



สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจ
ในยุคประเทศไทย 4.0



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผล
ประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BUSINESS COGNITIVE ABILITY OF NEW GENERATION ENTREPRENEUR FOR
THAI SMES TOWARDS BUSINESS PERFORMANCE IN THAILAND 4.0



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy (MANAGEMENT)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2018
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

59604912 : การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาวิชาชีพบัณฑิต

คำสำคัญ : สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ, ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ, คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ, ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ, ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์, ผลการดำเนินธุรกิจ

นาง วิไล พึ่งผล: สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์และผลการดำเนินธุรกิจ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การและประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การและประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ 5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจและคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากเจ้าของธุรกิจจำนวน 430 คน ด้วยสถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis with Latent Variables) และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenological Approach) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการ SMEs ไทย โดยกำหนดเกณฑ์การทำธุรกิจอย่างน้อย 5 ปีขึ้นไปและได้รับรางวัลผู้ประกอบการดีเด่นหรือสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมประจำปีจำนวน 15 คน

ผลการวิจัยตามสมมติฐานพบว่า บรรลุตามวัตถุประสงค์ทั้งหมด ดังนี้ 1) สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และผลการดำเนินธุรกิจ 2) ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และผลการดำเนินธุรกิจ 3) ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ 4) สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การ และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และ 5) ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจและคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นับว่าผ่านเกณฑ์ โดยค่า Chi-square เท่ากับ 155.27 p-value เท่ากับ 0.052 ค่า Chi-square /df เท่ากับ 1.81 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า GFI เท่ากับ 0.93 ค่า AGFI เท่ากับ 0.91 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.049 ประโยชน์จากการวิจัยนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย โดยใช้ทฤษฎีพื้นฐานในการวิจัย คือ ทฤษฎีความยั่งยืน และ ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์เพื่อบูรณาการตัวแปรหลัก คือ สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่และการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างสมบูรณ์ โดยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เชิงทฤษฎีจากการบูรณาการตัวแปรหลักใหม่ๆ ต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ในวงการวิชาการ ประโยชน์เชิงนโยบายเพื่อกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์การส่งเสริมสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของ SMEs โดยรัฐบาลและผู้เกี่ยวข้อง และประโยชน์เชิงการจัดการเป็นแนวทางบริหารระบบการพัฒนา

ผู้ประกอบการยุคใหม่นำไปสู่การสร้างผลการดำเนินงานธุรกิจบรรลุเป้าหมายการมีรายได้มวลรวมของประเทศสูงมากขึ้นและเป็น
องค์กรที่ยั่งยืนในยุคประเทศไทย 4.0



59604912 : Major (MANAGEMENT)

Keyword : Business Cognitive Ability, New Entrepreneur, Successful Innovative Organization Management, Creative Marketing Effectiveness, Business Performance, Business Passion, Social Business Characteristics

MRS. WILAI PHUNGPHOL : BUSINESS COGNITIVE ABILITY OF NEW GENERATION ENTREPRENEUR FOR THAI SMES TOWARDS BUSINESS PERFORMANCE IN THAILAND
4.0 THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. VIROJ JADESADALUG, Ph.D.

This research anticipated to 1) study The Business Cognitive Ability of New Generation Entrepreneur influenced to Successful Innovative Organisation, Creative Marketing Effectiveness, and Business Performance. 2) study The Successful Innovative Organisation influenced to the Creative Marketing Effectiveness. 3) study The Successful Innovative Organisation and Creative Marketing Effectiveness influenced to Business Performance. 4) study The Business Cognitive Ability of New Generation Entrepreneur influenced to the indirect way of Business Performance which had to pass by the Successful Innovative Organisation and The Creative Marketing Effectiveness. 5) study The Business Passion and The Social Business Characteristics influenced to The Business Cognitive Ability of New Generation Entrepreneur.

This methodology research was mixed approaches to quantitative and qualitative research. The questionnaire which was used as the tools for data collection consists of 430 owners. The statistics were to test by using an assumption was confirmatory factor analysis order and Path Analysis with Latent Variables and used phenomenological methodology for the qualitative research by in-depth interview method for 15 owners who were the key informants covered running business in minimum at least 5 years and had the best SMEs of Thailand and The Best Innovation of Thailand Awards with the criterions of this research as well.

The research appeared on 1) the Business Cognitive Ability of New Generation Entrepreneur had positive and direct significance influenced on Successful Innovative Organisation, Creative Marketing Effectiveness and Business Performance. 2) The Successful Innovative Organisation had positive and direct significance influenced by Creative Marketing Effectiveness. 3) The Successful Innovative Organisation and Creative Marketing Effectiveness had positive and direct significance influenced on Business Performance. 4) The Business Cognitive Ability of New Generation Entrepreneur had positive and indirect significance influenced by Business Performance which had to be passed by the Successful Innovative Organisation and The Creative Marketing Effectiveness. 5) The Business Passion and The Social Business Characteristics had positive and direct significance influenced on The Business Cognitive Ability of New Generation Entrepreneur. The results of the model analysis showed that the model based on assumptions were in harmony with the empirical data by Chi-square = 155.27, p-value = 0.052, Chi-square/df = 1.81, CFI = 0.99, GFI = 0.98, AGFI = 0.91 and RMSEA = 0.049

The profits of the research can explain the causal relationships and influences on the Business Cognitive Ability of New Generation Entrepreneur that had the Sustainability theory and the Contingency theory as the essential theory to integrate and newly completed variables as Business Cognitive Ability of New Generation Entrepreneur and created the research model in this research. The augmentation of the research result will be used to conduct on the instruction for setting the Government Policy on SMEs and Business Cognitive Ability Learning and Development guidance for the organizational Management to meet a higher GDP of the business performance and sustainable organization in Thailand 4.0 Era.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์เป็นที่ภาคภูมิใจ เนื่องจากความทุ่มเทในการให้ข้อเสนอแนะอย่างดียิ่งอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 12 เดือนของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทนา แสนสุข ที่ช่วยตรวจสอบรายละเอียดทุกขั้นตอนเชิงลึกพร้อมทั้งให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างมากกับผู้วิจัย และกราบขอบพระคุณในความเมตตาของรองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร. เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล และ อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศาตราจารย์ ดร. บุญทิพย์ สิริธรรังศรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยฤทธิ์ บุญรอด และ อาจารย์ ดร. ศศิรินทร์ สายะสนธิ เป็นอย่างสูงที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแนะนำเครื่องมือให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์และอนุมัติให้ส่งแบบสอบถามกับเจ้าของกิจการ SMEs ทั่วประเทศ โดยเฉพาะคุณจำรัส สว่างสมุทร ผู้อำนวยการใหญ่ และ คุณนิศาชล ศุภชวโรจน์ เจ้าหน้าที่อาวุโสศูนย์ส่งเสริมการค้าและการลงทุน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และคุณนราธิป อ่ำเที่ยงตรง กรรมการบริหารบริษัทฮาปี 32 จำกัด รวมทั้งเจ้าของกิจการที่สละเวลาให้สัมภาษณ์เชิงลึกอย่างสมบูรณ์ทั้ง 15 คน ที่ให้ข้อมูลสมบูรณ์มากที่สุดเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ รองศาสตราจารย์ ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ถ่ายทอดความรู้ชั้นสูงเป็นประสบการณ์อันมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้เหล่านั้นไปใช้ในงานวิจัยอย่างถูกต้อง รวมทั้ง ศาสตราจารย์ ดร. กัลยาณี เสนานู รองศาสตราจารย์ ดร. บังอร โสฬส และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ แสงบุญ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ผลักดันและเป็นต้นแบบที่ดี ทำให้ผู้วิจัยสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาเอก และกรมออบรมทักษะความรู้ด้านการวัดพื้นฐานภาษาอังกฤษทำให้ได้เข้าศึกษาต่อตั้งที่ตั้งใจ ตลอดจนเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการ และวิทยานิพนธ์ทั้งไทยและต่างประเทศที่เป็นแหล่งข้อมูลอันมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าทำวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคุณพ่อภิรมย์เดชและคุณแม่สมพิศ เจษฎาลักษณ์ ดร. จูติมา พูลเพชร และน้องรุ่น 4 รวมทั้ง ดร. ภัทรรัตน์ พิมพารมภ์ และน้องรุ่น 5 ปริญญาเอกที่เป็นกำลังใจและมีส่วนสำคัญของการทำงานวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อที่ล่วงลับไปแล้ว มารดาและครอบครัวพลอยองุ่นศรี และครอบครัวพิงผล ที่สนับสนุนอยู่อย่างอบอุ่นตลอดระยะเวลา 3 ปีที่เป็นช่วงเวลาที่เหน็ดเหนื่อยอย่างมาก ทำให้เกิดความมุ่งมั่นจนประสบผลสำเร็จอย่างสง่างาม

อนึ่ง คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนและกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้การสนับสนุนอย่างดียิ่ง

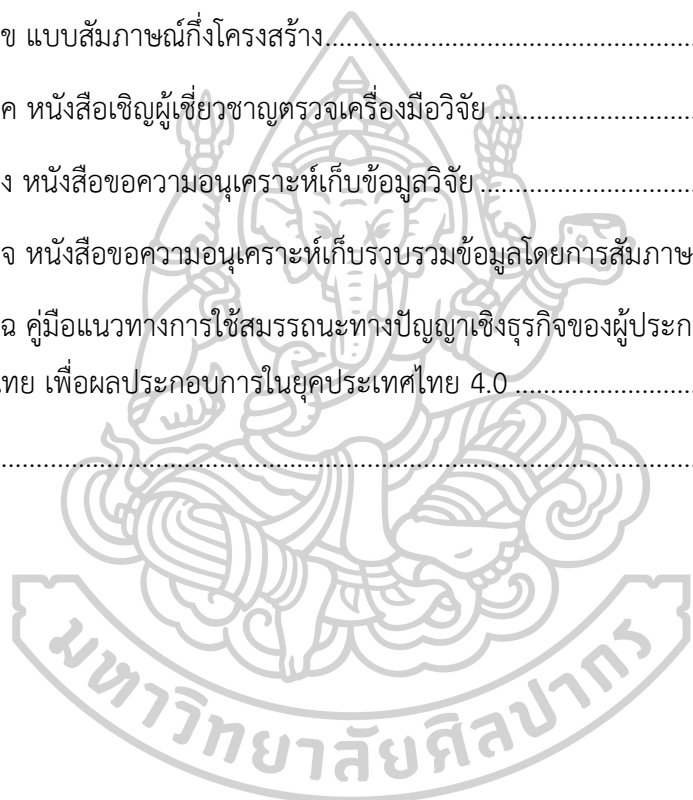
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฉ
ตารางที่.....	ฐ
ภาพที่.....	ณ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของงานวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2	15
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	15
ตอนที่ 1 บริบทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับยุคประเทศไทย 4.0	15
ตอนที่ 2 ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย	18
ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของ ผู้ประกอบการยุคใหม่.....	37
ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย.....	55

ตอนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของ ผู้ประกอบการยุคใหม่.....	84
สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและสมมติฐานของการวิจัย.....	95
บทที่ 3	96
ระเบียบวิธีวิจัย	96
1. ขั้นตอนการวิจัย.....	98
2. ระเบียบวิธีวิจัย.....	100
2.1 ประชากร.....	100
2.2 กลุ่มตัวอย่าง	100
2.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	101
2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย.....	101
2.5 การสร้าง การวัดตัวแปร และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	103
2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย.....	108
2.7 การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ	110
2.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	116
บทที่ 4	121
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	121
ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	121
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ.....	124
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ	126
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่....	129
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ ยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย.....	134
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของ ผู้ประกอบการยุคใหม่.....	144

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล	153
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย.....	168
ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย.....	170
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	175
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย	175
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่	189
ตอนที่ 3 ผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่	206
ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่	223
ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่	230
ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินธุรกิจระหว่าง SMEs ขนาดเล็ก และองค์กรขนาดใหญ่.....	232
บทที่ 5	236
สรุปและอภิปรายผล.....	236
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	236
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	242
อภิปรายผลการวิจัย.....	256
ปัญหาและอุปสรรคของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่	272
แนวคิดทางด้านผู้ประกอบการยุคใหม่กับความสามารถระหว่าง SMEs ขนาดเล็ก และ องค์กร ขนาดใหญ่	272
บทที่ 6	274
ประโยชน์และข้อเสนอแนะ.....	274
1. ประโยชน์ของการวิจัย.....	274
2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี.....	274
3. ประโยชน์เชิงนโยบาย.....	277

4. ประโยชน์ด้านการจัดการ	279
5. ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	283
6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	284
รายการอ้างอิง	286
ภาคผนวก.....	326
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	327
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง.....	338
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	344
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย	348
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก	350
ภาคผนวก ฉ คู่มือแนวทางการใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SME ไทย เพื่อผลประกอบการในยุคประเทศไทย 4.0	370
ประวัติผู้เขียน.....	377



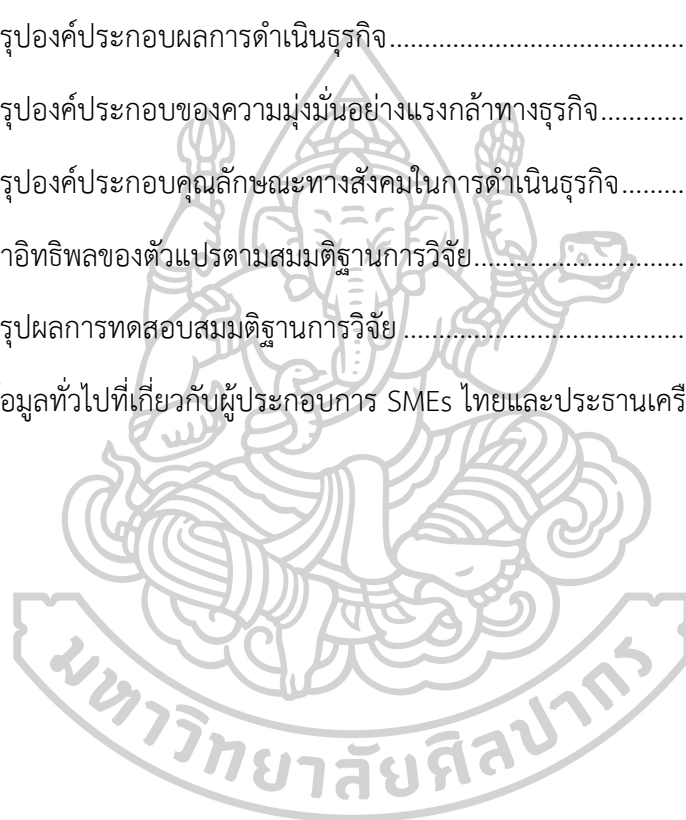
ตารางที่

หน้า

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ	25
ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานของการวิจัย	95
ตารางที่ 3 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน	107
ตารางที่ 4 ค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์..	119
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ.....	125
ตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ไทย	126
ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่	129
ตารางที่ 8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของสมรรถนะ ทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ทางด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลง	130
ตารางที่ 9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของสมรรถนะ ทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ทางด้านการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์.....	131
ตารางที่ 10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ด้านความสามารถทางด้านนวัตกรรม.....	132
ตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทางด้านศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก. 132	
ตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทางด้านประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย 134	
ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ.....	135
ตารางที่ 14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ	135
ตารางที่ 15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่.....	136

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์	137
ตารางที่ 17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน.....	138
ตารางที่ 18 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล.....	139
ตารางที่ 19 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง.....	140
ตารางที่ 20 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	141
ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับผลการดำเนินธุรกิจ.....	142
ตารางที่ 22 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผลลัพธ์ ด้านตัวเงิน.....	142
ตารางที่ 23 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผลลัพธ์ ที่มีใช้ด้านตัวเงิน.....	143
ตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นโดยรวมทางด้านความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ.....	144
ตารางที่ 25 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของมุมมอง ความสำเร็จ.....	145
ตารางที่ 26 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านมุ่งเน้น ความคิดทางธุรกิจระดับสากล.....	146
ตารางที่ 27 ระดับความคิดเห็นโดยรวมทางด้านคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ.....	147
ตารางที่ 28 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการ จัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ.....	147
ตารางที่ 29 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการ ปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ.....	148
ตารางที่ 30 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกต.....	150
ตารางที่ 31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต.....	152

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตทุกตัว.....	155
ตารางที่ 33 ดัชนีพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่.....	156
ตารางที่ 34 สรุปลองค์ประกอบหลักของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ..	160
ตารางที่ 35 สรุปลองค์ประกอบของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ	162
ตารางที่ 36 สรุปลองค์ประกอบผลของประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์.....	163
ตารางที่ 37 สรุปลองค์ประกอบผลการดำเนินธุรกิจ.....	165
ตารางที่ 38 สรุปลองค์ประกอบของความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ.....	166
ตารางที่ 39 สรุปลองค์ประกอบคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ.....	167
ตารางที่ 40 ค่าอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย.....	170
ตารางที่ 41 สรุปลผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	174
ตารางที่ 42 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย	177



ภาพที่

	หน้า
ภาพที่ 1: ภาพรวมสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ	34
ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดการวิจัย	36
ภาพที่ 3: ตัวแปรบูรณาการและตัวแปรสังเกต.....	48
ภาพที่ 4 : สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อความสำเร็จ ด้านจัดการ นวัตกรรมองค์การ	59
ภาพที่ 5: สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อประสิทธิผลด้านการตลาด สร้างสรรค์.....	66
ภาพที่ 6: อิทธิพลของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อผลการดำเนิน ธุรกิจ	69
ภาพที่ 7: อิทธิพลของด้านจัดการนวัตกรรมองค์การที่มีต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์	71
ภาพที่ 8: อิทธิพลของด้านจัดการนวัตกรรมองค์การที่มีต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจ	74
ภาพที่ 9: ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ	76
ภาพที่ 10: สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมี ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การเป็นตัวแปรส่งผ่าน.....	80
ภาพที่ 11: อิทธิพลของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อผลการดำเนิน ธุรกิจโดยมีประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์เป็นตัวแปรส่งผ่าน	84
ภาพที่ 12: อิทธิพลความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจที่มีต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของ ผู้ประกอบการยุคใหม่.....	88
ภาพที่ 13: อิทธิพลคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของ ผู้ประกอบการยุคใหม่.....	94
ภาพที่ 14: ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	98
ภาพที่ 15: โมเดลการวัดสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่.....	112
ภาพที่ 16: โมเดลการวัดความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ	112

ภาพที่ 17: โมเดลการวัดประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์.....	113
ภาพที่ 18: โมเดลการวัดผลการดำเนินธุรกิจ	113
ภาพที่ 19: โมเดลการวัดความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ.....	113
ภาพที่ 20: โมเดลการวัดคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ	114
ภาพที่ 21: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของ ผู้ประกอบการยุคใหม่เพื่อผลประกอบการในยุคประเทศไทย 4.0	115
ภาพที่ 22: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เพื่อผล ประกอบการในยุคประเทศไทย 4.0.....	158
ภาพที่ 23: ผลการวิเคราะห์สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่	160
ภาพที่ 24: ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร	161
ภาพที่ 25: ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์.....	163
ภาพที่ 26: ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินธุรกิจ.....	164
ภาพที่ 27: ผลการวิเคราะห์ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ.....	166
ภาพที่ 28: ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ.....	167
ภาพที่ 29: ผลการวิจัย	169
ภาพที่ 30: แผนภาพสรุปการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	255

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสู่ยุค 4.0 ทั่วโลกส่งผลต่ออุตสาหกรรมไทยต้องปรับสู่ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) และสอดคล้องกับความก้าวหน้าและรวดเร็วทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการการดำเนินธุรกิจแบบก้าวกระโดด (Adegbite, 2001) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารแบบทันที ทุกสถานที่ ทุกเวลาและความปลอดภัยจากอินเทอร์เน็ตและข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่อาจทำให้ชื่อเสียงและทรัพย์สินขององค์กรเสียหายเพียงเสี้ยววินาที ปัญหาอุปสรรคสำคัญในการปรับตัวที่ยากลำบากรอบด้านของ SMEs ไทย ได้แก่ การปรับตัวด้านการสร้างแนวคิดธุรกิจเชิงนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ ๆ การหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนทางเทคโนโลยีทันสมัย การสร้างเครือข่ายร่วมแบ่งปันค่าใช้จ่ายจากเทคโนโลยีที่มีราคาแพง และความสามารถของการดำเนินธุรกิจทางการแข่งขัน (ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางธุรกิจ, 2560) ภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องได้เล็งเห็นปัญหาอุปสรรคดังกล่าว จึงได้จัดสรรงบประมาณ พ.ศ. 2560 ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ที่ 2 ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่มุ่งเน้นการสร้างความสามารถของ SMEs ทางการแข่งขันของประเทศสู่ระดับสากล โดยเร่งวางโครงสร้างการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ด้านการเกษตรยุคใหม่ ด้านเศรษฐกิจดิจิทัล ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และการส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรม ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579 ควบคู่กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) รวมทั้งนโยบายความมั่นคงแห่งชาติ พ.ศ. 2558-2564 ด้านความปลอดภัยของการใช้ข้อมูลดิจิทัล (กองพัฒนาและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 2561b)

ผลจากการศึกษาของนักวิชาการหลายสถาบันการศึกษาต่างชี้ชัดเจนนด้านปัญหาอุปสรรคที่พบในการให้ความช่วยเหลือสนับสนุน SMEs ยุคประเทศไทย 4.0 หลายประการที่อาจไม่ส่งผลตามที่มุ่งหวัง ได้แก่ 1) ภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องได้ให้การสนับสนุน SMEs ตั้งแต่พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบันด้วยงบประมาณที่ไม่สอดคล้องกับปริมาณ SMEs ในพ.ศ. 2560 ที่มีจำนวนถึง 91,109 ราย 2) ความสามารถของ SMEs ในการสร้างรายได้มวลรวมประชาชาติ (Gross National Income- GNI) เพียงร้อยละ 3 ซึ่งไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่นโยบายของรัฐบาลกำหนดไว้เท่ากับร้อยละ 5 จึงจะนับว่าเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจสูงแบบยั่งยืน (Secretariat, 2017) ซึ่ง SMEs ของไทยยังไม่สามารถช่วย

ยกระดับเศรษฐกิจประเทศสูงกว่าระดับปานกลางค่อนข้างต่ำได้ในปัจจุบัน และ 3) การจัดการทางด้านการให้ความรู้และอบรมเพิ่มทักษะกับ SMEs ด้วยศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ (สำนักงบประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรื, 2559) ซึ่งผู้ประกอบการก็ยังไม่สามารถเตรียมความพร้อมด้านการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 (ชนินทร เพ็ญสูตร, 2560) แม้ว่ากระทรวงดิจิทัลจะมึนโยบายที่รับมือกับการจัดทำแผนสนับสนุนความรู้ด้านนวัตกรรมการสร้างตัวผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนสู่ Smart SMEs ให้มีความยั่งยืนตั้งแต่ พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป จากการวิเคราะห์แนวทางการสร้างตัวผู้ประกอบการให้มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและด้านนวัตกรรมเพื่อให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่สามารถนำความรู้ในห้องอบรมไปพัฒนาธุรกิจของตนอย่างเป็นรูปธรรมสามารถสร้างรายได้ให้สูงขึ้นต่อไป ประเด็นดังกล่าวเป็นความซับซ้อนของกระบวนการเรียนรู้ที่ผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายพยายามร่วมมือกันแสวงหาแนวทางสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่ให้สามารถดำเนินกิจการบรรลุเป้าหมายอย่างถูกวิธี และ ตรงประเด็น ("Digital CEO The Leadership for Digital Transformation Thailand. หลักรัฐผู้นำเศรษฐกิจดิจิทัล รุ่น1," 2561)

สรุปได้ว่า การสนับสนุนหลากหลายวิธีดังกล่าว มีแนวโน้มเพื่อการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นของ SMEs ยุคประเทศไทย 4.0 เพียงด้านเดียวเท่านั้น ดังนั้นการสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่ให้สามารถทำธุรกิจบรรลุผลสำเร็จอย่างยั่งยืน จึงจำเป็นต้องส่งเสริมด้านสมรรถนะทางปัญญาประดิษฐ์คิดของตัวผู้ประกอบการคู่ขนานกันกับการสร้างรายได้ให้กับองค์กร ตั้งแต่เริ่มต้นบ่มเพาะผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มีสมรรถนะทางปัญญาประดิษฐ์คิดก่อนจึงจะสามารถสร้างความยั่งยืนของธุรกิจได้ (Ward, 2018) ดังนั้น ทฤษฎีความยั่งยืน (Sustainability Theory) จึงเป็นฐานคิดสำคัญของสมรรถนะทางปัญญาประดิษฐ์คิดของผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มีความรู้และความเข้าใจเพื่อการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ด้วยการรักษาดุลยภาพระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรกับการสร้างรายได้ที่เป็นความสามารถในการจัดการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่างตอบแทนระหว่างรายได้กับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากสังคมทำให้การดำเนินธุรกิจสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีสมรรถนะทางปัญญาจะสามารถตัดสินใจอย่างถูกต้องเพื่อทำประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมแก่สังคมคู่ขนานกับการทำธุรกิจ ดังคำกล่าวของแจ็ค หม่าที่ว่า องค์กรที่เติบโตมากกว่าองค์กรอื่นเนื่องจากองค์กรนั้นให้ความสำคัญกับการมีปัญญาประดิษฐ์คิดถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

สมรรถนะทางปัญญา (Cognitive) เชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะต้องเริ่มสร้างเป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำธุรกิจประสบผลสำเร็จส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ด้านการจัดการนวัตกรรมองค์กร และประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ โดยที่ผลลัพธ์ทั้งสองด้านมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมาก (Jalilvand, Vosta, Khalilakbar, Pool, & Tabaeian, 2017) การสร้างผลดำเนินงานที่ยั่งยืนเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความจำเป็นสามารถ

ทำกำไรคู่ขนานกับการทำประโยชน์แก่สังคมที่ผู้ประกอบการยุคใหม่จึงต้องใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่ควรได้รับการพัฒนาและสร้างขึ้นจากภายในด้วยปัญญาที่คิดที่เป็นความรู้ที่ฝึกทักษะจากการใช้ประสบการณ์ร่วมกับความรู้ใหม่ ๆ บูรณาการร่วมกับประสบการณ์ที่สั่งสมจนเกิดเป็นปัญญาที่คิดอย่างมีเหตุผลและรอบคอบของผู้ประกอบการนั้นจนสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจสู่ความสำเร็จอย่างแท้จริง (Bloom, 1956) สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจจะช่วยให้ผู้ประกอบการปรับตัวรับมือกับการแข่งขันรุนแรงรอบด้านทั้งวิกฤติเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ภัยพิบัติธรรมชาติทั้งที่ทราบและมิอาจทราบล่วงหน้าจากภายในและภายนอกประเทศ ดังนั้น ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) จึงเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญอีกทฤษฎีหนึ่งในการสร้างตัวแปรสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในประเทศและระดับสากล (รายงานแนวโน้มธุรกิจ, 2561a) ที่มุ่งเน้นผู้ประกอบการสร้างและพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างความพึงพอใจโดยตรงแก่ลูกค้า (อิตรัตน์ พิมพาภรณ์ & พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2559) สามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นและสูงขึ้นจากอดีตระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาที่ SMEs ของไทยสร้างรายได้เพียงระดับปานกลางค่อนข้างต่ำจนถึงปัจจุบัน และเป็นที่ยอมรับระดับโลกว่า SMEs เป็นเครื่องมือสำคัญของแต่ละประเทศที่สามารถทำให้รายได้และเศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโต หลุดพ้นจากการเป็นประเทศยากจน (Bamidele, 2012) จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มประเทศอาเซียน เช่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ต่างให้การสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณและการอบรมทักษะผู้ประกอบการให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและกระบวนการผลิตรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่องเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจคู่ขนานกับการสร้างรายได้แก่ธุรกิจ จึงเป็นประเด็นหลักในการสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่สามารถดำเนินธุรกิจสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Ifekwem & Adedamola, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของแนวทางการพัฒนา SMEs ไทยอยู่รอดมีรายได้เลี้ยงตนเองและส่งผลต่อรายได้มวลรวมของประเทศอย่างยั่งยืน ผลลัพธ์ความสำเร็จของ SMEs ไทยมาจากตัวผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยผู้วิจัยได้บูรณาการตัวแปรหลักเชื่อมโยงกับการพัฒนาตัวแปรผล และพัฒนาตัวแปรสาเหตุเชื่อมโยงกับตัวแปรหลักจากรากฐานความคิดของทั้งสองทฤษฎีพื้นฐานดังกล่าวข้างต้นที่ทำให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการยุคใหม่อย่างแท้จริง และสำหรับผู้สนับสนุนที่เกี่ยวข้องที่มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีทักษะสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างเชี่ยวชาญสามารถใช้เป็นแนวทางการแจกจ่ายงบประมาณสนับสนุนที่เป็นธรรมเพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาและผลักดันให้ผู้ประกอบการเกิดความมุ่งมั่นพัฒนาตนเองและทีมงานอย่างอดทนในสภาวะการแข่งขันทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้เป็นอย่างดีกับการใช้ข้อมูลข่าวสารจากโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างเกิดประสิทธิผล ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงรุกของธุรกิจขนาดใหญ่ กลางและ

เล็กโดยจะพบประเด็นสนับสนุนผู้ประกอบการและการฝึกอบรมที่มุ่งเน้นเชิงปฏิบัติการให้ทำกำไรได้สูงสุดเช่นเดียวกับผลงานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในบริบทเดียวกัน คือมุ่งเน้นที่การสร้างรายได้ให้สูงมากที่สุด (Robert A Baron & Shane, 2007) ผลลัพธ์การวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางที่ดีกับผู้ประกอบการยุคใหม่และผู้สนับสนุนที่เกี่ยวข้องให้สามารถเข้าใจแนวทางการสนับสนุนที่แท้จริงซึ่งเป็นแนวทางสู่การสร้าง SMEs ที่ยังดำเนินกิจการเหลืออยู่อีกประมาณ 69,665 รายและตัวเลขปรากฏ พ.ศ. 2561 จำนวนผู้ประกอบการ SMEs เล็กกิจการทั้งสิ้น 21,444 ราย ที่ไม่สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น (ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลประจำปี 2560, 2560) ดังนั้นหากมีผลลัพธ์จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่สามารถใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจเป็นแนวทางการสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่ให้ตัดสินใจดำเนินธุรกิจที่แข็งแกร่งในมิติความสำเร็จของการจัดการด้านนวัตกรรมองค์การและประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ผลลัพธ์จะส่งผลเชิงบวกต่อผลประกอบการธุรกิจสำเร็จอย่างยั่งยืน (Tollin & Christensen, 2017) ทำให้ผู้ประกอบการมีการเตรียมความพร้อมได้อย่างเกิดประสิทธิผลจากการใช้สมรรถนะทางปัญญาในการตัดสินใจร่วมด้วย (Barney, 1991)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่จะต้องคำนึงถึงในประเด็นสำคัญ 2 ปัจจัย คือ 1) ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ต้องคิดบวกและลงมือทำธุรกิจที่มีความเสี่ยงและอาจมีปัญหาและอุปสรรครอบด้านประกอบด้วย 1.1) มุมมองความสำเร็จ โดยใช้ความกระตือรือร้นเพื่อทำงานยากลำบากนั้นอย่างไม่ย่อท้อด้วยความรับผิดชอบสูงจนงานนั้นบรรลุผลสำเร็จ (Germak & Robinson, 2014) และ 1.2) มุ่งมั่นความคิดทางธุรกิจระดับสากล การนำธุรกิจสู่ระดับสากลเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการอาจไม่มีประสบการณ์ การมุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากลส่งผลให้ใช้สมรรถนะทางปัญญารู้คิดอย่างมีเหตุผลเพื่อหาช่องทางนำธุรกิจสู่สากลได้ในที่สุด (Simpson, Irvine, Balta, & Dickson, 2015) และ 2) คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ เป็นคุณลักษณะทางด้านการประพฤติปฏิบัติที่จะต้องทำความเข้าใจและรับรู้ความแตกต่างมิให้เลือกปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับการใช้สมรรถนะทางปัญญารู้คิดระหว่างความเหมือนหรือแตกต่างของปัจเจกบุคคล (Sanford, 2017) นอกจากนี้ จะต้องเข้าใจวัฒนธรรมของแต่ละประเทศเนื่องจากมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร่วมกัน การศึกษาคุณลักษณะทางสังคมจะช่วยให้เกิดความเข้าใจผู้ที่ติดต่อธุรกิจด้วยกัน ประกอบด้วย 2.1) การจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจ เป็นความสามารถของผู้ประกอบการที่จะทำความเข้าใจความแตกต่างของปัจเจกบุคคล วัฒนธรรมต่างชาติต่างภาษาอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจกัน ไม่ล่วงละเมิดสิทธิความชอบธรรมและความเป็นมนุษยชาติกัน จึงต้องใช้สมรรถนะทางปัญญารู้คิดพิจารณาเมื่อจะต้องประกอบธุรกิจร่วมกันด้วยความยุติธรรมต่อกัน 2.2) การปรับตัวทางด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ การให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจร่วมกัน ต่างฝ่ายต่างปรับตัวเข้าหา

กันที่จำเป็นต้องสอดคล้องกับการเรียนรู้และศึกษาคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการและสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างยั่งยืน ดังนั้นการจัดการความหลากหลายทางสังคม และการปรับตัวทางด้านสัมพันธภาพ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กรของกันและกัน และผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้พฤติกรรม การปรับตัวที่เป็นคุณลักษณะสำคัญทางสังคมในการดำเนินธุรกิจที่จะต้องมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจะช่วยให้ทำธุรกิจร่วมกันได้อย่างราบรื่น (Schaltegger & Wagner, 2017)

ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษานี้มุ่งเน้นการสร้างตัวผู้ประกอบการเพื่อให้ความรู้ความสามารถพัฒนาธุรกิจของตน ด้วยการปรับตัวเปิดกว้างสามารถรับมือกับทั้งภายในประเทศและระดับสากลที่มีความหลากหลายด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม ทั้งของลูกค้าและพนักงานในองค์กร ความคิดที่แตกต่างกันที่เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (Suutari, Brewster, Mäkelä, Dickmann, & Tornikoski, 2018) จึงต้องศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวัฒนธรรมและประยุกต์กระบวนการด้านคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการปรับตัวด้านสังคมของธุรกิจเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างไม่สะดุดเกิดความเสียหาย โดยการใช้สมรรถนะทางปัญญา รู้คิดเป็นแนวทางวางแผนนำธุรกิจสู่ระดับสากล ด้วยความมุ่งมั่น อดทน ศึกษาเรียนรู้ธุรกิจใหม่ ๆ ระดับสากลและวางแผนเตรียมตัวเชิงรุกอย่างไม่ย่อท้อด้วยการใช้สมรรถนะทางปัญญาพร้อมด้วยอย่างจริงจัง (Mäki-Marttunen et al., 2018) ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการนำพาธุรกิจสู่ระดับสากลกำลังอยู่ในความสนใจของบริบทระดับนานาชาติ (Glasius et al., 2018) จึงควรให้ความสำคัญกับการใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจเพื่อสรรหานักลงทุนจากต่างชาติ ซึ่งยังเป็นความกังวลใจของ SMEs ไทย ที่จะจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจและการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น การเข้าลงทุนของต่างชาติเพื่อเข้าครอบครองธุรกิจ การรั่วไหลของแนวคิดนวัตกรรมหรือสูตรลับของกระบวนการผลิตสู่นักลงทุนต่างชาติ การรักษาสิ่งที่บรรพบุรุษสร้างธุรกิจไว้ ซึ่งผู้ประกอบการต้องการเก็บเป็นความลับเฉพาะครอบครัว ในทางกลับกันหากผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจจะมีแนวคิดใหม่ในเชิงโอกาสของการทำธุรกิจที่ดีขึ้นโดยมีชาวต่างชาติเข้าร่วมทุน ร่วมแรง เป็นการเรียนรู้ความก้าวหน้าของกันและกัน เพื่อสร้างธุรกิจให้ทันสมัยและเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง (Bhachu, 2017)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว เป็นเหตุผลสำคัญที่ SMEs ของไทยและผู้เกี่ยวข้องจะต้องตระหนักถึงความจำเป็นของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่ล้มละลาย ยกเลิกธุรกิจ มาจากสาเหตุที่มีความมุ่งมั่นน้อยเกินไป และไม่สามารถเข้าสังคมกับใครได้ ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้บูรณาการสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ขึ้นมาเพื่อตั้งศักยภาพทางสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มาขับเคลื่อนให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร (McCardle-Keurentjes, Rouwette, Vennix,

& Jacobs, 2018) นอกจากนี้ ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจและคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจจะเป็นแรงเสริมในมุมมองความสำเร็จ มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล การจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจ และการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจด้วยสมรรถนะทางปัญญา จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กร (Williams, 2018) ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์กร และประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ โดยที่ความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์กรส่งผลต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ และผลของทั้งสองตัวแปรเป็นตัวส่งผ่านสู่ผลลัพธ์สุดท้ายในการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ จากประเด็นสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะต้องหาแนวทางที่ถูกต้องเพื่อจัดทำหลักสูตรการสร้างความรู้และความสามารถให้กับผู้ประกอบการยุคใหม่ทางด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ และแนวทางการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาสู่ภาคปฏิบัติงานจนเกิดความเชี่ยวชาญ รวมไปถึงการจัดการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ทำงานแก่ทีมงาน โดยคำนึงถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้และความละเอียดต่อการพัฒนาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างถึงภารกิจการบริหารงานสำคัญกว่าการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการ จึงส่งทีมงานเข้าอบรมแทนตนเอง ทำให้สูญเสียงบประมาณของรัฐบาลในที่สุด (Ortlieb & Sieben, 2014) ดังนั้นการท้าววิจัยเชิงประจักษ์เพื่อค้นหาสาเหตุและผลลัพธ์จึงเป็นแนวทางสำคัญอีกทางหนึ่งในการพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้น จากการวิจัยพบว่าการศึกษารายใหญ่มุ่งหาผลลัพธ์ในเชิงการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน และการสร้างรายได้ให้ถึงเป้าหมายโดยมิได้มุ่งเน้นทางด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการตัดสินใจที่เหมาะสมทางด้านการพัฒนาธุรกิจเชิงนวัตกรรมสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อผลประกอบการประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืนตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Panyindee & Jadesadalug, 2014) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 ผลที่ได้จากการศึกษานี้ จะเป็นแนวทางสำคัญต่อผู้ประกอบการยุคใหม่ของ SMEs ไทยทางด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่มีผู้ทำวิจัยน้อยอยู่ และการวิจัยยังพบว่าสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับฐานรากสู่เศรษฐกิจระดับประเทศ จึงจำเป็นต้องปรับแนวคิดใหม่ของผู้ประกอบการด้วยสมรรถนะทางปัญญาที่มาจากความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ และเข้าใจคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อ

ผลลัพธ์ด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การ ประสิทธิภาพการตลาดสร้างสรรค์ และผลการดำเนินธุรกิจ ประสบผลสำเร็จต่อไป

คำถามของงานวิจัย

1. สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การ ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และผลการดำเนินธุรกิจอย่างไร
2. ความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์อย่างไร
3. ความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การ และประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจอย่างไร
4. สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยผ่านความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การและประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์อย่างไร
5. ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ และคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การ ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์และผลการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การและประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การและประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจและคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ

สมมติฐานที่ 2 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์

สมมติฐานที่ 3 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์

สมมติฐานที่ 5 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานที่ 6 ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานที่ 7 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 8 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 9 ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

สมมติฐานที่ 10 คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยที่มีจำนวนทั้งสิ้น 586 แห่ง เป็นสถานประกอบการ SMEs จากสภาอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ SMEs ที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนทั้งสิ้น 586 แห่ง เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตัวอย่าง คือ 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร (Hair, Anderson, Tatham, William, & Black, 2010) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต 17 ตัวแปรจึงต้องเก็บตัวอย่างอย่างน้อย 340 แห่ง

1.3 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) และผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้ 1) เป็นเจ้าของธุรกิจ SMEs ไทยที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม่ต่ำกว่า 5 ปี ที่มีผลประกอบการบรรลุเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและได้รับรางวัลดีเด่นด้านการประกอบธุรกิจ SMEs ไทย หรือ นวัตกรรมดีเด่นจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงของรัฐและเอกชน เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น และ 2) มีการกระจายผู้ให้ข้อมูลหลักทั่วประเทศที่ประกอบธุรกิจด้านการผลิต ธุรกิจด้านค้าปลีก ค้าส่ง และธุรกิจด้านการบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายตามประเภทของ SMEs โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างที่ครอบคลุมและการเก็บข้อมูลที่หลากหลายทำให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูล (ชาย โพธิสิตา, 2552) ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนที่ดีครอบคลุมสามารถได้ข้อเท็จจริงทางด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจรวมทั้งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการที่สมบูรณ์ที่สุด และผู้วิจัยได้ยึดหลักจริยธรรมในบุคคล 3 ประการ คือ 1) หลักความเคารพในบุคคล 2) หลักคุณประโยชน์ไม่ก่ออันตราย และ 3) หลักความยุติธรรม (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2560)

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2562

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 โดยนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Antecedent Variable) และผลลัพธ์ (Consequence Variable) ของสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการยุคใหม่ ประกอบด้วยตัวแปร 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 ตัวแปรแฝงภายนอกประกอบด้วย 2 ตัวแปร

3.1.1 ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) มุมมองความสำเร็จและ 2) มุ่งมั่นทางความคิดเชิงธุรกิจระดับสากล

3.1.2 คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) การจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจ 2) การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ

3.2 ตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่

3.2.1 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ 3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรม 4) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก 5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย

3.2.2 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ และ 2) ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่

3.2.3 ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน 2) ความสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล 3) ความสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และ 4) ความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

3.2.4 ผลการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน และ 2) ผลลัพธ์ที่มิใช่ด้านตัวเงิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (Building Business Cognitive Ability of New Generation Entrepreneur: BCA) หมายถึง ความสามารถในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ของผู้ประกอบการ SMEs จากความรู้และประสบการณ์อย่างเป็นระบบที่จะต้องได้รับการฝึกทักษะและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจนชำนาญ จึงจะทำให้มีความสามารถทางปัญญาประดิษฐ์อย่างมีเหตุผลและรอบคอบรับมือกับทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง และสามารถใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งการปรับกระบวนการภายในองค์กรสู่รูปแบบธุรกิจใหม่ เพื่อบริหารธุรกิจ SMEs อย่างยั่งยืนในยุคประเทศไทย 4.0 ประกอบด้วย

1.1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership: TL) หมายถึง ผู้นำที่เป็นตัวอย่างที่มีอิทธิพลในการสร้างทีมการเปลี่ยนแปลงให้สามารถทำงานท่ามกลางสถานการณ์วิกฤติต่างๆ ด้วยการให้ความรู้และฝึกทักษะการปฏิบัติงานที่ทำทนายร่วมกัน รวมทั้งการเปิดโอกาสและ

เสรีภาพแก่ทีมในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาการทำงานอย่างเป็นอิสระ โดยไม่ถูกรอบงำจากผู้บริหารระดับสูง

1.2 การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ (Creative Risk Management: CRM)

หมายถึง กระบวนการวางแผนรับมือและแนวทางป้องกันความเสี่ยงที่ลดความเสียหายอย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถจัดการความเสี่ยงที่เป็นปัญหาอุปสรรคทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ ด้านการจัดการความเสี่ยงแก่บุคลากรอยู่เสมอ

1.3 ความสามารถทางด้านนวัตกรรม (Innovative Proficiency: IP) หมายถึง

ศักยภาพทางด้านการเป็นนวัตกรรมในการคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ทางธุรกิจอยู่เสมอ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานวัตกรรมในยุคประเทศไทย 4.0 สามารถนำไปสู่การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมที่เติบโตอย่างยั่งยืนในวงการธุรกิจเดียวกัน

1.4 ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก (Proactive Business Potential: PBP)

หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่เป็นแบบอย่างที่ดีทางด้านจริยธรรมระดับคู่แข่ง สามารถตรวจสอบได้อย่างโปร่งใสทางด้านความปลอดภัยต่อการอุปโภคและบริโภคควบคู่กับการมีผลประโยชน์ตอบแทนกลับคืนสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด

1.5 ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย (Network Efficiency: NE) หมายถึง

กระบวนการสร้างเครือข่ายที่สามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันจากระบบเครือข่ายด้วยวิธีการแบ่งปันทรัพยากรแก่กัน และสร้างศักยภาพจากการขยายสมาชิกเพิ่มมากขึ้นด้วยการใช้กลยุทธ์ประสานประโยชน์ร่วมกันในการเจรจาต่อรอง จัดระบบการรักษาเครือข่ายธุรกิจมิให้สูญหายหรือถอนตัวออกไป สามารถจัดการความขัดแย้งอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้กรอบของความยุติธรรมในการต่อรอง ที่มีข้อมูลชัดเจนทางธุรกิจเครือข่าย

2. ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร (Successful Innovative Organization: SIO)

หมายถึง การบรรลุเป้าหมายทางด้านนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการผลักดันสมาชิกให้คิดค้นนวัตกรรมตอบสนองภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องและจัดการจนได้ผลงานใหม่ ๆ ทั้งด้านกระบวนการทำงาน การผลิตที่ก้าวหน้า และเป็นรูปธรรมในรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่คิดค้นและพัฒนาจนเป็นสิ่งใหม่ ๆ ตอบสนองตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับของตลาดเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วย

2.1 ความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Innovative Products and Services Prosperity: IPSP) หมายถึง

ความสามารถของการสร้างนวัตกรรมทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการโดดเด่นได้รับการตอบสนองอย่างดีจากลูกค้า ครอบคลุมถึงการตอบสนองความพึงพอใจจากผู้บริโภคในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างสรรค์เหนือคู่แข่ง

แข่งขัน รวมทั้งประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์และบริการสามารถจูงใจให้ลูกค้ากลับมาเป็นลูกค้าประจำ

2.2 ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ (Advance New Management Process: ANMP) หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ในกระบวนการทำงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ดีขึ้นกว่าคู่แข่งโดยมีกระบวนการผลิตแบบใหม่ที่ผลิตสินค้าได้อย่างรวดเร็วสามารถลดต้นทุนได้ รวมทั้งยังสามารถมุ่งเน้นการรักษามาตรฐานและคุณภาพทางด้านการผลิตรูปแบบใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

3. ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ (Creative Marketing Effectiveness: CrME) หมายถึง การบรรลุเป้าหมายในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีแนวคิดสร้างสรรค์การใช้สื่อทางสังคมสื่อสารกับลูกค้าอย่างทันสมัย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดและคู่แข่งได้ โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยการตลาดและพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อทางคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่นิยมต่อทั้งลูกค้ากลุ่มเดิมต่อยอดสู่ลูกค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมั่นใจ ประกอบด้วย

3.1 ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน (Competitive Management Efficiency: CME) หมายถึง ความสามารถในการจัดการระบบการกำกับ ควบคุมการผลิตสินค้าและบริการเหนือกว่าคู่แข่ง มีการจัดระบบขนส่งสินค้าและให้บริการที่ตรงเวลา และมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างผลงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3.2 ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Achievement: VMA) หมายถึง ระบบการจัดการด้านการตลาดโดยใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ทุกประเภทในการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ การตอบคำถามต่าง ๆ เป็นที่น่าเชื่อถือ และสามารถสร้างความไว้วางใจ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดในการตอบคำถามที่รวดเร็วแบบทันทีจนลูกค้าพึงพอใจและบอกต่อกันเป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้ทันทีทุกที่ ทุกเวลา ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกได้สะดวกในระบบออนไลน์

3.3 ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (Success of Creative new Customers continuously: SCNCC) หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าขององค์กรจากการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ ด้วยวิธีการวิจัยสำรวจตลาดและพฤติกรรมลูกค้า ทำให้สามารถดำเนินการวางแผนการตลาดในการแสวงหาลูกค้าใหม่และดำเนินการสิ่งที่ตรงความต้องการของลูกค้าสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ ตามเป้าหมายที่วางไว้ และมีความสามารถในการรักษาอัตราการคงอยู่ของลูกค้าเดิมที่เพิ่มยอดการสั่งซื้อทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและสิ่งใหม่ ๆ โดยการสร้างความพึงพอใจด้านสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าเดิมสามารถต่อยอดสู่ลูกค้าใหม่

3.4 ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Value of Brand Productivity: VBP)

หมายถึง การสร้างการรับรู้ จดจำ ความนิยมและชื่นชอบในชื่อ รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ องค์การผสมผสานรวมเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งการผลักดันสมาชิกในองค์การทุกคนช่วยสร้างอิทธิพลของคุณค่าในตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่องและเพิ่มจำนวนมากขึ้นจนผู้เกี่ยวข้องมีความจงรักภักดี

4. ผลการดำเนินงานธุรกิจ (Business Performance: BP) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริหารงานของธุรกิจ SMEs สามารถพิจารณาในรูปแบบเป็นตัวเงิน (Financial) เกี่ยวข้องกับ รายได้ ยอดขาย กำไร บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย และการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนที่ไม่มีตัวเงิน (Non - Financial) เกี่ยวข้องกับ การรักษาลูกค้าเดิมและมีลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง วัดผลจากที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และการตอบรับจากลูกค้าทางด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจในความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย

4.1 ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน (Financial Business Performance Outcome: FBP0)

หมายถึง ผลลัพธ์สุดท้ายที่วัดจากมูลค่าที่เป็นตัวเลขมีผลกำไรที่ทำได้เป็นไปตามเป้าหมาย มียอดขายเพิ่มมากขึ้น และส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา

4.2 ผลลัพธ์ที่ไม่มีตัวเงิน (Non-Financial Business Performance Outcome: N-FBPO)

หมายถึง ผลลัพธ์สุดท้ายที่วัดได้โดยไม่ได้ใช้เป็นตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่และซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีลูกค้าใหม่ต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

5. ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ (Business Passion: BPa) หมายถึง การตั้งเป้าหมายทางธุรกิจล่วงหน้าอย่างมุ่งมั่นในการดำเนินงานที่ตั้งใจให้สำเร็จอย่างเต็มความสามารถ รวมทั้งมีมุมมองแนวคิดเชิงบวกในการทำธุรกิจอย่างกระตือรือร้นและทำสิ่งนั้นอย่างมั่นใจและเต็มความสามารถจนประสบผลสำเร็จอย่างไม่ย่อท้อ โดยปราศจากการครอบงำจากสภาวะอารมณ์เชิงลบ ประกอบด้วย

5.1 มุมมองความสำเร็จ (Success Perspective: SP) หมายถึง การมีวิสัยทัศน์กำหนดทิศทางธุรกิจสู่ความสำเร็จด้วยทัศนคติเชิงบวกและมีเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม มุ่งเน้นการลงมือปฏิบัติอย่างมุ่งมั่นจนบรรลุสำเร็จตามทิศทางที่องค์กรกำหนด

5.2 มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล (Business Mindset Towards International Focus: BMTIF) หมายถึง มีความตั้งใจในการขับเคลื่อนองค์การสู่ระดับโลกอย่างเป็นระบบ โดยเตรียมความพร้อมในการพัฒนาทักษะกับทีมงานให้สามารถสร้างผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีแนวทางการลงมือปฏิบัติอย่างมุ่งมั่นในการต่อยอดธุรกิจสู่ลูกค้าระดับสากล

6. คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ (Social Business Characteristics: SBC) หมายถึง คุณลักษณะของสังคมเพื่อสร้างการยอมรับในสังคมที่หลากหลายทั้งภายในและภายนอก

องค์การ และการปรับตัวที่ก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีสามารถนำไปสู่การสร้างรายได้กับองค์การจำนวนมาก วิชาการและอาจเกิดความยั่งยืนทางธุรกิจในอนาคต ประกอบด้วย

6.1 การจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ (Diversity Social Business Management: DSBM) หมายถึง มีแนวทางในการจัดการความแตกต่างทางด้านสังคม ศาสนา และวัฒนธรรมบนพื้นฐานของความเสมอภาคด้วยนโยบายจัดการความหลากหลายทางกิจกรรมที่ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมของธุรกิจ สามารถสร้างความกลมเกลียวทางธุรกิจร่วมกัน โดยการพัฒนาการทำงานร่วมกันกับความหลากหลายทางสังคม

6.2 การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ (Social Relations Business Adaptation: SRBA) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการปรับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมให้เหมาะสมตามบทบาทของธุรกิจและสิ่งแวดล้อมของสังคมในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะการปรับตัวทางด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบของขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม เป็นความสามารถจัดการและแก้ไขปัญหาที่ผ่านการฝึกทักษะเป็นอย่างดีด้านการปรับตัวมุ่งเน้นที่สัมพันธภาพที่สามารถทำธุรกิจร่วมกันได้อย่างมีมิตรภาพอันดีต่อกันระหว่างลูกค้า ชุมชน และสังคม สามารถรับมือกับพฤติกรรมต่อต้านที่อาจทำให้ธุรกิจได้รับความเสียหาย



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย เพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากการประมวลเนื้อหา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับใช้ในการ ดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดสำคัญ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนตามลำดับต่อไปนี้

1. บริบทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับยุคประเทศไทย 4.0
2. ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการยุคใหม่
6. การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและการกำหนดสมมติฐาน

ตอนที่ 1 บริบทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับยุคประเทศไทย 4.0

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ในปัจจุบัน มีสมรรถนะการดำเนินธุรกิจที่เติบโตสูงกว่าอุตสาหกรรมขนาดอื่น เนื่องจากมีความคล่องตัวในการ ปรับเปลี่ยนกระบวนการและรูปแบบตามยุคสมัย (Ajide, Hameed, & Oyetade, 2014) จึงเป็น ธุรกิจสำคัญที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างมากที่จะสร้างรายได้มวลรวมของ ประเทศสูงขึ้นเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ยุคประเทศไทย 4.0 ซึ่งจุดเริ่มต้น ของ SMEs มาจากบุคคลที่มีอุดมการณ์ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ และใช้ทักษะความชำนาญเชิงลึก ทำให้สามารถเปิดธุรกิจขนาดเล็กที่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ไม่สามารถมองเห็น คือ การมุ่งเน้น ผู้ประกอบการให้มีความคิดพื้นฐานด้านการสร้างสรรค์ธุรกิจและผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มีนวัตกรรม ใหม่ ๆ เกิดขึ้น นับว่าเป็นโอกาสสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความคล่องตัวและใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างชาญฉลาดและรอบรู้นั้นได้อย่างทั่วถึงสามารถใช้ต้นทุนเริ่มต้นน้อยกว่า 100,000 บาท ถึง 5,000,000 บาทอย่างคุ้มค่าที่จะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาสูงขึ้นหลาย ๆ เท่า ด้วยการคิดเชิงนวัตกรรมใหม่ ๆ สอดคล้องกับบริบทประเทศไทย 4.0 ต่อมารัฐบาลเล็งเห็น ความสำคัญของ SMEs ไทยที่สามารถสร้างรายได้เศรษฐกิจมวลรวมของประเทศเทียบเท่าหรือสูงกว่า

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จึงสนับสนุน SMEs ของไทยให้มีความแข็งแกร่งมากกว่าในอดีต สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันและอนาคต 3-5 ปี (Bukht & Heeks, 2018)

รัฐบาลไทยจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 37 ปี เริ่มตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 ถึง ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2525-2554, ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 และฉบับที่ 12 ตั้งแต่ พ.ศ. 2560-2564 เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงจนถึงยุคประเทศไทย 4.0 เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2558 เป็นต้นไปที่มุ่งเน้น SMEs ให้มีแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) มีศักยภาพเชิงรุกทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการค้าขายเสรีในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น (อรพินท์ บุญสิน & อิศระ สุวรรณกุล, 2556) ต่อมาในปี 2559 มีความชัดเจนยิ่งขึ้นที่จะพัฒนา SMEs และผู้ประกอบการใหม่ให้ทำธุรกิจรูปแบบสตาร์ทอัพที่มีบทบาทสำคัญและทำรายได้แบบก้าวกระโดดสูงกว่า SMEs ธุรกิจสตาร์ทอัพ หมายถึง ธุรกิจเกิดใหม่เจ้าแรกที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีทันสมัยเพื่อแก้ไขปัญหา (Solution) ผ่านแอปพลิเคชัน (Praditphollert, 2017) ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้น จำนวนพนักงานในกิจการรวมผู้ประกอบการและผู้ช่วยมีเพียง 1-2 คน สามารถเปิดธุรกิจได้เนื่องจากใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือแทนมนุษย์ (Depa, 2017) สามารถสร้างรายได้และขยายกิจการแบบก้าวกระโดดมากกว่า SMEs หลายเท่า เพื่อจูงใจนักลงทุนให้มาลงทุนด้วย แตกต่างจาก SMEs ที่มีงบลงทุนเองส่วนหนึ่งและเมื่อจะขยายกิจการจะนำหลักทรัพย์ส่วนหนึ่งเป็นหลักประกันขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน ลักษณะการขยายกิจการเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป มีพนักงานตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ผลวิจัยพบว่า สตาร์ทอัพ 10 ราย จะประกอบธุรกิจอยู่รอดเพียง 1 รายเท่านั้น เนื่องจากต้องดำเนินธุรกิจตามลำพังและมีปัญหาอุปสรรครอบด้านทั้งด้านเงินทุนที่มีจำกัด (Ernst & Young, 2015) ส่วนความคล้ายคลึงกันของสตาร์ทอัพกับ SMEs คือ บทบาทความเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้วยความเสี่ยง ใช้นวัตกรรมและการตลาดที่สร้างสรรค์ช่วยสนับสนุนเพื่อให้ผลดำเนินงานบรรลุผลตามเป้าหมาย (Shepherd & Patzelt, 2017) ปัจจุบันจะได้รับการสนับสนุนจากหลายหน่วยงาน ได้แก่ ภาครัฐบาลและหลายกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน รวมทั้งตัวผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องให้ความร่วมมืออย่างสูงเพื่อสร้างความเข้มแข็งสามารถสร้างรายได้สูงขึ้นยกระดับสู่ประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยระดับสูง มิใช่อยู่ในรายได้เฉลี่ยระดับปานกลางค่อนข้างต่ำตลอดระยะเวลา 20 ปี (กองพัฒนาและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 2561a) จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงไม่จำเป็นต้องแยกสตาร์ทอัพออกจาก SMEs เนื่องจากการดำเนินธุรกิจและรูปแบบมีความคล้ายคลึงกันมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมมีการศึกษาบทบาทของ SMEs ที่มีความสำคัญสามารถช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเติบโตได้อย่างมั่นคง (รายงานแนวโน้มธุรกิจ, 2561a) แต่ก็ยังมีประเด็นปัญหาอุปสรรคของ SMEs และสตาร์ทอัพที่ยังไม่พร้อมรับมือกับเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากผลการดำเนิน

