใช้ลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้งานระบบ

2. กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ (Incubation Process)

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : กระบวนการคัดกรองและจัดกลุ่มผู้ประกอบการ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยพบว่า จุดสำคัญในความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ ก็คือกระบวนการคัดกรองผู้ประกอบการที่เหมาะสม (Bizzotto, 2003) ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการคัดกรองและจัดกลุ่มผู้ประกอบการ โดยการประเมินศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมตามกฎเกณฑ์ของระบบคัดกรองผู้ประกอบการ ผ่านแบบประเมินทางหน้าเว็บไซต์ เพื่อหาความเหมาะสมระหว่างระดับศักยภาพของผู้ประกอบการด้านผ้าไทย และระดับศักยภาพทางธุรกิจ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการบ่มเพาะได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบ่มเพาะที่มีข้อจำกัดด้านจำนวนบุคลากรและเงินทุน

ผู้ประกอบการจะต้องเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อทำแบบประเมินศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ โดยระบบจะแบ่งรูปแบบการประเมินออกเป็น 2 ส่วน เพื่อวัดศักยภาพของผู้ประกอบการในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 : การวัดความรู้เรื่องผ้าไทย จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยพบว่า บุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าทางวัฒนธรรมนั้นๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด(ยุพา, 2555) โดยแบบทดสอบจะมีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ การแสดงข้อสอบจะเป็นการสุ่มเลือกข้อสอบโดยระบบ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เข้ามาทำการประเมินผลส่วนนี้จะได้เห็นการแสดงผลของข้อสอบที่แตกต่างกัน

ด้านที่ 2 : การวัดความรู้เรื่องธุรกิจ จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดผู้ประกอบการใหม่ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ทั้งทางด้าน การวางแผนธุรกิจ เงินทุน ทรัพยากร ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดทำสื่อโฆษณา การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวัฒนธรรมบรรทัดฐานทางสังคม (Isenberg, 2011) โดยแบบทดสอบจะมีจำนวนทั้งหมด 15 ข้อ การแสดงข้อสอบจะเป็นการสุ่มเลือกข้อสอบโดยระบบ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เข้ามาทำการประเมินผลส่วนนี้จะได้เห็นการแสดงผลของข้อสอบที่แตกต่างกัน

เงื่อนไขการประเมินผลของการประเมินศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ ดังแสดงตาราง ที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงเงื่อนไขการประเมินศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ

กลุ่ม	มีความรู้เรื่องผ้าไทย	มีความรู้เรื่องธุรกิจ
1	L	L
2	M	L
3	H	L
4	L	M
5	M	M
6	H	M
7	L	H
8	M	H
9	H	H

สัญลักษณ์ L หมายถึง มีความรู้ในระดับต่ำ

M หมายถึง มีความรู้ในระดับปานกลาง

H หมายถึง มีความรู้ในระดับสูง

ขั้นตอนที่ 2 : กระบวนการอบรมและสนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการ

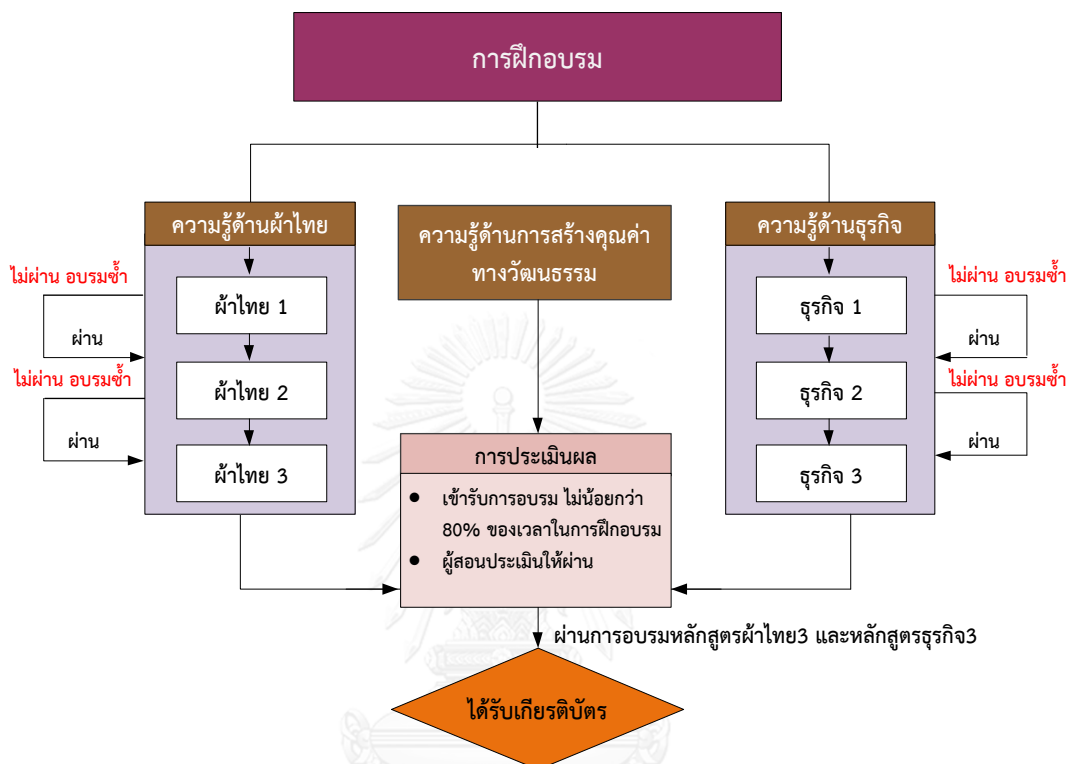
(Training & Support)

2.1 การอบรม เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งหลักสูตรการอบรมออกเป็น 3 หลักสูตร ตามตารางที่ 4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.35 หลักสูตรการฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม “ผ้าไทย”

กลุ่มผู้ประกอบการ	ระดับความรู้		หลักสูตรการฝึกอบรม		
	ด้านผ้าไทย	ด้านธุรกิจ	1. ด้านผ้าไทย	2. ด้านธุรกิจ	3. คุณค่าทางวัฒนธรรม
CE-1 ผู้ประกอบการ 1	ต่ำ	ต่ำ	ผ้าไทย 1 ผ้าไทย 2 ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 1 ธุรกิจ 2 ธุรกิจ 3	
CE-2 ผู้ประกอบการ 2	กลาง	ต่ำ	ผ้าไทย 2 ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 1 ธุรกิจ 2 ธุรกิจ 3	
CE-3 ผู้ประกอบการ 3	สูง	ต่ำ	ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 1 ธุรกิจ 2 ธุรกิจ 3	
CE-4 ผู้ประกอบการ 4	ต่ำ	กลาง	ผ้าไทย 1 ผ้าไทย 2 ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 2 ธุรกิจ 3	
CE-5 ผู้ประกอบการ 5	กลาง	กลาง	ผ้าไทย 2 ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 2 ธุรกิจ 3	
CE-6 ผู้ประกอบการ 6	สูง	กลาง	ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 2 ธุรกิจ 3	
CE-7 ผู้ประกอบการ 7	ต่ำ	สูง	ผ้าไทย 1 ผ้าไทย 2 ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 3	
CE-8 ผู้ประกอบการ 8	กลาง	สูง	ผ้าไทย 2 ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 3	
CE-9 ผู้ประกอบการ 9	สูง	สูง	ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 3	

ทั้งนี้ ในแต่ละหลักสูตรการอบรม จะมีการประเมินเพื่อเลื่อนระดับของผู้ประกอบการ ให้สามารถอบรมในหลักสูตรที่มีเนื้อหาวิชาที่อยู่ในขั้นสูงขึ้น โดยมีเกณฑ์การประเมินภายหลังการฝึกอบรม ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.6 หลักสูตรการฝึกอบรมและเกณฑ์การประเมินภายหลังการฝึกอบรม เพื่อเลื่อนระดับผู้ประกอบการ

2.2 : กระบวนการสนับสนุนผู้ประกอบการ

จากการทบทวนวรรณกรรม และประเมินผลแบบสอบถามงานวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการต้องการการสนับสนุนด้านทรัพยากรจากศูนย์บ่มเพาะ (Vij, Sandeep, and Hitesh Jhanji, 2013) ดังนี้

- ด้านทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก (Resource) อาทิ พื้นที่ทำงาน ห้องประชุม โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต
- ด้านเทคโนโลยี (Technology) ศูนย์บ่มเพาะเป็นสื่อกลางเชื่อมต่อกับศูนย์วิจัย หรือมหาวิทยาลัย เพื่อสนับสนุนและให้ความรู้ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งทางด้านการผลิต การตลาด และการจัดการภายใน

- ด้านผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ศูนย์บ่มเพาะมีผู้เชี่ยวชาญดูแล และให้คำปรึกษาในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นใจ
- ด้านเครือข่ายพันธมิตร (Network) ศูนย์บ่มเพาะเป็นสื่อกลางเชื่อมต่อ และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้พบปะและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ทั้งในส่วนของเครือข่ายพันธมิตรระหว่างผู้ประกอบการ ธนาคาร หน่วยงานภาครัฐ บริษัทเอกชน และสถาบันการศึกษา
- ด้านการเงิน (Financial) ศูนย์บ่มเพาะเป็นสื่อกลางเชื่อมต่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนสนับสนุนทั้งในและต่างประเทศ ทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ เช่น สถาบันการเงินต่างๆ และตลาดทุน
- ด้านช่องทางการตลาด (Market Channel) ศูนย์บ่มเพาะเป็นสื่อกลางในการจัดงานแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะ รวมไปถึงการอบรมให้ความรู้ด้านช่องทางการตลาด การนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเปิดช่องทางทางการตลาดให้ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะ สามารถดำเนินธุรกิจและมีรายได้อย่างต่อเนื่อง
- ด้านการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Branding) ศูนย์บ่มเพาะเป็นสื่อกลางในการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ทั้งทางด้านกฎหมาย ข้อกำหนด และขั้นตอนวิธีการดำเนินการออกแบบ สร้างสรรค์และจัดแจ้ง

3. กระบวนการตรวจสอบและติดตามผล(Output Process) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การตรวจสอบและติดตามผู้ประกอบการที่จบหลักสูตร (Graduation) โดยสอบถามความพึงพอใจ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ภายหลังจากจบโครงการบ่มเพาะ

3.2 การตรวจสอบและติดตามผู้ประกอบการที่สามารถนำความรู้ที่ได้จากบ่มเพาะ (Apply to Business) ไปพัฒนาต่อยอดในการดำเนินธุรกิจ ส่วนนี้วัดผลจากระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

การตรวจสอบและติดตามผลศูนย์บ่มเพาะ

1) การตรวจสอบและติดตามผล (Monitoring & Tracking) ผู้ประกอบการที่จบหลักสูตรแสดงผลเป็นอัตราส่วนร้อยละ เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ

2) การประเมินความต้องการใหม่ (Evaluate New Need) จากข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะ

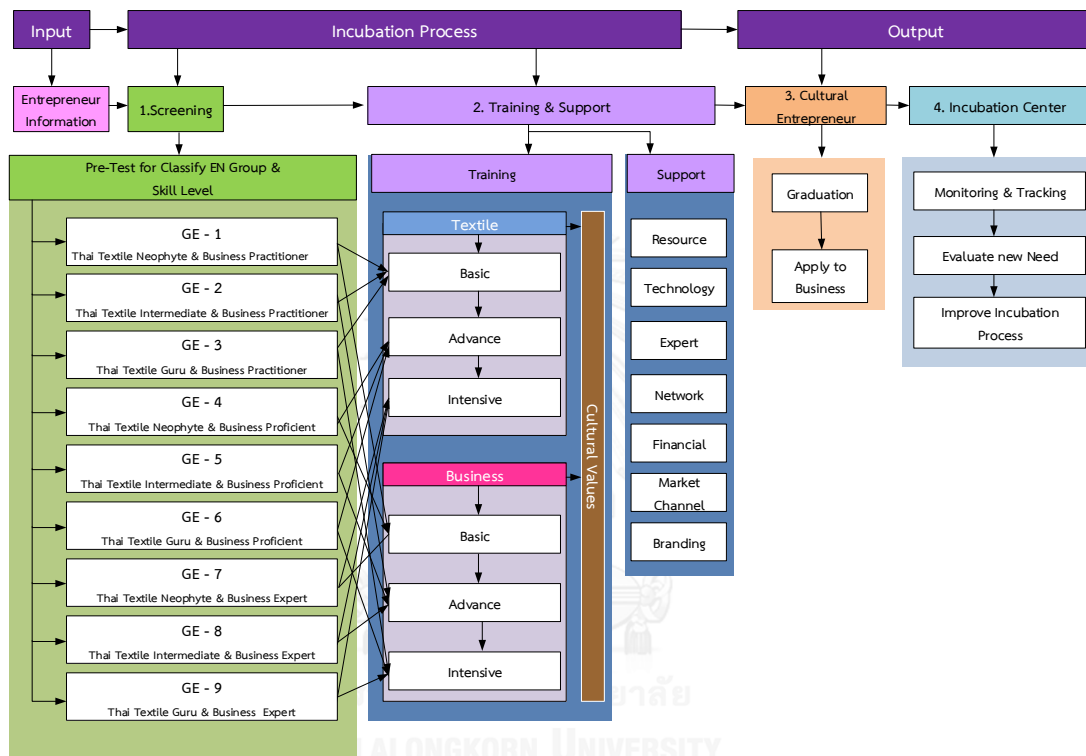
3) การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบ่มเพาะ(Improve Incubation Process) โดยนำผลที่ได้จากการประเมินความต้องการใหม่ มาวางแผนกลยุทธ์ของศูนย์บ่มเพาะให้มีกระบวนการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ และเป็นไปตามมาตรฐานของศูนย์บ่มเพาะ



บทที่ 5

การพัฒนาแบบฉบับกระบวนการบ่มเพาะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมความต้องการของผู้ใช้งานระบบ หรือผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแบบฉบับนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 รูปแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้าน “ผ้าไทย” ให้ประสบความสำเร็จ

5.1 หลักการและเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ

5.1.1 หลักการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ และโมเดลการบ่มเพาะธุรกิจ

การศึกษาความเชื่อมโยงของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ประยุกต์ร่วมกับโมเดลการบ่มเพาะธุรกิจ และทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยพัฒนานวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม เป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย สำหรับช่วยคัดกรองผู้ประกอบการ ให้สามารถเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ

5.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ

การศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องใช้อาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบอยู่หลายชนิด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบต้นแบบ (Prototype) นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ประยุกต์รวมกับโมเดลการบ่มเพาะธุรกิจ และทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมภาษา PHP, HTML5 ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application)

2) เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการฐานข้อมูล (Database) ผู้วิจัยเลือกใช้ระบบฐานข้อมูล MySQL เนื่องจากเป็นซอฟต์แวร์โอเพนซอร์ส (Open Source) มีคุณสมบัติเหมาะสมกับความต้องการด้านประสิทธิภาพการทำงานของระบบ สามารถทำงานได้หลากหลายแพลตฟอร์ม (Cross Platform) และมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ทำให้ง่ายต่อการศึกษาและทำความเข้าใจ

5.2 การพัฒนาแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Concept development)

แนวคิดการพัฒนาระบบ เป็นการค้นหาความต้องการของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านศูนย์บ่มเพาะ โดยการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม เพื่อประเมินระดับความต้องการที่จะได้รับบริการจากศูนย์ บ่มเพาะ และค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และคัดเลือกแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้และสอดคล้องกับนโยบายของธุรกิจ จากการศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1) กลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภค คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลศูนย์บ่มเพาะ

2) ประโยชน์ขั้นต้นของนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม คือการคัดกรองและจัดกลุ่มผู้ประกอบการ ให้สามารถเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ โดยใช้วิธีการวัดความรู้ในแต่ละด้าน ทั้งทางด้านความรู้เรื่องผ้าไทย และความรู้ทางธุรกิจ เพื่อประเมินศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และจัดการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้เหมาะสมกับระดับความรู้ความสามารถ ตามหลักสูตรที่กำหนด

3) โอกาสในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบได้ตลอดเวลา ตามวัตถุประสงค์ ทั้งทางด้านของการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บ่มเพาะ ระหว่างการอบรม และดูรายงานผลการบ่มเพาะผู้ประกอบการภายหลังการอบรม

5.3 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Level Design)

จากการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญด้านศูนย์บ่มเพาะ โดยการประมวลผลแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบความต้องการของระบบ ซึ่งสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการของระบบด้านหน้าที่ (Functional Requirement) และ ความต้องการของระบบที่ไม่ใช่หน้าที่ (Non-Functional Requirement)

5.3.1 ความต้องการของระบบด้านหน้าที่ (Functional Requirement)

ความต้องการด้านหน้าที่ของระบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม สามารถแสดงในรูปแบบของตารางสรุปความต้องการเชิงหน้าที่ เพื่ออธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงรายละเอียดการทำงานของแต่ละฟังก์ชัน ข้อมูลนำเข้า ข้อมูลนำออก โดยสามารถแบ่งฟังก์ชันการทำงานของระบบ ตามสิทธิ์การใช้งาน ดังต่อไปนี้

- 1) สิทธิ์การใช้งาน : ผู้ดูแลระบบ หมายถึง เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บ่มเพาะ สามารถใช้งานระบบย่อย ดังนี้
 - 1.1) ระบบตรวจสอบสิทธิ์การใช้งาน แสดงรายละเอียดด้วย FR0101 ตารางที่ 5.1
 - 1.2) ระบบนำเข้าและจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน แสดงรายละเอียดด้วย FR0201 ตารางที่ 5.2
 - 1.3) ระบบนำเข้าและจัดการข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการ แสดงรายละเอียดด้วย FR0301-302 ตารางที่ 5.3-5.4
 - 1.4) ระบบนำเข้าและจัดการข้อมูลคลังความรู้ แสดงรายละเอียดด้วย FR0401 ตารางที่ 5.5
 - 1.5) ระบบนำเข้าและจัดการข้อมูลที่ศูนย์บ่มเพาะให้บริการ แสดงรายละเอียดด้วย FR0501-505 ตารางที่ 5.6-5.10
 - 1.6) ระบบนำเข้าและจัดการข้อมูลเกี่ยวผลงานผู้ประกอบการ แสดงรายละเอียดด้วย FR0601 ตารางที่ 5.11
 - 1.7) ระบบนำเข้าและจัดการข้อมูลการประเมินผลผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะ แสดงรายละเอียดด้วย FR0701 ตารางที่ 5.12

2) สิทธิการใช้งาน : ผู้ใช้งาน

- 2.1) ผู้ใช้งานทั่วไป หมายถึง บุคคลทั่วไป ที่เข้ามาใช้งาน เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท ผ้าไทย แบ่งเป็นระบบย่อย สามารถใช้งานระบบย่อย ดังนี้
 - 2.1.1) ระบบแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท ผ้าไทย แสดงรายละเอียดด้วย FR0801 ตารางที่ 5.13
 - 2.1.2) ระบบแสดงผลงานผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท ผ้าไทย แสดงรายละเอียดด้วย FR0901 ตารางที่ 5.14
 - 2.1.3) ระบบแสดงผลข้อมูลคลังความรู้สำหรับผู้ประกอบการ แสดงรายละเอียดด้วย FR1001 ตารางที่ 5.15
- 2.2) ผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการที่เข้าอบรมกับศูนย์บ่มเพาะ หมายถึง บุคคลทั่วไป ที่สมัครเข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ เพื่อพัฒนาศักยภาพไปสู่การผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภทผ้าไทย สามารถใช้งานระบบย่อย ดังนี้
 - 2.2.1) ระบบตรวจสอบสิทธิการใช้งาน แสดงรายละเอียดด้วย FR0101 อ้างอิงตารางที่ 5.1
 - 2.2.2) ระบบลงทะเบียนและจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน แสดงรายละเอียดด้วย FR1101 ตารางที่ 5.16
 - 2.2.3) ระบบคัดกรองผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ แสดงรายละเอียดด้วย FR1201 ตารางที่ 5.17
 - 2.2.4) ระบบแสดงผลข้อมูลหลักสูตรการอบรม แสดงรายละเอียดด้วย FR1301 ตารางที่ 5.18
 - 2.2.5) ระบบแสดงผลข้อมูลที่ศูนย์บ่มเพาะให้บริการ สำหรับผู้ประกอบการที่เข้ารับการบ่มเพาะ แสดงรายละเอียดด้วย FR1401-1405 ตารางที่ 5.19-5.23
 - 2.2.6) ระบบแสดงผลข้อมูลคลังความรู้สำหรับผู้ประกอบการ แสดงรายละเอียดด้วย FR1001 ตารางที่ 5.15
 - 2.2.7) ระบบออกรายงาน แสดงรายละเอียดด้วย FR1501-1503 ตารางที่ 5.24-5.26

ตารางความต้องการด้านหน้าที่ ได้กำหนดรูปแบบสัญลักษณ์ดังนี้

- 1) “FR” แทนความต้องการด้านหน้าที่
- 2) หมายเลขแทนรหัสของแต่ละความต้องการด้านหน้าที่ เพื่อนำไปใช้อ้างอิงในการออกแบบ พัฒนาและทดสอบระบบต่อไป

5.3.2 ความต้องการของระบบที่ไม่ใช่หน้าที่ (Non-Functional Requirement)

ระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม มีความต้องการของระบบที่ไม่ใช่หน้าที่ ดังต่อไปนี้

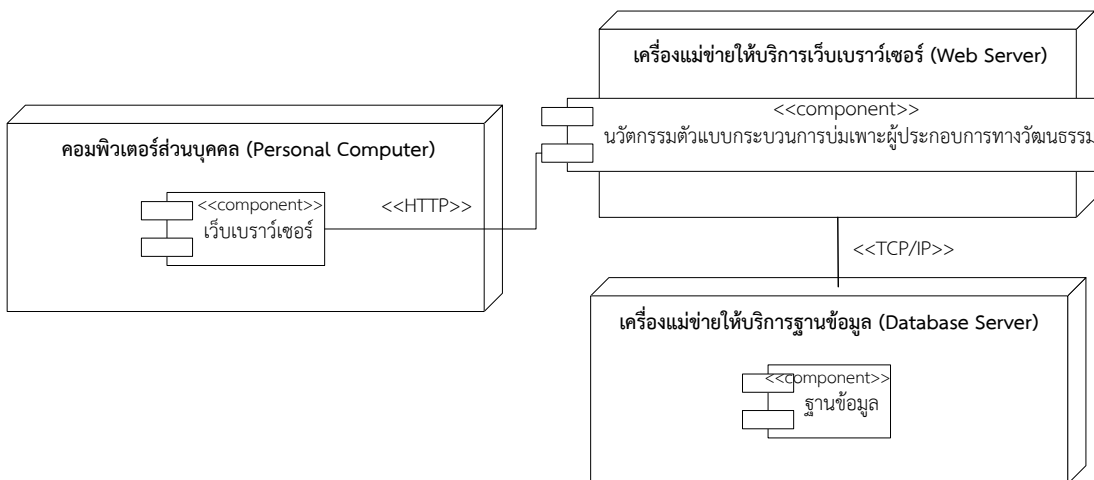
- 1) ระบบควรมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้งานแบบกราฟิก (Graphical User Interface: GUI)
- 2) ระบบต้องใช้ฐานข้อมูลร่วมกันในส่วนของ Web Application สำหรับผู้ดูแลระบบ และผู้ใช้งาน
- 3) ข้อมูลที่เก็บในระบบต้องมีความสอดคล้องกัน (Consistency)

5.4 การออกแบบระบบ (Detailed Design)

การออกแบบระบบสำหรับการพัฒนาระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย การออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ การออกแบบหน้าที่การทำงานของระบบ การออกแบบแบบจำลองข้อมูลและการออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน

5.4.1 การออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ (System Architecture Design)

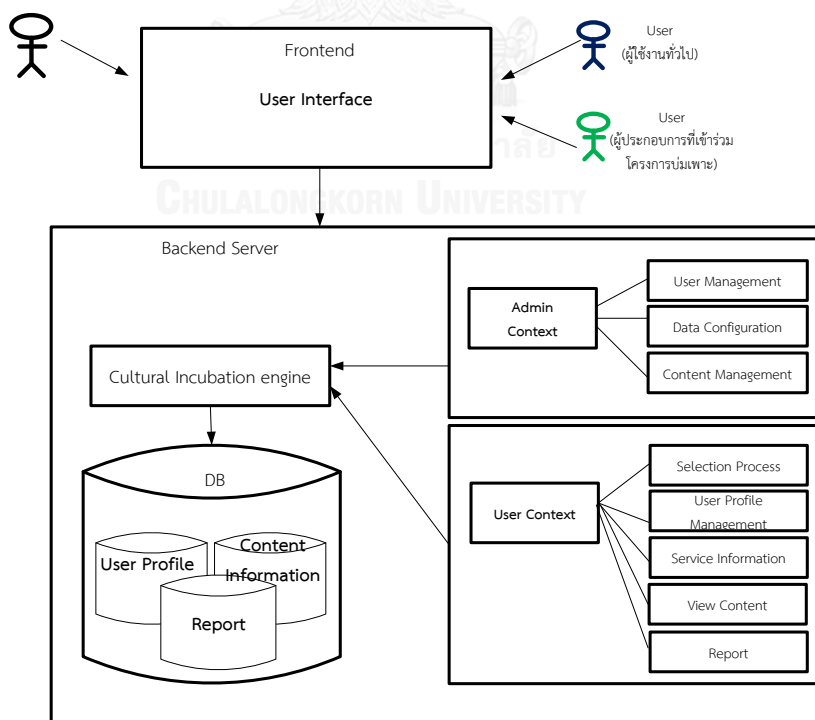
สถาปัตยกรรมของระบบที่พัฒนานั้นถูกออกแบบมาให้ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในส่วนของเว็บแอปพลิเคชันติดต่อกับเครื่องแม่ข่ายโดยใช้เอชทีทีพี (Http) และระบบงานจะติดต่อกับฐานข้อมูลผ่านทางโพรโทคอลทีซีพีไอพี (TCP/IP) ดังแสดงในภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 สถาปัตยกรรมพื้นฐานของระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

5.4.2 การออกแบบหน้าที่การทำงานของระบบ (Functional Detail Design)

ผู้วิจัยทำการออกแบบหน้าที่การทำงานของระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม โดยใช้เทคโนโลยีเชิงวัตถุและภาษายูเอ็มแอล (UML) ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ตามโครงสร้างการเชื่อมต่อของระบบ ดังภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 แสดงโครงสร้างการเชื่อมต่อของระบบ

จากภาพที่ 5.3 แสดงโครงสร้างการเชื่อมต่อของระบบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนเชื่อมต่อกับผู้ใช้ (frontend) การทำงานส่วนนี้ ประกอบด้วยหน้าจอแสดงผล (Graphic User Interface) รองรับการทำงานในรูปแบบของเว็บเบราว์เซอร์ ซึ่งเชื่อมต่อกับระบบ (Backend) ที่ทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลตามฟังก์ชันการทำงานของระบบ โดยลักษณะการทำงานของส่วนเชื่อมต่อกับผู้ใช้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามสิทธิ์ของผู้ใช้งาน ดังนี้

1.1) ส่วนของผู้ดูแลระบบ ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการข้อมูลผู้ใช้งานระบบ ข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ข้อมูลคลังความรู้ ข้อมูลที่ศูนย์บ่มเพาะให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานผู้ประกอบการ ข้อมูลผลการประเมินผลผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะ ส่วนนี้ทำงานอยู่บนเว็บเบราว์เซอร์ตามสิทธิ์ของผู้ดูแลระบบ (เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บ่มเพาะ)

1.2) ส่วนของผู้ใช้งาน เป็นเว็บเบราว์เซอร์ที่ให้บริการสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป และผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม โดยมีฟังก์ชันการทำงานในเมนูต่างๆที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ ตามความต้องการในการใช้งานระบบ ทั้งในส่วนของการให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศูนย์บ่มเพาะ และการคัดกรองและ จัดกลุ่มผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ เพื่อพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภทผ้าไทยให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2) ส่วนประมวลผลการทำงานของระบบ (Backend Server) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

2.1) ส่วนประมวลผลหลัก (Cultural Incubation engine) คือส่วนประมวลผลหลักของระบบ ทำหน้าที่ คัดกรองและจัดการข้อมูลผู้ประกอบการ ให้สามารถเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะตามกฎหมายและเงื่อนไขที่ระบบกำหนดโดยรูปแบบของกระบวนการคัดกรองผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ จะเป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบบกำหนด ตามแนวคิดการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และการประกอบธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน

2.2) ส่วนของฐานข้อมูล (Database) พัฒนาระบบจัดการฐานข้อมูล Mysql ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลทั้งหมดของระบบ เพื่อให้ส่วนประมวลผลหลัก (Cultural Incubation engine) นำข้อมูลไปใช้ในการประมวลผล โดยการจัดเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนของข้อมูลผู้ใช้ (User Profile), ส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการ (Content Information) และส่วนของการออกรายงาน (Report)

2.3) ส่วนของผู้ใช้ที่ทำหน้าที่ดูแลระบบ (Admin Context) ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลผู้ใช้งานระบบ ข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ข้อมูลคลังความรู้ ข้อมูลที่ศูนย์บ่ม

เพาะให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับผลงานผู้ประกอบการ ข้อมูลการประเมินผลผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะ

2.4) ส่วนของผู้ใช้ทั่วไปและผู้ใช้ที่เป็นผู้ประกอบการที่เข้ารับการบ่มเพาะ (User Context) ซึ่งในส่วนของผู้ใช้ประกอบด้วย ส่วนต่างๆ ดังนี้

2.4.1) ส่วนของการคัดกรองผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ

2.4.2) ส่วนของการลงทะเบียนและจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน

2.4.3) ส่วนของการค้นหาข้อมูลที่ศูนย์บ่มเพาะให้บริการ

2.4.4) ส่วนของการแสดงรายละเอียดข้อมูลเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบ่มเพาะ

2.4.5) ส่วนของการออกรายงาน

5.4.3 การออกแบบการทำงานของระบบ (Application Design)

ระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยการทำงาน 15 ระบบย่อย แสดงการทำงานของระบบ ดังนี้

1) ระบบตรวจสอบสิทธิการใช้งาน มีหน้าที่ในการตรวจสอบตัวตนของผู้ใช้งาน โดยทำการตรวจสอบจากชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านได้

2) ระบบนำเข้าและจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน (ผู้ดูแลระบบ) มีหน้าที่เพิ่มข้อมูลผู้ดูแลระบบ เข้าสู่ระบบ โดยระบบสามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ ข้อมูลของผู้ใช้งาน (ผู้ดูแลระบบ) ได้

3) ระบบนำเข้าและจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการ มีหน้าที่ในการจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการ โดยสามารถทำงานได้ดังนี้

(3.1) สามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ ข้อมูลแบบประเมินเพื่อคัดกรองผู้ประกอบการ เข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ

(3.2) สามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ ข้อมูลหลักสูตรการบ่มเพาะ

4) ระบบนำเข้าและจัดการข้อมูลคลัง

5) ระบบนำเข้าและจัดการข้อมูลที่ศูนย์บ่มเพาะให้บริการ

6) ระบบนำเข้าและจัดการข้อมูลเกี่ยวกับผลงานผู้ประกอบการ

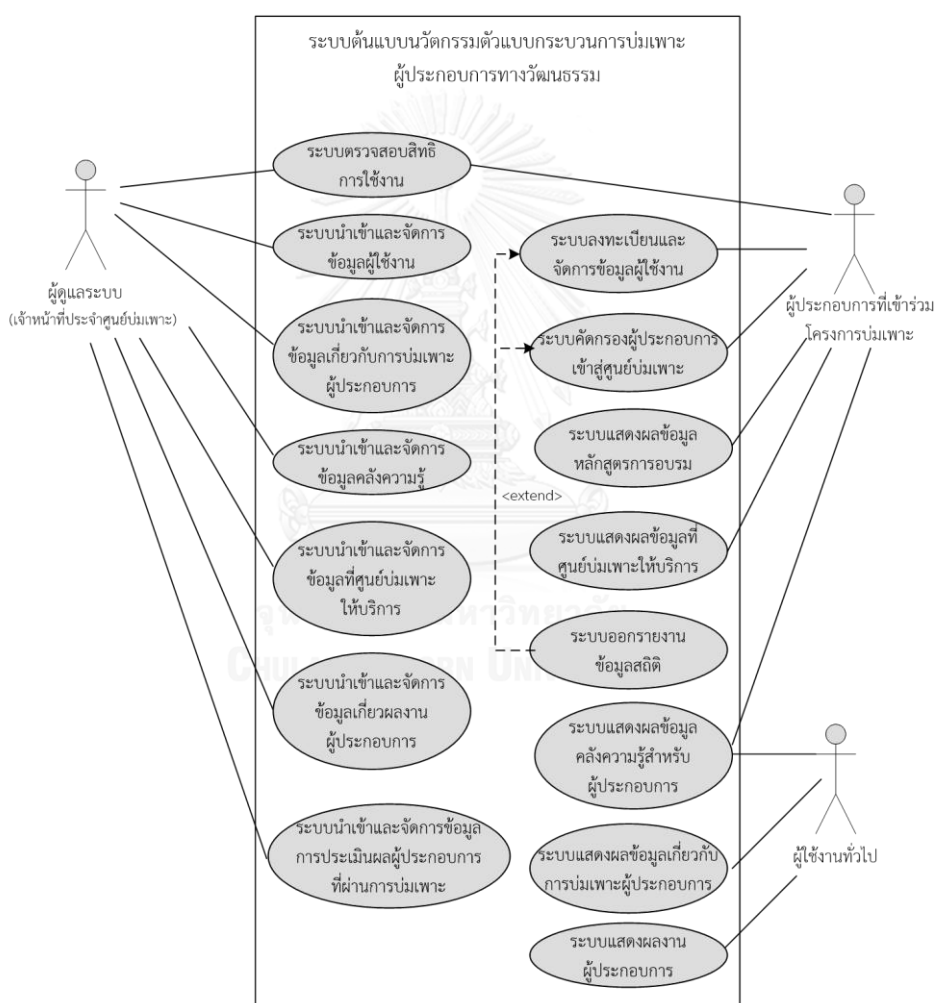
7) ระบบนำเข้าและจัดการข้อมูลการประเมินผลผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะ

8) ระบบแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท

ผ้าไทย

9) ระบบแสดงผลงานผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมประเภท ผ้าไทย

- 10) ระบบแสดงผลข้อมูลคลังความรู้สำหรับผู้ประกอบการ
- 11) ระบบตรวจสอบสิทธิการใช้งาน
- 12) ระบบลงทะเบียนและจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน
- 13) ระบบคัดกรองผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ
- 14) ระบบแสดงผลข้อมูลหลักสูตรการอบรม
- 15) ระบบแสดงผลข้อมูลที่ศูนย์บ่มเพาะให้บริการ สำหรับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการบ่มเพาะ ระบบแสดงผลข้อมูลคลังความรู้สำหรับผู้ประกอบการ และระบบออกรายงาน



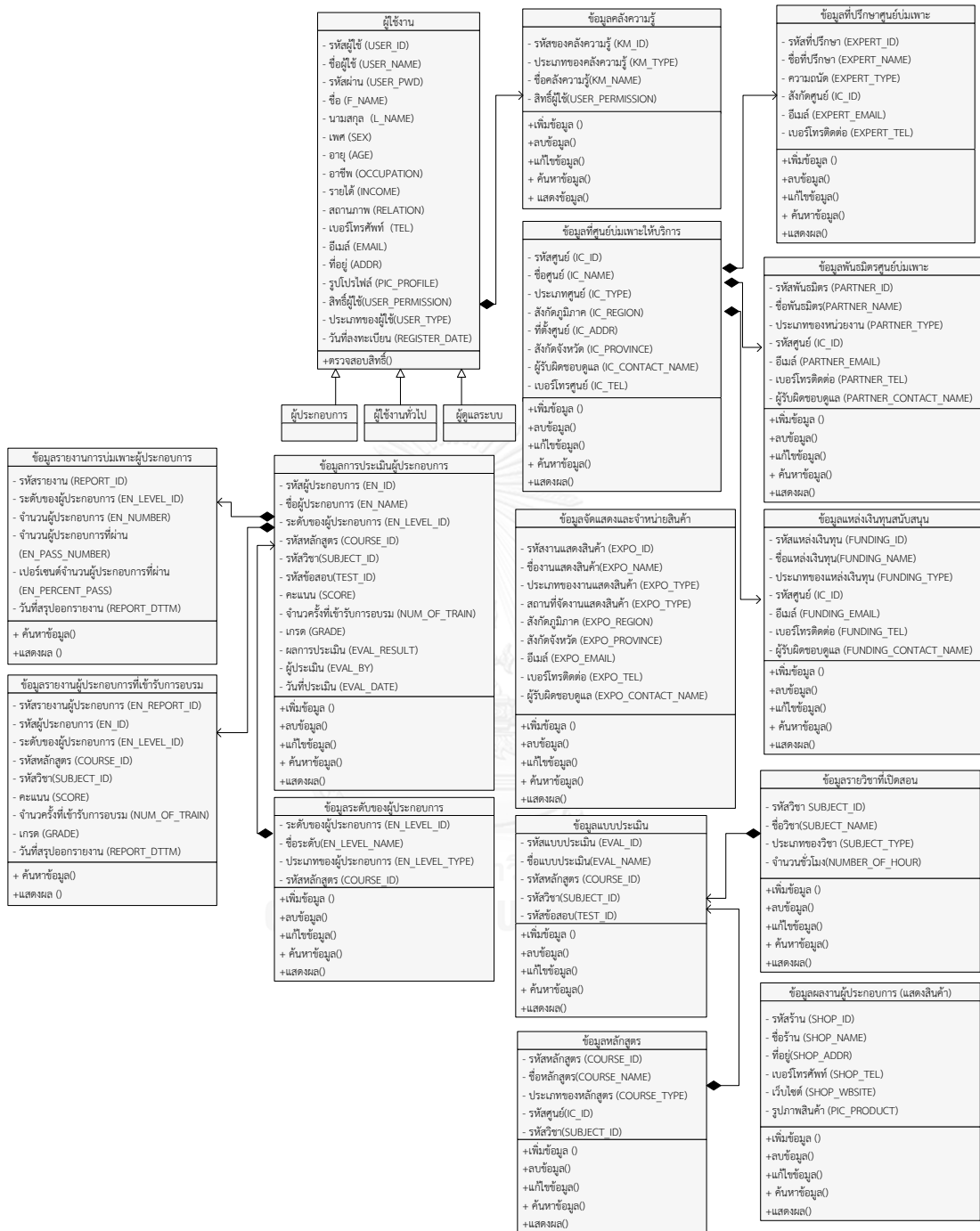
ภาพที่ 5.4 แผนภาพยูสเคสของระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ
ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

5.4.4 การออกแบบแบบจำลองข้อมูล

5.4.4.1 การออกแบบเชิงแนวคิด

การออกแบบเชิงแนวคิดเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ และการออกแบบฟังก์ชันการทำงานของระบบ มาอธิบายเป็นโครงสร้างว่าควรจะออกแบบให้ฐานเก็บข้อมูลประเภทใดบ้าง เพื่อเป็นการนำเสนอสิ่งต่างๆ ในระบบงานและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเหล่านั้น โดยใช้แผนภาพคลาส(Class diagram) ตามหลักการออกแบบระบบ ซึ่งแผนภาพคลาสจะแสดงให้เห็นถึงคลาสต่างๆที่มีอยู่ในระบบ และความสัมพันธ์ต่างๆระหว่างคลาส โดยระบบต้นแบบสำหรับคัดกรองผู้ประกอบการเข้าสู่ ศูนย์บ่มเพาะ และจัดการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย คลาสทั้งหมด 15 คลาส ซึ่งแสดงดังภาพที่ 5.5 และสามารถดูคำอธิบายหน้าที่การทำงานของคลาสได้จากตารางที่ 5.27





ภาพที่ 5.5 แผนภาพคลาสของระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 5.1 อธิบายหน้าที่การทำงานของแต่ละคลาส

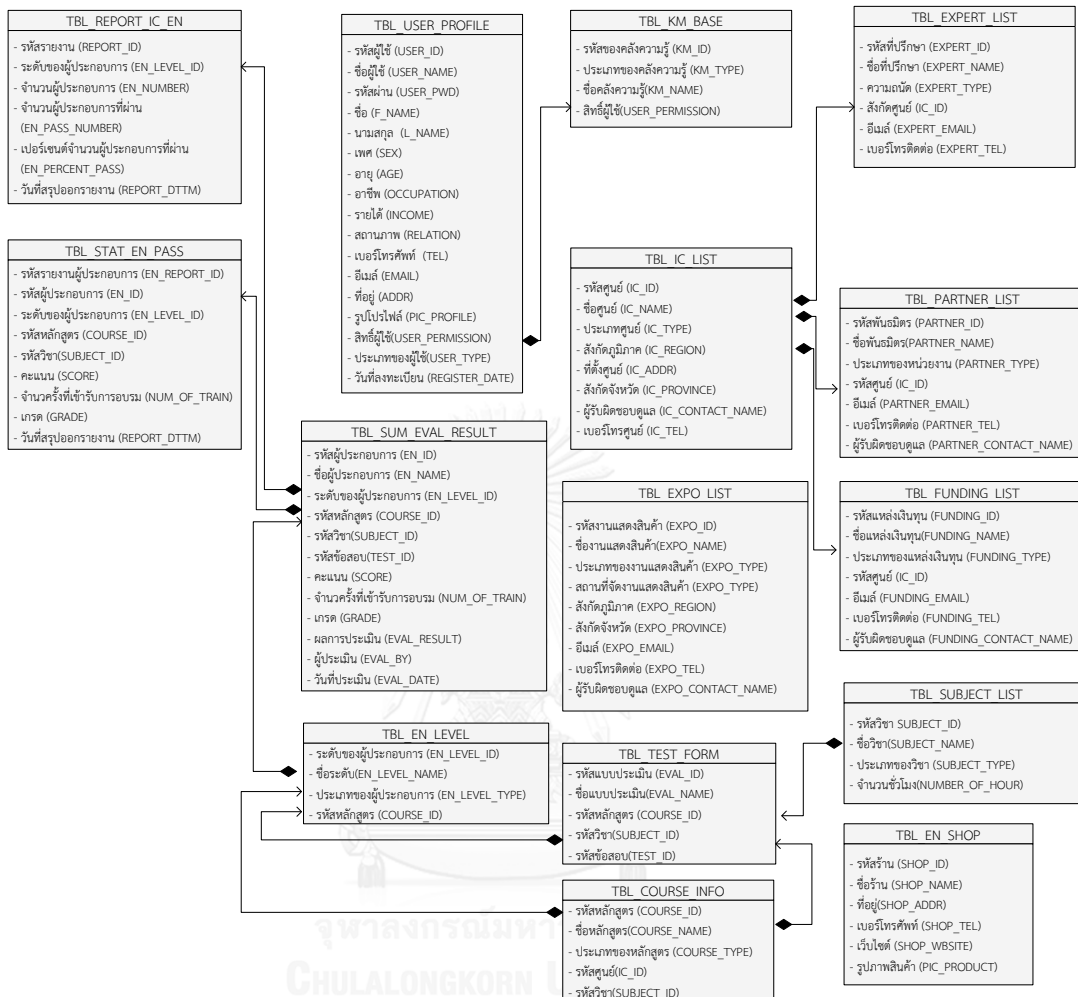
รหัสคลาส	ชื่อคลาส	หน้าที่การทำงาน
1	ผู้ใช้งาน	เก็บข้อมูลของผู้ใช้งานทั้งผู้ใช้งานทั่วไป ผู้ดูแลระบบ และ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ ซึ่งใช้สำหรับการตรวจสอบสิทธิผู้ใช้งานในระบบ
2	ข้อมูลคลังความรู้	เก็บข้อมูลคลังความรู้ โดยมีผู้ดูแลระบบเป็นผู้ทำการเพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล ผู้ใช้งานสามารถเรียกข้อมูลคลังความรู้มาแสดงผลได้ ประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และวารสารงานวิจัย
3	ข้อมูลที่ศูนย์บ่มเพาะให้บริการ (ข้อมูลศูนย์บ่มเพาะแต่ละภูมิภาค)	เก็บข้อมูลศูนย์บ่มเพาะแต่ละภูมิภาค โดยมีผู้ดูแลระบบเป็นผู้ทำการเพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล ผู้ใช้งานสามารถเรียกข้อมูลมาแสดงผลได้
4	ข้อมูลที่ศูนย์บ่มเพาะให้บริการ (ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา)	เก็บข้อมูลผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา โดยมีผู้ดูแลระบบเป็นผู้ทำการเพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล ผู้ใช้งานสามารถเรียกข้อมูลมาแสดงผลได้
5	ข้อมูลที่ศูนย์บ่มเพาะให้บริการ (ข้อมูลพันธมิตรของศูนย์)	เก็บข้อมูลพันธมิตรของศูนย์ โดยมีผู้ดูแลระบบเป็นผู้ทำการเพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล ผู้ใช้งานสามารถเรียกข้อมูลมาแสดงผลได้
6	ข้อมูลที่ศูนย์บ่มเพาะให้บริการ (ข้อมูลแหล่งเงินทุนสนับสนุน)	เก็บข้อมูลแหล่งเงินทุนสนับสนุน โดยมีผู้ดูแลระบบเป็นผู้ทำการเพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล ผู้ใช้งานสามารถเรียกข้อมูลมาแสดงผลได้
7	ข้อมูลที่ศูนย์บ่มเพาะให้บริการ (ข้อมูลจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า)	เก็บข้อมูลจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า โดยมีผู้ดูแลระบบเป็นผู้ทำการเพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล ผู้ใช้งานสามารถเรียกข้อมูลมาแสดงผลได้
8	ข้อมูลระดับของผู้ประกอบการ	เก็บข้อมูลผู้ประกอบการแบ่งตามระดับ โดยมีกระบวนการคัดกรองผู้ประกอบการ ทำหน้าที่ประมวลผลและจัดเก็บข้อมูล ผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ สามารถเรียกข้อมูลมาแสดงผลได้
9	ข้อมูลหลักสูตรที่เปิดอบรม	เก็บข้อมูลหลักสูตรที่เปิดอบรม โดยมีผู้ดูแลระบบเป็นผู้ทำการเพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล ผู้ใช้งานที่เป็น

รหัสคลาส	ชื่อคลาส	หน้าที่การทำงาน
		ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ สามารถเรียกข้อมูลมาแสดงผลได้
10	ข้อมูลรายวิชาที่เปิดอบรม	เก็บข้อมูลรายวิชาที่เปิดอบรม โดยมีผู้ดูแลระบบเป็นผู้ทำการเพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล ผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ สามารถเรียกข้อมูลมาแสดงผลได้
11	ข้อมูลแบบประเมิน	เก็บข้อมูลแบบประเมิน โดยมีผู้ดูแลระบบเป็นผู้ทำการเพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล ผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ สามารถเรียกข้อมูลมาแสดงผลได้
12	ข้อมูลการประเมินผู้ประกอบการ	เก็บข้อมูลการประเมินผู้ประกอบการ โดยมีผู้ดูแลระบบเป็นผู้ทำการเพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล ผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ สามารถเรียกข้อมูลมาแสดงผลได้
13	ข้อมูลผลงานผู้ประกอบการ (แสดงสินค้าผ้าไทย)	เก็บข้อมูลผลงานผู้ประกอบการ(แสดงสินค้าผ้าไทย) โดยมีผู้ดูแลระบบเป็นผู้ทำการเพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล ผู้ใช้งาน สามารถเรียกข้อมูลมาแสดงผลได้
14	ข้อมูลรายงานทางสถิติ ผู้ประกอบการที่ผ่านการอบรม จากศูนย์บ่มเพาะ	เก็บข้อมูลรายงานทางสถิติผู้ประกอบการที่ผ่านการอบรมจากศูนย์บ่มเพาะ โดยมีผู้ดูแลระบบเป็นผู้ทำการเพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล ผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ สามารถเรียกข้อมูลมาแสดงผลได้
15	ข้อมูลรายงานการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการ	เก็บ ข้อมูล รายงาน ข้อมูลรายงานการบ่มเพาะผู้ประกอบการ โดยมีผู้ดูแลระบบเป็นผู้ทำการเพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล ลบข้อมูล ผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการบ่มเพาะ สามารถเรียกข้อมูลมาแสดงผลได้

5.4.4.2 การออกแบบเชิงตรรกะ

การออกแบบเชิงตรรกะ มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างข้อมูลที่ได้ออกแบบไว้ในขั้นการออกแบบเชิงแนวคิด ให้มาอยู่ในรูปแบบเชิงตรรกะหรืออยู่ในรูปของแบบจำลองฐานข้อมูล

(Database Model) โดยผลที่ได้เป็นโครงสร้างที่จัดเก็บข้อมูลลงในฐานข้อมูลหรือฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relation Database) ดังภาพที่ 5.6



ภาพที่ 5.6 ฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ของระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการป่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

5.4.5 การออกแบบเชิงกายภาพ

การออกแบบเชิงกายภาพ เป็นการนำเอาโครงสร้างของฐานข้อมูลที่ได้ออกแบบไว้ ในขั้นตอนการออกแบบเชิงตรรกะ มากำหนดรูปแบบทางกายภาพให้กับฐานข้อมูลที่สร้างขึ้น อาทิ เช่น การกำหนดประเภทของข้อมูล ความยาวของข้อมูล ความสำคัญของข้อมูล(Key) เป็นต้น การออกแบบในขั้นตอนนี้จะทำการสร้างฐานข้อมูลซึ่งประกอบด้วยตารางข้อมูลต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้งานจริงจากโครงสร้างที่ออกแบบ ซึ่งในการกำหนดฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ขึ้นเป็นตาราง จะต้องกำหนดรายละเอียดซึ่งประกอบด้วย ชื่อตาราง ชื่อระเบียบ คำอธิบาย ชนิดข้อมูล และขนาดของข้อมูล

จากการออกแบบเชิงกายภาพของระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งรายละเอียดตารางข้อมูล ออกเป็น 15 ตาราง รายละเอียดดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 การออกแบบฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์

ลำดับ	ชื่อตาราง	คำอธิบาย
1	TBL_USER_PROFILE	ตารางจัดเก็บข้อมูลรายละเอียดผู้ใช้งาน
2	TBL_EN_LEVEL	ตารางจัดเก็บข้อมูลระดับของผู้ประกอบการ
3	TBL_COURSE_INFO	ตารางจัดเก็บข้อมูลหลักสูตร
4	TBL_SUM_EVAL_RESULT	ตารางจัดเก็บข้อมูลสรุปผลการประเมินศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการแต่ละราย
5	TBL_EN_SHOP	ตารางจัดเก็บข้อมูลรายการผู้ประกอบการที่แสดงผลงาน
6	TBL_SUBJECT_LIST	ตารางจัดเก็บรายวิชาที่เปิดอบรม ของแต่ละหลักสูตร
7	TBL_TEST_FORM	ตารางจัดเก็บข้อมูลแบบประเมินผล
8	TBL_KM_BASE	ตารางจัดเก็บข้อมูลคลังความรู้
9	TBL_IC_LIST	ตารางจัดเก็บข้อมูลศูนย์บ่มเพาะในแต่ละภูมิภาค
10	TBL_EXPERT_LIST	ตารางจัดเก็บข้อมูลผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษาของศูนย์บ่มเพาะ
11	TBL_PARTNER_LIST	ตารางจัดเก็บข้อมูลพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ
12	TBL_FUNDING_LIST	ตารางจัดเก็บข้อมูลแหล่งเงินทุนสนับสนุนของศูนย์บ่มเพาะ
13	TBL_EXPO_LIST	ตารางจัดเก็บข้อมูลรายการงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรม
14	TBL_STAT_EN_PASS	ตารางจัดเก็บข้อมูลผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะ
15	TBL_REPORT_IC_EN	ตารางจัดเก็บข้อมูลรายงานผู้ประกอบการทั้งหมดที่เข้ารับการบ่มเพาะ

จากตารางที่ 5.2 แสดงชื่อตารางฐานข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างตารางข้อมูลเพื่ออธิบายชื่อ ความหมาย ประเภท และขนาดของข้อมูลในแต่ละระเบียบ ซึ่งมีทั้งหมด 18 ตาราง ดังตารางที่ 5.3 – 5.17 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 รายละเอียดผู้ใช้งานระบบ (TBL_USER_PROFILE)

ชื่อระเบียน	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
<u>USER_ID</u>	รหัสผู้ใช้	int	4
USER_NAME	ชื่อผู้ใช้	varchar	30
USER_PWD	รหัสผ่าน	Varchar	14
F_NAME	ชื่อจริงของผู้ใช้	Varchar	50
L_NAME	นามสกุลของผู้ใช้	Varchar	50
NICK_NAME	ชื่อเล่นของผู้ใช้	Varchar	20
SEX	เพศ	int	4
STATUS	สถานะภาพ	int	4
AGE	ช่วงอายุ	varchar	50
OCCUPATION	อาชีพ	varchar	100
TEL	เบอร์โทรศัพท์	Varchar	20
BRTH_DATE	วันเดือนปีเกิด	date	8
EMAIL	อีเมลล์ของผู้ใช้	varchar	50
ADDR	ที่อยู่ของผู้ใช้	varchar	250
USER_PERMISSION	สิทธิ์ของผู้ใช้งานระบบ	Int	4
USER_TYPE_ID	ประเภทของผู้ใช้	int	4
USER_STATUS	สถานะของผู้ใช้ระบบ	int	4
REGISTER_DATE	วันที่ลงทะเบียนใช้งานระบบ	date	8
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

ตารางที่ 5.4 ข้อมูลระดับของผู้ประกอบการ (TBL_EN_LEVEL)

ชื่อระเบียบ	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
<u>EN_LEVEL_ID</u>	ระดับของผู้ประกอบการ	int	4
EN_LEVEL_NAME	ชื่อระดับ	varchar	50
EN_LEVEL_TYPE	ประเภทของผู้ประกอบการ	int	4
COURSE_ID	รหัสหลักสูตร	varchar	50
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

ตารางที่ 5.5 ข้อมูลหลักสูตร (TBL_COURSE_INFO)

ชื่อระเบียบ	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
<u>COURSE_ID</u>	รหัสหลักสูตร	varchar	50
COURSE_NAME	ชื่อหลักสูตร	varchar	100
COURSE_TYPE	ประเภทหลักสูตร	int	4
IC_ID	รหัสศูนย์	varchar	50
SUBJECT_ID	รหัสวิชา	varchar	50
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

ตารางที่ 5.6 ข้อมูลประเมินผู้ประกอบการ (TBL_SUM_EVAL_RESULT)

ชื่อระเบียน	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
EN_ID	รหัสผู้ประกอบการ	varchar	50
EN_NAME	ชื่อผู้ประกอบการ	varchar	100
EN_LEVEL_ID	ระดับของผู้ประกอบการ	int	4
COURSE_ID	รหัสหลักสูตร	varchar	50
SUBJECT_ID	รหัสวิชา	varchar	50
TEST_ID	รหัสข้อสอบ	varchar	50
SCORE	คะแนน	int	4
NUM_OF_TRAIN	จำนวนครั้งที่เข้ารับการอบรม	int	4
GRADE	เกรด	Float	8
EVAL_RESULT	ผลการประเมิน	varchar	4
EVAL_BY	ผู้ประเมิน	varchar	100
EVAL_DATE	วันที่ประเมิน	date	8
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

ตารางที่ 5.7 ข้อมูลผู้ประกอบการ (TBL_EN_SHOP)

ชื่อระเบียน	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
SHOP_ID	รหัสร้าน	int	4
SHOP_NAME	ชื่อร้าน	varchar	100
SHOP_ADDR	ที่อยู่	varchar	500
SHOP_TEL	เบอร์โทรศัพท์ร้าน	varchar	15
SHOP_WBSITE	เว็บไซต์ของร้าน	varchar	500
PIC_PRODUCT	ที่จัดเก็บรูปภาพสินค้า	varchar	500
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

ตารางที่ 5.8 ข้อมูลรายวิชาที่เปิดสอน (TBL_SUBJECT_LIST)

ชื่อระเบียบ	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
<u>SUBJECT_ID</u>	รหัสวิชา	varchar	50
SUBJECT_NAME	ชื่อวิชา	varchar	100
SUBJECT_TYPE	ประเภทของวิชา	int	4
NUMBER_OF_HOUR	จำนวนชั่วโมง	int	4
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

ตารางที่ 5.9 แบบประเมิน(TBL_TEST_FORM)

ชื่อระเบียบ	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
<u>EVAL_ID</u>	รหัสแบบประเมิน	varchar	50
EVAL_NAME	ชื่อแบบประเมิน	varchar	100
COURSE_ID	รหัสแบบหลักสูตร	varchar	50
SUBJECT_ID	รหัสวิชา	varchar	50
TEST_ID	รหัสข้อสอบ	varchar	50
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

ตารางที่ 5.10 ข้อมูลคลังความรู้(TBL_KM_BASE)

ชื่อระเบียน	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
KM_ID	รหัสของคลังความรู้	Int	4
KM_TYPE	ประเภทของคลังความรู้	varchar	100
KM_NAME	ชื่อคลังความรู้	varchar	50
USER_PERMISSION	สิทธิ์ผู้ใช้	Int	4
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

ตารางที่ 5.11 ข้อมูลที่ศูนย์บ่มเพาะให้บริการ (TBL_IC_LIST)

ชื่อระเบียน	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
IC_ID	รหัสศูนย์	varchar	50
IC_NAME	ชื่อศูนย์	varchar	100
IC_TYPE	ประเภทศูนย์	Int	4
IC_REGION	สังกัดภูมิภาค	varchar	100
IC_ADDR	ที่ตั้งศูนย์	varchar	500
IC_PROVINCE	สังกัดจังหวัด	varchar	100
IC_CONTACT_NAME	ผู้รับผิดชอบดูแล	varchar	100
IC_TEL	เบอร์โทรศูนย์	varchar	15
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

ตารางที่ 5.12 ข้อมูลที่ปรึกษาศูนย์บ่มเพาะ(TBL_EXPERT_LIST)

ชื่อระเบียน	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
EXPERT_ID	รหัสที่ปรึกษา	varchar	50
EXPERT_NAME	ชื่อที่ปรึกษา	varchar	100
EXPERT_TYPE	ความถนัดของที่ปรึกษา	Int	4
IC_ID	รหัสศูนย์	varchar	100
EXPERT_EMAIL	อีเมลของที่ปรึกษา	varchar	100
EXPERT_TEL	เบอร์โทรที่ปรึกษา	varchar	15
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

ตารางที่ 5.13 ข้อมูลพันธมิตรศูนย์บ่มเพาะ(TBL_PARTNER_LIST)

ชื่อระเบียน	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
PARTNER_ID	รหัสพันธมิตร	varchar	50
PARTNER_NAME	ชื่อพันธมิตร	varchar	100
PARTNER_TYPE	ประเภทของหน่วยงาน	Int	4
IC_ID	รหัสศูนย์	varchar	100
PARTNER_EMAIL	อีเมล	varchar	100
PARTNER_TEL	เบอร์โทรติดต่อ	varchar	15
PARTNER_CONTACT_NAME	ผู้รับผิดชอบดูแล	varchar	100
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

ตารางที่ 5.14 ข้อมูลแหล่งเงินทุนสนับสนุน(TBL_FUNDING_LIST)

ชื่อระเบียน	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
<u>FUNDING_ID</u>	รหัสแหล่งเงินทุนสนับสนุน	varchar	50
FUNDING_NAME	ชื่อแหล่งเงินทุนสนับสนุน	varchar	100
FUNDING_TYPE	ประเภทของแหล่งเงินทุน	Int	4
IC_ID	รหัสศูนย์	varchar	100
FUNDING_EMAIL	อีเมล	varchar	100
FUNDING_TEL	เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ	varchar	15
FUNDING_CONTACT_NAME	ผู้รับผิดชอบดูแล	varchar	100
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

ตารางที่ 5.15 ข้อมูลจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า(TBL_EXPO_LIST)

ชื่อระเบียน	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
<u>EXPO_ID</u>	รหัสงานแสดงสินค้า	varchar	50
EXPO_NAME	ชื่องานแสดงสินค้า	varchar	100
EXPO_TYPE	ประเภทของงานแสดงสินค้า	Int	4
EXPO_PLACE	สถานที่จัดงานแสดงสินค้า	varchar	100
EXPO_REGION	สังกัดภูมิภาค		
EXPO_PROVINCE	สังกัดจังหวัด		
EXPO_EMAIL	อีเมล	varchar	100
EXPO_TEL	เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ	varchar	15
EXPO_CONTACT_NAME	ผู้รับผิดชอบดูแล	varchar	100
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

ตารางที่ 5.16 ข้อมูลรายงานผู้ประกอบการที่เข้ารับการอบรม(TBL_STAT_EN_PASS)

ชื่อระเบียน	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
EN_ID	รหัสผู้ประกอบการ	varchar	50
EN_LEVEL_ID	ระดับของผู้ประกอบการ	Int	4
COURSE_ID	รหัสหลักสูตร	varchar	50
SUBJECT_ID	รหัสวิชา	varchar	50
SCORE	คะแนน	Int	4
NUM_OF_TRAIN	จำนวนครั้งที่เข้ารับการอบรม	Int	4
GRADE	เกรด	Float	8
REPORT_DTTM	วันที่สรุปรายงาน	date	8
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

ตารางที่ 5.17 ข้อมูลรายงานการบ่มเพาะผู้ประกอบการ(TBL_REPORT_IC_EN)

ชื่อระเบียน	คำอธิบาย	ชนิด	ขนาด
REPORT_ID	รหัสรายงาน	varchar	50
EN_LEVEL_ID	ระดับของผู้ประกอบการ	Int	4
EN_NUMBER	จำนวนผู้ประกอบการ	varchar	50
EN_PASS_NUMBER	จำนวนผู้ประกอบการที่ผ่าน	varchar	50
EN_PERCENT_PASS	เปอร์เซ็นต์จำนวน ผู้ประกอบการที่ผ่าน	Int	4
REPORT_DTTM	วันที่สรุปรายงาน	date	8
CRTE_BY	สร้างข้อมูลนี้โดย	varchar	50
CRTE_DTTM	วันที่สร้างข้อมูล	date	8
UPDT_BY	อัปเดตข้อมูลนี้โดย	varchar	50
UPDT_DTTM	วันที่อัปเดตข้อมูล	timestamp	

5.4.6 การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งาน (User Interface Design)

การออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงโครงสร้างและองค์ประกอบของหน้าจอที่ปรากฏในระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ซึ่งออกแบบตามหลักการวิศวกรรม มีความสามารถ ในการใช้งาน ดังนี้

5.4.6.1 การออกแบบโครงสร้างส่วนเชื่อมต่อของโปรแกรม

การออกแบบโครงสร้างส่วนเชื่อมต่อของโปรแกรม ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้มีความสอดคล้องกันทั้งเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) เพื่อให้เกิดความง่ายต่อการเรียนรู้ของผู้ใช้ และเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันของระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ซึ่งการออกแบบโครงสร้างส่วนเชื่อมต่อของโปรแกรม อยู่ในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ซึ่งการออกแบบโครงสร้างส่วนต่อประสานผู้ใช้งานของเว็บแอปพลิเคชัน ได้ทำการออกแบบโดยแบ่งส่วน คือ เมนูหลักวางไว้ทางด้านซ้ายมือ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกเข้าสู่หน้าจอฟังก์ชัน ได้ ดังแสดงในภาพที่ 5.7 แสดงหน้าจอหลักส่วนติดต่อกับผู้ใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 5.7 หน้าจอหลักในการเข้าใช้งานระบบ สำหรับผู้ใช้ทั่วไป

5.5 การพัฒนาเครื่องมือสนับสนุน

5.5.1 สภาพแวดล้อมและเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา

สภาพแวดล้อมและเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบ กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

5.5.1.1 ประเภทฮาร์ดแวร์

- 1) หน่วยประมวลผลกลางอินเทลคอร์ไอห้า (Intel Core i5) ความเร็ว 3.2 กิกะเฮิรท์
- 2) หน่วยความจำ 8 กิกะไบต์
- 3) ฮาร์ดดิสก์ขนาด 500 กิกะไบต์
- 4) รองรับการโอนถ่ายข้อมูลเครือข่ายที่ความเร็ว 10/100 เมกะบิตต่อวินาที
- 5) จอภาพ 14 นิ้ว
- 6) อุปกรณ์พื้นฐาน ได้แก่ ไดรฟ์ซีดีรอม คีย์บอร์ดมาตรฐาน และเมาส์

5.5.1.2 ประเภทซอฟต์แวร์

- 1) ระบบฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) เวอร์ชัน 5.0.5
- 2) ระบบปฏิบัติการ Linux เวอร์ชัน 6.5

5.5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบสนับสนุน

- 1) เว็บเซิร์ฟเวอร์ Apache เวอร์ชัน 2.10
- 2) โปรแกรมดรีมวีเวอร์ (Dreamweaver) สำหรับพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน ด้วยภาษาเอชทีเอ็มแอล (HTML)
- 3) โปรแกรมอิติปลัส (Editplus) สำหรับพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน ด้วยภาษาพีเอชพี (PHP)

5.5.2 การพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบเป็นส่วนการทำงานที่เกิดขึ้นหลังจากการวิเคราะห์ ออกแบบและติดตั้งเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ การพัฒนาระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบ กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ใช้แนวคิดการออกแบบตามเอ็มวีซี (Model View Controller: MVC) ซึ่งช่วยให้การพัฒนาและบำรุงรักษาระบบต้นแบบเป็นไปได้ง่ายจากการแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจน โดยผู้วิจัยแบ่งส่วนการพัฒนาระบบเป็น 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนของการพัฒนาฐานข้อมูล ส่วนของการพัฒนาส่วนติดต่อกับผู้ใช้และส่วนของการพัฒนาระบบต้นแบบ ดังนี้

5.5.2.1 การพัฒนาฐานข้อมูล

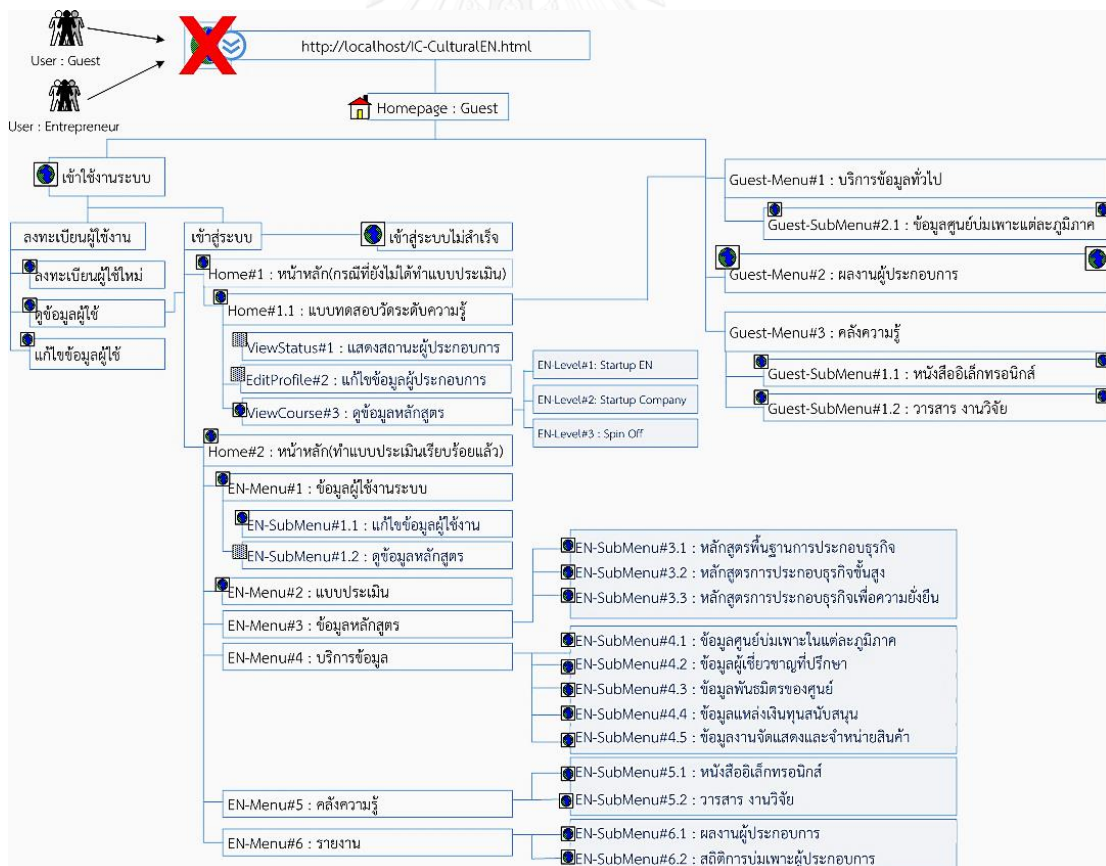
ผู้วิจัยได้ทำการสร้างฐานข้อมูลของระบบ โดยใช้ฐานข้อมูล MySQL ในการจัดการ และจัดเก็บข้อมูล และเพื่อให้การสร้างฐานข้อมูลมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงได้มีการนำโปรแกรมเครื่องมือมาช่วยใช้ในการสร้างฐานข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1) ออกแบบฐานข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบภาพฐานข้อมูลเชิงกายภาพ โดยใช้โปรแกรมเนวิแคท (Navicat) เป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างฐานข้อมูล ผ่านหน้าจอส่วนติดต่อกับผู้ใช้ เพื่อความสะดวกในการเชื่อมต่อกับเครื่องฐานข้อมูลแม่ข่าย (Database Server)

2) สร้างฐานข้อมูลโดยใช้ระบบจัดการฐานข้อมูลพีเอชพีมายแอตมิน (phpMyAdmin Database Management) เป็นเครื่องมือในการจัดการฐานข้อมูล

5.5.2.2 การพัฒนาส่วนติดต่อกับผู้ใช้

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาส่วนติดต่อกับผู้ใช้งานบนเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ซึ่งแสดงดังภาพที่ 5.8



ภาพที่ 5.8 ส่วนติดต่อกับผู้ใช้งานบนเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application)

จากโครงสร้างที่ปรากฏดังภาพที่ 5.8 ผู้วิจัยสามารถนำมาออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้งานบนเว็บแอปพลิเคชัน ตามภาพที่ 5.9

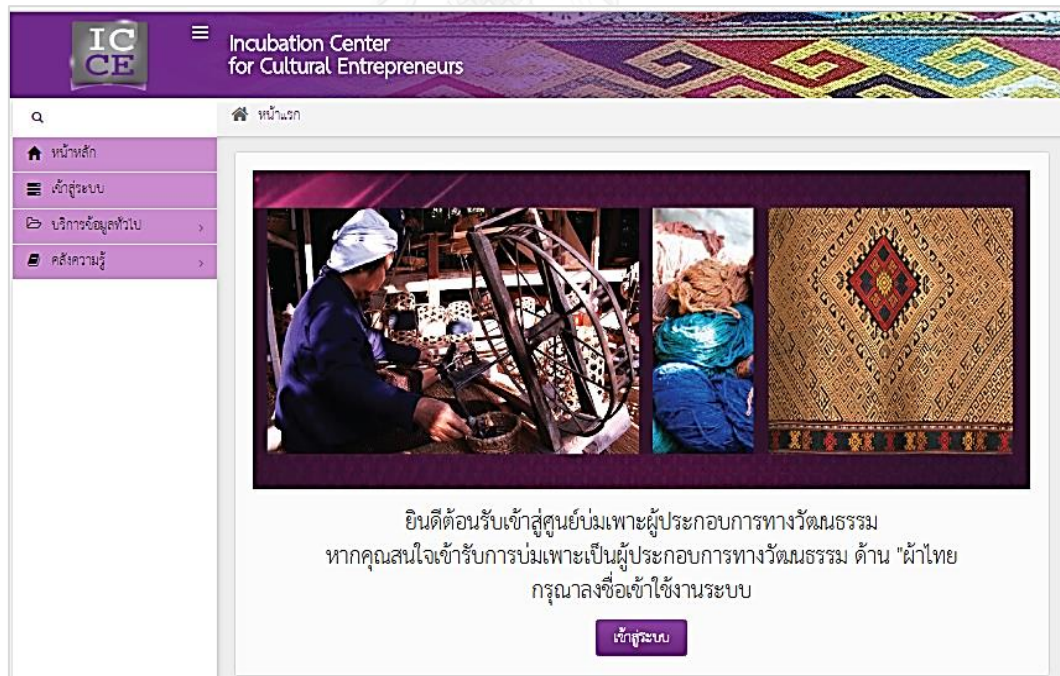
โดยการเข้าใช้ระบบแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. สำหรับผู้ที่ต้องการเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม “ผ้าไทย” ให้เลือกที่เมนู **ลงทะเบียน** (ไม่ต้องกรอกรหัสผู้ใช้) ตามภาพที่ 5.10

ในกรณีที่เคยลงทะเบียนแล้ว ในการเข้าใช้ใหม่ให้กรอกรหัสผู้ใช้และเลือกที่เมนู **ลงชื่อเข้าใช้**

2. สำหรับผู้ที่ต้องการเข้ามาใช้บริการสืบค้นข้อมูล ติดต่อสอบถาม แต่ไม่ต้องการเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะ ให้เลือกแถบเมนูทางด้านซ้าย **บริการข้อมูลทั่วไป** จะสามารถเข้าถึงข้อมูล **จัดแสดงและจัดจำหน่ายสินค้า และคลังความรู้** ดังภาพที่ 5.24

ลักษณะที่ 1 สำหรับผู้ที่ต้องการเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม “ผ้าไทย”



ภาพที่ 5.9 แสดงหน้าจอหลักเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์ ICCE

ICCE Incubation Center for Cultural Entrepreneurs

หน้าหลัก / เข้าสู่ระบบ

เข้าสู่ระบบ

ชื่อผู้ใช้ :

รหัสผู้ใช้ : (รหัสบัตรประชาชน 13 หลัก)

ส่งชื่อผู้ใช้ **ลงทะเบียน**

ภาพที่ 5.10 แสดงหน้าจอสำหรับผู้ใช้งานเข้าสู่ระบบการบ่มเพาะผู้ประกอบการ



ICCE Incubation Center for Cultural Entrepreneurs

ลงทะเบียนผู้ใช้ใหม่

ค้นหาชื่อ : นางสาว Ms.

ชื่อ : ปาลิสตา palista

นามสกุล : ศูนย์คลองโยง khumkhlongyong

อายุ : 31 - 40 ปี

อาชีพ : เอกชน

ระดับการศึกษา :ปริญญาตรี

รหัสบัตรประชาชน : 1100501131865

เบอร์โทรศัพท์ต่อ : 024228846

อีเมล : opop@hotmail.com

ที่อยู่ : 37/2 หมู่ 7 ถนนสุขาภิบาลสรรค 2

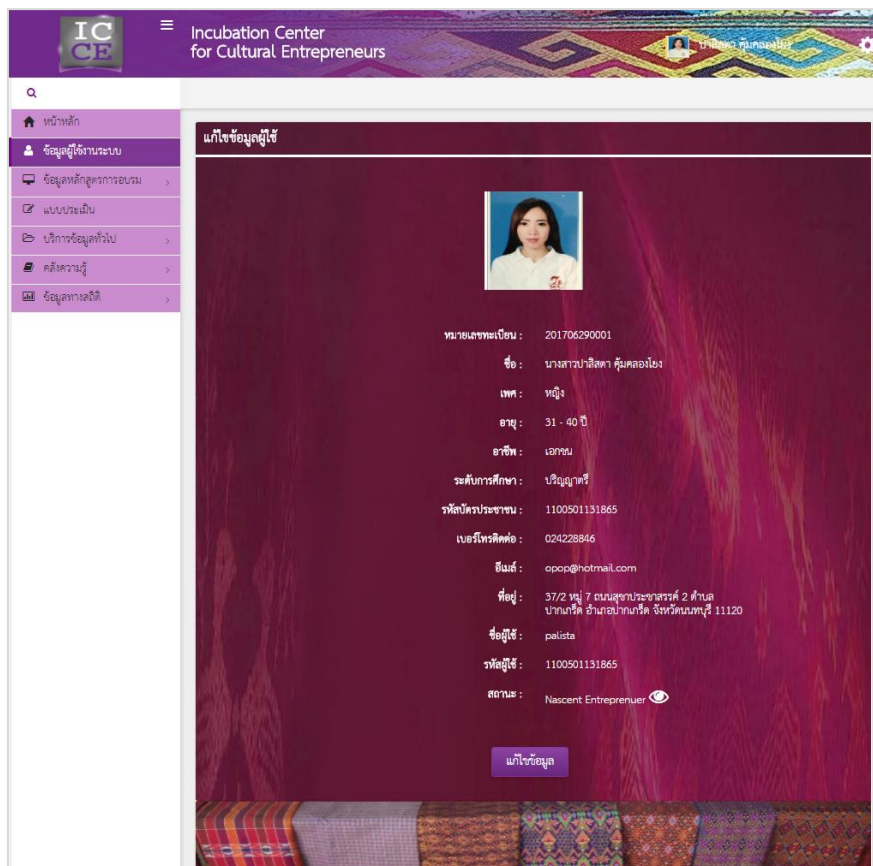
นนทบุรี ปากเกร็ด

ปากเกร็ด 11120

รูปถ่าย : ไม่ได้เลือกไฟล์ใด

ภาพที่ 5.11 แสดงหน้าจอสำหรับการลงทะเบียนเป็นผู้ใช้ใหม่

จากภาพที่ 5.11 เมื่อผู้ใช้ใหม่กรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลเรียบร้อยแล้วและเลือกเมนู **ตกลง** จะปรากฏตามภาพที่ 5.12



ภาพที่ 5.12 แสดงหน้าจอข้อมูลผู้ใช้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากภาพที่ 5.12 เป็นการแสดงข้อมูลส่วนบุคคลผู้เข้าใช้ซึ่งสามารถเข้ามาแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา โดยด้านซ้ายจะปรากฏเมนูในการให้บริการมากกว่าผู้เข้าใช้ทั่วไป ทั้งนี้หากผู้เข้าใช้มีความประสงค์เข้าสู่บริการศูนย์บ่มเพาะจะต้องเลือกที่เมนู**แบบประเมิน** เพื่อเข้าสู่กระบวนการคัดกรอง โดยผู้เข้าใช้จะต้องทำแบบทดสอบซึ่งมี 3 หมวดด้วยกันได้แก่ หมวดความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย หมวดความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ เมื่อทำแบบทดสอบเรียบร้อยแล้วระบบจะทำการประเมินระดับศักยภาพและจัดกลุ่มเพื่อเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะ

ICCE Incubation Center for Cultural Entrepreneurs

แบบประเมินก่อนอบรม

คำถาม องค์กรความรู้เรื่องผ้า

1. ผ้าทาบัว เป็นผ้าที่มีความเป็นอัตลักษณ์ ของจังหวัด

- อุบลราชธานี
- อุตรดิตถ์
- หนองบัวลำภู
- ชัยภูมิ

2. ผ้าเกาะยอ เป็นผ้าที่มีความเป็นอัตลักษณ์ ของจังหวัด

- อุบลราชธานี
- สงขลา
- ปัตตานี
- ยะลา

ภาพที่ 5.13 แสดงหน้าจอแบบประเมินก่อนอบรม

จากภาพที่ 5.13 เมื่อผู้ใช้ได้ทำแบบประเมินแล้ว ระบบจะทำการตรวจสอบประเมินผล เพื่อจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามระดับศักยภาพ โดยผลการประเมินจะขึ้นที่หน้าจอประวัติส่วนบุคคล ดังปรากฏตามภาพที่ 5.14

ICCE Incubation Center for Cultural Entrepreneurs

แก้ไขข้อมูลผู้ใช้

หมายเลขทะเบียน : 201706290001

ชื่อ : นางสาวปัสสา คูนคลองโยง

เพศ : หญิง

อายุ : 31 - 40 ปี

อาชีพ : เภสัชกร

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

รหัสบัตรประชาชน : 1100501131865

เบอร์โทรศัพท์ : 024228846

อีเมล : opop@hotmail.com

ที่อยู่ : 37/2 หมู่ 7 ถนนสุขุมวิทซอย 2 ตำบล
บางนาหัด อำเภอบางนาหัด จังหวัดนนทบุรี 11120

ชื่อผู้ใช้ : palista

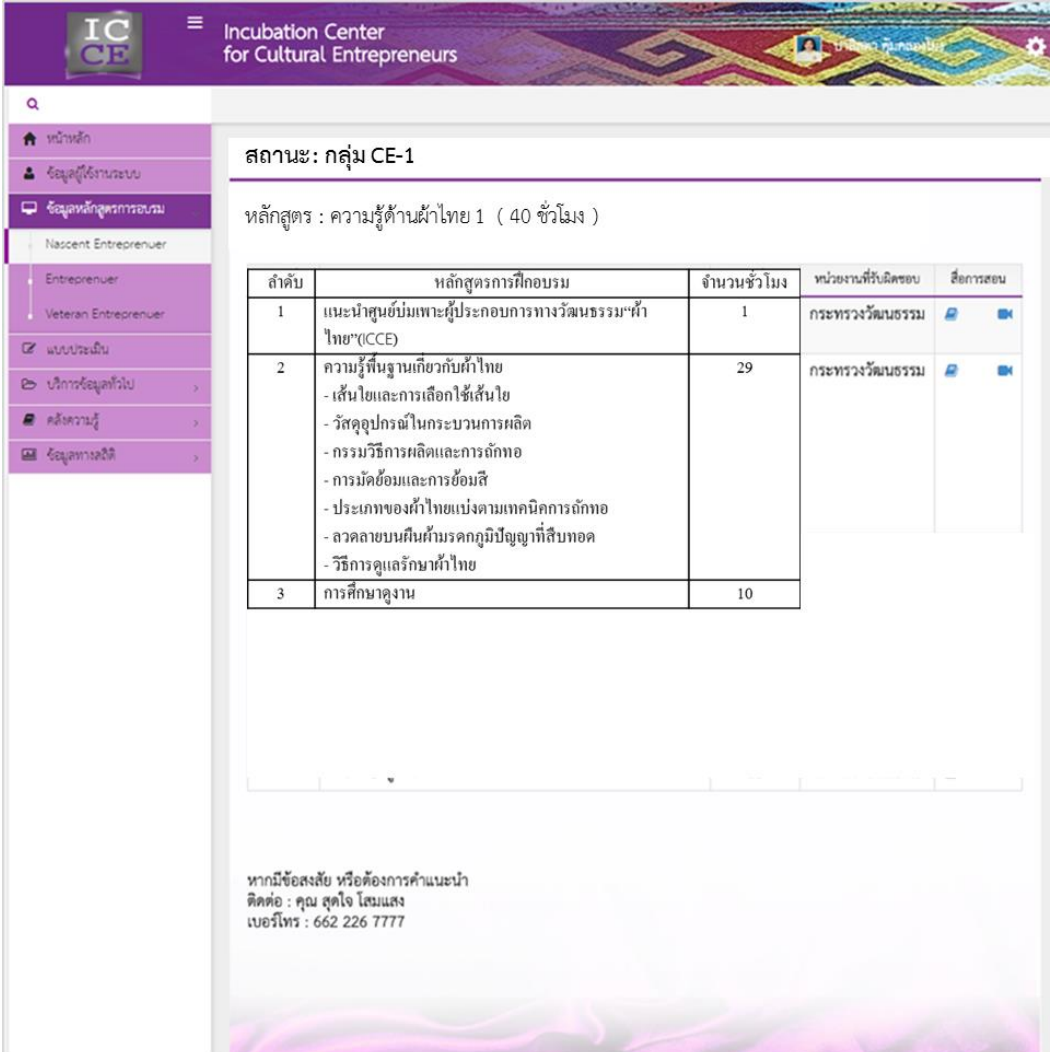
รหัสผู้ใช้ : 1100501131865

สถานะ : Nascent Entrepreneur


แก้ไขข้อมูล

ภาพที่ 5.14 หน้าจอแสดงสถานะของผู้ใช้

จากภาพที่ 5.14 เมื่อผู้ใช้ทราบสถานะตามระดับศักยภาพของตนเองแล้ว ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูหลักสูตรการอบรมที่เมนูด้านซ้ายมือ ซึ่งจะเห็นรายละเอียดของแต่ละหลักสูตรการอบรม ตามภาพที่ 5.15 หลังจากนั้นผู้ดูแลระบบจะทำการติดต่อประสานเพื่อแจ้งกำหนดการอบรม



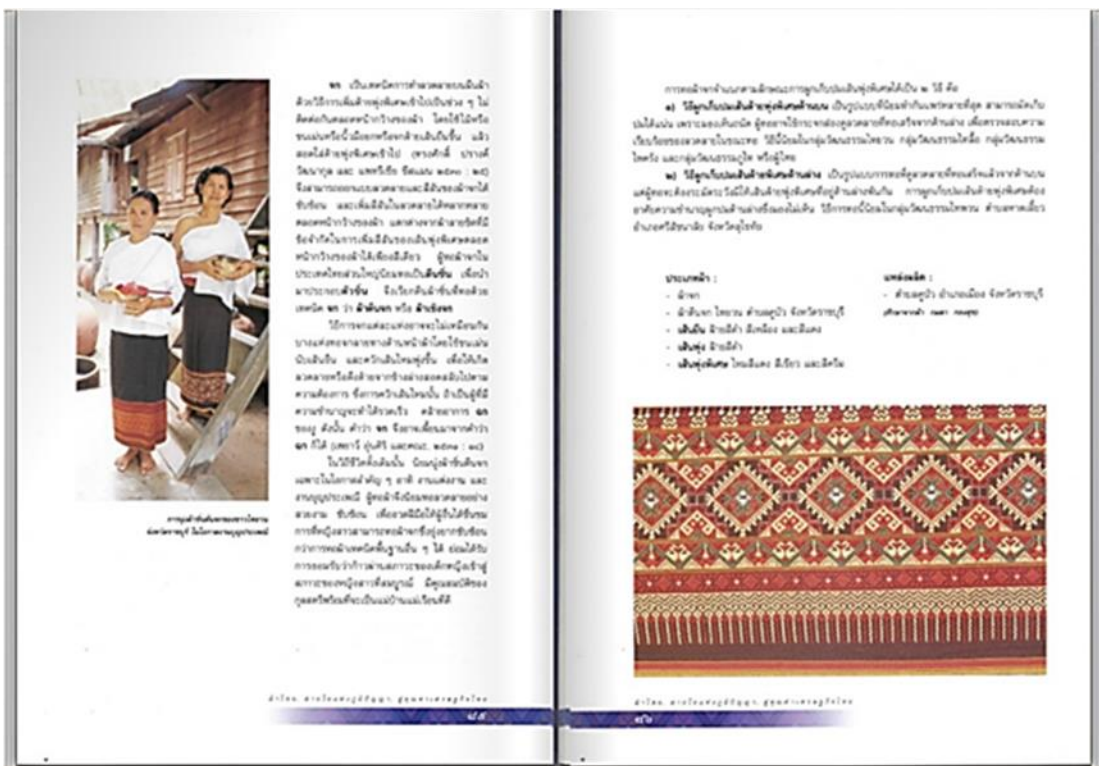
The screenshot shows the ICCE website interface. The header includes the logo and the text 'Incubation Center for Cultural Entrepreneurs'. A sidebar on the left contains navigation options like 'หน้าหลัก', 'ข้อมูลผู้ใช้งานระบบ', 'ข้อมูลหลักสูตรการอบรม', and various levels of entrepreneurship (Nascent, Entrepreneur, Veteran). The main content area displays 'สถานะ: กลุ่ม CE-1' and 'หลักสูตร : ความรู้ด้านผ้าไทย 1 (40 ชั่วโมง)'. Below this is a table with 5 columns: ลำดับ, หลักสูตรการฝึกอบรม, จำนวนชั่วโมง, หน่วยงานที่รับผิดชอบ, and สื่อการสอน. The table lists three courses: 1. 'แนะนำศูนย์แม่ข่ายผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม"ผ้าไทย"(ICCE)' (1 hour), 2. 'ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผ้าไทย' (29 hours), and 3. 'การศึกษาดูงาน' (10 hours). At the bottom, there is contact information for the system administrator.

ลำดับ	หลักสูตรการฝึกอบรม	จำนวนชั่วโมง	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	สื่อการสอน
1	แนะนำศูนย์แม่ข่ายผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม"ผ้าไทย"(ICCE)	1	กระทรวงวัฒนธรรม	 
2	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผ้าไทย - เส้นใยและการเลือกใช้เส้นใย - วัสดุอุปกรณ์ในกระบวนการผลิต - กรรมวิธีการผลิตและการถักทอ - การมัดย้อมและการย้อมสี - ประเภทของผ้าไทยแบ่งตามเทคนิคการถักทอ - ลวดลายบนผืนผ้ามรดกภูมิปัญญาที่สืบทอด - วิธีการดูแลรักษาผ้าไทย	29	กระทรวงวัฒนธรรม	 
3	การศึกษาดูงาน	10		

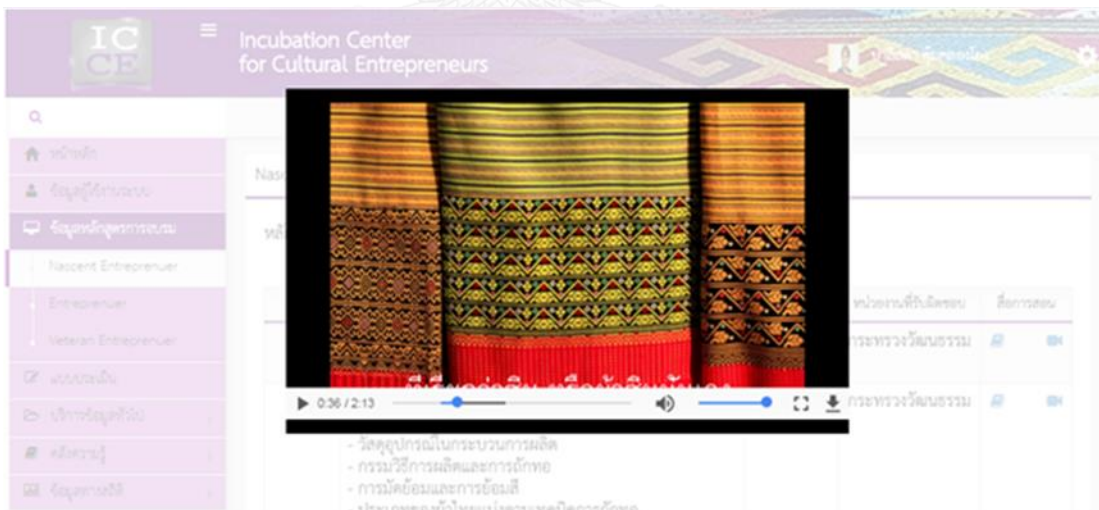
หากมีข้อสงสัย หรือต้องการคำแนะนำ
ติดต่อ : คุณ สุดใจ โสมแสง
เบอร์โทร : 662 226 7777

ภาพที่ 5.15 หลักสูตรการฝึกอบรม

จากภาพที่ 5.15 นอกจากผู้ใช้จะได้เห็นหลักสูตรการฝึกอบรมแล้วยังสามารถเข้าไปดูสื่อการสอน โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ สื่อการสอนที่อยู่ในรูปแบบของหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อการสอนที่อยู่ในรูปแบบของวิดีโอ ตามภาพที่ 5.16

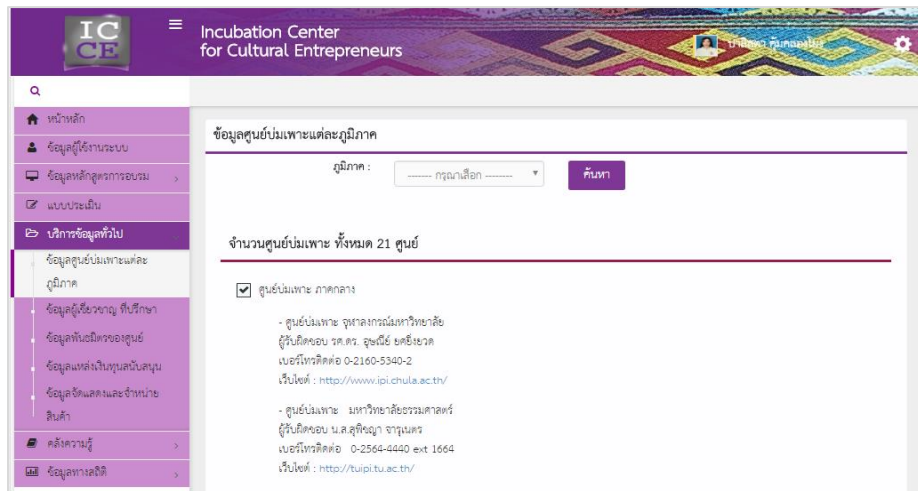


ภาพที่ 5.16 แสดงหน้าจอสื่อการสอนในรูปแบบ e-Book

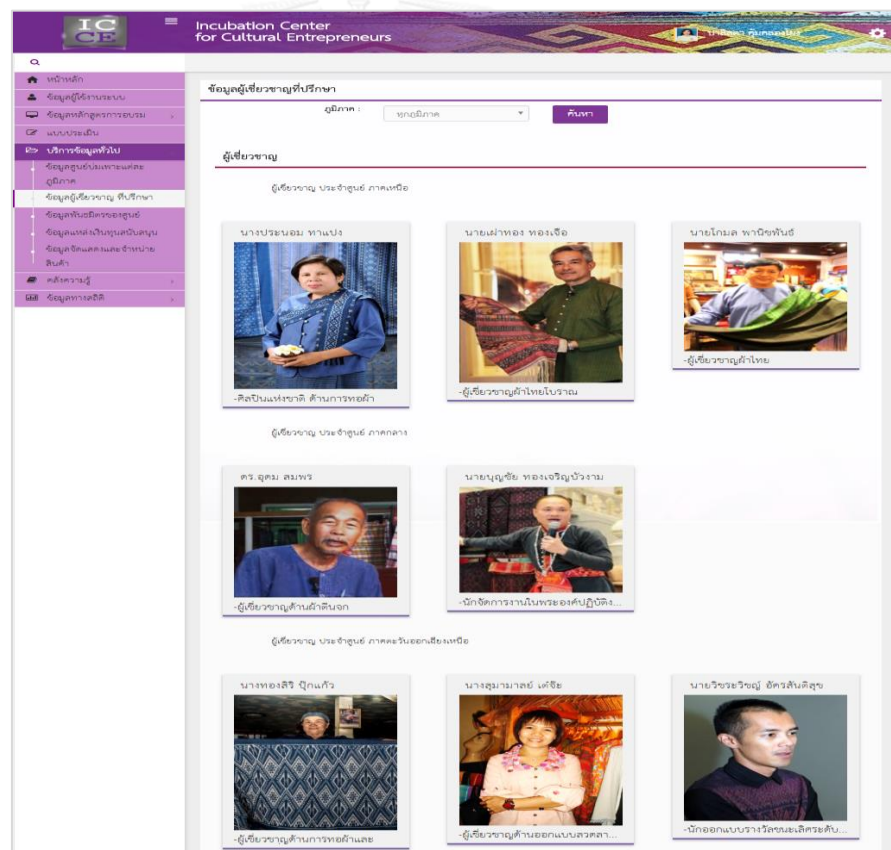


ภาพที่ 5.17 แสดงหน้าจอสื่อการสอน

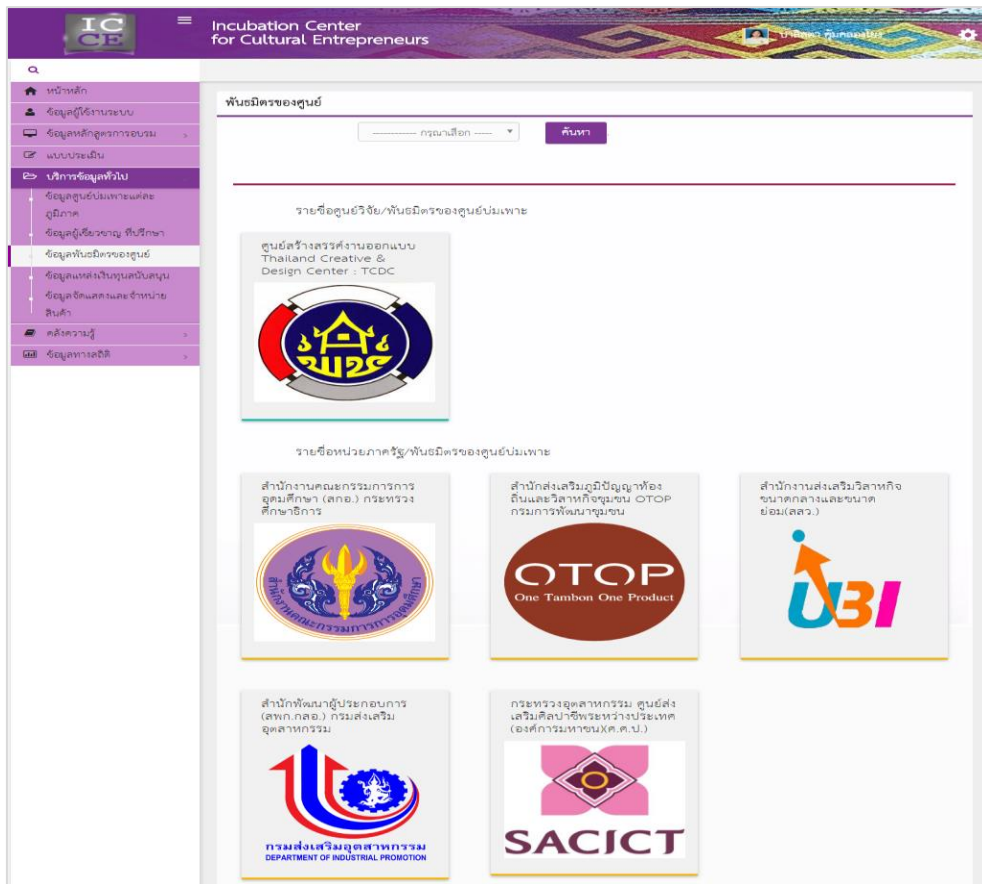
นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถเข้าถึงข้อมูลตามเมนูด้านซ้าย อันประกอบด้วย ข้อมูล ศูนย์บ่มเพาะแต่ละภูมิภาค ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษา ข้อมูลพันธมิตรของศูนย์ ข้อมูล แหล่งเงินทุนสนับสนุน ข้อมูลจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า ดังปรากฏตามภาพที่ 5.18-5.22