ธุรกิจมีอัตราการผลิตภัณฑ์มวลรวมเติบโตตั้งแต่ปี 2557-2561 เฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.8-3 โดยมีสาเหตุมาจาก 1) การเปิดการค้าเสรีระดับสากล จึงทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรงจากภายนอกประเทศและภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองทั่วโลกทำให้กำลังซื้อผู้บริโภคในประเทศลดลง ภาครัฐบาลจึงได้มีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชนภายในประเทศ พ.ศ. 2559 ทำให้มีรายได้จาก SMEs เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.2 เท่านั้นใน พ.ศ. 2560 เป็นระดับรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ ซึ่ง SMEs จะต้องหาแนวทางที่เหมาะสมร่วมกับภาครัฐบาลเพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นบรรลุผลในอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 – 2579 เพื่อยกระดับประเทศที่มีรายได้สูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561a) 2) จากผลสำรวจผู้ประกอบการจำนวน 800 รายจาก SMEs ทั่วประเทศ (รายงานแนวโน้มธุรกิจ, 2561b) พบประเด็นปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการปรับตัวไม่ทันนอกเหนือจากกล่าวข้างต้น คือ 2.1) การแข่งขันที่รุนแรงของตลาด การปรับตัวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีกับการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ 2.2) ความไม่ชัดเจนและงบประมาณที่มีจำกัดและกระบวนการที่ล่าช้าของนโยบายภาครัฐบาล 3) ความเข้มงวดของกฎเกณฑ์การให้กู้เงินของสถาบันการเงิน 4) ข้อจำกัดด้านต้นทุนแรงงานและเทคโนโลยี หากผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนที่เกี่ยวข้องเข้าใจแนวทางการสร้าง SMEs อย่างถูกต้องจะเป็นผลดียิ่งสอดคล้องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 เพื่อสร้างผู้ประกอบการ SMEs ด้านแนวคิดทันสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรุนแรง เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและการบริการให้ได้ผลกำไรอย่างรวดเร็วคู่ขนานกับความสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และบริการด้านนวัตกรรมจนได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ("Digital CEO The Leadership for Digital Transformation Thailand. หลักรัฐบาลผู้นำเศรษฐกิจดิจิทัล รุ่น1," 2561) เพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนและสอดคล้องยุคประเทศไทย 4.0 สู่อนาคตอุตสาหกรรม 4.0 ระดับสากล

มุมมองตัวผู้ประกอบการที่เป็นตัวหลักสำคัญยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจการปรับเปลี่ยนตนเองและการประกอบธุรกิจอย่างมีนวัตกรรมเพิ่มสูงขึ้นสู่เศรษฐกิจดิจิทัลที่มีใช้การเพิ่มรายได้จากตัวเงินเท่านั้นที่เป็นการแก้ไขปลายน้ำ (ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางธุรกิจ, 2560) การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาจากต้นน้ำทางด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจเพื่อผลประกอบการของ SMEs ประสบผลสำเร็จทำให้เกิดความยั่งยืนบรรลุผลสอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 โดยผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางพื้นฐานแก่ภาครัฐบาล ภาคเอกชน และผู้เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจแนวทางการพัฒนาสมรรถนะทางปัญญาคู่ขนานกับการพัฒนาศักยภาพทางด้านการสร้างรายได้จากนวัตกรรมที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เป็นการพัฒนาระบบการทางปัญญาที่คิดโดยใช้แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถเชิงธุรกิจร่วมกัน (Utami & Lantu, 2014) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถคิดและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์และบริการผนวกเข้ากับปัญญาประดิษฐ์ซึ่งจะเติบโตมากขึ้นในปี 2563 เป็นต้นไป

สมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการยุคใหม่ ของ SMEs ไทยสามารถนำไปสู่การพัฒนา เศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยผู้เกี่ยวข้องดังกล่าวจำเป็นต้องเล็งเห็นความสำคัญในการสร้าง ผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มีทักษะในการดำเนินธุรกิจด้วยสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจสามารถบริหารจัดการ เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการผลิต ด้านสินค้าและบริการรวมถึงการจัดการด้านการตลาด สร้างสรรค์ ด้านการขาย สามารถปรับเปลี่ยนจาก SMEs เป็น Smart SMEs โดยมีผู้ประกอบการที่มี สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนทางธุรกิจคู่ขนานกับการตอบสนอง ประโยชน์แก่สังคมและชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนัก นายกรัฐมนตรี, 2559)

จากผลการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่าผลประกอบการของธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้จะต้อง สร้างผู้ประกอบการให้มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ โดยจะต้องศึกษาแนวทางเพื่อสร้างองค์ความรู้ ใหม่ให้กับผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนได้แก่ ภาครัฐบาล ภาคเอกชน และหน่วยงานเกี่ยวข้องต่าง ๆ เข้าใจอย่างถ่องแท้ทั้งทางการสร้างผู้ประกอบการให้มีปัญญารู้คิดเพื่อสร้างผลประกอบการสำเร็จ อย่างยั่งยืนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่มุ่งเน้นการพัฒนา SMEs ให้มี ความเข้มแข็งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจตามเป้าหมายที่มีรายได้สูงในปี 2579 สอดคล้องตามวิสัยทัศน์ และนโยบายความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในรัฐบาลปัจจุบันและยุคประเทศไทย 4.0 ดังนั้น สมรรถนะ ทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่จึงมีความสำคัญที่สามารถดำเนินธุรกิจสำเร็จอย่างยั่งยืน จากการใช้ทักษะด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ

ตอนที่ 2 ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบอธิบายสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ของ ผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 ประกอบด้วย 2 ทฤษฎีพื้นฐานสำคัญ ดังนี้ 1) ทฤษฎีความยั่งยืน (Sustainability Theory) เป็น ทฤษฎีที่มุ่งเน้นผู้ประกอบการกับการตอบสนองต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ชุมชน คู่ขนานกับการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ และ 2) ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) ที่มุ่งเน้นการจัดการกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การรวมถึง ความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการ SMEs ต่อสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งที่ ทราบและมิอาจทราบล่วงหน้า ครอบคลุมถึงความสามารถทางด้านกลยุทธ์การเลือกใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลให้เหมาะสมกับรูปแบบขององค์การและการตอบสนองต่อตลาดภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ

จากทฤษฎีพื้นฐานสำคัญ 2 ทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และ สังเคราะห์สำหรับใช้เป็นกรอบในการอธิบายงานวิจัยครั้งนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความยั่งยืน (Sustainability Theory)

ทฤษฎีความยั่งยืน เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นผู้ประกอบการให้มีแนวคิดพื้นฐานจากความต้องการที่จะประกอบธุรกิจให้มีความยั่งยืนกับการดูแลเอาใจใส่ความเป็นอยู่ส่วนรวมทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Bartlett, 1997) เกี่ยวข้องกับการสร้างจิตสำนึกบุคลากรกับการใช้ทรัพยากรและพลังงานภายในองค์กรอย่างคุ้มค่าตอบสนองต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อชุมชน สังคมรอบข้างให้น้อยที่สุด ความสำคัญของทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการแสดงผลอย่างมีจิตสำนึกและความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จจะดำเนินการคู่ขนานกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรอบข้างสอดคล้องตามยุคสมัย เพื่อป้องกันการร้องเรียนจนทำให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียง (Peet 1999) และสอดคล้องกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลโดยตรงด้านต้นทุนทางการเงินของธุรกิจ (Financial Capital) ที่กระทบต่อการสร้างรายได้ ระบบการจัดการทางสังคมที่มุ่งเน้นคุณค่าของมนุษย์ วิกฤติความขัดแย้งจึงจำเป็นต้องเรียนรู้แนวคิดทฤษฎีความยั่งยืนเพื่อสร้างวัฒนธรรมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีแนวคิดเชิงรุกผนวกกับจริยธรรมการดำเนินธุรกิจ และการสร้างเครือข่ายด้วยผู้ประกอบการที่มีทักษะการเจรจาต่อรองเพื่อความปรองดองกันในการลดวิกฤติความขาดแคลนทรัพยากรที่จำเป็นในอนาคต และภัยจากสังคมต่าง ๆ ระดับประเทศและระดับโลก สิ่งทีกล่าวข้างต้นส่งผลต่อการสร้างภูมิคุ้มกันที่ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืนของ SMEs (Holden, Linnerud, & Banister, 2014)

แนวทางความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าหากต้องการสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่องระยะยาวจะต้องใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างมุ่งมั่น กระตุ้นตนเองและเป็นแบบอย่างที่ดีในการสร้างตนเองและถ่ายทอดแก่บุคลากรในองค์กรให้มีจิตสำนึกที่ดีในการทำงานสอดคล้องกับ Barbier (1987) ที่อธิบายว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีสมรรถนะทางปัญญา รู้คิดในการพัฒนาความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของตนและคำนึงถึงส่วนรวมทางด้านการผลิตสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นตามความจำเป็นของผู้บริโภคจากการพินิจพิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน ความสามารถของธุรกิจที่ตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชนหรือการลดปัญหาความยากจน และการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมอย่างเหมาะสมโดยไม่เอาใจเอาเปรียบผู้บริโภคอุปโภค (Barbier, 2016) โดยมีมุมมองแห่งความสำเร็จที่ยั่งยืนต่อยอดถึงระดับสากล รวมทั้งมีแนวคิดด้านคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจทางด้านบริหารจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจและการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจที่เป็นหุ้นส่วนที่ดีกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จากทฤษฎีความยั่งยืนสามารถพัฒนาสู่องค์กรแห่งความยั่งยืนด้วยการประกอบกิจการอย่างโปร่งใส ไม่มุ่งผลกำไรมากเกินไปจนเป็นการเอาเปรียบชุมชน สังคมจนมิได้ดูแลสิ่งแวดล้อมที่กระทบส่งผลเสียหายต่อความเป็นอยู่ของพนักงานในองค์กร ชุมชนภายนอกธุรกิจ (Barbier & Burgess, 2017) การประกอบธุรกิจอย่างมีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่มีจิตสำนึกสู่องค์กรที่ยั่งยืนประกอบด้วย 3 ระบบ ได้แก่ 1) ความ

รับผิดชอบต่อระบบรักษาสิ่งแวดล้อม มิให้เป็นมลพิษจากการกระทำขององค์กร 2) ระบบความปลอดภัยของลูกค้ายจากการใช้สินค้าและบริการขององค์กร และ 3) ระบบการป้องกันทางด้านเศรษฐกิจ ด้วยการสร้างแนวคิดโครงสร้างพื้นฐานของนวัตกรรมจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์วางแผนและลงมือปฏิบัติให้เป็นจริงได้ด้วยตัวผู้ประกอบการและสร้างจิตสำนึกพนักงานด้านการเอาใจใส่ต่อสังคมรอบข้าง ทั้งนี้ผู้ประกอบการเป็นตัวหลักสำคัญที่จะสร้างจริยธรรมในกระบวนการปฏิบัติทางด้านนวัตกรรม การบริหารการตลาดสร้างสรรค์ และการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งร่วมมือกับทีมงานกำหนดวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมการประกอบธุรกิจให้สำเร็จอย่างยั่งยืนสู่การวางแผนที่ครอบคลุมการดูแลเอาใจใส่ต่อสังคมทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่สนับสนุนให้องค์กรประสบผลสำเร็จอย่างแท้จริง (Hamschmidt & Pirson, 2018)

ดังนั้น ความสำเร็จที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการกำหนดเป้าหมายและแผนการลงมือปฏิบัติที่ชัดเจนด้านการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรอย่างเกิดความคุ้มค่าในปัจจุบันเป็นพื้นฐานต่อยอดสู่อนาคต ได้แก่ คน ทรัพยากร สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร และการบริหารจัดการสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมภายนอก (Kola-Olusanya, 2013) นอกจากนี้จะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ระยะสั้นและระยะยาว วางแผนการลงมือปฏิบัติและการสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านแนวคิดความทันสมัยของการประกอบธุรกิจให้มีความยั่งยืนด้วยการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการลงมือปฏิบัติที่ใช้กันในระดับสากล นับว่าเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของการประกอบธุรกิจด้วยสมรรถนะทางปัญญาด้านศักยภาพเชิงรุกที่ครอบคลุมด้านจริยธรรมและคุณธรรมให้เกิดดุลยภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยจำเป็นต้องสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่แนวคิดทันสมัยเชิงป้องกันและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับสากลจึงจะสามารถรักษาความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืนได้นานที่สุด (Jenkins, 2011) โดยที่ทฤษฎีความยั่งยืนจะต้องดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการดูแลและรักษาระบบนิเวศน์รอบองค์กร ความเสมอภาคกันทั้งภายในและภายนอกองค์กรนำไปสู่ผลลัพธ์การดำเนินธุรกิจสำเร็จดังที่มุ่งหวังไว้ (Eizenberg & Jabareen, 2017)

จากการทบทวนทฤษฎีความยั่งยืน ที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นพื้นฐานอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุ คือ ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านมุมมองความสำเร็จ และ ด้านมุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล กับตัวแปรคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ จัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ และ การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรหลักของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่โดยมีพื้นฐานสำคัญด้านการพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจยุคประเทศไทย 4.0 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ ด้านความสามารถด้านนวัตกรรม ด้านศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก และด้านประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย โดยสรุปว่า องค์กรจำเป็นต้องใช้ทฤษฎีความยั่งยืนมาเป็น

ข้อมูลที่ใช้สำหรับการพัฒนาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่เกิดประสิทธิภาพต่อผลการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรอย่างยั่งยืน โดยงานวิจัยจำนวนน้อยที่จะนำทฤษฎีความยั่งยืนมาเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่เป็นเรื่องการบ่มเพาะและปลูกจิตสำนึกจากภายในให้ลงมือทำเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นระดับบุคคลมากกว่าระดับองค์กร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจและต้องการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ผู้ประกอบการยุคใหม่ของ SMEs ไทยที่เป็นตัวแทนหลักสำคัญในระดับองค์กรให้มีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการทำ CSR ผู้เป้าหมายธุรกิจลงมือทำดีเพื่อสังคมไทยในมิติสิ่งแวดล้อม

2. ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory)

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์กรให้สอดคล้องตามสถานการณ์ที่อาจทราบและมีอาจทราบล่วงหน้าทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสามารถใช้เป็นแนวทางการบริหารอย่างถูกต้องในแต่ละสถานการณ์ของผู้ประกอบการยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ เป็นแนวคิดการบริหารการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนทั้งที่ทราบและมีอาจทราบล่วงหน้า (ฐิติมา พูลเพชร, 2560) Fiedler (1967) ได้กล่าวว่าทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการจัดการความยืดหยุ่นเชิงปัญญาตามสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Robbins and Coulter (2016) ได้รวบรวมผลงานวิจัยการปรับตัวตามสถานการณ์ของผู้ประกอบการท่ามกลางวิกฤติต่าง ๆ โดยเฉพาะยุคประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจจะช่วยให้การตัดสินใจแม่นยำมากขึ้นโดยเฉพาะผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ต้องดำเนินธุรกิจใหม่ๆ ที่มีความเสี่ยงและมีการเปลี่ยนแปลงสูง การแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่ดีจะสามารถยืดหยุ่นและปรับตัวได้ทันตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการด้านนวัตกรรมองค์กร ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และผลการดำเนินงานธุรกิจอยู่รอดและสอดคล้องตามยุคสมัยและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรุนแรงมีอิทธิพลโดยตรงต่อ SMEs จึงต้องมุ่งเน้นสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจให้เกิดศักยภาพเชิงรุกสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งปัจจุบันและอนาคต (Koall, 2011) นักวิจัยสามารถต่อยอดการทำวิจัยทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

แนวคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ เป็นแนวคิดที่พัฒนาจากหลักการเชิงระบบที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยเฉพาะสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วรอบด้านทั้งภายในและภายนอกประเทศส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการยุคใหม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตนเองเชิงรุกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ทศพร บุญวัชรวิทย์, 2558) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีมุมมองและความสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอกธุรกิจ

รวมทั้งความต้องการของบุคคลในหน่วยงาน และใช้แนวคิดทฤษฎีเชิงสถานการณ์ตัดสินใจบนพื้นฐานของสถานการณ์และข้อเท็จจริงในปัจจุบันก่อนลงมือปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยงหรือเกิดผลกระทบต่อหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกธุรกิจในแต่ละครั้ง ดังนั้นการนำวิธีการบริหารที่ใช้สมรรถนะทางปัญญาวิธีคืออย่างรอบคอบร่วมกับทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ โดยใช้สมรรถนะที่เป็นจุดแข็งของผู้ประกอบการร่วมกับแนวทางวิเคราะห์สถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน วิฤตและโอกาสจากข้อมูลในอดีตที่ผ่านมา สามารถนำมาเป็นบทเรียนทางด้านสถานการณ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ได้ศึกษาและเรียนรู้บทเรียนนั้นจนเข้าใจสามารถปรับตัวรองรับกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Carlisle & M, 1976) Lawrence and Lorsch (1967) ได้อธิบายเรื่องความสำเร็จขององค์กรกับการใช้สมรรถนะทางปัญญาวิธี ที่มีความคิด อารมณ์ในการประกอบธุรกิจอย่างมีสติกำกับและควบคุมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเชิงบวกของผู้ประกอบการจะทำให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มากกระทบต่อกระบวนการทำงานของธุรกิจ เพื่อความสำเร็จที่แท้จริงของธุรกิจมากกว่าความล้มเหลว (Sauser, Reilly, & Shenhar, 2009)

ผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องทำความเข้าใจการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำทีมสู่เป้าหมายความสำเร็จ โดยจะต้องศึกษาแนวคิดทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ร่วมกับการใช้สมรรถนะทางปัญญาวิธีที่ตอบสนองสถานการณ์และค้นพบขีดความสามารถในการรับมือเพื่อความอยู่รอดในแต่ละสถานการณ์และใช้เป็นแนวทางป้องกันอย่างถูกต้องกับสถานการณ์ที่ทรบถ่วงหน้า เช่น การแข่งขันจากสื่อต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวางแผนเชิงกลยุทธ์รับมือกับสถานการณ์ที่ไม่อาจทรบถ่วงหน้า เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ภัยพิบัติต่าง ๆ เป็นต้น ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ของ Fiedler's ประกอบด้วยตัวผู้นำการเปลี่ยนแปลง การกำหนดเป้าหมายและการตัดสินใจของสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้นำมีทิศทางที่ชัดเจนในการพิจารณา วิเคราะห์ และศึกษาสถานการณ์และวางแผนรูปแบบการบริหารงานรูปแบบใหม่และกำกับให้มีวิฤตติมากเกินไป (House & Mitchell, 1975) ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความสามารถในการทำงานเป็นทีมได้ดีด้วยการใช้สมรรถนะทางปัญญาวิธีกำหนดทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถสื่อสารและมีทักษะการเจรจาต่อรองกับทีมอย่างเกิดประสิทธิผล เพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากทีม โดยต้องรับฟังความคิดหรือข้อเสนอแนะในประเด็นที่เป็นประโยชน์จากทีมและพร้อมตัดสินใจลงมือปฏิบัติเชิงรุกบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้ประกอบการที่สามารถบริหารเชิงสถานการณ์ได้ดีจำเป็นต้องได้รับการฝึกทักษะความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีคุณลักษณะนำทีมได้ ถ่ายทอดความรู้ และทักษะการควบคุมสถานการณ์อย่างเหมาะสม และเล็งเห็นความสำคัญของการจัดการกับความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ เมื่อต้องเผชิญหน้ากับช่วงวิฤตติต่าง ๆ และเมื่อสิ้นสุดวิฤตติ ผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะทางปัญญาวิธีจะสามารถนำการเปลี่ยนแปลงด้านการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยง

อย่างสร้างสรรค์ โดยใช้ความสามารถด้านนวัตกรรม และการดำเนินธุรกิจเชิงรุกด้วยสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่ผู้คิดที่ถูกรังสรรค์ขึ้นอย่างเป็นขั้นตอน

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์นี้มุ่งเน้นคุณลักษณะหลักของผู้ประกอบการอย่างเป็นขั้นตอนจากคุณลักษณะสมรรถนะทางด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพการทำงานเป็นทีมสามารถสร้างทีมเพื่อรับมือกับแต่ละสถานการณ์ได้ดีกับสิ่งท้าทายประเภทต่าง ๆ รอบด้าน ซึ่งจำเป็นต้องให้อิสระในการดำเนินงานกับทีมอย่างไว้วางใจรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและการนำเสนอสิ่งเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางการลงมือปฏิบัติอย่างคล่องตัว (Aldoory, Kim, & Tindall, 2010) การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ที่ใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นเชิงป้องกันมากกว่าเชิงรับในยุคประเทศไทย 4.0 ความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่จะต้องมีความคิดแปลกใหม่ทันสมัยสอดคล้องกับยุคสมัย (Chan, 2006) มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจด้านศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกอย่างมีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจและแนวทางการเอาใจใส่ด้านความปลอดภัยกับผู้บริโภคอุปโภคมากกว่าการแข่งขันที่รุนแรงทางด้านยอดขายทางเดียว และมีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจด้านประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายเพื่อแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ใหม่ทางธุรกิจโดยใช้ความสามารถในการเจรจาต่อรองกับความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันทั้งภายในองค์กรและเครือข่ายเพื่อสร้างความร่วมมือทำให้ธุรกิจเติบโตและก้าวหน้าเหนือคู่แข่ง (Oetzel, 2017) Schneider and Alborno (2018) กล่าวสอดคล้องกับ Fiedler's เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่มีวุฒิภาวะทางสมรรถนะทางปัญญาที่สอดคล้องกับขีดสมรรถนะ (Competency) ดังกล่าวข้างต้นร่วมกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอยู่ในตัวตนเพื่อนำแนวคิดทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ตามหลักการใช้ในธุรกิจได้อย่างเหมาะสมรอดพ้นจากวิกฤติที่อาจทราบหรือมีอาจทราบล่วงหน้า (Hersey & Blanchard, 1969) โดยที่ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์จะต้องเชื่อมโยงกับเป้าหมายและการตัดสินใจ โดยใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เป็นปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จด้านนวัตกรรมองค์กร ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ ด้วยการใช้ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์เป็นพื้นฐานสำคัญในการรองรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในขณะนี้และเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสู่ปัญญาประดิษฐ์ในอนาคตอีก 3-5 ปีข้างหน้า (Homburg, Artz, & Wieseke, 2012)

จากการทบทวนทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ ผู้วิจัยได้นำเป็นพื้นฐานในการอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยผลลัพธ์ คือ ตัวแปรความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ และตัวแปรประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน ด้านผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล ด้านผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และด้านผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าในตราสินค้า ความยืดหยุ่นใน

การผลิต ตัวแปรผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน และผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจและต้องการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ผู้ประกอบการยุคใหม่ของ SMEs ไทยที่เป็นตัวแทนหลักสำคัญในระดับองค์กรให้สามารถสร้างผลสำเร็จดังกล่าวที่ยังมีน้อยมากในการศึกษาวิจัยโดยใช้ทฤษฎีนี้ร่วมกับตัวแปรผลดังกล่าว

สรุปภาพรวมจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีพื้นฐานทั้งสองทฤษฎี คือ ทฤษฎีความยั่งยืน (Sustainability Theory) และทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) ที่พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสำเร็จขององค์กร โดยทฤษฎีความยั่งยืนอธิบายถึงผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจและคำนึงถึงการตอบแทนผลประโยชน์ต่อพนักงานในองค์กร ชุมชนและสังคมที่ไม่เอาัดเอาเปรียบกันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อผลดำเนินการประสบความสำเร็จและยั่งยืนในอนาคต และทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ที่ใช้สมรรถนะทางปัญญาผู้คิดเชิงธุรกิจในตัวของผู้ประกอบการยุคใหม่ต่อการทำงานเชิงรุก มีแนวคิดและมุมมองต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่สามารถจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ การปรับตัวอย่างยืดหยุ่นโดยเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงรับมือกับสถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ ด้วยศักยภาพการทำงานเป็นทีมและความมีอิสระในการดำเนินธุรกิจตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจด้านประสิทธิภาพเครือข่ายอย่างมีทักษะการเจรจาต่อรองกับกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยความประนีประนอมและพร้อมยืดหยุ่นจนเกิดความร่วมมือของทุกฝ่ายก่อให้เกิดความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร ส่งผลดีต่อภายนอกองค์กร ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจบรรลุผลการดำเนินงานในปัจจุบันนำไปสู่พื้นฐานอันมั่นคงในความยั่งยืนขององค์กรในอนาคต

ผู้วิจัยได้สรุปวรรณกรรมที่ทบทวนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผู้แต่ง – ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Wu, H. (2018): The Effects of Field Independent/Field Dependent Cognitive Styles on Incidental Vocabulary Acquisition under Reading Task	Theory and Practice in Language Studies Journal	กลุ่มนักศึกษาสองกลุ่มเปรียบเทียบการใช้สมรรถนะทางปัญญา มหาวิทยาลัยปักกิ่ง ประเทศจีน	ตัวแปรสาเหตุ	สมรรถนะทางปัญญาสามารถทดสอบเชิงประจักษ์ที่พบว่าการสื่อสารที่ส่งผลกับการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์ด้านการปรับตัวโดยมีความรู้ด้านการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาโดยตรง
Sánchez, J. C. & Hernández-Sánchez, B. R. (2014): Gender, Personal Traits and Entrepreneurial Intentions	Business and Management Research	กลุ่มนักเรียนชายเปรียบเทียบเกี่ยวกับกลุ่มนักเรียนหญิงทางด้านความคิดใน ความตั้งใจเป็น ผู้ประกอบการของ โรงเรียนทางด้าน กีฬา Portchester ประเทศอังกฤษ	ตัวแปรสาเหตุ	สมรรถนะของผู้ประกอบการเกิดจากพฤติกรรมส่วนตัว ทักษะ ความตั้งใจและมุ่งมั่นที่พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความเป็นผู้ประกอบการจากการค้นพบจุดเด่นของตนเองและพัฒนา จนเกิดเป็นสมรรถนะทางปัญญาที่คิดที่มีความตั้งใจเป็น ผู้ประกอบการในกลุ่มนักเรียนชายสูงกว่านักเรียนหญิง โดยคณะผู้วิจัยได้เสนอแนะความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าจะทำให้ผู้ประกอบการไม่ว่ากลุ่มใดหากใช้ปัญญาที่คิดเชิงบวกจะ ประกอบธุรกิจได้สำเร็จ

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผู้แต่ง – ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
<p>Bandura, A. (1989): Human Agency in Social Cognitive Theory</p> <p>Bandura, A. (1977): Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change</p> <p>Miner (1998), Cruz, Forner and Libermann (2003), Thompson (2004), Nassif, Ghobril, Castilho, Silva ndGuardani (2004), Lenzi, Benruri & Dutra (2005), Petrakis (2005) and Femandes & Santos (2008) (et.al. Nassif, Ghobril & Silva, 2010) : Understanding the Entrepreneurial Process: a Dynamic Approach</p>	<p>-American Psychological Association</p> <p>- Psychological Review</p> <p>- Brazilian Administration Review</p>	<p>ผู้ประกอบการ SMEs ประเทศสหรัฐอเมริกา</p>	<p>ตัวแปรสาเหตุ</p>	<p>สมรรถนะทางปัญญาด้านความสามารถทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของสังคมและวัฒนธรรมหลากหลายที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบทบาทที่สำคัญด้านสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการในยุคการเปลี่ยนแปลง</p>

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผู้แต่ง - ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Baron, R.A. and Tang, J. (2009): Entrepreneurs' Social skills and New Venture Performance: Mediating Mechanisms and Cultural Generality	SAGE Management Journals	ผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศ สหรัฐอเมริกา	ตัวแปรส่งผ่าน	ผู้ประกอบการที่สามารถจัดการความเสี่ยงจะมีทักษะทางสังคม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของการสร้างสินค้าและ บริการใหม่ ๆ และมีการจัดการองค์การแบบใหม่โดยมีอิทธิพล ทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ
Ejdys, J. (2016): Entrepreneurial Orientation VS Innovativeness of Small and Medium Size Enterprises	Journal of Engineering, project and Production Management	ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มประเทศไทยยุโรป	ตัวแปรส่งผ่าน ตัวแปรผลลัพธ์	การทำงานเชิงรุกของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความสำเร็จของการจัดการนวัตกรรมและส่งผลทางอ้อมต่อผล การดำเนินงานธุรกิจ
Wiklund (1999), Zahra and Covin (1993) , Gellatly (2003) et. al., Balboni, B., Bortoluzzi, G., Tivan, M., Tracogna, A., & Venier, F (2014): The Growth Drivers of Start-up Firms and	Management Journal	ผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศ สวีเดน	ตัวแปรผลลัพธ์	การวางแผนทางด้านการตลาดสร้างสรรคในสถานะที่มีการ แข่งขันสูงของธุรกิจสตาร์ทอัพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการ ดำเนินงานธุรกิจ

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผู้แต่ง – ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Business Modelling: A First Step toward a Desirable Convergence				
Gudmundsson, S. V., & Lechner, C. (2013): Cognitive Biases, Organization, and Entrepreneurial Firm Survival	European Management Journal	เปรียบเทียบผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกอบรมทักษะทางอารมณ์และไม่ได้ฝึกทักษะทางอารมณ์ของประเทศไอซ์แลนด์	ตัวแปรหลัก ตัวแปรผลลัพธ์	การศึกษาด้านอารมณ์ของการรับรู้ทางปัญญาของผู้ประกอบการพบว่าผู้ที่ผ่านการฝึกทักษะด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานและความอยู่รอดขององค์กร โดยจะต้องเกิดจากการสร้างความมุ่งมั่นในตัวของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการตัดสินใจทางด้านการปรับตัวด้านสัมพันธภาพและจัดการความแตกต่างทางสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญ
Bennis, W. (1987): The Four Competencies of Leadership	School Library Media Quarterly	ผู้นำจากเอกชนและผู้นำจากภาครัฐในประเทศสหรัฐอเมริกา	ตัวแปรสาเหตุ	สมรรถนะของผู้นำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการนวัตกรรมในองค์กร และ ผลการดำเนินงานธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยมีข้อเสนอแนะที่พบจากผลวิจัยที่ว่า ผู้นำจะต้องค้นพบสมรรถนะที่เป็นจุดเด่นของตนเองทางด้านผู้นำ การเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพการทำงานเป็นทีมและอิสระแก่ทีมในการทำงาน การทำงานเชิงรุกอย่างมีจริยธรรมทางธุรกิจ มี

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผู้แต่ง – ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Roseira, C., Brito, C., and Ford, D. (2013): Network pictures and supplier management: An empirical study	Elsevier, Industrial Marketing Management	บริษัทที่ใช้ร้านค้าจำหน่ายวัตถุดิบระบบเครือข่าย	ตัวแปรส่งผ่าน	ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายร่วมกับทักษะการเจรจาต่อรองและความร่วมมือที่ติดต่อกัน โดยจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับแต่ละธุรกิจ
Miller, O (2014): The negotiation style: a comparative study between the stated and in practice negotiation style	Elsevier, Procedia - Social and Behavioral Science	นักศึกษาจากคณะการจัดการวิศวกรรมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ ในประเทศอิสราเอล	ตัวแปรผลลัพธ์	การสร้างเครือข่ายที่จำหน่ายวัตถุดิบขององค์กรส่งผลต่อความเสถียรภาพ โดยมีการแข่งขันและผลการดำเนินงานธุรกิจ
García-Sánchez, E., García-Morales, V. J., & Martín-Rojas, R. (2018): Influence of Technological Assets on	Sustainability Journal	ผู้ประกอบการโรงงานผลิตสินค้าในกลุ่มประเทศ EU	ตัวแปรส่งผ่าน	ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเครือข่ายที่ผู้ประกอบการมีทักษะด้านการเจรจาต่อรองส่งผลทางตรงต่อความสามารถด้านการลดต้นทุนทาง

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผู้แต่ง - ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Organizational Performance through Absorptive Capacity, Organizational Innovation and Internal Labour Flexibility				แรงงานและส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโดยผ่านนวัตกรรมและการตลาดสร้างสรรค์
Leigh (2011): ORGANIZATIONAL CREATIVITY: The relationship Between creativity value, And performance in Architectural practice	Ph.D Dissertation, Colorado State University Fort Collins, Colorado	องค์การที่ให้บริการ ด้านการก่อสร้างที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน	ตัวแปรสาเหตุ	ความสัมพันธ์จากการกระตุ้นผู้นำทางด้านสมรรถนะทางปัญญา และการกระตุ้นการใช้สติปัญญาในความสามารถทางด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดลอมส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานที่ท้าทายเชิงคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
Afshari et al., (2011): Leadership and Creativity	The University of Malaya Research Repository	ผู้นำและครูในโรงเรียนและมีมีการรายงานผลบทบาทผู้นำที่มีผลต่อผู้ตาม	ตัวแปรสาเหตุ	บทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตาม ที่พบว่า พฤติกรรมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เช่น วิสัยทัศน์ การสนับสนุนนวัตกรรมบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อศักยภาพการทำงานเป็นทีม พฤติกรรมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรหลัก

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผู้แต่ง – ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Mansur,S and Guozhu, J. (2017): Transformational Leadership and Organizational Creativity: The Mediating Role	International Seminar on Applied Physics, Optoelectronic	ผู้นำระดับสูงขององค์กร มีการรายงานผลจากการอบแนวคิดทฤษฎี	ตัวแปรกลาง	ของสมรรถนะทางปัญญาที่อยู่ภายในจิตใจที่จะต้องใช้อารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร การจัดการความสำเร็จด้านนวัตกรรมในองค์กร สามารถสร้างการยอมรับและภูมิใจให้ยอมรับกับงานที่ทำภายในกิจการ โดยผ่านการสร้างแรงจูงใจ และการให้อิสระในการทำงาน และการสร้างบรรยากาศที่ดีสนับสนุนความสำเร็จด้านนวัตกรรมในสภาพแวดล้อมการทำงาน ผ่านประสิทธิภาพสัมฤทธิ์ผลด้านการตลาด สร้างสรรค์ ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจสำเร็จอย่างยั่งยืน รวมถึงข้อขัดแย้งที่พบในงานวิจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่ออิสรระทางความคิดในการดำเนินธุรกิจที่ต้องกำหนดเงื่อนไขและขอบเขตของความมีอิสระ
Mansur,S and Guozhu, J. (2017): Transformational Leadership and Organizational Creativity: The Mediating Role	International Seminar on Applied Physics, Optoelectronic	ผู้นำระดับสูงขององค์กร มีการรายงานผลจากการอบแนวคิดทฤษฎี	ตัวแปรกลาง	สมรรถนะของผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและนวัตกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตลาดสร้างสรรค์และผลการดำเนินงานธุรกิจโดยที่ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลทางอ้อมในฐานะตัวแปรกลาง (mediator)

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

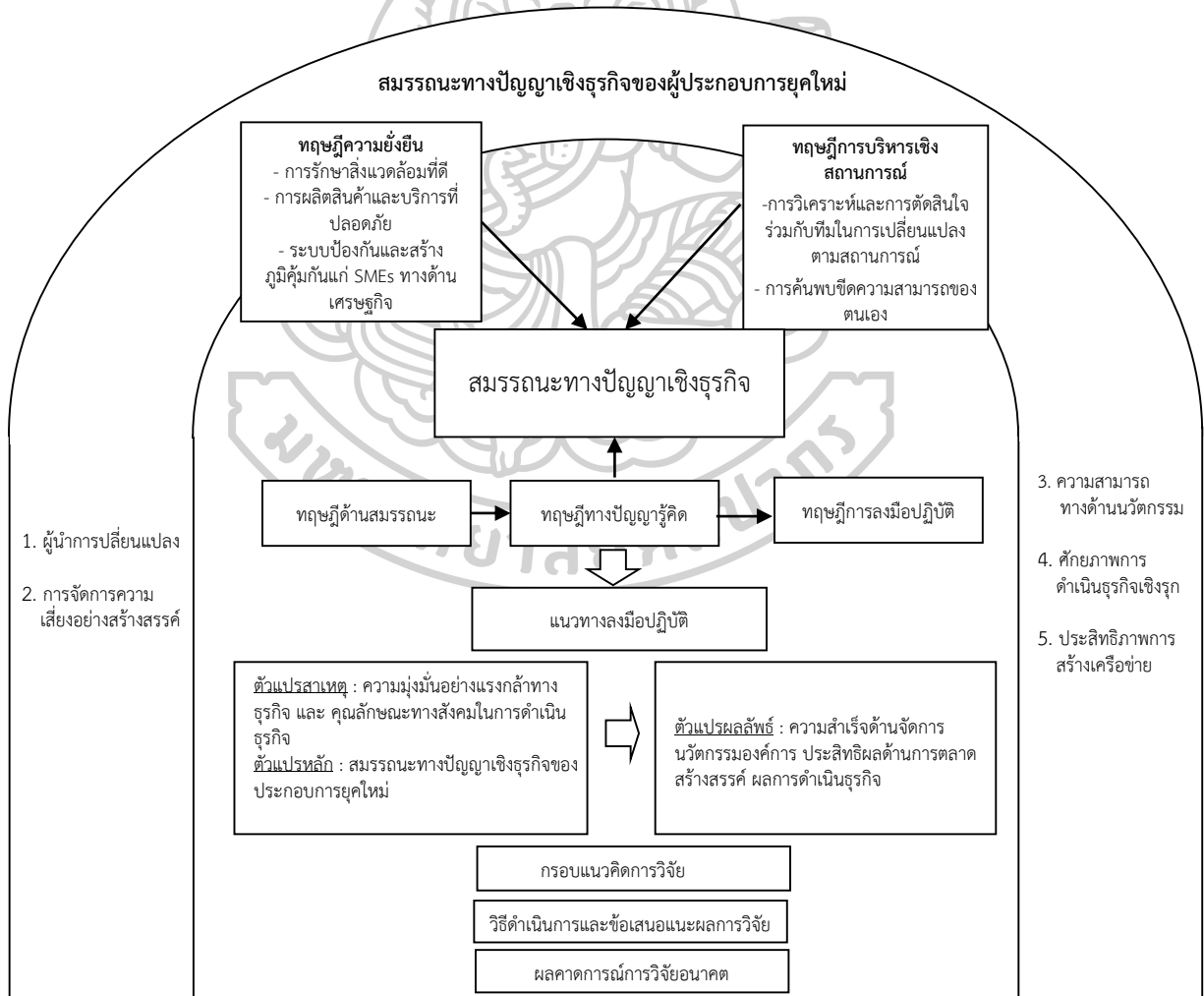
ผู้แต่ง – ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
of Process Approach Empowerment	s and Photonics			
McClendon (2009) and (Ertel, 1999) et.,al Zohar, I. (2015): The art of negotiation Leadership skills required for negotiation in time of crisis	Elsevier Procedia - Social and Behavioral Sciences Text book	ผู้นำและผู้จัดการขององค์การและของ รัฐในประเทศ สหรัฐอเมริกา	ตัวแปรสาเหตุ	ความสามารถในการเจรจาต่อรองเป็นคุณค่าสำคัญทางธุรกิจที่ผู้นำจำเป็นต้องพัฒนาทักษะของตนเองและทีมโดยผ่านความคิดเชิงวิฤกติและทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า การเจรจาต่อรองที่มีคุณภาพจะต้องรับมือกับสถานการณ์ความขัดแย้งของการสร้างเครือข่าย จึงต้องมี กลยุทธ์และยุทธวิธีที่ต้องศึกษาและฝึกทักษะอย่างเชี่ยวชาญ
Jacobs D, Singell L. (1993): Leadership and organizational performance ;isolating Links between managers and collective success	Elsevier Social Science Research	ผู้จัดการที่มีทีม ภายใต้งบตั้งบัญชี ในองค์กร	ตัวแปรผล	ผู้นำทีมที่นำทีมสำเร็จ มิใช่เป็นผู้นำที่ทำงานคนเดียว แต่จะต้องมีความรู้และทักษะที่ชำนาญในการทำงานเป็นทีมกับสมาชิกในองค์กรเป็นอย่างดีโดยมีความมุ่งมั่นและมีทักษะทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบหลัก
Yeatts, D.E. & Hyten, C. (1998): High-Performing Self-Managing	Sage Publication	ทีมงานใน อุตสาหกรรมและ	ตัวแปรสาเหตุ	ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าที่มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากลส่งผลต่อผู้นำที่มีสมรรถนะด้านความสามารถทางด้าน

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผู้แต่ง - ชื่อเรื่อง	ที่มา	บริบทที่ศึกษา	ลักษณะตัวแปร	ข้อค้นพบ
Work Teams A Comparison of Theory to Practice		องค์การด้านสุขภาพ อนามัย		นวัตกรรมที่จะต้องนำตนเองได้และลงมือปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จอย่างมุ่งมั่นแรงกล้า
McShane, S.L. & Von Gilnow, M. A. (2005): Organizational Behavior Emerging Realities for the Workplace	McGraw-Hill Irwin	ผู้ประกอบการและ ทีมงานในองค์กร	ตัวแปรส่งผ่าน	ความมุ่งมั่นแรงกล้าเป็นสาเหตุของการเตรียมความพร้อมด้านการทำงานเชิงรุกอย่างมีจริยธรรมของผู้ นำเป็นตัวแปรส่งผ่านสู่ความสำเร็จทางด้านนวัตกรรมในองค์กร การความสำเร็จด้านการตลาดส่งผ่านไปยังผลดำเนินงานประสพผลสำเร็จ
Friedman (1970), Freeman (1984), Wright and Ferris (1997), Russo and Fouts (1997), and McWilliams and Siegel (2001), et., al Soltani, E., Syed, J., Liao, Y., Iqbal, A. (2015): Managerial Mindsets Toward Corporate Social Responsibility: The Case of Auto Industry in Iran	J Bus Ethics	ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมรถยนต์ ในประเทศอิหร่าน	ตัวแปรผล	การบริหารจัดการเชิงรุกอย่างมีจริยธรรมเป็นเรื่องสมรรถนะทางปัญญาที่คิดค้นการรับรู้ผลกระทบเชิงบวกหาก SMEs เข้าใจแนวทางการลงมือปฏิบัติเชิงรุกด้วยการนึกถึงการทำประโยชน์ต่อชุมชน สังคม โดยผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้วยตนเอง เพื่อให้ความร่วมมือในการทำประโยชน์และรักษาสิ่งแวดล้อมระดับสากล โดยกำหนดขอบเขตการทำประโยชน์นั้นในแผนการลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และผลักดันเป็นวัฒนธรรมองค์กรด้านจริยธรรมที่ดูแลสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรเชิงรุกส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรที่ยั่งยืน

จากตารางที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีสำหรับบูรณาการมาเป็นตัวแปรหลัก คือ สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยมีองค์ประกอบย่อยสำคัญ 5 ด้าน และสามารถอธิบายประเด็นที่พบว่า ผู้ประกอบการยุคใหม่ของ SMEs ที่มีคุณภาพควรเริ่มจากการสร้างตัวผู้ประกอบการทางด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจเป็นอันดับแรกก่อนที่จะพัฒนาทักษะด้าน อื่น ๆ เพื่อเป็นกำลังสำคัญทางเศรษฐกิจสามารถขับเคลื่อนองค์การให้มีผลการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายจากการสร้างผู้ประกอบการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยสามารถสรุปภาพรวมสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่จากทฤษฎีพื้นฐานทั้ง 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีความยั่งยืนและทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงภาพที่ 1

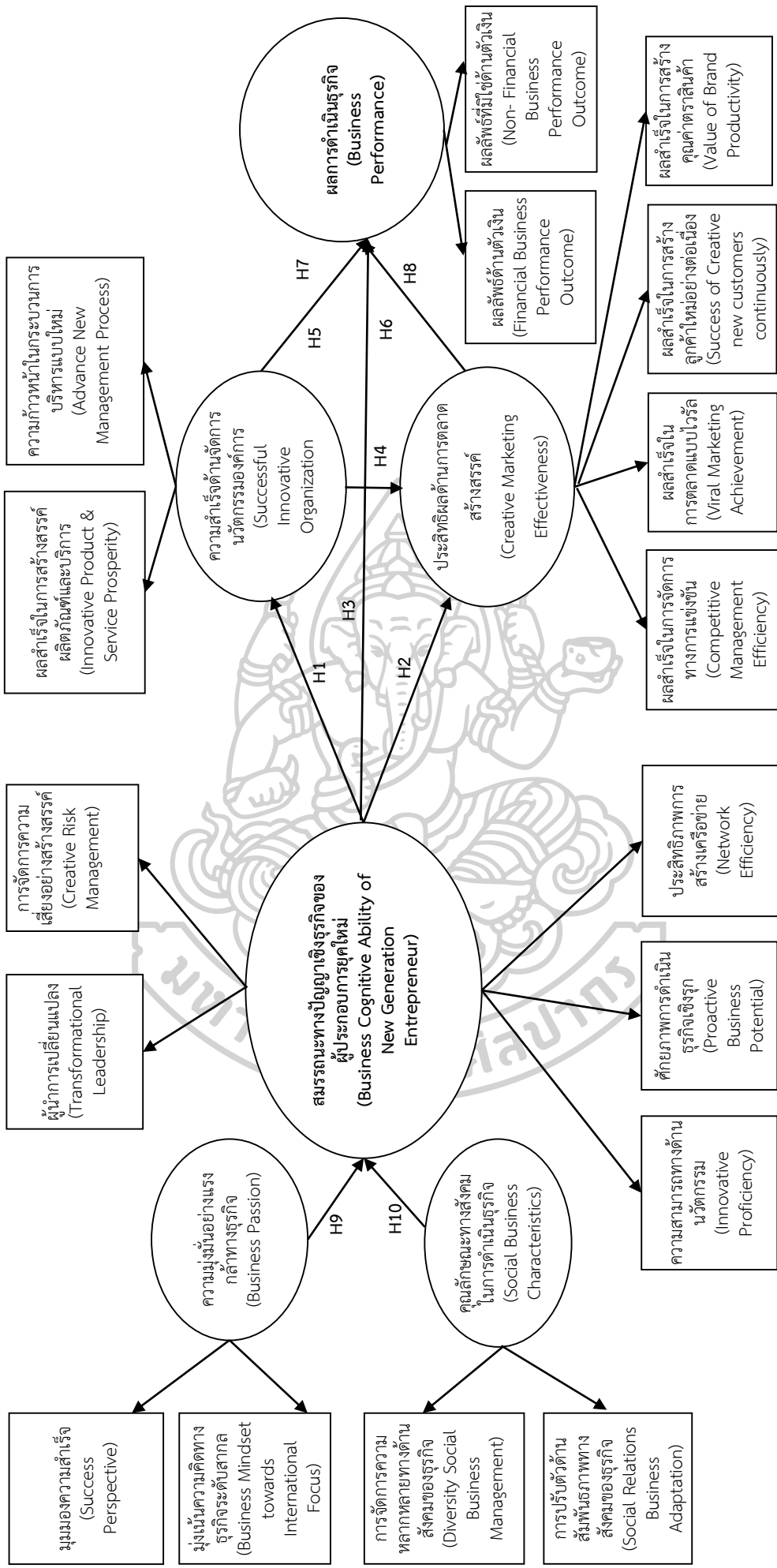


ภาพที่ 1: ภาพรวมสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ

การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีตัวแปรหลักที่บูรณาการเป็นองค์ความรู้ในตัวแปรหลักใหม่ ๆ ที่เป็นหัวใจสำคัญของยุคประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเน้นแนวทางการสร้างคุณค่าของ SMEs ไทย สู่ความสร้างสรรค์ทางด้านนวัตกรรมใหม่ คือ **สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่** จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในยุคการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคประเทศไทย 4.0 ที่สามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (Business Cognitive Ability of New Generation Entrepreneur) ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร (Successful Innovative Organization) ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ (Creative Marketing Effectiveness) ผลการดำเนินธุรกิจ (Business Performance) ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ (Business Passion) และคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ (Social Business Characteristics) ดังแสดงภาพที่ 2





ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ
2. แนวคิดการสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่ที่เกี่ยวข้องกับยุคประเทศไทย 4.0

1. แนวคิดสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ (Business Cognitive Ability)

ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุค 1.0-3.0 จนปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการใช้นวัตกรรม (Value-Base Economy) สู่การปฏิรูปเศรษฐกิจเพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาสู่ประเทศอัจฉริยะ (Smart Country) (วิไล พึ่งผล และ สันติธร ภูริภักดี, 2560) ดังนั้นการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการยุคใหม่จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่รัฐบาลปัจจุบันให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายภายใน พ.ศ. 2579 และผลลัพธ์ที่ได้คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับการสนับสนุนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถทำรายได้บรรลุผลตามที่คาดหวัง

ดังนั้นสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจจึงมีความจำเป็นและสำคัญต่อการผลักดันและเตรียมความพร้อมกับผู้ประกอบการยุคใหม่ให้สามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงรอบด้าน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจเพื่อประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 และพบว่าการพัฒนาให้ผู้ประกอบการมีสมรรถนะทางปัญญาธุรกิจตามวิสัยทัศน์ของรัฐบาลปัจจุบันที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยน SMEs ของไทยให้มีการใช้เทคโนโลยีของธุรกิจสามารถแข่งขันกับระดับสากลสอดคล้องกับนโยบายหลักของประเทศ คือ การประกอบธุรกิจเชิงรุกด้วยนวัตกรรมคู่ขนานกับความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน (วิไล พึ่งผล และ นรินทร์ สังข์รักษา, 2561) การลงปฏิบัติด้วยการใช้นวัตกรรมสามารถยกระดับรายได้ของผู้ประกอบการสู่ระดับสูงเท่ากับ 5% ในปี 2579 จึงจะนับได้ว่าองค์กรจะต้องมีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่ตระหนักถึงผลลัพธ์รอบด้านทั้งบวกและลบอย่างใช้ปัญญาธุรกิจตามรูปแบบของผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 (Brigham, De Castro, & Shepherd, 2007) เป็นกระบวนการเชื่อมโยงความรู้ความสามารถและประสบการณ์เชิงธุรกิจสามารถช่วยให้การตัดสินใจมีเหตุผลที่แท้จริงเพื่อลงมือปฏิบัติทางธุรกิจถูกต้องมากที่สุดจากการใช้ทักษะทางปัญญาธุรกิจอย่างเป็นระบบ (Piaget, 1936) การพัฒนากระบวนการทางปัญญาธุรกิจในการประกอบธุรกิจด้วยการใช้นวัตกรรมของแต่ละช่วงวัย ได้แก่ Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen Z ตามลำดับ (Mannheim, 1970) ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะ

ของแต่ละเจนจำเป็นต้องใช้สมรรถนะรับมือเชิงบวกในการทำงานด้านนวัตกรรมร่วมกันและให้ได้รับความร่วมมือสูง (วิลโลว์ ฟิงผล, ประสพชัย พสุนนท์, & อีระวัฒน์ จันทิก, 2561) จึงเป็นแนวทางสู่การสร้างความรู้และพัฒนาแต่ละเจนด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจด้านผลประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน (วิลโลว์ ฟิงผล & อีระวัฒน์ จันทิก, 2561) และสอดคล้องกับยุคดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ในปัจจุบันและอนาคต จึงทำให้มั่นใจได้ว่าสมรรถนะทางปัญญาสามารถพัฒนาเป็นทักษะและคุณลักษณะที่ตัดสินใจลงมือปฏิบัติเป็นที่ยอมรับทางสังคมเชิงธุรกิจ (วิลโลว์ ฟิงผล & วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2561) ดังนั้น สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่จะต้องเร่งพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดอย่างยั่งยืนโดยใช้ทฤษฎีพื้นฐานจากทฤษฎีความยั่งยืน (Krishnan & Scullion, 2017)

ความแตกต่างของความหมายด้านปัญญาประดิษฐ์ (Cognition) กับ สติปัญญา (Intelligence) Cognition หมายถึง คุณลักษณะของการรับรู้จากความรู้ความเข้าใจกระบวนการที่มีการพัฒนาให้ดีขึ้นได้ตามวุฒิภาวะที่สูงขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์และสิ่งแวดล้อมรอบตัว ผลการทดสอบของ Piaget (1936) พบว่า กระบวนการทางปัญญารู้อคิดที่มีเหตุผลก่อนลงมือปฏิบัติที่ผ่านการกลั่นกรองจากกระบวนการทางปัญญารู้อคิดที่ทดสอบแล้วว่าปฏิบัติได้ถูกต้องเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ส่วน Intelligence หมายถึง มีสติปัญญา การรู้จักคิด เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลต่อความสามารถในการใช้สติปัญญาอย่างชาญฉลาดในการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งแปลกใหม่ด้านนวัตกรรม เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) (Pettersson, 2018) เทคโนโลยีการบูรณาการข้อมูลในธุรกิจ (Business Intelligence) (Ogiela & Ogiela, 2015) ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) (Checa & Fernández-Berrocal, 2015) สรุปได้ว่า ปัญญาประดิษฐ์ที่ผู้วิจัยใช้ในวิจัยครั้งนี้สำหรับสร้างสมรรถนะทางปัญญาเป็นกระบวนการกลั่นกรองอย่างดีที่ผ่านการพิจารณาและวิเคราะห์จากประสบการณ์ก่อนตัดสินใจลงมือปฏิบัติเพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้อื่น ส่วน Intelligence เป็นการใช้สติปัญญาคิดในสิ่งแปลกใหม่ด้วยสถานะทางอารมณ์ที่เป็นบวกต่อสิ่งนั้น ๆ การใช้สมรรถนะทางปัญญาร่วมกับสติปัญญา (Intelligence) ช่วยส่งเสริมให้เกิดปฏิกิริยาทางด้านการจัดการทางปัญญารู้อคิดสามารถทำให้การลงมือปฏิบัติเป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น (ระชานนท์ ทวีผล, 2560) โดยที่ Hall, Covarrubias, and Kirschbaum (2017) มีความเห็นสอดคล้องกับ Piaget (1936) ด้านการตอบสนองของกระบวนการทางปัญญารู้อคิดอย่างมีเหตุผลที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับจากสังคมทั้งภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้นด้วยการปรับปรุงตัวเองของผู้ประกอบการให้เหมาะสมกับเป้าหมายหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมก่อนลงมือปฏิบัติอย่างรู้คิดโดยเฉพาะการเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงใหม่ ๆ จะสามารถรับมือได้โดยอาศัยความร่วมมือจากทีมที่สร้างขึ้นมาให้ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ปรับตัวให้เหมาะสมกับแนวทางใหม่ ๆ ตามยุคการแข่งขันที่อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันหรือสถานการณ์ใหม่ ๆ ด้วยกระบวนการทางปัญญารู้อคิดร่วมกับการใช้

สติปัญญาจะช่วยให้สามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยปัญญาที่คิดโดยใช้ทฤษฎีพื้นฐานจากทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (McLeod, 2018)

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของสมรรถนะทางปัญญาในบริบทที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้ Winkler (2014) กล่าวว่า เป็นคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการที่เป็นความนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม ประเมินโอกาสและความเสี่ยงทางการตลาดเพื่อการประกอบธุรกิจเจริญเติบโตโดยใช้กระบวนการทางความคิด และการคิดในสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นนวัตกรรมก่อนตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ปัญญาทางด้านความสามารถทางนวัตกรรมในการทำธุรกิจและการปฏิสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องให้บรรลุผล นอกจากนี้ ได้อธิบายถึงความหมายของสมรรถนะทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับทางสังคมของธุรกิจว่า เป็นลักษณะของการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนโดยใช้กระบวนการทางความนึกคิด และจิตใจโดยเฉพาะทางด้านจริยธรรมคุณธรรมการทำธุรกิจเชิงรุกที่พร้อมจะดูแลสิ่งแวดล้อมและชุมชนอย่างจริงจัง มีสาเหตุเริ่มต้นจากการใช้พลังทางจิตใจมุ่งมั่นทำสิ่งที่มุ่งหวังให้สำเร็จ ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในความแตกต่างของผู้คนในสังคม และการมีจิตสำนึกในความเข้าอกเข้าใจผู้อื่นจะทำให้การประกอบธุรกิจด้วยกันอย่างราบรื่น และ Baron and Markman (1999), Kruger and Evans (2004); Neisser (1967) อธิบายว่า สมรรถนะทางปัญญาจำเป็นต้องให้ความรู้และสร้างทักษะกับผู้ประกอบการ เพื่อใช้สมรรถนะทางปัญญาพิจารณาตัดสินใจทำธุรกิจที่มีความเสี่ยงอย่างรอบคอบ สมรรถนะทางปัญญาเป็นคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการที่ใช้ความนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความกระตือรือร้น การทำงานร่วมกับผู้อื่น การสร้างทีม และเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ใช้ปัญญาที่คิดนำพาธุรกิจให้เจริญเติบโตโดยใช้กระบวนการทางความคิดก่อนตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องใช้ความสามารถทางนวัตกรรม ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกอย่างมีจริยธรรมให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ธุรกิจ และสังคมด้วยการใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่มีเหตุและผลอย่างแท้จริง สรุปได้ว่า การสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องได้รับการฝึกทักษะจนชำนาญ จึงจะทำให้มีสมรรถนะทางปัญญาที่คิดเพื่อสร้างความอยู่รอดปลอดภัยแก่ธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการยุคใหม่จำเป็นต้องมีปัญญาที่คิดด้านความรอบรู้ทางธุรกิจหลาย ๆ ด้านเพื่อรับมืออย่างพินิจพิเคราะห์ก่อนตัดสินใจลงมือแก้ไขปัญห และป้องกันความเสี่ยงทำให้ความเสียหายลดน้อยลงเมื่อเผชิญกับวิกฤติต่าง ๆ รอบด้านรวมทั้งภัยพิบัติทางธรรมชาติ จึงจำเป็นต้องค้นพบแนวทางการป้องกันที่สร้างสรรค์เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างยั่งยืน ("Welcome to the Cognitive Era. A new era in technology, a new era in business.," 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างหลากหลายในเชิงนวัตกรรม และการศึกษาของ Miner (1998), Cruz, Forner and Libermann (2003), Thompson (2004), Nassif, Ghobril, Castilho, Silva and Guardani (2004), Lenzi, Benruri & Dutra (2005), Petrakis (2005) and Fernandes & Santos (2008) (13) et al.