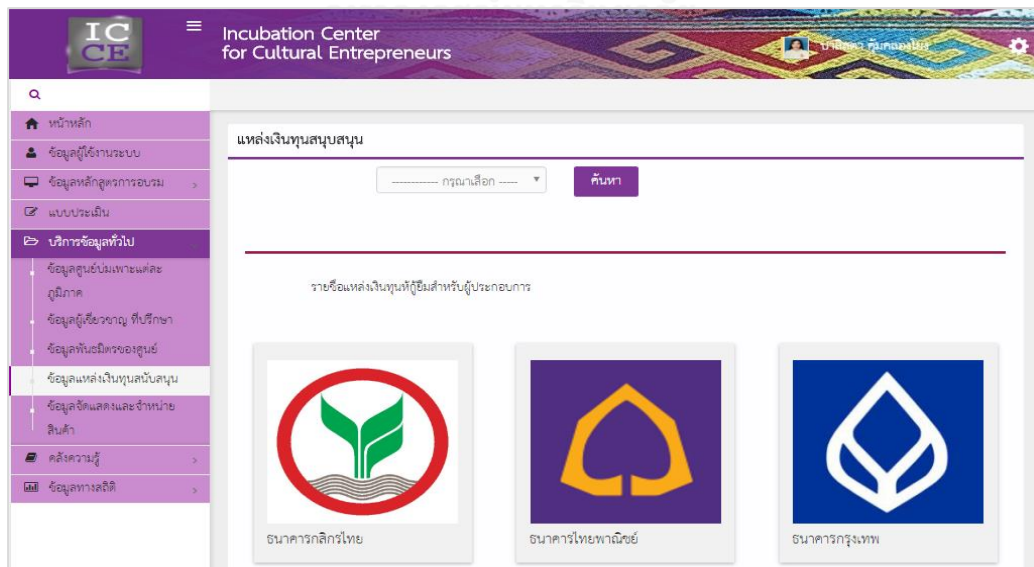
ภาพที่ 5.18 ข้อมูลศูนย์บ่มเพาะแต่ละภูมิภาค



ภาพที่ 5.19 ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษา



ภาพที่ 5.20 ข้อมูลพันธมิตรของศูนย์



ภาพที่ 5.21 ข้อมูลแหล่งเงินทุนสนับสนุน

ICCE Incubation Center for Cultural Entrepreneurs

ค้นหา

ข้อมูลงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า

กรุณาเลือก ค้นหา

IMPACT เมืองทองธานี

OTOP Midyear 2017 "ภูมิใจ ภูมิปัญญาไทย ระดับโลก"

18-25 พฤษภาคม 2560

OTOP City 2016 ได้รุ่มพระ บารมี

18-26 ธันวาคม 2559

ศิลปชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี ครั้งที่ 5

12-20 สิงหาคม 2559

ภาพที่ 5.22 ข้อมูลจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า

นอกจากนี้ผู้ที่ลงทะเบียนเข้าใช้ระบบยังสามารถเข้าถึงข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม “ผ้าไทย” ที่ผ่านการบ่มเพาะและฐานข้อมูลผู้ประกอบการผ้าไทยที่มีอยู่ในประเทศไทย ดังภาพที่แสดง ภาพที่ 5.23 -5.26

ICCE Incubation Center for Cultural Entrepreneurs

ค้นหา

ฐานผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะ

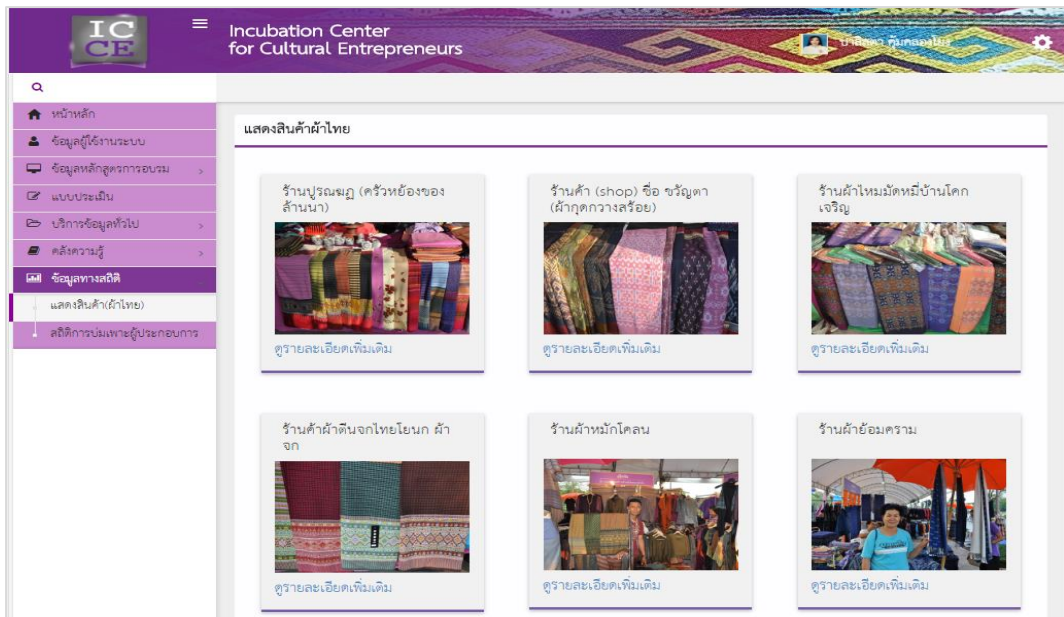
ร้านบุรดงพญ (ครัวห่อของล้านนา)

ที่อยู่: 18 หมู่ 15 ต.ห้วยยาบ อ.บ้านธิ จ.ลำพูน 51180

เบอร์โทรศัพท์: 086-421-8985

เว็บไซต์:

ภาพที่ 5.23 ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะ



ภาพที่ 5.24 ฐานข้อมูลผู้ประกอบการผ้าไทย



ภาพที่ 5.25 ข้อมูลทางสถิติแสดงถึงผู้เข้ารับการบ่มเพาะเป็นผู้ประกอบการผ้าไทยในแต่ละระดับ

IC Incubation Center for Cultural Entrepreneurs

รายงานข้อมูลสถิติ การบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

แสดงข้อมูลรายละเอียด

จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการอบรมตั้งจุดเริ่มต้นฐานการประกอบธุรกิจ 100 ราย

- ผู้ประกอบการซึ่งมีครบในใหม่ : 90 ราย
- ผู้ประกอบการที่โอนเข้า : 10 ราย

ลำดับที่	ชื่อผู้ประกอบการ	สถานะ	หลักสูตร	จำนวนครั้ง
1	นางบุษยา ทวีวัฒนกิจบรร	CE-8	<ul style="list-style-type: none"> ผ้าไทย 3 ซูทิจ 2,3 	2
2	นายสมศักดิ์ สองสง	CE-2	<ul style="list-style-type: none"> ผ้าไทย 1,2,3 ซูทิจ 2,3 	1
3	นางสาวสวรสต์ เรืองคำโท	CE-5	<ul style="list-style-type: none"> ผ้าไทย 2,3 ซูทิจ 2,3 	3

ภาพที่ 5.26 แสดงหน้าจอรายชื่อผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะแต่ละไตรมาส

ลักษณะที่ 2 สำหรับผู้ที่ต้องการเข้ามาใช้บริการสืบค้นข้อมูล ติดต่อสอบถาม แต่ไม่ต้องการเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะ

IC Incubation Center for Cultural Entrepreneurs

หน้าแรก

ยินดีต้อนรับเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม หากคุณสนใจเข้ารับการบ่มเพาะเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้าน "ผ้าไทย กรมกลางชื่อเจ้าใช้งานระบบ"

เข้าสู่ระบบ

ภาพที่ 5.27 แสดงหน้าจอหลักสำหรับผู้ที่ต้องการสืบค้นข้อมูล แต่ไม่ต้องการเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะ จะเลือกใช้บริการแถบเมนูทางด้านซ้าย

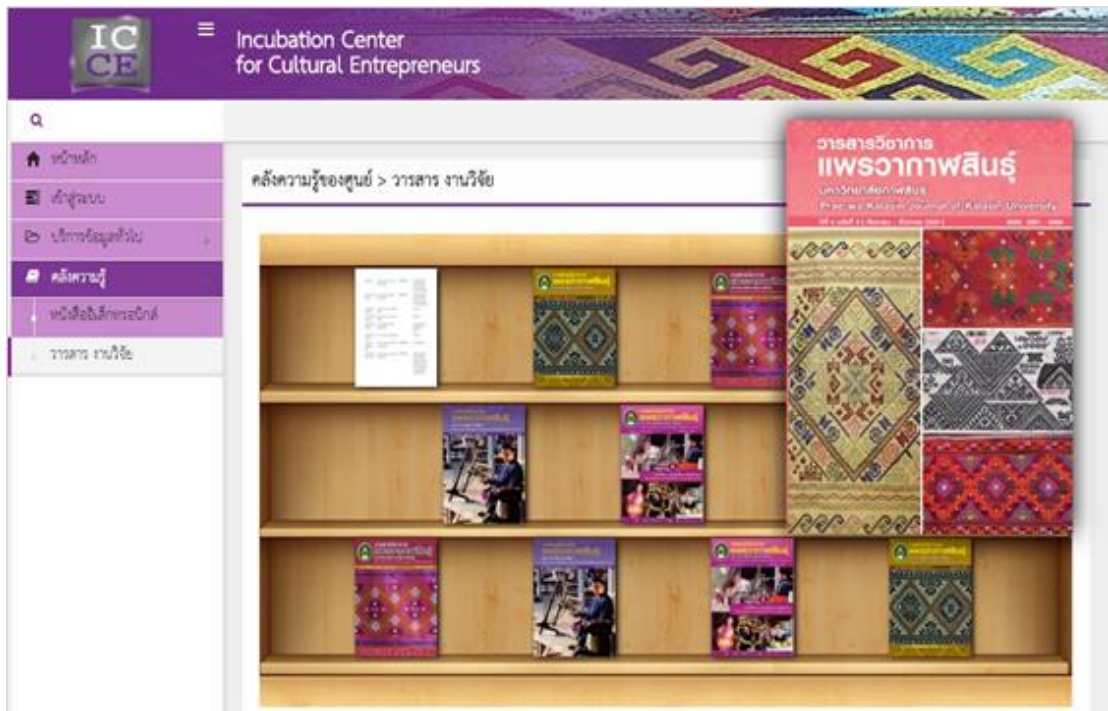
The screenshot shows the ICCE website interface. The header includes the ICCE logo and the text "Incubation Center for Cultural Entrepreneurs". A search bar is located at the top left. The main navigation menu on the left includes "หน้าหลัก", "เข้าสู่ระบบ", "บริการข้อมูลทั่วไป", "ข้อมูลจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า", and "คลังความรู้". The main content area is titled "ข้อมูลงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า" and features a search filter for "กรุณาเลือก" and a "ค้นหา" button. Below this, there are three featured exhibition cards:

- OTOP Midyear 2017 "ภูมิใจภูมิใจภูมิใจไทย ระดับโลก"**: 18-25 พฤษภาคม 2560
- OTOP City 2016 ได้ร่มพระบารมี**: 18-26 ธันวาคม 2559
- ศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี ครั้งที่ 5**: 12-20 สิงหาคม 2559

ภาพที่ 5.28 ข้อมูลจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า

The screenshot shows the ICCE website interface with a digital library overlay. The header and navigation menu are the same as in the previous image. The main content area is titled "คลังความรู้ของคุณ > หนังสืออิเล็กทรอนิกส์". The digital library overlay features a bookshelf with several books. The most prominent book is "ความรู้ เรื่อง ผ้าและเส้นใย 'ฉบับปรับปรุงใหม่'" by ดร.เบงกต ป่าฉวีนิธิ. Other books visible include "ผ้าไทย" and "เส้นใย".

ภาพที่ 5.29 แสดงหน้าจอสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปเมนูคลังความรู้ ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 5.30 แสดงหน้าจอสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปเมนูคลังความรู้ ประเภทวารสาร งานวิจัย

บทที่ 6

ผลการทดสอบตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ

การทดสอบระบบต้นแบบ นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม มีจุดประสงค์เพื่อทดสอบความสามารถของระบบว่าเป็นไปตามที่ได้ออกแบบไว้ได้ อย่างเป็นรูปธรรมและครบถ้วน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบทั้งในระหว่างการพัฒนาและภายหลังจากที่ระบบได้พัฒนาสมบูรณ์แล้ว โดยทำการจำลองข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทดสอบ เช่น ข้อมูลหลักสูตรที่เปิดอบรม ข้อมูลคลังความรู้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บ่มเพาะ ซึ่งในการทดสอบ จะนำเสนอในส่วนที่สำคัญของหน้าที่การทำงานเท่านั้น

6.1 สภาพแวดล้อมการทำงานจากระบบ

สภาพแวดล้อมการทดสอบระบบ ได้มีการจำลองตามสภาพแวดล้อมของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานจริง ซึ่งมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

6.1.1 ฮาร์ดแวร์ที่ใช้ในการทดสอบระบบ

- 1) หน่วยประมวลผลกลางอินเทลคอร์ไอห้า(Intel Core i5) ความเร็ว 3.2 กิกะเฮิร์ต
- 2) หน่วยความจำ 8 กิกะไบต์
- 3) ฮาร์ดดิสก์ขนาด 500 กิกะไบต์
- 4) รองรับการโอนถ่ายข้อมูลเครือข่ายที่ความเร็ว 10/100 เมกกะบิตต่อวินาที
- 5) จอภาพ 14 นิ้ว
- 6) อุปกรณ์พื้นฐาน ได้แก่ ไดรฟ์ซีดีรอม คีย์บอร์ดมาตรฐาน และเมาส์

6.1.2 ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการทดสอบระบบ

- 1) ระบบฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) เวอร์ชัน 5.0.5
- 2) ระบบปฏิบัติการ Linux เวอร์ชัน 5.3
- 3) ระบบปฏิบัติการ windows 8
- 4) Google chrome
- 5) เว็บเซิร์ฟเวอร์ Apache เวอร์ชัน 2.5.10

6.2 กรณีทดสอบความถูกต้องของฟังก์ชันการทำงานของระบบ

การกำหนดกรณีทดสอบ พิจารณาจากความต้องการด้านหน้าที่และความต้องการที่ไม่ใช่หน้าที่ของระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละกรณีทดสอบ ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ตัวอย่างกรณีทดสอบ

รหัสกรณีทดสอบ
ฟังก์ชันที่ทดสอบ
วัตถุประสงค์การทดสอบ
ผู้ใช้งาน
ข้อมูลนำเข้า
ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (กรณีปกติ)
ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (กรณีผิดพลาด)
ข้อมูลทดสอบ
ผลการทดสอบ (กรณีปกติ)
ผลการทดสอบ (กรณีผิดพลาด)
สรุปผลการทดสอบ : <input type="checkbox"/> ผ่าน <input type="checkbox"/> ไม่ผ่าน หมายเหตุ

เนื่องจากระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ถูกพัฒนาขึ้นในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน การออกแบบกรณีทดสอบ ดังนี้

- การทดสอบสิทธิ์การเข้าใช้งานระบบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของระบบในการอนุญาตให้ผู้ใช้งานเข้าใช้งานระบบ
- การทดสอบการจัดการข้อมูลผู้ใช้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบการแสดงผลข้อมูลผู้ใช้
- การทดสอบการคัดกรองและจัดกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อตรวจสอบการจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามระดับศักยภาพ
- การทดสอบการแสดงผลของข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการแสดงผลข้อมูล
- การทดสอบการแสดงผลของข้อมูลคลังความรู้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการแสดงผลข้อมูลคลังความรู้
- การทดสอบการแสดงผลรายงานทางสถิติ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการแสดงผลรายงานทางสถิติ

6.3 ผลการทดสอบความถูกต้องของฟังก์ชันการทำงานของระบบ

การพัฒนาระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ตามกรณีทดสอบที่ได้ออกแบบไว้ 22 กรณี ผลลัพธ์ปรากฏว่ามีกรณีทดสอบผ่าน 22 กรณี และกรณีทดสอบไม่ผ่าน 0 กรณี โดยผลลัพธ์การทดสอบแสดงในตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 ผลการทดสอบความถูกต้องของฟังก์ชันการทำงานของระบบ

หมายเลข กรณี ทดสอบ	กรณีทดสอบ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลการทดสอบ
TC001	ทดสอบสิทธิ์การใช้งานระบบ		ผ่าน
TC001-1	Login โดยใช้ username and Password ที่มีอยู่ในระบบ	สามารถ login เข้าสู่ระบบได้ โดยระบบจะแสดงหน้า Main Menu	ผ่าน
TC001-2	Login โดยใช้ username and Password ที่ไม่มีอยู่ในระบบ	ไม่สามารถ login เข้าสู่ระบบได้ ระบบแจ้งว่า username/Password ไม่ถูกต้อง	ผ่าน
TC001-3	Login โดย username ที่ถูกต้องแต่ Password ผิด	ไม่สามารถ login เข้าสู่ระบบได้ ระบบแจ้งว่า username/Password ไม่ถูกต้อง	ผ่าน
TC001-4	Login โดย username ผิด แต่ Password ถูกต้อง	ไม่สามารถ login เข้าสู่ระบบได้ ระบบแจ้งว่า username/Password ไม่ถูกต้อง	ผ่าน
TC002	ทดสอบการจัดการข้อมูลผู้ใช้		ผ่าน
TC002-1	ทำการลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นผู้ใช้ใหม่	สามารถใส่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เพื่อลงทะเบียนใช้งานระบบได้	ผ่าน
TC002-2	ตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบการแสดงผลข้อมูลผู้ใช้	สามารถแสดงผลข้อมูลผู้ใช้	ผ่าน
TC002-3	แก้ไขข้อมูลผู้ใช้ และบันทึกข้อมูล	ข้อมูลผู้ใช้ เปลี่ยนแปลงเป็นข้อมูลใหม่ ที่ถูกแก้ไข	ผ่าน
TC003	ทดสอบการคัดกรองและจัดกลุ่มผู้ประกอบการ		ผ่าน
TC003-1	การแสดงผลของแบบประเมินเพื่อวัดระดับศักยภาพของผู้ประกอบการ	ระบบสามารถแสดงผลแบบประเมิน ตามเงื่อนไขของการสุ่มแบบทดสอบ ตามเงื่อนไขและจำนวนข้อที่ระบบกำหนด	ผ่าน

หมายเลข กรณี ทดสอบ	กรณีทดสอบ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลการทดสอบ
TC003-2	การบันทึกคำตอบแบบประเมินที่ผู้ เลือกตอบ	ระบบสามารถบันทึกคำตอบของ แบบประเมินที่ผู้ใช้เลือกตอบเป็น รายบุคคล	ผ่าน
TC003-2	การตรวจและให้คะแนนแบบประเมิน	ระบบสามารถตรวจแบบประเมิน ตามเฉลยที่ระบบกำหนด และ บันทึกผลคะแนนตาม ความสามารถของผู้ใช้	ผ่าน
TC003-3	การจัดระดับผู้ประกอบการตามศักยภาพ	ระบบสามารถเปรียบเทียบผล คะแนนที่ผู้ใช้ได้รับจากการทำแบบ ประเมิน และจัดกลุ่ม ผู้ประกอบการตามช่วงคะแนนที่ ระบบกำหนด	ผ่าน
TC003-4	ตรวจสอบสถานะผู้ประกอบการ หลังจาก ทำแบบประเมิน ที่เมนูข้อมูลผู้ใช้	ระบบแสดงสถานะผู้ประกอบการ ตามเงื่อนไขการจัดระดับของ ผู้ประกอบการตามศักยภาพ	ผ่าน
TC003-5	ตรวจสอบหลักสูตรการอบรม ตามสถานะ ผู้ประกอบการ ที่เมนูข้อมูลผู้ใช้	ระบบแสดงหลักสูตรการอบรมที่ สอดคล้องกับสถานะของ ผู้ประกอบการ	ผ่าน
TC004	ทดสอบการแสดงผลของข้อมูล		ผ่าน
TC004-1	การแสดงผลข้อมูลศูนย์บ่มเพาะแต่ละ ภูมิภาค	ระบบแสดงผลข้อมูลศูนย์บ่มเพาะ ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด (ระดับ ภูมิภาค)	ผ่าน
TC004-2	การแสดงผลข้อมูลผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา	ระบบแสดงผลข้อมูลผู้เชี่ยวชาญได้ ตามเงื่อนไขที่กำหนด (ระดับ ภูมิภาค)	ผ่าน
TC004-3	การแสดงผลข้อมูลพันธมิตรของศูนย์	ระบบแสดงผลข้อมูลพันธมิตรของ ศูนย์ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด (แบ่ง ตามประเภทของหน่วยงาน)	ผ่าน
TC004-4	การแสดงผลข้อมูลแหล่งเงินทุนสนับสนุน	ระบบแสดงผลข้อมูลแหล่งเงินทุน สนับสนุนได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด (แบ่งตามประเภทของหน่วยงาน)	ผ่าน

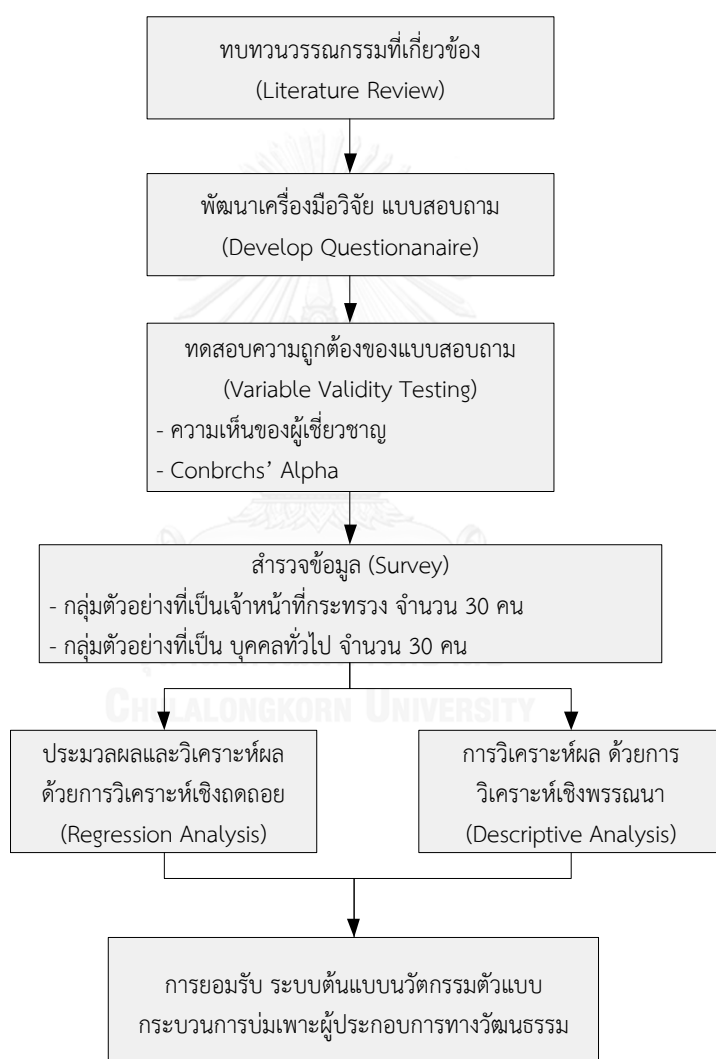
หมายเลข กรณี ทดสอบ	กรณีทดสอบ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลการทดสอบ
TC004-5	การแสดงผลข้อมูลงานจัดแสดงและ จำหน่ายสินค้า	ระบบแสดงผลข้อมูลงานจัดแสดง และจำหน่ายสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่ กำหนด (แบ่งตามสถานที่จัดงาน)	ผ่าน
TC005	ทดสอบการแสดงผลข้อมูลคลังความรู้		ผ่าน
TC005-1	การแสดงผลข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	ระบบสามารถแสดงผลข้อมูล หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และดาวน โหลดไฟล์ได้ ตามเงื่อนไขที่ผู้ใช้ เลือก	ผ่าน
TC005-2	การแสดงผลข้อมูลวารสารงานวิจัย	ระบบสามารถแสดงผลข้อมูล วารสารงานวิจัย และดาวนโหลด ไฟล์ได้ ตามเงื่อนไขที่ผู้ใช้เลือก	ผ่าน
TC006	ทดสอบการแสดงผลรายงานทางสถิติ		ผ่าน
TC006-1	การแสดงผลข้อมูลสินค้า(ผ้าไทย)	ระบบสามารถแสดงผลข้อมูลสินค้า (ผ้าไทย) และสามารถกดเข้าไปดู รายละเอียดเพิ่มเติม ได้ตาม เงื่อนไขที่ผู้ใช้เลือก	ผ่าน
TC006-2	การแสดงผลข้อมูลทางสถิติ	ระบบสามารถแสดงผลข้อมูลทางสถิติ ตามเงื่อนไขที่ผู้ใช้กำหนด (รายไตร มาศ/รายปี) ได้ทั้งรูปแบบกราฟ และตาราง	ผ่าน

6.4 การทดสอบการยอมรับระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยทำการทดสอบการยอมรับระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเพื่อนำไปสู่การนำไปใช้งาน ผู้วิจัยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานโดยใช้แนวคิดของ Technology Acceptance Model (F. D. Davis, 1989) จากการสรุบบทแบบกระบวนการบ่มเพาะ ซึ่งได้นำแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูงสุดที่ได้นำนวัตกรรมต้นแบบไปสู่การใช้งานในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมของกระทรวงวัฒนธรรม ดังภาพที่ 6.1

การศึกษาวิจัยเป็นการเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ สัมภาษณ์เชิงลึกประกอบการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสรรผู้ที่จะนำนวัตกรรมต้นแบบ เพื่อปฏิบัติกับกรณีศึกษา จำนวน 60 ราย เนื่องจากกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ ทำงานด้านการพัฒนานวัตกรรมกระบวนการมีจำนวนจำกัด โดยกำหนดเป็นกลุ่มสัมภาษณ์ (Focus Group) ระหว่างวันที่ 10-25 เมษายน 2560 แบ่งกลุ่มประชากรเป็นสองกลุ่มคือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งเป็น Lead User จำนวน 30 ราย
2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 30 ราย



ภาพที่ 6.1 กรอบแนวคิดกระบวนการทดสอบการยอมรับระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบ
กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบการยอมรับระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ประมวลผลในส่วนของสถิติเชิงพรรณนาและประมวลผลในส่วนของสถิติเชิงอนุมานด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 20.0 ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยลำดับหัวข้อออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 การทดสอบการยอมรับระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อพัฒนาและปรับปรุงโปรแกรม

1) ข้อมูลส่วนบุคคล เจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลหรือคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ ระดับการปฏิบัติงาน และระดับความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่นำเสนอได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม ค่าความแปรปรวนของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 6.3 และ 6.4

ตารางที่ 6.3 ข้อมูลคุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง (เจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม)

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม		ความถี่	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		13	43.3
หญิง		17	56.7
	รวม	30	100.0
เจ้าหน้าที่ของรัฐ			
ระดับบริหาร		0	0
ระดับอำนวยการสูง/ผู้เชี่ยวชาญ		10	33.3
ระดับอำนวยการ		0	0
นักวิชาการ		16	53.3
เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ		4	13.3
	รวม	30	100.0
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		0	0
ปริญญาตรี		9	30.0
สูงกว่าปริญญาตรี		21	70.0
	รวม	30	100.0

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม	ความถี่	ร้อยละ
ประสบการณ์ด้านการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม		
น้อยกว่า 1 ปี	0	0
1-3 ปี	0	0
3 ปีขึ้นไป - 6 ปี	0	0
6 ปีขึ้นไป - 10 ปี	0	0
มากกว่า 10 ปี	0	0
ไม่มีประสบการณ์	30	100.0
รวม	30	100.0
ระดับความรู้เรื่อง ผ้าไทย		
มาก	0	0
ปานกลาง	25	83.3
น้อย	5	16.7
รวม	30	100.0
ระดับความรู้เรื่องธุรกิจ		
มาก	0	0
ปานกลาง	21	70.0
น้อย	9	30.0
รวม	30	100.0
ระดับความรู้ด้านเทคโนโลยี		
มาก	30	100.0
ปานกลาง	0	0
น้อย	0	0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 6.3 แสดงข้อมูลผลการสำรวจทางประชากรศาสตร์ของเจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม จำนวน 30 ราย พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเจ้าหน้าที่ เพศชายร้อยละ 43.3 และหญิงร้อยละ 56.7 ซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ระดับนักวิชาการ ร้อยละ 53.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 70 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีประสบการณ์ด้านการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องผ้าไทย อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 83.3 มีความรู้เรื่องธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 70 และมีความรู้ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 100

ตารางที่ 6.4 ข้อมูลคุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม)

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม		ความถี่	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	18	60
	หญิง	12	40
	รวม	30	100.0
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
	20-30 ปี	0	0
	31-40 ปี	2	6.7
	41-50 ปี	11	36.7
	51-60 ปี	15	50.0
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	6.7
	รวม	30	100.0
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	10.0
	ปริญญาตรี	22	73.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	16.7
	รวม	30	100.0
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า 50,000 บาท	0	0
	50,000-100,000 บาท	13	43.3
	100,001-300,000 บาท	10	33.3
	300,001-600,000 บาท	7	23.3
	600,001-1,000,000 บาท	0	0
	รวม	30	100.0
ทำนออาศัยอยู่ในภูมิภาค			
	ภาคเหนือ	4	13.3
	ภาคกลาง	3	6.7
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	30.0
	ภาคตะวันออก	10	33.3
	ภาคใต้	5	16.7
	รวม	30	100.0

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม	ความถี่	ร้อยละ
ประสบการณ์ทำงานด้านสิ่งทอ “ผ้าไทย”		
ไม่มีประสบการณ์	5	16.7
น้อยกว่า 1 ปี	0	0
1-3 ปี	9	30.0
3 ปีขึ้นไป - 6 ปี	1	3.3
6 ปีขึ้นไป - 10 ปี	4	13.3
มากกว่า 10 ปี	11	36.7
รวม	30	100.0
ระดับความรู้เรื่อง ผ้าไทย		
มาก	24	80.0
ปานกลาง	4	13.3
น้อย	2	6.7
รวม	30	100.0
ระดับความรู้เรื่องธุรกิจ		
มาก	18	60.0
ปานกลาง	10	33.3
น้อย	2	6.7
รวม	30	100.0
ระดับความรู้ด้านเทคโนโลยี		
มาก	15	50.0
ปานกลาง	15	50.0
น้อย	0	0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 6.4 แสดงข้อมูลผลการสำรวจทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำนวน 30 ราย พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการเพศชายร้อยละ 60 และเพศหญิงร้อยละ 40 ซึ่งผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-100,000 บาท ร้อยละ 43.3 อาศัยอยู่ในภูมิภาค ภาคตะวันออก ร้อยละ 33.3 โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ด้านสิ่งทอ “ผ้าไทย” มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 36.7 ส่วนใหญ่ มีความรู้เรื่องผ้าไทย อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 80 มีความรู้เรื่องธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 60 และมีความรู้ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก และปานกลาง เท่ากัน ร้อยละ 50

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบ
กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังแสดงในตารางที่ 6.5 และ 6.6

ตารางที่ 6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของเจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม

ปัจจัยที่	ปัจจัย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1.1	การใช้งานระบบ ICCE ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ดีขึ้น	30	4.27	0.740	มากที่สุด
1.2	การใช้งานระบบ ICCE ช่วยจัดกลุ่ม ผู้ประกอบการที่ตรงตามศักยภาพของแต่ละ กลุ่มได้	30	4.00	0.983	มาก
1.3	ระบบ ICCE มีประโยชน์ต่อการวางแผนบ่ม เพาะผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จได้ รวดเร็วยิ่งขึ้น	30	3.83	0.379	มาก
1.4	ระบบ ICCE สามารถประเมินศักยภาพและ คัดเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะได้	30	3.57	0.504	มาก
1.5	สามารถใช้งานระบบ ICCE ได้อย่างเต็ม ประสิทธิภาพ	30	2.93	0.583	ปานกลาง
2. การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
2.1	การใช้ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ สามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ	30	4.43	.504	มากที่สุด
2.2	ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายในการใช้งาน	30	3.83	.379	มาก
2.3	ระบบ ICCE มีการออกแบบเชิงโต้ตอบที่ใช้งาน ง่าย	30	3.73	.450	มาก
2.4	การเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบ ICCE เป็นเรื่อง ง่าย	30	3.70	.535	มาก
2.5	การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับระบบ ICCE มีความยืดหยุ่น	30	3.43	.504	มาก
2.6	การจะใช้งานระบบ ICCE ให้เชี่ยวชาญเป็น เรื่องง่าย	30	2.93	.254	ปานกลาง
3. ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude to use)					

ปัจจัยที่	ปัจจัย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
3.1	การใช้ระบบ ICCE เป็นแนวคิดที่ดีในการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	30	4.43	.504	มากที่สุด
3.2	เมื่อใช้ระบบ ICCE แล้วรู้สึกพอใจ	30	4.43	.504	มากที่สุด
3.3	ต้องการระบบ ICCE เป็นเครื่องมือช่วยในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ	30	4.13	.860	มาก
4. การรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)					
4.1	มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะใช้ระบบ (ต้นแบบ) เพื่อพัฒนาศักยภาพการผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	30	3.97	.183	มาก
4.2	สามารถใช้ระบบ ICCE ในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ	30	3.70	.466	มาก
4.3	สามารถใช้ระบบ ICCE ได้ด้วยตัวเอง	30	3.57	.504	มาก
5. เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention of Use)					
5.1	จะสนับสนุนให้เกิดการนำระบบ ICCE ไปใช้ อย่างกว้างขวาง	30	4.07	.254	มาก
5.2	โอกาสที่จะนำระบบ ICCE ไปใช้งาน	30	3.83	.379	มาก
5.3	ตั้งใจที่จะใช้ระบบ ICCE อย่างแน่นอน	30	3.70	.466	มาก

จากตารางที่ 6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” ของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ **เจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม** จำนวน 30 ราย จำแนกออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้านการใช้งานระบบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21-5.00) รองลงมาคือ ด้านการใช้งานระบบเพื่อช่วยจัดกลุ่มผู้ประกอบการที่ตรงตามศักยภาพของแต่ละกลุ่มได้ ค่าเฉลี่ย 4.00 ระบบ มีประโยชน์ต่อการวางแผนบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.83 และระบบสามารถประเมินศักยภาพและคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะได้ ค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20) ส่วนด้าน

ความสามารถใช้งานระบบ ICCE ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 2.93 อยู่ในระดับปานกลาง (2.61-3.40)

ปัจจัยที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้านการใช้ระบบเป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21-5.00) รองลงมาคือ ระบบ ICCE มีความง่ายในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.83 มีการออกแบบเชิงโต้ตอบที่ใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ย 3.73 การเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบเป็นเรื่องง่าย ค่าเฉลี่ย 3.70 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับระบบมีความยืดหยุ่น ค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20) ส่วนการจะใช้งานระบบให้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องง่าย ค่าเฉลี่ย 2.93 อยู่ในระดับปานกลาง (2.61-3.40)

ปัจจัยที่ 3 ทศคติต่อการใช้งาน (Attitude to use) กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้านการใช้ระบบเป็นแนวคิดที่ดีในการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 3.97 และรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานระบบ ค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21-5.00) รองลงมาคือ ต้องการใช้ระบบ ICCE เป็นเครื่องมือช่วยในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20)

ปัจจัยที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) กลุ่มตัวอย่าง รับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้านความรู้ความสามารถ เพียงพอที่จะใช้ระบบ (ต้นแบบ) เพื่อพัฒนาศักยภาพการผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ความสามารถในการใช้งานระบบ ICCE ในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.70 และสามารถใช้งานระบบ ICCE ได้ด้วยตัวเอง ค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20)

ปัจจัยที่ 5 เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention of Use) กลุ่มตัวอย่างมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะสนับสนุนให้เกิดการนำระบบ ICCE ไปใช้อย่างกว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ โอกาสที่จะนำระบบไปใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.83 และตั้งใจที่จะใช้ระบบ ICCE อย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20)

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สามารถสรุปได้ดังนี้

- จุดแข็งของโปรแกรม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านจุดแข็งของโปรแกรมว่า มีประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อคัดกรองและจัดกลุ่มผู้ประกอบการเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะ

เนื่องจากโปรแกรมมีกระบวนการที่สามารถจัดกลุ่มผู้ประกอบกา ตามระดับศักยภาพ ทำให้การจัดหลักสูตรการบ่มเพาะเป็นไปได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งโปรแกรมใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตรงตามความต้องการ และการแสดงผลของข้อมูลมีการจัดเรียงหน้าจอดีอย่างสวยงาม เป็นระเบียบ

- จุดอ่อนของโปรแกรม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านจุดอ่อนของโปรแกรมว่า เป็นโปรแกรมที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ หากจำเป็นต้องใช้บนสมาร์ตโฟนอาจจะไม่สะดวกมากนัก ข้อเสนอแนะ ควรจะพัฒนาในรูปแบบของ Mobile Application ด้วย จะทำให้สามารถใช้งานได้สะดวกในการลงพื้นที่เพื่อเชิญชวนผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ ได้มากขึ้น

- ปัญหาหลัก ๆ ที่พบในการใช้งานโปรแกรม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัญหาหลักๆ ที่พบในการใช้งานโปรแกรม เรื่องความเร็วของอินเทอร์เน็ตส่งผลกับการใช้งานโปรแกรม กรณีที่ต้องลงพื้นที่เชิญชวนผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ

- ฟังก์ชันอื่นๆ ที่โปรแกรมควรมี

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านฟังก์ชันอื่นๆ ที่โปรแกรมควรมีว่า ควรส่งข้อมูลผลการประเมินผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะทางอีเมลด้วยอีกทาง เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูล เนื่องจากผู้ประกอบการบางคนอาจจะไม่ได้ เข้ามาดูผ่านหน้าเว็บไซต์ และควรมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับงาน หรือหลักสูตรอบรมใหม่ๆ ผ่านอีเมลได้ด้วย

- ข้อเสนอแนะอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อเสนอแนะอื่นๆ คือ โปรแกรมนี้ควรมีรูปแบบการเชิญชวนบุคคลทั่วไป ให้เกิดความสนใจที่จะเข้ารับการบ่มเพาะเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม เพื่อลดการลงพื้นที่เชิญชวนผู้ประกอบการ โดยเจ้าหน้าที่ และเป็นขยายผล

ตารางที่ 6.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ปัจจัยที่	ปัจจัย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1.1	การใช้งานระบบ ICCE ช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมได้ตรงตามความต้องการ	30	4.07	.785	มาก
1.2	การใช้งานระบบ ICCE ช่วยทำให้การเข้ารับการบ่มเพาะผู้ประกอบการ มีประสิทธิภาพ	30	4.00	.587	มาก
1.3	ระบบ ICCE มีประโยชน์ต่อการวางแผนเข้ารับการบ่มเพาะการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	30	4.00	.830	มาก
1.4	สามารถใช้งานระบบ ICCE เพื่อค้นหาข้อมูลศูนย์บ่มเพาะได้	30	3.77	.898	มาก
1.5	สามารถใช้งานระบบ ICCE เพื่อค้นหาและนำข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมไปใช้ได้ อย่างเต็มประสิทธิภาพ	30	3.73	.907	มาก
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
2.1	การใช้ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ	30	4.30	.750	มากที่สุด
2.2	การเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบ ICCE เป็นเรื่องง่าย	30	3.90	1.062	มาก
2.3	ระบบ ICCE มีการออกแบบเชิงโต้ตอบที่ใช้งานง่าย	30	3.83	.834	มาก
2.4	การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับระบบ ICCE มีความยืดหยุ่น	30	3.80	.925	มาก
2.5	ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายในการใช้งาน	30	3.77	.898	มาก
2.6	การจะใช้งานระบบ ICCE ให้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องง่าย	30	3.60	.932	มาก
3. ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude to use)					
3.1	เมื่อใช้ระบบ ICCE แล้วรู้สึกพอใจ	30	4.10	.662	มาก
3.2	การใช้ระบบ ICCE เป็นแนวคิดที่ดีในการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	30	3.97	.850	มาก
3.3	ต้องการระบบ ICCE เป็นเครื่องมือช่วยในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ	30	3.93	.868	มาก
4. การรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)					
4.1	สามารถใช้ระบบ ICCE เมื่อเข้ารับการอบรม	30	4.30	.794	มากที่สุด
4.2	สามารถใช้ระบบ ICCE ได้ด้วยตัวเอง	30	4.20	.714	มาก
4.3	มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะใช้ระบบ(ต้นแบบ) เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	30	3.77	1.006	มาก
5. เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention of Use)					

ปัจจัยที่	ปัจจัย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
5.1	ถ้ามีระบบ ICCE ก็จะใช้	30	4.47	.507	มากที่สุด
5.2	อยากมีโอกาสใช้ระบบ ICCE ต่อ	30	4.40	.498	มากที่สุด

จากตารางที่ 6.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ราย จำแนกออกเป็น 5 ปัจจัยหลักๆ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้านการใช้ระบบเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมได้ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ การใช้งานระบบช่วยทำให้การเข้ารับการบ่มเพาะผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพ และ ระบบมีประโยชน์ต่อการวางแผนเข้ารับการบ่มเพาะการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.00 สามารถใช้งานระบบเพื่อค้นหาข้อมูลศูนย์บ่มเพาะได้ค่าเฉลี่ย 3.77 และ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20)

ปัจจัยที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้านการใช้ระบบเป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21-5.00) รองลงมาคือ การเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบ ICCE เป็นเรื่องง่าย ค่าเฉลี่ย 3.93 ระบบมีการออกแบบเชิงโต้ตอบที่ใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ย 3.83 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับระบบมีความยืดหยุ่น ค่าเฉลี่ย 3.80 ง่ายในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.77 การจะใช้งานระบบให้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องง่าย ค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20)

ปัจจัยที่ 3 ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude to use) ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้านความพึงพอใจในการใช้งานระบบ ค่าเฉลี่ย 4.10 การใช้งานระบบเป็นแนวคิดที่ดีในการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 3.97 และต้องการใช้ระบบ ICCE เป็นเครื่องมือช่วยในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20)

ปัจจัยที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่าง รับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้านความสามารถในการใช้งานระบบ ICCE เมื่อเข้ารับการกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21-5.00) รองลงมาคือ สามารถใช้ระบบ ICCE ได้ด้วยตัวเอง ค่าเฉลี่ย 4.20 และมีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะใช้ระบบ (ต้นแบบ) เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก (3.41-4.20)

ปัจจัยที่ 5 เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention of Use) ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่าง มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.47 และอยากมีโอกาสใช้ระบบ ICCE ต่อไป ค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด (4.21-5.00)

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สามารถสรุปได้ ดังนี้

- จุดแข็งของโปรแกรม

ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านจุดแข็งของโปรแกรมว่า มีประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อการบ่มเพาะผู้ประกอบการ เนื่องจากโปรแกรมสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตรงตามความต้องการ และการแสดงผลของข้อมูลมีการจัดเรียงหน้าจอดีอย่างสวยงาม เป็นระเบียบ

- จุดอ่อนของโปรแกรม

ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านจุดอ่อนของโปรแกรมว่า เป็นโปรแกรมที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ หากจำเป็นต้องใช้บนสมาร์ตโฟนอาจจะไม่สะดวกมากนัก ข้อเสนอแนะ ควรจะพัฒนาในรูปแบบของ Mobile Application ด้วย จะทำให้สามารถใช้งานได้สะดวกมากขึ้น

- ปัญหาหลักๆ ที่พบในการใช้งานโปรแกรม

ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัญหาหลักๆ ที่พบในการใช้งานโปรแกรมว่า เป็นโปรแกรมที่สามารถดูวิดีโอผ่านเว็บไซต์ได้ พบปัญหาเรื่องความเร็วของอินเทอร์เน็ตส่งผลกับการใช้งานโปรแกรม

- ฟังก์ชันอื่นๆ ที่โปรแกรมควรมี

ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านฟังก์ชันอื่นๆ ที่โปรแกรมควรมีว่า ควรพัฒนาในรูปแบบของ Mobile Application ด้วย และควรมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับงาน หรือหลักสูตรอบรมใหม่ๆ ผ่าน Application ได้ด้วย

- ข้อเสนอแนะอื่น

ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะอื่นๆ คือ โปรแกรมนี้ควรมีรูปแบบการเชิญชวนบุคคลทั่วไป ให้เกิดความสนใจที่จะเข้ารับการบ่มเพาะการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

- การทดสอบสมมติฐานระยะที่ 3 : ทดสอบการยอมรับนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม แบ่งการทดสอบผู้ใช้งานกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 : เจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม

- สมมติฐานที่ 1.1 : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.7-6.8

ตารางที่ 6.7 การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (H30)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	T	Sig.
การเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบ ICCE เป็นเรื่องง่าย	.315	.104	.312	3.039	.006
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับระบบ ICCE มีความยืดหยุ่น	.373	.086	.348	4.347	.000
การจะใช้งานระบบ ICCE ให้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องง่าย	.234	.115	-.110	-2.031	.053
การใช้ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ	.085	.138	.071	.614	.545
ระบบ ICCE มีการออกแบบเชิงโต้ตอบที่ใช้งานง่าย	.841	.112	.590	7.503	.000
ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายในการใช้งาน	.380	.083	.312	3.039	.006
$R^2 = .937$ $SEE = .14893$ $F = 71.380$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 6.8 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 1

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H30	<p>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression)</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ได้ร้อยละ 93.7 โดยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจากปัจจัยย่อยส่วนใหญ่แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน จึงตีความได้ว่า ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	<p>ยอมรับ สมมติฐาน</p>

- สมมติฐานที่ 1.2 : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ทศนคติของการ ใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.9-6.10

ตารางที่ 6.9 การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	T	Sig.
การเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบ ICCE เป็นเรื่องง่าย	1.653	.250	2.589	6.607	.000
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับระบบ ICCE มีความยืดหยุ่น	1.463	.306	1.995	4.781	.000
การจะใช้งานระบบ ICCE ให้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องง่าย	.585	.138	-.805	-4.245	.000
การใช้ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ	.047	.122	.052	.386	.703
ระบบ ICCE มีการออกแบบเชิงโต้ตอบที่ใช้งานง่าย	1.202	.191	-1.478	-6.277	.000
ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายในการใช้งาน	1.676	.404	-2.219	-4.145	.000
$R^2 = .910$ $SEE = .22862$ $F = 38.685$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 6.10 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H31	<p>การเรียนรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p>ทดสอบสมมติฐาน : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression)</p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ได้ร้อยละ 91.0 โดยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	ยอมรับสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1.3 : การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.11-6.12

ตารางที่ 6.11 การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ทศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
สามารถใช้งานระบบ ICCE เพื่อค้นหาข้อมูลศูนย์บ่มเพาะได้	.333	.000	-.277	-1072.829	.000
สามารถใช้งานระบบ ICCE เพื่อค้นหาและนำข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	.216	.023	.289	9.606	.000
การใช้งานระบบ ICCE ช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมได้ตรงตามความต้องการ	.484	.033	.560	14.849	.000
การใช้งานระบบ ICCE ช่วยทำให้การเข้ารับการบ่มเพาะผู้ประกอบการ มีประสิทธิภาพ	1.333	.000	1.626	4963.595	.000
ระบบ ICCE มีประโยชน์ต่อการวางแผนเข้ารับการบ่มเพาะการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	1.000	.000	-.625	-2114.756	.000
$R^2 = 1.000$ $SEE = .00000$ $F = 937.782$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 6.12 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 3

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H32	การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ทศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม <u>ทดสอบสมมติฐาน : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression)</u> ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ได้ร้อยละ 100 โดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ทศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1.4 : การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.13-6.14

ตารางที่ 6.13 การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	T	Sig.
สามารถใช้งานระบบ ICCE เพื่อค้นหาข้อมูลศูนย์บ่มเพาะได้	.138	.049	-.287	-2.815	.010
สามารถใช้งานระบบ ICCE เพื่อค้นหาและนำข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	.098	.035	-.235	-2.782	.010
การใช้งานระบบ ICCE ช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมได้ตรงตามความต้องการ	.138	.037	.560	3.701	.001
การใช้งานระบบ ICCE ช่วยทำให้การเข้ารับการบ่มเพาะผู้ประกอบการ มีประสิทธิภาพ	.195	.042	.595	4.598	.000
ระบบ ICCE มีประโยชน์ต่อการวางแผนเข้ารับการบ่มเพาะการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	.244	.075	.381	3.264	.003
$R^2 = .962$ $SEE = .05206$ $F = 121.207$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 6.14 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 4

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H33	การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ทดสอบสมมติฐาน : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression) ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ได้ร้อยละ 96.2 โดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1.5 : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
ดังตารางที่ 6.15-6.16

ตารางที่ 6.15 การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
การเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบ ICCE เป็นเรื่องง่าย	.152	.033	-.334	-4.552	.000
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับระบบ ICCE มีความยืดหยุ่น	.316	.028	.656	11.470	.000
การจะใช้งานระบบ ICCE ให้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องง่าย	.043	.037	-.045	-1.172	.253
การใช้ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ	.152	.044	.281	3.418	.002
ระบบ ICCE มีการออกแบบเชิงโต้ตอบที่ใช้งานง่าย	.403	.036	.629	11.195	.000
ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายในการใช้งาน	.200	.033	-.434	-5.112	.000
$R^2 = .968$ $SEE = .04780$ $F = 144.661$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 6.16 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 5

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H34	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม <u>ทดสอบสมมติฐาน : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression)</u> ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ได้ร้อยละ 96.8 โดยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1.6 : ทำศนคติ มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.17-6.18

ตารางที่ 6.17 การหาค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติ มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ต้องการระบบ ICCE เป็นเครื่องมือช่วยในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ	.185	.055	.657	3.350	.002
เมื่อใช้ระบบ ICCE แล้วรู้สึกพอใจ	.123	.094	.254	1.298	.205
$R^2 = .795$ $SEE = .11377$ $F = 52.456$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 6.18 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 6

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H35	ทัศนคติ มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม <u>ทดสอบสมมติฐาน : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression)</u> ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของทัศนคติ ได้ร้อยละ 79.5 โดยพบว่า ทัศนคติ มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน แต่ความพอใจในระบบไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบนวัตกรรมนี้ อย่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1.7 : ความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อ การยอมรับและใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.19-6.20

ตารางที่ 6.19 การหาค่าความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อ การยอมรับและใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
สามารถใช้ระบบ ICCE เมื่อเข้ารับการกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ	.530	.044	.866	12.104	.000
สามารถใช้ระบบ ICCE ได้ด้วยตัวเอง	.143	.041	.254	3.525	.002
มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะใช้ระบบ(ต้นแบบ) เพื่อพัฒนาศักยภาพการผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	.091	.112	.058	.812	.424
$R^2 = .872$ $SEE = .10784$ $F = 58.845$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 6.20 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 7

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H36	<p>ความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อ การยอมรับและใช้งานนวัตกรรมตัวแบบ กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression)</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของความตั้งใจในการใช้งาน ได้ร้อยละ 87.2 โดยพบว่า ความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อ การยอมรับและใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน แต่ความรู้ความสามารถที่เพียงพอที่จะใช้ระบบไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ</p>	ยอมรับสมมติฐาน

- กลุ่มที่ 2 : ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
 - สมมติฐานที่ 2.1 : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.21-6.22

ตารางที่ 6.21 การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (H30)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
การเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบ ICCE เป็นเรื่องง่าย	.803	.159	1.319	5.053	.000
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับระบบ ICCE มีความยืดหยุ่น	.953	.194	1.362	4.902	.000
การจะใช้งานระบบ ICCE ให้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องง่าย	.254	.088	.366	2.902	.008
การใช้ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ	.183	.078	.212	2.353	.028
ระบบ ICCE มีการออกแบบเชิงโต้ตอบที่ใช้งานง่าย	.575	.122	.742	4.730	.000
ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายในการใช้งาน	.747	.257	1.037	2.909	.008
$R^2 = .960$ $SEE = .14524$ $F = 92.044$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 6.22 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2.1

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H30	<p>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression)</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ได้ร้อยละ 96.0 โดยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	ยอมรับสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 2.2 : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ทักษะคิดของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.23-6.24

ตารางที่ 6.23 การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ทักษะคิดของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
การเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบ ICCE เป็นเรื่องง่าย	1.653	.250	2.589	6.607	.000
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับระบบ ICCE มีความยืดหยุ่น	1.463	.306	1.995	4.781	.000
การจะใช้งานระบบ ICCE ให้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องง่าย	.585	.138	.805	4.245	.000
การใช้ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ	.047	.122	.052	.386	.037
ระบบ ICCE มีการออกแบบเชิงโต้ตอบที่ใช้งานง่าย	1.202	.191	1.478	6.277	.000
ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายในการใช้งาน	1.676	.404	2.219	4.145	.000
$R^2 = .910$ $SEE = .22862$ $F = 38.685$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 6.24 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2.2

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H31	<p>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ทศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression)</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ได้ร้อยละ 91.0 โดยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ทศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	ยอมรับสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 2.3 : การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ทศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.25-6.26

ตารางที่ 6.25 การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ทศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
สามารถใช้งานระบบ ICCE เพื่อค้นหาข้อมูลศูนย์บ่มเพาะได้	.102	.027	.135	3.839	.001
สามารถใช้งานระบบ ICCE เพื่อค้นหาและนำข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	.216	.023	.289	9.606	.000
การใช้งานระบบ ICCE ช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมได้ตรงตามความต้องการ	.484	.033	.560	14.849	.000
การใช้งานระบบ ICCE ช่วยทำให้การเข้ารับการบ่มเพาะผู้ประกอบการ มีประสิทธิภาพ	.225	.032	.195	7.040	.000
ระบบ ICCE มีประโยชน์ต่อการวางแผนเข้ารับการบ่มเพาะการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	.173	.029	.212	5.985	.001
$R^2 = .995$ SEE = .05319 F = 937.782 Sig. = .000					

ตารางที่ 6.26 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2.3

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H32	การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ทศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ทดสอบสมมติฐาน : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression) ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ได้ร้อยละ 99.5 โดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ทศนคติของการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 2.4 : การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.27-6.28

ตารางที่ 6.27 การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
สามารถใช้งานระบบ ICCE เพื่อค้นหาข้อมูลศูนย์บ่มเพาะได้	.098	.129	.119	.758	.005
สามารถใช้งานระบบ ICCE เพื่อค้นหาและนำข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ	.068	.109	.084	.622	.540
การใช้งานระบบ ICCE ช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมได้ตรงตามความต้องการ	.513	.158	.547	3.246	.003
การใช้งานระบบ ICCE ช่วยทำให้การเข้ารับการบ่มเพาะผู้ประกอบการ มีประสิทธิภาพ	.607	.155	.483	3.905	.001
ระบบ ICCE มีประโยชน์ต่อการวางแผนเข้ารับการบ่มเพาะการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	.160	.140	.180	1.138	.016
$R^2 = .898$ $SEE = .25832$ $F = 42.446$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 6.28 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2.4

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H33	<p>การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p><u>ทดสอบสมมติฐาน : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression)</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ได้ร้อยละ 89.8 โดยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน แต่พบว่ามี 1 ปัจจัยย่อยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรม ตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ได้แก่ การใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ</p>	ยอมรับสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 2.5 : การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.29-6.30

ตารางที่ 6.29 การหาค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
การเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบ ICCE เป็นเรื่องง่าย	.343	.007	.494	46.568	.002
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับระบบ ICCE มีความยืดหยุ่น	.229	.009	.288	25.482	.004
การจะใช้งานระบบ ICCE ให้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องง่าย	.086	.004	.109	21.168	.004
การใช้ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ	.462	.004	.470	128.394	.000
ระบบ ICCE มีการออกแบบเชิงโต้ตอบที่ใช้งานง่าย	.122	.006	.137	21.575	.004
ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายในการใช้งาน	.118	.012	.144	9.917	.030
$R^2 = 1.000$ $SEE = .00672$ $F = 58103.571$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 6.30 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2.5

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H34	<p>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p>ทดสอบสมมติฐาน : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression)</p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ได้ร้อยละ 100 โดยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>

- สมมติฐานที่ 2.6 : ทักษะคิด มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.31-6.32

ตารางที่ 6.31 การหาค่าความสัมพันธ์ของทักษะคิด มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
การใช้ระบบ ICCE เป็นแนวคิดที่ดีในการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	.156	.231	.180	.675	.506
ต้องการระบบ ICCE เป็นเครื่องมือช่วยในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ	.620	.198	.730	3.130	.004
เมื่อใช้ระบบ ICCE แล้วรู้สึกพอใจ	.467	.171	.419	2.732	.011
$R^2 = .627$ $SEE = .47528$ $F = 14.594$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 6.32 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2.6

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H35	<p>ทักษะคิด มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p>ทดสอบสมมติฐาน : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression)</p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของทักษะคิด ได้ร้อยละ 62.7 โดยพบว่า ทักษะคิด มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ระบบจนแนวคิดที่ดีในการบ่มเพาะหรือไม่ นั่น ไม่มีผลต่อความตั้งใจ</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>

- สมมติฐานที่ 2.7 : ความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อ การยอมรับและใช้งาน นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.33-6.34

ตารางที่ 6.33 การหาค่าความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อ การยอมรับและใช้งาน นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
สามารถใช้ระบบ ICCE เมื่อเข้ารับการกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ	.366	.109	.646	3.358	.002
สามารถใช้ระบบ ICCE ได้ด้วยตัวเอง	.261	.113	.414	2.306	.029
มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะใช้ระบบ(ต้นแบบ) เพื่อพัฒนาศักยภาพการผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	.101	.103	.227	.984	.334
$R^2 = .561$ $SEE = .31463$ $F = 11.088$ $Sig. = .000$					

ตารางที่ 6.34 การวิจัยระยะที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน 2.7

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลลัพธ์
H36	ความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อ การยอมรับและใช้งานนวัตกรรมตัวแบบ กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	ยอมรับ สมมติฐาน
<p><u>ทดสอบสมมติฐาน : สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression)</u></p> <p>ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของ ความตั้งใจในการใช้งาน ได้ร้อยละ 56.1 โดยพบว่า ความตั้งใจในการใช้งาน มีผล ต่อ การยอมรับและใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ทางวัฒนธรรม ทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน แต่พบว่า การมีความรู้ เพียงพอที่จะใช้ระบบไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้งาน</p>		

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบการยอมรับและใช้งานนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม สามารถวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยการยอมรับได้ดังนี้

- การทดสอบการยอมรับนวัตกรรม กับเจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.35

ตารางที่ 6.35 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ปัจจัย ที่	ปัจจัย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1	ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude to use)	30	4.33	.606	มากที่สุด
2	เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention of Use)	30	3.86	.285	มาก
3	ความตั้งใจในการใช้งาน (Perceived Behavioral Control)	30	3.74	.242	มาก
4	การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	30	3.72	.539	มาก
5	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	30	3.67	.309	มาก

หมายเหตุ : ค่าระดับความคิดเห็นระหว่าง 0-1 เท่ากับ น้อยที่สุด

ค่าระดับความคิดเห็นระหว่าง 1-2 เท่ากับ น้อย

ค่าระดับความคิดเห็นระหว่าง 2-3 เท่ากับ ปานกลาง

ค่าระดับความคิดเห็นระหว่าง 3-4 เท่ากับ มาก

ค่าระดับความคิดเห็นระหว่าง 4-5 เท่ากับ มากที่สุด

- การทดสอบการยอมรับนวัตกรรม กับเจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม ดังตารางที่ 6.36

ตารางที่ 6.36 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ปัจจัย ที่	ปัจจัย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1	เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention of Use)	30	4.43	.285	มากที่สุด
2	ความตั้งใจในการใช้งาน (Perceived Behavioral Control)	30	4.08	.242	มาก
3	ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude to use)	30	4.00	.606	มาก
4	การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	30	3.91	.539	มาก
5	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	30	3.86	.309	มาก

หมายเหตุ : ค่าระดับความคิดเห็นระหว่าง 0-1 เท่ากับ น้อยที่สุด
 ค่าระดับความคิดเห็นระหว่าง 1-2 เท่ากับ น้อย
 ค่าระดับความคิดเห็นระหว่าง 2-3 เท่ากับ ปานกลาง
 ค่าระดับความคิดเห็นระหว่าง 3-4 เท่ากับ มาก
 ค่าระดับความคิดเห็นระหว่าง 4-5 เท่ากับ มากที่สุด

6.5 การนำไปสู่เชิงพาณิชย์

เนื่องจากระบบบ่มเพาะมีวัตถุประสงค์เพื่อบ่มเพาะผู้ประกอบการด้านผ้าไทยโดยพัฒนา ศักยภาพผู้ที่สนใจที่ เป็นผู้ประกอบการรายใหม่หรือเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการรายเดิมแต่ยังขาด ความรู้ในบางด้านที่จำเป็น หรือ เพิ่มศักยภาพโดยการสนับสนุนปัจจัยสนับสนุน เช่น ทรัพยากร เงินทุน เครือข่าย ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้จริง

ดังนั้น การนำไปสู่เชิงพาณิชย์ของระบบนี้จึงไม่ได้วัดผลกำไร ขาดทุน แต่เป็นการวัดการนำไป เผยแพร่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ระบบของศูนย์บ่มเพาะให้เกิดประโยชน์เป็นสำคัญ

ในกระบวนการเผยแพร่ความรู้นวัตกรรมระบบนี้มีการออกแบบหลักสูตรการบ่มเพาะไว้ดังนี้

ตารางที่ 6.37 หลักสูตรการฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้ประกอบการ	ระดับความรู้		หลักสูตรการฝึกอบรม		
	ด้านผ้าไทย	ด้านธุรกิจ	ด้านผ้าไทย	ด้านธุรกิจ	
CE-1 ผู้ประกอบการ 1	ต่ำ	ต่ำ	ผ้าไทย 1 ผ้าไทย 2 ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 1 ธุรกิจ 2 ธุรกิจ 3	ด้านคุณค่า ทาง วัฒนธรรม
CE-2 ผู้ประกอบการ 2	กลาง	ต่ำ	ผ้าไทย 2 ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 1 ธุรกิจ 2 ธุรกิจ 3	
CE-1 ผู้ประกอบการ 3	สูง	ต่ำ	ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 1 ธุรกิจ 2 ธุรกิจ 3	
CE-4 ผู้ประกอบการ 4	ต่ำ	กลาง	ผ้าไทย 1 ผ้าไทย 2 ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 2 ธุรกิจ 3	
CE-5 ผู้ประกอบการ 5	กลาง	กลาง	ผ้าไทย 2 ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 2 ธุรกิจ 3	
CE-6 ผู้ประกอบการ 6	สูง	กลาง	ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 2 ธุรกิจ 3	
CE-7 ผู้ประกอบการ 7	ต่ำ	สูง	ผ้าไทย 1 ผ้าไทย 2 ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 3	
CE-8 ผู้ประกอบการ 8	กลาง	สูง	ผ้าไทย 2 ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 3	
CE-9 ผู้ประกอบการ 9	สูง	สูง	ผ้าไทย 3	ธุรกิจ 3	

รายละเอียดหลักสูตรการฝึกอบรมในแต่ละระดับ ดังแสดงตารางที่ 6.38-6.43

ตารางที่ 6.38 หลักสูตรการฝึกอบรม “ผ้าไทย 1” (40 ชั่วโมง)

ลำดับ	หลักสูตรการฝึกอบรม	จำนวนชั่วโมง
1	แนะนำศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม “ผ้าไทย” (ICCE)	1
2	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผ้าไทย - เส้นใยและการเลือกใช้เส้นใย - วัสดุอุปกรณ์ในกระบวนการผลิต - กรรมวิธีการผลิตและการถักทอ - การมัดย้อมและการย้อมสี - ประเภทของผ้าไทยแบ่งตามเทคนิคการถักทอ - ลวดลายบนผืนผ้ามรดกภูมิปัญญาที่สืบทอด - วิธีการดูแลรักษาผ้าไทย	29
3	การศึกษาดูงาน	10

ตารางที่ 6.39 หลักสูตรการฝึกอบรม “ผ้าไทย 2” (40 ชั่วโมง)

ลำดับ	หลักสูตรการฝึกอบรม	จำนวนชั่วโมง
1	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ - การนำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับภูมิปัญญาท้องถิ่น (story) มาออกแบบลวดลายบนผืนผ้า - การพัฒนาเทคนิคการทอ ถักทอ - การพัฒนาเทคนิคการมัดย้อม การย้อมสี - การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพการผลิต - การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่หัตถกรรมร่วมสมัย	30
2	การศึกษาดูงาน	10

ตารางที่ 6.40 หลักสูตรการฝึกอบรม “ผ้าไทย 3” (40 ชั่วโมง)

ลำดับ	หลักสูตรการฝึกอบรม	จำนวนชั่วโมง
1	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ขั้นสูง) - การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพการผลิต - การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่หัตถกรรมร่วมสมัย - การพัฒนาเทคนิคการทอ ถักทอ - การพัฒนาเทคนิคการมัดย้อม การย้อมสี	20
2	ฝึกอบรมปฏิบัติการเชิงลึกเฉพาะด้านกับครูภูมิปัญญา ผู้เชี่ยวชาญ	20

ตารางที่ 6.41 หลักสูตรการฝึกอบรม “ธุรกิจ 1” (40 ชั่วโมง)

ลำดับ	หลักสูตรการฝึกอบรม	จำนวนชั่วโมง
1	<p>ความรู้พื้นฐานในการประกอบกิจการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์แนวโน้มตลาดผ้าไทย - กลยุทธ์ทางการตลาด - แหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุน - การบัญชีสำหรับผู้ประกอบการ - การวางแผนภาษีสำหรับผู้ประกอบการ - ความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ - การจดทะเบียนการค้า - การจัดทำแผนธุรกิจ - การวิเคราะห์แผนธุรกิจ (รายกลุ่ม) 	30
3	การศึกษาดูงาน	10