(Nassif et al., 2010) ได้แบ่งมิติสมรรถนะทางปัญญาออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติทางด้านปัญญารู้อคิด และมิติทางด้านอารมณ์

มิติทางด้านปัญญารู้อคิดสอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 หมายถึง การสั่งสมประสบการณ์เชิงบวกที่เป็นนวัตกรรมสามารถประยุกต์ใช้สิ่งนั้นเมื่อมีความจำเป็น หรือต้องการตัดสินใจเหตุการณ์ต่างๆ โดยในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเหตุการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรงโดยใช้พื้นฐานจากทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์สามารถใช้กับหลากหลายด้านเพื่อให้เกิดแนวคิดสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นนวัตกรรม เช่น 1) ด้านความคิด ได้แก่ ทักษะการคิดเชิงตรรกะ ทักษะการคิดวิเคราะห์เชิงวิฤติ (Neenan, 2009) 2) ด้านการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะการเจรจาต่อรอง ทักษะการฟัง ทักษะการนำเสนอ 3) ด้านการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจ ทักษะการมอบหมายงาน ทักษะผู้นำ ทักษะความร่วมมือ 4) ด้านความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ ทักษะการคิดสร้างสรรค์ ทักษะความคิดริเริ่ม ทักษะความสามารถทางด้านนวัตกรรม (Paas & Van Merriënboer, 1994) 5) ด้านการพัฒนาตนเอง ได้แก่ ทักษะการทำงานเชิงรุก ทักษะทางด้านความมีจริยธรรมทางธุรกิจ และ 6) ด้านสัมพันธภาพ ได้แก่ ทักษะการสร้างเครือข่าย ทักษะการสร้างมิตรและจูงใจคน ศักยภาพการทำงานเป็นทีมตามยุคสมัย (Nassif et al., 2010)

ส่วนมิติทางด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ลักษณะภายในทางด้านบุคลิกภาพและพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพภายนอกและผู้อื่นที่ติดต่อกับสัมพันธ์ด้วย โดยการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลเชิงบวกหรือลบอย่างมากต่อพฤติกรรมการทำงานสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย (Greenberg & Baron, 1997) ได้แก่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ (Sawaguchi, 2011) และมีอิสระในการดำเนินงาน (Grünhagen, Wollan, Dada, & Watson, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มิติทางด้านปัญญารู้อคิด (Cognitive Dimension) และมิติทางด้านอารมณ์ (Affective Dimensions) จะไม่สามารถแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด (Nassif et al., 2010) สามารถบูรณาการร่วมกันได้ด้วยการใช้สติปัญญา (Intelligence) พิจารณาก่อนที่อารมณ์จะครอบงำทางด้านปัญญารู้อคิด เป็นการสร้างความเข้มแข็งทางด้านอารมณ์ที่จะก่อให้เกิดสิ่งที่ดีขึ้นตามยุคสมัย (Murinson et al., 2011) ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญามีหลายปัจจัยทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่มที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าปัญญารู้อคิดที่อาจส่งผลต่อผู้อื่นทางด้านปฏิสัมพันธ์เชิงธุรกิจ ดังนั้น การผสมผสานและนำสติปัญญาเข้าพิจารณาาร่วมด้วยจะทำให้พฤติกรรมกระทำส่งผลสำเร็จเชิงบวกต่อองค์กร (Driessen, Van Tartwijk, Van Der Vleuten, & Wass, 2007) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องใช้ทั้งสองมิติที่มีบทบาทสำคัญร่วมกันด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ ที่มีความสำคัญมากต่อการถ่ายทอดสมรรถนะทางปัญญาสู่หัวหน้างานตามลำดับ เพื่อใช้รับมือกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันรุนแรงในปัจจุบัน

การเตรียมพร้อมรับมืออย่างชาญฉลาดท่ามกลางสถานการณ์วิกฤติทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม หรือ ภัยพิบัติธรรมชาติทั้งที่ทราบและมิอาจทราบล่วงหน้า หากผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีสมรรถนะทางปัญญา รู้คิดเตรียมความพร้อมที่ดีจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชนและสังคมรอบข้างด้วยการมีสายตากว้างไกล ประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน Schneider (1987), Webber and Klimoski (2004) กล่าวว่า มนุษย์ที่มีทักษะด้านสมรรถนะทางปัญญา (Cognitive) ทางบวกจะสามารถสร้างภูมิคุ้มกันในการปฏิบัติงาน ส่งผลดีต่อตนเองและส่วนรวมสามารถเผชิญกับอุปสรรคได้โดยใช้สติปัญญาร่วมกับสมรรถนะทางปัญญา รู้คิด (Intelligence & Cognitive) จากผลการศึกษาของ Argyris (1977) พบว่า ทฤษฎีแนวคิด การลงมือปฏิบัติ (Theory of Action) ประกอบด้วยความมุ่งมั่นแรงกล้าร่วมกับสมรรถนะทางปัญญา รู้คิดในการตัดสินใจสู่ความสำเร็จได้ จะต้องเริ่มต้นดังนี้ 1) กำหนดสมมติฐานทางธุรกิจ 2) วางแผนธุรกิจ 3) ลงมือปฏิบัติตามแผน 4) ตรวจสอบและประเมินผล และ 5) ปรับปรุง กรณีผิดพลาดที่ปรับปรุงได้ให้กลับไปพิจารณาการวางแผนธุรกิจก่อนจะลงมือปฏิบัติใหม่อีกครั้ง หากเกิดความผิดพลาดร้ายแรงกระทบกับธุรกิจ ให้กลับไปตั้งต้นที่สมมติฐาน สอดคล้องกับ Nassif et al. (2010) ที่พบว่า องค์การส่วนใหญ่หากเกิดวิกฤติจะมุ่งเน้นมุมมองตัวเงินด้านเดียว คือ ทำอย่างไรจึงจะสร้างรายได้กลับคืนมา มีวิธีลดขาดทุนหรือไม่ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้คิดถึงการจัดสมมติฐานวางแผน แต่จะมุ่งไปที่การลงมือปฏิบัติแนวทางเดียวเพื่อสร้างรายได้ เช่น ปรับโครงสร้างองค์การเพื่อลดต้นทุน ลดบุคลากร บางรายมุ่งไปที่การคิดค้นและผลิตสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาด การทำรายได้ด้านตัวเงิน แต่มิได้ใช้สมรรถนะทางปัญญาที่จะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงแก่ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ผู้บริโภคและดูแลเอาใจใส่ชุมชนรอบข้าง ซึ่งสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจจะช่วยสร้างมุมมองความคิดรอบคอบและมีสายตากว้างขวางที่จะประกอบธุรกิจให้มีความยั่งยืนโดยใช้ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความยั่งยืนและทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ดังกล่าว

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปสมรรถนะทางปัญญา หมายถึง ความสามารถในการใช้ปัญญา รู้คิดของผู้ประกอบการ SMEs จากความรู้และประสบการณ์อย่างเป็นระบบที่จะต้องได้รับการฝึกทักษะและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจนชำนาญ จึงจะทำให้มีความสามารถทางปัญญา รู้คิดรับมือกับทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม และ การเมือง และสามารถใช้อุปปัญญา รู้คิดในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะให้สอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบัน รวมทั้งการปรับกระบวนการภายในองค์กรสู่รูปแบบธุรกิจใหม่เพื่อบริหารธุรกิจ SMEs อย่างยั่งยืน (Lachman, Lachman, & Butterfield, 2015); (Sánchez, Carballo, & Gutiérrez, 2011); (Robinson, Stimpson, Huefner, & Hunt, 1991); (Inderfurth & Minner, 1998); (Van Dyne, Graham, & Dienesch, 1994); (Bennis, 1987); (Mintzberg, 1984); (Lewis & Churchill, 1983) และ (Anderson,

1982) จึงต้องเริ่มจากกำหนดวิสัยทัศน์ของธุรกิจ สร้างพันธกิจกระบวนการทำธุรกิจ มุ่งเน้นแนวทางการลงมือปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์โดยมีพันธกิจเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อผลประกอบการสำเร็จเป็นผู้นำในธุรกิจนั้นสู่ความเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Entrepreneurship) (Merriam & Bierema, 2013) โดยคณะผู้วิจัยศึกษาเฉพาะการประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จเท่านั้นมิได้มุ่งเน้นถึงความยั่งยืนเป็นประเด็นหลัก

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ นอกจากเริ่มต้นจากรากเหง้าที่มาของแต่ละประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตสามารถปรับให้สมบูรณ์ขึ้นจากการเพิ่มเติมด้านการพัฒนาความรู้ทางด้านจุดเด่นที่เรียกว่า Leadership Talent ที่มาจากโครงการพัฒนา Talent Management (Oladapo, 2014) เชื่อมโยงกับการบริหารจัดการสมรรถนะ (competency) ที่จะต้องค้นให้พบเนื่องจากเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการลงมือปฏิบัติสามารถทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้อย่างเป็นรูปธรรม จึงจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีด้านสมรรถนะ (Competency Theory) เสริมเพิ่มเติมด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ดังนี้

ทฤษฎีด้านสมรรถนะ (Competency Theory) อธิบายสมรรถนะแต่ละด้านที่มีคุณลักษณะจุดเด่นเพื่อพัฒนาสมรรถนะตามจุดเด่นที่มีอยู่ในตัวของผู้ประกอบการ (McClelland, 1970) สมรรถนะของผู้ประกอบการแต่ละคนอาจจะติดตัวมาตั้งแต่เกิดหรือเป็นพรสวรรค์ที่เกิดจากประสบการณ์ในการทำงานหรืออาจเกิดจากการพัฒนาขึ้นภายหลังจากการฝึกอบรมและการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในยุคประเทศไทย 4.0 (ปิยะดา พิศาลบุตร, จีราวรรณ คงคล้าย, & เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2559)

ทฤษฎีด้านสมรรถนะเริ่มตั้งแต่ Taylor (1911) ได้ใช้กับพนักงานในการบริหารจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) (Taylor, 2004) จนกระทั่ง McClelland (1970) ได้พัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการยุคใหม่ที่จะต้องรู้จักตัวเองและลงมือปฏิบัติตามคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ได้แก่ กลุ่มความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะการปฏิบัติของแต่ละคนที่สามารถนำความรู้ที่มีอยู่ ทักษะความสามารถ คุณลักษณะจุดเด่นของตนจากการฝึกทักษะจนชำนาญทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและองค์การรวมถึงสังคมรอบข้างที่เกี่ยวข้อง (Parry, 1997) Perkins and Unger (1999) กล่าวถึงสมรรถนะทางปัญญา (Cognitive) เป็นความเชื่อส่วนตัวที่เชื่อถือได้สามารถพัฒนาหรือสร้างให้เกิดขึ้นเป็นความสามารถเฉพาะตัว (Competency) ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการลงมือปฏิบัติของแต่ละคนโดยการพัฒนาสมรรถนะที่เป็นจุดเด่นในตัวผู้ประกอบการที่มีความสำคัญมากในทุกองค์การ สามารถใช้สมรรถนะทางปัญญาผู้คิดในการวางแผนและหาแนวทางลงมือปฏิบัติอย่างมีเหตุผล เพื่อให้ภารกิจบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายจากการใช้สมรรถนะเป็นพฤติกรรมที่สร้างได้จากการศึกษาด้วยตนเอง หรือผ่านการฝึกอบรมทางด้านทักษะที่เกี่ยวข้อง (Svensson, 2009) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้การค้นพบจุดเด่นของตนเองก่อน เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถ

ในจุดเด่นที่พบบนสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงปฏิบัติของธุรกิจ และที่สำคัญผู้ประกอบการจะต้องใช้จุดเด่นนั้นประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอันรุนแรง และเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองความสามารถคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ แก่ธุรกิจที่เรียกว่า การสร้างปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) แทนการใช้มนุษย์ในอนาคตอันใกล้นี้ ผู้ประกอบการที่เข้าใจสมรรถนะของตนเองจะสามารถพัฒนาพฤติกรรมให้เชื่อมโยงสู่ความสำเร็จมากกว่าความล้มเหลว ซึ่งการปรับปรุงหรือพัฒนาจุดอ่อน (Weakness) มีความยากลำบากและสูญเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเพื่อที่จะพัฒนาให้ดีขึ้นได้ ในทางกลับกันหากผู้ประกอบการค้นพบจุดเด่นของตนเอง (Strength finder) จะช่วยพัฒนาสมรรถนะของตนเองได้ตรงกับความรู้ความสามารถที่เป็นตัวตนจริงของตนเองอย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับธุรกิจที่คาดหวังในความสำเร็จ (Buckingham & Goodall, 2015) Clifton, Housman, and Rosenthal (1998) ได้ศึกษาสมรรถนะที่เชื่อมโยงกับการค้นพบจุดเด่นของตนเองและพัฒนาให้เป็นทักษะจนเป็นจุดแข็งสามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในที่สุด จากผลการวิจัยของ Gallup Top World Findings พบว่า ผู้ประกอบการที่สามารถค้นพบจุดเด่นของตนเองและให้ความสำคัญกับการพัฒนาจุดเด่นนั้นจนชำนาญสามารถให้จุดแข็งนั้นส่งเสริมผลปฏิบัติงาน การบริหารงานให้บรรลุผลสำเร็จวัดผลจากการประเมินผลงานประจำปี (Ray, 2017)

สมรรถนะที่ส่งผลต่อการทำงานสามารถนำไปประยุกต์กับด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ จากการศึกษาของ McCaulley (1990) and Asplund, Lopez, Hodges, and Harter (2007) พบว่า สมรรถนะที่ค้นพบในตัวผู้ประกอบการจะช่วยให้เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับใช้ทางด้านสมรรถนะทางปัญญาที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จสูง (Gap, 2017) เนื่องจากเป็นทักษะที่ใช้จุดเด่นที่มีอยู่ในตัวของแต่ละคนทำให้มีความรู้สึกเต็มใจที่จะเสริมจุดเด่นนั้นให้เป็นจุดแข็งอย่างรวดเร็ว ตรงข้ามกับการปรับปรุงด้านจุดอ่อน ซึ่งเป็นเชิงลบและเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่มีความต้องการที่จะพัฒนาทักษะที่เป็นเชิงลบนั้น และกลับกลายเป็นการบังคับจิตใจและความรู้สึกทำให้ผลการปรับปรุงพฤติกรรมออกมาเป็นเชิงลบมากกว่าบวก (Krach, McCreery, & Rimel, 2017) ส่งผลต่อความมั่นคงแก่ธุรกิจ (Cooperider, 2013)

ดังนั้น Boyatzis จึงเห็นว่า การพิจารณาความสามารถของผู้ประกอบการทางด้านจุดเด่นจำเป็นต้องเน้นความสำคัญทางด้านสมรรถนะทางปัญญา โดยเฉพาะศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกอย่างมีจริยธรรมคุณธรรมและมีการวัดผลอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kolb (1984) นักทฤษฎีด้านรูปแบบการเรียนรู้ (Learning Style) ได้กล่าวถึง การค้นพบจุดเด่นของตนเองจำเป็นต้องมีแนวคิดที่ดี เริ่มตั้งแต่ระดับแนวคิด (Conceptual) ของตนเอง เพื่อนำมากำหนดสมมติฐานอย่างถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์และเชื่อมโยงสู่สิ่งใหม่อย่างถูกต้องสอดคล้องตามเป้าหมายที่ต้องการสามารถนำไปใช้ได้จริงและคำนึงถึงประโยชน์ทางสังคม สามารถใช้ร่วมกับ

ทฤษฎีปัญญาประดิษฐ์ที่เกี่ยวกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพการทำงานเป็นทีมและให้อิสระแก่ทีมในการปฏิบัติทางปัญญาประดิษฐ์เชิงบวกทำให้เกิดผลดีต่อองค์กร ความพร้อมของการมีสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการมีหลากหลายด้าน เช่น สามารถจัดการกับความเสี่ยงสูงท่ามกลางวิกฤติทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการจะต้องฝึกทักษะให้พร้อม ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายด้วยการมีความสามารถเจรจาต่อรองอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างมาตรฐานกำกับการทำงานของเครือข่ายให้เกิดความราบรื่นรวมทั้งการบริหารกระบวนการปฏิบัติงาน ลูกค้า ชุมชน และพนักงาน จะต้องใช้สมรรถนะทางปัญญาประดิษฐ์ในทุกขั้นตอนอย่างถ่องแท้จึงจะเกิดผลสัมฤทธิ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา SMEs ให้มีรายได้สูงขึ้นเป็นการยกระดับรายได้เศรษฐกิจของประเทศให้สูงขึ้นในปี พ.ศ. 2579

จากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการพบว่า SMEs ที่มีผู้ประกอบการที่มีคุณภาพจะต้องเริ่มจากสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ดังนั้นการสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่จึงเกี่ยวข้องกับทั้งภาครัฐบาล เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงดิจิทัล ฯลฯ และเป็นที่น่าพอใจว่า SMEs ที่มีประสิทธิภาพจะครอบคลุมทั้งภาคผลิตและบริการที่เป็นกำลังสำคัญทางเศรษฐกิจที่สามารถขับเคลื่อนองค์การให้มีผลการดำเนินงานตามเป้าหมายได้จากการสร้างผู้ประกอบการที่มีคุณภาพแท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาในระดับองค์การ โดยมุ่งเน้นผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสำคัญมากที่สุดในการขับเคลื่อนผลประกอบการขององค์การสูงสุด การศึกษาครั้งนี้ จึงเกี่ยวข้องกับด้านสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการเดิมสู่ยุคใหม่ ถึงแม้ว่าลักษณะของธุรกิจมีความแตกต่างกัน สามารถประยุกต์ใช้หรือนำไปสู่การออกแบบกระบวนการบริหารจัดการรูปแบบที่เหมาะสมของตนเองในบริบทของแต่ละธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในประเด็นเกี่ยวกับด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยเชื่อมั่นว่าหากผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล เอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและ SMEs เข้าใจและสร้างผู้ประกอบการอย่างถูกแนวทางจะเป็นการดีต่ออุตสาหกรรมปัญญาเชิงธุรกิจ โดยการสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ส่งผลต่อพฤติกรรมลงมือปฏิบัติของผู้ประกอบการที่มีแนวทางที่ดีถ่ายทอดสู่ทีมงานและการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพรองรับการเปลี่ยนแปลงอันรุนแรงในปัจจุบันและอนาคต และที่สำคัญจะสามารถช่วยพัฒนา SMEs ทางด้านการบริหารจัดการธุรกิจที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจที่สอดคล้องกับความสำเร็จขององค์การอย่างยั่งยืน นักวิจัยอื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษานี้วางนโยบายเพื่อให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองและสร้างทีมให้แข็งแกร่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศต่อไปโดยเฉพาะสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 (Sanford, 2017)

2. แนวคิดการสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่ (Building New Generation Entrepreneur) ที่เกี่ยวข้องกับยุคประเทศไทย 4.0

เป็นที่ทราบดีว่าเจ้าของกิจการขนาดเล็ก (Owner) มีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัวทำกิจการตั้งแต่บรรพบุรุษ ตัดสินใจวันต่อวัน มีความคิดโดดเด่น สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าจำนวนไม่มากได้ด้วยตัวเจ้าของธุรกิจเอง และไม่คิดขยายกิจการที่ใช้เงินลงทุนสูงเกินตัว ส่วนผู้ประกอบการ (Entrepreneur) อาจเรียกว่า นักธุรกิจ มีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดย่อมและมีบริบทที่ซับซ้อนที่มีความเสี่ยงสูงกว่า Owner เนื่องจากมีแนวคิดใหม่ ๆ ที่ต้องการทำให้องค์กรเจริญเติบโตและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยพร้อมรองรับความเสี่ยงและแสวงหาโอกาสสร้างการเจริญเติบโตแก่ธุรกิจตลอดเวลาและอาจเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพต่อไป ดังนั้น เจ้าของธุรกิจรายย่อยทุกรายอาจไม่ใช่ผู้ประกอบการ (Spring, 2014) การสร้างผู้ประกอบการให้มีสมรรถนะทางปัญญาจึงมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาทักษะและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ บริหารจัดการกระบวนการทำงาน การผลิต การตลาด ฯลฯ อย่างทันสมัยจากการคิดค้นและผลักดันด้านนวัตกรรมจนสำเร็จ และการใช้ตลาดสร้างสรรค์โดยใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจจากผู้ประกอบการที่มีความคิดกล้าเสี่ยง ต้องการสร้างธุรกิจให้เติบโตจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Ward, 2018)

เหตุผลที่จะต้องปรับเปลี่ยนผู้ประกอบการเดิมเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ เนื่องจากผู้ประกอบการเดิมส่วนใหญ่ที่ไม่ประสบผลสำเร็จมีสาเหตุมาจาก 1) ปัญหาทางด้านเงินทุนและระบบนายทุนที่เข้ามาร่วมทุน 2) แนวทางการจ้างและรักษาคนเก่งเข้ามาทำงาน 3) การสร้างทักษะทางสังคมของผู้ประกอบการทำให้เกิดมิตรภาพที่ดีต่อกันเพื่อการยอมรับจากแหล่งสนับสนุนทางด้านเงินทุนหรือนักลงทุน 4) การเปลี่ยนความคิดเฉพาะด้านการลดค่าใช้จ่ายเพียงด้านเดียวเป็นการควบคู่กับการจัดการนวัตกรรมในกิจการและด้านตลาดสร้างสรรค์เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงปัจจัยภายนอกและส่วนรวมด้านรักษาสีงแวดล้อม (Brand Buffet, 2018) จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น จึงจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนผู้ประกอบการเป็นยุคใหม่ที่ผ่านการอบรมและพัฒนาความรู้สร้างความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้ประกอบการเพื่อให้มีสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการทางด้านการจัดการด้านนวัตกรรมต่าง ๆ และนำนวัตกรรมออกสู่ตลาดด้วยการสื่อสารการตลาดที่สร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับเป็นที่ยอมรับจากนายทุนสนับสนุนด้านเงินทุน ได้แก่ สถาบันการเงินและนักลงทุนจากทั้งในและต่างประเทศ หากผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจจะเลือกใช้แหล่งทุนที่ให้อิสระในการดำเนินธุรกิจ เพื่อมิให้เกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการและนักลงทุนนั้นจนทำให้องค์กรไม่ก้าวหน้าหรืออาจถึงขั้นนักลงทุนถอนทุนและปิดกิจการในท้ายที่สุด แนวทางการปรับเปลี่ยนสู่ผู้ประกอบการยุคใหม่ทางด้านแนวคิดและวิธีลงมือปฏิบัติทั้งรูปแบบ การบริหาร และมุมมองด้านผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์ที่ต้อง

พัฒนาอย่างลุ่มลึกทางด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจสอดคล้องประเทศไทย 4.0 ช่วยสนับสนุนทางด้านเศรษฐกิจแก่ประเทศชาติ (Phungphol, Tumad, Sangnin, & Pooripakdee, 2018) ประกอบกับผู้ประกอบการเดิมมีทายาทรุ่นใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (Pugh, 2014) จึงต้องสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจให้สามารถปรับตัวและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสู่ปัญญาประดิษฐ์ในอนาคต เพื่อสร้างผลประกอบการสู่ธุรกิจ SMEs อย่างยั่งยืนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่มุ่งเน้นการพัฒนา SMEs ให้สามารถปรับตัวในการดำเนินธุรกิจสู่นวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรมและมีความเข้มแข็งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจตามเป้าหมายของนโยบายรัฐบาลสอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 (Doran, McCarthy, & O'Connor, 2018) โดยที่การสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มีแนวคิดที่ไม่มุ่งเน้นการสร้างกำไรฝ่ายเดียว แต่จะควบคู่กับการทำประโยชน์แก่สังคมเพื่อยกระดับชุมชนและสิ่งแวดล้อม การประกอบธุรกิจที่มีการบริหารจัดการด้านต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการบริหารจัดการให้มีแนวคิดด้านนวัตกรรมที่มีการแบ่งปันข้อมูลและทรัพยากรที่หายาก มีการทำธุรกิจจากระบบ I-commerce สู่ระบบใหม่ We-Commerce ด้วยการสร้างเครือข่ายเพื่อขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและข้อมูลร่วมกันในลักษณะการทำงานและใช้ประโยชน์ทรัพยากรร่วมกัน (Collaboration) การสร้างแบรนด์ธุรกิจเชื่อมโยงกับระบบนิเวศ (Ecosystem) โดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง (Hubs) และขับเคลื่อนให้ภายในองค์กรแข่งขันกันคิดค้นและริเริ่มการพัฒนาระบบนิเวศน์สู่ชุมชนด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อลดการใช้พลังงานและรักษาระบบนิเวศน์กลับคืนสู่ชุมชนอย่างแท้จริง สร้างบทบาทการเข้ามีส่วนร่วม (Engagement) และให้ความร่วมมือกับภาครัฐบาลโดยทำธุรกิจโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ เช่น ปรับเปลี่ยนจาก Chief Executive Officer เป็น Chief Engagement Officer การช่วยเหลือและสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างจริงใจ รวมทั้งไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ยกย่องความร่วมมือด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ และการยอมรับจากทีม ลูกค้า คู่ค้า ด้วยการทำงานเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าประสบผลสำเร็จในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความรับผิดชอบต่อเป้าหมายความสำเร็จด้านตัวเงิน คือ ผลกำไร และมีใช้ตัวเงิน คือ การสร้างแบรนด์และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จนเกิดความยั่งยืนแก่กิจการ มีอิสระการบริหารจัดการภายในกิจการและการดูแลลูกค้ารวมทั้งทางด้านคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ตอบสนองต่อตลาด มุมมองการสร้างพันธมิตรทางการค้า มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางด้านมุมมองความสำเร็จในการทำธุรกิจและทางด้านมุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล และมีคุณลักษณะทางสังคมทางการจัดการความหลากหลายทางธุรกิจ และการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ (Sharma & Franks, 2013)

นอกจากตัวผู้ประกอบการจะต้องเตรียมความพร้อมทุกด้าน เพื่อพัฒนาตนเองสู่ยุคใหม่อย่างเกิดประสิทธิภาพ (Olaison & Meier Sørensen, 2014) การเตรียมพร้อมของภาครัฐบาล ภาคเอกชน

และผู้เกี่ยวข้อง จึงมีความสำคัญอย่างมาก หากมีระบบการวางแผนที่ดีและแนวทางการสร้างผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ SMEs มีผลการดำเนินงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ สามารถดำเนินกิจการสำเร็จอย่างยั่งยืน การวิจัยหาข้อเท็จจริงให้ตรงกับสิ่งที่ผู้ประกอบการยังขาดอยู่และมีแนวทางนำเสนอการส่งเสริมผู้ประกอบการยุคใหม่ที่เหมาะสมตรงตามความต้องการได้ทันทั่วทั้ง นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (Sims & Manz, 1996) และ (Cascio, 1998)

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นที่พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจในตัวผู้ประกอบการยุคใหม่ สามารถสร้างผู้ประกอบการเดิมและสตาร์ทอัพให้มีสมรรถนะทางปัญญาซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะขับเคลื่อน SMEs สู่ Smart SMEs ที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงรุนแรง เพื่อให้ผู้ประกอบการมีปัญญารู้คิดอย่างรอบคอบ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล (Barney, 1991) Du, Bhattacharya, and Sen (2007) และ Cetindamar, Phaal, and Probert (2009) ได้อธิบายเกี่ยวกับ SMEs สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้ 1) ระดับกิจการ หมายถึง กระบวนการ กิจการ องค์กร การความสำเร็จด้านนวัตกรรม และการแบกรับภาระหนี้สินหรือความสูญเสีย 2) ระดับผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่จัดการองค์กร เป็นนักนวัตกรรม และผู้รับภาระหนี้สินและความสูญเสียร่วมกับกิจการโดยที่ Hussain and Hashim (2016) กล่าวถึงองค์กรที่มีความสามารถได้ย่อมต้องขึ้นอยู่กับสมรรถนะของผู้ประกอบการที่มีอาจแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาดเพื่อผลดำเนินการสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เกี่ยวข้องกับด้านสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการยุคใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากผู้ประกอบการเดิมสู่ยุคใหม่ ถึงแม้ว่าลักษณะของธุรกิจมีความแตกต่างกัน สามารถประยุกต์ใช้หรือนำไปสู่การออกแบบกระบวนการบริหารจัดการรูปแบบที่เหมาะสมของตนเอง ในบริบทของแต่ละธุรกิจหรืออุตสาหกรรม โดยใช้สมรรถนะทางปัญญาเป็นกลไกสร้างผู้ประกอบการคู่ขนานกับการสร้างรายได้บรรลุตามเป้าหมายของผู้เกี่ยวข้องและสร้างโอกาสทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 (Cooper & Park, 2008) และการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ทันเวลา (Real Time) เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ารวมทั้งการคิดนวัตกรรมเพื่อตอบสนองจุดขาดแคลนหรือปัญหาที่กระทบกับลูกค้า (Pain Point) ทางด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างสินค้าและบริการตอบสนองเกินความคาดหวังของลูกค้า (Hoyt & Howell, 2011) ซึ่งองค์ประกอบของสมรรถนะทางปัญญาจะต้องประกอบด้วยความรู้ใหม่ๆ การใช้เทคโนโลยีอย่างคุ้มค่า การเข้าสังคมและการปรับตัว การสร้างความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าในการทำธุรกิจ โดยผลลัพธ์จากสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการยุคใหม่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสร้างนวัตกรรม ประสิทธิผลทางการตลาดสร้างสรรค์ และผลการดำเนินธุรกิจสำเร็จอย่างยั่งยืน

จากประเด็นสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้บูรณาการสร้างตัวแปรหลักและให้ความหมายของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (Building Business Cognitive Ability of New Generation Entrepreneur: BCA) หมายถึง ความสามารถในการใช้ปัญญา รู้คิดของผู้ประกอบการ SMEs จากความรู้และประสบการณ์อย่างเป็นระบบที่จะต้องได้รับการฝึกทักษะและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจนชำนาญ จึงจะทำให้มีความสามารถทางปัญญา รู้คิดรับมือกับทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง และสามารถใช้อุบายรู้คิดในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งการปรับกระบวนการภายในองค์กรสู่รูปแบบธุรกิจใหม่ เพื่อบริหารธุรกิจ SMEs อย่างยั่งยืน (Robert A Baron & Shane, 2007) and (Mitchell et al., 2002) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังแสดงภาพที่ 3



ภาพที่ 3: ตัวแปรบูรณาการและตัวแปรสังเกต

จากภาพที่ 3 การบูรณาการสร้างตัวแปรหลักทั่วไปของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ด้านที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 ดังนี้ 1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ 3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรม 4) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก 5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย จากการศึกษาของ Miner (1997), Petrakis (2005) and Information Resources Management (2013) Nassif et al. (2010) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership: TL)** หมายถึง ผู้นำที่มีอิทธิพลทางการสร้างทีมอย่างมีประสิทธิภาพทางการเปลี่ยนแปลงมุมมองแนวคิดใหม่ ๆ (Eisenbeiß & Boerner, 2013) โดยตระหนักถึงการสร้างแรงจูงใจให้ทีมมีการนำเสนอและแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะแก่กันอย่างไม่หยุดนิ่ง การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ร่วมกันจนบรรลุผลงานที่ท้าทายใหม่ ๆ ท่ามกลางสถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ รวมทั้งการเปิดโอกาสและเสรีภาพในการตัดสินใจ

แก้ไขปัญหการทำงานอย่างเป็นอิสระในทีมที่เป็นประโยชน์แก่องค์การ โดยไม่ถูกรอบงำจากผู้บริหารระดับสูง (García-Morales et al, 2008; Piccolo and Colquitt, 2006; (Keller, 1992)

ในปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาทักษะผู้ประกอบการให้มีคุณลักษณะดังกล่าว โดยมีการศึกษาของ Cearley, Burke, Searle, and Walker (2017) ด้านการปฏิบัติงานที่ท้าทายเริ่มตั้งแต่กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบายสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นและยังสามารถสร้างทีมงานและรอบข้างองค์การให้ทำงานร่วมกันกับสิ่งท้าทายใหม่ ๆ ผู้นำประเภทนี้จะมีพฤติกรรมการทำงานแบบเต็มที่ในการจูงใจทีมให้มีการแบ่งปันประสบการณ์ที่ท้าทายระหว่างหัวหน้าและลูกน้องหมุนเวียนกันตามลักษณะงานที่ทำงานอยู่จนเป็นวัฒนธรรมการทำงานที่ท้าทายที่ให้อิสระในการปฏิบัติงานสร้างสรรค์เพื่อองค์การ (Yukl, 1999) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าผู้ประกอบการที่มีศักยภาพการทำงานเป็นทีมได้ดีจะต้องเข้าใจความสำคัญในการทำงานเป็นทีมว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่ดีกว่าทำงานคนเดียว ซึ่งธรรมชาติของผู้ประกอบการ SMEs และ Startup นิยมการคิดและทำงานคนเดียวเนื่องจากมีความลับที่ไม่สามารถเปิดเผยทางธุรกิจจึงทำให้ไม่นิยมการทำงานเป็นทีม ดังนั้นการให้ความรู้และทักษะสำคัญในการทำงานเป็นทีมจะทำให้ผู้ประกอบการเปิดใจและยอมรับมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เข้าใจการทำงานเป็นทีม แต่ยังไม่มีความรู้และทักษะในการเป็นผู้สร้างทีมได้ จึงจำเป็นต้องเริ่มต้นจากสมรรถนะทางปัญญาผู้คิดในการทำงานเป็นทีม (Smith-Jentsch, Campbell, Milanovich, & Reynolds, 2001) เริ่มตั้งแต่การสร้างทีมตามสถานการณ์และวัตถุประสงค์ตามสถานการณ์นั้น การสร้างผู้สอนงานและเป็นโค้ชสอนงานที่ดี และการจัดการอบรมทีมตามทักษะที่จำเป็นและมีการวัดผลก่อนและหลังอบรมทักษะการทำงานเป็นทีมที่จะต้องมีการแบ่งปันความรู้แก่กันและสอนงานให้สมาชิกในทีมมีทักษะเชี่ยวชาญและชำนาญเหมือนต้นแบบ (Cooke, Gorman, Winner, & Durso, 2007) จากผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะทางปัญญา มีความสัมพันธ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแบ่งปันประสบการณ์ในทีมแก่กัน การตัดสินใจร่วมกัน การกำหนดกติกาของสมาชิกในทีม (Massey, Montoya-Weiss, & Hung, 2003) ทีมงานจะใช้ศักยภาพและความชำนาญของแต่ละคนทำงานร่วมกันอย่างเกิดประสิทธิผลสูงได้นั้นขึ้นอยู่กับผู้นำทีมที่จะต้องสนับสนุนการอบรมความรู้และทักษะการทำงาน อุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติภารกิจ รวมทั้งแบ่งปันความรู้สึกนึกคิดและสมรรถนะทางปัญญาอย่างจริงจัง (DeChurch & Mesmer-Magnus, 2010) ความสำคัญของผู้นำประเภทนี้ คือ การนำทีม และสามารถใช้ประโยชน์จากทีมงานอย่างคุ้มค่า การดูแลเอาใจใส่การทำกิจกรรมร่วมมือกันเป็นทีม สร้างความไว้วางใจกันและร่วมมือกันในทีมจากการให้อิสระในการทำงานและตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวข้องกับประโยชน์ขององค์การ ทำให้สมาชิกในทีมมีความมั่นใจว่าจะทำสิ่งท้าทายให้บรรลุเป้าหมาย ผู้นำประเภทนี้จึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มและกระบวนการทำงานขององค์การที่มีการเปลี่ยนแปลง (Odumeru & Ogbonna, 2013) นอกจากนี้ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังจะต้องมีอิสระในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพจาก

การศึกษาของ Stone, Deci, and Ryan (2009) พบแนวทางสำคัญ ดังนี้ 1) อิสระในการดำเนินงาน มิใช่เป็นการทำงานลำพังเพียงคนเดียว แต่จำเป็นต้องให้ผู้ที่มีความสามารถช่วยเหลือ โดยหัวหน้าจะต้องให้อิสระทีมในการเสนอความคิดเห็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงาน 2) ความเป็นอิสระที่มิใช่ทำตามใจผู้ประกอบการอย่างไม่มีเหตุผล การใช้ปัญญาครีติคพิจารณาตามเหตุผลที่แท้จริงและให้ทีมมีอิสระตัดสินใจลงมือปฏิบัติอย่างใช้ปัญญาครีติค และ 3) ความเป็นอิสระในบริบท SMEs มิใช่ทำงานโดยไร้กฎระเบียบ ผู้นำสูงสุดจะต้องกำหนดแนวทางที่จำเป็นและมีคู่มือการมอบหมายงานที่เห็นพ้องกันทุกฝ่ายอย่างชัดเจน

สำหรับผู้ประกอบการและทีมงานที่มีอิสระในการดำเนินงาน จึงเป็นตัวแปรที่ทั้งองค์การและทีมงานสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีอิสระนำสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ปราศจากการควบคุม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า หากมีการควบคุมและสร้างเงื่อนไขกดดันทั้งจากนายทุนและผู้เกี่ยวข้องจะเกิดผลเสียหายทำให้สมรรถนะทางปัญญาลดลง (Martindale & Root, 1989) ส่งผลให้ทีมงานขาดความกระตือรือร้น ซึ่งความเป็นอิสระในการดำเนินงานจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญของสมรรถนะทางปัญญาผู้ประกอบการยุคใหม่ทางด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่เป็นปัจจัยสาเหตุสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จทางด้านนวัตกรรม ประสิทธิภาพการตลาดสร้างสรรค์ และผลดำเนินงานประสบผลสำเร็จ ดังนั้น สมรรถนะทางปัญญาผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีความเป็นอิสระทางการดำเนินงานจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกับผู้เกี่ยวข้องเพื่อขจัดความขัดแย้งเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดความสำเร็จของการสร้างผลงานที่เกิดจากปัจจัยทางด้านความมีอิสระในการดำเนินงาน โดยมีการควบคุมทางด้านกฎระเบียบที่ชัดเจนและเห็นพ้องกัน (Amabile, 1997)

ศักยภาพการทำงานเป็นทีมและความเป็นอิสระจากการดำเนินงานของผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นองค์ประกอบของสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่สามารถปรับเปลี่ยนองค์การสู่องค์การแห่งความมีชีวิตตามยุคสมัยอย่างมีอิสระ (Warrilow, 2012) ซึ่งเป็นคุณลักษณะจำเป็นที่สามารถสนับสนุนองค์การโดยมีผู้ประกอบการเป็นผู้นำทีม และถ่ายทอดความรู้และแนวคิดรวมถึงการสร้างบรรยากาศความมีอิสระกับสมาชิกระดับผู้นำและผู้บังคับบัญชาให้มีอิสระในการคิด ตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติได้ด้วยตัวตนเอง และให้มีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย กระบวนการและวิธีการจัดการตลอดจนการแก้ไขปัญหาผ่านแนวทางและมุมมองการให้อิสระ และอำนาจตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของตนเอง และเปิดโอกาสให้กล้าแสดงออกทางความคิดและสร้างผลงานเชิงสร้างสรรค์ที่นำมาสู่นวัตกรรมองค์การ

2. การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ (Creative Risk Management : CRM)

หมายถึง กระบวนการวางแผนรับมือและแนวทางป้องกันความเสี่ยงที่ลดความเสียหายอย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถจัดการความเสี่ยงที่เป็นปัญหาอุปสรรคทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างสร้างสรรค์

ด้วยการพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ ด้านการจัดการความเสี่ยงแก่บุคลากรอยู่เสมอ (De Meyer, Loch, & Pich, 2002) and (Chapman & Ward, 2003a) ความเสี่ยงมีความสำคัญต่อทุกธุรกิจ โดยเฉพาะ SMEs ที่จำเป็นต้องมีการวางแผนลดความเสียหายในแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากความเสี่ยงแต่ละประเภท และดำเนินการจัดการอย่างเป็นระบบทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการฝึกอบรมและส่งเสริมทักษะความสามารถด้านการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ จากการศึกษาของ Zwikael and Ahn (2011) พบว่า ความล้มเหลวที่เกิดจากการจัดการความเสี่ยงที่มีได้ผ่านการฝึกฝนหรือมีประสบการณ์เชิงลึก ทำให้เข้าใจตลาดเคลื่อนที่ว่า ผู้ที่มีทักษะความชำนาญทางด้านการจัดการความเสี่ยงจะสามารถรับมือได้กับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ทุกครั้ง ดังนั้น สมรรถนะทางปัญญาที่คิดจึงเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในแต่ละครั้ง Rabechini Junior and Monteiro de Carvalho (2013) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จทางด้านการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ คือ ความเสี่ยงที่ทราบล่วงหน้า ได้แก่ การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ในช่วง 3-6 เดือนแรก ข้อร้องเรียนจากลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สินค้าในคลังสินค้าล้นสต็อก เป็นต้น และความเสี่ยงที่ไม่อาจทราบล่วงหน้า ได้แก่ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ วิกฤติเศรษฐกิจ การจลาจล เป็นต้น สอดคล้องกับ Hillson (2001) ที่พบว่า การจัดการความเสี่ยงเป็นสิ่งยากลำบาก ในการหาแนวทางป้องกันและการวิเคราะห์สถานการณ์และบูรณาการความรู้และประสบการณ์ของผู้ประกอบการสอดคล้องกับข้อเท็จจริง เพื่อประยุกต์ให้เข้ากับกระบวนการและวัฒนธรรมองค์กร ดังนั้นองค์กรควรมีนโยบายการบริหารความเสี่ยงที่สร้างสรรค์และผู้ประกอบการจะต้องหมั่นศึกษาหาความรู้ทางด้านนี้อย่างต่อเนื่องรวมทั้งฝึกอบรมให้ความรู้แก่ทีมงานเพื่อร่วมมือกันหาแนวทางป้องกันและรับมือให้สูญเสียน้อยที่สุดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่เป็นนวัตกรรมที่อาจไม่เป็นที่ต้องการของตลาด (Chapman & Ward, 2003b)

ผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการลงทุนอย่างมากในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีอาจหลีกเลี่ยงกับความเสี่ยงที่อาจจะกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ องค์ประกอบความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ความเสี่ยงแบบทราบและมีข้อมูลและความเสี่ยงแบบไม่อาจทราบล่วงหน้าและไม่มีข้อมูลสนับสนุน เช่น สิ่งแวดล้อมและภัยพิบัติต่าง ๆ หรือเศรษฐกิจหรือการเมือง ที่เกิดจากภายนอกหรือภายในประเทศที่มีอาจหลีกเลี่ยงได้ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผลิตออกมาแต่ขายไม่ได้ (Knight, 2015) และ 2) ความเสี่ยงที่ยังไม่มีผู้สนับสนุนด้านการลงทุนอย่างจริงจัง และผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ แต่ไม่มีผู้สนใจสนับสนุน ทั้งจากนักลงทุน สถาบันการเงิน หรือ รัฐบาล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาข้อมูลความเสี่ยงดังกล่าวให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อนเริ่มต้นลงทุนทำธุรกิจ เพื่อเปลี่ยนวิกฤติความเสี่ยงเป็นการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรุนแรง ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่กล้าเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ จะทำให้เกิดการปรับตัว หากได้รับการ

พัฒนาทักษะที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lang, Weiss, Stocker, and von Rosenblatt (2007) พบว่า ความสามารถการจัดการความเสี่ยงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางด้านสมรรถนะทางปัญญาที่ต้องมีการวัดและประเมินผลความสามารถในแต่ละครั้ง และนำผลลัพธ์มาปรับและแก้ไขให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด

3. ความสามารถทางด้านนวัตกรรม (Innovative Proficiency: IP)

ความสามารถทางด้านนวัตกรรม หมายถึง ศักยภาพทางด้านการคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ตรงความต้องการของตลาดอยู่เสมอ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานวัตกรรมรองรับตลาดใหม่ ๆ สามารถนำไปสู่การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในวงการธุรกิจ (Weick, 1998) และ (Lucas & Mansfield, 2008)

นักทฤษฎีด้านการจัดการองค์การธุรกิจสมัยใหม่ Drucker (2002) กล่าวถึงสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับทักษะความสามารถสร้างสิ่งแปลกใหม่นำยุคสมัยด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องภายใต้บริบทความสัมพันธ์ทางสังคมและสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนในหลายลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงผ่านกิจกรรมทางสังคมของสมาชิกภายในองค์กรและสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร งานศึกษาความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรของ Woodman (2010) พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการในองค์กรที่เป็นพิเศษรูปแบบใหม่ ทำให้กระบวนการที่เปลี่ยนแปลงนั้นสร้างองค์การที่มีชีวิตขึ้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง ด้วยนวัตกรรมที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำงานประจำวันที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่เป็นส่วนสำคัญขององค์การที่จะต้องผลักดันให้ทีมงานใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและมีความสามารถที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในกระบวนการผลิต ขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพและรวดเร็วกว่าเดิม เพื่อความอยู่รอดขององค์กร (Lyon & Sulcova, 2009) สมาชิกในองค์กรจะต้องปรับตัวเข้ากับสังคมวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลงนั้นโดยมีผู้ประกอบการเป็นผู้ผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานริเริ่มสิ่งใหม่เกิดคุณค่าและเพิ่มมูลค่ากับองค์กรจนเป็นผู้นำในธุรกิจนั้น (Woodman, Sawyer, & Griffin, 1993)

4. ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก (Proactive Business Potential: PBP)

ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่เป็นแบบอย่างที่ดีทางด้านจริยธรรมรุ่นหน้าคู่แข่ง สามารถตรวจสอบได้อย่างโปร่งใสทางด้านความปลอดภัยต่อการอุปโภคและบริโภคควบคู่กับการมีผลประโยชน์ตอบแทนกลับคืนสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด (Parker, Bindl, & Strauss, 2010)

จากการศึกษา พบว่า การทำงานเชิงรุกที่บูรณาการกับความมีจริยธรรมทางธุรกิจส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจสามารถเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่ง (Grant & Ashford, 2008) ผลการวิจัยเพิ่มเติม พบว่า พฤติกรรมการทำงานเชิงรุก เป็นพฤติกรรมที่

คล่องแคล่วว่องไวเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมที่มีต่อสังคมซึ่งมีความสำคัญกับอนาคตของการทำธุรกิจ (Parker & Collins, 2010) นักวิจัยหลายคนได้ทำการศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านการทำงานเชิงรุก พบว่า ศักยภาพการทำงานเชิงรุกเป็นพฤติกรรมที่จะต้องสร้างให้เกิดสมรรถนะตั้งแต่เริ่มต้นสร้างธุรกิจใหม่และแนวคิดในกระบวนการทำงานใหม่ ๆ โดยการทำงานเชิงรุกจะนำไปสู่ผลงานที่ดีและน่าพึงพอใจหากนำจริยธรรมมาบูรณาการด้วย (Fuller, Marler, Hester, & Otondo, 2015) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดเป้าหมายและมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่เตรียมความพร้อมปรับเปลี่ยนวิถีคิดและการปฏิบัติงานในทางที่ดีขึ้นด้วยความมีจริยธรรมทางธุรกิจเป็นคุณค่าที่ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการตัดสินใจที่ดีที่ยึดตามกฎระเบียบ กฎหมายอย่างเคร่งครัด สามารถตรวจสอบความโปร่งใสของการดำเนินธุรกิจได้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานรวดเร็วทันใจอย่างรวดเร็วและทันต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาสามารถนำธุรกิจเหนือคู่แข่งขั้นในสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง (วิไล พึ่งผล & นรินทร์ สังข์รักษา, 2561) ผู้ประกอบการที่มีความตระหนักรู้ด้วยสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการที่เป็นแบบอย่างที่ดีแก่บุคลากรในองค์กรทางด้านความมีจริยธรรมที่จะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งในและรอบข้างองค์กร และมีการวางแผนอย่างเป็นระบบทางด้านการคืนประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน เพื่อผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสร้างประโยชน์สุขต่อทุกฝ่าย (Seiling, 2001)

แนวทางการสร้างผู้ประกอบการให้มีศักยภาพการดำเนินธุรกิจคู่ขนานกับด้านจริยธรรมที่เป็นกุญแจสำคัญในการยึดมั่นสัญญาการดำเนินธุรกิจเชิงรุกและลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมทั้งภายในองค์กรและชุมชนรอบข้างที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง (Arbhasil, 2016) ทำให้ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากสังคม และ ชุมชน (Boso, Story, & Cadogan, 2013) การสร้างความมีจริยธรรมในตัวผู้นำเพื่อไปสู่วัฒนธรรมองค์กรด้านจริยธรรมทางธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจทางศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกบูรณาการร่วมกับด้านจริยธรรมจะมีคุณธรรมสู่การปฏิบัติที่มีธรรมาภิบาล Hamati-Ataya (2017) พบว่า ผู้ประกอบการจะต้องมีแนวคิดและลงมือปฏิบัติด้านจริยธรรมควบคู่กับธรรมาภิบาลในองค์กร ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักถึงผู้ได้บังคับบัญชาและชุมชนที่มีใช้คำนี้ถึงผลกำไรว่าเป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรก 2) ผู้ประกอบการจะต้องแสดงออกถึงธรรมาภิบาลของการประกอบธุรกิจที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ 3) ผู้ประกอบการจะต้องรับฟังและเคารพความคิดเห็นของทุกคน 4) ผู้ประกอบการจะต้องแบ่งปันความรู้เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและผลประโยชน์แก่พนักงาน ชุมชนและสังคม 5) ผู้ประกอบการจะต้องสื่อสารอย่างชัดเจนที่จะยึดมั่นในจริยธรรม และ 6) ผู้ประกอบการจะต้องมีจรรยาบรรณและประพฤติตนอย่างมีจริยธรรมและธรรมาภิบาลทั้งภายในและภายนอกองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรม ผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกบูรณาการร่วมกับความมีจริยธรรมทางธุรกิจเป็นกิจกรรมสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบจากการปฏิบัติอย่าง

ตั้งใจและจริงจัง สามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบธุรกิจอยู่รอดและยั่งยืน การสร้างจิตสำนึกในตัวผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด ก่อนที่จะผลักดันให้ทุกคนในองค์กรปฏิบัติตาม สอดคล้องกับนักวิจัย Friedman (1970), Hannan and Freeman (1984), Wright and Ferris (1997), Russo and Fouts (1997) and McWilliams and Siegel (2001) ที่พบว่า ความร่วมมือกัน ทั้งในและนอกองค์กรรวมถึงระดับสากลสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่สังคมด้วยการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมรอบข้างและขยายจนเป็นวัฒนธรรมองค์กร (Siegel, Waldman, Atwater, & Link, 2004) การปรับเปลี่ยนมุมมองของผู้ประกอบการเป็นจิตอาสาที่ต้องอาศัยสมรรถนะทางปัญญา รู้คิด เพื่อสนับสนุนชุมชนและสังคมจำเป็นต้องเริ่มจากทัศนคติเชิงบวกต่อสังคม และปลูกฝังให้ทีมงานเห็นพ้องและให้ความร่วมมือกันโดยไม่หวังผลตอบแทนหรือกำไรมากเกินไปจนเกินไป แต่จะต้องกำหนดเส้นแนวทางการบริหารจัดการและกำหนดเป็นแผนควบคู่กับแผนธุรกิจตั้งแต่วิสัยทัศน์ ค่านิยม พันธกิจ งบประมาณด้านการสร้างประโยชน์เพื่อสังคมทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างต่อเนื่อง (Williams, 2018)

5. ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย (Network Efficiency: NE)

ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย หมายถึง กระบวนการสร้างเครือข่ายที่สามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันจากระบบเครือข่ายด้วยวิธีการแบ่งปันทรัพยากรแก่กัน และสร้างศักยภาพจากการขยายสมาชิกเพิ่มมากขึ้นด้วยการใช้กลยุทธ์ประสานประโยชน์ร่วมกันในการเจรจาต่อรอง จัดระบบการรักษาเครือข่ายธุรกิจมิให้สูญหายหรือถอนตัวออกไป สามารถจัดการความขัดแย้งอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้กรอบของความยุติธรรมในการต่อรองที่มีข้อมูลชัดเจนทางธุรกิจเครือข่าย (Chatman & Flynn, 2001)

ผลงานวิจัยของ Rogers (2003) อธิบายถึงวิธีการสร้างเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) การแลกเปลี่ยนอย่างอิสระ 2) การสร้างเอกภาพของการจัดการ 3) การแบ่งปันความรู้ระหว่างกันทั้งภายในองค์กรและเครือข่ายด้วยกัน เพื่อพัฒนาเครือข่ายให้มีความรู้และความสามารถสร้างความเข้มแข็งร่วมกัน 4) มีปฏิสัมพันธ์ในการดำเนินการบริหารธุรกิจภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง 5) สร้างพันธมิตรทางการค้า (Möller & Halinen, 1999) การจัดการเครือข่ายที่ดีจำเป็นต้องมีผู้นำที่มีความสามารถด้านการเจรจาต่อรองส่งผลโดยตรงต่อองค์การในการรักษาระบบเครือข่ายทางด้านความสัมพันธ์ที่ดีเป็นการสร้างความไว้วางใจเพื่อลดความขัดแย้งกับคนกลุ่มใหญ่เนื่องจากใช้ระบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลดูแลแทนพนักงาน จึงต้องสร้างระบบโดยยึดหลักความยุติธรรมของระบบเครือข่ายทางการแบ่งปันผลประโยชน์แก่กันเครือข่ายทางธุรกิจ (La Rocca & Snehota, 2014)

ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายธุรกิจสามารถสร้างผลการดำเนินธุรกิจอยู่รอดอย่างยั่งยืน วัดและตรวจสอบได้ด้วยการกำหนดสัญญาณการดำเนินธุรกิจ (Comuzzi, Vonk, & Grefen, 2012) ที่

จะต้องมีการเจรจาต่อรองกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การกับเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ (Heidemann, Klier, & Probst, 2012) อาจกล่าวได้ว่าประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายนับว่าเป็นเรื่องที่ทำหายและยังมีความน่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงสามารถช่วงชิงฐานลูกค้าจากคู่แข่งชั้นด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อใช้ระบบที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่าคู่แข่งในการสื่อสารโต้ตอบกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Khakhar & Rammal, 2013) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zohar (2015) ที่พบว่า ความสามารถในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการยอมรับจากลูกค้าในระบบเครือข่ายที่ได้รับความน่าเชื่อถือ หากผู้ประกอบการได้รับการฝึกทักษะและพัฒนาเทคนิคการเจรจาต่อรองจนชำนาญจึงจะสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีจากการเจรจาแต่ละครั้งที่จะไม่เอาเปรียบกันในธุรกิจเครือข่าย (Fuller et al., 2015)

การใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจในการเจรจาต่อรอง ผู้ประกอบการต้องพิจารณาให้รอบคอบจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลตามเงื่อนไขของการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ร่วมกับการพิจารณาทางด้านบุคลิกภาพส่วนตัวของคุณเจรจา ซึ่งเกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาด้านประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายที่จะต้องพัฒนาให้เกิดขึ้นในตัวผู้ประกอบการเพื่อสามารถเจรจาต่อรองเชิงธุรกิจให้เกิดผลสัมฤทธิ์และสามารถรักษาสัมพันธภาพอย่างยั่งยืนต่อกัน (Ciarrochi, Chan, & Caputi, 2000)

ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลลัพธ์ของตัวแปร ดังรายละเอียด ดังนี้

4.1 ผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยศึกษาถึงผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และผลการดำเนินธุรกิจตามลำดับ จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

4.1.1 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ

ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ (Successful Innovative Organization: SIO) หมายถึง การบรรลุเป้าหมายทางด้านนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการผลักดันสมาชิกให้คิดค้นนวัตกรรมในองค์การอย่างต่อเนื่องและจัดการจนได้ผลงานใหม่ ๆ ทั้งด้านกระบวนการทำงาน การผลิตที่ก้าวหน้าและเป็นรูปธรรมในรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่คิดค้นและพัฒนาจนเป็นสิ่งใหม่ ๆ ตอบสนองตามความต้องการของตลาดเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างรายได้ ชี้อเสียงความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมจนเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในธุรกิจเดียวกัน ประกอบด้วย ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Innovative Product & Service Prosperity: IPSP) และความก้าวหน้าในกระบวนการ

บริหารแบบใหม่ (Advance New Management Process: ANMP) (ฐิติมา พูลเพชร, 2560), Robbins and Judge (2012) ,(Luoma-aho et al., 2012) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการโดดเด่นได้รับการตอบสนองอย่างดีจากลูกค้าครอบคลุมถึงการตอบสนองความพึงพอใจจากผู้บริโภคในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างสรรค์เหนือคู่แข่ง รวมทั้งประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์และบริการสามารถจูงใจให้ลูกค้ากลับมาเป็นลูกค้าประจำ (George & Zhou, 2001) และ (Kaewmanee & Chiyachantana, 2018) สอดคล้องกับ Cook (1998) พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมาก และหากทำให้ลูกค้า ชุมชน สังคม ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเป็นการแก้ไขปัญหาอุปสรรคจากการใช้งานส่งผลให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำในที่สุด ซึ่งการใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่จะต้องร่วมกับการใช้สติปัญญาอันข้อมูลที่ดีและมีคุณภาพ เพื่อการคิดวิเคราะห์การสร้างไอเดียใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพจะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งมากขึ้น

2) ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ในการปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ดีขึ้นกว่าคู่แข่งโดยมีกระบวนการผลิตแบบใหม่ที่ผลิตสินค้าได้อย่างรวดเร็วสามารถลดต้นทุนได้ มุ่งเน้นการรักษามาตรฐานและคุณภาพทางด้านการผลิตรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง (Tidd, Bessant, & Pavitt, 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Knudsen and Swedberg (2009) ที่พบว่า กระบวนการผลิต หรือกระบวนการปฏิบัติงานที่มีนวัตกรรมจะส่งผลโดยตรงต่อการผลิตที่รวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับ den Biggelaar and Hart (1996) ที่พบว่า นวัตกรรมจะสามารถรักษามาตรฐานการผลิตและคุณภาพ โดยผู้ประกอบการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงความแตกต่างในอรรถประโยชน์หลักของการใช้งานของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีอย่างคุ้มค่า ซึ่งจะทำให้สามารถจัดกระบวนการทำงานและบริการที่สร้างสรรค์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อเนื่องจนเป็นความได้เปรียบแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมในองค์กร พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทั้ง 5 ด้านส่งผลกระทบต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมในองค์กร ประกอบด้วย ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ และ ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ (Pettersson, 2018) ดังรายละเอียดดังนี้

1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางบวกต่อผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการและความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ ที่พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพการทำงานเป็นทีมและมีความมีอิสระในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อผลสำเร็จในการ

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสมรรถนะทางปัญญาผู้คิดเพื่อสร้างทีมแข็งแกร่งจากการระดมความคิดสร้างสรรค์อย่างอิสระทำให้บรรลุผลสำเร็จในการคิดค้นสิ่งใหม่ในผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Linton & Kask, 2017) สำหรับผลกระทบที่มีต่อความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ ที่มุ่งเน้นด้านกระบวนการทำงานตอบสนองต่อกระบวนการด้านการผลิตที่ได้รับการสนับสนุนในการทำงานเป็นทีมและให้อิสระในการดำเนินโครงการนวัตกรรมด้านการแก้ไข้ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการทำงาน โดยมีการปรับเปลี่ยนเป็นความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารงานรูปแบบใหม่ (Gumusluoglu & Ilsev, 2009) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Schwenk, Kock, and Gemuenden (2014) ที่พบว่า ผู้ประกอบการจะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ผลักดันให้เกิดความสำเร็จด้านนวัตกรรมในองค์การตั้งแต่แนวคิดของปัจเจกบุคคลสู่แนวคิดของทีมในการจัดการกระบวนการทำงานแบบใหม่ที่จะต้องได้รับอิสระทางความคิดสร้างสรรค์ที่ปราศจากการควบคุมของนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้น เช่นเดียวกับความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องมีอิสระในการดำเนินธุรกิจ และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อทีมงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานโดยใช้สมรรถนะทางปัญญาอย่างไม่มีกรอบตันจากผู้เกี่ยวข้องสามารถเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการที่เปิดโอกาสด้วยการให้อิสระทางความคิดใหม่ ๆ ของทีมเพื่อหาแนวทางแก้ไข้ปัญหาต่างๆ ให้ลดลง และสร้างความไว้วางใจกับทีมงานให้มีการทำงานที่หลากหลายอย่างมีอิสระ โดยผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นที่ผลสัมฤทธิ์บรรลุตามเป้าหมายเท่านั้น (Etges, Souza, & Kliemann Neto, 2017)

2) การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ที่มีต่อผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการและความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ ที่พบว่า SMEs ต้องเตรียมพร้อมทั้งรับมือและป้องกันความเสี่ยงที่ไม่แน่นอนของการตอบรับจากสิ่งใหม่ ๆ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ที่อาจต้องเพิ่มการลงทุนมากเกินจำเป็น ดังนั้น การวางแผนด้านทรัพยากรที่มีในองค์การอย่างเป็นระบบป้องกันการขาดแคลนนั้น สมรรถนะทางปัญญาด้านการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์จึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการเชื่อมโยงทางตรงกับความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การเพื่อรับมือและป้องกันอย่างสร้างสรรค์ในแนวทางใหม่ตามยุคสมัยและปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Etges et al., 2017)