ตารางที่ 6.42 หลักสูตรการฝึกอบรม “ธุรกิจ 2” (40 ชั่วโมง)

ลำดับ	หลักสูตรการฝึกอบรม	จำนวนชั่วโมง
1	<p>การพัฒนาธุรกิจเชิงพาณิชย์</p> <ul style="list-style-type: none"> - การประเมินแนวคิดทางธุรกิจ (Business Idea) - การประเมินรูปแบบสินค้า (Product Idea) - พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวโน้มความต้องการของตลาด - การวางแผนการผลิต - การประมาณเงินลงทุนธุรกิจและวางแผนบริหารทางการเงิน - การบริหารองค์กรและบุคลากร - ความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา 	10
2	<p>การตลาดเชิงรุกสำหรับผู้ประกอบการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคผ้าไทยและผลิตภัณฑ์ผ้าไทย - การสร้างโอกาสทางการแข่งขัน - การทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย - การสร้างBrandเพื่อการแข่งขัน - การสร้างพันธมิตรทางการค้า 	10
3	<p>การพัฒนาผู้ประกอบการมีอาชีพในยุคดิจิทัล</p> <ul style="list-style-type: none"> - การสร้างช่องทางการตลาดบนสังคมออนไลน์ - การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการ ระบบบัญชี สินค้าคงคลัง จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า 	10
4	การศึกษาดูงาน	10

ตารางที่ 6.43 หลักสูตรการฝึกอบรม “ธุรกิจ 3” (40 ชั่วโมง)

ลำดับ	หลักสูตรการฝึกอบรม	จำนวนชั่วโมง
1	การพัฒนาธุรกิจเชิงพาณิชย์ - การวิเคราะห์สภาวะและแนวโน้มตลาดโลก - การเตรียมความพร้อมสู่การแข่งขันตลาดต่างประเทศ - การพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อยกระดับความสามารถผู้ประกอบการสู่การแข่งขันในตลาดโลก - ความรู้ด้านการประกันความเสียหาย จากการขนส่งและอุปถัมภ์ระหว่างประเทศ - การตลาดระหว่างประเทศ - การจัดการ Supply Chain - การสร้างพันธมิตรทางการค้าระดับประเทศ	30
2	ฝึกอบรมปฏิบัติการเชิงลึกเฉพาะด้านการขยายตลาดสู่สากล	10

จากหลักสูตรข้างต้นพัฒนาจากผลการสำรวจความต้องการของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการและความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในบทที่ 4 และบทที่ 5

6.6 วิเคราะห์นวัตกรรมกระบวนการบ่มเพาะด้วย Barringer / Ireland Business Model

ตารางที่ 6.44 แสดงกลยุทธ์หลัก

Core Strategy กลยุทธ์หลัก	
Business Mission การสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมผ้าไทย ให้มีความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ	Basic of Differentiation - นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ซึ่งเป็นการออกแบบระบบโปรแกรมของการให้บริการ สำหรับผู้ประกอบการ (Front – end application) โดยตั้งชื่อเบื้องต้นของบริการว่า “ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” หรือ ศูนย์ ICCE
Target Market - ผู้ประกอบการผ้าไทย	Product / Market Scope - ระบบการคัดกรองผู้ประกอบการ - หลักสูตรการอบรมสำหรับผู้ประกอบการผ้าไทย - องค์ความรู้ด้านผ้าไทย (อาทิ หนังสือ งานวิจัย สื่อวีดิทัศน์ ฯลฯ) - ระบบการติดตามประเมินผลผู้ประกอบการ - เครือข่ายผู้ประกอบการ - ทีมที่ปรึกษา

ตารางที่ 6.45 แสดงทรัพยากร

Resource ทรัพยากร	
Core Competency	Key Assets
<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการ One stop Service ด้านการบ่มเพาะผู้ประกอบการผ้าไทย - ความง่ายของการเข้าถึงระบบการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการ - ผู้ประกอบการสามารถเข้ารับบริการบ่มเพาะโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ทรงคุณวุฒิ - เครือข่ายผู้ประกอบการ - งบประมาณ

ตารางที่ 6.46 แสดงการเงิน

Financials การเงิน	
Revenue Streams	
<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการใหม่ และ ผู้ประกอบการรายเดิมได้รับการพัฒนาศักยภาพ - มีจำนวนผู้ประกอบการผ้าไทยเพิ่มมากขึ้น - ผู้เกี่ยวข้องในวงจรการผลิตผ้าไทยมีรายได้เพิ่มขึ้น - ผู้ประกอบการด้านผ้าไทยมีรายได้เพิ่มมากขึ้น - มูลค่าการส่งออกสินค้าผ้าไทยเพิ่มขึ้น - การประหยัดงบประมาณของภาครัฐ (ลดความซ้ำซ้อน) 	
Cost Structure	Financing / Funding
<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการทำ R&D - ค่าใช้จ่ายในการจัดทำโปรแกรม - ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการศูนย์บ่มเพาะ - ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและบ่มเพาะ 	<ul style="list-style-type: none"> - งบประมาณจากกระทรวงวัฒนธรรม

ตารางที่ 6.47 แสดงการปฏิบัติการ

Operation การปฏิบัติการ	
Product (or service) Production	Channels
<ul style="list-style-type: none"> - การฝึกอบรม - การให้คำปรึกษา - ศูนย์บ่มเพาะ in wall /out wall 	<ul style="list-style-type: none"> - Website - หน่วยงานภาครัฐ - สถาบันการศึกษา
	Key Partners
	<ul style="list-style-type: none"> - หน่วยงานที่มีภารกิจด้าน <p style="text-align: center;">การสนับสนุน / สร้างผู้ประกอบการผ้าไทย</p>

จากตารางที่ 6.44 – 6.47 อธิบายรายละเอียดแต่ละปัจจัยของนวัตกรรมบ่มเพาะได้ดังนี้

Business Mission

- การสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมผ้าไทยให้มีความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ

Basic of Differentiation

- นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นการออกแบบระบบโปรแกรมของการให้บริการ สำหรับผู้ประกอบการ (Front – end application) โดยตั้งชื่อเบื้องต้นของบริการว่า “ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” หรือ ศูนย์ ICCE

Target Market

ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” ที่มีคุณภาพ ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

Product / Market Scope

โปรแกรมซึ่งเป็นนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ของ “ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” หรือ ศูนย์ ICCE เพื่อให้บริการสำหรับผู้ประกอบการ “ผ้าไทย” มีบริการที่สำคัญที่จะให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ระบบการคัดกรองผู้ประกอบการผ้าไทย เพื่อให้ได้รับการบริการอย่างถูกต้องเหมาะสมกับศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ การจัดหลักสูตรสำหรับฝึกอบรมสำหรับผู้รับบริการที่เหมาะสมกับองค์ความรู้ ทักษะที่มีการให้บริการด้านองค์ความรู้ด้านผ้าไทยผ่านทางเครื่องมือต่าง ๆ ที่ถูกบรรจุอยู่ใน Website ในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ หนังสือผ้าไทย งานวิจัย และสื่อวีดิทัศน์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้เข้ารับการบ่มเพาะสามารถนำวิชาความรู้ไปใช้ประกอบธุรกิจ การให้คำปรึกษาโดยทีมที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจด้านผ้าไทยรวมถึงมิติอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในวงจรการผลิตผ้าไทย การจัดการเพื่อให้เกิดความร่วมมือของเครือข่ายผู้ประกอบการรวมถึงระบบการติดตามผลภายหลังจบหลักสูตร

Core Competency

“ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” หรือ ศูนย์ ICCE มีความสามารถในการแข่งขันหลัก คือ การมีบริการ One stop Service ด้านการบ่มเพาะเรื่องผ้าไทยโดยเฉพาะ โดยระบบมีความง่ายในการเข้าถึงของผู้ประกอบการเพื่อประเมินศักยภาพตนเอง ซึ่งมีความสะดวก และง่ายต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ต้องการได้รับการบ่มเพาะ ทั้งยังไม่เสียค่าใช้จ่ายในเข้ารับบริการ

Key Assets

“ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” หรือ ศูนย์ ICCE และระบบการให้บริการแบบนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ที่ได้สร้างขึ้นเพื่อบ่มเพาะผู้ประกอบการนี้ มีต้นทุนสำคัญในการขับเคลื่อนศูนย์บ่มเพาะ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผ้าไทยที่มีศักยภาพ เครือข่ายผู้ประกอบการด้านผ้าไทย และงบประมาณของภาครัฐที่ให้การสนับสนุน

1) Revenue Streams

การจัดตั้ง “ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” หรือ ศูนย์ ICCE ภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรม จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญ ดังนี้ ผู้ประกอบการรายใหม่ และ ผู้ประกอบการรายเดิมได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างเหมาะสมตามความต้องการของตนเอง มีจำนวนผู้ประกอบการผ้าไทยเพิ่มมากขึ้น ผู้เกี่ยวข้องในวงจรการผลิตผ้าไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านผ้าไทยมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น และมีความยั่งยืนของรายได้ ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าผ้าไทยเพิ่มขึ้น และรัฐสามารถประหยัดงบประมาณได้มากขึ้นเนื่องจากการบูรณาการฐานข้อมูลด้านผ้าไทย และฐานข้อมูลของผู้มีความสนใจสมัครเข้ารับการพัฒนาศักยภาพตนเองไม่มีความซ้ำซ้อน

2) Cost Structure

“ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” หรือ ศูนย์ ICCE มีต้นทุนในการจัดทำโครงสร้างและระบบดังกล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการทำ R&D ค่าใช้จ่ายในการจัดทำโปรแกรม และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการศูนย์บ่มเพาะ

3) Financing / Funding

“ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” หรือ ศูนย์ ICCE ได้รับงบประมาณการตัดตั้งจากกระทรวงวัฒนธรรม เป็นหลัก

4) Product (or service) / Production

“ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” ที่จะจัดตั้งขึ้นภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรม มีบริการที่สำคัญ คือ การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา และสถานที่ที่จะขับเคลื่อนการดำเนินงานของศูนย์บ่มเพาะ in wall /out wall

5) Channels

ช่องทางการสื่อสารกับผู้ประกอบการผ้าไทยของ “ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” หรือช่องทางที่จะสร้างให้เกิดการรับรู้ว่ามีบริการดังกล่าวแก่ผู้ประกอบการ คือ Website หน่วยงานภาครัฐมีภารกิจด้านการสนับสนุน / สร้างผู้ประกอบการผ้าไทย และ สถาบันการศึกษา

6) Key Partners

พันธมิตรของ “ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม” ในการพัฒนาระบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์รวมกับโมเดลการบ่มเพาะธุรกิจ และทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ คือ หน่วยงานที่มีภารกิจด้านการสนับสนุน และการสร้างผู้ประกอบการผ้าไท ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชนก็ได้

6.7 ประโยชน์จากนวัตกรรมกระบวนการบ่มเพาะที่นอกเหนือจากผลกำไรเชิงพาณิชย์

6.7.1 ประโยชน์เชิงการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation)

นวัตกรรมระบบนี้จะช่วยพัฒนาผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มต่างๆ ในแง่มุมที่แตกต่างกัน คือ

1) **กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความรู้ด้านผ้าไทยแต่ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์** เช่น ลวดลาย รูปแบบ ภายหลังการบ่มเพาะผู้รับการอบรมจะได้รับความรู้พื้นฐานในการออกแบบลวดลายรูปแบบผ้า ได้ทดลองออกแบบลวดลายผ้าในทางปฏิบัติจริง ภายใต้อำนาจแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อให้มีความแตกต่าง โดดเด่นหรือน่าสนใจได้ตรงกับความต้องการของตลาด อาทิเช่น ตลาดต่างประเทศไม่ได้ต้องการลวดลายหรือรูปแบบผ้าที่ทันสมัยเป็นสากล ซึ่งผู้ที่มีความรู้ด้านผ้าอาจเข้าใจผิดว่ากลุ่มลูกค้านี้ต้องการลวดลายแบบสมัยใหม่ แต่จากมุมมองและประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกลับพบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสนใจกะบรูปร่างและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง มีความดั้งเดิมของท้องถิ่นมากกว่า โดยเฉพาะด้านรูปแบบและลวดลายที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เพียงแต่กลุ่มลูกค้านี้ต้องการให้ผู้ผลิตออกแบบการประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ผ้าไทยไม่จำเป็นจะต้องเป็นรูปแบบผ้าฝืนหรือผ้าถุงหรือฝืนผ้าเท่านั้น แต่ควรออกแบบเป็นการประยุกต์ใช้ผ้าในรูปแบบอื่นๆ เช่น การนำไปใช้ประกอบกับการตกแต่งเสื้อผ้า หรือสถานที่ หรือเครื่องใช้ในรูปแบบอื่นๆ แต่จำเป็นต้องรักษาอัตลักษณ์บางประการที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ครบถ้วน

2) **กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความรู้ด้านการออกแบบแต่ขาดความรู้ด้านธุรกิจ** ภายหลังการบ่มเพาะผู้รับการอบรมจะได้รับความรู้พื้นฐานในการทำธุรกิจ โดยผู้ได้รับการอบรมจะได้เรียนรู้การเขียนแผนธุรกิจ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การทำการตลาด การสื่อสารไปยังลูกค้า โดยระดับความรู้จะแบ่งเป็นหลายระดับจากหลักสูตรพื้นฐาน หลักสูตรก้าวหน้า (Advance Level) และหลักสูตรเข้มข้น (Intensive Level) โดยจะช่วยเพิ่มมูลค่าจากการผลิต แทนการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่เป็นการจำหน่ายตรงสู่ลูกค้าปลายทาง อย่างไรก็ตาม การอบรมธุรกิจจะช่วยกำหนดกรอบวิธีการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเป็นรายกรณีๆ

อาทิเช่น หากผู้ไม่เคยได้รับการบ่มเพาะอาจมุ่งทำการจำหน่ายผ้าไทยในรูปแบบการส่งออกไปยังต่างประเทศ แต่ในบางกรณีจากมุมมองและประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญอาจแนะนำให้สร้างแบรนด์ประจำท้องถิ่นและจัดช่องทางการจำหน่ายเฉพาะท้องถิ่นเป็นการเฉพาะเพื่อเพิ่มมูลค่าจากความหายากของอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นได้

6.7.2 ประโยชน์จากรูปแบบการเผยแพร่ทางสังคม (Social Platform)

การบ่มเพาะผู้ประกอบการผ้าไทยแม้ว่าจะได้รับการออกแบบให้มีกระบวนการที่เหมาะสมเพียงใดก็ตาม การเผยแพร่ทางสังคมเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ ผู้วิจัยนำเสนอว่าภายหลังการบ่มเพาะที่ดำเนินการโดยภาครัฐแล้วควรขยายรูปแบบให้เกิดการเผยแพร่ทางสังคมในลักษณะการสร้างผู้นำร่อง ซึ่งผู้นำร่องจะกลายเป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลง (Change Agent) และถ่ายทอดความรู้ไปสู่คนในชุมชนที่มีความสนใจในอนาคตต่อไป อีกทั้งในแต่ละท้องถิ่นจะมีศิลปินแห่งชาติ ครูภูมิปัญญา ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เป็นทุนมนุษย์ และพร้อมที่จะให้การถ่ายทอดมรดกภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งถือเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคมและชุมชนของตนเองได้อย่างยั่งยืน และเกิดความตระหนักในคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

6.7.3 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Academic Contribution)

นวัตกรรมต้นแบบนี้มีความใหม่ ในแง่รูปแบบของระบบบ่มเพาะที่มุ่งเน้นในเรื่องเฉพาะทางคือ ผ้าไทย โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูล องค์ความรู้ และสามารถเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะได้ทุกคน โดยผ่านระบบสารสนเทศ เป็นการขยายขอบเขตของงาน เพื่อตอบสนองต่อนโยบายภาครัฐในการพัฒนาศักยภาพบุคคล และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม แต่ยังคงรักษาความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และในขณะเดียวกันก็มีการพัฒนา ต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมศิลป์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยอาจนำรูปแบบในลักษณะเดียวกันขยายผลไปใช้กับสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น งานจักสาน งานถักทอ จากวัสดุธรรมชาติ เป็นต้น

6.8 การจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

การจัดการทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับนวัตกรรมนี้ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของนวัตกรรมตัวแบบ นวัตกรรม ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นถือเป็น ทรัพย์สินทางปัญญาร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยเลือกการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในรูปแบบการใช้สิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว (Single Licensing) โดยผู้ถือสิทธิ์ คือ กระทรวงวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เหมาะสมมีบทบาทโดยตรง ในการรับผิดชอบด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้ทุนวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรมควรมีบทบาท 2 รูปแบบ 1) ในการเป็นผู้ดำเนินการจัดโครงการนำร่อง จัดการอบรม ประสานงานกับหน่วยงาน ภาครัฐอื่นๆ ประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในหลักสูตร ประสานงานกับผู้สนใจเป็น ผู้ประกอบการในท้องถิ่น 2) เป็นผู้ดำเนินการสร้างแม่ข่ายผ่านสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดทุกจังหวัด ให้นำรูปแบบระบบนวัตกรรมต่างๆ ไปใช้ในการบ่มเพาะให้เป็นหลักสูตรต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

2) การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นภายใต้โครงการ การบ่มเพาะ ทั้งนี้ เมื่อผู้ได้รับการบ่มเพาะผ่านการอบรมและประยุกต์ใช้ความรู้ อาจสร้างผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่มีความแตกต่างในด้านรูปแบบหรือลวดลายใหม่ถึงแม้ว่าการออกแบบเหล่านั้นจะได้รับการ คุ้มครองโดยอัตโนมัติ แต่เพื่อสร้างความมั่นใจในการรักษาทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านั้น ผู้วิจัยเลือก กำหนดให้มีการจดอนุสิทธิบัตรด้านการออกแบบโดยกระทรวงวัฒนธรรมมีบทบาทในการเป็น ผู้ ประสานงานกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ

บทที่ 7

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการตามระดับศักยภาพ เพื่อจัดกลุ่มและเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” และศึกษาปัจจัยวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม เชื่อมโยง ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์รวมกับโมเดลการบ่มเพาะธุรกิจและทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” ให้มีความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ และพัฒนานวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย

7.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากศึกษาปัญหาและทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนวิจัยที่ได้ออกแบบไว้ในบทที่ 3 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย และการพัฒนานวัตกรรมที่ได้นำเสนอในบทที่ 4 บทที่ 5 และทดสอบการยอมรับนวัตกรรมในบทที่ 6 ซึ่งทั้งหมดเป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัยในบทที่ 2 โดยสามารถสรุปการดำเนินงาน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	กลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
1. เพื่อหากระบวนการจัดกลุ่มผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเพื่อเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ	- ใช้กระบวนการพัฒนานวัตกรรม (NPD) - เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม - ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Multiple Regression	ผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 418 ราย	ได้แนวคิดการออกแบบกระบวนการที่สามารถคัดเลือกและจัดกลุ่มผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมตามระดับศักยภาพได้
2. เพื่อหาปัจจัยวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	ใช้กระบวนการพัฒนานวัตกรรม (NPD) - ใช้การทบทวนนวัตกรรม - เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม - ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Multiple Regression	ผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 418 ราย	ทราบถึงปัจจัยที่ใช้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 14 ปัจจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	กลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
3. เพื่อหารูปแบบของการ บ่มเพาะผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรม ประเภท “ผ้า ไทย”	-ใช้กระบวนการพัฒนานวัตกรรม (NPD) -ใช้การทบทวนนวัตกรรม -เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม	ผู้ดำเนินการศูนย์ บ่มเพาะ กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 ราย	ได้รูปแบบกระบวนการ บ่มเพาะผู้ประกอบการ ทางวัฒนธรรม
4. เพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ คัดกรองผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรมเข้าสู่ศูนย์บ่ม เพาะ	ใช้กระบวนการพัฒนานวัตกรรม (NPD)	ผู้ดำเนินการศูนย์ บ่มเพาะ กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 ราย	ได้เครื่องมือที่ใช้คัดกรอง ผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรมเข้าสู่ศูนย์บ่ม เพาะ
5. เพื่อทดสอบการยอมรับ นวัตกรรมตัวแบบ กระบวนการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรม สำหรับการ นำไปใช้ในการประกอบ ธุรกิจ	-ใช้รูปแบบการยอมรับและใช้งาน ระบบ (TAM) -เก็บข้อมูลโดยใช้ Focus Group -สถิติที่ใช้ : Multiple Regression	เจ้าหน้าที่ กระทรวง วัฒนธรรม กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 ราย	ได้นวัตกรรมตัวแบบ กระบวนการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรม ที่กลุ่มผู้ใช้ เป้าหมายยอมรับและใช้ งาน ร้อยละ 87.2

จากตารางที่ 7.1 สามารถสรุปผลการวิจัยและการพัฒนาระบบในประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อหากระบวนการคัดกรองและจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามระดับศักยภาพ เพื่อเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้าน “ผ้าไทย” ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

จากการศึกษากระบวนการคัดกรองและจัดกลุ่มผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม พบว่าการจัดกลุ่มผู้ประกอบการตามระดับศักยภาพ จะช่วยให้การอบรมเกิดสัมฤทธิ์ผล เนื่องจากคนในกลุ่มเดียวกันจะมีความรู้ในระดับเดียวกัน จึงง่ายต่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ทั้งนี้ ในการวัดระดับความรู้นั้นจะวัด ทั้ง 2 ด้าน คือ ความรู้ด้านผ้าไทยและความรู้ด้านธุรกิจ โดยในแต่ละด้านจะแบ่งระดับความรู้ เป็น 3 ระดับ ได้แก่ สูง กลาง และต่ำ โดยผู้วิจัยได้นำตาราง 9 CE (9 Cultural Entrepreneurs) มาจัดกลุ่มซึ่งจะแบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : **CE-1** (Thai Textile Neophyte & Business Practitioner) เป็นกลุ่มที่มีระดับความรู้ด้านผ้าไทยและด้านธุรกิจในระดับต่ำ คือ มีความรู้ด้านผ้าไทย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย ≤ 2.00 และมีความรู้ด้านธุรกิจในระดับคะแนนเฉลี่ย ≤ 2.78 ซึ่งจัดอยู่ในระดับพื้นฐาน (Basic Skill)

กลุ่มที่ 2 : **CE-2** (Thai Textile Intermediate & Business Practitioner) เป็น

กลุ่มที่มีความรู้ด้านผ้าไทยระดับปานกลาง แต่มีความรู้ด้านธุรกิจในระดับต่ำ คือ มีความรู้ด้านผ้าไทย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย $>2.00 \leq 3.28$ และมีความรู้ด้านธุรกิจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย ≤ 2.78

กลุ่มที่ 3 : **CE-3** (Thai Textile Guru & Business Practitioner) เป็นกลุ่มที่มีความรู้ด้านผ้าไทยระดับสูง แต่มีความรู้ด้านธุรกิจในระดับต่ำ คือ มีความรู้ด้านผ้าไทย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย >3.28 แต่มีความรู้ด้านธุรกิจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย ≤ 2.78

กลุ่มที่ 4 : **CE-4** (Thai Textile Neophyte & Business Proficient) เป็นกลุ่มที่มีความรู้ด้านผ้าไทยระดับต่ำ แต่มีความรู้ด้านธุรกิจในระดับปานกลาง คือ มีความรู้ด้านผ้าไทย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย ≤ 2.00 แต่มีความรู้ด้านการประกอบธุรกิจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย $>2.78 \leq 3.17$

กลุ่มที่ 5 : **CE-5** (Thai Textile Intermediate & Business Proficient) เป็นกลุ่มที่มีความรู้ด้านผ้าไทยและด้านธุรกิจ ระดับปานกลาง คือ มีความรู้ด้านผ้าไทย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย $>2.00 \leq 3.28$ และความรู้ด้านธุรกิจ ระดับคะแนนเฉลี่ย $>2.78 \leq 3.17$

กลุ่มที่ 6 : **CE-6** (Thai Textile Guru & Business Proficient) เป็นกลุ่มที่มีความรู้ด้านผ้าไทยระดับสูง แต่มีความรู้ด้านธุรกิจระดับปานกลาง คือ มีความรู้ด้านผ้าไทย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย >3.28 และความรู้ด้านธุรกิจระดับคะแนนเฉลี่ย $>2.78 \leq 3.17$

กลุ่มที่ 7 : **CE-7** (Thai Textile Neophyte & Business Expert) เป็นกลุ่มที่มีระดับความรู้ด้านผ้าไทยในระดับต่ำ แต่มีความรู้ด้านธุรกิจในระดับสูง คือ มีความรู้ด้านผ้าไทย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย ≤ 2.00 และมีความรู้ด้านการประกอบธุรกิจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย >3.17

กลุ่มที่ 8 : **CE-8** (Thai Textile Intermediate & Business Expert) เป็นกลุ่มที่มีระดับความรู้ด้านผ้าไทยในระดับปานกลาง แต่มีความรู้ด้านธุรกิจในระดับสูง คือ มีความรู้ด้านผ้าไทย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย $>2.00 \leq 3.28$ และมีความรู้ด้านการประกอบธุรกิจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย >3.17

กลุ่มที่ 9 : **CE-9** (Thai Textile Guru & Business Expert) เป็นกลุ่มที่มีระดับความรู้ด้านผ้าไทยและความรู้ด้านธุรกิจในระดับสูง คือ มีความรู้ด้านผ้าไทย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย >3.28 และมีความรู้ด้านการประกอบธุรกิจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย >3.17

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดการวิจัย ขั้นตอน ที่ 1 และ 2 สามารถสรุปรูปแบบเงื่อนไขการประเมินศักยภาพและจัดกลุ่มผู้ประกอบการ โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการจะพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมด้าน “ผ้าไทย” ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้น จะต้องมีการคัดกรองผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะที่มีความสอดคล้องและสมดุลง

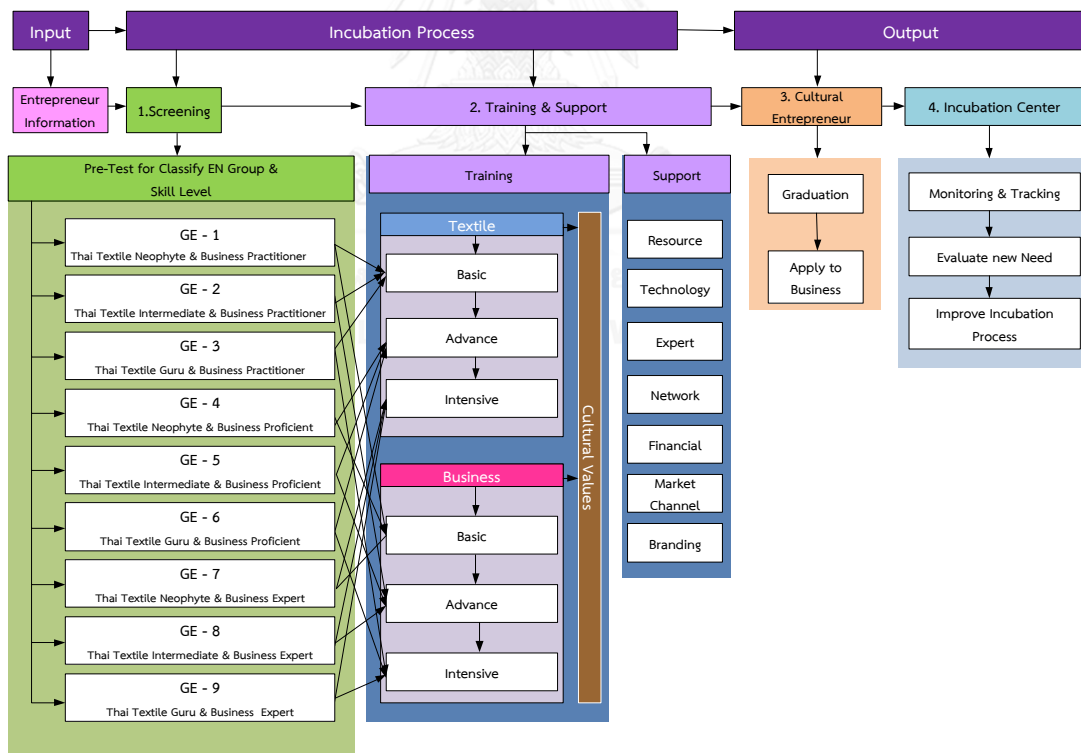
2. เพื่อหาปัจจัยวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2

จากการศึกษาปัจจัยวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม พบว่าปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ จะประกอบด้วย 14 ปัจจัย ดังนี้

(1) การประเมินศักยภาพก่อนฝึกอบรม (2)การจัดการกำหนดหลักสูตรสำหรับฝึกอบรม (3)การจัดการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่กำหนด (4)การประเมินศักยภาพหลังการฝึกอบรม (5)การนำวิชาความรู้ไปใช้ประกอบธุรกิจ (6)การจัดหาผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา (7)การให้บริการด้านทรัพยากร (8)การให้บริการด้านเงินทุน (9)กระบวนการคัดเลือกผู้ประกอบการ (10)การให้คำปรึกษา (11)การให้เงินทุนสนับสนุน โดยร่วมมือกับองค์กรอื่น (12)การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย (13)การจัดการข้อมูล (14)การติดตามผลภายหลังจบหลักสูตร

3. เพื่อหารูปแบบของการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

จากผลการศึกษาข้อมูลตามกรอบแนวคิดการวิจัย ระยะที่ 1 และ 2 สามารถสรุปแสดงรูปแบบการบ่มเพาะ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมด้านสิ่งทอ “ผ้าไทย” ให้ประสบความสำเร็จ ดังภาพที่ 7.1



ภาพที่ 7.1 รูปแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” ให้ประสบความสำเร็จ

4. เพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้คัดกรองผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4

ในการพัฒนาระบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม เป็นการเชื่อมโยง ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์รวมกับโมเดลการบ่มเพาะธุรกิจ และทฤษฎีด้านการพัฒนาผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบต้นแบบมีดังนี้ 1) การพัฒนาเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน (Website Application) ใช้โปรแกรม PHP 2) เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการฐานข้อมูล (Database) ใช้ระบบฐานข้อมูล MySQL ผลการพัฒนาระบบต้นแบบ ปรากฏดังนี้

4.1) การวิเคราะห์ความต้องการของระบบ (System Analysis)

การวิเคราะห์ความต้องการของระบบ พบว่า ต้องทำการพัฒนาระบบด้านหน้าที่ (Functional Requirement) 5 ระบบ ได้แก่ 1) ระบบตรวจสอบสิทธิการใช้งาน 2) ระบบนำเข้าจัดการและจัดเก็บข้อมูล 3) ระบบแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการ 4) ระบบลงทะเบียนและจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน 5) ระบบออกรายงาน สำหรับระบบที่ไม่ใช้หน้าที่ (Non-Functional Requirement) ระบบต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้งานแบบกราฟิก (Graphical User Interface: GUI) นอกจากนี้ ระบบจะต้องอนุญาตให้ผู้ใช้งานที่มีสิทธิเป็นผู้ดูแลระบบเท่านั้นถึงจะสามารถเข้าใช้งานเว็บแอปพลิเคชันได้ (Web Application) รวมถึงระบบต้องมีความสอดคล้องกันของฐานข้อมูล (Consistency)

4.2) การออกแบบระบบ (System Design)

การออกแบบระบบ ประกอบด้วย การออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ สถาปัตยกรรมของระบบที่พัฒนานั้นถูกออกแบบมาให้ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในส่วนของเว็บแอปพลิเคชันติดต่อกับเครื่องแม่ข่ายโดยใช้เอชทีทีพี (Http) และระบบงานจะติดต่อกับฐานข้อมูลผ่านทางโพรโทคอลทีซีพีไอพี (TCP/IP) การออกแบบหน้าที่การทำงานของระบบมี 5 ระบบ ได้แก่ 1) ระบบตรวจสอบสิทธิการใช้งาน 2) ระบบนำเข้าจัดการและจัดเก็บข้อมูล 3) ระบบแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการ 4) ระบบลงทะเบียนและจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน 5) ระบบออกรายงาน

4.3) ผลการทดสอบระบบ (System Testing)

ผู้วิจัยทำการทดสอบระบบต้นแบบตามกรณีทดสอบ ผลลัพธ์ปรากฏว่ามีกรณีทดสอบผ่าน 22 กรณี และกรณีทดสอบไม่ผ่าน 0 กรณี

5. เพื่อทดสอบการยอมรับนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม สำหรับการนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5

5.1) ผลการทดสอบการยอมรับนวัตกรรม (Technology Acceptance Model)

การทดสอบการยอมรับระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม พบว่า

เจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม มีทัศนคติในการใช้งาน (Attitude to use) ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention of Use) มีความตั้งใจในการใช้งาน (Perceived Behavioral Control) มีการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86, 3.74, 3.72 และ 3.67 ตามลำดับ) เจ้าหน้าที่กระทรวงวัฒนธรรม ร้อยละ 87.2 ยอมรับและจะใช้งานนวัตกรรม

ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม มีเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention of Use) ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีความตั้งใจในการใช้งาน (Perceived Behavioral Control) มีทัศนคติในการใช้งาน (Attitude to use) มีการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08, 4.00, 3.91 และ 3.86 ตามลำดับ)

5.2) ผลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ผลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ IT และด้านผ้าไทย สามารถสรุปได้ว่า หากมีการพัฒนานวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมอย่างเสร็จสมบูรณ์ นวัตกรรมนี้ทางกระทรวงวัฒนธรรมซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ ยินดีนำไปใช้งาน

7.2 ข้อเสนอแนะ

7.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1) ความเหมาะสมในการนำไปใช้งาน ระบบ ICCE นี้ เหมาะสมสำหรับใช้ในการสร้างหลักสูตรเพื่อบ่มเพาะผู้ประกอบการด้านผ้าไทยโดยเฉพาะเท่านั้น เนื่องจากข้อมูลการวิจัยได้ถูกสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นการเฉพาะ หากผู้ใช้งานประสงค์จะนำไปประยุกต์ใช้กับการบ่มเพาะประเภทอื่น อาจจำเป็นต้องทำการสำรวจและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ ศักยภาพ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของการประกอบการในด้านนั้นๆ เพิ่มเติม

2) ผู้นำไปใช้งาน ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ที่เหมาะสมกับการเป็นผู้นำไปใช้งานควรเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผ้าไทยโดยควรเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านวัฒนธรรม คือ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม เป็นเจ้าภาพโครงการบ่มเพาะ และประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ กรมการพัฒนา

ชุมชน กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สำนักงาน
คณะกรรมการการอาชีวศึกษา

7.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ “ผ้าไทย” สู่เวที
การค้าโลก เพื่อเป็นการยกระดับผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพสูงและประสบความสำเร็จในธุรกิจ
ผ้าไทยในระดับหนึ่ง

2) การนำนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทาง
วัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” ไปขยายผลกับสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทอื่นๆ



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงวัฒนธรรม. สรุปผลงานกระทรวงวัฒนธรรม ในรอบ 1 ปี .2559.

กรมส่งเสริมวัฒนธรรมและสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 26-27. (2553)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องเรือน. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงอุตสาหกรรม, 2546.

ไกรฤกษ์. (2555). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทู่นวัตกรรมและโอกาสทางธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นุกูล สุวรรณรัตน์.(2547). ศึกษาวิเคราะห์การถ่ายทอดภูมิปัญญาศิลปะพื้นบ้านการทอผ้าพื้นเมืองภาคใต้.

ปริญญาพันธ์ กศ.ม.(ศิลปศึกษา). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ประณม จันทิม. 2537 “งานแนะแนวกับการพัฒนาคุณภาพการศึกษา. วารสารแนะแนว155 (ตุลาคม-พฤศจิกายน) กรมวิชาการ.

ภัทพงศ์ ถาวรพานิช (2544). นวัตกรรมและการถ่ายทอดเทคโนโลยี. ส่งเสริมเทคโนโลยี. ปีที่ 28 ฉบับที่ 159 (ต.ค.-พ.ย. 2544) หน้า 70-73.

สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2554). คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ.สืบค้นจาก <http://www.pattanakit.net/index.php?lay=show&ac=article&id=538705672>

สิริเกียรติ รัชชชานติ (2551). การประเมินผลโครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. หน้า 7.

วุฒิชัย หาญพานิช. (2553). การสร้างแบรนด์กรณีศึกษา HARNN, Vuudh, Tichaa. ในสรุปการบรรยาย โครงการอบรมหลักสูตรผู้บริหารเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ รุ่นที่ 1 (136-140). กรุงเทพฯ:

วิถี พานิชพันธ์(2547). เชียงใหม่: ซิลค์เวอร์ม; 2547 ผ้าไทย, การทอยกดอก, หัตถกรรมสิ่งทอ, การทอผ้า.

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้(องค์การมหาชน).อาทิตย์ วุฒิกะโร ได้ศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ

ยุพา ทวีวัฒนะกิจบวร.(2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม. รายงานการศึกษา หลักสูตรเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิสิทธิ์ ไส้ตั่วโรกล. (2554). เมื่อวิธิตคิด คือ ทุนสำคัญในธุรกิจสร้างสรรค์.

http://www.creativethailand.org/th/articles/article_detail.php?id=60. [Retreived: Oct 1,2016.

อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (มิถุนายน 2557).ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองเศรษฐกิจชายแดนเพื่อเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน. เอกสารโครงการประชุมสัมมนาพัฒนาเมืองเศรษฐกิจชายแดน กรณีบริหาร จัดการเมืองใหม่ ช่งสงงำ อำเภอกุสิงห์. อภิสิทธิ์ (2554)

ภาษาอังกฤษ

Aageson, T. (2008). *Cultural Entrepreneurs: Producing Cultural Value and Wealth*, in: K. Helmut Anheier and Yudhishtir Raj Isar (eds.).

Aageson, T. (2009). *Entrepreneurship and Artisans in Cultural Tourism, 2008 Cultural Tourism Workshop. Institute of American Indian Arts, Santa Fe, New Mexico, Dec.10-12, 2008.*

Aernoudt, R. (2004). 'Incubators: Tool for Entrepreneurship?'. *Small Business Economics*, 23(2): 127-35.

Allen, David N. and Mark L. Weinberg (1988). *State Investment in Business Incubators.* "Public Administration Quarterly 12 (December 1988): 196-215.

Becker, B., and O. Gassmann (2006). 'Corporate Incubators: Industrial R&D and What Universities Can Learn from Them'. *Journal of Technology Transfer*, 31 (4): 469-83.

Bierstedt, Meehan and Samuelson (1964). *Modern social science* [by] Robert Bierstedt, Eugene J.

Meehan [and] Paul A. Samuelson. McGraw-Hill in New York, 725p.

Bizzotto, C. E. N. (2003). *The Incubation Process*.Gene Institute – FundaçãoUniversidade Regional de Blumenau Santa Catarina – Brazil September 2003.

Booz, Allen & Hamilton, (1982). *New Products management for the 1980s*. New York, NY; Author.

- Bourdieu, Pierre (1986). "The Forms of Capital." In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ed. John C. Richardson, 241-258. New York: Greenwood Press.
- Broom, Leonard and Selznick, Phillip. 1968. *Sociology*. New York : Harper and Row.
- Bruyat, C. and Julien, P.-A. (2000). 'Defining the field of research in entrepreneurship', *Journal of Business Venturing*, 16: 165-80.
- Cammarata, K. (2003). *Self-Evaluation Workbook for Business Incubators*, NBIA Publications, pp 502.
- Campbell, C. Kendrick, R. C. and Samuelson, D. S. (1985). Stalking the latent entrepreneur: business incubators and economic development. *Economic Development Review*. 3 (2), 43-49.
- Campbell, C. (1989). Change Agents in the New Economy: Business Incubators and Economic Development, *Economic Development Review*, Spring 1989, pp. 56-59.
- Coopers and Lybrand LLP (1995). Growth Companies with University Ties Have Productivity Rates Almost Two-thirds Higher Than Peers, *TrendSetter Barometer* (January 26, 1995).
- Davis, F., R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw, User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 1989. 35: p. 982-1003.
- Davidsson, Per (2006) Nascent entrepreneurship: empirical studies and developments. Foundations and Trends in Entrepreneurship 2(1);pp. 1-76.*
- Domjan, M. (1996). The Principles of Learning and Behavior Belmont. California: Thomson Wadsworth.*
- Franco AM, Filson D(2006) Spin-outs: Knowledge diffusion through employee mobility. Rand J Econ 37(4):841-860.*
- Gary Shaheen and William N. Myhill (2009). Entrepreneurship for Veterans with Disabilities: Lessons Learned from the Field. This issue brief was published by the NTAR Leadership Center, funded by a grant/contract from the U.S. Department of Labor, Office of Disability Employment Policy (Number OD-16563-07-75-4-34).*
- Hackett, S. M., and Dilts, D. M. (2004). A systematic review of business incubation research. The Journal of Technology Transfer. 29 (1), 55-82.*

- Isenberg, D (2011a) *The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economy policy: principles for cultivating entrepreneurship*, Babson Entrepreneurship Ecosystem Project, Babson College, Babson Park: MA.
- Jibrin, M., Makoyo, M., and Amony, M. (2013). *Technology Incubation Programme for Development of Sustainable Entrepreneurial Skills in Nigeria*. *International Journal of Engineering Research and Technology*.
- Jones, G.R and George, J.M (2003). *Contemporary management*. New York: McGraw Hill Inc.
- Kahler, Susan C. (2010). "The Changing Face of the Profession." *Journal of the American Veterinary Medical Association* 236(4) : 368-96.
- Leadbeater, C. and K. Oakley (1999), *The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneurs*, London: Demos.
- Lumpkin, J.R., Ireland, R.D., 1988. Screening practices of new business incubators: the evaluation of critical success factors, *American Journal of Small Business* 12(4), 59-81.
- Malecki E J, Nijkamp P, 1988, "Technology and regional development: some thoughts on policy" *Environment and Planning C: Government and Policy* 6(4) 383 – 399.
- McClelland, David C. 1961. *The achieving society*. Princeton, N.J.: Van Nostrand.
- McClelland, D. C. (1967). *The Achieving Society*, The free Press, New York, NY
- Mian, S. (1996). Evidence on Corporate Hedging Policy. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 31, 419-439. <http://dx.doi.org/10.2307/2331399>
- Miller D. 1983. The correlates of entrepreneurship in three types of firms, *Management Science*, 29 (7), 770-791.
- Merrifield, D.B., 1987. New business incubators, *Journal of Business Venturing* 2(4), 277-284.
- National Business Incubation Association (2009). *About Business Incubation*. Athens, Ohio.

- Nolan, A. (2002), 'Public policy on Business Incubators: an OECD perspective,' Conference Presentation; accessed from <http://www.smartlink.net.au/library/nolan/businessincubation.htm>.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rissal, R. 1988. A Study of the characteristics of entrepreneur in Indonesia. Proquest Dissertation Abstracts, The George Washington University, 1516.
- Robbins, B. (1993) *Secular Vacations: Intellectuals, Professionalism, Culture*. London: Verso.
- Roger, E.M., *Diffusion of innovations*. Glencoe: Free Press, 1962.
- Shaoming Cheng and Peter V. Schaeffer, 2011. Evaluation without Bias: A Methodological Perspective of Performance Measures for Business Incubators. *Revue Région et Développement*, 33, 1-14, in press.
- Smilor, Raymond W. (1987). Managing the Incubator System: Critical Success Factors to Accelerate New Company Development, *IEEE Transactions on Engineering Management* 34, No. 3 (August 1987): 146-155.
- Steinhoff, D. & Burgess, B.F. (1993). *Small Business Management Fundamentals*. New York: McGraw-Hill.
- Susbauer, J. (1969). *The Technical Company Formation Process*. University of Texas Doctorate.
- Throsby, David (2001), *Economics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Turker, D. (2009), 'How corporate social responsibility influences organizational commitment', *Journal of Business Ethic*, 89(2), 189-204.
- Ulrich, K.T. and Eppinger, S.D., 2004. *Product design and development*. 3rd ed. New York: McGraw Hill.
- Ulrich, K.T. and S.D. Eppinger, *Product Design and Development*. 4 ed. New York: McGraw-Hill. 2008.
- Vanichbuncha K. (2009). *Multivariate statistical technique*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy Chulalongkorn University. (in Thai)

- Vij, Sandeep and Jhanji, Hitesh (2013). Business Incubation: A Review of Research Orientations, Impacts and Determinants of Success (November 1, 2012). Proceedings of the Tenth Biennial Conference on Entrepreneurship, EDI Ahmadabad, February 20-22, 2013 . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2227517>
- Walker, B. (2004). Selecting Great Clients, A Comprehensive Guide to Business Incubation. (Completely Revised 2nd Ed.). NBIA Publications 2004, p. 122-127.
- Wiggins, J. and Gibson, D.V. (2003) 'Overview of US incubators and the case of the Austin Technology Incubator', Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management, Vol. 3, Nos. 1/2, pp.56-66.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ภาคผนวก ก	แบบสอบถามการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” สำหรับผู้ประกอบการ
ภาคผนวก ข	แบบสอบถามการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
ภาคผนวก ค	แบบสอบถามเพื่องานวิจัย เรื่อง การยอมรับการใช้นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการ บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม สำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐ
ภาคผนวก ง	แบบสอบถามเพื่องานวิจัย เรื่อง การยอมรับการใช้นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการ บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม สำหรับผู้ประกอบการ
ภาคผนวก จ	แนะนำเว็บไซต์



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ
เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” สำหรับผู้ประกอบการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสอบถาม ครั้งที่ 1

การประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” ให้ประสบความสำเร็จ เติบโต อย่างยั่งยืน

แบบสอบถามนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยของนิสิตศษภ.บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามหัวข้อการวิจัย “นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม”

โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ
- เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์และออกแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ 2. ข้อมูลด้านความสามารถของผู้ประกอบการ, 3. กิจกรรมของศูนย์บ่มเพาะ 4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องสี่เหลี่ยม เพื่อเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
2. อายุ	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี
	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย
	<input type="checkbox"/> ปวช/ปวส/อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้จากการประกอบธุรกิจ สิ่งทอ “ผ้าไทย” (ต่อเดือน)	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,000-100,000 บาท	<input type="checkbox"/> 100,001-300,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 300,001-600,000 บาท	<input type="checkbox"/> 600,001-1,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,000,001-1,500,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 1,500,001-2,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000,000 บาท	
5. ท่านอาศัยอยู่ในภูมิภาค	<input type="checkbox"/> ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
	<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก	<input type="checkbox"/> ภาคใต้	
6. สถานะของการเป็นผู้ประกอบการ 7. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> ต้นน้ำ (ปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ปลูกฝ้าย ออกแบบลวดลาย)	<input type="checkbox"/> กลางน้ำ (มัด ย้อม บั่นด้าย ออกแบบผลิตภัณฑ์ ทอผ้า ตัดเย็บ)	<input type="checkbox"/> ปลายน้ำ (จัดจำหน่าย)
8. ประสบการณ์ทำงานด้านสิ่งทอ “ผ้าไทย”	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1-3 ปี	<input type="checkbox"/> 3 ปีขึ้นไป - 6 ปี
	<input type="checkbox"/> 6 ปีขึ้นไป - 10 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี	

8. ธุรกิจสิ่งทอของท่านมี ยอดขาย	<input type="checkbox"/> เท่าเดิม		
	<input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น 1-10% (ต่อปี)	<input type="radio"/> เพิ่มขึ้น มากกว่า 10% (ต่อปี)	
	<input type="checkbox"/> ลดลง 1-10% (ต่อปี)	<input type="radio"/> ลดลง มากกว่า 10% (ต่อปี)	
9. ธุรกิจสิ่งทอของท่านมีกำไร	<input type="checkbox"/> เท่าเดิม		
	<input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น 1-10% (ต่อปี)	<input type="radio"/> เพิ่มขึ้น มากกว่า 10% (ต่อปี)	
	<input type="checkbox"/> ลดลง 1-10% (ต่อปี)	<input type="radio"/> ลดลง มากกว่า 10% (ต่อปี)	

ตอนที่ 2 : ข้อมูลด้านความสามารถของผู้ประกอบการ

2.1 เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ			
1. สินค้าของท่านเป็นสินค้า กลุ่มใด	<input type="checkbox"/> ผ้าผืน (ผ้าฝ้าย)	<input type="checkbox"/> ผ้าผืน (ผ้าไหม)	<input type="checkbox"/> เสื้อผ้าสำเร็จรูป
	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์จากผ้า		
2. ท่านทราบหรือไม่ว่า ลูกค้านำมาซื้อเป็นใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง	<input type="checkbox"/> กลุ่มลูกค้า / นักท่องเที่ยว ที่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	<input type="checkbox"/> กลุ่มที่ประกอบธุรกิจ เช่น โรงแรม สปา ร้านอาหาร
	<input type="checkbox"/> พ่อค้าคนกลาง ซื้อไปจัดจำหน่าย		
3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่าน อยู่ในพื้นที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> ภายในจังหวัด	<input type="checkbox"/> ต่างจังหวัด	<input type="checkbox"/> ต่างประเทศ
	<input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร		
4. จุดเด่นงานผ้าของท่านที่คิดว่าแตกต่างจากที่อื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> ลวดลายบนผืนผ้า	<input type="checkbox"/> เทคนิคการถักทอ	<input type="checkbox"/> เทคนิคการย้อมสีผ้า
	<input type="checkbox"/> วัสดุที่นำมาใช้	<input type="checkbox"/> ราคาที่ถูกลง	<input type="checkbox"/> ความเป็นเอกลักษณ์ (มีเรื่องเล่า)
5. ท่านใช้แหล่งเงินทุนจากที่ใด ในการประกอบธุรกิจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> เงินทุนตนเองทั้งหมด	<input type="checkbox"/> ใช้การร่วมทุน	<input type="checkbox"/> ใช้การกู้ยืม
	<input type="checkbox"/> ได้รับทุนสนับสนุนจากภาครัฐ		
6. การดำเนินการผลิตของท่าน อยู่ในรูปแบบใด	<input type="checkbox"/> การผลิตแบบดั้งเดิม ผลิตด้วยมือทั้งหมด (ทำข้อ 3)	<input type="radio"/> แบบเชิงอนุรักษ์	<input type="radio"/> แบบร่วมสมัย
	<input type="checkbox"/> การผลิตแบบสมัยใหม่ ใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรม (ทำข้อ 4)		
2.2 เลือกเพียง 1 ข้อ			
7. กรณี ผลิตแบบดั้งเดิม :			
7.1 ท่านสามารถผลิตผลงาน สิ่งทอ ได้จำนวนกี่ชิ้น ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 1-50 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 51 – 100 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 101-150 ชิ้น
	<input type="checkbox"/> 151-200 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 201 -250 ชิ้น	<input type="checkbox"/> มากกว่า 250 ชิ้น
7.2 จำนวนแรงงานคน ที่ท่านใช้ในการผลิตผลงาน สิ่งทอ	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 คน	<input type="checkbox"/> 11-20 คน	<input type="checkbox"/> 21-30 คน
	<input type="checkbox"/> 31-40 คน	<input type="checkbox"/> 41-50 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 คน ขึ้นไป

7.3 ยอดขายต่อเดือน เมื่อเทียบกับจำนวนการผลิต	<input type="checkbox"/> 1-50% ของ จำนวน ผลผลิต	<input type="checkbox"/> 51-100% ของจำนวนผลผลิต	<input type="checkbox"/> มากกว่า 100% (มียอดสั่งจอง) ผลผลิต ไม่เพียงพอต่อการ จำหน่าย
8. กรณี ผลิตแบบใหม่ :			
8.1 ท่านสามารถผลิตผลงาน สิ่ง ทอ ได้จำนวนกี่ชิ้น ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 1-50 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 51 – 100 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 101-150 ชิ้น
	<input type="checkbox"/> 151-200 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 201 -250 ชิ้น	<input type="checkbox"/> มากกว่า 250 ชิ้น
8.2 จำนวนแรงงานคน ที่ท่านใช้ ในการผลิตผลงาน สิ่งทอ	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 คน	<input type="checkbox"/> 11-20 คน	<input type="checkbox"/> 21-30 คน
	<input type="checkbox"/> 31-40 คน	<input type="checkbox"/> 41-50 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 คน ขึ้นไป
8.3 ยอดขายต่อเดือน เมื่อเทียบกับจำนวนการผลิต	<input type="checkbox"/> 1-50% ของ จำนวน ผลผลิต	<input type="checkbox"/> 51-100% ของ จำนวน ผลผลิต	<input type="checkbox"/> มากกว่า 100% (มียอดสั่งจอง) ผลผลิต ไม่เพียงพอต่อการ จำหน่าย
9. ธุรกิจสิ่งทอของท่านมี ยอดขาย (ต่อปี)	<input type="checkbox"/> เท่าเดิม		
	<input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น 1-10%	<input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น มากกว่า 1- 10%	
	<input type="checkbox"/> ลดลง 1-10%	<input type="checkbox"/> ลดลง มากกว่า 1- 10%	
10. ท่านมีสินค้าที่ได้รับการ จดสิทธิบัตรหรือไม่	<input type="checkbox"/> มี	<input type="checkbox"/> จำนวน 1-3 สิทธิบัตร	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 สิทธิบัตรขึ้น ไป ระบุจำนวน.....
	<input type="checkbox"/> ไม่มี		
11. ท่านมีแผนจะขยายธุรกิจสิ่ง ทอ ต่อไปหรือไม่	<input type="checkbox"/> ไม่มี (ข้ามข้อ 12)	<input type="checkbox"/> มี (ทำต่อข้อ 12)	
12. ท่านคิดว่าจะสามารถหา แหล่งเงินทุนจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> ทุนตนเอง	<input type="checkbox"/> ทุนสนับสนุนจาก รัฐบาล	<input type="checkbox"/> ร่วมทุนกับรายอื่น
	<input type="checkbox"/> ทุนจากครอบครัว/ญาติ	<input type="checkbox"/> กู้ยืม สหกรณ์/ธนาคาร	
13. ท่านเห็นช่องทางใหม่ๆใน การขาย	<input type="checkbox"/> ยังไม่เห็น		
	<input type="checkbox"/> เห็น (กรุณาเลือกช่องทาง)	<input type="radio"/> เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่หน่วยงานภาครัฐจัด ขึ้น	<input type="radio"/> ขายทางสื่อออนไลน์
		<input type="radio"/> อื่นๆ.....	
14. ท่านคิดว่าสถานการณ์ แข่งขัน ในตลาดตอนนี้ อยู่ในระดับใด	<input type="checkbox"/> สูง	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	<input type="checkbox"/> ต่ำ
15. ท่านคิดว่าธุรกิจสิ่งทอของ ท่านประสบความสำเร็จ หรือไม่	<input type="checkbox"/> ประสบความสำเร็จ	<input type="checkbox"/> ยังไม่ประสบ ความสำเร็จ	<input type="checkbox"/>

ศักยภาพในการประกอบธุรกิจของท่าน	ต่ำที่สุด	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงที่สุด
1. ความรู้ ความชำนาญ ในกระบวนการผลิต เพื่อออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์					
- ด้านการปลูกหม่อน, เลี้ยงไหม, ปลูกฝ้าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านเทคนิคการมัดย้อม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านเทคนิคการถักทอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านการออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน					
- ด้านการออกแบบลวดลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านการผลิต มัดย้อม, ถักทอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านการผลิต ประเภทเครื่องจักร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านธุรกิจ การทำบัญชี, บันทึกรายการค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านธุรกิจ การบริหารสต็อกสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านการตลาด การค้าออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. แรงงานที่มีทักษะ					
- แรงงานด้านออกแบบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- แรงงานฝีมือ มัดย้อม ถักทอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- แรงงานด้านการผลิต ควบคุมเครื่องจักร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- แรงงานด้านการตลาด การขาย ติดต่อกู้ค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- แรงงานด้านการทำบัญชี บริหารสต็อก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ความรู้ในการบริหารจัดการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. เงินทุนสนับสนุน					
- เพื่อจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการออกแบบลวดลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- เพื่อจัดซื้อเครื่องจักรมาใช้ในการกระบวนการผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 : กิจกรรมของศูนย์บ่มเพาะ

3.1 ท่านเคยเข้าโครงการศูนย์บ่มเพาะ หรือไม่

- เคย (ทำข้อ 3.2)
 ไม่เคย (ทำข้อ 3.3)

3.2 กรณีเคยเข้าร่วมโครงการศูนย์บ่มเพาะ

1. ช่องทางในการสมัครเข้าร่วมโครงการ
<input type="checkbox"/> เดินทางไปสมัครด้วยตนเองที่ศูนย์บ่มเพาะ
<input type="checkbox"/> สมัครผ่านทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> มีเจ้าหน้าที่ภาครัฐเข้ามาที่ชุมชน เพื่อรับสมัครผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ
2. การคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะ
<input type="checkbox"/> คัดเลือกจากเอกสารผู้สมัคร
<input type="checkbox"/> คัดเลือกโดยการสัมภาษณ์
3. การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต (ถ้าตอบ ไม่เคยได้รับบริการ : ข้ามไปทำข้อ 4)
<input type="checkbox"/> การปลูกหม่อน , เลี้ยงไหม, ปลูกฝ้าย
<input type="checkbox"/> เทคนิคการมัดย้อม
<input type="checkbox"/> เทคนิคการถักทอ
<input type="checkbox"/> การออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง
<input type="checkbox"/> การออกแบบผลิตภัณฑ์
<input type="checkbox"/> การออกแบบบรรจุภัณฑ์
4. การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านธุรกิจ (ถ้าตอบ ไม่เคยได้รับบริการ : ข้ามไปทำข้อ 5)
<input type="checkbox"/> การจัดทำแผนธุรกิจ
<input type="checkbox"/> การวางแผนการลงทุน
<input type="checkbox"/> การหาโอกาสทางการตลาด เช่น การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางใหม่ (การค้าออนไลน์)
<input type="checkbox"/> การหาผู้ร่วมทุนทางธุรกิจ
<input type="checkbox"/> การหาแหล่งเงินทุนให้กู้ยืม
5. การให้เงินสนับสนุน โดยร่วมมือกับหน่วยงานอื่น
<input type="checkbox"/> ทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ
<input type="checkbox"/> ทุนสนับสนุนจากศูนย์บ่มเพาะ
<input type="checkbox"/> ทุนสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา
<input type="checkbox"/> ทุนสนับสนุนจากภาคเอกชน
6. การจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย
<input type="checkbox"/> มีศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าโดยการดูแลของหน่วยงานภาครัฐ
<input type="checkbox"/> การจัดหาตลาดรองรับภายในประเทศ
<input type="checkbox"/> การจัดหาตลาดรองรับภายนอกประเทศ
<input type="checkbox"/> การจัดหาตลาดช่องทางใหม่ เช่น การทำการตลาดออนไลน์
7. การให้บริการด้านข้อมูล
<input type="checkbox"/> ข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย
<input type="checkbox"/> ข้อมูลในการเป็นผู้ประกอบการ
<input type="checkbox"/> ข้อมูลศูนย์บ่มเพาะแต่ละภูมิภาค
<input type="checkbox"/> ข้อมูลศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
<input type="checkbox"/> ข้อมูลรายละเอียด และสถิติผู้ประกอบการใหม่ ที่ผ่านโครงการศูนย์บ่มเพาะ

8. การติดตามผลภายหลังจบหลักสูตร
<input type="checkbox"/> ติดตามผลด้านปัญหาที่พบในการประกอบธุรกิจ
<input type="checkbox"/> ติดตามผลเพื่อให้คำปรึกษาหรือแก้ปัญหา
<input type="checkbox"/> ติดตามผลด้านยอดขาย/กำไร
<input type="checkbox"/> ติดตามผลเพื่อสอบถามความต้องการขอความช่วยเหลือด้านอื่นๆ
9. การประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ
<input type="checkbox"/> ประเมินก่อนการฝึกอบรม
<input type="checkbox"/> ประเมินหลังการฝึกอบรม
<input type="checkbox"/> ไม่มีการประเมิน
10. การกำหนดหลักสูตรการฝึกอบรม
<input type="checkbox"/> มีหลักสูตรการอบรมแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
<input type="checkbox"/> ไม่มี
11. การเข้ารับการฝึกอบรม
<input type="checkbox"/> เป็นไปตามหลักสูตรที่กำหนด
<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน
12. การนำความรู้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจ
<input type="checkbox"/> นำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งหมด
<input type="checkbox"/> ใช้ประโยชน์ได้บางส่วน
<input type="checkbox"/> ไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์

3.3 ความต้องการด้านการบริการจากศูนย์บ่มเพาะ

ท่านต้องการให้กระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ สนับสนุนการประกอบกิจการในด้านใด	ระดับความต้องการด้านการบริการจากศูนย์บ่มเพาะ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. จัดโครงการบ่มเพาะผู้ประกอบการ ประเภท สิ่งทอ “ผ้าไทย”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. จัดอบรมการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน					
- จัดอบรมให้ความรู้เรื่องการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. จัดอบรมด้านการประกอบธุรกิจ					
- จัดอบรมให้ความรู้เรื่องการทำแผนธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการวางแผนการลงทุน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการหาโอกาสทางการตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. จัดอบรมให้ความรู้ ด้านการกระบวนการผลิต					
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการปลูกหม่อน , เลี้ยงไหม, ปลูกฝ้าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคนิคการมัดย้อม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคนิคการถักทอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ท่านต้องการให้กระทรวงวัฒนธรรมและหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ สนับสนุนการประกอบกิจการในด้านใด	ระดับความต้องการด้านการบริการจากศูนย์บ่มเพาะ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ร่วมมือกับหน่วยงานอื่น					
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการเทคนิคการผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อนำสินค้าออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ (การตลาดออนไลน์)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินและการลงทุน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. จัดหาแหล่งเงินกู้สำหรับผู้ประกอบการ โดยร่วมมือกับพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. จัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน โดยร่วมมือกับหน่วยงานอื่น					
- ทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทุนสนับสนุนจากศูนย์บ่มเพาะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทุนสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทุนสนับสนุนจากภาคเอกชน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. การจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย					
- เปิดพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ในทำเลดีแต่ราคาถูก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ช่วยจัดหาตลาดรองรับภายในประเทศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ช่วยจัดหาตลาดรองรับภายนอกประเทศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ช่วยจัดหาตลาดช่องทางใหม่ เช่น การทำการตลาดออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. การให้บริการด้านข้อมูล					<input type="checkbox"/>
- ข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ข้อมูลในการเป็นผู้ประกอบการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ข้อมูลศูนย์บ่มเพาะแต่ละภูมิภาค	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ข้อมูลศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ข้อมูลรายละเอียด และสถิติผู้ประกอบการใหม่ ที่ผ่านโครงการศูนย์บ่มเพาะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ท่านมีความสนใจที่จะเข้ารับการอบรมผู้ประกอบการใหม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 4 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่หากมีการตั้งศูนย์บ่มเพาะประจำจังหวัดโดยหน่วยงานภาครัฐ

- เห็นด้วย
 ไม่เห็นด้วย (ระบุเหตุผล)

4.2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่หากกระทรวงวัฒนธรรมจะเป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ในการดำเนินการสร้างผู้ประกอบการด้านผ้าไทย

- เห็นด้วย
 ไม่เห็นด้วย (ระบุเหตุผล)

4.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากมีการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการคัดกรองผู้ที่เข้าสู่ระบบบ่มเพาะผู้ประกอบการ ทาง

- วัฒนธรรม
 เห็นด้วย (ระบุเหตุผล)

- ไม่เห็นด้วย (ระบุเหตุผล)

4.4 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่กระทรวงวัฒนธรรม จะเป็นหน่วยงานกลางในการรวบรวมและให้บริการข้อมูล องค์ความรู้ เกี่ยวกับ ผ้าไทย ที่มีอยู่

ในประเทศไทยทั้งหมด เพื่อถ่ายทอดการศึกษา ค้นคว้า และนำไปใช้ประโยชน์

- เห็นด้วย (ระบุเหตุผล)

- ไม่เห็นด้วย (ระบุเหตุผล)

4.5 ข้อเสนอแนะ



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ
เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสอบถาม ครั้งที่ 1

การประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย”
ให้ประสบความสำเร็จ เติบโต อย่างยั่งยืน

แบบสอบถามนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยของนิสิตศษภุภักดิ์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามหัวข้อการวิจัย
“นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม”

โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ
- เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์และออกแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะ

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ดำเนินการศูนย์บ่มเพาะ

2. การให้บริการของศูนย์บ่มเพาะ

3. ปัญหาและอุปสรรคของ

ผู้ประกอบการ

4. ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ

5. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงใน ช่องสี่เหลี่ยม เพื่อเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
2. อายุ	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี
	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย
	<input type="checkbox"/> ปวช./ปวส/อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,000-100,000 บาท	<input type="checkbox"/> 100,001-300,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 300,001-600,000 บาท	<input type="checkbox"/> 600,001-1,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,100,001-1,500,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 1,600,001-2,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000,00 บาท	
5. ความเชี่ยวชาญ	<input type="checkbox"/> ด้านผ้าไทย	<input type="checkbox"/> ด้านการออกแบบ	<input type="checkbox"/> ด้านเทคนิคการผลิต
	<input type="checkbox"/> ด้านธุรกิจ	<input type="checkbox"/> ด้านเทคโนโลยี	
6. ประสบการณ์ทำงาน	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1-3 ปี	<input type="checkbox"/> 3 ปีขึ้นไป - 6 ปี
	<input type="checkbox"/> 6 ปีขึ้นไป - 10 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี	

ตอนที่ 2 : การให้บริการของศูนย์บ่มเพาะ

ท่านคิดว่า การให้บริการในแต่ละด้านของศูนย์บ่มเพาะ มีความสำคัญอยู่ในระดับใด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
11. จัดอบรมบ่มเพาะผู้ประกอบการ ประเภทสิ่งทอ “ ผ้าไทย ”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. จัดอบรมการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน					
- จัดอบรมให้ความรู้เรื่องการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. จัดอบรมด้านการประกอบธุรกิจ					
- จัดอบรมให้ความรู้เรื่องการทำแผนธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการวางแผนการลงทุน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการหาโอกาสทางการตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. จัดอบรมให้ความรู้ ด้านการกระบวนการผลิต					
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการปลูกหม่อน , เลี้ยงไหม, ปลูกฝ้าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคนิคการมัดย้อม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคนิคการถักทอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- จัดอบรมให้ความรู้ด้านการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ร่วมมือกับหน่วยงานอื่น					
- ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เพื่อนำสินค้าออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ (การตลาดออนไลน์)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินและการลงทุน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. จัดหาแหล่งเงินกู้สำหรับผู้ประกอบการ โดยร่วมมือกับพันธมิตรของศูนย์บ่มเพาะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. จัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน โดยร่วมมือกับหน่วยงานอื่น					
- ทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทุนสนับสนุนจากศูนย์บ่มเพาะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทุนสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทุนสนับสนุนจากภาคเอกชน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. การจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย					
- เปิดพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ในทำเลที่ตรงราคาถูก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ท่านคิดว่ากรให้บริการในแต่ละด้านของศูนย์บ่มเพาะ มีความสำคัญอยู่ในระดับใด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
- ช่วยจัดหาตลาดรองรับภายในประเทศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ช่วยจัดหาตลาดรองรับภายนอกประเทศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ช่วยจัดหาตลาดช่องทางใหม่ เช่น การทำการตลาดออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. การให้บริการด้านข้อมูล					<input type="checkbox"/>
- ข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ข้อมูลในการเป็นผู้ประกอบการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ข้อมูลศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการในแต่ละแห่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ข้อมูลศูนย์ให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ข้อมูลทางสถิติ ผู้ประกอบการใหม่ที่ผ่านมาอบรมจากศูนย์บ่มเพาะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 : ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ

ปัญหา อุปสรรค ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ขาดความรู้ ความชำนาญ ในกระบวนการผลิต เพื่อออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์					
- ด้านการปลูกหม่อน, เลี้ยงไหม, ปลูกฝ้าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านเทคนิคมัดย้อม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านเทคนิคการถักทอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านการออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่นๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ขาดความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน					
- ด้านการออกแบบลวดลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านการผลิต มัดย้อม, ถักทอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านการผลิต ประเภทเครื่องจักร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านธุรกิจ การทำบัญชี, บันทึกข้อมูลลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านธุรกิจ การบริหารสต็อกสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ด้านการตลาด การค้าออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่น.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ขาดแคลนแรงงาน					
- แรงงานด้านออกแบบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- แรงงานฝีมือ มัดย้อม, ถักทอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- แรงงานด้านการผลิต ควบคุมเครื่องจักร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- แรงงานด้านการตลาด การขาย ติดต่อกู้ค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- แรงงานด้านการทำบัญชี บริหารสต็อกสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ปัญหา อุปสรรค ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- อื่น.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ขาดความรู้ด้านการวางแผนธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ขาดช่องทางการจัดจำหน่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ขาดเงินทุนสนับสนุน					
- เพื่อจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ในการออกแบบ ลวดลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- เพื่อจัดซื้อเครื่องจักรในกระบวนการผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่น.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 4 : ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ

ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ	ระดับความสำคัญของปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการที่จบหลักสูตรการบ่มเพาะ (เมื่อเทียบกับจำนวนที่เข้ามา)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะสามารถเขียนแผนธุรกิจได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะสามารถประกอบธุรกิจได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (มากกว่า 3 ปี)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ผู้ประกอบการมีจำนวนเครือข่ายธุรกิจเพิ่มมากขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. มีจำนวนผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการเพิ่มมากขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. มีจำนวนผู้ประกอบการที่จบหลักสูตรการบ่มเพาะเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. อื่น.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 5 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่หากมีการตั้งศูนย์บ่มเพาะประจำจังหวัดโดยหน่วยงานภาครัฐ

- เห็นด้วย
 ไม่เห็นด้วย (ระบุเหตุผล)
-

5.2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่หากกระทรวงวัฒนธรรมจะเป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ในการดำเนินการสร้างผู้ประกอบการด้านผ้าไทย

- เห็นด้วย
 ไม่เห็นด้วย (ระบุเหตุผล)
-

5.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากมีการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการคัดกรองผู้ที่เข้าสู่ระบบบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

- เห็นด้วย (ระบุเหตุผล)
 ไม่เห็นด้วย (ระบุเหตุผล)
-

5.4 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่กระทรวงวัฒนธรรม จะเป็นหน่วยงานกลางในการรวบรวมและให้บริการข้อมูล องค์ความรู้ เกี่ยวกับ ผ้าไทย ที่มีอยู่

ในประเทศไทยทั้งหมด เพื่อถ่ายทอดการศึกษา ค้นคว้า และนำไปใช้ประโยชน์

- เห็นด้วย (ระบุเหตุผล)
 ไม่เห็นด้วย (ระบุเหตุผล)
-

5.5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย เรื่อง การยอมรับการใช้นวัตกรรม

ตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม สำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
เรื่องการยอมรับการใช้นวัตกรรม
ตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งที่จะศึกษาและทดสอบการยอมรับการใช้นวัตกรรม ตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Incubator Center Cultural Entrepreneur : ICCE) ที่ได้พัฒนาขึ้น ขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบคำถามทุกคำถาม ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ ข้อมูลที่เก็บในการวิจัยนี้จะเป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 3 หน้าโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน จำนวน 25 ข้อได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 การยอมรับการใช้นวัตกรรมระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องสี่เหลี่ยม เพื่อเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านดังต่อไปนี้

1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
2. เจ้าหน้าที่ของรัฐ	<input type="checkbox"/> ระดับบริหาร	<input type="checkbox"/> ระดับอำนวยการสูง/ ผู้เชี่ยวชาญ	<input type="checkbox"/> ระดับอำนวยการ
	<input type="checkbox"/> นักวิชาการ	<input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ	<input type="checkbox"/>
3. ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
4. ประสบการณ์ด้านการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1-3 ปี	<input type="checkbox"/> 3 ปีขึ้นไป - 6 ปี
	<input type="checkbox"/> 6 ปีขึ้นไป - 10 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี	<input type="checkbox"/> ไม่มีประสบการณ์
5. ระดับความรู้เรื่องผ้าไทย	<input type="checkbox"/> มาก	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	<input type="checkbox"/> น้อย
6. ระดับความรู้เรื่องธุรกิจ	<input type="checkbox"/> มาก	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	<input type="checkbox"/> น้อย
7. ระดับความรู้ด้านเทคโนโลยี	<input type="checkbox"/> มาก	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	<input type="checkbox"/> น้อย

ตอนที่ 2 : การยอมรับการใช้งานนวัตกรรมระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Incubator Center Cultural Entrepreneur : ICCE)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมเพื่อระบุระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1. ระบบ ICCE สามารถประเมินศักยภาพและคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะได้					
2. ข้าพเจ้าสามารถใช้งานระบบ ICCE ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ					
3. การใช้งานระบบ ICCE ช่วยจัดกลุ่มผู้ประกอบการที่ตรงตามศักยภาพของแต่ละกลุ่มได้					
4. การใช้งานระบบ ICCE ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้น					
5. ระบบ ICCE มีประโยชน์ต่อการวางแผนบ่มเพาะผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น					
การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
6. การเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายสำหรับข้าพเจ้า					
7. ข้าพเจ้าพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับระบบ ICCE มีความยืดหยุ่น (เช่น มีหลายตัวเลือกแทนที่จะมีเพียงตัวเลือกเดียว)					
8. สำหรับข้าพเจ้าการจะใช้งานระบบ ICCE ให้เชี่ยวชาญนั้น เป็นเรื่องง่าย					
9. ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ เช่น ข้อมูลคลังความรู้ ข้อมูลที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ					
10. สำหรับข้าพเจ้าระบบ ICCE มีการออกแบบเชิงโต้ตอบที่ใช้งานง่าย					
11. ข้าพเจ้าคิดว่าระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายที่จะใช้งาน					
ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude to use)					
12. การใช้ระบบ ICCE เป็นแนวคิดที่ดีในการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม					
13. ข้าพเจ้าต้องการระบบ ICCE เป็นเครื่องมือช่วยในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ					
14. ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้ระบบ ICCE					
การรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)					
15. ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้าสามารถใช้ระบบ ICCE ในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ					
16. ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้าสามารถใช้ระบบ ICCE ได้ด้วยตัวเอง					
17. ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้ามีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะใช้ระบบ (ต้นแบบ) เพื่อประเมินศักยภาพ คัดเลือก และจัดกลุ่ม สำหรับบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมได้					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention of Use)					
18. ข้าพเจ้าตั้งใจที่จะใช้ระบบ ICCE อย่างแน่นอน					
19. ข้าพเจ้ามีโอกาสนำระบบ ICCE ไปใช้สูงมาก					
20. ข้าพเจ้าจะสนับสนุนให้เกิดการนำระบบ ICCE ไปใช้อย่างกว้างขวาง					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

- จุดแข็งของโปรแกรม (ระบบ ICCE)

.....

.....

.....

- จุดอ่อนของโปรแกรม

.....

.....

.....

- ปัญหาที่พบในการใช้งานโปรแกรม

.....

.....

.....

- ฟังก์ชันที่โปรแกรมควรมี

.....

.....

.....

- ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย เรื่อง การยอมรับการใช้นวัตกรรม
ตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม สำหรับผู้ประกอบการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
เรื่องการยอมรับการใช้นวัตกรรม
ตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งที่จะศึกษาและทดสอบการยอมรับการใช้นวัตกรรม ตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Incubator Center Cultural Entrepreneur : ICCE) ที่ได้พัฒนาขึ้น ขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบคำถามทุกคำถาม ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ ข้อมูลที่เก็บในการวิจัยนี้จะเป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 3 หน้าโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน จำนวน 28 ข้อได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 การยอมรับการใช้นวัตกรรมระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องสี่เหลี่ยม เพื่อเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านดังต่อไปนี้

1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
2. อายุ	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี
	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,000-100,000 บาท	<input type="checkbox"/> 100,001-300,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 300,001-600,000 บาท	<input type="checkbox"/> 600,001-1,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,000,001-1,500,000 บาท
	<input type="checkbox"/> 1,500,001-2,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000,000 บาท	
5. ท่านอาศัยอยู่ในภูมิภาค	<input type="checkbox"/> ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
	<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก	<input type="checkbox"/> ภาคใต้	
6. ประสบการณ์ทำงานด้านสิ่งทอ“ผ้าไทย”	<input type="checkbox"/> ไม่มีประสบการณ์	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1-3 ปี
	<input type="checkbox"/> 3 ปีขึ้นไป - 6 ปี	<input type="checkbox"/> 6 ปีขึ้นไป - 10 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี
7. ระดับความรู้เรื่อง ผ้าไทย	<input type="checkbox"/> มาก	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	<input type="checkbox"/> น้อย
8. ระดับความรู้เรื่อง ธุรกิจ	<input type="checkbox"/> มาก	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	<input type="checkbox"/> น้อย
9. ระดับความรู้ด้านเทคโนโลยี	<input type="checkbox"/> มาก	<input type="checkbox"/> ปานกลาง	<input type="checkbox"/> น้อย

ตอนที่ 2 : การยอมรับการใช้นวัตกรรมระบบต้นแบบนวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ

ทางวัฒนธรรม (Incubator Center Cultural Entrepreneur : ICCE) กรุณาทำเครื่องหมาย ✓

ในช่อง

สี่เหลี่ยมเพื่อระบุระดับความคิดเห็นของท่าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมเพื่อระบุระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1. ข้าพเจ้าสามารถใช้งานระบบ ICCE เพื่อค้นหาข้อมูลศูนย์บ่มเพาะได้					
2. ข้าพเจ้าสามารถใช้งานระบบ ICCE เพื่อค้นหาและนำข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ					
3. การใช้งานระบบ ICCE ช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมได้ตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า					
4. การใช้งานระบบ ICCE ช่วยทำให้การเข้ารับการบ่มเพาะผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพ					
5. ข้าพเจ้าคิดว่าระบบ ICCE มีประโยชน์ต่อการวางแผนเข้ารับการบ่มเพาะการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม					
การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
6. การเรียนรู้ที่จะใช้งานระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายสำหรับข้าพเจ้า					
7. ข้าพเจ้าพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับระบบ ICCE มีความยืดหยุ่น (เช่น มีหลายตัวเลือกแทนที่จะมีเพียงตัวเลือกเดียว)					
8. สำหรับข้าพเจ้าการจะใช้งานระบบ ICCE ให้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องง่าย					
9. ข้าพเจ้าคิดว่าการใช้ระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่เพียงพอที่สามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ เช่น ข้อมูลคลังความรู้ ข้อมูลที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ					
10. สำหรับข้าพเจ้าระบบ ICCE มีการออกแบบเชิงโต้ตอบที่ใช้งานง่าย					
11. ข้าพเจ้าคิดว่าระบบ ICCE เป็นเรื่องง่ายในการใช้งาน					
ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude to use)					
12. การใช้ระบบ ICCE เป็นแนวคิดที่ดีในการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม					
13. ข้าพเจ้าต้องการระบบ ICCE เป็นเครื่องมือช่วยในกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ					
14. เมื่อใช้ระบบ ICCE แล้วรู้สึกพอใจ					
การรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)					
15. ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้าสามารถใช้งานระบบ ICCE เมื่อเข้ารับการกระบวนการบ่มเพาะผู้ประกอบการ					
16. ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้าสามารถใช้งานระบบ ICCE ได้ด้วยตัวเอง					
17. ข้าพเจ้าคิดว่าข้าพเจ้ามีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะใช้ระบบ (ต้นแบบ) เพื่อพัฒนาศักยภาพ การผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมได้					
เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention of Use)					
18. ข้าพเจ้าอยากมีโอกาสใช้ระบบ ICCE ต่อ					
19. ถ้าข้าพเจ้ามีระบบ ICCE ข้าพเจ้าจะใช้มัน					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. จุดแข็งของโปรแกรม (ระบบ ICCE)

.....

.....

.....

2. จุดอ่อนของโปรแกรม

.....

.....

.....

3. ปัญหาที่พบในการใช้งานโปรแกรม

.....

.....

.....

.....

4. ฟังก์ชันที่โปรแกรมควรมี

.....

.....

.....

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....





ภาคผนวก จ
แนะนำเว็บไซต์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนะนำ เว็บไซต์

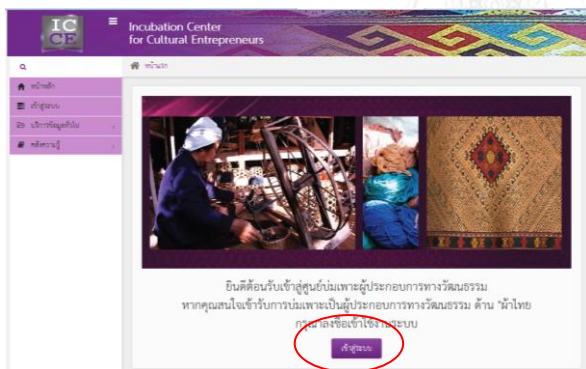
ภาพ	เสียง
	<p>นวัตกรรมตัวแบบกระบวนการบ่มเพาะเพื่อสร้างผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม “ผ้าไทย” ผลงานวิจัย เพื่อพัฒนาไปสู่แหล่งเรียนรู้มีชีวิตที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย” อย่างแท้จริง</p>
<p>CG : ชื่อศูนย์ ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ</p> <p>LOGO</p>	<p>ICCE เป็นชื่อย่อของ Incubation Center for Cultural Entrepreneurs หรือ ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้บริการแก่ผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ประเภท “ผ้าไทย”</p>
	<p>โดยเว็บแอปพลิเคชัน ICCE ได้ออกแบบมาเพื่อการใช้งาน ที่ง่าย และสะดวก ซึ่งกลุ่มผู้ให้บริการ จะมี 2 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้</p> <p>กลุ่มที่ 1 ได้แก่ผู้ใช้บริการทั่วไป ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชม สืบค้นข้อมูล ติดตามความเคลื่อนไหว แต่ไม่ต้องการเข้ารับบริการ บ่มเพาะ</p>
	<p>คนกลุ่มนี้จะเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะ “บริการข้อมูลทั่วไป” และ “คลังความรู้” ตามแถบเมนูด้านซ้าย</p> <p>ทั้งนี้ ในส่วนของบริการข้อมูลทั่วไปจะเป็น “ข้อมูลจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า”</p>



ในส่วนของคลังความรู้ จะประกอบด้วย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วารสาร และงานวิจัย



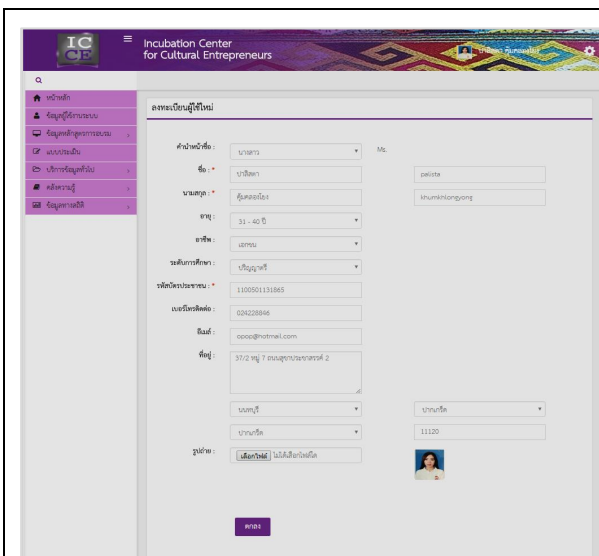
(เห็นการเปิดหนังสือ Flip Book)



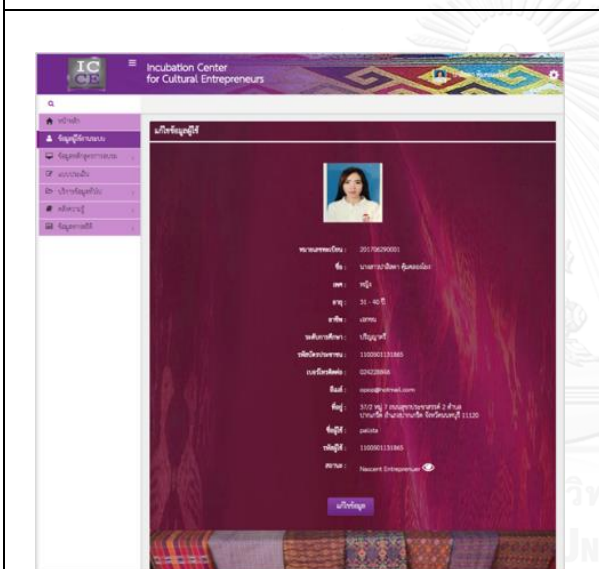
กลุ่มที่2 สำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการเข้าสู่ กระบวนการ บ่มเพาะผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรม “ผ้าไทย” ให้เลือกที่เมนู **เข้าสู่ระบบ**



เมื่อเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้วให้เลือกเมนู **ลงทะเบียน** เพื่อเข้าไปกรอกประวัติ



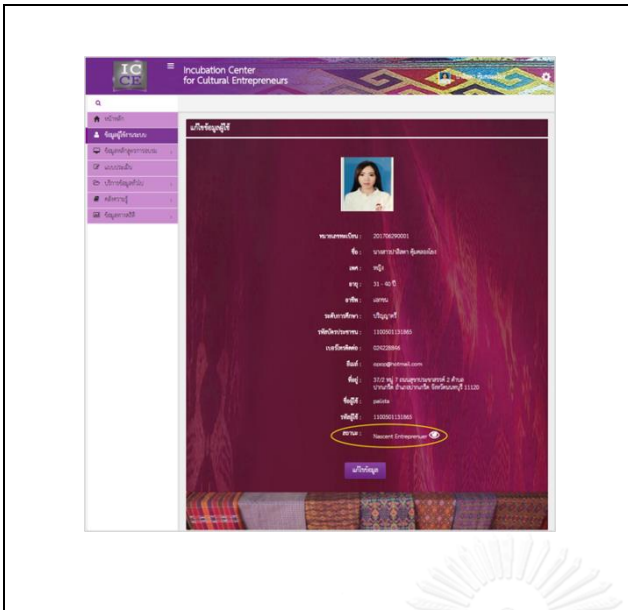
เมื่อผู้ใช้ใหม่กรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลเรียบร้อยแล้วและเลือกเมนู ตกลง จะปรากฏข้อมูลแสดงหน้าจอสำหรับการลงทะเบียนเป็นผู้ใช้ใหม่ ดังภาพ



โดยระบบจะบันทึกและเก็บเป็นข้อมูลผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถเข้ามาแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา และด้านซ้ายจะปรากฏเมนูในการให้บริการมากกว่า ผู้เข้าใช้บริการทั่วไป



จากนั้นจะต้องเลือกทำแบบทดสอบเพื่อเข้าสู่กระบวนการ คัดกรอง โดยเลือกที่แถบเมนูด้านซ้าย คำว่า “แบบประเมิน”



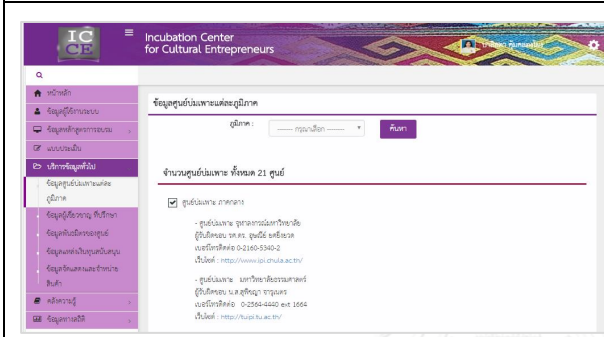
เมื่อทำแบบทดสอบเรียบร้อยแล้วระบบจะทำการประเมินระดับศักยภาพและจัดกลุ่ม โดยจะปรากฏสถานะที่หน้าประวัติบุคคลผู้เข้าใช้ จะต้องทำแบบทดสอบซึ่งมี 3 หมวดด้วยกัน ได้แก่ หมวดความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย หมวดความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ



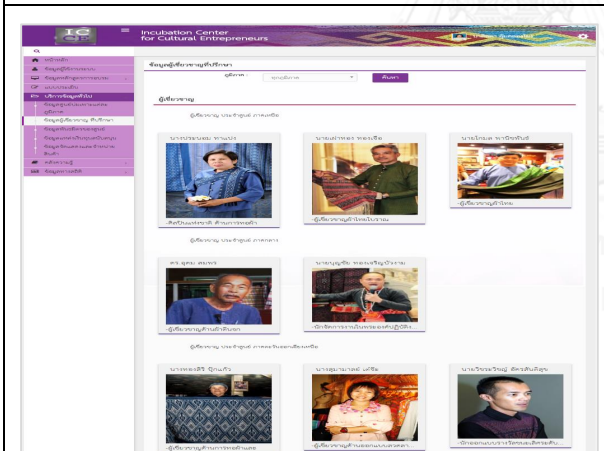
เมื่อผู้ใช้ทราบสถานะตามระดับศักยภาพของตนเองแล้ว ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูหลักสูตรการอบรมที่เมนูด้านซ้ายมือ ซึ่งจะเห็นรายละเอียดของแต่ละหลักสูตรการอบรม หลังจากนั้นผู้ดูแลระบบจะทำการติดต่อประสานเพื่อแจ้งกำหนดการอบรม



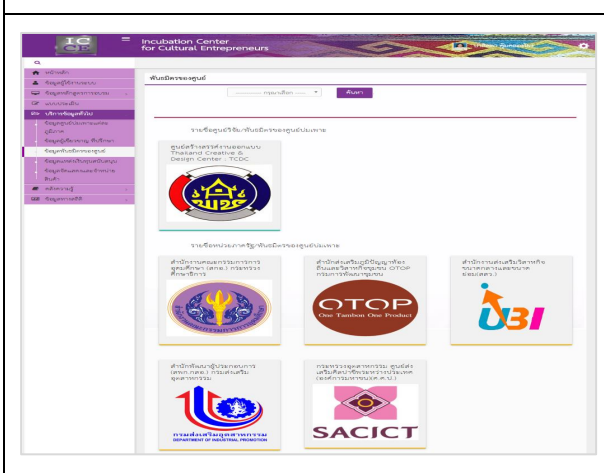
นอกจากผู้เข้าใช้ยังสามารถเข้าไปดูสื่อการสอน โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ สื่อการสอนที่อยู่ในรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อการสอนที่อยู่ในรูปแบบของวิดีโอ



และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลตามเมนูด้านซ้ายอันประกอบด้วย ข้อมูลศูนย์แม่ข่ายแต่ละภูมิภาค



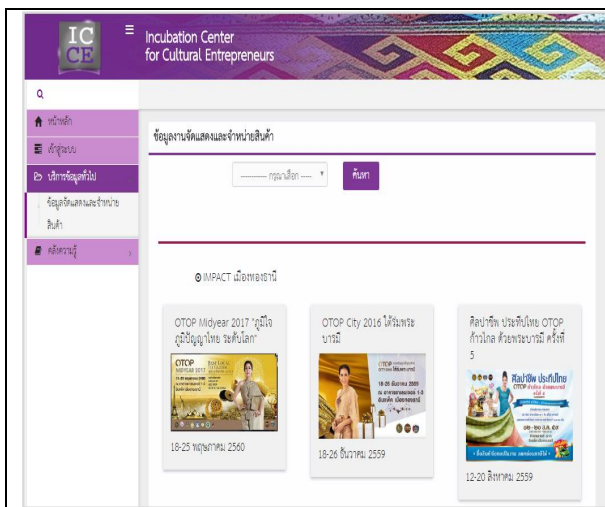
ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษา



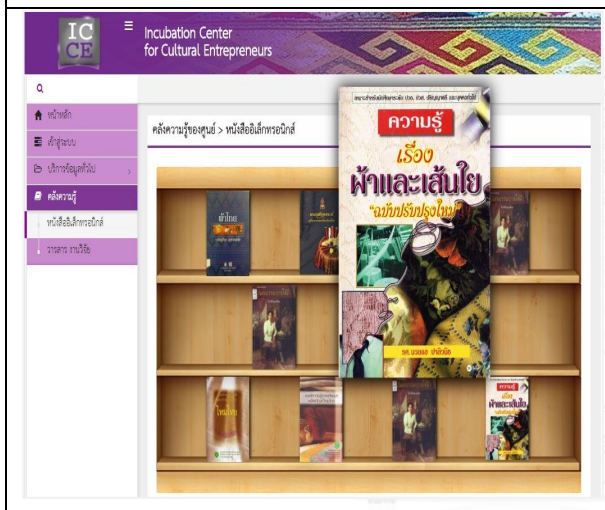
ข้อมูลพันธมิตรของศูนย์

	<p>ข้อมูลแหล่งเงินทุนสนับสนุน</p>
	<p>ข้อมูลจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า</p>
	<p>นอกจากนี้ผู้ที่ลงทะเบียนเข้าใช้ระบบยังสามารถเข้าถึงข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม “ผ้าไทย” ที่ผ่านการประเมิน</p>

 <p>รายงานข้อมูลสถิติ การดำเนินงานผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ลำดับที่</th> <th>กลุ่มผู้ประกอบการ</th> <th>จำนวนผู้ประกอบการ</th> <th>จำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านการประเมิน</th> <th>อัตราการผ่านการประเมิน (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>CE-1</td><td>1,000</td><td>1,000</td><td>100%</td></tr> <tr><td>2</td><td>CE-2</td><td>1,000</td><td>888</td><td>88.8%</td></tr> <tr><td>3</td><td>CE-3</td><td>800</td><td>680</td><td>85%</td></tr> <tr><td>4</td><td>CE-4</td><td>700</td><td>545</td><td>77.86%</td></tr> <tr><td>5</td><td>CE-5</td><td>600</td><td>522</td><td>87%</td></tr> <tr><td>6</td><td>CE-6</td><td>400</td><td>380</td><td>95%</td></tr> <tr><td>7</td><td>CE-7</td><td>300</td><td>280</td><td>93.33%</td></tr> <tr><td>8</td><td>CE-8</td><td>200</td><td>178</td><td>89%</td></tr> <tr><td>9</td><td>CE-9</td><td>100</td><td>112</td><td>112%</td></tr> </tbody> </table>	ลำดับที่	กลุ่มผู้ประกอบการ	จำนวนผู้ประกอบการ	จำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านการประเมิน	อัตราการผ่านการประเมิน (%)	1	CE-1	1,000	1,000	100%	2	CE-2	1,000	888	88.8%	3	CE-3	800	680	85%	4	CE-4	700	545	77.86%	5	CE-5	600	522	87%	6	CE-6	400	380	95%	7	CE-7	300	280	93.33%	8	CE-8	200	178	89%	9	CE-9	100	112	112%	<p>ข้อมูลทางสถิติแสดงถึงผู้เข้ารับการบ่มเพาะเป็นผู้ประกอบการผ้าไทยในแต่ละระดับ</p>
ลำดับที่	กลุ่มผู้ประกอบการ	จำนวนผู้ประกอบการ	จำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านการประเมิน	อัตราการผ่านการประเมิน (%)																																															
1	CE-1	1,000	1,000	100%																																															
2	CE-2	1,000	888	88.8%																																															
3	CE-3	800	680	85%																																															
4	CE-4	700	545	77.86%																																															
5	CE-5	600	522	87%																																															
6	CE-6	400	380	95%																																															
7	CE-7	300	280	93.33%																																															
8	CE-8	200	178	89%																																															
9	CE-9	100	112	112%																																															
 <p>รายงานข้อมูลสถิติ การบ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม</p> <p>แสดงข้อมูลรายราย</p> <p>จำนวนผู้ประกอบการที่ผ่านการประเมินผู้ประกอบการทั้งหมด 100 ราย</p> <ul style="list-style-type: none"> ผู้ประกอบการที่มีอายุเฉลี่ย > 50 ปี ผู้ประกอบการที่มีอายุ < 50 ปี <table border="1"> <thead> <tr> <th>ลำดับที่</th> <th>ชื่อผู้ประกอบการ</th> <th>สถานะ</th> <th>ผลิตภัณฑ์</th> <th>จำนวนครั้งที่</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>นางจุฑา ศรีนิละชัยพร</td> <td>CE-8</td> <td>• ผ้าไหม 3 • ชุดใจ 2.5</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>นางสมพล สอนสง</td> <td>CE-1</td> <td>• ผ้าไหม 1.2.3 • ชุดใจ 2.5</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>นางสาววราพร เสืออำพัน</td> <td>CE-5</td> <td>• ผ้าไหม 2.5 • ชุดใจ 2.5</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	ลำดับที่	ชื่อผู้ประกอบการ	สถานะ	ผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่	1	นางจุฑา ศรีนิละชัยพร	CE-8	• ผ้าไหม 3 • ชุดใจ 2.5	2	2	นางสมพล สอนสง	CE-1	• ผ้าไหม 1.2.3 • ชุดใจ 2.5	1	3	นางสาววราพร เสืออำพัน	CE-5	• ผ้าไหม 2.5 • ชุดใจ 2.5	3	<p>แสดงหน้าจอรายชื่อผู้ประกอบการที่ผ่านการบ่มเพาะแต่ละไตรมาส</p>																														
ลำดับที่	ชื่อผู้ประกอบการ	สถานะ	ผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่																																															
1	นางจุฑา ศรีนิละชัยพร	CE-8	• ผ้าไหม 3 • ชุดใจ 2.5	2																																															
2	นางสมพล สอนสง	CE-1	• ผ้าไหม 1.2.3 • ชุดใจ 2.5	1																																															
3	นางสาววราพร เสืออำพัน	CE-5	• ผ้าไหม 2.5 • ชุดใจ 2.5	3																																															
 <p>Incubation Center for Cultural Entrepreneurs</p> <p>พื้นที่พัฒนา</p> <p>ยินดีต้อนรับเข้าสู่ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม หากคุณสนใจเข้าร่วมการบ่มเพาะเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้าน "ผ้าไทย" กรุณาลงชื่อเข้าใช้งานระบบ</p> <p>เข้าสู่ระบบ</p>	<p>แสดงหน้าจอหลักสำหรับผู้ที่ต้องการสืบค้นข้อมูล แต่ไม่ต้องการเข้าสู่กระบวนการบ่มเพาะ จะเลือกใช้บริการแถบเมนูทางด้านซ้าย</p>																																																		



แสดงหน้าจอสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป เมนู คลังความรู้ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



แสดงหน้าจอสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป เมนู คลังความรู้ ประเภท วารสาร งานวิจัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางยุพา ทวีวัฒนะกิจบวร เกิดเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2508 ที่จังหวัดสงขลา สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี ศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ใน ปีการศึกษา 2532 หลังจากนั้นได้ศึกษาต่อและสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549 สอบเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาเอก สาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา) จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554

ปัจจุบัน รัับราชการในตำแหน่งผู้ช่วยปลัดกระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานปลัดกระทรวง วัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม