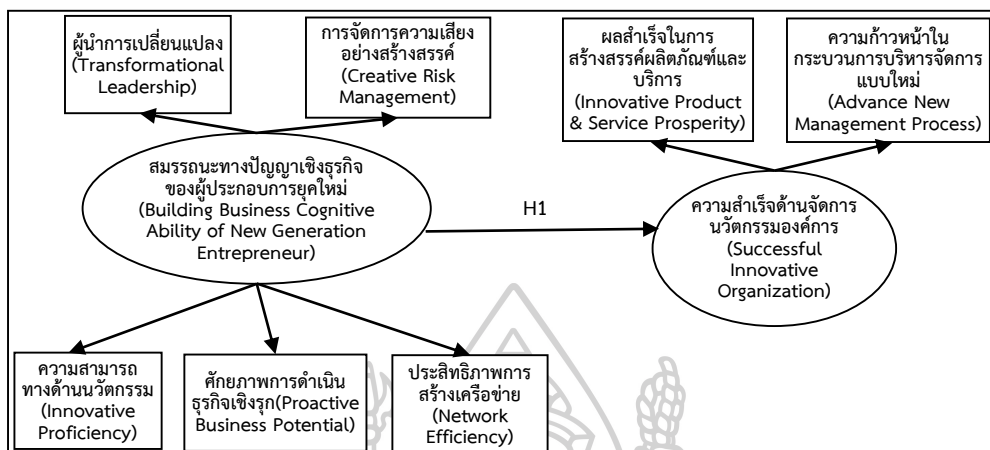
3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรมมีผลกระทบทางบวกต่อผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการและความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ ที่พบว่า ผู้ประกอบการจะต้องตื่นตัวเรียนรู้และสามารถเป็นนวัตกรรมในการปรับองค์การให้เป็นองค์การแห่งนวัตกรรมโดยจัดกิจกรรมเพื่อฝึกทักษะอย่างเป็นระบบ (Tohidi & Jabbari, 2012b) สอดคล้องกับ Tohidi and Jabbari (2011) ที่พบว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมของ SMEs ส่งผลต่อความสำเร็จทั้งสองด้าน โดยต้องจัดสรรงบประมาณให้สามารถใช้เทคโนโลยีทันสมัยกับการกระบวนการผลิตด้วย

4) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกที่มีผลกระทบทางบวกต่อผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการและความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยต้องทำการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคและนำผลนั้นมาจัดการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์ตรงความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่ง รวมทั้งความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ที่จะต้องมีแนวคิดและลงมือปฏิบัติอย่างรวดเร็วแข่งขัน (Haro-Domínguez, Ortega-Egea, & Tamayo-Torres, 2010) สอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ของศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกบูรณาการกับความมีจริยธรรมของการประกอบธุรกิจมีผลกระทบทางบวกต่อผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้บริโภคอย่างปลอดภัยและความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมและป้องกันด้านมลพิษภายในและภายนอกองค์กร (ซีวันทองสอดแสง & การุณ พงศ์ศาสตร์, 2560) โดยเริ่มจากผู้ประกอบการ หัวหน้างานที่จะต้องมิจิตสำนึกที่ดีและกำหนดแนวทางตอบแทนคืนประโยชน์สุขแก่ชุมชนและสังคม (Dweck, 2014) ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสทางด้านแนวคิดนวัตกรรมที่ไม่หลอกลวงผู้บริโภคหรือให้ข้อมูลเกินจากข้อเท็จจริงหรือคิดนวัตกรรมโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์หรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับมนุษยชาติ โดยเฉพาะการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ควรตอบสนองตามความเป็นจริงมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อและสามารถตรวจสอบคุณภาพได้ มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีความปลอดภัยทุกขั้นตอนด้วยการใช้กระบวนการบริหารแบบใหม่ (Kraesgenberg, Beldad, & Hegner, 2017)

5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายที่มีผลกระทบทางบวกต่อผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการและความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ การสร้างเครือข่ายมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการและความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ (Pittaway, Robertson, Munir, Denyer, & Neely, 2004) การสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะธุรกิจที่เป็นธุรกิจอัจฉริยะ(Business Intelligence) จะต้องปรับตัวโดยใช้เครือข่ายที่เข้มแข็งทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมที่ทำให้นวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงส่งผลต่อรายได้มหาศาลที่จะต้องมีความสามารถในการเจรจาต่อรองเพื่อของบประมาณในการคิดและทดลองผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการและความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่เพื่อรองรับการผลิตให้ได้คุณภาพและสามารถลดต้นทุนได้สำหรับประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายธุรกิจขององค์กร (Peleckis, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรสามารถกำหนดสมมติฐานที่ 1 และแสดงความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 4

สมมติฐานที่ 1 (H1): สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ



ภาพที่ 4 : สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อความสำเร็จ ด้านจัดการ นวัตกรรมองค์การ

4.1.2 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์

ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ หมายถึง การบรรลุเป้าหมายในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีแนวคิดสร้างสรรค์การใช้สื่อทางสังคมสื่อสารกับลูกค้าอย่างทันสมัย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดและคู่แข่งได้ โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยการตลาดและพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อทางคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่นิยมต่อทั้งลูกค้ากลุ่มเดิมต่อยอดสู่ลูกค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมั่นใจ (Barney, 1991), (Bourgeois & Brodwin, 1984) and (Naeem, Nawaz, Rana, & Ishaq, 2011)

ปัจจุบันการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์สร้างประสิทธิผลสู่การตลาดสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่จะต้องตระหนักถึงการลงทุนใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีทันสมัยและคุ่มค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจำนวนมากที่สุด (Daukševičiūtė, Valainis, & Vilkaitė, 2011) ด้วยการใช้สมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการหลากหลายด้านเพื่อจัดการภายในองค์กร การดึงความสามารถของบุคลากรด้านการใช้แนวคิดการตลาดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสอดคล้องตามยุคสมัย การเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย การวิจัยพฤติกรรมลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การศึกษาและเรียนรู้คู่แข่งเพื่อล่วงรู้และคาดการณ์ข้อมูลที่เป็นไปได้

ของคู่แข่งมากที่สุด และปัจจัยภายนอกที่เป็นความเสี่ยงต่อการวางแผนการตลาดที่กระทบต่อความสำเร็จ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภัยพิบัติจากธรรมชาติ สังคม และการเมือง (Wali & Iruka, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ พบว่า สมรรถนะทางปัญญาผู้ประกอบการเป็นทักษะสามารถสร้างให้รู้คิดด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ในแต่ละสถานการณ์ ประกอบด้วย ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน (Competitive Management Efficiency: CME) **ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Achievement: VMA)** ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (Success of Creative New Customers continuously: SCNCC) และ ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Value of Brand Productivity: VBP) (Buljubašić, Borić, & Tolić, 2016) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการจัดการระบบการกำกับ ควบคุมการผลิตสินค้าและบริการเหนือกว่าคู่แข่ง มีการจัดระบบขนส่งสินค้าและให้บริการตรงเวลา และมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างผลงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย การกำกับควบคุมการผลิตที่เหนือกว่าคู่แข่ง การบริหารจัดการระบบขนส่งตรงเวลา และบุคลากรที่มีคุณภาพสามารถสร้างตลาดใหม่ ๆ ที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทั้ง 5 ด้านส่งผลกระทบต่อผลสำเร็จในการจัดการด้านการแข่งขัน ดังนี้ 1) ด้านสมรรถนะทางปัญญาผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า สมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีมุมมองและแนวคิดกว้างไกลที่มีศักยภาพการทำงานเป็นทีม จากการศึกษาของ McEwan, Ruissen, Eys, Zumbo, and Beauchamp (2017) พบว่า ศักยภาพการทำงานเป็นทีมมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จของทีมสูงมากอย่างมีนัยสำคัญส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการกำกับและควบคุมการผลิตที่เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้และฝึกทักษะหลายมิติ คือ มีเป้าหมายร่วมกันของทีม ในการกำหนดระบบขนส่งตรงเวลา การกำหนดกติกาและมาตรฐานการปฏิบัติงานของสมาชิกในทีมร่วมกัน การสร้างตลาดใหม่ ๆ และการจูงใจให้เกิดการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้แนวทางการบริหารจัดการทีมและกระบวนการทำงานในทีมอย่างเป็นระบบ และผู้นำดังกล่าวจะต้องเข้าใจแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างมีอิสระและเปิดโอกาสให้ทีมเสนอความคิดและลงมือปฏิบัติอย่างมีอิสระ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดขององค์กรจะสามารถรับมือทั้งภายในองค์กร คือ กระบวนการผลิตและการปฏิบัติงาน และภายนอกองค์กร คือ ความต้องการของลูกค้า และคู่แข่ง ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการศึกษาของ Chen , Tzeng, Ou, and Chang (2007) พบว่า อิสระในการดำเนินงานขององค์กรส่งผลต่อผู้ประกอบการและทีมงานในการพัฒนาการตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อผลสำเร็จด้านการตลาดสร้างสรรค์ 2) สมรรถนะ

ทางปัญญาด้านการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน จากการศึกษาของ Etges et al. (2017) พบว่า การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ส่งผลต่อผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขันด้านต้นทุน ระยะเวลา ทรัพยากร พนักงาน คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงชื่อเสียงขององค์กร ผู้ประกอบการจะต้องมีสมรรถนะทางปัญญาผู้คิดและรอบคอบกับการจัดการสิ่งเหล่านั้น และฝึกทักษะตนเองและทีมงานให้รู้จักแนวทางป้องกันเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ 3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรม จากการศึกษาของ Kerzner (2017) พบว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมเป็นพฤติกรรมของผู้ประกอบการและทีมงานที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องมีนโยบายสนับสนุนด้านงบประมาณ มีการประเมินและวัดผลความสำเร็จของชิ้นงาน การจัดกิจกรรมให้มีการสร้างผลงานความสามารถด้านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและให้ความสำคัญด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Berghäll, 2016) 4) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการจัดการทางการแข่งขัน โดยเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอย่างรวดเร็วท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการสอดคล้องกับ Wichaisri and Sopadang (2018) ที่พบว่า การสร้างความก้าวหน้าให้กับองค์กรได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสนับสนุนให้มีการทำงานเชิงรุกส่งผลต่อความรวดเร็วที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะหากบูรณาการศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกร่วมกับความมีจริยธรรมทางธุรกิจจะสามารถสร้างผลสำเร็จในการแข่งขันที่ยั่งยืนมากกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Porter (1980) ที่พบว่า ความมีจริยธรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการการแข่งขัน การทำธุรกิจที่ได้กำไรไม่จำเป็นต้องละเมิดจริยธรรม การปฏิบัติด้านจริยธรรมทางธุรกิจควรทำเป็นประจำจึงจะส่งผลเชิงบวกต่อผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน และหากมีการดำเนินการอย่างจริงจังจะสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีทางสังคมของธุรกิจ 5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย จากการศึกษาของ Casullo (2016) พบว่า ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายมีอิทธิพลมากต่อผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าเป็นจำนวนมาก ความรวดเร็วของการให้บริการแบบทุกที่ ทุกเวลา คุณภาพของการติดต่อสื่อสารที่ดีกว่าช่องทางอื่น ๆ ซึ่งการสร้างเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องใช้ความสามารถในการเจรจาต่อรองมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จในการจัดการการแข่งขันสร้างความได้เปรียบคู่แข่งทางการผูกมิตรที่ดีต่อกันกับเครือข่ายที่มาจากผู้ประกอบการที่มีการฝึกทักษะการเจรจาต่อรองอย่างเชี่ยวชาญ

2. ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล หมายถึง ระบบการจัดการด้านการตลาดโดยใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ทุกประเภทในการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ การตอบคำถามต่าง ๆ เป็นที่น่าเชื่อถือ และสามารถสร้างความไว้วางใจ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดในการตอบคำถามที่รวดเร็วแบบทันทีจนลูกค้าพึงพอใจและบอกต่อกันเป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้นโดยสามารถเข้าถึงฐานกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ลูกค้าสามารถสมัครเป็น

สมาชิกได้สะดวกในระบบออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทั้ง 5 ด้านส่งผลกระทบต่อผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล ดังรายละเอียดดังนี้ 1) สมรรถนะทางปัญญาผู้นำการเปลี่ยนแปลง จากการศึกษาของ Chen , Lee , and Wang (2018) พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถผลักดันทีมให้มีแนวคิดใหม่ ๆ จากการใช้เทคโนโลยีค้ำค่าในการสร้างการบอกต่อกันในความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงบูรณาการร่วมกับศักยภาพการทำงานเป็นทีมสอดคล้องกับการศึกษาของ Vásquez and Escamilla (2014) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ของผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลส่งผลกับผู้คนหลายกลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ ทีมงานขององค์กร ลูกค้ายบุคคลและกลุ่มขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ ผู้แทนขาย ทีมขายจากภายนอก และ Piskorsky and Chen (2012) พบเพิ่มเติมว่า ศักยภาพการทำงานเป็นทีมของผู้ประกอบการและทีมงานจำเป็นต้องประสานความสัมพันธ์กับทุกฝ่ายส่งผลต่อผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะต้องมีศักยภาพการทำงานเป็นทีม เพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย และผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิสระในการดำเนินธุรกิจขององค์กรส่งผลต่อผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลทางด้านอิสระในการแสวงหาช่องทางทางการตลาดใหม่ ๆ สอดคล้องกับ Ungerman, Dedkova, and Gurinova (2018) ที่พบว่า อิสระการดำเนินงานจำเป็นต้องรวมถึงการวางแผนการทำงานและลงมือปฏิบัติอย่างอิสระในขอบเขตที่กำหนดให้แก่ทีมงาน จึงจะส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล 2) สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจด้านการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ส่งผลต่อผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องระมัดระวังกลุ่มที่บอกต่อกันอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ Pappas (2017) ที่พบว่า ผู้ประกอบการจะต้องจัดการความเสี่ยงด้วยการป้องกันมิให้การบอกต่อผิดกลุ่มเป้าหมายและแพร่กระจายข้อมูลคลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริง จึงต้องตรวจสอบข้อมูลเป็นอย่างดีก่อน สอดคล้องกับ Ionita (2012) ที่พบว่า ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการจัดการความเสี่ยงส่งผลต่อความสำเร็จด้านความท้าทายทางการตลาดสมัยใหม่นำไปสู่ความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่แพร่กระจายออกไปทางออนไลน์ 3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการทำตลาดแบบไวรัลที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล (Berger & Milkman, 2012) จากการศึกษาของ Gürhan-Canli, Hayran, and Sarial-Abi (2016) พบว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลทางการตอบสนองและรับผิดชอบจากกลุ่มเล็กสู่กลุ่มขนาดใหญ่จำนวนมหาศาล 4) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก จากการศึกษาของ Dinh and Mai (2016) พบว่า ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลทำให้เกิดกระแสปากต่อปากทางออนไลน์ (Word of Mouth) อย่างรวดเร็วรวดเร็วก่อนคู่แข่งอื่น สอดคล้องกับ Byramjee, Batra, Scudder, and Klein (2013) ที่พบว่า หากใช้ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกบูรณาการร่วมกับความมีจริยธรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตลาดแบบไวรัล

ทางด้านข้อเท็จจริงที่ไม่หลอกลวงลูกค้าและประชาชนให้มีการส่งต่อกันจนเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนส่งผลเสียหายแก่สังคม และจากการศึกษาพบเพิ่มเติมของ Sabri (2017) เกี่ยวกับปรากฏการณ์ของการทำธุรกิจใหม่ในปัจจุบันจะใช้รูปแบบการตลาดไวรัลที่มีความเชื่อมโยงกับการใช้กลยุทธ์ด้านจริยธรรมคุณธรรมทางธุรกิจ เพื่อกำกับมิให้ล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลตามมาตรฐานการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้านตลาดแบบไวรัล 5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย จากการศึกษาของ Ahmed (2018) พบว่า การสร้างเครือข่ายสามารถสร้างเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ที่สามารถส่งข่าวสารให้กับลูกค้าเฉพาะรายหรือเป็นกลุ่มขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ระดับโลกเพื่อเผยแพร่องค์การ สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก จึงอธิบายได้ว่า ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทางด้านประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย สอดคล้องกับ Gunawan and Huarng (2015) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายมีอิทธิพลมากต่อผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลทำให้ลูกค้าสนใจในข่าวสารที่เครือข่ายแพร่กระจายโดยผ่านกระบวนการที่น่าเชื่อถือสู่ผู้บริโภคและบริโภค (Viral Message) จึงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในท้ายที่สุด ด้วยประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายบูรณาการร่วมกับความสามารถในการเจรจาต่อรองส่งผลทางบวกต่อการทำตลาดแบบไวรัลอย่างมีนัยสำคัญผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่จะต้องใช้ทักษะทางสมรรถนะทางปัญญาวิเคราะห์และเตรียมการอย่างดีในการเจรจาต่อรองผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล จากการศึกษาของ Fabregues and Sierra (2014) พบว่า ความสามารถในการเจรจาต่อรองข้อตกลงทางธุรกิจเครือข่ายมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลในการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันกับทุกฝ่าย

3. ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าขององค์การจากการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ ด้วยวิธีการวิจัยสำรวจตลาดและพฤติกรรมลูกค้า ทำให้สามารถดำเนินการวางแผนการตลาดในการแสวงหาลูกค้าใหม่และดำเนินการสิ่งที่ตรงความต้องการของลูกค้าสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ ตามเป้าหมายที่วางไว้ และมีความสามารถในการรักษาอัตราการคงอยู่ของลูกค้าเดิมที่เพิ่มยอดการสั่งซื้อทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและสิ่งใหม่ ๆ โดยการสร้างความพึงพอใจด้านสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเดิมสามารถต่อยอดสู่ลูกค้าใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทั้ง 5 ด้านส่งผลกระทบต่อผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังนี้ 1) ด้านสมรรถนะทางปัญญาผู้นำการเปลี่ยนแปลง จากการศึกษาของ Bass (1997) พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยการวางแผนและนำทีมให้ออกสรรหาลูกค้าใหม่ด้วยช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และการออกพบกับลูกค้าด้วยตนเอง และพบเพิ่มเติมว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะสร้างลูกค้าใหม่อยู่เสมอด้วยการให้อิสระทีมในการหาช่องทางใหม่ ๆ ได้ด้วยตนเอง 2) ความสัมพันธ์กับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจด้านการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์กับการสรรหาลูกค้าใหม่ สอดคล้องกับผลวิจัยของ

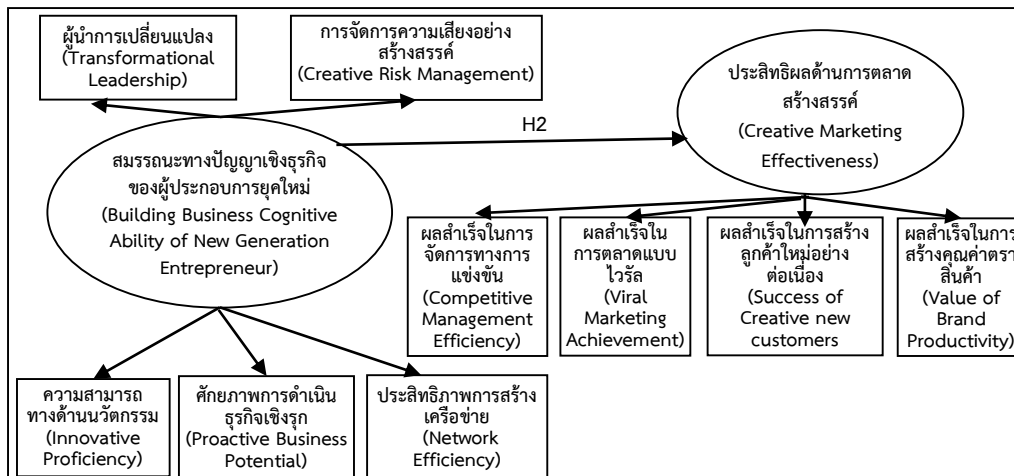
Ascarza (2018) ที่พบว่า ความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ที่จะต้องระมัดระวังมิฉะนั้นที่ปลอมแปลงเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่ทางสื่อออนไลน์และก่อความเดือดร้อนทำให้องค์กรเสียหายทั้งทรัพย์สินและชื่อเสียง สอดคล้องกับ Blazovich, Cook, and Smith (2014) ที่พบว่า ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการจะเป็นการลดความเสี่ยงการสร้างรายได้ขององค์กรที่อาจลดลงจากลูกค้าเดิม 3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรม 4) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกบูรณาการร่วมกับความมีจริยธรรมทางธุรกิจ 5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายบูรณาการร่วมกับความสามารถในการเจรจาต่อรอง จากการศึกษาของ Fang, Palmatier, and Evans (2008) พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการจะมีแนวคิดขับเคลื่อนกิจกรรมของโครงการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และกำหนดเป็นแผนระยะสั้นและระยะยาว ส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานสำเร็จตามที่โครงการและองค์กรกำหนดไว้

4. ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การสร้างการรับรู้ จดจำ ความนิยมและชื่นชอบในชื่อ รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ องค์กร ผสมผสานรวมเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งการผลักดันสมาชิกในองค์กรทุกคนช่วยสร้างอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มจำนวนมากขึ้นจนผู้เกี่ยวข้องมีความจงรักภักดี (Hooley, Greenley, Cadogan, Muhlbacher, & Fahy, 2001) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทั้ง 5 ด้านส่งผลกระทบต่อผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนี้ 1) ด้านสมรรถนะทางปัญญาผู้นำการเปลี่ยนแปลง จากการศึกษาของ Uen, Wu, Teng, and Liu (2012) พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้งทางตรงเป็นการส่งเสริมให้ใช้ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ในการสื่อสารและทางอ้อมเป็นการสร้างการรับรู้และยอมรับจากพนักงานภายในองค์กร ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะการทำงานเป็นทีมและจัดอบรมทักษะทีมคู่ขนานกับการเข้าใจในการรักษาและบอกต่อตราสินค้าทางสื่อทุกช่องทางของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างคุณค่าที่ดีแก่ภายในและภายนอกองค์กร จากผลการวิจัยพบเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะมีอิทธิพลสูงมากจากทีมภายในองค์กรที่ขับเคลื่อนโดยผู้ประกอบการที่ใช้ประโยชน์จากประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทางด้านผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (De Bruyn & Lilien, 2008) และหากผู้ประกอบการมีความเข้าใจความมีอิสระในการดำเนินงาน จากผลการศึกษาของ Swaminathan, Page, and Gürhan-Canli (2007) พบว่า อิสระในการดำเนินงานขององค์กรส่งผลต่อผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องเรียนรู้และเข้าใจแนวทางการสร้างการยอมรับคุณค่าตราสินค้าที่จะต้องมาจากการสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และการให้อิสระที่เป็นทางเลือกของลูกค้า โดยใช้แนวทางการจูงใจจากการสื่อสารการตลาดทุกช่องทางเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจอย่างอิสระ 2)

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจด้านการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ส่งผลต่อผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์จากการเปิดหน้าร้านให้ลูกค้ามีความมั่นใจและยอมรับคุณค่าในตราสินค้า เป็นแนวทางหนึ่งของการลดความเสี่ยงจากการสยบข่าวลือในการเข้าใจผิดในตราสินค้าที่ถูกลอกเลียนแบบทางสื่อออนไลน์ (Jobber, 2007) 3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรม จากการศึกษาของ Lekhanya (2014) พบว่าความสามารถทางด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลสำคัญต่อผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญสามารถขยายให้เป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วด้วยค่าใช้จ่ายต่ำมาก 4) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกบูรณาการร่วมกับความมีจริยธรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกด้วยความมีจริยธรรมทางธุรกิจสอดคล้องกับผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่จะต้องมีการจำนวนร้องเรียนของลูกค้าทางสื่อออนไลน์น้อยที่สุด และมีระบบบริหารด้านจริยธรรมที่ชัดเจนใช้คู่ขนานกับออฟไลน์หรือสื่อที่เป็นหน้าร้านสามารถเผชิญหน้ากันได้จริงเพื่อรักษาชื่อเสียงตราสินค้าอย่างปลอดภัยจากการถูกโจมตีทางสื่อออนไลน์ (Hacker) (Van den Bergh & Behrer, 2013) 5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย จากการศึกษาของ Schivinski and Dabrowski (2015) พบว่าประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายมีอิทธิพลสูงต่อผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกันตามการลงทุนทางด้านสื่อออนไลน์แต่ละประเภทอย่างเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์การและประเภทของธุรกิจในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายจำเป็นจะต้องใช้ความสามารถในการเจรจาต่อรอง จากการศึกษาใกล้เคียงของ Mudambi, Doyle, and Wong (1997) พบว่า เป็นการแสดงออกทางด้านการสื่อสารมากกว่าการเจรจาต่อรอง ผลการศึกษาของ Peppard and Rylander (2006) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรองทางด้านประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและสัญลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าการใช้ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ยกเว้นหากเกิดความขัดแย้งกรณีถูกลูกค้าร้องเรียนด้านสินค้าและบริการที่กระทบต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการสามารถใช้ความสามารถในการเจรจาต่อรองที่เห็นผลชัดเจนมากกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Weinrich (2017) ที่พบว่า ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์จะเกิดผลได้ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะทางปัญญา รู้คิด ประกอบกันหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ สามารถกำหนดสมมติฐานที่ 2 และแสดงความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 5

สมมติฐานที่ 2 (H2): สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์



ภาพที่ 5: สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์

4.1.3 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจ

ผลการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริหารงานของธุรกิจ SMEs สามารถพิจารณาในรูปแบบเป็นตัวเงิน (Financial) เกี่ยวข้องกับ รายได้ ยอดขาย กำไร บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย และการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non - Financial) เกี่ยวข้องกับการรักษาลูกค้าเดิมและมีลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง วัดผลจากที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และการตอบรับจากลูกค้าทางด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจในความรับผิดชอบต่อสังคม (Tracey, Vonderembse, & Lim, 1999) and (Niemann & Kotzé, 2006) ประกอบด้วย

1) ผลลัพธ์ที่ด้านตัวเงิน (Financial Performance Success: FPS) หมายถึง ผลลัพธ์สุดท้ายที่วัดจากมูลค่าที่เป็นตัวเลขมีผลกำไรที่ทำได้เป็นไปตามเป้าหมาย มียอดขายเพิ่มมากขึ้น และส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา ประกอบด้วย รายได้ ยอดขาย ผลกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด (ทศพร บุญวัชรภักย์, 2558)

2) ผลลัพธ์ที่ไม่ใช่ด้านตัวเงิน (Non-Financial Performance Success: NFP) หมายถึง ผลลัพธ์สุดท้ายที่วัดได้โดยไม่ได้ใช้เป็นตัวเลขนเลขที่เกี่ยวข้องกับการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่และซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีลูกค้าใหม่ต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การรักษาลูกค้าเดิม มีลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องและการตอบรับจากลูกค้าทางด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (De Clercq, Dimov, & Thongpapanl, 2010)

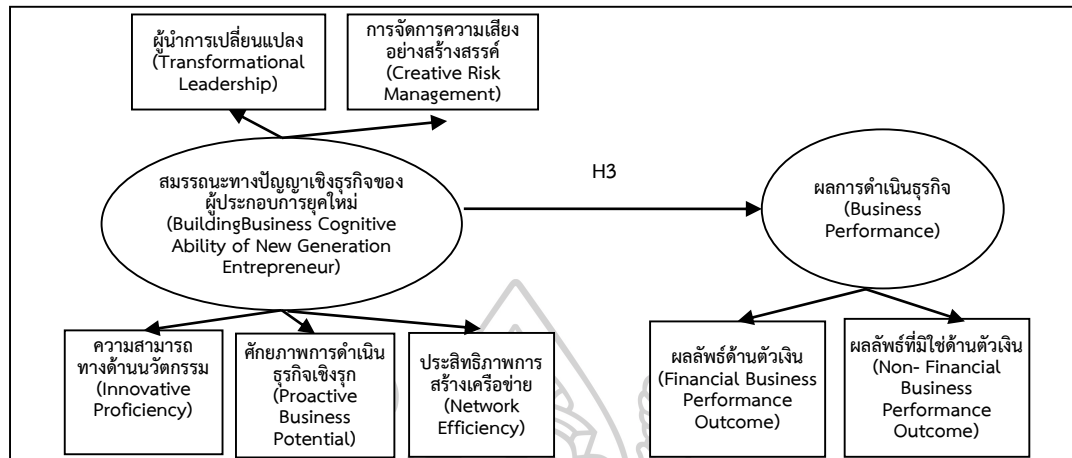
มีนักทฤษฎีตั้งข้อสังเกตว่า ผลการดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ ผู้ประกอบการแต่ละรายจะใช้สมรรถนะทางปัญญาที่แตกต่างกันได้ แต่จะต้องได้รับผลลัพธ์สำเร็จเหมือนกันซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางตรงของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (Singer & Edmondson, 2008) นอกจากนี้ งานวิจัยพบความเชื่อมโยงทางตรงของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่กระทบต่อผลการดำเนินงาน ที่จะต้องอาศัยวิธีการสร้างเกณฑ์การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีมาตรฐาน คำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) การดำเนินการผลิต (Operations) การเงิน (Financial) กฎหมาย (Legal) และการพัฒนาองค์กร (Organizational Development) (ระบิล พันภัย, วิโรจน์ เจริญลักษณ์, & จันทนา แสนสุข, 2559) รวมถึงมูลค่าของสินทรัพย์ที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงินที่จะต้องกำหนดลักษณะตัวชี้วัดนั้นให้สอดคล้องกับข้อกำหนดและเป้าหมายขององค์กรโดยผู้ประกอบการจะต้องใช้สมรรถนะทางปัญญาพิจารณาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดจึงจะตัดสินใจได้ว่า การดำเนินธุรกิจสำเร็จอย่างแท้จริงและยั่งยืน (Waggoner, Neely, & Kennerley, 1999)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจพบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยพบผลการศึกษาทั้ง 5 ด้านที่เชื่อมโยงกับผลการดำเนินธุรกิจทั้งที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงิน ดังนี้ 1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยพบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีการกำหนดวิสัยทัศน์ระยะยาว โดยใช้สมรรถนะทางปัญญารู้อคิดทางด้านการวางแผนสามารถรับมือกับสถานการณ์วิกฤติส่งผลกระทบต่อประกอบการบรรลุผลตามแผนที่วางไว้จากการใช้ศักยภาพการทำงานเป็นทีมที่มีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ ที่พบว่า ผู้ประกอบการจะต้องได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะการทำงานเป็นทีม การสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพโดยการกำหนดเป้าหมายชัดเจน การสื่อสารชัดเจน การสร้างความไว้วางใจแก่กัน และความนึกคิดในความเป็นเจ้าขององค์กร ซึ่งการทำงานเป็นทีมเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิผลสูงกว่าทำงานคนเดียวในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงต้องมีสมรรถนะทางปัญญาด้านการสร้างทีม (Orta-Castañon, Urbina-Coronado, Ahuett-Garza, Hernández-de-Menéndez, & Morales-Menendez, 2018) สอดคล้องกับ Dvir, Eden, Avolio, and Shamir (2002) ที่พบว่า การบูรณาการร่วมกับความเข้าใจด้านอิสระในการดำเนินงานที่มีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีศักยภาพการทำงานเป็นทีมจำเป็นต้องได้รับอิสระทางด้านความคิดเพื่อสร้างรายได้ที่ไม่ต้องถูกควบคุมจากนักลงทุน การบริหารจัดการด้านการสร้างและรักษาลูกค้าขององค์กร และการพัฒนานตนเองที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างการทำงานอย่างอิสระ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นอิสระจะสร้างผลกำไรที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงินได้สูงกว่า (Vanommeslaeghe & Verniers, 2011) 2)

การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ โดยพบว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับการฝึกทักษะการรับมือกับความเสี่ยงที่สร้างสรรค์ได้จะต้องมีการตัดสินใจด้วยสมรรถนะทางปัญญา รอบคอบเมื่อพบความเสี่ยงที่ไม่แน่นอนจะสามารถสร้างดุลยภาพแลกเปลี่ยนความสูญเสียกับการป้องกันมากกว่าเสี่ยงฝ่ายเดียว และได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการรักษาต้นทุนมิให้สูงเกินไป และรักษาสินทรัพย์ให้เสียหายน้อยที่สุด หากมีการบริหารจัดการกับความเสี่ยงอย่างใช้สมรรถนะทางปัญญาอย่างรอบคอบ (Mohammed & Knápková, 2016) 3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่มีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ พบว่า SMEs ที่มีความสามารถทางด้านนวัตกรรมจะสร้างรายได้ ยอดขาย ขยายฐานลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะหากเกิดเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจได้สูงกว่าองค์กรที่ไม่มีความคิดและความสามารถทางนวัตกรรม (Frenz & Lambert, 2014) 4) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ ที่พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกมีความจำเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีแบบทันที (Real time) ที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้ด้วยผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะด้านศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกทางด้านความมีจริยธรรมทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ พบว่า ความมีจริยธรรมทางธุรกิจ ที่จะต้องลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีกับพนักงานในองค์กร และดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและชัดเจน ตรวจสอบได้ ส่งผลกระทบต่อประกอบการด้านตัวเงินและมีใช้ตัวเงิน สุดท้ายส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Weaver, Trevino, & Cochran, 1999) 5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ พบว่า ความสำคัญของการร่วมมือกันในการให้บริการลูกค้าอย่างกว้างขวางทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สามารถติดต่อถึงกันได้ทั่วประเทศ การแบ่งปันข้อมูลกัน และสร้างเครือข่ายธุรกิจที่เกื้อกูลกันแม้จะมีใช้ธุรกิจเดียวกัน ซึ่งประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายบูรณาการกับความสามารถในการเจรจาต่อรองมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์โดยผ่านการฝึกทักษะการเจรจาต่อรอง การอ่านใจและภาษากายของฝ่ายตรงข้าม การเป็นนักฟังที่ดี และมีทัศนคติที่ดีต่อการเจรจาต่อรองที่จะต้องเจรจาเพื่อสร้างสัมพันธภาพ (Beasor, 2017) มีความเชื่อมโยงทางตรงในการสร้างผลการดำเนินงานธุรกิจทางด้านตัวเงินและมีใช้ตัวเงิน และส่งผลทางการขยายตลาดและเพิ่มลูกค้าจากการสร้างเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ (Cisi, Devicienti, Manello, & Vannoni, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ สามารถกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังภาพที่ 6

สมมติฐานที่ 3 (H3): สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพล
ทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ



ภาพที่ 6: อิทธิพลของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การที่มีต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ โดยประเด็นสำคัญที่มีการศึกษาของ Schumpeter (1930) et.al Tohidi and Jabbari (2012a) พบว่า ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การส่งผลต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ ในด้านผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังรายละเอียด ดังนี้

ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน มีผลการศึกษาของ Edler, Cunningham, and Gök (2016) พบว่า ในด้านความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การที่มีตัวแปรความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลทางตรงต่อผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสนับสนุนทีมให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมเชิงรุกของผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนทีมงานให้มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามยุคสมัย และยังพบเพิ่มเติมว่า การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวข้องกับประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการจะต้องส่งเสริมการอบรมทักษะและมีกิจกรรมสนับสนุนทีมงานอย่างต่อเนื่อง สามารถเพิ่มความมั่นใจของทีมงานที่จะคิดและลงมือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างสรรค์จนสำเร็จตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก (Alhouti, Johnson, & Holloway, 2016) สำหรับความก้าวหน้ากระบวนการบริหาร

แบบใหม่เป็นการเพิ่มผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงมาจากการปรับกระบวนการภายในองค์กรให้ก้าวหน้า (French & Runyard, 2011) ผลการศึกษาของ Christiansen (2000) พบว่า ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีตัวแปรความก้าวหน้ากระบวนการบริหารจัดการแบบใหม่ส่งผลทางตรงต่อผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน ที่มาจากผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะทางปัญญาบริหารจัดการตนเอง ทีมงาน ที่ให้ความสำคัญผลักดันความก้าวหน้ากระบวนการบริหารจัดการแบบใหม่เชื่อมโยงสู่การจัดการการแข่งขันในตลาดจนเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Drucker 2014)

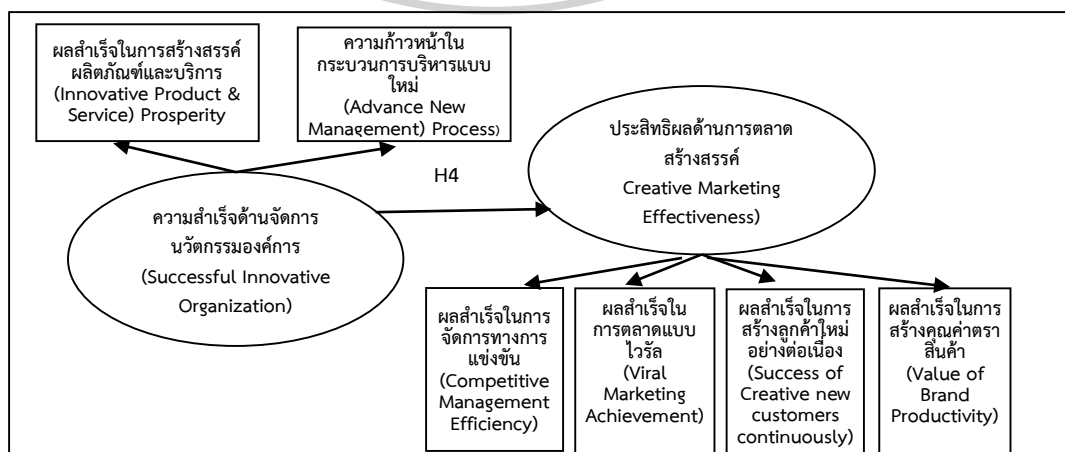
ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล ผลการศึกษาของ Bampo, Ewing, Mather, Stewart, and Wallace (2008) พบว่า ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีตัวแปรผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความแปลกใหม่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เป็นที่ตอบรับจากลูกค้าส่งผลทางตรงต่อผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล ที่นำผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการสื่อสารแพร่กระจายให้ลูกค้ามีความต้องการและมั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นอย่างรวดเร็ว ถูกที่และถูกเวลา ซึ่งถือเป็นการนำรูปแบบสื่อสารการตลาดลูกค้าบอกต่อ ๆ กันเป็นจำนวนมากเป็นเครื่องมือในการสร้างประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ และสำหรับความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีตัวแปรความก้าวหน้ากระบวนการบริหารจัดการแบบใหม่ เป็นการปรับปรุงแนวทางการบริหารจัดการให้รวดเร็วส่งผลต่อผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลที่ตอบสนองการสื่อสารอย่างรวดเร็วเชื่อมโยงมาจากความก้าวหน้าในกระบวนการจัดการแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Bampo et al., 2008; Camarero & San José, 2011)

ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาของ Ostrom (2015) พบว่า ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีตัวแปรผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Cui and Wu (2017) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์จะสามารถดึงดูดทำให้ลูกค้าใหม่เกิดความสนใจและซื้อสินค้านั้น และยังสามารถสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวเพื่อเติมเต็มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันตามยุคสมัย และสำหรับความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีตัวแปรความก้าวหน้ากระบวนการบริหารจัดการแบบใหม่จากความร่วมมือของทีมงานในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน การผลิต ให้เกิดคุณภาพและลดขั้นตอนการผลิตส่งผลต่อผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (Saldanha, Mithas, & Krishnan, 2017) ในการจูงใจทางด้านราคาต่ำและคุณภาพดีด้วยความก้าวหน้าของกระบวนการบริหารจัดการแบบใหม่ ๆ ส่งผลต่อลูกค้าใหม่และบอกต่อลูกค้าใหม่ ๆ ให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Najafi-Tavani, Najafi-Tavani, Naudé, Oghazi, & Zeynaloo, 2018)

ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากการสร้างความร่วมมือของลูกค้าเป็นอย่างดี (Baack, Wilson, & Till, 2008) มีผลการศึกษาค้นคว้าความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีตัวแปรผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความสะดวกรวดเร็วในประโยชน์ใช้สอย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าพึงพอใจส่งผลต่อผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและเกิดการยอมรับคุณค่าตราสินค้าอย่างจงรักภักดี (Rego, Ribeiro, e Cunha, & Jesuino, 2011) ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีตัวแปรความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่เชื่อมโยงผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีระบบการจัดการที่รวดเร็ว โดยมีการศึกษาหลายงานชี้ให้เห็นว่าความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่เป็นการสร้างแนวทางการผลิตเพื่อยังคงรักษาคุณภาพสินค้าด้วยการผลิตและการให้บริการที่รวดเร็ว โดยกระบวนการบริหารนี้รวมถึงผู้ประกอบการจะต้องสร้างพนักงานที่มีอัธยาศัยที่ดีในการดูแลลูกค้าจึงจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ได้อย่างมั่นใจในมุมมองของลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นประโยชน์ต่อผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าสู่ความภักดีต่อสินค้าขององค์กร (Castronovo & Huang, 2012) สอดคล้องกับ Edosomwan (1989) ที่พบว่า การเชื่อมโยงความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ กับผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นการตอบสนองความก้าวหน้าที่จะต้องทำวิจัยต่อเนื่องตามยุคสมัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์สามารถกำหนดสมมติฐานที่ 4 และแสดงความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 7

สมมติฐานที่ 4 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์



ภาพที่ 7: อิทธิพลของด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์

4.2 ผลลัพธ์ของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การและประสิทธิผลด้านการตลาด สร้างสรรค์ที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผลลัพธ์ของความสำเร็จของการจัดการนวัตกรรมในองค์การ และประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจตามลำดับ จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

4.2.1 ความสำเร็จของการจัดการนวัตกรรมในองค์การส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ

ผลการดำเนินงานธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดแผนการดำเนินงานธุรกิจและลงมือปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนหรือเป้าหมายตามยุคสมัยโดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรงยุคประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเน้นคุณค่าเพิ่มจากนวัตกรรมและผู้ประกอบการจำเป็นต้องประเมินและวัดผลการปฏิบัติงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อวัดผลลัพธ์จากทางด้านตัวเงินและมีใช้ตัวเงิน โดยกำหนดตัวชี้วัดตามเป้าหมายขององค์การ (Miller & Laborda, 2011)

นักวิจัยหลายรายได้ค้นพบว่า การจัดการนวัตกรรมส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน เพื่อใช้ในกระบวนการทำงาน การผลิต ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ประเด็นสำคัญของความสำเร็จการจัดการนวัตกรรมองค์การเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาประจำวันและสามารถส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ หากมีการลงมือปฏิบัติอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องจำเป็นต้องอาศัยผู้ประกอบการที่มีแนวความคิดอย่างมีสมรรถนะทางปัญญาสร้างสรรค์เพื่อลดช่องว่างของการคิดและปฏิบัติธุรกิจแบบเดิม (Vaara & Whittington, 2012) โดยที่การศึกษาพบว่า ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการสร้างรายได้ที่เป็นตัวเงินตอบสนองจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างมากและการสร้างความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแบบใหม่นั้นอย่างสะดวกสบายและทันสมัย ทั้งนี้จะต้องพัฒนาความรู้และความสามารถของผู้ประกอบการและทีมขายให้รองรับด้วยการบริการที่ประทับใจด้วย (Selnes & Sallis, 2003)

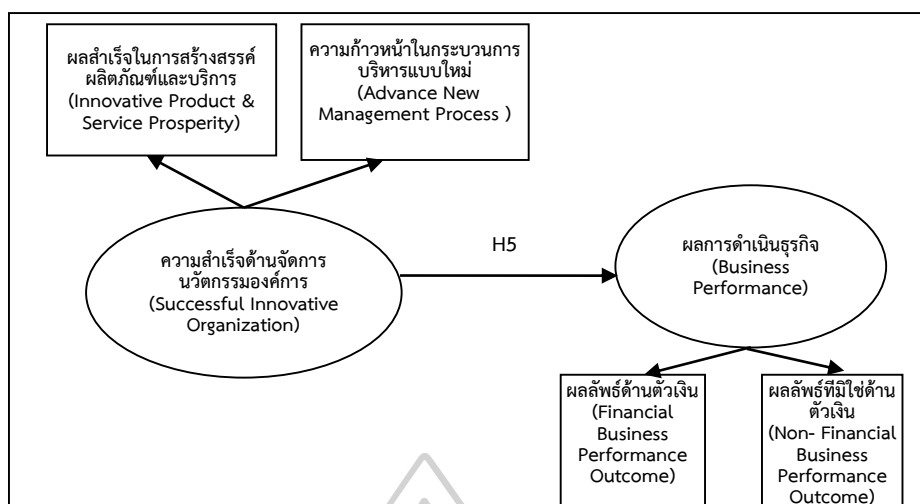
การวัดผลการดำเนินงานธุรกิจทางด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การ วัดได้หลายมิติด้วยกัน เช่น ด้านรายได้จากยอดขายผลิตภัณฑ์และบริการนวัตกรรมนั้น และความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ที่สนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและความรวดเร็วมากขึ้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขององค์การ การลดค่าใช้จ่ายการใช้วัสดุและวัตถุดิบอย่างคุ้มค่า และการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นจากกระบวนการปฏิบัติงานที่ใช้นวัตกรรมที่สามารถลดมลพิษจากสารเคมีหรือฝุ่นละออง การวัดผลด้วยมิติดังกล่าวอาจมีความสำคัญและความจำเป็นที่แตกต่างกันของแต่ละองค์การ (Singer & Edmondson, 2008) สำหรับการวัดผลการดำเนินงานธุรกิจในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาในมิติที่เป็นความสำเร็จของผลลัพธ์ด้านตัวเงินที่เกิดจากการดำเนินงานทางด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การ โดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานธุรกิจที่สำเร็จจากที่เป็นตัวเงิน (Financial Performance

Success) ได้แก่ รายได้ กำไร และช่องทางใหม่ ๆ ของการสร้างรายได้จากลูกค้าใหม่ ส่วนผลการดำเนินงานที่สำเร็จจากที่มีใช้ตัวเงิน (Non-Financial Performance Success) ได้แก่ การรักษาฐานลูกค้าเก่า และได้รับการตอบรับจากภายนอกทางด้านภาพลักษณ์ของการดำเนินงานในความสำเร็จที่พึงปรารถนา การเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ ความสามารถในการบริหารด้านนวัตกรรมในองค์กร และการสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการและทีมงานด้านนวัตกรรมสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้ประกอบการและทีมงานด้านนวัตกรรมส่งผลต่อผลการดำเนินงาน (Appelbaum, Hébert, & Leroux, 1999)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงาน พบว่า ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน โดยมีผลการศึกษาดังนี้ ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร ประกอบด้วยผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อผลการดำเนินงาน ที่พบว่า หากผู้ประกอบการและทีมงานมีสมรรถนะทางปัญญาด้านนวัตกรรมและฝึกฝนทักษะอย่างจริงจัง โดยมีการทำวิจัยพฤติกรรมและความต้องการของตลาดผู้บริโภคก่อนผลิตสินค้านวัตกรรมจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทั้งด้านรายได้และการรักษาลูกค้าเดิม (Antoine Pierre & Anne-Sophie Fernandez, 2018) ส่วนความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงาน ที่พบว่า องค์กรที่มีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการคิดและลงมือปฏิบัติด้านนวัตกรรมอย่างจริงจัง ส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นช่วยลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นได้มากขึ้น สามารถลดระดับความเสี่ยงอันเกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายลงได้อย่างเกิดประสิทธิผล (Blazovich et al., 2014) และยิ่งพบว่ากระบวนการบริหารแบบใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วนำไปสู่ความประทับใจของลูกค้าอย่างมาก (Tidd et al., 2013) สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปสู่การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในยุคประเทศไทย 4.0

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานสามารถกำหนดสมมติฐานที่ 5 และแสดงความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 8

สมมติฐานที่ 5 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน



ภาพที่ 8: อิทธิพลของด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจ

4.2.2 ผลลัพธ์ของประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจ

เป็นที่ทราบดีว่า ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์สามารถสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมั่นใจ (Barney, 1991) , (Bourgeois & Brodwin, 1984) , (Naeem et al., 2011) และ (Naeem et al., 2011) และเกี่ยวข้องกับการบรรลุผลการดำเนินธุรกิจจากประเด็นสำคัญของประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 1) ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน 2) ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล 3) ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และ 4) ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Swani, Milne, & P. Brown, 2013) และ (Gambetti & Graffigna, 2015)

จากผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมายในระยะสั้นและระยะยาวอย่างก้าวกระโดดด้านรายได้ ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต (Almeida, Costa, Coelho, & Scalco, 2016) โดยผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีแนวคิดทางปัญญารอบรู้เฉียบคมจะสามารถนำหลักการตลาดผสมผสานกับสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางเป็นการตลาดสร้างสรรค์ สามารถสำรวจความต้องการของลูกค้าทางการตลาดออนไลน์แบบทันที ทุกที่ ทุกเวลา (Real Time) ซึ่งใช้การตลาดสร้างสรรค์กระตุ้นการตอบสนองให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงทั้งด้านชีวิตประจำวัน ความเป็นอยู่ที่สะดวกสบาย ประโยชน์ใช้สอยที่รวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้นส่งผลต่อการความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Mazurek & Tkaczyk, 2016) สอดคล้องกับ Kotler (2012) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่มีมุมมองทางการตลาดสร้างสรรค์ส่งผลต่อผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขันที่ได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่ง สำหรับการซื้อสินค้าตามกระแสของผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลที่บอกต่อกันทางสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบใหม่ของการสื่อสารสอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลดี

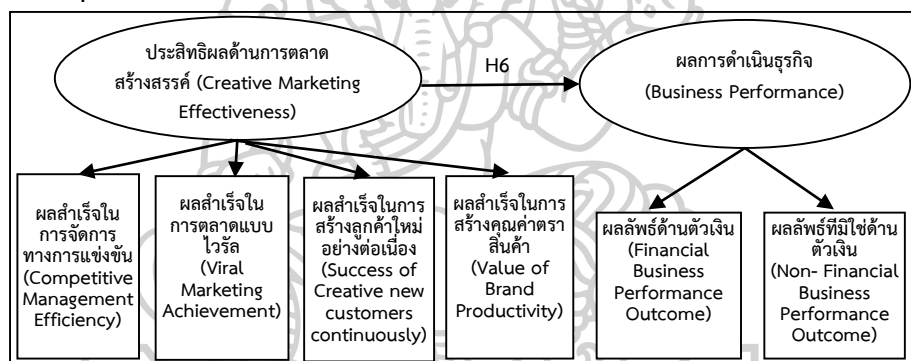
ต่อการสร้างความมั่นใจกับลูกค้าสูงมากด้วยการใช้การตลาดสร้างสรรค์ผ่านทางสังคมออนไลน์ทุกประเภทที่รวดเร็ว (Adetilewa, 2017) และการตลาดสร้างสรรค์ยังสามารถสร้างยุทธวิธีรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด ด้วยการจัดกิจกรรมแปลกใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่แบบเชิงรุกและทำให้มีการคิดค้นแนวทางการลดความเสี่ยงด้านการตลาดที่กระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ (Marrs, 2014) ช่วยให้สามารถคืนทุน (Return on Investment) อย่างรวดเร็วที่มีความท้าทายด้านการเปลี่ยนแปลงอันรุนแรง และสำหรับผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ลูกค้าจำนวนมากสามารถจดจำและความน่าเชื่อถือของคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างได้จากประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ให้ลูกค้าทางออนไลน์จำนวนมากมีมุมมองที่ดีและจดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ (Vaccaro, 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลตัวแปรการดำเนินงานธุรกิจ และผลกระทบต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องทราบถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเพื่อทำนายอนาคตอย่างแม่นยำและแสดงให้เห็นถึงการเป็นองค์กรที่มีประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ส่งผลให้เป็นองค์กรที่ยั่งยืน (Kotler, Keller, & Bliemel, 2007) โดยการวัดผลการดำเนินงานในมิติผลลัพธ์จากประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ประกอบด้วย 1) ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน สามารถวัดผลการดำเนินงานธุรกิจได้จากการทำการตลาดที่สร้างสรรค์ด้วยความสามารถของทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร และเทคโนโลยีทันสมัยทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kotler, Berger, and Bickhoff (2010) พบว่า หากผู้ประกอบการและทีมงานมีการจัดการการแข่งขันที่ทันสมัยและต่อเนื่องจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ 2) ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ นักวิจัย Mazurek and Tkaczyk (2016) กล่าวว่า ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจและการเพิ่มยอดขาย แต่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีสามารถวัดผลการดำเนินงานธุรกิจได้จากการตอบสนองด้านการบอกต่อกันของลูกค้าจนทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเป็นจำนวนมากที่มาจากสังคมออนไลน์เมื่อเทียบกับวิธีอื่นและเสียค่าใช้จ่ายลดลงจากการใช้สื่อทางออนไลน์ทดแทน 3) ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องด้วยกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ครบวงจรในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองจุดปวดร้าว (Pain Point) ของลูกค้าทางด้านความสะดวก รวดเร็ว และประโยชน์ใช้สอยที่ทันสมัย สามารถวัดผลการดำเนินงานธุรกิจจากความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ (Berghman et al. 2006; O'Reilly 3rd and Tushman (2004) 4) ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เป็นการสร้างความท้าทายที่จะได้รับประโยชน์จากความยั่งยืนของการดำเนินงานธุรกิจที่ได้รับการตอบสนองคุณค่าตราสินค้าที่ไม่ว่าองค์กร

จะผลิตสินค้าอะไรออกสู่ตลาด จะได้รับความน่าเชื่อถือและตอบรับจากสังคม ชุมชน พนักงานในองค์กร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจคู่ขนานกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและไม่เอาเปรียบต่อทั้งบุคลากรภายในและตลาดภายนอกองค์กร องค์กรจึงจะได้รับความศรัทธาจากสังคมส่งผลต่อการตอบสนองคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมและอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่มีใช้ตัวเงินของผลการดำเนินธุรกิจ (Aničić, Majstorović, Petrović, & Aničić, 2016) สามารถวัดผลการดำเนินธุรกิจจากการออกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่น่าเชื่อถือจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจ สามารถกำหนดสมมติฐานที่ 6 และแสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 9

สมมติฐานที่ 6 (H6): ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 9: ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจ ที่พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยมีผลกระทบของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร และประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์เป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังรายละเอียดดังนี้

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยมีผลกระทบของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ในการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยมีความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีผลกระทบสำคัญต่อผลการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร เนื่องจากสมรรถนะของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลต่อความอยู่รอดจนถึงยั่งยืนขององค์กรทางด้านการสร้างรายได้และการ

เจริญเติบโตขององค์การจากการคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ตอบสนองความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายและความรวดเร็วเพื่อเติมเต็มความต้องการที่ไม่มีควมสิ้นสุดของลูกค้าและผู้ให้บริการ จากการศึกษาของ Jensen and Luthans (2006) พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านตัวแปรกลางของความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรม ดังนี้

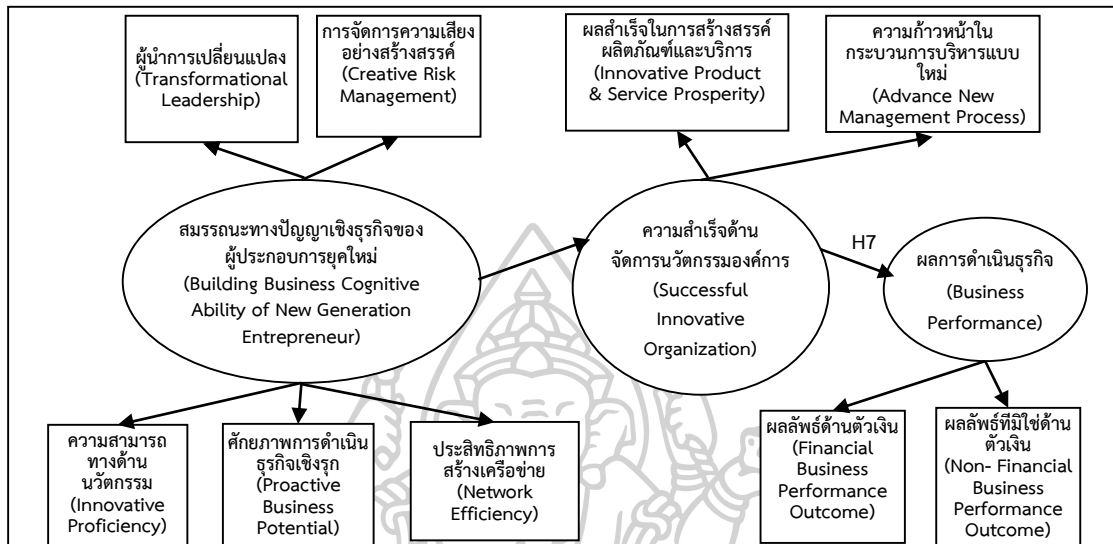
- 1) ผู้ประกอบการที่มีความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะสามารถนำพาธุรกิจ SMEs ให้เติบโตและก้าวหน้าสามารถสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขันได้จากทัศนคติทางบวกและมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ด้วยการใช้สมรรถนะทางปัญญา รู้คิดอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจทำสิ่งที่ท้าทายและนำทีมให้สร้างผลงานท้าทายด้านผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์และด้านการปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารแบบใหม่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายท่ามกลางวิกฤติทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง จากการศึกษาของ Gudmundsson and Lechner (2013) พบว่า จะต้องมีการอบรมให้ความรู้เสริมทักษะความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การและนำมาเปรียบเทียบกับผู้ที่มีได้อบรมจึงจะเห็นผลกระทบสำคัญต่อผลลัพธ์ของความยั่งยืนของธุรกิจ (Lazar & Bunda, 2012) ศักยภาพที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจหลักการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้เกิดความรักและสามัคคีร่วมแรงร่วมใจทำให้งานท้าทายใหม่ ๆ บรรลุผล โดยสร้างเครือข่ายร่วมงานกับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจอยู่รอดสามารถวัดผลสำเร็จได้จากการเติบโตขององค์การอย่างรวดเร็ว ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพการทำงานเป็นทีมจะมุ่งเน้นการจัดการนวัตกรรมที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือและพร้อมใจกัน สอดคล้องกับ Clarysse & Moray, 2004; Forbes, Borchert, Zellmer-Bruhn, and Sapienza (2006) ที่พบว่า ความคิดนวัตกรรมและจัดการองค์การได้นั้น ผู้ประกอบการไม่สามารถทำงานได้ตามลำพัง จำเป็นต้องอาศัยหลายแนวคิดเพื่อเลือกแนวทางที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ องค์ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ร่วมกันสามารถสร้างความคิดเห็นแปลกใหม่สร้างสรรค์ให้กับองค์การ และการศึกษาของ West, 2007; Shepherd and Krueger (2002) พบเพิ่มเติมว่า ผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะทางปัญญาสามารถคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ จากแนวคิดและข้อเสนอแนะจากทีมอย่างมีประสิทธิภาพ นับว่าจะเป็นการประโยชน์มหาศาลแก่องค์การและผู้เกี่ยวข้องส่งผลต่อผลิตภาพทั้งองค์การและผลงานของทีมที่แบ่งปันและมีปฏิสัมพันธ์อันดีต่อกันอย่างสร้างสรรค์ซึ่งผู้นำทีมที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่จะเป็นกุญแจสำคัญสู่ผลการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ (Delise, Allen Gorman, Brooks, Rentsch, & Steele-Johnson, 2010) โดยจำเป็นต้องบูรณาการร่วมกับความมีอิสระในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการนำทีมที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการและถ่ายทอดสู่ทีมงานให้สามารถจัดการกับการปรับกระบวนการบริหารภายในองค์การสู่นวัตกรรมในการทำงานทุกกระบวนการขององค์การที่จำเป็นจะต้องอาศัยความเป็นอิสระ จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การ

ส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับ Miller and Laborda (2011) ที่พบว่า ผู้ประกอบการจะต้องสร้างบรรยากาศการกระจายอำนาจทั้งความคิดและการลงมือปฏิบัติอย่างเป็นอิสระส่งผลให้เกิดแนวคิดใหม่ในผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการของทีมงาน ส่งผ่านไปยังผลการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ ที่สามารถลดความสูญเสียที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินธุรกิจทั้งที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงิน สามารถเพิ่มผลิตภาพต่อองค์การผ่านความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การ (Willebrands, Lammers, & Hartog, 2012) สอดคล้องกับ Rauch, Wiklund, Lumpkin, and Frese (2009) ที่พบว่า ประโยชน์ของการรู้เท่าทันความเสี่ยงอย่างมีปัญญาวิธีคิดทำให้สามารถคาดการณ์และเตรียมการได้อย่างรอบคอบด้วยแนวคิดการจัดการองค์การอย่างมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการและทีม จากผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการและด้านความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลประกอบการธุรกิจที่สามารถวัดผลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Murmman & Sardana, 2013) และ (Willebrands et al., 2012) 3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่จะต้องเปิดโอกาสทั้งตนเองและสนับสนุนทีมงานเข้ารับการฝึกทักษะความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการและจัดการด้านกระบวนการบริหารแบบใหม่ทางนวัตกรรมจนเป็นวัฒนธรรมองค์การด้านความคิดสร้างสรรค์ ที่ส่งผลต่อเนื่องต่อผลลัพธ์ของการดำเนินธุรกิจขององค์การ 4) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกที่พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและเป็นผู้นำความคิดและลงมือปฏิบัติจนเกิดความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ก่อนคู่แข่ง สอดคล้องกับ Lumpkin and Dess (1996) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพทางธุรกิจเชิงรุกจะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งด้านรายได้และชื่อเสียงในความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และด้านความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่สามารถยกระดับทีมงานที่ส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภาพความเป็นผู้นำในธุรกิจนั้น ซึ่งศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกจำเป็นต้องบูรณาการร่วมกับความมีจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งจะ เป็นเครื่องมือสำคัญที่แสดงออกทางด้านพฤติกรรมลงมือปฏิบัติด้วยการจูงใจพนักงานให้ทำงาน และร่วมกันสร้างผลงานที่มีคุณภาพ โน้มน้าวใจลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องมาใช้บริการและซื้อสินค้าได้ รวมทั้งนักลงทุนจะมีความสนใจร่วมธุรกิจที่มีจริยธรรม สอดคล้องกับ Liao and Chuang (2007) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้นำที่มีจริยธรรมจะจูงใจและเป็นต้นแบบที่ดีกับทีมงานให้ปฏิบัติตามอย่างจริงจัง ส่งผลลัพธ์ทางด้านความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ และจากการศึกษาของ Neubert, Carlson, Kacmar, Roberts, and Chonko (2009) ได้สนับสนุนเพิ่มเติมว่า การปฏิบัติงานด้วยจิตสำนึกด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจสามารถจูงใจทั้งพนักงานแต่ละคนและทีมโดยผ่านการทำงานที่เป็นกระบวนการนวัตกรรมที่มีด้านจริยธรรมในแนวคิดและลงมือปฏิบัติอย่างใช้ปัญญาวิธีคิด นับว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์การ พนักงาน ชุมชน สังคม และชื่อเสียงองค์การสู่ระดับสากล ด้วยความสำเร็จ

สร้างสรรค์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ที่ลดการทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ต่อสุขอนามัยของรอบข้างส่งผลต่อชื่อเสียงและตราสินค้าโดยมีต้องเสียงประมาณโฆษณา 5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย เป็นการค้นพบโอกาสใหม่ที่จะได้รับผลตอบแทนจากปัญญาประดิษฐ์ด้านธุรกิจใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการสู่ผลการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ (Baron & Ensley, 2006) สอดคล้องกับ Coleman, 2007; Hoang and Antoncic (2003) ที่พบว่า การสร้างเครือข่ายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องใช้สมรรถนะทางปัญญาประดิษฐ์และลงมือทำในวงกว้างส่งผลทางบวกต่อรายได้ที่เติบโตแบบก้าวกระโดด เช่นเดียวกับ Baron and Kenny (1986) ที่พบว่า การดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์กับผู้บริโภคด้วยการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ และให้ความรู้ด้านการใช้งานอย่างถูกต้องในระบบออนไลน์ และผู้ประกอบการสนับสนุนกระบวนการบริหารแบบใหม่ด้านเครือข่ายที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อศักยภาพผลการดำเนินธุรกิจทั้งรายได้และชื่อเสียงผ่านความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมเครือข่ายธุรกิจ (Hoang & Antoncic, 2003) ซึ่งจะต้องบูรณาการร่วมกับความสามารถในการเจรจาต่อรอง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับที่จะต้องมียุทธศาสตร์ด้านนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจใหม่ที่มีความเสี่ยงและมีผลิตภัณฑ์และบริการด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์การเจรจาต่อรองและรับมือกับตลาดภายนอกและสื่อต่าง ๆ ได้อย่างเกิดผลสำเร็จสอดคล้องกับ Yiu, Cheung, and Siu (2011) ที่พบว่า การสร้างความสำเร็จในผลการดำเนินธุรกิจได้จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์การเจรจาต่อรองอย่างชำนาญโดยเฉพาะในยุคการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะต้องเจรจาต่อรองให้นักลงทุนไว้วางใจร่วมธุรกิจด้วย ทำให้สามารถดำเนินงานส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจต่อไปได้จากเงินทุนที่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Guerrero and Richards (2015) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรองจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองด้านนี้ โดยเฉพาะการสื่อสารกับช่องทางอื่น ๆ ทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสังคมออนไลน์ที่จะต้องสื่อสารแนวคิดใหม่ๆ และเจรจาต่อรองกันเป็นประจำทุกวัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ผ่านทางระบบออนไลน์ และการปรับเปลี่ยนความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารบนออนไลน์ร่วมกับระบบออฟไลน์ ผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการอบรมระดับหัวหน้างานและทีมงาน ซึ่งเป็นอีกแนวทางสำคัญในการเพิ่มผลการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วย ยุทธศาสตร์การเจรจาต่อรองทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการเดิมนองข้ามทักษะนี้ (Barry, Lewicki, & Saunders, 2011)

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การสามารถกำหนดสมมติฐานที่ 7 และแสดงความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 10

สมมติฐานที่ 7 (H7): สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 10: สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยมีประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ที่พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยมีประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์เป็นแนวคิดใหม่ที่เป็นกิจกรรมแนวทางหนึ่งในการสื่อสารส่งต่อและนำเสนอการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ทรงคุณค่าสำหรับลูกค้าประเภทต่าง ๆ คู่ค้าและสังคมขนาดใหญ่ (Sheth & Uslay, 2007) เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สู่ผลการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีผลกระทบสำคัญต่อผลการดำเนินธุรกิจและความยั่งยืนของธุรกิจ เนื่องจากสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และภาพลักษณ์ทางอ้อมที่มีประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์เป็นตัวแปรส่งผ่าน และมีการศึกษาหลายงานโดยเฉพาะ Matsuno, Mentzer, and Özsoy (2002) พบว่าสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีผลกระทบสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางด้านที่เป็นตัวเงินและมีใช้ตัวเงินขององค์กร โดยผู้ประกอบการจะต้องใช้สมรรถนะทางปัญญาวางแผนด้านการตลาดตาม

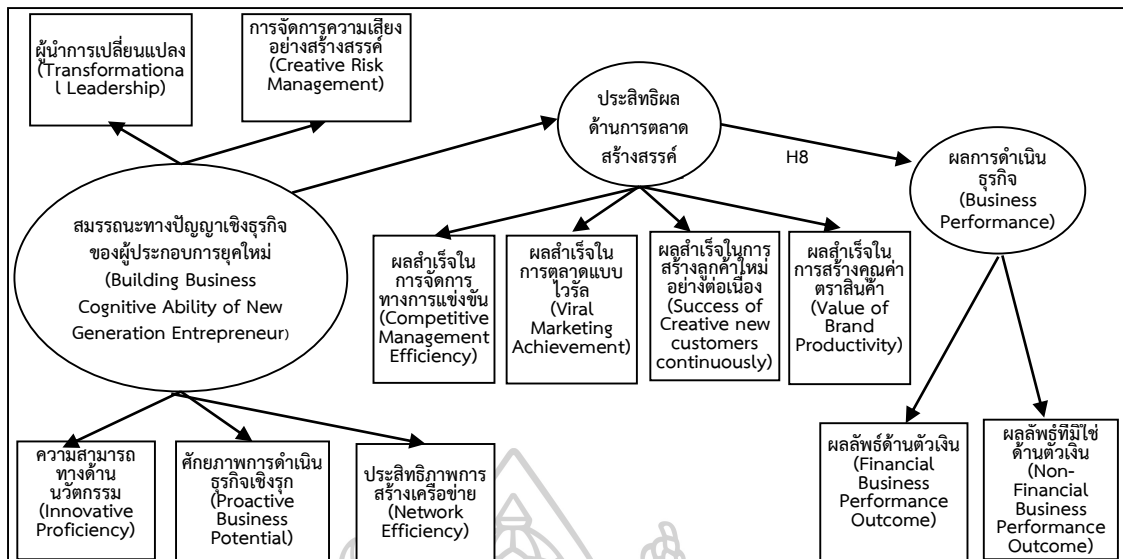
ยุคสมัยซึ่งเป็นตัวแปรกลางส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจอยู่รอดและยั่งยืนมิใช่เกิดผลลัพธ์ทางด้านรายได้เพิ่มขึ้นเท่านั้น จะต้องให้ความรู้และอบรมทักษะผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (Drucker, 2002) โดยใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการผ่านความสำเร็จของการตลาดสร้างสรรค์ส่งผลต่อศักยภาพผลการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับการศึกษาของ Islam, Ur Rehman Khan, Norulkamar Bt. Ungku Ahmad, Ali, and Ahmed (2014) ที่พบว่า ผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ประกอบด้วย 5 ด้าน มีความเชื่อมโยงกับผลการดำเนินธุรกิจผ่านตัวแปรด้านการตลาดสร้างสรรค์ ดังนี้ 1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่จะดำเนินธุรกิจสำเร็จได้จะต้องมีตัวแปรกลางด้านการตลาดสร้างสรรค์สามารถจูงใจทีมให้ลงมือปฏิบัติการตลาดรูปแบบใหม่อย่างเป็นรูปธรรม จากการศึกษาของ Jyoti and Bhau (2016) พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจรู้คิดทางด้านความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารบุคลากรให้เป็นคนเก่งสามารถจัดการทางการแข่งขัน ดำเนินการการตลาดแบบไวรัล การสร้างลูกค้าใหม่ ๆ และสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะต้องมีศักยภาพการทำงานเป็นทีม มีการแบ่งปันประสบการณ์ทางปัญญารู้คิดแก่กัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจในการทำงานเป็นทีมมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จของงานสูง (Van den Bossche, Gijsselaers, Segers, & Kirschner, 2006) เป็นกระบวนการเรียนรู้การสร้างทีม การวางแผนและการกระจายความรับผิดชอบร่วมกัน การแก้ไขปัญหาาร่วมกัน และการประเมินสถานการณ์วิกฤติ และการสื่อสารทางด้านการตลาดสร้างสรรค์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพการทำงานเป็นทีมสู่ผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร่วมกันในมิติด้านผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่ต่อเนื่อง และผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Marks, Sabella, Burke, & Zaccaro, 2002) และผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพการทำงานเป็นทีมก็จะต้องมีความเข้าใจทางด้านอิสระในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ด้วยการส่งเสริมให้ทีมงานมีอิสระในการปฏิบัติงาน จะทำให้ผลการดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมายโดยผ่านตัวแปรประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทางด้านผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องและผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับผลวิจัยของ Juraneck, Feely, Gilbert, Freeland, and Miller (2011) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอิสระในการดำเนินงานจะมีความคล่องตัวสูงทางด้านความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ 2) ความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมิอยู่ในตัวผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่สามารถจัดการทางการแข่งขันด้านตลาดสร้างสรรค์ รวดเร็วแบบทันที ทุกที่ และทุกเวลา (McEniery et al., 2008) โดยมีการกำกับทุกขั้นตอนของความเสี่ยงรอบด้านทางการแข่งขัน การระมัดระวังในการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ใน

การตลาดแบบไวรัล การสร้างลูกค้าใหม่รวมทั้งการสร้างการยอมรับในคุณค่าตราสินค้า ที่เป็นตัวแปรกลางส่งผ่านไปยังผลการดำเนินธุรกิจ (Brustbauer, 2016) 3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรม โดยผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะทางปัญญาทางความสามารถทางด้านนวัตกรรมจะต้องปรับโครงสร้างองค์การรองรับด้านนวัตกรรมที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ธุรกิจเจริญเติบโต โดยใช้ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทางด้านผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านสู่ผลการดำเนินธุรกิจ (Zhou, Yim, & Tse, 2005) 4) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก เป็นคุณลักษณะของการลงมือปฏิบัติที่หวังผลในอนาคตทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงรุก เพื่อจูงใจทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่ต้องการของลูกค้าจากสมรรถนะทางปัญญาผู้ประกอบการทางด้านศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกสู่การเป็นผู้นำทางการตลาดส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจด้านตัวเงินและมีใช้ด้านตัวเงินของการดำเนินธุรกิจ โดยมีผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์เป็นตัวแปรส่งผ่านสู่ผลการดำเนินธุรกิจ (Lumpkin & Dess, 1996) สอดคล้องกับ Carrillat, Jaramillo, and Locander (2004) ที่พบว่าการขับเคลื่อนทางด้านการตลาดสร้างสรรค์เป็นตัวแปรกลางสำคัญที่จะต้องสร้างความรู้และความเข้าใจกับผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกส่งผ่านไปยังผลการดำเนินธุรกิจ โดยมีการวางแผนด้านการตลาดตามยุคสมัยทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ (Idar, Yusoff, & Mahmood, 2012) ซึ่งศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกจำเป็นต้องใช้ความมีจริยธรรมทางธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีสมรรถนะทางปัญญาผู้คิดจะต้องให้ความสำคัญในการประกอบธุรกิจด้วยจริยธรรมส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมากทางด้านตัวเงิน คือ รายได้ และมีใช้ตัวเงิน คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และชื่อเสียงขององค์การ (Iwu-Egwuonwu, 2011) สอดคล้องกับ Amine, Chakor, and Alaoui (2012) ที่พบว่า จริยธรรมการทำธุรกิจเชิงรุกของผู้ประกอบการด้วยสมรรถนะทางปัญญาผู้คิดมีความสำคัญมากต่อผลการดำเนินธุรกิจขององค์การ โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสร้างสรรค์ที่มีผลสำเร็จในการจัดการการแข่งขันอย่างยุติธรรม การบอกต่อความมีจริยธรรมด้วยผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล มีความโปร่งใสในการทำธุรกิจเป็นการสร้างความมั่นใจของผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องโดยการนำรูปแบบใหม่ทางด้านประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่ผ่านการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคทำให้ตอบสนองตรงตามกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าใหม่ที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ สุดท้ายเป็นผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าขององค์การให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่เป็นตัวแปรส่งผ่านสู่ผลการดำเนินธุรกิจด้านการสร้างความไว้วางใจและมั่นใจในองค์การที่มีพนักงานบริหารจัดการการตลาดภายในองค์การ

อย่างมีประสิทธิภาพ (Javadein, Rayej, Estiri, & Ghorbani, 2011) 5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย จากผลการวิจัยของ Hasan, Bègue, Scharrow, and Bushman (2013) พบว่า สมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยผ่านผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง การใช้สื่อทางสังคมออนไลน์กับผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลบอกต่อลูกค้าจำนวนมากอย่างรวดเร็วด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการยอมรับจากสังคมออนไลน์ในการสร้างลูกค้าใหม่ต่อเนื่องเป็นจำนวนมากและรักษาลูกค้าเดิมอย่างยั่งยืน สุดท้ายเป็นผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยบทบาทของผู้ประกอบการมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ (Hasan 2017) สำหรับประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายที่จำเป็นต้องใช้ความสามารถในการเจรจาต่อรองกับลูกค้า คู่ค้า และผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้การดำเนินธุรกิจสำเร็จตามเป้าหมาย จากผลวิจัยพบว่าความสามารถในการเจรจาต่อรองส่งผลทั้งทางตรงเชิงบวกต่อรายได้ที่เป็นตัวเงินที่เป็นความสามารถในการเจรจาต่อรองอย่างเชี่ยวชาญ และทางอ้อมที่เป็นการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อกันของผลการดำเนินธุรกิจโดยผ่านประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่จะต้องมีการฝึกทักษะการเจรจาต่อรองเพื่อผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน ทำให้สามารถทำธุรกิจร่วมกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอันดีต่อกัน การตอบข้อสงสัยผ่านทางตลาดแบบไวรัลอย่างรวดเร็วที่ใช้คู่ขนานกับระบบออฟไลน์ การเจรจาต่อรองสร้างความมั่นใจกับลูกค้าใหม่เพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และสุดท้ายการเจรจาต่อรองอย่างโปร่งใสสามารถจูงใจลูกค้าให้ตระหนักถึงตราสินค้า และองค์การ เป็นผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตามอาจส่งผลทางอ้อมเชิงลบต่อการตลาดผันผวน จึงจำเป็นต้องทำวิจัยต่อเนื่องตามยุคสมัย เชื่อมโยงกับการเจรจาต่อรองอย่างซื่อสัตย์ในสถานการณ์ทางด้านข้อจำกัดของทางด้านเศรษฐกิจผันผวนที่กระทบต่อทางการตลาดขององค์การ (Matsuno et al., 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์กำหนดเป็นสมมติฐานที่ 8 และแสดงความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 11

สมมติฐานที่ 8 (H8): สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 11: อิทธิพลของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโดยมีประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตอนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ 1) ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ (Business Passion) และ 2) คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ (Social Business Characteristics) ซึ่งเป็นปัจจัยระดับองค์การที่มีผลต่อผลการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ของ SMEs ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อิทธิพลของความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจที่มีต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ (Business Passion: BPa) หมายถึง การตั้งเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการไว้ล่วงหน้าด้วยความมุ่งมั่นดำเนินงานที่ตั้งใจให้สำเร็จอย่างเต็มความสามารถ รวมทั้งมีมุมมองแนวคิดเชิงบวกในการทำธุรกิจอย่างกระตือรือร้นและทำสิ่งนั้นอย่างมั่นใจและเต็มความสามารถจนประสบความสำเร็จอย่างไม่ย่อท้อเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรค โดยปราศจากการครอบงำจากสภาวะอารมณ์เชิงลบ (Chen, Yao, & Kotha, 2009)

ความมุ่งมั่นมีอยู่ในความนึกคิดของผู้ประกอบการทุกคนเมื่อเริ่มเปิดธุรกิจใหม่ แต่จะเริ่มลดลงเมื่อต้องเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hume (1874) ที่กล่าวว่า ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า (Passion) ได้รับการพัฒนามาจากอารมณ์ (Emotions) ที่จะต้องเป็นเชิงบวกในด้านมุมมองความสำเร็จจึงจะได้รับผลลัพธ์ที่ดีและสอดคล้องกับ Fairclough (1992) ที่กล่าวถึง

ความสำเร็จของมนุษย์ย่อมต้องเกิดจากการใช้ความมุ่งมั่นอย่างมากในด้านมุมมองความสำเร็จและลงมือปฏิบัติอย่างมุ่งมั่นสูงมากในภารกิจที่ยากลำบากและมีอุปสรรคด้วยความตั้งใจอย่างมากจนบรรลุผลสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Robert A Baron and Shane (2007); Cardon, Wincent, Singh, and Drnovsek (2009) ที่พบว่า การสร้างความมุ่งมั่นแรงกล้าทางธุรกิจเริ่มจากที่ตัวผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจด้วยความกระตือรือร้นจนสามารถสร้างผลงานสำเร็จเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านมุ่งมั่นทางความคิดเชิงธุรกิจระดับสากล และ Blanchard (2009) พบงานวิจัยทางด้านมุ่งมั่นความคิดทางธุรกิจระดับสากลว่า เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจมิใช่เกิดจากแรงจูงใจหรือมีใครสั่งให้ทำแต่เป็นความคิดที่ต้องการนำธุรกิจที่ทำหายนอกเหนือจากระดับประเทศไปสู่ระดับสากลได้ด้วยความมุ่งมั่นส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

สำหรับความมุ่งมั่นที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่จะต้องสร้างผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มเปิดธุรกิจใหม่ หรือดำเนินธุรกิจเดิมที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลขณะนี้ และผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องนำธุรกิจสู่ระดับสากลที่มีการแข่งขันรุนแรง และเพื่อมิให้ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการยุคใหม่นั้นเริ่มลดลง เมื่อต้องเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ รอบด้านจึงต้องอบรมทักษะด้านความมุ่งมั่นนี้เพื่อพัฒนาสมรรถนะทางปัญญาที่จำเป็นต่อการนำทีมและองค์การให้บรรลุผลสำเร็จ (Forest, Mageau, Sarrazin, & Morin, 2011)

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจที่มีต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ พบว่า ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ประกอบด้วย มุมมองความสำเร็จ (Success Perspective: SP) และมุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล (Business Mindset Towards International Focus: BMTIF) ดังรายละเอียดดังนี้

1. ด้านมุมมองความสำเร็จ หมายถึง การมีวิสัยทัศน์ กำหนดทิศทางการสู่ความสำเร็จด้วยทัศนคติเชิงบวกและมีเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมเพื่อผลักดันให้ทีมงานมีทัศนคติที่ดีและลงมือปฏิบัติอย่างมุ่งมั่นให้สำเร็จตามทิศทางที่องค์การกำหนดไว้ ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจอย่างเป็นระบบ สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกแก่ทีมงานในการทำงานตามเป้าหมายที่วางไว้ การลงมือปฏิบัติบรรลุผลสำเร็จอย่างชัดเจน (MacShane & VonGlinow, 2003)

จากการศึกษาของ Parkes and Davern (2011) พบว่า มุมมองความสำเร็จมีผลกระทบต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่บูรณาการศักยภาพการทำงานเป็นทีมและอิสระในการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์ต่อมุมมองความสำเร็จ จากการศึกษาของ Zohar (2015) พบว่า มุมมองความสำเร็จส่งผลต่อผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีสมรรถนะ

ทางปัญญาผู้คิดพิจารณาตัดสินใจอย่างรอบคอบเชิงบวกสามารถสร้างทีมและให้อิสระแก่ทีมในการสร้างผลงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ 2) การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ จากการศึกษาของ Vereshchagina and Hopenhayn (2009) พบว่ามุมมองความสำเร็จส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการที่จะป้องกันความเสี่ยงล่วงหน้าจึงจะสามารถรับมือกับความเสียหายต่าง ๆ ได้เท่าทันในสถานการณ์ต่างๆ และอยู่รอดได้เสมอด้วยมุมมองความสำเร็จเป็นสาเหตุสำคัญ 3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรม จากการศึกษาของ Marsick , Watkins , and Wilson (2002) พบว่า มุมมองความสำเร็จส่งผลต่อผู้ประกอบการที่มีความสามารถทางด้านนวัตกรรม ในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งผู้ประกอบการที่มีมุมมองความสำเร็จ จะต้องกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจสู่ความสำเร็จที่ตั้งไว้สามารถนำไปสู่ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในธุรกิจนั้น 4) สำหรับศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกบูรณาการร่วมกับทางด้านความมีจริยธรรม จากการศึกษาของ Zhang and Bartol (2010) พบว่า ความมีจริยธรรมทางธุรกิจจะต้องมีมุมมองความสำเร็จที่มีจิตสำนึกที่ดีทางด้าน การประกอบธุรกิจอย่างโปร่งใสไม่เอาเปรียบสังคมและชุมชนนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Locke, Craig, Baik, and Gohil (2012) ที่พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งโดยมีตัวแปรสาเหตุมาจากมุมมองความสำเร็จที่ส่งผลโดยตรงทางบวกต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกด้วยความมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ 5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายที่บูรณาการความสามารถในการเจรจาต่อรอง จากการศึกษาของ Bateman and Crant (1993) พบว่า มุมมองความสำเร็จส่งผลต่อประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายที่บูรณาการกับความสามารถในการเจรจาต่อรอง โดยจะต้องเตรียมความพร้อมด้านข้อมูล บุคลิกภาพ อย่างรอบคอบส่งผลสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะการเจรจาต่อรองในการสร้างความปรองดองในธุรกิจเครือข่ายอย่างประสบผลสำเร็จ

2. **มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล** หมายถึง มีความตั้งใจในการขับเคลื่อนองค์การสู่ระดับสากลที่เป็นระบบ โดยเตรียมความพร้อมในการพัฒนาทีมงานให้สามารถสร้างผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีแนวทางการลงมือปฏิบัติอย่างมุ่งมั่นในการต่อยอดธุรกิจสู่ลูกค้าระดับสากล ประกอบด้วย ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ระดับสากลอย่างเป็นระบบ พัฒนาทีมงานรองรับการก้าวสู่ระดับสากล การดำเนินธุรกิจด้วยการลงมือปฏิบัติอย่างมุ่งมั่นในการสร้างธุรกิจสู่ในระดับสากล (Seiling, 2001)

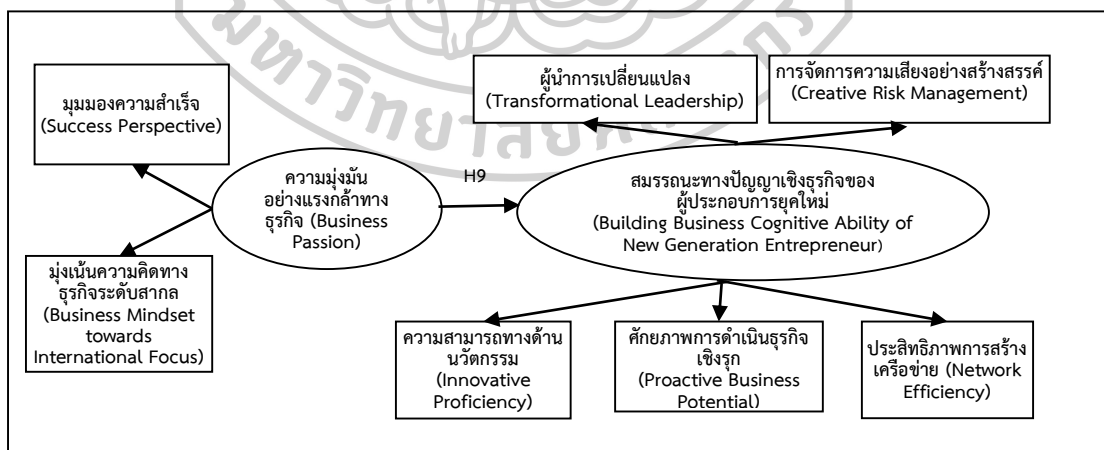
ผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องมีความคิดและตั้งใจอย่างไม่ลดละที่จะผลักดันและสนับสนุนให้ทีมงานทำงานท้าทายจากกระดับประเทศสู่สากล สามารถเอาชนะอุปสรรคความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ภาษา ศาสนา นำสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (Bass & Avolio, 1993) สอดคล้องกับ Jandaghi, Matin, and Farjam (2009) ที่พบว่า ด้าน**มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล**ส่งผล

ต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นพฤติกรรมที่สามารถสร้างได้ด้วยความมุ่งมั่นทางความคิดทางธุรกิจระดับสากลที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการที่ได้รับการฝึกทักษะด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพการทำงานเป็นทีมสู่เป้าหมายความสำเร็จสูงจากการสร้างทีมอย่างมีประสิทธิภาพและรักษาทีมเก่งไว้ได้ จากการศึกษาของ Gammelgaard, McDonald, Stephan, Heinz, and Dorrenbacher (2012) พบว่า การมุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากลส่งผลต่อผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพการทำงานเป็นทีมและการดำเนินธุรกิจอย่างมีอิสระด้วยการพัฒนาทีมเก่งให้มีความมุ่งมั่นนำธุรกิจสู่ระดับสากล ที่จะต้องเปิดโอกาสและให้อิสระทางด้านความคิดและแนวทางปฏิบัติหลากหลายแก่ทีมภายใต้ข้อกำหนดพื้นฐานที่ยอมรับร่วมกันในระดับสากล (House, Hanges, Javidan, Dorfman, & Gupta, 2004) 2) ด้านการจัดการความเสี่ยง จากการศึกษาของ Jovanović, Milijić, Dimitrova, and Mihajlović (2016) พบว่า มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากลมีผลกระทบต่อการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ทางด้านการประเมินสถานการณ์ การวางแผนรอบคอบ บริหารงบประมาณอย่างคุ้มค่า และดำเนินการทดสอบในแต่ละขั้นตอนก่อนจะลงทุนทรัพย์สินและเครื่องจักรทันสมัย หรือลงทุนเปิดสาขาที่ต่างประเทศนำไปสู่การขยายองค์การระดับสากลอย่างปลอดภัย 3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรมเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับองค์กรและลงมือปฏิบัติสามารถนำไปสู่ความเป็นผู้นำของธุรกิจระดับสากล จากการศึกษาของ Ertel (1999) พบว่า การมุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากลมีผลต่อความสามารถทางด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการ ที่จะต้องมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะขับเคลื่อนองค์การขยายธุรกิจสู่ระดับสากล 4) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก จากการศึกษาของ Powell (2015) พบว่า มุ่งเน้นความคิดทำพายุที่จะนำธุรกิจสู่ระดับสากลส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจด้วยการทำงานเชิงรุกมุ่งเน้นการลงมือปฏิบัติให้เป็นจริงอย่างรวดเร็วที่ต้องบูรณาการศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกกับความมีจริยธรรมทางธุรกิจ จากการศึกษาของ Gökmen and Öztürk (2012) พบว่า มุ่งเน้นแนวคิดทางธุรกิจระดับสากลส่งผลต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกด้วยการมีจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมสามารถนำไปสู่การทำธุรกิจกับระดับสากล และ 5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย จากการศึกษาของ Gibson and Cohen (2003) พบว่า การมุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากลส่งผลต่อประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายที่บูรณาการกับความสามารถในการเจรจาต่อรองเกี่ยวข้องกับ การมุ่งเน้นแนวคิดทางธุรกิจระดับสากล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญกับผู้ประกอบการที่จะต้องใช้การเจรจาต่อรองในกิจวัตรประจำวัน จึงจำเป็นต้องฝึกทักษะด้านนี้อย่างจริงจัง และเตรียมตัวก่อนเจรจาต่อรองทุกครั้ง เพื่อใช้สมรรถนะทางปัญญา รู้คิดที่ จะต้องไม่สร้างศัตรูทางธุรกิจอย่างเด็ดขาด สอดคล้องกับผลวิจัยของ Zohar (2015) ที่พบว่า การเจรจาต่อรองที่ประสบผลสำเร็จมากทางด้านประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายจะต้องเริ่มและจบที่มิตรภาพเสมอ ไม่จำกัดว่าเป็นชาวต่างชาติหรือไม่

จากการวิเคราะห์วรรณกรรมทั้งเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า มีงานวิจัยทางด้านความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าที่แสดงถึงความสัมพันธ์กับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ด้านนี้ยังมีไม่มากนักในวงการวิชาการของไทยที่ทดสอบระดับองค์การ ส่วนใหญ่จะทดสอบระดับหัวหน้าและพนักงาน และผลวิจัยพบเพิ่มเติมว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่เพิ่งเปิดธุรกิจใหม่และมีความเสี่ยง และ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจมานานที่จะต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงจากนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาแข่งขันแบบไร้พรมแดน ซึ่งคุณลักษณะสำคัญของความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า ของมุมมองความสำเร็จ และมุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากลสามารถขับเคลื่อนให้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำเร็จได้ตามที่มุ่งหวัง (Bridekirk, Turcotte, & Oddson, 2016) โดยผู้ประกอบการจะต้องเปิดใจยอมรับและฝึกทักษะนี้อย่างอดทนเนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมประสบการณ์ด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจจริงจึงจะนำไปสู่มุมมองเชิงบวกด้านความสำเร็จและความคิดทางธุรกิจระดับสากล ดังคำพูดของ Steve Jobs ที่ว่า ผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าสามารถเปลี่ยนโลกได้

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจที่มีต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สามารถกำหนดสมมติฐานที่ 9 และแสดงความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 12

สมมติฐานที่ 9 (H9): ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่



ภาพที่ 12: อิทธิพลความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจที่มีต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

2. อิทธิพลคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ (Social Business Characteristics:SBC) หมายถึงคุณลักษณะของสังคมเพื่อสร้างการยอมรับในสังคมที่หลากหลายทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีสามารถนำไปสู่การสร้างรายได้กับองค์กรจำนวนมากและอาจเกิดความยั่งยืนทางธุรกิจในอนาคต (Knudsen & Swedberg, 2009) แนวทางการสร้างคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างความแข็งแกร่งและเติบโตทางธุรกิจมากขึ้นได้ จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อสินค้าของลูกค้าเพิ่มขึ้นจากความสนิทสนมและรักใคร่ส่วนตัวที่องค์กรต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางสังคมของธุรกิจ (Smith & Darko, 2014) และ (Barraket & Anderson, 2010) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ridley-Duff (2007) ที่พบว่า การมีมุมมองแต่กำไรด้านเดียวส่งผลให้การสร้างความได้เปรียบทางคู่แข่งขั้นในระยะสั้น และหากผู้ประกอบการยุคใหม่มีคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างมิตรภาพและความผูกพันที่ดีแก่ลูกค้าในสภาวะการเปลี่ยนแปลงรุนแรงนำไปสู่การขยายธุรกิจในอนาคตได้อีกทางหนึ่ง (Suárez & Utterback, 1995)

ความสำคัญของคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ จากการศึกษาของ Audretsch and Dohse (2007) พบว่า คุณลักษณะทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญและมักจะถูกมองข้ามจากตัวผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องเนื่องจากเข้าใจว่าจะต้องใช้ระยะเวลานานกว่าจะเห็นผลลัพธ์ จากการศึกษาของ Abood, Aboyasini, and Ajloni (2014) พบว่า คุณลักษณะทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมากที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจถึงการจัดการในบทบาทของความหลากหลายทางสังคม ที่จะต้องอดทนรอคอยผลลัพธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนในสัมพันธภาพแนบแน่นที่เรียกว่า หุ้นส่วนทางธุรกิจ (Business Partnership) ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกทักษะด้านการจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจจะสามารถรักษาคุณภาพต่อกันขณะดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างราบรื่น และการศึกษาของ Welch et al. (2005) พบว่าคุณลักษณะทางสังคมในการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจส่งผลต่อผู้ประกอบการยุคใหม่ให้สามารถจูงใจและผลักดันตนเองให้มีพฤติกรรมแสดงออกในความเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ปรับตนเองได้ในแต่ละสถานการณ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้เกียรติแก่กันตามกาลเทศะก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีแก่องค์กรและใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับเพื่อปรับปรุงพฤติกรรมแสดงออกด้วยสมรรถนะทางด้านอุปนิสัย เช่น การควบคุมอารมณ์ภายใต้สภาวะความกดดันทางด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลงนำไปสู่ความคิดริเริ่ม ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์กับองค์กร ชุมชน และสังคม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีต่อคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ พบว่า คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ประกอบด้วย การจัดการความหลากหลายด้านสังคมของธุรกิจ (Diversity Social Business Management: DSBM) และการปรับตัวด้านสัมพันธ์ทางสังคมของธุรกิจ (Social Relations Business Adaptation: SRBA) ดังรายละเอียดดังนี้

1 การจัดการความหลากหลายด้านสังคมของธุรกิจ หมายถึง มีแนวทางในการจัดการความแตกต่างทางด้านสังคม ศาสนา และวัฒนธรรมบนพื้นฐานของความเสมอภาคด้วยนโยบายจัดการความหลากหลายทางกิจกรรมที่ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมของธุรกิจ สามารถสร้างความกลมเกลียวทางธุรกิจร่วมกัน โดยการพัฒนาการทำงานร่วมกันกับความหลากหลายทางสังคม ประกอบด้วย การกำหนดนโยบายจัดการความแตกต่างด้วยกิจกรรมการสนับสนุนความเสมอภาคทางสังคม การสร้างความเท่าเทียมกันกับทุกคนที่ทำธุรกิจร่วมกัน และการพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกันกับสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้เป็นอย่างดี มีผลการศึกษาในด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ 5 ด้านที่เป็นผลมาจากด้านการจัดการความหลากหลาย ดังนี้ 1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่จะต้องบริหารจัดการลดช่องว่างความหลากหลายทางด้านสังคม จากการศึกษาของ Oberg, Adams, and Alexander (2014) พบว่า การจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจส่งผลต่อผู้นำการเปลี่ยนแปลงนำมาสู่การดำเนินธุรกิจราบรื่นด้วยการใช้ศักยภาพการทำงานเป็นทีมเป็นกุญแจสำคัญที่เป็นสาเหตุมาจากการจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจให้เกิดความรักและสามัคคีกันทุกฝ่าย แบ่งปันความรู้และความเข้าใจของการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ผลการดำเนินธุรกิจสำเร็จดียิ่งขึ้นกว่าการทำตามลำพังคนเดียว (Bossche, Gijsselaers, Segers, & Kirschner, 2006) และบูรณาการร่วมกับความเป็นอิสระในการดำเนินงานซึ่งความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและให้อิสระในการดำเนินงานโดยมีเงื่อนไขบางประการที่ทำให้มีมาตรฐานในการตกลงเห็นพ้องกันในการสร้างความเท่าเทียมในการทำธุรกิจร่วมกัน จากการศึกษาของ Rico, Molleman, Sánchez-Manzanares, and Van der Vegt (2007) พบว่า การจัดการความหลากหลายส่งผลต่อความเป็นอิสระในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การจัดการความหลากหลายด้านสังคมของธุรกิจมีผลต่อความสามารถทางด้านนวัตกรรมเป็นสิ่งที่แต่ละสังคมมีแนวคิดที่แตกต่างกัน แต่เป็นความแตกต่างที่สร้างสรรค์ทำให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายส่งผลให้เติบโตก้าวหน้าด้วยความคิดใหม่ ๆ ของธุรกิจ (Harding, 2004) 2) การลดความความเสี่ยงด้วยการปรึกษาหารือระหว่างกันเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ในความหลากหลายที่เป็นข้อดีแก่กันสอดคล้องกับ Blackman (2003) ที่พบว่า การจัดการความหลากหลายด้านสังคมของธุรกิจส่งผลต่อการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ ที่ผู้ประกอบการจะต้องสำรวจ

ค่าใช้จ่ายของการดำเนินธุรกิจและประชุมแนวทางป้องกันการสูญเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น 4) ศักยภาพ การดำเนินธุรกิจเชิงรุก เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกสังคมจะต้องสร้างขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกัน ทางบวก หากผู้ประกอบการยุคใหม่มีความเข้าใจและเรียนรู้คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ อย่างชำนาญจะสามารถสร้างพันธมิตรทางธุรกิจได้ โดยที่การจัดการความหลากหลายมีอิทธิพลต่อ ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก (Bayrón, 2016) จำเป็นต้องบูรณาการร่วมกับความมีจริยธรรมทาง ธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญของทุกสังคมในการทำธุรกิจที่จะสร้างความยุติธรรม ไม่เอาเปรียบจนเกิดความ ขัดแย้งอย่างรุนแรง ด้วยการกำหนดนโยบายให้เกิดความเสมอภาคต่อกันในสังคมเป็นการจัดการความ หลากหลายทางสังคมของธุรกิจส่งผลต่อความมีจริยธรรมนำมาสู่การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ (Marsick, Watkins, Callahan, & Volpe, 2006) 5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการสร้างผู้ประกอบการยุค ใหม่ให้มีสมรรถนะทางปัญญาเพื่อสร้างเครือข่ายเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพจากความเข้าใจใน เป้าหมายและเงื่อนไขที่ชัดเจนเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย (Mohannak, 2007) โดยจะต้องบูรณาการ ร่วมกับความสามารถในการเจรจาต่อรอง เพื่อจัดการความหลากหลายที่จะต้องเจรจาอย่าง ประนีประนอมด้วยบรรยากาศความเข้าใจอย่างมีเหตุผลและเชื่อมโยงกัน จะช่วยให้เกิดความ สัมคคีต่อกันในการดำเนินธุรกิจและเกิดความพึงพอใจกับทุกฝ่าย (Okoro & Washington, 2012)

2. การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการ ปรับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมให้เหมาะสมตามบทบาทของธุรกิจและสิ่งแวดล้อมของสังคม ในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะการปรับตัวทางด้าน การปฏิบัติตามกฎระเบียบและขนบธรรมเนียมที่ดี ของสังคม เป็นความสามารถจัดการและแก้ไขปัญหาที่ผ่านการฝึกทักษะเป็นอย่างดีด้านการปรับตัว มุ่งเน้นที่สัมพันธภาพที่สามารถทำธุรกิจร่วมกันได้อย่างมีมิตรภาพอันดีต่อกันระหว่างลูกค้า ชุมชน และสังคม สามารถรับมือกับพฤติกรรมต่อต้านที่อาจทำให้ธุรกิจได้รับความเสียหาย ประกอบด้วย ความพร้อมในการปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมอันดีของสังคม มีการฝึกทักษะการเข้าสังคมและรักษา สัมพันธภาพที่ดีกับรอบข้าง และ การรับมือกับพฤติกรรมที่มีการต่อต้านได้เป็นอย่างดี (Barbara, 1990)

จากการศึกษาของ Shieh (2014) พบว่า ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและปรับตัวมิให้เกิด วัฒนธรรมตื่นกลัว (Culture Shock) เมื่อต้องติดต่อกับคนแปลกหน้าหรือชาวต่างชาติ สอดคล้องกับ การศึกษาของ Sharma et al. (2016) พบว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีมักจะเก็บตัว โดยเฉพาะผู้ประกอบการเจน Y และเจน Z ที่ต้องปรับตัวด้านสร้างสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจที่ มีผลต่อ 5 ด้านของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ของ Senge (1990) ดังนี้ 1) การปรับตนเองของผู้ประกอบการยุคใหม่ในสิ่งที่ยังต้องปรับปรุงทางด้านผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง อย่างมีประสิทธิภาพทางด้านสังคม สอดคล้องกับ Raguz and Zekan (2015) ที่พบว่าองค์การ

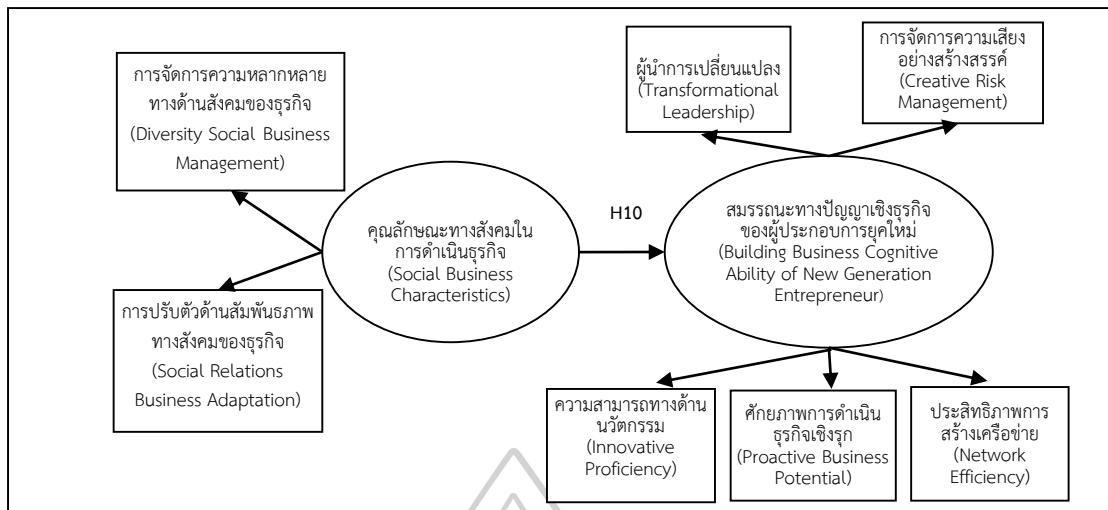
ต้องการผู้ประกอบการที่มีความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่จะต้องเร่งสร้างให้เกิดขึ้น โดยมีความเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่มีอนาคตเดาได้รอบด้าน จากการศึกษาของ Salas, Shuffler, T hayer, B edwell, and Lazzara (2014) พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพการทำงานเป็นทีมสามารถได้รับความร่วมมือเพื่อทำประโยชน์ร่วมกัน หากผู้ประกอบการเข้าใจและได้รับการฝึกทักษะด้านคุณลักษณะทางสังคมที่ส่งผลต่อการสร้างมิตรภาพที่ดีต่อกันในการทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างเกิดประสิทธิภาพ และบูรณาการร่วมกับอิสระในการดำเนินงานด้วยตนเองโดยไม่ถูกรอบงำทางด้านการเอาเปรียบสังคมมากเกินไป จึงควรทำความเข้าใจบทบาทสังคมและเรียนรู้การอยู่ร่วมกันอย่างมีอิสระต่อกัน (Boyer, 2008) สอดคล้องกับ A. Pierre and A-S Fernandez (2018) และ Collie and Martin (2017) ที่พบว่า สาเหตุของการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมในอิสระการทำธุรกิจ และการรับรู้ถึงอิสระที่ได้รับ ต้องอยู่ในมาตรฐานที่ยอมรับกันได้ส่งผลต่อมิติต่าง ๆ 2) การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ ด้วยความตั้งใจอย่างจดจ่อที่จะเข้าใจและพร้อมเป็นพันธมิตรกับภายนอกองค์การที่จะจัดการกับความเสียหายอย่างสร้างสรรค์เมื่อเผชิญกับภัยพิบัติทางธรรมชาติต่างๆ (Sharma & Franks, 2013) สอดคล้องกับ Franksa et al. (2014) ที่พบว่า การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินำไปสู่การเป็นมิตรที่ดีต่อกันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน 3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการพร้อมจะเปิดใจเป็นพันธมิตรในการทำวิจัยร่วมกันที่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวด้านสัมพันธภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงนำมาใช้ในกระบวนการด้านนวัตกรรมในองค์การ (Howard, Steensma, Lyles, & Dhanaraj, 2016) 4) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกด้วยการสร้างความมั่นใจอย่างมีมิตรภาพที่ดีต่อกันที่จะแข่งขันเชิงรุกทางธุรกิจกันอย่างยุติธรรมในสังคมของธุรกิจและการทำประโยชน์ต่อสังคมทางด้าน CSR เชิงรุกที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพเชิงรุกของผู้ประกอบการยุคใหม่สู่พันธมิตรทางธุรกิจที่แข่งขันกันทางสร้างสรรค์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องได้รับการฝึกอบรมทักษะการปรับตัวก่อนจึงจะสามารถส่งผลเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาธุรกิจ (Pasricha & Rao, 2016) การตัดสินใจด้วยตนเองที่จะปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจอย่างมีเหตุผลเมื่อต้องเผชิญหน้ากับคนแปลกหน้าเชื่อมโยงกับความมีจริยธรรมทางธุรกิจที่พร้อมจะช่วยกันสร้างจริยธรรมและดูแลสิ่งแวดล้อมด้วยกันและการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะร่วมกัน และช่วยกันดูแลให้เป็นพื้นที่สีเขียว (Epstein, 2018) 5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย เป็นการสร้างความเชื่อมั่นด้วยการสร้างสัมพันธภาพความน่าเชื่อถือเพื่อประกอบธุรกิจแบบเครือข่ายในการขยายฐานธุรกิจอย่างรวดเร็วโดยการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายทางด้านสื่อทางออนไลน์ (Social Media) อย่างมีนัยสำคัญ (Forbush & Foucault-Welles, 2016) โดยจะต้องปรับตัวให้เป็นมิตรกับคนรอบข้างแม้แต่คู่แข่ง (Chell, 2008) และบูรณาการกับความสามารถในการเจรจาต่อรอง ที่จะต้องเริ่มจากการ

ปรับตัวและศึกษาหาความรู้และฝึกทักษะอย่างดีจึงจะสามารถเจรจาต่อรองที่ส่งผลต่อการสร้างสัมพันธภาพที่ดีทางสังคมและได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ส่งผลต่อสมรรถนะผู้ประกอบการอย่างมากที่จะเจรจาต่อรองธุรกิจสำเร็จและจะต้องรักษาสัมพันธภาพที่แข็งแกร่งอย่างเหนียวแน่นต่อกัน (Peleckis, 2014)

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาลักษณะสำคัญของคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ ที่เป็นเรื่องน่าสนใจควรทำวิจัยต่อเนื่องและตามยุคสมัย เพื่อศึกษาแนวทางการอยู่ร่วมกันของแต่ละเจนเนอเรชันเพื่อให้ได้รับความร่วมมือที่ดีต่อกัน เนื่องจากคุณลักษณะทางสังคมเกี่ยวข้องกับทุกธุรกิจและชีวิตประจำวันของทุกคนที่ต้องพบปะกับผู้คนทางสังคม เช่น ลูกค้า คู่ค้า นักลงทุน เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจส่งผลให้สมรรถนะทางปัญญาที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาอย่างมากเพื่อให้พฤติกรรมแสดงออกมาเป็นที่ยอมรับและเข้ากับแต่ละเจนตามยุคสมัยอย่างเหมาะสม (Hochwarter, Witt, Treadway, & Ferris, 2006) Baron and Markman (2003) พบว่า ผู้ประกอบการดังกล่าวจะหลีกเลี่ยงการเข้าสังคมโดยเฉพาะเมื่อต้องปรากฏกายและนำเสนอต่อหน้าสังคมและชาวต่างประเทศ จึงควรฝึกทักษะของคุณลักษณะทางสังคมเพื่อให้สามารถเข้าสังคมของธุรกิจได้ ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจอย่างมากสอดคล้องกับ Shane (2003) ที่พบว่า คุณลักษณะทางสังคมจะเป็นตัวแปรสาเหตุสำคัญต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจทั้ง 5 ด้าน ที่จำเป็นต้องใช้คุณลักษณะทางสังคมทางด้านการจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจ และการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจในการขับเคลื่อนให้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นที่ยอมรับและได้รับความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างราบรื่น

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สามารถกำหนดสมมติฐานที่ 10 และแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 13

สมมติฐานที่ 10 (H10): คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่



ภาพที่ 13: อิทธิพลคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและสมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานของการวิจัยนี้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียดของสมมติฐาน
H1	สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร
H2	สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์
H3	สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ
H4	ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์
H5	ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ
H6	ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ
H7	สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน
H8	สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน
H9	ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่
H10	คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย เพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อธิบายเสริม (Creswell & Clark, 2017) เพื่อให้ผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น (Edmonds & Kennedy, 2013) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อหาข้อเท็จจริงและความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการบรรยายถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยใช้ธุรกิจ SMEs เป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ดังรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Study) ด้วยสถิติวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Antecedent and Consequent) เพื่อสร้างเป็นรูปแบบแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาผู้ประกอบการยุคใหม่ที่สอดคล้องกับองค์ความรู้ทางแนวคิดทฤษฎีและผลเชิงประจักษ์ของงานวิจัย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์แบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก โดยเน้นวิธีการแสวงหาความรู้ ความจริงจากการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ชีวิตของเจ้าของกิจการ โดยมุ่งเน้นความเข้าใจความหมาย ประสบการณ์ชีวิตที่บุคคลได้ประสบ ในการศึกษาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจผู้ประกอบการยุคใหม่ และวิถีการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลครบถ้วน จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้างข้อสรุปทางด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อแนวทางการปฏิบัติด้านผลประกอบการธุรกิจในยุค 4.0 (Deng & Yin, 2016) การวิจัยครั้งนี้จะคู่ขนานกับการสังเกตวาทภาษา พฤติกรรม อิริยาบถของผู้ให้ข้อมูลหลักระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ ผู้ประกอบการ SMEs โดยพิจารณาจาก SMEs ผู้เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมที่เป็นกลุ่มที่ได้รับรางวัลการบริหารเชิงนวัตกรรม ผู้ประกอบการดีเด่น โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงพาณิชย์ ให้ความสนใจเป็นพิเศษและมีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปรวมทั้งมีศักยภาพสร้างรายได้สูงขึ้นจากรายได้ปานกลางเป็นการยกระดับรายได้ประเทศไทยตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ในปี

พ.ศ. 2579 หน่วยการวิเคราะห์เป็นระดับองค์การ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการ SMEs จากหลากหลายประเภทของธุรกิจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายประเภทของธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้วิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลสรุปสมบูรณ์ที่สุดบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัยของการวิจัยนี้ คือ ขั้นตอนการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งสถิติที่พิจารณาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลอย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดต่อไปนี้



1. ขั้นตอนการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังแสดงภาพที่ 14



ภาพที่ 14: ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

จากภาพที่ 14 แสดงถึงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การศึกษาแนวคิดทฤษฎีสำหรับกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้เหมาะสมกับงานวิจัยที่ศึกษามากที่สุด

ขั้นที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และสามารถได้ข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ นำมาสร้างแบบสอบถามสอดคล้องตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้านสมรรถนะทางปัญญา ผู้ประกอบการยุคใหม่ และสิ่งสำคัญต่อมา คือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทางด้านความแม่นยำตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item of Objective congruence Index) โดยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ต่อมาจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบราค (Cronbach & Shavelson, 2004) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและยอมรับทางหลักสถิติสามารถเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการ SMEs ต่อไป

ขั้นที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเข้าถึงความรู้ความจริงและสรุปข้อมูลแบบ Phenomenological Research ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับผิดชอบหลักในกิจการ SMEs โดยใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้ 1) เป็นเจ้าของธุรกิจ SMEs ไทยที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม่ต่ำกว่า 5 ปีและได้รับรางวัลดีเด่นด้านการประกอบธุรกิจ SMEs ไทย หรือ นวัตกรรมดีเด่นจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงของรัฐและเอกชน เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น และ 2) มีการกระจายข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักทั่วประเทศที่ประกอบธุรกิจด้านการผลิต ธุรกิจด้านค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจด้านการบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายตามประเภทของ SMEs จาก SMEs ที่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมที่สนับสนุนผู้ประกอบการให้มีความสามารถสร้างรายได้สูงขึ้นสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลปัจจุบันที่ต้องการให้ SMEs ยุคประเทศไทย 4.0 ทำรายได้มวลรวมของประเทศอยู่ในระดับสูงกว่าปานกลางตั้งแต่พ.ศ. 2561-2579 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561b) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและตรวจสอบคุณภาพข้อมูลของแบบสัมภาษณ์ด้วยวิธีการแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อมั่นใจว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นั้นถูกต้องตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นั้นตรวจสอบความสอดคล้องและความเหมือนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์แบบสามเส้า (Analyst Triangulation) และการตรวจสอบของผู้วิจัย ซึ่งมีผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ด้วย เพื่อให้มั่นใจในการรวบรวมข้อมูลจึงได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบและปรึกษาร่วมกันและนำมาวิเคราะห์และตรวจสอบความตรงกันของข้อมูลซึ่งพบว่ามี ความหมาย

ตรงกัน แสดงว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือสามารถนำมาใช้ในการวิจัยนี้ได้อย่างสมบูรณ์ (วิลโลว์ ฟิงค์ & สันติธร ภูริภักดี, 2560) การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ใช้วิธีสังเกตคู่ขนานไปกับการสัมภาษณ์ และตรวจสอบจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้อ่านข้อคำถามก่อนทำการสัมภาษณ์เพื่อช่วยให้ผู้ตอบรู้สึกไม่เครียดจนเกินไปเมื่อเริ่มสัมภาษณ์ และผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ขณะรอฟังคำตอบ

การสัมภาษณ์และปรับใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าแหล่งข้อมูล (Triangulation of Source) ใช้ข้อมูลหลายระดับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ SMEs ในกรณีผู้ประกอบการไม่สะดวก (นรินทร์ สังข์รักษา, 2014) และทำการสรุปข้อมูลทั้งหมดแยกตามวิธีการเก็บข้อมูลและวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบบรายบุคคลและรายงานผลการวิจัยร่วมกับการสังเกตการณ์ สอบถามและค้นคว้าจากเอกสาร ข้อมูลวิชาการ ทฤษฎี เอกสารเกี่ยวข้องสามารถนำมาวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ SMEs ทั่วประเทศไทย และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับสนับสนุนด้านสมรรถนะทางปัญญาผู้ประกอบการยุคใหม่

ขั้นที่ 4 การสรุปผลวิจัย เป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ อภิปรายผลให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในรูปแบบรายงานการวิจัยเรื่องสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0

2. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดการกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ SMEs จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 586 แห่ง เป็นสถานประกอบการ SMEs ที่ได้รับการส่งเสริมสู่ SME 4.0 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2561) ณ วันที่ 3 ตุลาคม 2561

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชันทางไลน์ของโทรศัพท์มือถือ และการเก็บข้อมูล

ด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้พิจารณาการใช้ขนาดตัวอย่างตามหลักการสถิติวิจัยขั้นสูง คือ การวิเคราะห์เชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) และผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis with Latent variables) จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับขนาดตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตได้ไม่ควรต่ำกว่า 20:1 (Hair et al., 2010) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 17 ตัวแปร จึงต้องมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 340 ตัวอย่าง

2) ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยพิจารณาจากผู้ประกอบการ SMEs ที่สภาอุตสาหกรรมให้การสนับสนุนด้านสมรรถนะผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลหลัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ให้ได้ข้อสรุปของการวิจัยบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

1) ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว ได้แก่

1.1 ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ มุมมองความสำเร็จ และมุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล

1.2 คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ การจัดการความหลากหลายด้านสังคมของธุรกิจและการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ

2) ตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว ได้แก่

2.1 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถทางด้านนวัตกรรม ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก และประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย

2.2 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่

2.3 ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน ความสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล ความสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

2.4 ผลการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน และผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยจำแนกตามวิธีการศึกษาวิจัย คือ

1) วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ครอบคลุมนิยามของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด และ 2) วิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) ดังรายละเอียดดังนี้

1) เครื่องมือวิจัยสำหรับวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs เกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ จากการสนับสนุนที่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมเพื่อผลักดันให้สร้างรายได้สูงขึ้นเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติในการเพิ่มรายได้เฉลี่ยของประเทศให้ได้ใน พ.ศ. 2579 เป็นต้นไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดมาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถามเป็น 5 ระดับตามนิยามเชิงปฏิบัติการของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ประกอบด้วย รูปแบบของการประกอบธุรกิจ SMEs ทุนดำเนินงานในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์และบริการและอื่น ๆ ถ้าวเฉลี่ยต่อปี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ประกอบด้วย 5 ด้าน มีข้อคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ ได้แก่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง จำนวน 3 ข้อ การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ จำนวน 3 ข้อ ความสามารถทางด้านนวัตกรรม จำนวน 3 ข้อ ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก จำนวน 3 ข้อ และประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายจำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจผู้ประกอบการยุคใหม่ ประกอบด้วย 2 ประเด็น มีข้อคำถามทั้งสิ้น 24 ข้อ ได้แก่ ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ จำนวน 6 ข้อ ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ จำนวน 12 ข้อ ผลการดำเนินธุรกิจ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ประกอบด้วย 2 ประเด็น มีข้อคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ ได้แก่ ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ จำนวน 6 ข้อ และ คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการยุคใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

2) เครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ของ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจสำเร็จในบริบทยุคประเทศไทย 4.0 ผู้วิจัยกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยพิจารณาจาก SMEs ที่เป็นสมาชิกและได้รับการสนับสนุนจากสภาอุตสาหกรรม

ผู้วิจัยกำหนดแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและประธานเครือข่าย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

2.5 การสร้าง การวัดตัวแปร และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้าง การวัดตัวแปร และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณมีรายละเอียดในการดำเนินการดังนี้

1. การสร้างและการวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม และเพื่อกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร ซึ่งใช้แนวทางสำหรับการสร้างข้อคำถาม

1.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างตัวชี้วัดสำหรับตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 17 ตัวแปร โดยมีเนื้อหาสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ตัวชี้วัดผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ และ ตัวชี้วัดปัจจัยเชิงสาเหตุของสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการยุคใหม่ เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานต่อไป ซึ่งมีการวัดตัวแปรโดยการนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operation Definition) ดังนี้

ตัวชี้วัดด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

1) สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ เป็นการวัดความสามารถในกระบวนการด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยด้านความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านการฝึกทักษะความสามารถทางสมรรถนะทางปัญญา

เชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เพื่อบริหารธุรกิจ SMEs อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1.1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง สามารถวัดระดับการดำเนินการครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. การปรับเปลี่ยนปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงานใหม่ ๆ ในการทำงาน 2. พัฒนาทักษะด้านนวัตกรรมการ์ วิกฤติแก้มงานเป็นอย่างดี 3. ให้อิสระในการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร 1.2) การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ สามารถวัดระดับการดำเนินการครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. การวางแผนด้านความเสี่ยงขององค์กร 2) แนวทางการวางแผนที่มีรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว 3) ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ด้านความเสี่ยงแก่บุคลากรสม่ำเสมอ 1.3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรม สามารถวัดระดับการดำเนินการครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. ผู้ประกอบการมีความสามารถคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ธุรกิจอยู่เสมอ 2. สามารถพิจารณาต่อแท้มในการนำเทคโนโลยีรองรับการตลาดใหม่ ๆ 3. สามารถสร้างความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในวงการธุรกิจ 1.4) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก สามารถวัดระดับการดำเนินการครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจที่มีจริยธรรมอย่างเชิงรุก 2. ประกอบธุรกิจที่ตรวจสอบความปลอดภัยได้ทุกขั้นตอนในการอุปโภคและบริโภคของประชาชน 3. มีการวางแผนตอบแทนผลประโยชน์แก่สังคมต่อเนื่อง 1.5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย สามารถวัดระดับการดำเนินการครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. ความสามารถในการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ 2. สามารถเจรจาต่อรองลดความขัดแย้ง 3. ยึดหลักข้อเท็จจริงด้านความยุติธรรม

ตัวชี้วัดผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

2) ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร เป็นการวัดการบรรลุเป้าหมายทางด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 2.1) ความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถวัดผลสำเร็จครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. ความสำเร็จที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในรูปแบบโดดเด่น 2. ความสำเร็จจากประโยชน์ใช้สอยในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการตอบสนองอย่างดี 3. ความสำเร็จที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าใหม่ ๆ เป็นประจำ 2.2) ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ สามารถวัดความก้าวหน้าครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. กระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ที่ดีขึ้น 2. กระบวนการผลิตที่รวดเร็วและลดต้นทุนได้มากขึ้น 3. กระบวนการรักษามาตรฐานได้อย่างต่อเนื่อง

3) ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ เป็นการวัดการบรรลุเป้าหมายในแนวคิดและการส่งเสริมการตลาดสร้างสรรค์ สามารถแข่งขันและได้เปรียบคู่แข่ง ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 3.1) ความสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน สามารถวัดผลสำเร็จครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการมีระบบควบคุมการผลิตที่เหนือกว่าคู่แข่ง 2. กิจการมีระบบขนส่งสินค้าและบริการที่ตรงเวลา 3. กิจการมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างตลาดใหม่ ๆ ที่ได้เปรียบคู่แข่ง 3.2) ความสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล สามารถวัดผลลัพธ์ครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการ

ใช้สื่อออนไลน์สื่อสารนำเชื่อถือ 2. กิจการสร้างความไว้วางใจโดยมีการตอบข้อสงสัยชัดเจนและรวดเร็ว 3. กิจการสามารถอำนวยความสะดวกในการสมัครเข้าเป็นสมาชิกได้อย่างง่ายดาย 3.3) ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง สามารถวัดผลสำเร็จครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการมีการสำรวจพฤติกรรมความต้องการลูกค้าเสมอ 2. กิจการมีการวางแผนการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ 3. กิจการมีวิธีสรรหาลูกค้าใหม่ต่อยอดจากลูกค้าเดิม 3.4) ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า สามารถวัดผลสำเร็จครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการสามารถสร้างการยอมรับในคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2. กิจการสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการได้ตามเป้าหมาย 3. กิจการสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย

4) ผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นการวัดผลลัพธ์ด้านตัวเงินและผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงินประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 4.1) ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน สามารถวัดผลสำเร็จครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการมีผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด 2. กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับอดีต 3. กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา 4.2) ผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน สามารถวัดผลสำเร็จครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการสามารถรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่และซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 2. กิจการมีลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง 3. กิจการมีภาพลักษณ์ที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวชี้วัดปัจจัยเชิงสาเหตุของสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการยุคใหม่

5) ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ เป็นการวัดความมุ่งมั่นในการตั้งเป้าหมายทางธุรกิจทางบวกอย่างไม่ย่อท้อต่อปัญหาอุปสรรค ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 5.1) มุมมองความสำเร็จ สามารถวัดครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการมีวิสัยทัศน์มุ่งเน้นความสำเร็จที่ชัดเจน 2. กิจการสามารถสร้างทัศนคติบวกในการทำงานตามเป้าหมายที่กำหนด 3. กิจการมุ่งเน้นการลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม 5.2) มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล สามารถวัดครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ระดับสากลที่เป็นระบบ 2. กิจการสร้างทีมงานให้พร้อมเข้าสู่ธุรกิจระดับสากล 3. กิจการมีการลงมือปฏิบัติอย่างมุ่งมั่นในการนำธุรกิจสู่ระดับสากล

6) คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ เป็นวัดการจัดการความหลากหลายของสังคมและการปรับตัวด้านสมรรถนะทางปัญญาสู่พฤติกรรมที่ดีของสังคมในการดำเนินธุรกิจที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้และความยั่งยืนของธุรกิจ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 6.1) การจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ สามารถวัดครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการมีนโยบายการจัดการความแตกต่างของคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ 2. กิจการได้รับความร่วมมือในการสร้างกิจกรรมลดความเหลื่อมล้ำของสังคมในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 3. กิจการมีการพัฒนาทักษะบุคลากรให้สามารถทำงานร่วมกับบุคคลที่มีความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม 6.2) การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ สามารถวัดครอบคลุมด้วย 3 ข้อคำถาม คือ 1. กิจการสามารถ

ปรับตัวยืดหยุ่นตามที่สังคมกำหนด 2. กิจกรรมมีการฝึกทักษะบุคลากรในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีแก่สังคม 3. กิจกรรมสามารถรับมือกับพฤติกรรมต่อต้านในธุรกิจได้อย่างดี

ทั้งนี้ทุกข้อคำถามที่ใช้วัดทุกตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนความเหมาะสมและการยอมรับให้ผู้ตอบคำถามสามารถตอบตามคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามรูปแบบการวิจัยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอคำปรึกษาและแนะนำ ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1.4 นำแบบสอบถามข้อ 1.3 เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยให้มีความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยมากที่สุด นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยให้มีความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย โดยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญ คือ

1) ศาสตราจารย์ ดร. บุญทิพย์ สิริธรรังศรี ตำแหน่งประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำสำหรับผู้บริหารการพยาบาล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด รองคณบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาวะผู้นำของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3) อาจารย์ ดร. ศศิรินทร์ สายะสนธิ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างเจ้าของธุรกิจ อดีตหัวหน้าภาคคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และปัจจุบันเป็นผู้บริหารระดับสูง บริษัท เซวา พรินซ์พาร์ท จำกัด

1.5 ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาครั้งสุดท้ายก่อนนำไปใช้จริงต่อไป

1.6 เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงจำเป็นต้องมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical sensitivity) โดยผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี และจากการทบทวนวรรณกรรม โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับแบบจำลองการวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย และทำการร่างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ ตีความ และสรุปประเด็นเพื่อตอบคำถามการวิจัย

2) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้มีความสอดคล้องกับข้อความ วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และนำมาปรับปรุงข้อความ จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้สูตร IOC (Item of Objective congruence Index) = $\sum R/N$ จากนั้นประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นข้อความในแบบสอบถามได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) ซึ่งพบว่า ค่าดังกล่าวอยู่ที่ 0.67 – 1.00

2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach & Furby, 1970) โดยนำเครื่องมือทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ และนำมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป นับว่ายอมรับได้ตามหลักสถิติ (Hair et al., 2010) จากการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์รวมที่ 0.978 และค่าสัมประสิทธิ์ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.978 – 0.979 โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)	
1. สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่			
1.1	ผู้นำการเปลี่ยนแปลง	3	0.978
1.2	การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์	3	0.978
1.3	ความสามารถทางด้านนวัตกรรม	3	0.979
1.4	ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก	3	0.978
1.5	ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย	3	0.978
2. ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร			
2.1	ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และ	3	0.979
2.2	ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่	3	0.978
3. ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์			
3.1	ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน	3	0.978

ตัวแปร		จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
3.2	ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล	3	0.979
3.3	ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง	3	0.978
3.4	ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า	3	0.978
4. ผลการดำเนินธุรกิจ			
4.1	ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน	3	0.978
4.2	ผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน	3	0.978
5. ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ			
5.1	มุมมองความสำเร็จ	3	0.978
5.2	มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล	3	0.978
6. คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ			
6.1	การจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ	3	0.978
6.2	การปรับตัวด้านสัมพันธ์ภาพทางสังคมของธุรกิจ	4	0.978
รวม		52	0.979

2.3 จากข้อ 2.2 นำส่งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาและขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ที่สุดสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นตอนต่อไป

2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 จัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชันทางไลน์ของโทรศัพท์มือถือ และเก็บตัวอย่างโดยตัวผู้วิจัยเอง จำนวนทั้งสิ้น 586 ฉบับที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการโดยใช้ข้อมูลรายชื่อและที่อยู่ของอีเมลและโทรศัพท์มือถือจากสภาอุตสาหกรรม

1.2 จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อแนบส่งกับแบบสอบถามในการจัดส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และแอปพลิเคชันไลน์ทางโทรศัพท์มือถือ

1.3 ดำเนินการส่งแบบสอบถาม ตามชื่อและที่อยู่ของอีเมล แอปพลิเคชันไลน์ทางโทรศัพท์มือถือ และผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 586 ฉบับ เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 ถึง 15 เมษายน 2562 ได้รับการตอบกลับ จำนวนทั้งสิ้น 430 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 73.3 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ถือว่าข้อมูลยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

1.4 ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งก่อนและหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) พิจารณาจาก SMEs ที่เป็นสมาชิกและได้รับการสนับสนุนจากสภาอุตสาหกรรมเพื่อศึกษาด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการสอดคล้องกับเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นเจ้าของธุรกิจจำนวน 14 คนและประธานเครือข่าย 1 คนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา SMEs ไทยสู่ยุคประเทศไทย 4.0 ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีประเภทธุรกิจหลากหลายทั้ง 4 ประเภท ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูล (ชาย โปธิสิตา, 2552) ผู้วิจัยจึงได้ใช้เกณฑ์คัดเลือกผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และหลากหลายรูปแบบธุรกิจจากทั่วประเทศและเป็นประเภทที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการบริหารงาน เป็นผู้ประกอบการดีเด่น และสามารถสร้างยอดขายในระดับสูงตามนโยบายของรัฐบาลกำหนด โดยผู้วิจัยเลือกผู้ประกอบการหลากหลายแต่ละประเภทที่กำหนดข้างต้นจากสภาอุตสาหกรรม และ ประธานเครือข่าย 1 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน 15 แห่ง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความรู้ ความสามารถในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเป็นอย่างดีทำให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลอย่างสมบูรณ์ในการวิจัยนี้ (นรินทร์ สังข์รักษา, 2556) และงานวิจัยนี้ได้แสดงเจตจำนงที่มุ่งสร้างคุณประโยชน์ คือ การสร้างสมรรถนะทางปัญญาผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยยึดหลักจริยธรรมในบุคคล 3 ประการ คือ หลักความเคารพในบุคคล หลักคุณประโยชน์ไม่ก่ออันตราย และหลักความยุติธรรม (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2562) ซึ่งได้รับการยินยอมให้สัมภาษณ์เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทุกคน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ตัวผู้วิจัย ที่มีบทบาทสำคัญทำหน้าที่ออกแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์เชิงลึกพร้อมบันทึก เครื่องบันทึกเสียง บันทึกภาพนิ่ง สมุดจดบันทึก และปากกา โดยผู้วิจัยจะขอให้ผู้ให้ข้อมูลหลักยินยอมให้บันทึกเสียงและภาพนิ่งได้ตามหลักจรรยาบรรณของนักวิจัย และเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักพร้อมให้ข้อมูลจึงได้แจ้งล่วงหน้าเพื่อนัดสัมภาษณ์

และตัวผู้วิจัยพร้อมในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดและเพียงพอต่อการนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อหาคำตอบบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation) (ชาย โพลิตา, 2552) เป็นการตรวจสอบการวิจัยโดยผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิด ทฤษฎีต่างไปจากเดิม ดีความ ข้อมูลแตกต่างกันได้เล็กน้อยเพียงใด ดังรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) คือ การใช้ทฤษฎีมากกว่า 1 ทฤษฎี ซึ่งการวิจัยนี้ได้ใช้ 2 ทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีความยั่งยืน (Sustainability Theory) และ 2) ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) เพื่อเป็นแนวทางในการตีความเพื่อให้ได้ความหมายต่อข้อมูลที่วิเคราะห์

2.3.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Triangulation of sources) คือ การใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งภายใต้วิธีการเดียวกัน ด้วยการสัมภาษณ์ในประเด็นเดียวกันจากผู้บริหารที่รับผิดชอบหลักด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ จำนวน 15 ราย ของ SMEs ที่เป็นเจ้าของกิจการ และดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จากทั่วประเทศที่มีความหลากหลายของรูปแบบธุรกิจ และได้รับรางวัลการประกอบกิจการประเภทต่าง ๆ ของสภาอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ และหอการค้าไทย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูลทั้งในเชิงสถานที่และบุคคล

2.3.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methods triangulation) คือ การใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) ตลอดจนสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลักระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกว่าสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์หรือไม่ ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

2.7 การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

1) การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ประเภทหรือรูปแบบของธุรกิจ SMEs จำนวนพนักงาน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ การสร้างรายได้ของธุรกิจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาค่าสถิติประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

1.2 การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ มีตัวแปร 6 ด้าน ได้แก่ 1) สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ 2) ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร 3) ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ 4) ผลการดำเนินธุรกิจ 5) ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ

6) คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถาม การวิจัย มีรายละเอียดดังนี้ (Best & Kahn, 2016)

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

1.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลการวิจัย ประกอบด้วย

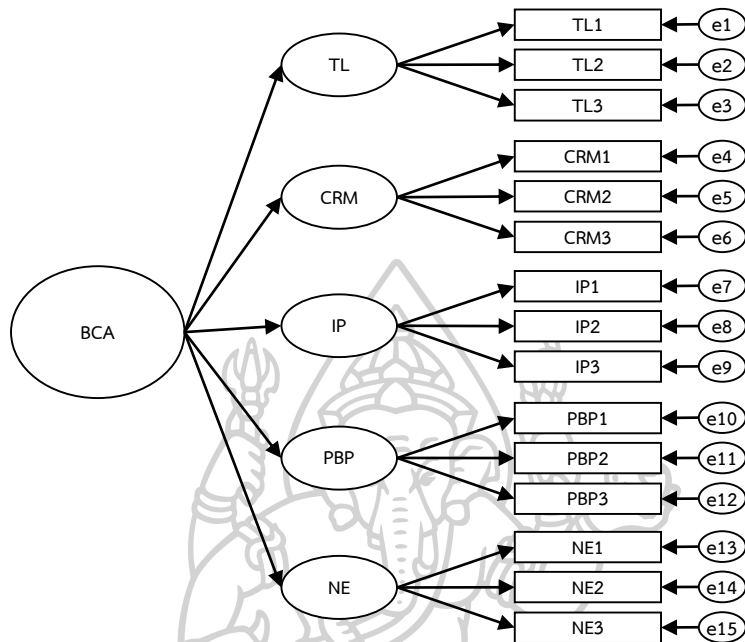
1.3.1 การวิเคราะห์การแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งค่าความเบ้ควรมีค่าอยู่ในช่วง -2 ถึง +2 และมีค่าความโด่งควรมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (Vanichbuncha, 2014)

1.3.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) (Klein & Schermelleh-Engel, 2010)

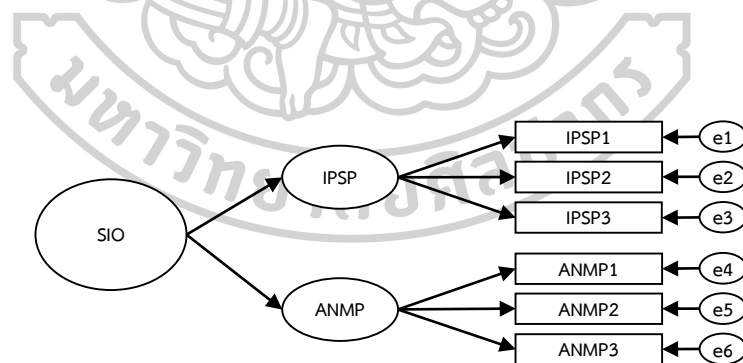
1.4 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบยืนยันว่าตัวแปรสังเกตสามารถวัดตัวแปรแฝง โดยใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันสองอันดับ (Second Order Confirmatory Factor Analysis) (Kelloway, 1998) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้

1.4.1 การพัฒนาโมเดลการวัดจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการในยุคประเทศไทย 4.0 โดยมีโมเดลที่ใช้ทดสอบทั้งสิ้น 6 โมเดล คือ 1) โมเดลการวัดสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ 2) โมเดลการวัดความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร 3) โมเดลการวัดประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ 4)

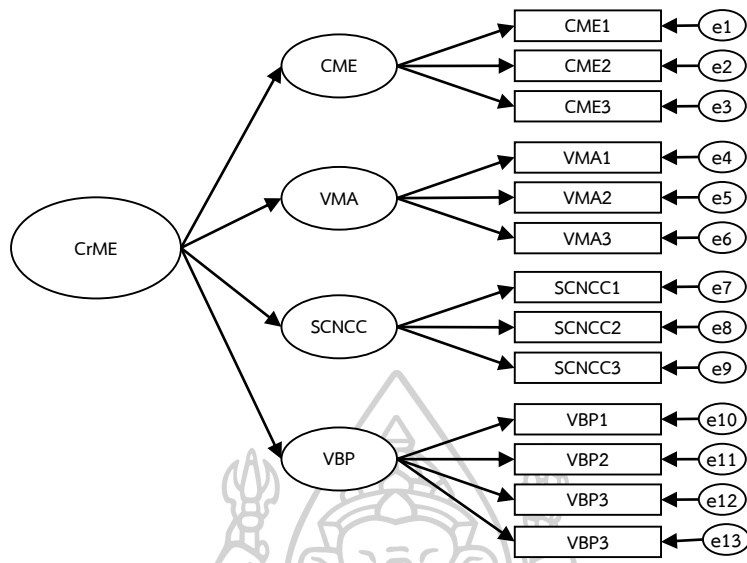
โมเดลการวัดผลการดำเนินงานธุรกิจ 5) โมเดลการวัดความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ 6) โมเดลการวัดคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินงานธุรกิจ ดังแสดงภาพที่ 15 ถึงภาพที่ 20



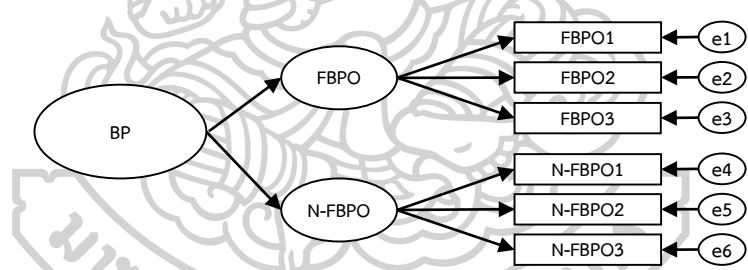
ภาพที่ 15: โมเดลการวัดสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่



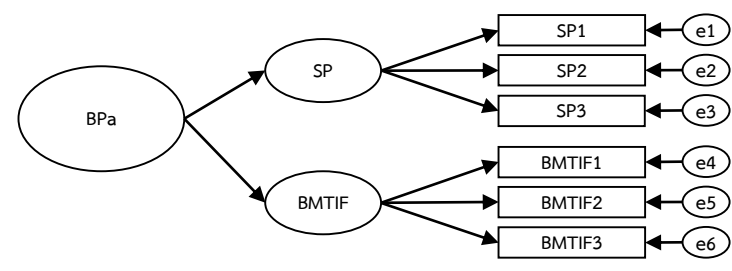
ภาพที่ 16: โมเดลการวัดความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร



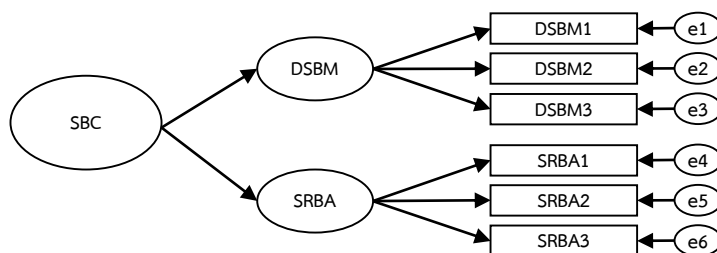
ภาพที่ 17: โมเดลการวัดประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์



ภาพที่ 18: โมเดลการวัดผลการดำเนินงานธุรกิจ



ภาพที่ 19: โมเดลการวัดความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ



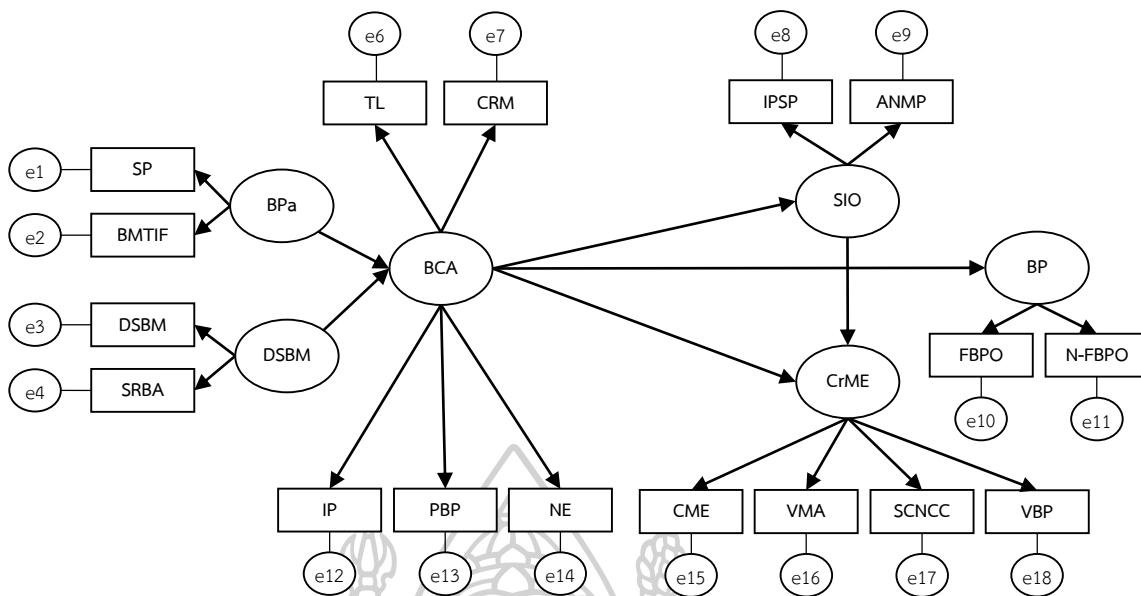
ภาพที่ 20: โมเดลการวัดคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ

1.4.2 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

1.4.3 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ และความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Klein & Schermelleh-Engel, 2010) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1.5.1 การพัฒนารูปแบบการวิจัยของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย ดังแสดงภาพที่ 21



ภาพที่ 21: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เพื่อผลประกอบการในยุคประเทศไทย 4.0

1.5.2 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบการวิจัยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) พิจารณาค่า χ^2 ค่า χ^2/df ค่า CFI ค่า GFI ค่า AGFI และค่า RMSEA

1.5.3 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 2 ด้าน คือ ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจและคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ และผลกระทบที่มีอิทธิพลระหว่างผลลัพธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และผลการดำเนินธุรกิจ

2) การจัดการกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการจัดการกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

2.1. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) (บุษกร เขียวจินตกานต์, 2018) ดังรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ข้อมูลที่นำมาใช้ว่ามีความถูกต้องหรือไม่ จากแหล่งที่มาของข้อมูล ระยะเวลา สถานที่ และแหล่งบุคคล โดยนำมาพิจารณาในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2.1.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) เป็นการศึกษาทฤษฎีมากกว่า 1 ทฤษฎีเพื่อเป็นพื้นฐานการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี

2 ทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีความยั่งยืน (Sustainability Theory) และ 2) ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) มุ่งเน้นอธิบายสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ เพื่อสนับสนุนและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตีความข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Triangulation of sources) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเดียวกันแต่หลายแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในเนื้อหาเรื่องเดียวกันกับผู้ประกอบการ จำนวน 30 คน จากหลากหลายธุรกิจ SMEs เพื่อให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือทั้งเชิงบุคคลและสถานที่ โดยมีระดับที่ให้ผลของอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุดที่ระดับ 0.02 (Macmillan, 1971)

2.1.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methods triangulation) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่า 1 วิธี ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ร่วมกับวิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมระหว่างการพูดคุยเพื่อทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นการบรรยายความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (วีโล ฟิงผล & นรินทร์ สังข์รักษา, 2561) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) คือ การเลือกหาจุดที่น่าสนใจทำให้เข้าใจง่าย มีการสรุปย่อปรับข้อมูลดิบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) การแสดงข้อมูล (Data Display) คือ กระบวนการวิเคราะห์ การเลือกข้อมูลตัวอย่าง หรือสารสนเทศที่ได้จากแหล่ง ต่าง ๆ เพื่อแสดงตัวอย่างให้เห็นความเข้าใจการโยงไปสู่การวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป ผู้วิจัยแสดงข้อมูลในรูปแบบของการเขียนเล่าเรื่อง (Narrative Text) จากข้อเท็จจริงด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ซึ่งเป็นการเล่าประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารระดับสูง ในการอ้างอิงชื่อสถานประกอบการและชื่อ-สกุลของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัย3) การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) เป็นการสังเคราะห์ข้อความย่อ ๆ ในช่วงแรกเข้าด้วยกันเป็นบทสรุป และตรวจสอบยืนยันเป็นผลสรุปการวิจัยขั้นสุดท้าย (กุลธิดา ภูมิ่ง & พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2556)

2.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมาบูรณาการและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อหาข้อสรุปและเขียนรายงานวิจัยในขั้นตอนต่อไป

2.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน เพื่อใช้บรรยายผลลัพธ์ที่เป็นค่าสถิติของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand Deviation)

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Item Object Congruence) จากการประเมินคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานของการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้นโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis with Latent Variables) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรทฤษฎี ประกอบด้วยสถิติพื้นฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) ควรมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ควรมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

3.2 การทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.90 ทำให้ไม่มีภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Farrell, 2010)

3.3 การทำการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าจะเท่ากับ 1 เมื่อตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายตัวแปรอื่นโดยปราศจากความคลาดเคลื่อน ส่วนค่าอื่น ๆ จะแปลความหมายโดย Hair (2006) ดังนี้

0.80 ขึ้นไป	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบระดับดีมาก
0.70-0.79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบระดับดี
0.60-0.69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบระดับปานกลาง
0.50-0.59	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบระดับน้อย
น้อยกว่า 0.50	ไม่เหมาะสมที่จะนำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

และค่า Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปรว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์ได้

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

4.1 การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล มีดังนี้

4.1.1.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square: λ^2) หมายถึง ค่าที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์ ค่าแปรปรวน-ค่าแปรแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บได้จริง กับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรแปรปรวนร่วมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น ค่าสถิติไค-สแควร์มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2011)

4.1.1.2 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) หรือ λ^2/df หมายถึง ค่าที่ใช้ปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อค่าสถิติไค-สแควร์เนื่องจากการใช้ค่าไค-สแควร์มีข้อจำกัด กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์ จะมีค่าสูงหากขนาดตัวอย่างมีจำนวนมาก อาจสรุปได้ว่าโมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในขณะที่ความจริงมีความกลมกลืน โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ 2 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

4.1.1.3 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) หมายถึง ค่าเปรียบเทียบค่าไค-สแควร์ของโมเดลอิสระลดด้วยองศาอิสระของโมเดลอิสระ กับ ค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยลดด้วยองศาอิสระของโมเดลของผู้วิจัย โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับโมเดลอิสระ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kaplan, 2008)

4.1.1.4 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) หมายถึง ค่าเปรียบเทียบค่าไค-สแควร์ของแบบจำลองอิสระลดด้วยองศาอิสระของโมเดลอิสระกับค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยลดด้วยองศาอิสระของโมเดลของผู้วิจัย โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับโมเดลอิสระค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kaplan, 2008)

4.1.1.5 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) หมายถึง ค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยและค่าไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ซึ่งโมเดลอิสระ คือ ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน หรือค่าแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

4.1.1.6 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) หมายถึง ค่าที่ได้จากการปรับแก้ดัชนี GFI โดยคำนึงถึงขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวแปรและขนาดขององศาอิสระ ซึ่งดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเหมือนกับดัชนี GFI ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaaw, 2000)

4.1.1.7 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaaw, 2000)

ตารางที่ 4 ค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา
λ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P > 0.05$
P-value	$P > 0.05$
λ^2/df	< 2
CFI	≥ 0.95
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$

4.1.2 การทดสอบค่าดัชนีการวัด (Composite Reliability: CR) หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

4.1.3 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) หมายถึง ค่าที่ทำการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จึงผ่านเกณฑ์ ((Hair et al., 2006)

4.1.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ปรับให้เป็นมาตรฐาน ไม่มีหน่วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานมีค่ามากกว่า 0.40 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011)

2. การวิเคราะห์โมเดลการวิจัย ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเหมือนกับที่กล่าวไว้ในข้อ 4.1 และค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เพื่อผลประกอบการในยุคประเทศไทย 4.0 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SME ไทยเพื่อผลประกอบการในยุคประเทศไทย 4.0 การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่บรรลุมิติวัตถุประสงค์ตามลำดับ ดังนี้

1. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเชิงปริมาณ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดจากสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่
- ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย
- ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs ไทย และประธานเครือข่าย
- ตอนที่ 2 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ตอนที่ 3 ผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงกำหนดและแปลความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรที่ศึกษา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	อักษรย่อ
1. สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (Business Cognitive Ability of New Generation Entrepreneur)	BCA
1.1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)	TL
1.2 การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ (Creative Risk Management)	CRM IP
1.3 ความสามารถทางด้านนวัตกรรม (Innovative Proficiency)	PBP
1.4 ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก (Proactive Business Potential)	NE
1.5 ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย (Network Efficiency)	
2. ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร (Successful Innovative Organization)	SIO
2.1 ความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Innovative Products and Services Prosperity)	IPSP
2.2 ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ (Advance New Management Process)	ANMP
3. ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ (Creative Marketing Effectiveness)	CrME
3.1 ความสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน (Competitive Management Efficiency)	CME
3.2 ความสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Achievement)	VMA
3.3 ความสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (Success of Creative new Customers continuously)	SCNCC
3.4 ความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Value of Brand Productivity)	VBP

ตัวแปร	อักษรย่อ
4. ผลการดำเนินงานธุรกิจ (Business Performance) 4.1 ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน (Financial Business Performance Outcome) 4.2 ผลลัพธ์ที่ไม่มีใช้ด้านตัวเงิน (Non-Financial Business Performance Outcome)	BP FBPO N-FBPO
5. ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ (Business Passion) 5.1 มุมมองความสำเร็จ (Success Perspective) 5.2 มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล (Business Mindset Towards International Focus)	BPa SP BMTIF
6. คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินงานธุรกิจ (Social Business Characteristics) 6.1 การจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ (Diversity Social Business Management) 6.2 การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ (Social Relations Business Adaptation)	SBC DSBM SRBA

2. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

ค่าสถิติ	อักษรย่อ
1. ค่าเฉลี่ย (Mean)	\bar{X}
2. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)	SD
3. ค่าความเบ้ (Skewness)	Skew
4. ค่าความโด่ง (Kurtosis)ซ	Kur
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)	r
6. ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)	SE
7. ค่าสถิติทดสอบที (t-distribution)	T
8. ค่าสถิติทดสอบเอฟ (f-distribution)	F
9. ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Square)	SS
10. ค่าเฉลี่ยของค่าเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)	MS
11. ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean Difference)	MD

ค่าสถิติ	อักษรย่อ
12. ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Square Multiple Correlation) หรือ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์	r^2
13. ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)	CR
14. ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted)	AVE
15. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)	λ^2
16. องศาอิสระ (Degree of Freedom)	df
17. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)	GFI
18. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)	AGFI
19. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)	CFI
20. ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)	SRMR
21. ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA
22. ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ (Critical N)	CN
23. อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)	DE
24. อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)	IE
25. อิทธิพลรวม (Total Effects)	TE

การวิจัยนี้มีการนำเสนออักษรย่อของตัวแปรดังกล่าวข้างต้นเพื่อความเข้าใจร่วมกันของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยขอแนะนำตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจและตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

(n = 430)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	200	46.5
	หญิง	230	53.5
	รวม	430	100.0
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	69	16
	30.1-35 ปี	43	10
	35.1-40 ปี	78	18
	มากกว่า 40 ปี	240	56
	รวม	430	100.0
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	223	52
	สูงกว่าปริญญาตรี	207	48
	รวม	430	100.0
ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ	5 – 10 ปี	114	26.5
	มากกว่า 10 ปี - 15 ปี	111	25.8
	มากกว่า 15 ปี – 20 ปี	45	10.5
	มากกว่า 20 ปี	160	37.2
	รวม	430	100.0
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	ประธานกรรมการบริหาร (CEO)	144	33.5
	กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	126	29.3
	ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)	114	10.7
	ผู้จัดการ (Manager)	46	26.5
	รวม	430	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชาย มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ
 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 น้อยกว่า 30

ปี มีจำนวน 69คน คิดเป็นร้อยละ 16% และ ช่วงอายุ 30-35 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ 3-5 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 5-10 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 11-15 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ด้านตำแหน่งงานในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร (CEO) มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ กรรมการผู้จัดการ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ผู้จัดการทั่วไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ผู้จัดการ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ไทย จำแนกตามทุนดำเนินงานในปัจจุบัน มีจำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ รายได้จากการขายสินค้า/บริการและอื่น ๆ ถัวเฉลี่ยต่อปี ประเภทของกิจการ รูปแบบในการประกอบธุรกิจ กิจการเคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการองค์การด้านต่าง ๆ กิจการเคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์การด้านต่าง ๆ และกิจการเคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับ SMEs ดีเด่น โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ไทย	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ทุนดำเนินงานในปัจจุบัน	1,000,000 – 3,000,000 บาท	218	50.7
	3,000,001 – 5,000,000 บาท	44	10.2
	มากกว่า 5,000,000 บาท	168	39.1
	รวม	430	100.0
จำนวนพนักงาน	น้อยกว่า 50 คน	264	61.4
	51 – 100 คน	69	16

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ไทย	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
	101 – 150 คน	21	4.9
	มากกว่า 150 คน	76	17.7
	รวม	430	100.0
ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ	5 – 10 ปี	67	15.6
	มากกว่า 10 ปี - 15 ปี	68	15.8
	มากกว่า 15 ปี – 20 ปี	72	16.7
	มากกว่า 20 ปี	223	51.9
	รวม	430	100.0
รายได้จากการขายสินค้า/บริการและอื่น ๆ ถัวเฉลี่ยต่อปี	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	83	19.3
	1,000,001–5,000,000 บาท	104	24.2
	5,000,001–10,000,000 บาท	42	9.8
	มากกว่า 10,000,000 บาท	201	46.7
	รวม	430	100.0
ประเภทของกิจการ	กิจการด้านผลิตสินค้า	213	50
	กิจการด้านบริการ	130	30
	กิจการด้านค้าปลีก	40	9
	กิจการด้านค้าส่ง	47	11
	รวม	430	100.0
รูปแบบในการประกอบธุรกิจ	เจ้าของคนเดียว	102	23.7
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	22	5.1
	บริษัทจำกัด	278	64.7
	วิสาหกิจชุมชน	28	6.5
	รวม	430	100.0
กิจการเคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการองค์การด้านต่าง ๆ	เคยได้รับ	141	32.8
	ไม่เคยได้รับ	289	67.2
	รวม	430	100.0

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ไทย	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
กิจการเคยได้รับรางวัล	เคยได้รับ	75	17.4
เกี่ยวกับ SMEs ดีเด่น	ไม่เคยได้รับ	355	82.6
	รวม	430	100.0

จากตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่า ทุนดำเนินงานในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,000,000 บาท มีจำนวน 218 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ มากกว่า 5,000,000 บาท มีจำนวน 168 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.1 ตามลำดับ

ด้านจำนวนพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนพนักงานอยู่ระหว่างน้อยกว่า 50 คน มีจำนวน 264 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา มากกว่า 150 คน มีจำนวน 76 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจระยะเวลา มากกว่า 15 ปี มีจำนวน 223 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา ดำเนินธุรกิจระยะเวลา 11 – 15 ปี มีจำนวน 72 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ด้านรายได้จากการขายสินค้า/บริการและอื่น ๆ ถ้าวเฉลี่ยต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายสินค้า/บริการและอื่น ๆ ถ้าวเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 10,000,000 บาท มีจำนวน 201 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา 1,000,001 – 5,000,000 บาท มีจำนวน 104 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

ด้านประเภทของกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกิจการด้านผลิตสินค้า มีจำนวน 213 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา เป็นกิจการด้านบริการ มีจำนวน 130 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.2 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบในการประกอบธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ทำธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด มีจำนวน 278 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา ทำธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

ด้านกิจการเคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการองค์การด้านต่าง ๆ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับรางวัล มีจำนวน 289 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเคยได้รับรางวัล มีจำนวน 141 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย ประกอบด้วย ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถทางด้านนวัตกรรม ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยได้แปลความหมายของระดับค่าคะแนนตามเกณฑ์ของ Best (1981) คือ มากที่สุด (4.51-5.00) มาก (3.51-4.50) ปานกลาง (2.51-3.50) น้อย (1.51-2.50) และ น้อยที่สุด (1.00-1.50) ดังรายละเอียดและระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (n=430)

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ผู้นำการเปลี่ยนแปลง	3.72	0.75	มาก
การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์	3.56	0.77	มาก
ความสามารถทางด้านนวัตกรรม	3.63	0.88	มาก
ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก	4.00	0.69	มาก
ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย	3.75	0.77	มาก
รวมเฉลี่ย	3.73	0.77	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ทางด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลง

(n=430)

ด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจกรรมของท่านปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงานใหม่ ๆ ที่ท้าทายเป็นที่ยอมรับแก่ทีมงาน และสามารถลงมือปฏิบัติจนบรรลุตามความคาดหวังของผู้มาได้	72 (16.7)	181 (42.1)	147 (34.2)	22 (5.1)	8 (1.9)	3.67	0.88	มาก
2. กิจกรรมพัฒนาทีมงานให้มีทักษะการปฏิบัติงานในสถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ ได้อย่างดี	62 (14.4)	189 (44.0)	139 (32.3)	30 (7.0)	10 (2.3)	3.61	0.66	มาก
3. กิจกรรมให้อิสระทีมงานได้ใช้ทักษะในการตัดสินใจแก้ปัญหาการปฏิบัติงานของตนที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร	100 (23.3)	204 (47.4)	104 (24.2)	18 (4.2)	4 (0.9)	3.88	0.84	มาก
รวมเฉลี่ย						3.72	0.75	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการทางด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลงภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมให้อิสระทีมงานได้ใช้ทักษะในการตัดสินใจแก้ปัญหาการปฏิบัติงานของตนที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ กิจกรรมปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงานใหม่ ๆ ที่ท้าทายเป็นที่ยอมรับแก่ทีมงาน และสามารถลงมือปฏิบัติจนบรรลุตามความคาดหวังของผู้มาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ

กิจกรรมพัฒนาทีมงานให้มีทักษะการปฏิบัติงานในสถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ ได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ทางด้านการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์

(n=430)

ด้านการจัดการความเสี่ยง อย่างสร้างสรรค์	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรมมีการวางแผน ความเสี่ยงด้านความ เสียหายขององค์การอย่าง เหมาะสม	61 (14.2)	191 (44.4)	142 (33.0)	32 (7.4)	4 (0.9)	3.63	0.85	มาก
2. กิจกรรมวางแผนจัดการ ความเสี่ยงรูปแบบใหม่ ๆ ได้ ดีทั้งระยะสั้นและระยะยาว	46 (10.7)	175 (40.7)	175 (40.7)	28 (6.5)	6 (1.4)	3.53	0.82	มาก
3. กิจกรรมมีการส่งเสริมการ พัฒนาความรู้ด้านการรับมือ และป้องกันความเสี่ยงให้แก่ บุคลากรในองค์การอยู่เสมอ	60 (14.0)	165 (38.4)	155 (36.0)	40 (8.3)	10 (2.3)	3.52	0.93	มาก
รวมเฉลี่ย						3.58	0.77	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทางด้านการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมมีการวางแผนความเสี่ยงด้านความเสียหายขององค์การอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ กิจกรรมวางแผนจัดการความเสี่ยงรูปแบบใหม่ ๆ ได้ดีทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมมีการส่งเสริมการพัฒนาความรู้ด้านการรับมือและป้องกันความเสี่ยงให้แก่บุคลากรในองค์การอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ด้านความสามารถทางด้านนวัตกรรม

(n=430)

ด้านความสามารถทางด้าน นวัตกรรม	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจการมีความสามารถในการคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ในธุรกิจอยู่เสมอ	96 (22.3)	171 (39.8)	125 (29.1)	27 (6.3)	11 (2.6)	3.73	0.96	มาก
2. กิจการมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานวัตกรรมเพื่อรองรับตลาดใหม่ ๆ	96 (22.3)	160 (37.2)	121 (28.1)	39 (9.1)	14 (3.3)	3.66	1.02	มาก
3. กิจการสามารถเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในวงการธุรกิจเดียวกัน	79 (18.4)	138 (32.1)	150 (34.9)	46 (10.7)	17 (4.0)	3.50	1.03	มาก
รวมเฉลี่ย						3.63	0.88	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทางด้านความสามารถทางด้านนวัตกรรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจการมีความสามารถในการคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ในธุรกิจอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ กิจการมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานวัตกรรมเพื่อรองรับตลาดใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจการสามารถเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในวงการธุรกิจเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทางด้านศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก

(n=430)

ด้านศักยภาพการดำเนินธุรกิจ เชิงรุก	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรมเป็นแบบอย่างที่ดีใน การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โดยปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับอย่างเคร่งครัด	129 (30.0)	208 (48.4)	83 (19.3)	8 (1.9)	2 (0.5)	4.06	0.78	มาก
2. กิจกรรมดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบความปลอดภัย ทุกขั้นตอนได้ตลอดเวลา	188 (43.7)	174 (40.5)	58 (13.5)	10 (2.3)	0 (0.0)	4.26	0.78	มาก
3. กิจกรรมมีการวางแผนตอบแทน ผลประโยชน์กลับคืนสู่สังคมอย่าง ต่อเนื่อง	89 (20.7)	171 (39.8)	126 (29.3)	34 (7.9)	10 (2.3)	3.69	0.96	มาก
รวมเฉลี่ย						4.00	0.63	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ
ของผู้ประกอบการยุคใหม่ทางด้านศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมดำเนินธุรกิจโปร่งใสสามารถ
ตรวจสอบความปลอดภัยทุกขั้นตอนได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ กิจกรรมเป็น
แบบอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมโดยปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับอย่าง
เคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมมีการวางแผนตอบแทน
ผลประโยชน์กลับคืนสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทางด้านประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย

(n=430)

ด้านประสิทธิภาพการสร้าง เครือข่าย	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรมมีความสามารถในการ ใช้ทรัพยากรร่วมกันใน เครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ	83 (19.3)	185 (43.0)	127 (29.5)	24 (5.6)	11 (2.6)	3.71	0.93	มาก
2. กิจกรรมสามารถเจรจาต่อรอง ในการจัดการความขัดแย้งของ เครือข่ายได้เป็นอย่างดี	66 (1.6)	183 (6.7)	145 (33.7)	29 (6.7)	7 (1.6)	3.63	0.88	มาก
3. กิจกรรมมุ่งเน้นข้อเท็จจริงที่ ชัดเจนในการเจรจาต่อรอง ภายใต้กรอบของความยุติธรรม	119 (27.7)	175 (40.7)	121 (28.1)	13 (3.0)	2 (0.5)	3.92	0.85	มาก
รวมเฉลี่ย						3.75	0.77	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ
ของผู้ประกอบการยุคใหม่ทางด้านประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมมุ่งเน้นข้อเท็จจริงที่ชัดเจนในการ
เจรจาต่อรองภายใต้กรอบของความยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ กิจกรรมมี
ความสามารถในการใช้ทรัพยากรร่วมกันในเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วน
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือกิจกรรมสามารถเจรจาต่อรองในการจัดการความขัดแย้งของเครือข่ายได้เป็น
อย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของ ผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย

ผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย
ประกอบด้วย ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และผล
การดำเนินงานของธุรกิจ มีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ประกอบด้วย ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ และความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ

(n=430)

ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ	4.00	0.77	มาก
ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่	3.77	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย	3.89	0.79	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตารางที่ 14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ

(n=430)

ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพรูปแบบใหม่ ๆ ที่โดดเด่นมากขึ้น	129 (30.0)	189 (44.0)	97 (22.6)	13 (3.0)	2 (0.5)	4.01	0.89	มาก
2. กิจการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้สอยทำให้ได้รับการตอบสนองที่ดีจากลูกค้า	147 (34.2)	170 (39.5)	87 (20.2)	18 (4.2)	8 (1.9)	4.00	0.83	มาก
3. กิจการมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าพอใจ	87 (20.2)	174 (40.5)	136 (31.6)	23 (5.3)	10 (2.3)	4.00	0.94	มาก

และจงใจให้กลับมาซื้อเป็นประจำ								
รวมเฉลี่ย						4.00	0.77	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เกี่ยวกับความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ด้านผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพรูปแบบใหม่ ๆ ที่โดดเด่นมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ กิจกรรมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้สอยทำให้ได้รับการตอบสนองที่ดีจากลูกค้า และกิจกรรมมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าพอใจและจงใจให้กลับมาซื้อเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความสำเร็จในกระบวนการบริหารแบบใหม่

(n=430)

ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจกรรมมีการบริหารจัดการกระบวนการทำงานในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ดีขึ้นอยู่เสมอ	87 (20.2)	174 (40.5)	136 (31.6)	23 (5.3)	10 (2.3)	3.71	0.93	มาก
2. กิจกรรมพัฒนากระบวนการผลิตรูปแบบใหม่ที่สามารถผลิตสินค้าได้รวดเร็วและลดต้นทุนได้มากขึ้น	91 (1.4)	153 (8.4)	144 (33.5)	36 (8.4)	6 (1.4)	3.67	0.95	มาก
3. กิจกรรมมุ่งเน้นกระบวนการผลิตที่ยังคงรักษามาตรฐานของการผลิตรูปแบบใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง	113 (26.3)	195 (45.3)	103 (24.0)	19 (4.4)	0 (0.00)	3.93	0.82	มาก

รวมเฉลี่ย	3.77	0.80	มาก
-----------	------	------	-----

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เกี่ยวกับความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ด้านความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมมุ่งเน้นกระบวนการผลิตที่ยังคงรักษามาตรฐานของการผลิตรูปแบบใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ กิจกรรมมีการบริหารจัดการกระบวนการทำงานในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ดีขึ้นอยู่กับเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมพัฒนากระบวนการผลิตรูปแบบใหม่ที่สามารถผลิตสินค้าได้รวดเร็วและลดต้นทุนได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

2. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์** ประกอบด้วย ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์

(n=430)

ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน	3.71	0.78	มาก
ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล	3.43	1.09	ปานกลาง
ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.72	0.83	มาก
ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า	3.76	0.83	มาก
รวมเฉลี่ย	3.66	0.88	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน

(n=430)

ผลสำเร็จในการจัดการ ทางการแข่งขัน	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรมีระบบการกำกับ ควบคุมการผลิตสินค้าที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	79 (18.4)	164 (38.1)	149 (34.7)	32 (7.4)	6 (1.4)	3.64	0.91	มาก
2. กิจกรรมบริหารจัดการระบบ ขนส่งสินค้าและบริการที่ตรง ต่อเวลา	118 (27.4)	195 (45.3)	94 (21.9)	17 (4.0)	6 (1.4)	3.93	0.88	มาก
3. กิจกรรมบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการสร้าง การตลาดใหม่ ๆ ที่ได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	75 (17.4)	154 (35.8)	143 (33.3)	42 (9.8)	16 (3.7)	3.53	1.00	มาก
รวมเฉลี่ย						3.71	0.78	มาก

จากตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ
ของผู้ประกอบการยุคใหม่เกี่ยวกับประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทางด้านผลสำเร็จในการ
จัดการทางการแข่งขัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมบริหารจัดการระบบขนส่งสินค้า
และบริการที่ตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ กิจกรรมมีระบบการกำกับควบคุมการ
ผลิตสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมมีบุคลากร
ที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างการตลาดใหม่ ๆ ที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.53

ตารางที่ 18 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล

(n=430)

ผลสำเร็จในการตลาดแบบ ไวรัล	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรมมีการใช้สื่อทาง สังคมออนไลน์ทุกประเภทใน การกระจายข้อมูลข่าวสาร เป็นที่น่าเชื่อถือ	81 (18.8)	140 (32.6)	123 (28.6)	49 (11.4)	37 (8.6)	3.42	1.17	ปาน กลาง
2. กิจกรรมสร้างความไว้วางใจ ให้กับลูกค้าในการตอบข้อ ซักถามที่รวดเร็วทางระบบ ออนไลน์	94 (21.9)	149 (34.7)	119 (27.7)	36 (8.4)	32 (7.4)	3.55	1.14	มาก
3. กิจกรรมเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ สะดวก ทำให้ลูกค้าสามารถ สมัครเป็นสมาชิกในระบบ ออนไลน์ได้ง่าย	79 (18.4)	139 (32.3)	103 (24.0)	61 (14.2)	48 (11.2)	3.32	1.24	ปาน กลาง
รวมเฉลี่ย						3.43	1.09	มาก

จากตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ
ของผู้ประกอบการยุคใหม่เกี่ยวกับประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทางด้านผลสำเร็จในการตลาด
แบบไวรัล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าใน
การตอบข้อซักถามที่รวดเร็วทางระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ กิจกรรมมีการใช้
สื่อทางสังคมออนไลน์ทุกประเภทในการกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42
ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวก ทำให้ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิก
ในระบบออนไลน์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตารางที่ 19 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

(n=430)

ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้า ใหม่อย่างต่อเนื่อง	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจการมีการสำรวจ พฤติกรรมความต้องการของ ลูกค้าอยู่เสมอ	73 (17.0)	160 (37.2)	129 (30.0)	44 (10.2)	24 (5.6)	3.50	1.06	ปาน กลาง
2. กิจการให้ความสำคัญกับการ วางแผนการตลาดเพื่อแสวง หาลูกค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ	86 (20.0)	176 (40.9)	128 (29.8)	24 (5.6)	16 (3.7)	3.68	0.98	มาก
3. กิจการมีวิธีการสร้าง สัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเดิม สามารถต่อยอดสู่ลูกค้าใหม่ ในอนาคต	132 (30.7)	188 (43.7)	90 (20.9)	12 (2.8)	8 (1.9)	3.99	0.89	มาก
รวมเฉลี่ย						3.72	0.83	มาก

จากตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ
ของผู้ประกอบการยุคใหม่เกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ทางด้านผลสำเร็จในการสร้าง
ลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจการมีวิธีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับ
ลูกค้าเดิมสามารถต่อยอดสู่ลูกค้าใหม่ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ กิจการให้
ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วน
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจการมีการสำรวจพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.50

ตารางที่ 20 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

(n=430)

ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่า ตราสินค้า	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรมสามารถสร้างการรับรู้ ในคุณค่าของตราสินค้าให้เป็นที่ ยอมรับอย่างต่อเนื่อง	93 (1.4)	187 (4.7)	124 (28.8)	20 (4.7)	6 (1.4)	3.79	0.88	มาก
2. กิจกรรมสามารถสร้างความ จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ บรรลุตามเป้าหมาย	107 (24.9)	189 (44.0)	106 (24.7)	22 (5.1)	6 (1.4)	3.86	0.90	มาก
3. กิจกรรมสามารถเชื่อมโยง สัญลักษณ์องค์กร ทำให้ลูกค้า จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย	96 (22.3)	175 (40.7)	123 (28.6)	22 (5.1)	14 (3.3)	3.74	0.97	มาก
4. กิจกรรมสามารถผลักดันสมาชิก ทุกคนในองค์กรให้ช่วยสร้าง อิทธิพลของคุณค่าในตราสินค้า เป็นที่ยอมรับจำนวนมากขึ้น อย่างต่อเนื่อง	88 (20.5)	155 (36.0)	145 (33.7)	32 (7.4)	10 (2.3)	3.65	0.96	มาก
รวมเฉลี่ย						3.76	0.83	มาก

จากตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ
ของผู้ประกอบการยุคใหม่เกี่ยวกับประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทางด้านผลสำเร็จในการสร้าง
คุณค่าตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อ
สินค้าและบริการบรรลุตามเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ กิจกรรมสามารถสร้างการ
รับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย
ต่ำสุด คือ กิจกรรมสามารถผลักดันสมาชิกทุกคนในองค์กรให้ช่วยสร้างอิทธิพลของคุณค่าในตราสินค้า
เป็นที่ยอมรับจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานธุรกิจ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน และ ผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานธุรกิจ

(n=430)

ผลการดำเนินงานธุรกิจ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน	3.58	0.85	มาก
ผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน	3.83	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย	3.71	0.80	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานธุรกิจ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 22 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผลลัพธ์ด้านตัวเงิน

(n=430)

ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจการสามารถสร้างผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด	65 (15.1)	167 (38.8)	151 (35.1)	39 (9.1)	8 (1.9)	3.56	0.92	มาก
2. กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา	87 (20.2)	152 (35.3)	152 (35.3)	35 (8.1)	4 (0.9)	3.66	0.92	มาก
3. กิจการมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา	69 (16.0)	155 (36.0)	150 (34.9)	42 (9.8)	14 (3.3)	3.52	0.98	มาก
รวมเฉลี่ย						3.58	0.85	มาก

จากตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เกี่ยวกับด้านผลการดำเนินงานธุรกิจทางด้านผลลัพธ์ด้านตัวเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมมีส่วนร่วมแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ กิจกรรมสามารถสร้างผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 23 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน

(n=430)

ผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรมสามารถรักษาลูกค้า เก่าให้คงอยู่และซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น	98 (22.8)	194 (45.1)	117 (29.2)	17 (4.0)	4 (0.9)	3.85	0.85	มาก
2. กิจกรรมมีลูกค้าใหม่อย่าง ต่อเนื่อง	86 (20.0)	194 (45.1)	115 (26.7)	25 (5.8)	10 (2.3)	3.75	0.92	มาก
3. กิจกรรมมีภาพลักษณ์ที่ดีใน ความรับผิดชอบต่อสังคม	115 (26.7)	176 (40.9)	116 (27.0)	19 (4.4)	4 (0.9)	3.88	0.89	มาก
รวมเฉลี่ย						3.83	0.75	มาก

จากตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เกี่ยวกับผลการดำเนินธุรกิจทางด้านผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ กิจกรรมสามารถรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่และซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมมีลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 ประกอบด้วยความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ และ คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ มีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ ประกอบด้วย มุมมองความสำเร็จ และ มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล

ตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นโดยรวมทางด้านความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ

(n=430)

ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
มุมมองความสำเร็จ	3.90	0.77	มาก
มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล	3.57	0.97	มาก
รวมเฉลี่ย	3.74	0.87	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตารางที่ 25 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของมุมมองความสำเร็จ

(n=430)

มุมมองความสำเร็จ	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจกรรมมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน	116 (27.0)	177 (41.2)	105 (24.4)	28 (6.5)	4 (0.9)	3.87	0.92	มาก
2. กิจกรรมสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้ทีมงานทำงานตามเป้าหมายที่วางไว้	107 (24.9)	184 (42.8)	116 (27.0)	21 (4.9)	2 (0.5)	3.87	0.86	มาก
3. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการลงมือปฏิบัติงานอย่างชัดเจนสามารถนำไปสู่ความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม	127 (29.5)	190 (44.2)	93 (21.6)	20 (4.7)	0 (0.00)	3.99	0.84	มาก
รวมเฉลี่ย						3.90	0.77	มาก

จากตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการทางด้านมุมมองความสำเร็จ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการลงมือปฏิบัติงานอย่างชัดเจนสามารถนำไปสู่ความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ กิจกรรมมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และ กิจกรรมสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้ทีมงานทำงานตามเป้าหมายที่วางไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตารางที่ 26 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านมุ่งเน้น
ความคิดทางธุรกิจระดับสากล

(n=430)

มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจ ระดับสากล	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. กิจกรรมมีการกำหนดแนว ทางการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ ระดับสากลอย่างเป็นระบบ	84 (19.5)	144 (33.5)	155 (36.0)	29 (6.7)	18 (4.2)	3.57	1.01	มาก
2. กิจกรรมเตรียมความพร้อมใน การพัฒนาทีมงานรองรับการ ดำเนินธุรกิจสู่ระดับสากล	83 (19.3)	152 (35.3)	136 (31.6)	41 (9.5)	18 (4.2)	3.56	1.04	มาก
3. กิจกรรมลงมือปฏิบัติอย่าง มุ่งมั่นในการสร้างธุรกิจสู่ ระดับสากล	85 (19.8)	156 (36.3)	131 (30.5)	40 (9.3)	18 (4.2)	3.58	1.04	มาก
รวมเฉลี่ย						3.57	0.97	มาก

จากตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ
สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการทางด้านมุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมลงมือปฏิบัติอย่างมุ่งมั่นในการ
สร้างธุรกิจสู่ระดับสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ กิจกรรมมีการกำหนดแนวทางการ
ขับเคลื่อนธุรกิจสู่ระดับสากลอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ
กิจกรรมเตรียมความพร้อมในการพัฒนาทีมงานรองรับการดำเนินธุรกิจสู่ระดับสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.56

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย การ
จัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ และการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ

ตารางที่ 27 ระดับความคิดเห็นโดยรวมทางด้านคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ

(n=430)

คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
การจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ	3.59	0.86	มาก
การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ	3.79	0.77	มาก
รวมเฉลี่ย	3.69	0.82	มาก

จากตารางที่ 27 แสดงระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 28 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ

(n=430)

การจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจการมีนโยบายด้านจัดการความแตกต่างของคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่าน	64 (14.9)	158 (36.7)	162 (37.7)	31 (7.2)	15 (3.5)	3.52	0.75	มาก
2. กิจการได้รับความร่วมมือในการสร้างกิจกรรมความกลมเกลียวสามารถลดความเหลื่อมล้ำของสังคมในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	75 (17.4)	146 (34.0)	166 (38.6)	28 (6.5)	15 (3.5)	3.55	0.97	มาก
3. กิจการให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะทางด้านการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม	82 (19.1)	171 (39.81)	143 (33.3)	25 (5.8)	9 (2.1)	3.67	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย						3.59	0.86	มาก

จากตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เกี่ยวกับคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ ทางด้านการจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะทางด้านการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ กิจกรรมได้รับความร่วมมือในการสร้างกิจกรรมความกลมเกลียวสามารถลดความเหลื่อมล้ำของสังคมในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมมีนโยบายด้านการจัดการความแตกต่างของคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 29 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ

(n=430)

การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ	ค่าความถี่และร้อยละ					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กิจกรรมสามารถปรับตัวยืดหยุ่นตามกฎระเบียบของขนบธรรมเนียมประเพณีที่สังคมกำหนด	94 (21.9)	207 (48.1)	104 (24.2)	22 (5.1)	3 (0.7)	3.85	0.84	มาก
2. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการฝึกทักษะทางสังคมด้วยการมุ่งเน้นการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ชุมชน และสังคม	102 (23.7)	166 (38.6)	132 (30.7)	29 (6.7)	1 (0.2)	3.79	0.89	มาก
3. กิจกรรมสามารถรับมือกับกลุ่มพฤติกรรมในสังคมที่มีการต่อต้านในธุรกิจของท่านได้เป็นอย่างดี	86 (20.0)	173 (40.2)	145 (33.7)	23 (5.3)	3 (0.7)	3.73	0.86	มาก
รวมเฉลี่ย						3.79	0.77	มาก

จากตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจทางด้านการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมสามารถปรับตัวยืดหยุ่นตามกฎระเบียบของขนบธรรมเนียมประเพณีที่สังคมกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการฝึกทักษะทางสังคมด้วยการมุ่งเน้นการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ชุมชน และสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กิจกรรมสามารถรับมือกับกลุ่มพฤติกรรมในสังคมที่มีการต่อต้านในธุรกิจของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73



ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น

ตารางที่ 30 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกต

(n=430)

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
1.ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL)	-0.488	0.422
2.การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ (CRM)	-0.363	0.309
3.ความสามารถทางด้านนวัตกรรม (IP)	-0.442	0.035
4.ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก (PBP)	-0.298	-0.679
5.ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย (NE)	-0.323	-0.148
6.ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ (IPSP)	-0.438	-0.371
7.ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ (ANMP)	-0.363	-0.138
8.ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน	-0.282	-0.037
9. ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล (VMA)	-0.452	-0.417
10. ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (SCNCC)	-0.513	0.277
11. ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (VBP)	-0.512	0.432
12. ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน (FBPO)	-0.242	-0.062
13. ผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน (N-FBPO)	-0.410	0.433
14. มุมมองความสำเร็จ (SP)	-0.393	-0.221
15. มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล (BMTIF)	-0.543	0.132
16. การจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจ (DSBM)	-0.394	0.294
17. การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ (SRBA)	-0.152	-0.488

จากตารางที่ 30 พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ศึกษามีค่าความเบ้ ระดับต่ำสุดเท่ากับ -0.543 และสูงสุดเท่ากับ -0.152 ส่วนค่าความโด่งต่ำสุดเท่ากับ -0.679 และสูงสุดเท่ากับ 0.433 ค่าของความเบ้ความโด่งอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 และ -10 ถึง 10 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ สามารถนำไป

วิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม (Normality) (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2007)



ตารางที่ 31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต

	CRM	INP	PBP	NET	IPSP	ANMP	CME	VMA	SCNCC	VBP	FBPO	NFBPO	SP	BMTIF	DSBM	SRBA
Mean	3.72	3.56	3.63	4.00	3.75	4.00	3.77	3.71	3.43	3.72	3.76	3.58	3.83	3.91	3.57	3.59
SD	0.75	0.77	0.88	0.69	0.77	0.77	0.8	0.78	1.09	0.83	0.83	0.85	0.75	0.77	0.97	0.86
TRAN	.671**	.654**	.608**	.658**	.627**	.644**	.640**	.574**	.594**	.667**	.688**	.631**	.734**	.627**	.651**	.636**
CRM	1	.545**	.545**	.571**	.443**	.545**	.517**	.520**	.558**	.585**	.505**	.507**	.617**	.532**	.576**	.565**
INP		1	.526**	.608**	.686**	.669**	.598**	.554**	.608**	.625**	.619**	.566**	.623**	.666**	.602**	.544**
PBP			1	.653**	.548**	.550**	.671**	.502**	.580**	.601**	.521**	.625**	.645**	.516**	.584**	.588**
NET				1	.596**	.632**	.655**	.512**	.559**	.628**	.559**	.604**	.665**	.479**	.605**	.637**
IPSP					1	.739**	.647**	.554**	.672**	.678**	.563**	.589**	.633**	.571**	.534**	.570**
ANMP						1	.765**	.584**	.623**	.703**	.645**	.646**	.688**	.682**	.640**	.643**
CME							1	.625**	.672**	.711**	.652**	.672**	.652**	.634**	.658**	.658**
VMA								1	.715**	.669**	.603**	.599**	.544**	.582**	.567**	.550**
SCNCC									1	.781**	.616**	.662**	.701**	.637**	.630**	.614**
VBP										1	.642**	.739**	.717**	.703**	.724**	.701**
FBPO											1	.737**	.689**	.653**	.565**	.613**
NFBPO												1	.725**	.633**	.666**	.709**
SP													1	.669**	.674**	.725**
BMTIF														1	.717**	.612**
DSBM															1	.782**
SRBA																1

**p< 0.01

จากตารางที่ 31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 17 ตัวแปร จำนวน 136 คู่ มีความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ที่มีทิศทางเดียวกัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.443 – 0.782 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบค่าน้ำหนักองค์ประกอบสหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันไม่เกินร้อยละ 80 และไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุในความสัมพันธ์ที่สูงเกินไป (Multicollinearity) (J. F. Hair, Black, W.c., Babain, B.J., and Anderson R.E., 2010) และมีการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรทุกตัวเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร พบว่า มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เท่ากับ 0.954 มีค่ามากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1.0 ส่วนผลทดสอบ Bartlett's test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 21238.156 ค่า df เท่ากับ 1326 และมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 แสดงว่ายอมรับค่าทั้ง 52 ข้อว่ามีความสัมพันธ์กันและไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Harman, 1976)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและยืนยันความถูกต้องของตัวแปรสังเกตที่สามารถวัดตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอก ดังรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ 1) สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (BCA) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร คือ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ (CRM) ความสามารถทางด้านนวัตกรรม (IP) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก (PBP) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย (NE) 2) ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ (SIO) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ (IPSP) และความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ (ANMP) 3) ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ (CrME) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน (CME) ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล (VMA) ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (SCNCC) และผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (VBP) 4) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน (FBPO) และผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน (N-FBPO)

ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ 1) ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ (BP_a) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือ มุมมองความสำเร็จ (SP) และ มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล (BMTIF) 2) คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ (SBC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือ การ

จัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจ (DSBM) และ การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ (SRBA) โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading)

การตรวจสอบความสอดคล้องกลไกโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable: LV) ที่ศึกษาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 โดยตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งใช้ตัวแปรแฝงรวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่มขององค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (BCA) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร คือ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ (CRM) ความสามารถทางด้านนวัตกรรม (IP) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก (PBP) และประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย (NE) 2) ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรม (SIO) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือ ความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ (IPSP) และความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ (ANMP) 3) ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ (CrME) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร คือ ความสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน (CME) ความสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล (VMA) ความสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (SCNCC) และ ความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (VBP) 4) ผลการดำเนินธุรกิจ (BP) ประกอบด้วย ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน (FBPO) และผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน (N-FBPO) 5) ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ (BPa) ประกอบด้วย มุมมองความสำเร็จ (SP) และมุ่งมั่นความคิดทางธุรกิจระดับสากล (BMTIF) และ 6) คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ (SBC) ประกอบด้วย การจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจ (DSBM) และ การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ (SRBA) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 52 ข้อ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 430 ชุด และตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR และค่า Average Variance Extracted: AVE) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเมื่อปรับโมเดล พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า CR ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป และ AVE มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผลลัพธ์จึงเป็นไปตามเกณฑ์ ดังแสดงรายละเอียดตามแสดงตามตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตทุกตัว

ตัวแปรสังเกต	ความเชื่อมั่นของ ตัวแปรสังเกตในตัว แบบการวัด (Composite Reliability: CR)	ความแปรปรวน เฉลี่ยที่สกัดได้ด้วย องค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE)
ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL)	0.81	0.83
การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ (CRM)	0.86	0.81
ความสามารถทางด้านนวัตกรรม (IP)	0.67	0.54
ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก (PBP)	0.77	0.84
ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย (NE)	0.71	0.51
ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ (IPSP)	0.81	0.77
ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ (ANMP)	0.77	0.63
ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน (CME)	0.90	0.88
ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล (VMA)	0.62	0.52
ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (SCNCC)	0.67	0.58
ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (VBP)	0.79	0.74
ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน (FBPO)	0.83	0.63
ผลลัพธ์ที่ไม่มีใช้ด้านตัวเงิน (N-FBPO)	0.77	0.80
มุมมองความสำเร็จ (SP)	0.63	0.52
มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล (BMTIF)	0.71	0.55
การจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของ ธุรกิจ (DSBM)	0.86	0.52
การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ (SRBA)	0.76	0.68

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์และตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตทุกตัว มีค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกต (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.62-0.90 ซึ่งมากกว่า 0.60 แสดงว่า ผ่านเกณฑ์ และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance

Extracted: AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.51-0.88 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า ผ่านเกณฑ์ (Hair, 2010) โดยสรุปจากการประเมินโมเดลมาตรฐานที่พบ หลักฐานการปฏิบัติการตัวแปรสังเกตทั้งหมดถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Fornell & Larcker, 1994; Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

ผู้วิจัยยังพบว่า โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 155.27 ท้องศาอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 86 ระดับนัยสำคัญ (p-value) 0.052 ค่าไค-สแควร์ต่อองศาอิสระ (Chi-Square/df) มีค่าเท่ากับ 1.81 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.049 ผลลัพธ์ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ดังแสดงตามตารางที่ 33

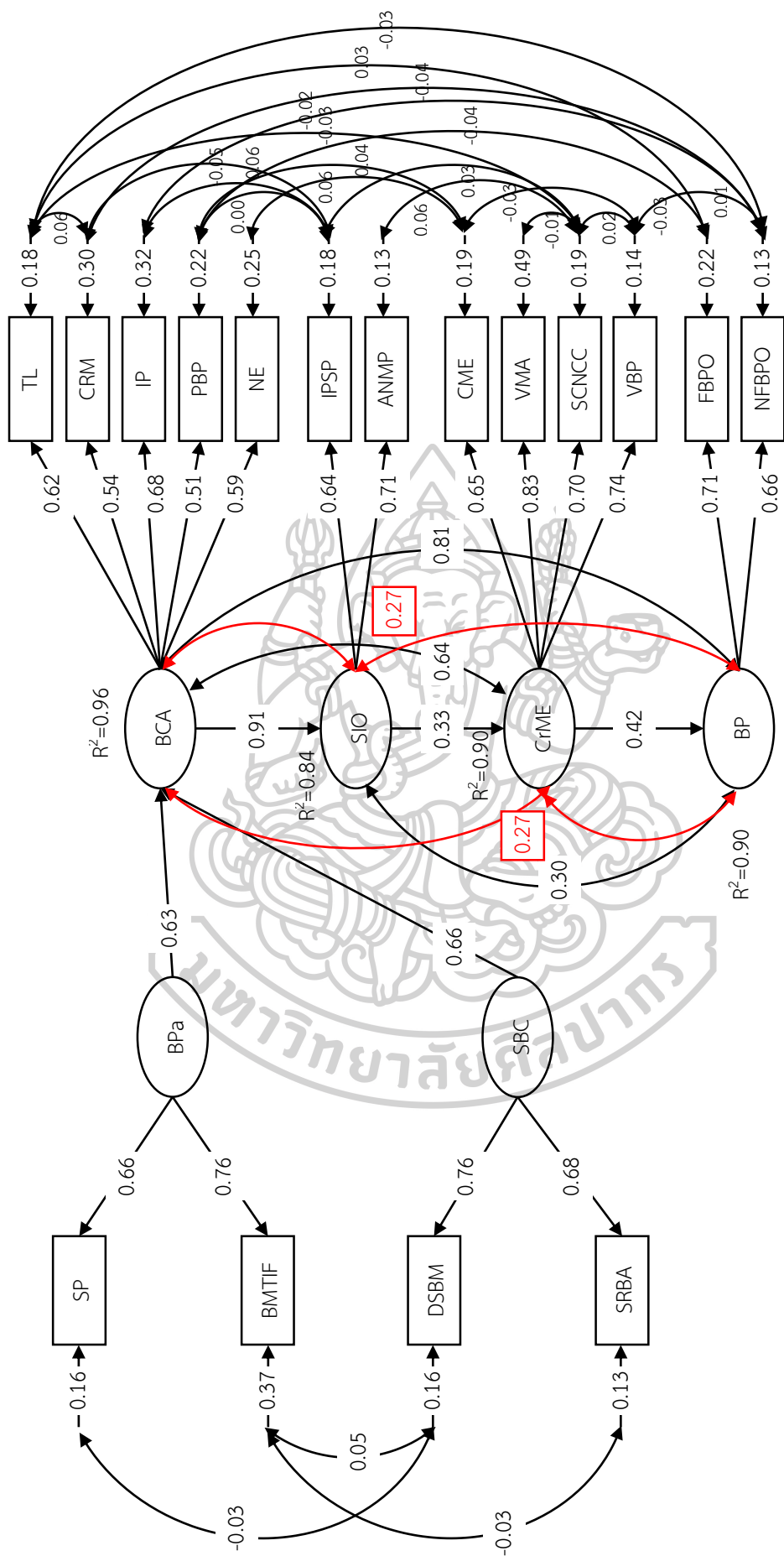
ตารางที่ 33 ดัชนีพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณ	ผลลัพธ์
λ^2 -Test	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P > 0.05$	155.27	-
df	-	86	-
p-value	$p > 0.05$	0.052	-
λ^2/df	< 2	1.81	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$	0.93	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0.91	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	0.049	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 33 พบว่า โมเดลที่ปรับค่าดัชนีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากผลการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (λ^2) เท่ากับ 155.27 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.052 (p-value เท่ากับ 0.052) ท้องศาอิสระ (df) เท่ากับ 86 ค่าไค-สแควร์ต่อองศาอิสระ (λ^2/df) เท่ากับ 1.81 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.93 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.91 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.049

เป็นไปตามเกณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (r^2) ขององค์ประกอบสมรรถนะทางปัญญาเชิง
ธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ เท่ากับ 0.96 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ เท่ากับ 0.84
ประสิทธิผลด้านการตลาด เท่ากับ 0.90 และผลการดำเนินธุรกิจ เท่ากับ 0.90 ตามลำดับ ดัง
รายละเอียดตามภาพที่ 22





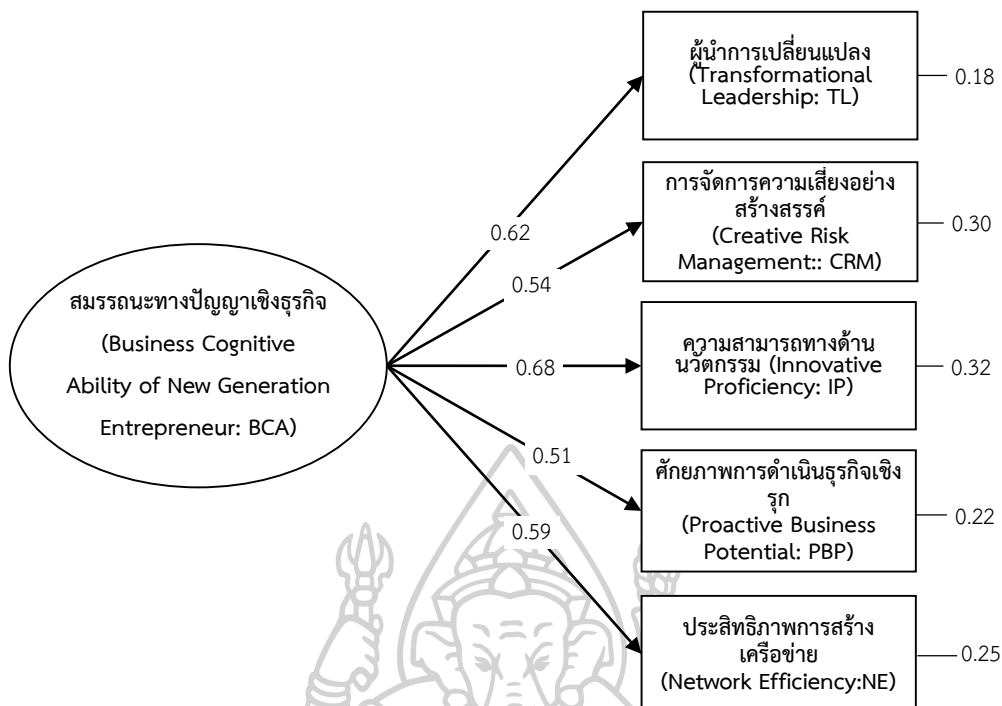
Chi-Square=155.27, df=86, P-value=0.05201, RMSEA=0.049

ภาพที่ 22: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เพื่อผลประกอบการในยุคประเทศไทย 4.0

ผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยผลและปัจจัยสาเหตุของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของปัจจัยผลและปัจจัยสาเหตุของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ เพื่อใช้ตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและใช้วัดตัวแปรแฝง รวมทั้งยืนยันตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่มขององค์ประกอบหลัก คือ 1) สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (BCA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1.1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) 1.2 การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ (CRM) 1.3 ความสามารถทางด้านนวัตกรรม (IP) 1.4 ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก (PBP) และ 1.5 ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย (NE) 2) ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ (SIO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 2 ด้าน คือ 2.1 ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ (IPSP) 2.2 ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ (ANMP) 3) ประสิทธิภาพด้านการตลาด (CrME) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 5 ด้าน คือ 3.1 ความสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน (CMF) 3.2 ความสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล (VMA) 3.3 ความสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (SCNCC) และ 3.4 ความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (VBP) 4) ผลการดำเนินธุรกิจ (BP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 2 ด้าน คือ 4.1 ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน (FBPO) และ 4.2 ผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน (N-FBPO) 5) ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ (BPa) ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 2 ด้าน คือ 5.1 มุมมองความสำเร็จ (SP) และ 5.2 มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล (BMTIF) และ 6) คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ (SBC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 2 ด้าน คือ 6.1 การจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจ (DSBM) และ 6.2 การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ (SRBA) ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลจากภาพรวม (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) ดังรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

1. สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ รายละเอียดดังภาพที่ 23



ภาพที่ 23: ผลการวิเคราะห์สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ตารางที่ 34 สรุปองค์ประกอบหลักของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

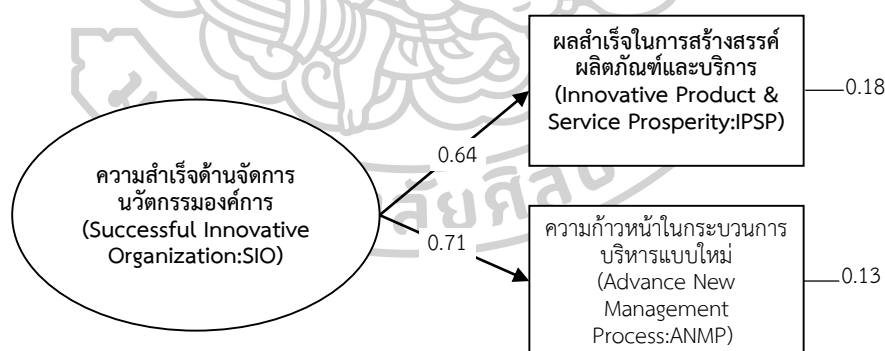
(n=430)

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ	ตัวแปรสังเกต	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด (CR)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัด (AVE)
BCA	ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL)	0.62	2	0.87	0.58
	การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ (CRM)	0.54	4		
	ความสามารถทางด้านนวัตกรรม (IP)	0.68	1		
	ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก (PBP)	0.51	5		
	ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย (NE)	0.59	3		

จากภาพที่ 23 และตารางที่ 34 พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ (BCA) ด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.62 ด้านการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ (CRM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.54 ด้านความสามารถทางด้านนวัตกรรม (IP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 ด้านศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก (PBP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.51 และด้านประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย (NE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.59 ซึ่งมากกว่า 0.4 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.87 มีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (J. F. Hair, Black, W. C., Babain, B. J., and Anderson R. E., 2010) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าเท่ากับ 0.58 มีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (J. F. Hair et al., 2011) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจมีความน่าเชื่อถือจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเมื่อปรับโมเดล

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ พบว่า ตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ 1. ความสามารถทางด้านนวัตกรรม (IP) 2. ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) 3. ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย (NE) 4. การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ (CRM) 5. ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก (PBP) ตามลำดับ

2. ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ รายละเอียดดังภาพที่ 24



ภาพที่ 24: ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ

ตารางที่ 35 สรุปองค์ประกอบของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร

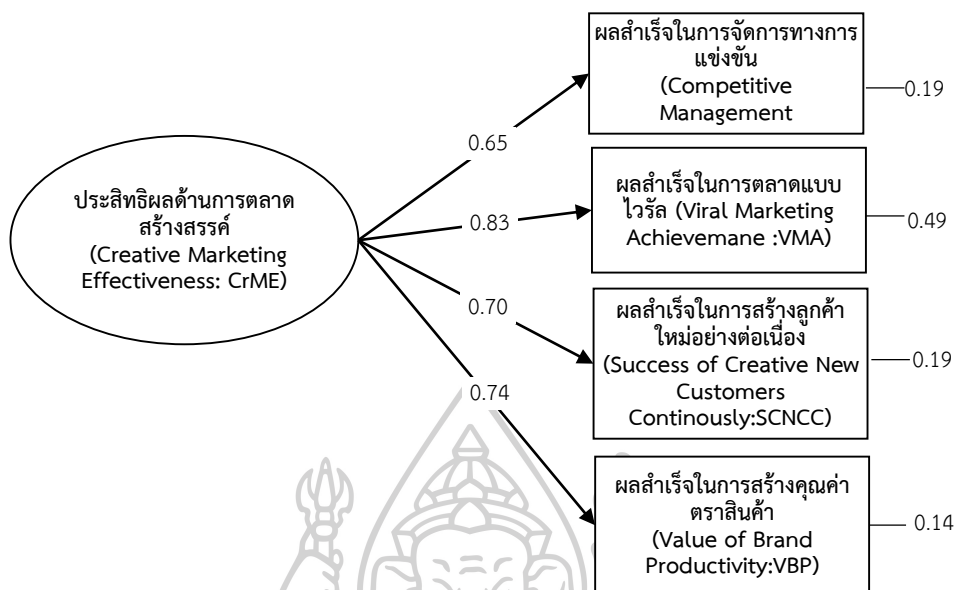
(n=430)

ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร	ตัวแปรสังเกต	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE
SIO	ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ (IPSP)	0.64	2	0.85	0.75
	ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ (ANMP)	0.71	1		

จากภาพที่ 24 และตารางที่ 35 พบว่า ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร (SIO) ด้านผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ (IPSP) มีค่าองค์ประกอบเท่ากับ 0.64 และด้านความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ (ANMP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่า 0.4 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.85 มีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าเท่ากับ 0.75 มีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรมีความน่าเชื่อถือจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเมื่อปรับโมเดล

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของประสิทธิผลด้านความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร พบว่า ตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ 1. ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ (ANMP) และ 2. ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ (IPSP) ตามลำดับ

3. ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ รายละเอียดดังภาพที่ 25



ภาพที่ 25: ผลการวิเคราะห์ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์

ตารางที่ 36 สรุปองค์ประกอบผลของประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์

(n=430)

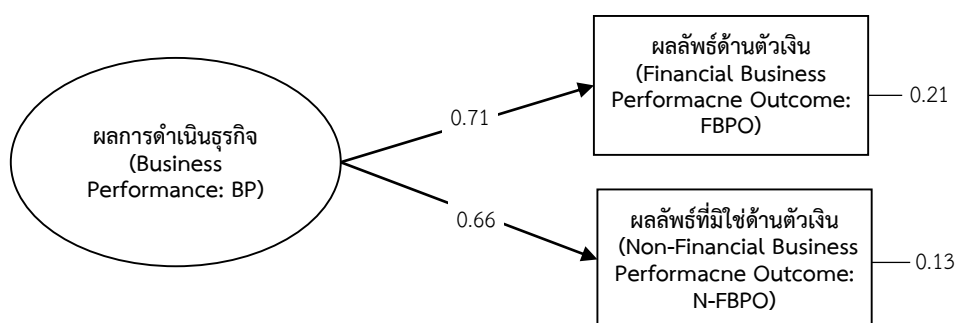
ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์	ตัวแปรสังเกต	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE
CrME	ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน (CME)	0.65	4	0.89	0.68
	ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล (VMA)	0.83	1		
	ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (SCNCC)	0.70	3		

ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์	ตัวแปรสังเกต	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE
	ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (VBP)	0.74	2		

จากภาพที่ 25 และตารางที่ 36 พบว่า ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ (CrME) ด้านผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน (CME) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.65 ด้านผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล (VMA) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83 ด้านผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (SCNCC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 และด้านผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (VBP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.4 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.89 มีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าเท่ากับ 0.68 มีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดของประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ มีความน่าเชื่อถือจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเมื่อปรับโมเดล

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ พบว่า ตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ 1. ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล (VMA) 2. ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (VBP) 3. ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (SCNCC) และ 4. ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน (CME) ตามลำดับ

4. ผลการดำเนินธุรกิจ รายละเอียดตามดังภาพที่ 26



ภาพที่ 26: ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 37 สรุปองค์ประกอบผลการดำเนินงานธุรกิจ

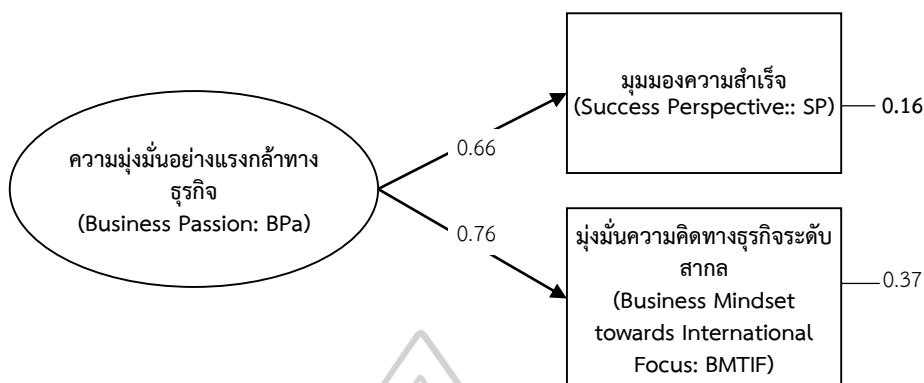
(n=430)

ผลการดำเนินงานธุรกิจ	ตัวแปรสังเกต	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE
BP	ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน (FBPO)	0.71	1	0.85	0.73
	ผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน (N-FBPO)	0.66	2		

จากภาพที่ 26 และตารางที่ 37 พบว่า ผลการดำเนินงานธุรกิจ (BP) ด้านตัวเงิน (FBPO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71 และด้านผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน (N-FBPO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่า 0.4 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006 จากการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.85 มีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006)) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าเท่ากับ 0.73 มีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดของด้านผลการดำเนินงานธุรกิจ มีความน่าเชื่อถือจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเมื่อปรับโมเดล

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ 1. ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน (FBPO) และ 2. ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน (N-FBPO) ตามลำดับ

5. ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ รายละเอียดดังภาพที่ 27



ภาพที่ 27: ผลการวิเคราะห์ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ

ตารางที่ 38 สรุปองค์ประกอบของความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ

(n=430)

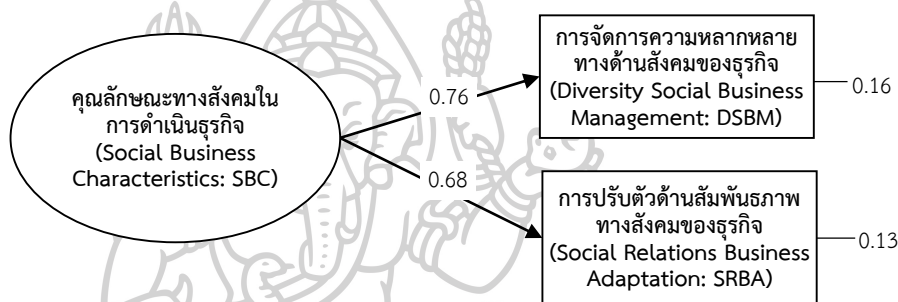
ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ	ตัวแปรสังเกต	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE
BPa	มุมมองความสำเร็จ (SP)	0.66	2	0.79	0.66
	มุ่งมั่นความคิดทางธุรกิจระดับสากล (BMTIF)	0.76	1		

จากภาพที่ 27 และตารางที่ 38 พบว่า ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ (BPa) ด้านมุมมองความสำเร็จ (SP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.66 และด้านมุ่งมั่นความคิดทางธุรกิจระดับสากล (BMTIF) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 ซึ่งมากกว่า 0.4 อยู่ในเกณฑ์เหมาะสม (Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 0.79 มีความ

เหมาะสม (CR ≥ 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าเท่ากับ 0.66 มีความเหมาะสม (AVE ≥ 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดของความมุ่งมั่นแรงกล้าทางธุรกิจมีความน่าเชื่อถือจากการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันเมื่อปรับโมเดล

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความมุ่งมั่นแรงกล้าทางธุรกิจ พบว่า ตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ 1. มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล (BMTIF) และ 2. มุมมองความสำเร็จ (SP) ตามลำดับ

6. คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ รายละเอียดดังภาพที่ 28



ภาพที่ 28: ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 39 สรุปองค์ประกอบคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ

(n=430)

คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ	ตัวแปรสังเกต	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ลำดับความสำคัญ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด CR	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ AVE
SBC	การจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจ (DSBM)	0.76	1	0.88	0.78
	การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ (SRBA)	0.68	2		

จากภาพที่ 28 และตารางที่ 39 พบว่า คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ (SBC) ด้านการจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ (DSBM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 และด้านการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ (SRBA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 ซึ่งมากกว่า 0.4 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบมีค่าเท่ากับ 0.88 มีความเหมาะสม (CR \geq 0.70) (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2006) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าเท่ากับ 0.78 มีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดของคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจมีความน่าเชื่อถือจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเมื่อปรับโมเดล

การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับ คือ 1. การจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ (DSBM) และ 2. การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ (SRBA) ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลสมมติฐานการวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ทำให้ค่าความเคลื่อนสัมพันธ์กันและมีค่าดัชนีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่แสดงผลของการวิจัยดังภาพที่ 29

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลตัวแปรเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายสมมติฐานของการวิจัย ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ค่าอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)											
	สมรรถนะทางปัญญา เชิงธุรกิจของ ผู้ประกอบการยุคใหม่ (BCA) (R ² =0.96)			ความสำเร็จด้านจัดการ นวัตกรรมองค์กร (SIO) (R ² =0.84)			ประสิทธิผลด้าน การตลาด สร้างสรรค์(CrME) (R ² =0.90)			ผลการดำเนินธุรกิจ (BP) (R ² =0.90)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความมุ่งมั่น อย่างแรงกล้า ทางธุรกิจ (BPa)	0.63**		0.63**									
คุณลักษณะทาง สังคมในการ ดำเนินธุรกิจ (SBC)	0.66**		0.66**									
สมรรถนะทาง ปัญญาเชิงธุรกิจ ของ ผู้ประกอบการ ยุคใหม่ (BCA)				0.91**		0.91**					0.27*	0.27*
สมรรถนะทาง ปัญญาเชิงธุรกิจ ของ ผู้ประกอบการ ยุคใหม่ (BCA)							0.64**		0.64**		0.27*	0.27*

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)											
	สมรรถนะทางปัญญา เชิงธุรกิจของ ผู้ประกอบการยุคใหม่ (BCA) (R ² =0.96)			ความสำเร็จด้านจัดการ นวัตกรรมองค์การ (SIO) (R ² =0.84)			ประสิทธิผลด้าน การตลาด สร้างสรรค์(CrME) (R ² =0.90)			ผลการดำเนินงานธุรกิจ (BP) (R ² =0.90)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
สมรรถนะทาง ปัญญาเชิงธุรกิจ ของ ผู้ประกอบการ ยุคใหม่ (BCA)										0.81**		0.81**
ความสำเร็จ ด้านจัดการ นวัตกรรม องค์การ (SIO)							0.33**		0.33**	0.30*		0.30*
ประสิทธิผลด้าน การตลาด สร้างสรรค์ (CrME)										0.42**		0.42**

DE คือ อิทธิพลทางตรง IE คือ อิทธิพลทางอ้อม TE คือ อิทธิพลรวม

*p<0.05 และ **p<0.01

จากตารางที่ 40 พบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่พัฒนาขึ้น มีค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (BCA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ (SIO) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.91 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานที่ 8 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (BCA) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ (BP) โดยมีประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ (CrME) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 8**

สมมติฐานที่ 9 ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ พบว่า ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ (BPa) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (BCA) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 9**

สมมติฐานที่ 10 คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ พบว่า คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ (SBC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผล สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (BBCA) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 10**

ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (BCA) ดังแสดงในตารางที่ 41



ตารางที่ 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของการศึกษานี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Methodology) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเพื่อให้ได้ข้อมูลลุ่มลึกมากที่สุดจากผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ สามารถนำข้อมูลมายืนยันเพื่อขยายผลการวิเคราะห์จากผลการวิจัยเชิงปริมาณให้สมบูรณ์และชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรม จึงได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คนและ 15 แห่ง แบ่งออกเป็นเจ้าของธุรกิจ 14 คน และ ประธานเครือข่าย 1 คน มีอัตราความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ระดับ 0.04 (Macmillan, 1971) และงานวิจัยนี้ได้แสดงเจตจำนงที่มุ่งสร้างคุณประโยชน์ คือ การสร้างสมรรถนะทางปัญญาผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยยึดหลักจริยธรรมในบุคคล 3 ประการ ได้แก่ 1) หลักความเคารพในบุคคล โดยระมัดระวังข้อคำถามที่ไม่เกิดผลกระทบทางจิตใจต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) หลักคุณประโยชน์ไม่ก่ออันตราย โดยมุ่งเน้นการวิจัยที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมและทางวิชาการ และ 3) หลักความยุติธรรม โดยดำเนินการตามกระบวนการวิจัยที่เป็นมาตรฐานภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและที่ปรึกษาร่วม (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2562) และได้รับการยินยอมให้สัมภาษณ์ทุกคน

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้ 1. เป็นเจ้าของธุรกิจ SMEs ไทยที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และได้รับรางวัลดีเด่นด้านการประกอบธุรกิจ SMEs ไทย หรือ นวัตกรรมดีเด่นจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงของรัฐบาลและเอกชน เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น และ 2. มีการกระจายข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักทั่วประเทศที่ประกอบธุรกิจด้านการผลิต ธุรกิจด้านค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายตามประเภทของ SMEs โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ปัจจัยเชิงผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ได้แก่ ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และผลการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยเชิงสาเหตุของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ได้แก่ ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ และคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจโดยมีขั้นตอนสรุปผล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย
ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นประธานเครือข่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการของสำนักพาณิชย์จังหวัดและมีหน้าที่เป็นที่เล็งบ่มเพาะผู้ประกอบการจนประสบผลสำเร็จและได้รับรางวัลประเภท SMEs ดีเด่น และ นวัตกรรมดีเด่น เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาวิเคราะห์สมบูรณ์และชัดเจนเกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว นโยบายและรางวัลที่ได้รับ รูปแบบธุรกิจ รายละเอียดของธุรกิจซึ่งมี
คุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ที่กำหนดข้างต้น ดังแสดงรายละเอียดสรุปตารางที่ 42 ดังนี้



ตารางที่ 42 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย

ข้อมูลส่วนตัว	นโยบายและรางวัลที่ได้รับ	รูปแบบธุรกิจ	รายละเอียดของธุรกิจ
<p>1. คุณสมาน อายุ 58 ปี เจ้าของจดทะเบียนบริษัท จำกัด</p>	<p>นโยบาย: พัฒนาการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และ กระจายรายได้จากการสร้างงาน สร้าง อาชีพแก่ชุมชน วิสัยทัศน์: “ยึดมั่นสร้างคุณภาพและ มาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล เป็นหัวใจหลัก พร้อมปรับตัวทันตลาด เข้ากับยุคสมัยอยู่เสมอ ทำให้ธุรกิจ ก้าวหน้าได้อย่างมั่นคง” รางวัล: กิณรี "Outstanding Performance for inbound tour program" จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2547 และ รางวัล "Rafting Standard</p>	<p>ภาคการบริการท่องเที่ยวผจญ ภัยแบบธรรมชาติ</p>	<p>บริษัท เอ จำกัด: ก่อตั้งปี 2537 ดำเนินกิจการ 25 ปี ทุน จดทะเบียน 4,960,800 บาท เขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นธุรกิจท่องเที่ยวสร้างสรรค์แนวสันทนาการแบบสากล ระดับพรีเมียม เช่น ล่องแก่ง ขี่จักรยานเสือภูเขา ขับรถ ATV ร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นล้านนา ลูกค้าร้อยละ 90 ของบริษัทเป็นชาวต่างชาติ เช่น ออสเตรเลีย ยุโรป ญี่ปุ่น และจีน เป็นต้น ส่วนอีกร้อยละ 10 เป็นคนไทย โดยเฉลี่ยบริษัทจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ประมาณ 6,000 คนต่อปี</p>

ตารางที่ 42 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย

ข้อมูลส่วนตัว	นโยบายและรางวัลที่ได้รับ	รูปแบบธุรกิจ	รายละเอียดของธุรกิจ
<p>2. คุณสุชาติ อายุ 38 ปี ผู้อำนวยการด้านการตลาด เป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกับพี่ และน้องที่สืบทอดธุรกิจจาก ครอบครัว</p>	<p>[Excellent” จากกระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา ในปี พ.ศ.2560</p> <p>นโยบาย: มุ่งเน้นการออกแบบตกแต่ง บ้านอย่างมีสไตล์ทันสมัยเครื่อง แก้วระดับพรีเมียม ด้วย Green Plastic คุณภาพเกรด A คงทนถาวร ลดจำนวนขยะและพลาสติกที่ไม่ย่อย สลาย</p> <p>วิสัยทัศน์: “มองและคิดวางแผนธุรกิจ ไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดนิ่ง ด้วยทีมที่มี แนวคิดและเป้าหมายเดียวกัน”</p> <p>รางวัล: “SME Thailand Innovation Awards” ปี 2560 จาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม</p>	<p>ภาคผลิตและค้าส่งและค้า ปลีกสินค้าด้านตกแต่งบ้าน</p>	<p>บริษัท ปี จำกัด ก่อตั้งปี 2547 ดำเนินกิจการ 23 ปี ทุน จดทะเบียน 10,000,000 บาท เขตพื้นที่จังหวัดอยุธยา และ กรุงเทพมหานคร เดิมรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) และปัจจุบันขยายได้ขยายกิจการ เป็นการผลิตด้านออกแบบดีไซน์ของตนเอง (Original Design Manufacturer: ODM สามารถสร้างความเข้มแข็ง ของธุรกิจ ที่เน้นประโยชน์ผู้ใช้สอยด้วยรูปทรงที่เป็นมิตรกับ ผู้ใช้และรักษาสีเงาดีอมส่งออกมากกว่า 50 ประเทศ ทั่วโลก</p>

ตารางที่ 42 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย

ข้อมูลส่วนตัว	นโยบายและรางวัลที่ได้รับ	รูปแบบธุรกิจ	รายละเอียดของธุรกิจ
<p>3. คุณศรีสมร อายุ 50 ปี เจ้าของบริษัทร่วมกับสามี</p>	<p>นโยบาย: มุ่งเน้นกรรมวิธีที่สะอาดด้านสุขอนามัยทุกขั้นตอนการผลิต ไม่เจือสีและสารกันบูด วิสัยทัศน์: “การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดนิ่งตลอดระยะเวลา 22 ปีด้วยเครื่องมือทันสมัย” ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา หรือ อย. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) GMP. HACCP เครื่องหมายเชลล์ชวนชิม รางวัล: SME Provincial Champions and Rising STAR พ.ศ. 2560</p>	<p>ภาคผลิตอาหารเกษตรแปรรูป</p>	<p>บริษัท ซี จำกัด ก่อตั้งปี 2540 ดำเนินกิจการ 22 ปี ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท เขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ผลิตผลไม้แปรรูปผลไม้ และที่มีชื่อเสียงมากที่สุด คือ กล้วยอบเล็บบี๋มีอนาง เค้กกล้วยเล็บบี๋มีอนาง คุกกี้และทองม้วนเล็บบี๋มีอนาง สินค้าวางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และเป็นอาหารว่างของการบินไทยจำกัดมหาชน ปี 2561 และในปี พ.ศ. 2562 บริษัทได้ดำเนินการทดสอบสินค้ากล้วยเล็บบี๋มีอนางแปรรูปสำหรับทางขนส่ง ที่เก็บไว้ได้นานโดยร่วมกับกระทรวงวิทยาศาสตร์และ NIA มีกำลังผลิตประมาณ 4 ตันต่อเดือน มีผลการดำเนินงานธุรกิจปีละ 20 ล้านขึ้นไป และอยู่ระหว่างทดลองหน่อกล้วยเล็บบี๋มีอนางให้สามารถออกสู่ได้ทุกฤดูกาล</p>
<p>4. คุณสุخيใจ อายุ 60 ปี เจ้าของธุรกิจสืบทอดจากครอบครัว</p>	<p>นโยบาย: ผลิตขนมไทยแปรรูปจากวัตถุดิบอาหารคาวเป็นอาหารว่างที่มี</p>	<p>ผลิตขนมไทย</p>	<p>บริษัท ดี จำกัด ก่อตั้งปี พ.ศ. 2537 ดำเนินกิจการ 20 ปี ทุนจดทะเบียน 1,000,000 เขตพื้นที่บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลิตแป้งสาลีปลาสลิด ปลาสดทอดกรอบ,</p>

ตารางที่ 42 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย

ข้อมูลส่วนตัว	นโยบายและรางวัลที่ได้รับ	รูปแบบธุรกิจ	รายละเอียดของธุรกิจ
5. คุณสมพร อายุ 57 ปี เจ้าของบริษัท	<p>คุณค่าทางโปรตีนดีต่อสุขภาพของทุกวัย</p> <p>วิสัยทัศน์: “มุ่งเน้นสืบสานขนบไทยโบราณอย่างภาคภูมิใจ รับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีความสุขและมีอนามิที่ดี”</p> <p>รางวัล: เอทอป 5 ดาว ปี 2560 หมวดกินดี กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์บางบ่อ</p>	<p>ภาคผลิตเวชสำอางสมุนไพร และเครื่องสำอางขายตรง</p>	<p>น้ำพริกปลาสด, ปลาสดทอดของ ปันสิบใส่ปลากระพง ที่ใช้น้ำมันปลากระพงสด และขนมปังสิบใส่เห็ด 5 ชนิด ประกอบด้วยเห็ดหอม เห็ดออริโนจิ เห็ดหูหนู เห็ดเข็มทอง เห็ดนางฟ้า เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดสมุทรปราการ อร่อยและเก็บในตู้เย็นได้นาน 1 เดือนขึ้นไป ปัจจุบันจำหน่ายที่ ตลาดบางน้ำผึ้ง สมุทรปราการ คิงส์ เพาเวอร์ทุกสาขา, สยามพารากอน และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต</p>
5. คุณสมพร อายุ 57 ปี เจ้าของบริษัท	<p>นโยบาย: เวชสำอางนี้เกิดจากการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีความปรารถนาดีต่อลูกค้าทุกคน</p> <p>วิสัยทัศน์: “ใช้ความลับจากธรรมชาติ ด้วยสมุนไพรไทยที่คุณ”</p> <p>รางวัล: มาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ. 2560 (Thailand Franchise Quality Award 2017)</p>	<p>ภาคผลิตเวชสำอางสมุนไพร และเครื่องสำอางขายตรง</p>	<p>บริษัท อี จำกัด: ก่อตั้งปี พ.ศ. 2547 ดำเนินกิจการ 15 ปี ทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท เขตพื้นที่ศรีนครินทร์ ดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวสกินแคร์จากสมุนไพร ใช้สำหรับผิวแพ้ง่าย โดยผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ ปัจจุบันดำเนินการทั้งค้าส่งและปลีกและแฟรนไชส์ มีสาขาทั่วประเทศ และต่อยอดผลิตภัณฑ์เป็นชุดบำรุงผิวชาย และยาสีฟันสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ (Herbal Toothpaste) มีสรรพคุณป้องกันการเสียวฟัน ช่วยดูแลสุขภาพอนามัยของเหงือกและช่องปาก จัดตรวจฟันปูนจากการสูบบุหรี่</p>

ตารางที่ 42 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย

ข้อมูลส่วนตัว	นโยบายและรางวัลที่ได้รับ	รูปแบบธุรกิจ	รายละเอียดของธุรกิจ
6. คุณสมใจ อายุ 69 ปี เจ้าของธุรกิจสีบทอดจาก ครอบครัว	<p>นโยบาย: สร้างความแตกต่างด้วยสูตร นำกล้วยเดี่ยวจากผลไม้สดเจ้าเดียวใน ประเทศไทย</p> <p>รางวัล: นวัตกรรมสร้างสรรค์ประเภท อาหาร จากพาณิชย์จังหวัดปี พ.ศ. 2562</p>	ภาคธุรกิจอาหารจำหน่ายปลีก หมูน้ำตกสูตรผลไม้หนึ่งเดียว ในโลก	<p>ลดเลือดออกตามไรฟัน ลดกลิ่นปากเนื่องจากเหงือกอักเสบ บรรเทาอาการปวดฟัน ป้องกันฟันผุ ฟันแข็งแรงในระยะ ยาวและมีลมหายใจหอมสดชื่น</p> <p>ร้านกล้วยเดี่ยวหมูน้ำตก เอฟ ก่อตั้งปี พ.ศ. 2547 ดำเนิน กิจการ 15 ปี เขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ อดีตขาย กล้วยเดี่ยวหมูน้ำตกธรรมดาทั่วไปเหมือนร้านของคู่แข่งที่มี จำนวนมาก จึงทำให้ยอดขายลดลง จึงทดลองนำเอาผลไม้ ชนิดต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีสรรพคุณที่ดีต่อ ร่างกาย อาทิเช่น มะเฟืองหวาน แอปเปิ้ล สาลี แครอท กล้วยหอม มะละกอ พริกไทยดำ นำมาใส่เคียวรวมกับน้ำ ซูปเดิม จนมั่นใจว่ารสชาติลงตัว ปัจจุบันเปิด 3 สาขา ที่ Market Village บางนาตราด โรงพยาบาลปากน้ำ และ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาปากน้ำ มีแผนจะเปิด แฟรนไชส์ในอนาคตโดยการสนับสนุนจากพาณิชย์จังหวัด</p>
7. คุณสุชาดา อายุ 45 ปี เจ้าของธุรกิจสีบทอดฟาร์ม เห็นได้จากครอบครัว	<p>นโยบาย: บริการอบรมทักษะโดยไม่ เสียค่าใช้จ่าย เพราะรักการเพาะเห็ด</p>	ภาคผลิตและแปรรูปสินค้า เกษตร จำหน่ายค้าปลีกและ ค้าส่งและบริการเรียนรู้	<p>ฟาร์มเห็ด จี ก่อตั้งปี พ.ศ. 2548 ดำเนินกิจการ 14 ปี เขต พื้นที่ จังหวัดสมุทรปราการ เพาะและปลูกเห็ดต่าง ๆ และ ปัจจุบันต่อยอดเป็นศูนย์เพาะเห็ดถึงเช่าสีทองและเกษตร</p>

ตารางที่ 42 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย

ข้อมูลส่วนตัว	นโยบายและรางวัลที่ได้รับ	รูปแบบธุรกิจ	รายละเอียดของธุรกิจ
<p>8. คุณสมรักษ์ อายุ 27 ปี เจ้าของธุรกิจสับทอดจากครอบครัว</p>	<p>เป็นชีวิตจิตใจจึงอยากถ่ายทอดเพื่อช่วยเหลือชุมชนให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ได้รับใบรับรองมาตรฐานการผลิตเนื้อปี พ.ศ. 2560 (GMP) รางวัล: เกษตรกรดีเด่นด้านสร้างสุขภาพที่ดีต่อผู้บริโภค ปี 2560 นโยบาย: การสร้างประสบการณ์ใหม่กับลูกค้า รางวัล: SME Thailand ยอดเยี่ยม ปี 2560 และ SME Thailand Innovation Awards 2017</p>	<p>ภาคค้าส่งและค้าปลีกแปรรูปเนื้อสัตว์</p>	<p>แปรรูปจากการพัฒนาสายพันธุ์ขึ้นเอง มีสารสูงไปเอทถึง 2,485 มิลลิกรัมต่อเนื้อ 100 กรัม เพราะพันธุ์ได้เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยที่เพาะเลี้ยงที่ถึงเข้าที่มีคุณภาพสูง จำหน่ายทั้งในรูปแบบเนื้อและแปรรูปเป็นแคปซูลและให้บริการด้านการอบรมและศึกษาดูงานแก่ผู้คนที่สนใจการเพาะเลี้ยงที่ถึงเข้า</p> <p>บริษัท เอช จำกัด ก่อตั้งปี 2552 ดำเนินกิจการ 10 ปี ทุนจดทะเบียน 4,000,000 บาท เขตพื้นที่กำแพงเพชร จำหน่ายเนื้อหมูแปรรูป โดยหลังจากที่โรงชำแหละหมูของทางบริษัทแปรรูปเนื้อหมูเสร็จเรียบร้อยแล้วจะขนส่งเนื้อหมูไปส่งผู้ประกอบการรายย่อย เช่น พ่อค้าแม่ค้าเชิงหมูในพื้นที่และร้าน Butcher Shop ด้วยระบบขนส่งที่มีห้องเย็นปรับอุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อให้เนื้อหมुकงความสด โดยจะส่งเนื้อหมูให้ร้าน Butcher Shop วันละ 2 ครั้ง ปัจจุบันบริษัทได้ขยายกิจการด้วยการขยายเนื้อที่ 30 ไร่ เพื่อเลี้ยงหมูตั้งแต่ต้นน้ำด้วยออแกนิค จนถึงกระบวนการสุดท้ายจำหน่ายทั่วประเทศและวางแผนสู่ระดับอาเซียน</p>

ตารางที่ 42 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย

ข้อมูลส่วนตัว	นโยบายและรางวัลที่ได้รับ	รูปแบบธุรกิจ	รายละเอียดของธุรกิจ
<p>9. คุณสมชาย อายุ 25 ปี เจ้าของธุรกิจสืบทอดจาก ครอบครัว</p>	<p>นโยบาย: สร้างความแตกต่างในเรื่อง ของรสชาติและกลิ่นที่ต้องโดดเด่น ของกาแฟพรีเมียม รายการที่วิจัยขอให้เป็นอย่างดี ร้อยละ 90 ของ Modern 9 TV</p>	<p>ภาคผลิตกาแฟและบริการ ท่องเที่ยวในฟาร์ม</p>	<p>ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอ ก่อตั้ง ปี 2554 ดำเนินกิจการ 8 ปี เริ่มต้นจากเงินทุน 3,000,000 ล้านบาท เขตพื้นที่นครพนม ดำเนินกิจการปลูกกาแฟที่นครพนม ทำสต็อกกาแฟ ชืด 1 ชมได้ประมาณ 2 ปี เพื่อทดลองตลาด ชีของชม 1 ตัว ให้ผลผลิตประมาณ 1.6 กิโลกรัมต่อปี นำไปตากแดด จะเหลือ 1 กก. จากนั้นนำไปคั่วและบดจะเหลือเพียง 800 กรัมเท่านั้น ทำให้ปัจจุบันวัตถุดิบยังไม่เพียงพอต่อความ ต้องการของตลาด และได้ขยายธุรกิจกิจการเที่ยวชม ฟาร์มชมที่จังหวัดนครพนม โดยการบริหารทำเป็น สวนสัตว์ชม รวมถึงเตรียมสร้างรีสอร์ทเพื่อเป็นสถานที่ พักผ่อนและเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัด นครพนม รวมทั้งเปิดร้านกาแฟครบวงจรและส่งออก ต่างประเทศ รายได้หลักร้อยละ 50 ในช่วงแรก และ ปัจจุบันรายได้เพิ่มขึ้นต่อปี</p>
<p>10. คุณสมบอง อายุ 55 ปี เจ้าของธุรกิจสตาร์ทอัพ</p>	<p>วิสัยทัศน์: เปลี่ยนทุกจินตนาการของ คุณ ให้กลายเป็นความจริง พร้อม สนับสนุนให้นักออกแบบคนไทยผลิต</p>	<p>ผลิตเครื่องพรีนเตอร์สามมิติ</p>	<p>บริษัท เจ จำกัด ก่อตั้ง ปี 2555 ดำเนินกิจการ 7 ปี จดทะเบียนบริษัทจำกัด ปี 2558 ได้รับการสนับสนุนเป็น ธุรกิจแบบสตาร์ทอัพ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่</p>


ตารางที่ 42 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย

ข้อมูลส่วนตัว	นโยบายและรางวัลที่ได้รับ	รูปแบบธุรกิจ	รายละเอียดของธุรกิจ
<p>11.คุณศุภกิจ อายุ 40 ปี เจ้าของธุรกิจสีบทอดจาก ครอบครัว</p>	<p>ผลิตภัณฑ์สุดลาดโลกด้วยพริ้นเตอร์ สามมิติ รางวัลทุนพิเศษธุรกิจสตาร์ทอัพ ปี 2559-2560 และทรัพย์สินทาง ปัญญา 10 ปี ได้รับการเสนอชื่อรับรางวัลนวัตกรรม สร้างสรรค์ในปี 2562</p>	<p>ภาคผลิตและแปรรูปขนมไทย ปรุงสด</p>	<p>ในการผลิตและประกอบอุปกรณ์ที่เป็นแนวคิดจากคนไทย ที่สามารถแข่งขันกับประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมัน ทำให้ ผู้ประกอบการไทยที่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์นี้สำหรับผลิต ต้นแบบเหมือนของจริงสามารถผลิตได้ถูกต้องตรงตาม ต้นแบบ หรือสีที่ต้องการ โดยเฉพาะใช้ในวงการแพทย์ สำหรับผลิตชิ้นส่วนมนุษย์เทียบเท่ามนุษย์จริง เพื่อใช้ใน การศึกษาของนักศึกษาแพทย์และทันตแพทย์ วิศวกร สำหรับผลิตต้นแบบอะไหล่รถยนต์ เครื่องจักร สถาปนิก สำหรับออกแบบบ้าน หรือ โรงงาน แทนกระดาษพิมพ์เขียว ปัจจุบันมีรายได้ปีละ 10,000,000 ล้านบาท</p>
<p>บริษัท เค จำกัด ก่อตั้งปี 2556 ดำเนินกิจการ 6 ปี เขต พื้นที่จังหวัดชลบุรี ทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท จุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเป็นข้าวต้มมัดที่คิดค้นและทำวิจัยจน เก็บได้นาน 6-12 เดือนรสชาติข้าวเหนียวนุ่มเหมือนสอด ใหม่ไร้สารกันบูด สามารถรับประทานได้สะดวกโดยไม่ต้อง ล้างมือ สามารถเสริมรายได้หลักจากธุรกิจขายข้าวสารที่ เป็นธุรกิจของครอบครัว และต่อยอดมาเป็นข้าวต้มมัดจึงได้</p>	<p>นโยบาย: มุ่งเน้นรสชาติความอร่อย ตามสูตรขนมไทยโบราณและคุณภาพ ของวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานจาก เกษตรกรในท้องถิ่นด้วยภาพลักษณ์ สินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ ตรงใจลูกค้า</p>		

ตารางที่ 42 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย

ข้อมูลส่วนตัว	นโยบายและรางวัลที่ได้รับ	รูปแบบธุรกิจ	รายละเอียดของธุรกิจ
	รางวัล: สุดยอดนักประดิษฐ์ (Inventor Award) ประเภทนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ จาก 7 Innovation Award ปี 2015		รายได้เพิ่มขึ้นจากธุรกิจใหม่เท่ากับ 70 ล้านบาทต่อปี จำนวนบุคลากรเพียง 2-3 คน ก็สามารถทำธุรกิจได้ โดยใช้เทคโนโลยีช่วย จึงกระจายกว่า 20 ประเทศทั่วโลก และมีกลุ่มลูกค้าหลักคือ ประเทศจีน, เกาหลี, ยุโรป, อังกฤษ, สหรัฐอเมริกา และอิสราเอล
12.คุณสุมนา อายุ 46 ปี เจ้าของธุรกิจสตาร์ทอัพ	นโยบาย: ถ้าเราสอนคนจบ ป.6 ให้คิด ก็เกิดได้ เราก็สอนคุณได้เช่นกัน รางวัล: ครูแห่งแผ่นดิน ปี 2560 เข้าร่วมโครงการถ่ายทอดด้าน เทคโนโลยีสู่ชุมชน จำนวน 10 จังหวัด ทั่วประเทศ	ภาคธุรกิจบริการการศึกษา เทคโนโลยีและตลาดออนไลน์	ศูนย์การเรียนรู้ไอที แอล ก่อตั้ง ปี 2556 ดำเนินกิจการ 6 ปี เขตพื้นที่กรุงเทพฯ ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ประเภทโรงเรียนไอทีแก่กลุ่มแม่บ้าน เป็นศูนย์การเรียนรู้ไอทีด้านตลาดออนไลน์ ทำให้แม่บ้านที่สนใจทำธุรกิจออนไลน์ สามารถเพิ่มยอดขายในสินค้าที่ผลิตเองที่บ้านสู่การโฆษณาฟรีบน Google และ Facebook ที่ไม่ต้องซื้อโฆษณา การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อพัฒนาระบบการโฆษณาธุรกิจอย่างยั่งยืน
13.คุณสุวิทย์ อายุ 62 ปี เจ้าของบริษัท	นโยบาย: เป็นบริษัทผลิตของดีใน จังหวัดสมุทรปราการ วิสัยทัศน์: สะอาด ด้วยการรักษา มาตรฐานจากสำนักคณะกรรมการ	ภาคผลิตและจำหน่ายกาแป โบราณและชาไข่มุก ค้าส่ง และค้าปลีกและระบบแฟรนไชส์	บริษัท เอ็ม จำกัด บริษัทก่อตั้งปี 2557 ดำเนินกิจการ 5 ปี เขตพื้นที่บางแก้ว ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ผลิตและจำหน่ายปลีกและส่งด้วยระบบแฟรนไชส์กาแปโบราณ ปัจจุบันขยายกิจการเพิ่มขึ้นเป็นธุรกิจประเภทชาไข่มุกบุฟ

ตารางที่ 42 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย

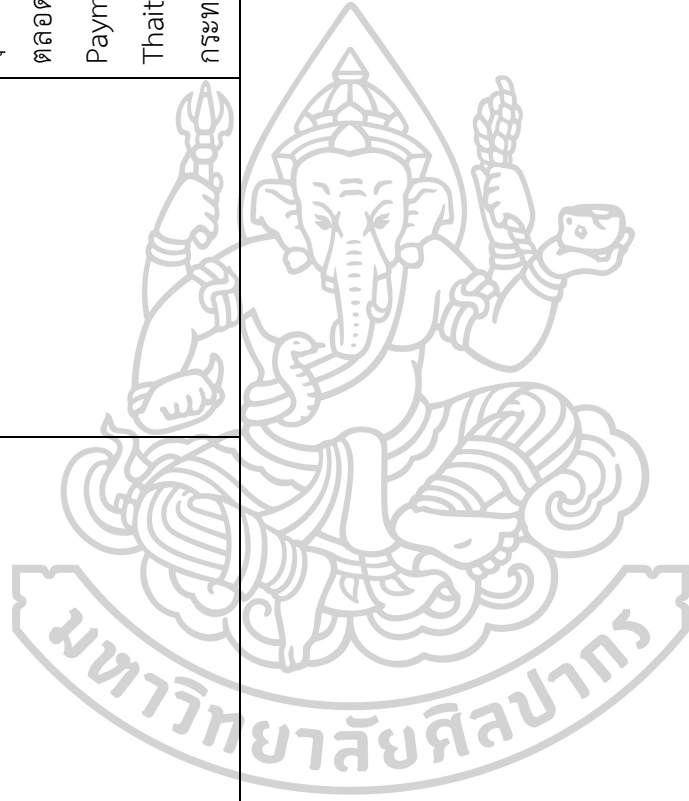
ข้อมูลส่วนตัว	นโยบายและรางวัลที่ได้รับ	รูปแบบธุรกิจ	รายละเอียดของธุรกิจ
<p>14.คุณสุกิจ อายุ 45 ปี เจ้าของธุรกิจสีบทอดจาก ครอบครัวที่เป็นชาวสวน ปลุกมะพร้าว</p>	<p>อาหารและยา สะดวก พร้อมขาย พร้อมเสิร์ฟทุกวันโดยไม่ต้องเสียเวลา ตม่น้ำขง เพียงตัดถุงใส่แก้วพร้อมกับ น้ำแข็งก็สามารถชงหรือดื่มได้ทันที ได้รับเชิญออกรายการทีวี “ที่นี่ ประเทศไทย”ของรัฐบาลปัจจุบัน</p> <p>นโยบาย: ผู้บริโภคต้องได้ประโยชน์ จริงๆ และดีต่อสุขภาพ</p> <p>รางวัล: ประเภทธุรกิจผลิตภัณฑ์ยอด เยี่ยม พ.ศ. 2561 ที่เป็นวิสาหกิจชุมชน ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร ชาวสวนได้อย่างแท้จริง</p> <p>รางวัล : Best Biz & Products Awards 2019</p> <p>รางวัล: CEO Thailand Award 2019</p>	 <p>ภาคผลิตน้ำตาลสดแท้และ ระบบแฟรนไชส์</p>	<p>มียอดขายลิบล้านบาทต่อปี จากการตลาดจิตใจลงทุน พัฒนาปรับรูปแบบการขายแบบใหม่ คือ รถโบราณ เพื่อ สร้างความเป็นเอกลักษณ์จึงทำยอดขายได้วันละกว่า 3,000 แก้ว สามารถสร้างอาชีพให้กับชุมชนให้มีรายได้เพิ่มมาก ขึ้น จากการทำเป็นตัวแทนขายกาแฟโบราณประยุกต์ทั่ว ประเทศกว่าร้อยราย</p> <p>กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เอ็มน้ำตาลสดแท้จากดอกรมะพร้าว ก่อตั้งใหม่ ปี 2557 ค่าเงินกิจการ 5 ปี เขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท</p> <p>น้ำตาลสด ที่เราเห็นในท้องตลาดส่วนใหญ่ผสมน้ำเชื่อมเพื่อ เพิ่มความหวาน ซึ่งไม่มีดีต่อสุขภาพ จึงต่อยอดอาชีพผลิต น้ำตาลสดขายส่งมากกว่า 15 ปี เริ่มพัฒนาสูตรน้ำตาลสด ดั้งเดิมของครอบครัวเป็นน้ำตาลจากดอกรมะพร้าวแท้ ร้อยเปอร์เซ็นต์ภายใต้แบรนด์ เอ็มน้ำตาลสดที่มีคุณภาพ และผ่านการตรวจสอบสารปนเปื้อน จากห้องปฏิบัติการ ของภาครัฐ และได้รับการการันตีว่าเป็นสินค้าปลอดภัย ปัจจุบันต่อยอดมาเป็นน้ำดอกรมะพร้าวแท้จำหน่ายปลีกและ</p>

ตารางที่ 42 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย

ข้อมูลส่วนตัว	นโยบายและรางวัลที่ได้รับ	รูปแบบธุรกิจ	รายละเอียดของธุรกิจ
<p>15.คุณสุตา อายุ 57 ปี ประธานเครือข่าย สำนักพาณิชย์จังหวัด สมุทรปราการ</p>	<p>นโยบาย: Business Club สนับสนุน การเตรียมความพร้อมและปรับตัวของ ผู้ประกอบการสอดคล้องกับนโยบาย ของรัฐบาลปัจจุบันและยุคประเทศไทย 4.0</p>	<p>ภาคธุรกิจบริการบริการและ พันธมิตรผู้ประกอบการ</p>	<p>ส่งในรูปแบบพรนโซส์ ปัจจุบันทำเป็นพรนโซส์จำนวน 8 สาขา ได้แก่ จีนทური นครปฐม ราชบุรี สมุทรปราการ และ กรุงเทพฯ รายได้หลักล้านบาทขึ้นไปต่อเดือน</p> <p>ประธานเครือข่าย Biz Club สมุทรปราการและ คณะกรรมการบริหารเครือข่ายธุรกิจ Biz Club Thailand ทำหน้าที่เป็นประธานเครือข่าย ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นไป มี หน้าที่รับผิดชอบดูแลการตลาด ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ การเพิ่มทักษะความรู้และความสามารถสอดคล้องกับ นโยบายของรัฐบาล: มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน และยุคประเทศไทย 4.0 ของ SME ไทย เขตพื้นที่สมุทรปราการและ ครอบคลุมจังหวัดยโสธร โดยจัดตั้งศูนย์แม่เพาะ ผู้ประกอบการยุคใหม่ และสตาร์ทอัพให้มีความสามารถใน การแข่งขัน และวิธีการวางแผนการค้าเป็นธุรกิจ ตลอดจน ผลการดำเนินงานธุรกิจ และส่งเสริมด้านการตลาด และกระจายข่าวสารผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com โดยจัด อบรมด้านตลาดออนไลน์แก่ผู้ประกอบการด้านการเขียน เนื้อหาและถ่ายภาพส่งอย่างน่าสนใจ เพื่อขยายโอกาสทาง</p>

ตารางที่ 42 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย

ข้อมูลส่วนตัว	นโยบายและรางวัลที่ได้รับ	รูปแบบธุรกิจ	รายละเอียดของธุรกิจ
			ธุรกิจในการเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ ๆ ในปริมาณมาก ตลอดจนการใช้ช่องทางทางการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกิจกับ Thaitrade.com ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



จากตารางที่ 42 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ SMEs ไทยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ใน การคัดเลือกคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความรู้ความจริงเสริมในผลการวิจัยเชิงปริมาณอย่างสมบูรณ์บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 14 เจ้าของธุรกิจและประธานเครือข่าย 1 คนซึ่งได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากผู้ที่เป็นหน่วยงานของ รัฐบาลของสำนักพาณิชย์จังหวัดที่มีหน้าที่ดูแลและพัฒนาทักษะความรู้รวมถึงส่งเสริมผู้ประกอบการ ให้ประสบความสำเร็จและได้รับรางวัลประเภท SMEs ดีเด่น นวัตกรรมดีเด่น ฯลฯ และมีหน้าที่ให้ คำแนะนำและเป็นโค้ชแก่ผู้ประกอบการเพื่อผลักดันให้ผลการดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมายตาม นโยบายของรัฐบาลปัจจุบันสอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 จากข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 สามารถนำมา เป็นแนวทางในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 ดังแสดงในรายละเอียดสรุป ดังนี้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ความสำคัญของสมรรถนะเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผู้ประกอบการยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสมรรถนะทางปัญญาที่เป็นความสามารถในการใช้ ความรอบคอบร่วมกับความรู้และประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจเพื่อต่อยอดธุรกิจให้อยู่รอดและยั่งยืน สามารถใช้ในการสร้างธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นเองด้วยแนวคิดที่แตกต่างอย่างมีเหตุผลในสิ่งที่คิดแตกต่างเพื่อ ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าและการประกอบธุรกิจสู่ความยั่งยืน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึง ต้องฝึกทักษะสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของตนเองให้มีความรอบรู้ ฉลาดรอบด้านทางด้าน ความคิด ใหม่ ๆ ก่อนลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมคู่ขนานกับความสามารถในการกำกับสติ อารมณ์ ความคิดรอบด้านเพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับวิกฤติต่าง ๆ ด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อย่างรอบรู้ รอบคอบ และมีเหตุผล ซึ่งจำเป็นต้องให้ความรู้กับทุกระดับขององค์การในยุคการ เปลี่ยนแปลงสู่ประเทศไทย 4.0

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า การใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของ ผู้ประกอบการยุคใหม่ในบริบทของประเทศไทย 4.0 ดังสรุปรายละเอียดที่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ กล่าวถึงประเด็นที่คล้ายคลึงกันดังนี้

“ผมต้องให้ความสำคัญกับแนวคิดความรอบคอบเพื่อต่อยอดธุรกิจร่วมกับ ความรู้และประสบการณ์ภายในครอบครัวให้เกิดรายได้ให้ได้ในยุคประเทศไทย 4.0 อย่างเป็นระบบ เพื่อความอยู่รอดและยั่งยืน” สุกิจ ภาคผลิตน้ำตาลสดแท้และ ระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

“พี่สร้างธุรกิจขึ้นมาด้วยตัวเอง ถ้าถามว่า ทำธุรกิจต้องใช้อะไรเป็นสิ่งแรกที่จะ ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในยุคการแข่งขันรุนแรงด้านเทคโนโลยี คำตอบ ก็

คือ ต้องคิดให้มีเหตุผลทางด้านความแตกต่างจากคนอื่นให้ได้ เพื่อตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้าให้ได้ทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืน” สุขใจ ภาคผลิตขนมไทย (นามสมมติ, 2562)

“สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ผมเพิ่งได้ยินเป็นครั้งแรก ผมคิดว่า ยุคนี้เป็นยุคกระแสมาแรง การทำธุรกิจจึงต้องใช้ความคิดใหม่ ๆ เข้ากับยุคประเทศไทย 4.0 ที่ต้องคิดและพัฒนาทั้งภายในกิจการ โดยเจ้าของธุรกิจจะต้องสามารถกำกับสติ ความคิด อารมณ์เป็นบวกที่ฉลาดรอบด้านด้วยสมรรถนะทางปัญญาที่รอบรู้รอบคอบ มีเหตุผล” สมาน ภาคการบริการท่องเที่ยวผจญภัยแบบธรรมชาติ (นามสมมติ, 2562)

“ดิฉันทำธุรกิจด้านเวชสำอาง มีคู่แข่งเยอะมาก จึงต้องใช้ความคิดที่มีเหตุผลดีที่รอบคอบมากๆ และเชื่อว่าเจ้าของธุรกิจจะต้องฝึกทักษะและสร้างสมรรถนะให้ตนเองมีความสามารถและรอบรู้ในข้อมูลรอบด้านก่อน จึงจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดในยุคการแข่งขันรุนแรงของประเทศไทย 4.0 ที่เน้นไอเดียใหม่ ทำให้ธุรกิจมั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืน” สมพร ภาคผลิตเวชสำอางสมุนไพรและเครื่องสำอางขายตรง (นามสมมติ, 2562)

“ผมรับช่วงธุรกิจต่อจากครอบครัวด้วยอายุ 26 ปี เพราะพ่อของผมเสียชีวิต ครอบครัวจึงต้องฝากความหวังที่ผม ผมคิดว่า ไอเดียใหม่ ๆ ทันสมัยต้องมีความเป็นรูปธรรม ผมปิ้งไอเดียใหม่ ๆ ได้จากการฝึกทักษะการคิดเป็นระบบที่ได้เรียนรู้มาจากมหาาลัยที่ให้ลงมือทำจากประสบการณ์จริงของธุรกิจที่บ้านของผม” สมชาย ภาคผลิตกาแฟและบริการท่องเที่ยวในฟาร์ม (นามสมมติ, 2562)

“ดิฉันทำฟาร์มสืบทอดมาจากครอบครัวทำเกษตรที่ขึ้นกับฤดูกาล มีรายได้ไม่แน่นอน และเมื่อเข้ามารับช่วงธุรกิจ จึงต้องใช้ความคิด ความรู้ ประสบการณ์ในการปรับระบบการทำธุรกิจด้านเกษตรและต่อยอดเป็นการให้บริการด้านให้ความรู้กับชุมชนรอบข้างหรือผู้สนใจที่จะทำเกษตร โดยใช้ประสบการณ์จริงถ่ายทอดจากความนึกคิดและเชื่อว่าจะทำให้ชุมชนผู้สนใจจึงต้องมีความรอบคอบและใช้เหตุผลในการตัดสินใจลงมือทำสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้

ธุรกิจยั่งยืน” สุชาดา ภาคผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร จำหน่ายค้าปลีกและค้าส่ง และการบริการการเรียนรู้ (นามสมมติ, 2562)

“ตามประสบการณ์ของผม ผมเห็นพ่อทำธุรกิจขายข้าวสารมานาน พอผมได้โอกาสมาช่วยธุรกิจ ผมจึงใช้ความคิดที่แตกต่างจากอดีต และหากคิดอย่างดีแล้วก็ต้องลงมือทำให้แตกต่างอย่างชัดเจน ผมจึงเห็นด้วยว่าสมรรถนะทางปัญญาที่มีความสำคัญมากทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในยุคการแข่งขันรุนแรงนี้” ศุภกิจ ภาคผลิตและแปรรูปขนมไทยปรุงสด (นามสมมติ, 2562)

“คุณใช้คำว่า Cognitive Ability ที่มีใช้ให้ความรู้เฉพาะเจ้าของธุรกิจ แต่จำเป็นต้องให้ความรู้กับทุกระดับของกิจการด้วย เพราะยุค 4.0 เป็นยุคสถานการณ์เปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ที่ท้าทายความคิด และสติปัญญาอย่างมาก เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ จึงต้องส่งเสริมความรู้และทักษะให้ทุกคน รอบรู้ รอบคอบ มีเหตุผล” สมาน ภาคการบริการท่องเที่ยวผจญภัยแบบธรรมชาติ (นามสมมติ, 2562)

จากผลของการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการยุคใหม่ได้ให้ความสำคัญกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจและแนวทางการลงมือปฏิบัติในภาพรวม ซึ่งสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีองค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบด้วย 5 ด้านสามารถสนับสนุนให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ผลักดันธุรกิจให้สำเร็จได้ในยุคประเทศไทย 4.0 มีรายละเอียดจากประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

องค์ประกอบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีองค์ประกอบที่แสดงถึงความสามารถของการใช้ปัญญาหรือความคิดของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย นับว่าเป็นการวางรากฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จในยุคการเปลี่ยนแปลงที่มีการแข่งขันรุนแรงทั้งในประเทศและระดับสากล โดยที่เป็นที่ทราบกันดีว่า กิจการจะประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวย่อมต้องเริ่มต้นจากเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารระดับสูงที่จะต้องมีความคิดและใช้ปัญญาอย่างรอบคอบและมีเหตุผลก่อนลงมือปฏิบัติ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญสามารถรองรับยุคประเทศไทย 4.0 มีรายละเอียดสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

2.1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง

เจ้าของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จจะมีเป้าหมายชัดเจนและเป็นแม่ทัพที่มีแนวคิดเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่ ๆ ที่ดีกว่าอย่างท้าทายตามยุคสมัยอย่างไม่หยุดนิ่งท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงรุนแรงทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมพร้อมกับสามารถสร้างและจูงใจทีมที่ได้รับการดูแลเหมือนครอบครัวได้เสนอความคิดใหม่ ๆ โดยต้องมองเห็นจุดเด่นของทีมและผลักดันให้ทีมงานใช้ศักยภาพการระดมความคิดหลายหัวดีกว่าหัวเดียวและความคิดสร้างสรรค์อย่างอิสระและลงมือทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีกว่าอย่างต่อเนื่อง โดยปราศจากการกำกับควบคุม แต่ก็จำเป็นต้องมีขอบเขตและกติกาที่กำหนดร่วมกันเพื่อมิให้อิสระที่ให้มากเกินไปส่งผลเสียต่อองค์กร การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีคุณภาพจะต้องมีจุดยืนและแนวคิดที่มีเหตุผลในการจัดการกับกระบวนการภายในที่ดีขึ้นโดยใช้สติที่รอบคอบกับการดูแลทีม โดยที่ผู้นำจะต้องควบคุมอารมณ์ให้แสดงออกเชิงบวกกับเงินต่าง ๆ เพื่อลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องเป็นแบบอย่างที่ดีและมีการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมล่วงหน้าในการใช้คนให้เหมาะสมกับความเชี่ยวชาญ และส่งเสริมให้มีการอบรมทักษะเพื่อสร้างโค้ชในทีมให้ช่วยสร้างตัวแทนที่ไว้วางใจได้ช่วยดูแลแทนเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งของการสร้างคนเก่งเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“ธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ เจ้าของธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายชัดเจนและเป็นแม่ทัพนำการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่าเดิมด้วยการคิดเพื่ออนาคต และจะต้องสร้างผู้นำทีมเป็นตัวแทนช่วยเราคิด หลายหัวดีกว่าคิดคนเดียว และต้องช่วยสร้างทีมต่อไปในทุก ๆ เงินเนอร์เรชั่นให้รู้จักคิดและสร้างสิ่งใหม่ ๆ เพื่อกิจการอยู่รอดในทุกสถานการณ์ เราหยุดสร้างผู้นำทีมไม่ได้เพราะเขาจะเป็นผู้ลงมือปฏิบัติมากกว่า จึงจำเป็นต้องให้อิสระในการตัดสินใจระดับหนึ่งตามขอบเขตที่ตกลงกันอย่างชัดเจน มิเช่นนั้นเจ้าของธุรกิจจะไม่มีเวลาส่วนตัวคิดสิ่งใหม่ ๆ ที่ท้าทาย” สุธาภาคธุรกิจ การบริการและปั๊มเพาะผู้ประกอบการ (นามสมมติ, 2562)

“ผมมีแนวคิดการเปลี่ยนแปลงที่ท้าทายสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่าติดอยู่เสมอ จึงต้องสร้างทีมให้คิดแบบผมให้ได้ เรานิ่งไม่ได้ท่ามกลางวิกฤติการเปลี่ยนแปลงทั้งเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมรอบด้าน0 ผมดูแลพนักงานเหมือนสมาชิกในครอบครัวจึงให้อิสระและผลักดันให้พวกเขาใช้ศักยภาพและเปลี่ยนแปลงความคิดและลงมือทำสิ่งที่คิดนั้นให้สำเร็จ” ศุภกิจ ภาคผลิตและแปรรูปขนมไทยปรุงสด (นามสมมติ, 2562)

“ผู้นำที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และมองเห็นจุดเด่นและศักยภาพของการทำงานเป็นทีม ส่วนอิสระในการทำงานก็ต้องมีขอบเขตและกติกการที่ตกลงกันในระดับหนึ่ง หากปล่อยมากเกินไปอาจจะเสียหายมากกว่าได้ประโยชน์” สมพร ภาคผลิตเวชสำอางสมุนไพรและเครือข่ายชายตรง (นามสมมติ, 2562)

“การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องมีจุดยืนและแนวคิดที่มีเหตุผล ไม่ใช่เปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกและเปลี่ยนในสิ่งที่ไม่ใช่ความถนัดของเรา งานท่องเที่ยวทำคนเดียวไม่ได้ ทีมงานสำคัญมาก และผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องเข้าถึงและจูงใจในแต่ละเจน ที่อาจต่อต้านการเปลี่ยนแปลงจึงต้องแสดงออกเป็นบวก และเป็นแบบอย่างที่ดีพร้อมเปลี่ยนแปลงก่อน โดยจะต้องจัดการกระบวนการทำงานที่เปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม เจ้าของจึงต้องมีสติรอบคอบ ควบคุมอารมณ์ การดูแลทีม และมีพฤติกรรมที่พร้อมเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งที่ดีขึ้นก่อน จึงจะสามารถมีอิทธิพลนำทีมในเจนต่างๆ ให้ปฏิบัติตามที่ต้องการได้” สมาน ภาคธุรกิจการบริการท่องเที่ยว (นามสมมติ, 2562)

“สิ่งจำเป็นที่สุดของเจ้าของธุรกิจคือต้องสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและต้องใช้สติปัญญาที่จะเข้าใจและรู้ว่าใครเป็นคนเก่งในทีมและใช้ให้ถูกต้องกับความเก่งของแต่ละคน แม้ว่าการทำงานเป็นทีมจะค่อนข้างดูเลียดในการทำงานแต่ก็ต้องฉลาดในการใช้คนในทีมและถ้าเขาเก่งและเป็นผู้นำสมาชิกในทีมได้ก็ต้องให้อิสระในการคิดและดูแลคนของเขา เราเป็นผู้บริหารก็ต้องปิดตาและปิดหูไว้อย่างละข้างเพื่อรอเขามารายงานความสำเร็จตามเป้าหมายที่ช่วยกันกำหนด” สุชาติ ภาคผลิตและจำหน่ายค้าส่งและค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้าน (นามสมมติ, 2562)

“สถานการณ์ใหม่ ๆ ย่อมต้องคู่กันกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ประสบความสำเร็จ และความสำเร็งนี้ก็ไม่ใช้ทำคนเดียว เราจะไม่เป็นเจ้าของธุรกิจที่เป็นผู้จัดการที่ต้องทำทุกอย่างเองทั้งหมด แต่จะต้องโค้ชปั้นทีมให้เก่งและไว้วางใจได้มาช่วยทำงาน เพื่อให้เราจะได้มีเวลาไปนั่งคิดและทำสิ่งอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์อีกด้านหนึ่ง” สุดา ภาคธุรกิจการบริการและบ่มเพาะผู้ประกอบการ (นามสมมติ, 2562)

“ผมจะส่งหัวหน้าและผู้ที่มีแววเด่นในการเรียนรู้และสามารถนำความรู้ที่ส่งไปอบรมภายนอกเพื่อเปิดแนวคิดและมุมมองสู่การเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ นำมาถ่ายทอดแก่ทุกคนในองค์กรได้ ผมเห็นด้วยนะการสร้างสมรรถนะทางปัญญาใน ยุคสถานการณ์เปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่ ๆ ที่ท้าทายและไม่แน่นอนที่ต้องใช้ปัญญาอย่างมาก มีเหตุผลสร้างความเข้าใจกันโดยเฉพาะเป็นเจเนอเรชันใหม่ ๆ ที่ดูแลยากขึ้นด้านเทคโนโลยีก็เช่นกันที่จะช่วยกิจการได้มากขึ้น แต่ก็ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม ผมว่าทุกอย่างต้องใช้สมรรถนะทางปัญญาที่คิดจริง ๆ” สมาน ภาครุรกิจการบริการท่องเที่ยว (นามสมมติ, 2562)

“ผู้นำจะต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงท้าทายที่เป็นบวกและมีระบบการแบ่งปันข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งมีการประเมินผลด้านการเปลี่ยนแปลงนั้น โดยทำเป็นระบบจำเป็นต้องจัดทำเป็น Knowledge Management: KM เพื่อสร้างคนเก่งของทีมให้มีเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี” สุนา ภาครุรกิจการบริการการศึกษาเทคโนโลยีและตลาดออนไลน์ (นามสมมติ, 2562)

“ผู้นำที่เก่งจะต้องนำทีมให้เปลี่ยนแปลงไปในสิ่งที่เราอยากให้เป็นได้ และเมื่อทุกคนเห็นพ้องและปฏิบัติตามอย่างเกิดผลสำเร็จ จะต้องสร้างคนอื่น ๆ ต่อเนื่องการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบจึงควรรวมอยู่ในผู้นำการเปลี่ยนแปลงนะ จะได้สะดวกต่อการโค้ชและปฐมนิเทศก็ให้คนรุ่นต่อไปเข้าใจได้สะดวกทุกช่องทาง” สุดา ภาครุรกิจการบริการและบ่มเพาะผู้ประกอบการ (นามสมมติ, 2562)

“ดิฉันไม่เห็นด้วยกับการให้อิสระในการตัดสินใจและการทำงาน หรือแม้แต่คิดและนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ เนื่องจากอาจก่อให้เกิดความเสียหายมากกว่าจะได้รับประโยชน์ แต่หากจำเป็นควรพิจารณาเป็นกรณี ๆ และกำหนดกฎ กติกาการให้อิสระในการทำงานของทีมและการตัดสินใจอย่างอิสระที่ต้องไม่เกิดความเสียหายแก่ตนและองค์กร ทั้งนี้จำเป็นต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนและเซ็นรับทราบระดับอิสระที่ได้รับอนุมัติ เนื่องจาก SMEs ขนาดเล็กเราสามารถประชุมปรึกษากันได้ตลอดเวลา หากมีข้อสงสัยควรปรึกษาก่อนตัดสินใจ จึงจะเป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย” สุชาดา ภาครุผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร จำหน่ายค้าปลีกและค้าส่งและการบริการการเรียนรู้ (นามสมมติ, 2562)

“การทำงานที่เกิดผลสำเร็จได้ เจ้าของต้องสร้างและดูแลทีมให้อยู่กับร่องกับรอย ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่หากเราพูดคุยกันตั้งแต่ต้นให้เข้าใจและปล่อยให้เขาได้คิดและมานำเสนอก่อนลงมือทำก็จะเกิดประโยชน์กับบริษัท และสร้างความภูมิใจให้ทีมงานด้วย แต่ต้องมารายงานความก้าวหน้าเมื่อมีการประชุมทุกเดือน จะได้ช่วย ๆ กันคิดหลาย ๆ หัว หัวเดียวกันได้มุมเดียว หลายหัวดีกว่าได้มุมมองที่กว้างและดีกว่า” สุขใจ ภาคผลิตขนมไทย (นามสมมติ, 2562)

“บริษัทของผมจัดทัวร์ท่องเที่ยวและที่พัก มีนักท่องเที่ยวมากเป็นกรู๊ปตั้งแต่ 2-100 คนขึ้นไป ผมจึงต้องมีการจัดทริปเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าเบื่อ ซึ่งทีมงานสำคัญมากต้องปล่อยอิสระให้ช่วยกันระดมความคิด ผมคิดคนเดียวอาจถึงทางตันครับ แต่ผมก็ต้องมีกติการ่วมกันที่จะต้องไม่ทำให้ลูกค้า บริษัท และตัวเขาเดือดร้อนในความประมาท” สมาน ภาคธุรกิจการบริการท่องเที่ยว (นามสมมติ, 2562)

2.2 การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์

เจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะมีแนวคิดมุ่งเน้นการวางแผนด้านความเสี่ยงที่สร้างสรรค์ให้ดียิ่งขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่ทราบและมีอาจทราบล่วงหน้า รวมถึงกำหนดให้มีนโยบายการฝึกอบรมการป้องกันภัย การรักษาความปลอดภัยทั้งอาคารและทรัพย์สิน ซึ่งเป็นการสนับสนุนด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานให้มั่นคงปลอดภัย และเปิดโอกาสให้ทุกคนในกิจการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อด้านการป้องกันหรือเผชิญหน้ากับความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ภายในองค์กรทุกหน่วยงานและทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับพนักงานและสินค้าที่กำหนดมาตรฐานความสะอาดทุกขั้นตอนการผลิต รวมทั้งยื่นจดทะเบียน และตรวจสอบความปลอดภัยทุกประเภทตามที่รัฐบาลกำหนด เพื่อความปลอดภัยทั้งของพนักงานขณะปฏิบัติงานและสินค้าที่ส่งถึงมือผู้บริโภค โดยกำหนด KPIs ไว้ว่าความปลอดภัยต้องร้อยเปอร์เซ็นต์ อุบัติภัยต้องเป็นศูนย์เท่านั้น โดยกำหนดให้มีการประชุมเป็นรายไตรมาสและประเมินติดตามผลอย่างจริงจังทั้งระยะสั้นและระยะยาว และส่งเสริมการอบรมพัฒนาทักษะการบริหารความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการป้องกันอัคคีภัยจะมีการฝึกซ้อมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความปลอดภัยจากการใช้สื่อด้านโซเชียลมีเดีย และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งแต่งตั้งหัวหน้าหน่วยงานประกันคุณภาพความปลอดภัย (Quality Assurance) เป็นมาตรการป้องกันมากกว่ารับมือในระยะยาว มีการควบคุมให้การทำงานเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากลและสร้างจิตสำนึกอย่างมีสติและปัญญา รู้คิดอย่างรอบคอบและระมัดระวังที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่จะต้องได้รับ

การดูแลทั้งการให้บริการและผลิตสินค้าอย่างมีมาตรฐาน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“เราทำธุรกิจมานาน ในอดีตไม่มีภัยรุนแรงเหมือนในตอนนี้ ทั้งภัยธรรมชาติ และสื่อออนไลน์ รวมทั้งภัยทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ทั้งที่ทราบและมีอาจทราบล่วงหน้ารอบด้าน เจ้าของธุรกิจจึงต้องมีแนวคิดวางแผนสร้างสรรค์และรอบคอบ โดยให้มีการริเริ่มการป้องกันความเสี่ยงควบรวมกับการรักษาความปลอดภัยจากอัคคีภัยเพื่อดูแลทรัพย์สินของกิจการที่อาจทำให้บริษัทล้มละลายได้” ศรีสุมร ภาคการผลิตอาหารเกษตรแปรรูป (นามสมมติ, 2562)

“ผมส่งหัวหน้างาน และผู้เกี่ยวข้องไปอบรมการจัดการความปลอดภัยและการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เปิดโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่กิจการเป็นสมาชิกเป็นประจำ เพื่อสร้างความตระหนักคิดและตระหนักรู้เรื่องความเสี่ยง และที่สำคัญต้องมาปรับใช้กับกิจการของเราอย่างเกิดความสำเร็จ” สุชาติ ภาคผลิตและจำหน่ายคำสั่งและคำปลีกสินค้าตกแต่งบ้าน (นามสมมติ, 2562)

“กิจการของผม คือ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย จึงต้องซักซ้อมทั้ง on the job Training และส่งไปอบรมเรื่อง Risk Management ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อจะได้มีแนวคิดที่ดีพร้อมวางแผนป้องกันก่อนเกิดเหตุและจัดทำกิจกรรมซ้อมเรื่องความปลอดภัย ที่ผมขอให้ เป็น zero accident เท่านั้น เพราะเกิดอะไรขึ้นธุรกิจเสียชื่อเสียงดำเนินการต่อไม่ได้ เพราะสื่อโซเชียลแชร์กันรวดเร็วมาก” สมาน ภาคธุรกิจการบริการท่องเที่ยว (นามสมมติ, 2562)

“ความเสี่ยงเป็นสิ่งไม่แน่นอน อาจเกิดขึ้นหรือไม่ คาดเดาได้ยาก แต่ดิฉันก็จำเป็นต้องจัดการให้ความเสี่ยงลดลงอย่างแน่นอนโดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของเวชสำอาง ดิฉันจึงป้องกันด้วยการพิถีพิถันทุกเรื่องรวมถึงความสะอาดทุกขั้นตอนทางด้านการผลิตที่เป็นสมุนไพรไทย และจะทดสอบก่อนจนแน่ใจและยื่นจดทะเบียนทุกประเภทที่จำเป็น มิให้มีความเสี่ยงต่ออันตรายของร่างกายผู้บริโภคเด็ดขาด” สมพร ภาคผลิตเวชสำอางสมุนไพรและเครื่องสำอางตรง (นามสมมติ, 2562)

“กิจการของผมผลิตเครื่องดื่มสำเร็จรูปแบบกึ่งดื่มได้ทันที จึงกำหนดมาตรฐานทุกขั้นตอนตามที่กรมโรงงานและอนามัยสิ่งแวดล้อมกำหนดโดยได้รับการตรวจสอบและได้รับใบประกาศนียบัตรรับรอง และบริษัทก็มีประชุมกันทุกไตรมาส เพื่อติดตามความก้าวหน้าของการหามาตรการป้องกัน และจะคิดป้องกันไว้ก่อนเกิดเหตุ เราประมาทไม่ได้เพราะเรื่องอาหารการกินต้องปลอดภัยเท่านั้น เรื่องความปลอดภัยของพนักงานในเรื่องอุบัติเหตุจึงต้องมีมาตรฐานกำหนดและตรวจสอบเคร่งครัด” สุวิทย์ ภาคผลิตและจำหน่ายกาแฟโบราณและชาไข่มุก ค้าส่งและค้าปลีกและระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

“บริษัทผลิตอาหารที่เป็นนวัตกรรมเก็บได้นานหนึ่งปี จึงต้องรองรับความเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกที่รับไปขายอย่างเคร่งครัด เพื่อมิให้เสียหายมาถึงบริษัทและลูกค้าที่นำไปบริโภค ผมคิดเชิงลึกรอบด้านเรื่องจัดการความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ การเมืองต่าง ๆ ที่อาจทำให้สูญเสียชีวิตได้ หรือแม้แต่ภัยพิบัติต่าง ๆ ผมจึงกำหนดKPIs เพื่อประเมินผลพนักงานระดับหัวหน้างานและติดตามทุกไตรมาส รวมทั้งจัดประชุมรายเดือนและทีมที่เกี่ยวข้อง การจัดการความเสี่ยงที่สร้างสรรค์จึงเป็นเรื่องที่มองข้ามไม่ได้ในยุค 4.0 หากใครรับมือได้ก่อนรอดก่อน” ศุภกิจ ภาคผลิตและแปรรูปขนมไทยปรุงสด (นามสมมติ, 2562)

“บริษัทให้ความสำคัญกับการป้องกันความเสี่ยงมากกว่ารับมือ จึงต้องส่งหัวหน้าทีมไปอบรมความด้านการจัดการความเสี่ยงใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำความรู้มาปรับใช้ด้วยการจัดระดมสมองกัน ป้องกันเพลิงไหม้ในโรงงาน จึงจัดอบรมหนีไฟเป็นประจำ” สุขใจ ภาคผลิตขนมไทย (นามสมมติ, 2562)

“บริษัทของผมจำหน่ายอาหารแปรรูปที่เป็นของสด เราจำเป็นต้องแต่งตั้งหัวหน้าทีมดูแลมิให้เกิดความเสี่ยงจากการทำงานจนสูญเสียชีวิตพนักงาน ทรัพย์สิน และชื่อเสียงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว” สุกิจ ภาคผลิตน้ำตาลสดแท้และระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

“ผมผลิตกาแฟจากชี้ชะมด ทุกขั้นตอนต้องระมัดระวังตั้งแต่ต้นน้ำ คือ การให้อาหารชะมดจนปลายน้ำ คือ การผลิตเป็นกาแฟ และที่สำคัญผมกลัวเรื่องภัยพิบัติต่าง ๆ อัคคีภัยที่จะเกิดขึ้นทั้งไร่ของผมเองหรือรอบข้าง จึงต้องประชุมและ

วางมาตรการอย่างเข้มงวดกับทุกคนทุกตำแหน่งและมีการซ่อมการป้องกันอย่าง ต่อเนื่อง” สมชาย ภาคผลิตกาแพและบริกาการทอ่งเทียวในฟาร์ม (นามสมมติ, 2562)

“ดิฉันทำฟาร์มเห็ดถึงเช่า เป็นสินค้าทั้งเพาะและแปรรูป หากเกิดอุทกภัย จะ เกิดความเสียหายอย่างมากจึงต้องสร้างจิตสำนึกแก่พนักงานทุกคนให้มีจิตสำนึก และใช้ปัญญาที่จะช่วยกันดูแลและมีมาตรการป้องกันล่วงหน้า รวมทั้งภัยจาก เศรษฐกิจ ที่ทำให้สินค้าขายไม่ได้ เนื่องจากเห็ดมีอายุสั้น จึงต้องหาแนวทางที่ เหมาะสม มิให้เห็ดค้างสต็อกจากปัญหาภัยพิบัติต่าง ๆ” สุชาดา ภาคผลิตและแปรรูปลินค้าเกษตร จำหน่ายค้าปลีกและค้าส่งและการบริการการเรียนรู้ (นามสมมติ, 2562)

“ผมทำธุรกิจการทอ่งเทียวแบบผลจญภัย มีความเสี่ยงสูงมาก จึงต้องมีระบบ ป้องกันและตรวจสอบให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล มีฝรั่งมาแนะนำด้านประกัน คุณภาพและอบรมทั้งไคต์และพนักงานทุกปี และมีระบบการวางแผนด้านความ ปลอดภัยจับด้วย KPI” สมาน ภาคธุรกิจการบริการทอ่งเทียว (นามสมมติ, 2562)

2.3 ความสามารถทางด้านนวัตกรรม

เจ้าของธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถทางด้านนวัตกรรมอย่าง มาก ด้วยการหาความรู้ร่วมกับการใช้ประสบการณ์จากการทำธุรกิจเพื่อคิดค้นสิ่งแปลกใหม่อย่าง ต่อเนื่อง มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยและใช้งานอย่างเชี่ยวชาญเพื่อให้ใช้ระยะเวลาการผลิตน้อยลงแต่ ยังคงคุณภาพที่ดีได้จนสามารถลดต้นทุนจากแรงงาน ลดการใช้วัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลืองจากการใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นแปรรูปวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นสินค้าใหม่ นวัตกรรมที่คิดจะต้องเป็นสิ่งที่ ลอกเลียนแบบยากจนสามารถเป็นผู้นำแต่เพียงผู้เดียวในวงการธุรกิจเดียวกัน เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ และตอบสนองลูกค้าอย่างไม่ตกยุค สร้างธุรกิจให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นทำให้มีลูกค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น และที่สำคัญจะต้องสามารถใช้แนวคิดนวัตกรรมได้ระดับและขยายธุรกิจให้เติบโตได้ในทุก ๆ ปี (Scale The Business) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“ผมออกแบบทัวร์แหวกแนวด้วยไอเดียแอดเวนเจอร์เชิงอนุรักษ์ โดยให้ ความสำคัญมากกับการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรม จึงทำให้บริษัทของเรา คิดค้นสิ่งแปลกใหม่ได้เสมอ สามารถเป็นผู้นำในธุรกิจบริการทอ่งเทียว มุ่งเน้นทำ น้อย ได้รายได้มากต้นทุนต่ำแต่ลูกค้าคุ้มค่า สามารถทำให้ธุรกิจกิจการขยายและ

เติบโตต่อไปได้มากที่สุด (Scale The Business) ไม่นิ่ง” สมาน ภาคธุรกิจการบริการท่องเที่ยว (นามสมมติ, 2562)

“เราเป็นโรงงานออกแบบและผลิตสินค้าตกแต่งบ้าน และอาคาร ส่งออกยุโรป อเมริกา เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเรื่องการออกแบบสินค้าใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก จึงต้องมีแนวคิดจินตนาการและความรู้ด้านออกแบบที่ครอบคลุมต้นทุนที่คุ้มค่า ดังนั้นเราจึงต้องไปอบรมทักษะด้านแนวคิดนวัตกรรมใหม่และการนำและใช้ระบบไอทีใหม่ ๆ อย่างเชี่ยวชาญเพื่อช่วยให้ธุรกิจก้าวไกลด้วยนวัตกรรมก้าวหน้าอย่างไม่หยุดนิ่ง” สุชาติ ภาคผลิตและจำหน่ายคำสั่งและคำปลีกสินค้าตกแต่งบ้าน (นามสมมติ, 2562)

“นวัตกรรมเป็นเรื่องความนึกคิดที่เจ้าของธุรกิจจะต้องเริ่มก่อน คือทำอย่างไรให้ใช้วัสดุ อุปกรณ์น้อยแต่ยังคงผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสามารถเป็นผู้นำและเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยไอเดียใหม่ ๆ ด้วยการแปรรูปกล้วยอบน้ำผึ้งเล็บมีนางเป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่มียอดขายสูงสุดสามารถขยายสู่ธุรกิจด้านนวัตกรรมที่ยั่งยืน” ศรีสุม ภาคการผลิตอาหารเกษตรแปรรูป (นามสมมติ, 2562)

“โรงงานของที่ผลิตอาหารแปรรูปจากพลาสติก ปลากระพง เป็นอาหารขบเคี้ยวเจ้าแรกในประเทศไทย และได้รับรางวัลโอท็อปทุกประเภทที่ผ่านมา ด้วยความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาเป็นสินค้าแปรรูปเป็นขนมปั้นลิสอดไส้พลาสติกของบางบ่อ” สุขใจ ภาคผลิตขนมไทย (นามสมมติ, 2562)

“กิจการของเราใช้นวัตกรรมผลิตเวชสำอางจากสมุนไพรไทยและเป็นเจ้าแรกในโลกที่ใช้สมุนไพรไทยที่ผลิตและส่งออกต่างประเทศและเป็นที่ยอมรับสมุนไพรของไทยด้วยความสามารถของความคิดด้านนวัตกรรมที่เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญมากที่สุดในการแข่งขันยุค 4.0” สมพร ภาคผลิตเวชสำอางสมุนไพรและเครื่องสำอางตรง (นามสมมติ, 2562)

“เราเป็นร้านขายกล้วยเตี๋ยหมักน้ำตกที่มีชื่อเสียงด้วยนวัตกรรมที่คุณแม่วัย 69 ปีคิดไอเดียใหม่เป็นน้ำชูจากน้ำผลไม้ที่มีประโยชน์ทานคู่กับเนื้อหมูและลูกชิ้น

หมูเป็นที่ยอมรับและสามารถเปิดสาขาตามห้างฯใหญ่มีคนรอคิวยาวทุกวัน มีรายได้หลักล้านต่อเดือน การคิดใหม่ ๆ มีความจำเป็นมากในยุคนี้และต้องคิดให้เป็น มิใช่คิดแบบฉาบฉวย ในฐานะเป็นทายาทรุ่นลูกจึงเห็นว่าความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ต้องฝึกทักษะอย่างจริงจัง” สมใจ ภาคธุรกิจอาหารจำหน่ายปลีก หมูน้ำตกลูตรผลไม้หนึ่งเดียวในโลก (นามสมมติ, 2562)

“ฟาร์มเห็ด เป็นธุรกิจด้านเกษตรมีคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศจำนวนมาก หากเราไม่คิดแตกต่างเราก็ไปไม่รอด จึงต้องพัฒนาพันธุ์เห็ดต่อเนื่องเป็นที่นิยมทานอร่อย และบำรุงเสริมสร้างร่างกายแบบอายุวัฒนะ สามารถเป็นผู้นำในวงการนี้ในประเทศไทย” สุชาดา ภาคผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรจำหน่ายปลีกและส่ง และการบริการการเรือนรี (นามสมมติ, 2562)

“ผมขายเนื้อสัตว์แปรรูปต่อจากครอบครัว หากทำแบบเดิมก็จะสู้คู่แข่งที่ขายครบวงจรไม่ได้ ผมจึงต้องปรึกษากับคุณพ่อและปรับรูปแบบธุรกิจให้ลูกค้าซื้อสะดวก สะอาด ถูกอนามัยได้ตลอด 24 ชั่วโมงด้วยการใช้เทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาช่วยเพื่อความรวดเร็วและถูกต้อง ตอบโจทย์ลูกค้าทั้งปลีกและส่ง” สมรักษ์ ภาคค้าปลีกและค้าปลีกแปรรูปเนื้อสัตว์ (นามสมมติ, 2562)

“นวัตกรรมเป็นสิ่งคู่กันของการทำกิจการในยุค 4.0 ต้องใช้ความรู้คู่ความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องรอบรู้และตั้งใจให้แตกเพื่อให้สินค้าเป็นนวัตกรรมที่มีราคาแพงและขายเครื่องชงกาแฟควบคู่กัน พร้อมกับเดินพักผ่อนเพลิน ๆ ในไร่ของผมได้ด้วย ซึ่งผมใช้แนวคิดสร้างธุรกิจด้วยนวัตกรรมอย่างครบวงจร” สมชาย ภาคผลิตกาแฟและบริการท่องเที่ยวในฟาร์ม (นามสมมติ, 2562)

“ธุรกิจของผมเป็นสตาร์ทอัพที่ผลิตสินค้าเพื่ออนาคต แม้จะต้องรอให้คนไทยปรับตัวที่ต้องใช้เวลาสักระยะหนึ่ง แต่ผมก็ภูมิใจที่ได้เป็นผู้นำอันดับต้น ๆ ของเมืองไทยที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า และการสนับสนุนจากทั้งรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้อง” สมปอง ภาคผลิตเครื่องพรีนเตอร์สามมิติและจำหน่ายอุปกรณ์ (นามสมมติ, 2562)

“ผมเริ่มมีไอเดียใหม่ ๆ ตอนช่วยธุรกิจครอบครัวที่ทำมานาน และต่อมาธุรกิจเดิมเกิดวิกฤติ สินค้าราคาตกต่ำ จึงต้องคิดทำสิ่งใหม่ ๆ เพื่อแปรรูปสินค้าเดิมเป็นสินค้านวัตกรรมที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคต่างประเทศก่อน ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ดีจนปัจจุบัน” ศุภกิจ ภาคผลิตและแปรรูปขนมไทยปรุงรส (นามสมมติ, 2562)

“ศูนย์การเรียนรู้ของครูสุ เกิดขึ้นเมื่อตอนครูกลับจากเยอรมันมาอยู่เมืองไทย ครูสุจะคิดและปิ้งไอเดียที่ไม่มีใครทำมาก่อนจนมีกลุ่มแม่บ้านสนใจที่จะทำธุรกิจบนตลาดออนไลน์เป็นจำนวนมากและมีต่อเนื่องจนทุกวันนี้” สุนา ภาคธุรกิจบริการ การศึกษาเทคโนโลยีและตลาดออนไลน์ (นามสมมติ, 2562)

“โรงงานของผมผลิตเครื่องดื่มและออกแบบหน้าร้านแฟรนไชส์ลักษณะเป็นรถตุ๊ก ตุ๊ก ที่ทุกคนต้องเหลียวมองที่ไม่ใช่รถเข็นอีกต่อไป ถ้าไม่แตกต่างก็ไม่มีใครสนใจ และที่สำคัญประหยัดเวลาการขายที่ไม่ต้องชง จึงเป็นที่นิยมและเป็นเจ้าแรกของประเทศไทยได้รับรางวัลนวัตกรรมทั้งผลิตภัณฑ์และหน้าร้าน” สุวิทย์ ภาคผลิตและจำหน่ายกาแฟโบราณและชาไข่มุก ค้าส่งและค้าปลีกและระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

“ธุรกิจของผมต่อยอดจากธุรกิจของครอบครัวชาวสวนมะพร้าวที่ผลผลิตขึ้นกับฤดูกาล จึงต้องคิดไอเดียทำน้ำตาลสดจากดอกมะพร้าวเจ้าแรกของเมืองไทย ทำให้ได้รายได้มากกว่าเดิมและมั่นคงกว่า” สุกิจ ภาคผลิตน้ำตาลสดแท้และระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

“ดิฉันมีหน้าที่ดูแลและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีผลดำเนินงานธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามนโยบายของรัฐบาล จึงต้องคิดแนวทางจัดอบรมความรู้และทักษะให้กับผู้ประกอบการทางด้านนวัตกรรมที่ต้องคิดอย่างละเอียดรอบคอบและลงมือปฏิบัติสอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการคิดใหม่ ทำใหม่อย่างมีนวัตกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการอยู่รอดได้ท่ามกลางวิกฤติรอบด้าน” สุดา ภาคธุรกิจบริการและบ่มเพาะผู้ประกอบการ (นามสมมติ, 2561)

“ผมมีแนวคิดการทำธุรกิจที่ต้องไม่หยุดคิดทำสิ่งใหม่ ๆ ทางด้านการเกษตรแปรรูปที่ต้องเก็บรักษาอาหารไว้ให้นานที่สุด ซึ่งเป็นความคิดที่แตกต่างเพื่อสร้าง

ความยั่งยืนโดยจะต้องเป็นนวัตกรรมที่คิดออกมาแล้วต้องขายได้เป็นการสร้างธุรกิจให้มีมูลค่ามากขึ้น ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ด้วยการคิดอย่างรอบรู้ความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างนวัตกรรมให้โดนใจลูกค้ามากที่สุด”

2.4 ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก

เจ้าของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จอย่างมากจะต้องสร้างรายได้และนำผลกำไรที่ได้รับตอบแทนประโยชน์กลับสู่สังคม ซึ่งมีคุณค่าเชิงรุกที่มากกว่าการทำผลกำไรและเพิ่มยอดขายด้านเดียว และที่สำคัญเจ้าของธุรกิจควรเป็นแบบอย่างที่ดี ปฏิบัติตนเป็นประโยชน์อย่างแท้จริงกับชุมชนและสังคม โดยกำหนดนโยบาย แผนการลงมือปฏิบัติ การประเมินและติดตามผล ด้วยศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกด้านจริยธรรมที่มีใช้ทำกิจกรรมเฉพาะ CSR ที่เป็นเบื้องหน้าอย่างเดียวนั้น ซึ่งไม่เพียงพอในยุคประเทศไทย 4.0 ที่มีการแข่งขันรุนแรง เพื่อให้ได้รับความน่าเชื่อถือกับชุมชนและสังคม ด้วยการลงมือช่วยแก้ไขปัญหาให้บรรลุผลสำเร็จ เป็นการปรับแนวคิดของเจ้าของธุรกิจในส่วนของกลยุทธ์การทำดีเพื่อสังคม ด้วยการใช้วัสดุที่ค่านึงสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษา สิ่งแวดล้อมที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งถ่ายทอดความรู้ที่เป็นจิตอาสาเพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชน แต่เป็นการทำความดีคู่ขนานกับการทำรายได้สามารถรักษามาตรฐานความปลอดภัยในกระบวนการผลิตซึ่งผู้ประกอบการยุคใหม่จำเป็นต้องร่วมมือกับชุมชนในการจัดการแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นควบคู่กับการปฏิบัติตามกฎหมายที่สามารถตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยได้ทางด้านการกำกับดูแลด้านธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจอย่างมีศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และ ความถูกต้องชอบธรรมด้านความโปร่งใส ตรวจสอบได้อย่างเป็นระบบทุกระบวนการภายในองค์กรอย่างจริงจัง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

“บริษัทให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจเชิงรุกด้านรายได้ควบคู่กับการมีจริยธรรมเพื่อตอบแทนสังคม ผมทำกิจกรรม CSR ร่วมกับพนักงานทุกปี และเป็นคณะกรรมการให้กับโครงการต่าง ๆ ของรัฐ และเป็นตัวอย่างที่ดีต้องทำให้เห็นประโยชน์ต่อชุมชนแท้จริง ผมสามารถช่วยลดพิษในอากาศด้วยการให้ความรู้กับชุมชนและจัดการกับโรงงาน รวมทั้งมีการประเมินและติดตามผลอย่างจริงจัง “ สุวิทย์ ภาคผลิตและจำหน่ายกาแฟโบราณและชาไข่มุก คำส่งและคำปลีกและระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

“ผมจริงจังนะเรื่อง CSR จะมีการจับมือกับชุมชนและให้ความรู้เรื่องการลดขยะพลาสติกอย่างจริงจัง และคิดพลาสติกที่ย่อยสลายได้ง่ายและรวดเร็วไม่เป็น

มลพิษต่อดิน น้ำ และอากาศ เพื่อให้ชุมชนน่าอยู่” สุชาติ ภาคผลิตและจำหน่ายค้าส่งและค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้าน (นามสมมติ, 2562)

“ดิฉันเข้าอบรมการทำกิจกรรม CSR และถ่ายทอดกับทีมให้เข้าใจการตอบแทนสู่สังคมเมื่อเราพร้อมหรือวางแผนให้เกิดขึ้นอย่างจริงจัง เราจึงรับสอนและแนะนำการปลูกเห็ดถั่งเช่า และเห็ดต่างๆ ให้กับชุมชนที่สนใจต้องการมีรายได้เสริมเพิ่มจากการทำไร่ ทำนา หรือตกงาน โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย” สุชาติ ภาคผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร จำหน่ายค้าปลีกและค้าส่งและการบริการการเรียนรู้ (นามสมมติ, 2562)

“ผมจัดทริปผจญภัย ท่องป่า ส่องสัตว์ จึงร่วมมือกับคณะทัวร์สอนหนังสือให้เด็กยากจนบนเขา และสร้างโรงเรียน และดูแลช่างไทย มิให้ถูกทำร้ายหรือนำมาเดินรับเงินบริจาค ผมทำจริงจังต่อเนื่องครับ มิใช่จัดแต่กิจกรรม CSR เท่านั้นผมรุกเข้าไปลงมือทำเพื่อสังคมส่วนใหญ่อย่างแท้จริงเพื่อให้สถานที่ยังคงเหมือนที่เคยเป็นและปรับภูมิทัศน์ที่จำเป็น” สมาน ภาคธุรกิจการบริการท่องเที่ยว (นามสมมติ, 2562)

“ดิฉันผลิตเวชสำอาง และมีความคิดอย่างลึกซึ้งซึ่งว่า CSR ไม่เพียงพอดิฉันจึงไม่ได้จัดกิจกรรมนั้นเหมือนคนอื่น ๆ แต่จะมองลึกไปถึงการลงมือทำดีด้วยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพไม่หลอกลวงผู้ใช้ มุ่งเน้นขั้นตอนผลิตที่ถูกต้องตามมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์และวันครบกำหนดอายุใช้งาน รวมถึงพนักงาน บริษัทจะวางกลยุทธ์และลงมือทำดีช่วยแก้ไขปัญหามาให้สำเร็จกับสังคมอย่างจริงจัง เป็นการข้าม CSR ที่แค่ทำดีเบื้องหน้า” สมพร ภาคผลิตเวชสำอางสมุนไพรและเครื่องสำอาง (นามสมมติ, 2562)

“ผมทำธุรกิจนี้ต่อจากพ่อที่เสียชีวิตไป ในระยะ 3-5 ปี ผมอยู่กับไร่เลี้ยงชะมด ดูแลเขาอย่างดีตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงขั้นตอนเก็บและแปรรูปกาแฟ ทุกขั้นตอนพิถีพิถัน คิดถึงผู้บริโภคเหมือนกับเป็นตัวผมและคนในครอบครัว ดังนั้นจะทดสอบอย่างมั่นใจทุกขั้นตอนและกำหนดเป็นแผนการผลิตคุณภาพชัดเจน จึงไม่ต้องทำ CSR เหมือนคนอื่นแต่ทำมากกว่าและเห็นชัดเจนกว่า กำกับและตรวจสอบได้ตลอดเวลา” สมชาย ภาคผลิตกาแฟและบริการท่องเที่ยวในฟาร์ม (นามสมมติ, 2562)

“ผมและพนักงานมีกิจกรรมทำดีเพื่อพ่อหลวงรัชการที่ 9 และเลี้ยงอาหารกลางวันและเครื่องดื่มขานม แก่เด็กนักเรียนยากจน และร่วมกิจกรรมทุกประเภท และให้ความร่วมมือกับรัฐบาล ผลิตและตรวจสอบขานมคุณภาพและสะอาด ปลอดภัยถูกสุขอนามัย สามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา โดยมีนโยบายทำดีต้องดี ให้ตลอดและสูงสุด ด้วยการกำกับดูแลด้านธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจอย่างมีศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และ ความถูกต้องชอบธรรมด้านความโปร่งใส ตรวจสอบได้อย่างเป็นระบบทุกกระบวนการภายในองค์การอย่างจริงจัง” สุกิจ ภาคผลิตรายน้ำตาลสดแท้และระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

2.5 ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย

เจ้าของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จจะมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอย่างเกิดผลสำเร็จทั้งภายในและภายนอกองค์การทางด้านการใช้ทรัพยากรและอุปกรณ์ต่างๆ ร่วมกัน การแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ข่าวสาร และประสบการณ์ระหว่างกัน ซึ่งเกิดจากเจ้าของธุรกิจมีการพัฒนาทักษะการเจรจาต่อรองที่จะไม่เอาเปรียบถือประโยชน์ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นสำคัญ สามารถช่วยกันหาแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นและบานปลายสู่ธุรกิจเสียหายแก่องค์การได้ในที่สุด และสำคัญยิ่งกว่านั้น คือ การรักษาสมาชิกในเครือข่ายให้อยู่กับองค์การได้นานที่สุดจนเป็นเครือข่ายที่มีความยั่งยืน จึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมเพื่อให้หัวหน้าเครือข่ายร่วมกันกำหนดเป้าหมายและถ่ายทอดให้สมาชิกของแต่ละเครือข่ายเข้าใจและปฏิบัติตรงกัน มีการกระตุ้นให้เปิดใจสื่อสารและเจรจาต่อรองที่ประสานประโยชน์ระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ มิให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือเข้าใจผิดจนถอนตัวออกจากเครือข่าย นอกจากนี้ ควรทำความเข้าใจเครือข่ายแบบวิสาหกิจในพื้นที่ใกล้เคียงรวมตัวกันจากทั้งสถาบันการศึกษา หอการค้าไทย สถาบันวิจัยและพัฒนา และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (Cluster Distribution) เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถและความเข้มแข็งก่อให้เกิดการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน เป็นแนวทางเพื่อพัฒนา SMEs ให้สามารถพึ่งพาตนได้โดยมีเครือข่าย Cluster Distribution เป็นแรงสนับสนุน จาก การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

“ดิฉันให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายธุรกิจเวชสำอาง เพราะจะได้ประโยชน์ทางการแชร์ข้อมูล และอุปกรณ์ต่าง ๆ แก่กัน โดยมีการสื่อสารกันอย่างชัดเจนสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ” สมพร ภาคผลิตรายน้ำตาลสดแท้และเครือข่ายขายตรง (นามสมมติ, 2562)

“ผมมีแนวคิดว่าการสร้างเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพมีความจำเป็นมาก ตัวผมเองจึงต้องไปอบรมทักษะการสื่อสารและเจรจาต่อรอง และจัดกิจกรรมช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา เพื่อรักษาสมาชิกของเครือข่ายให้อยู่กับกิจการของผมนานที่สุด” สุกิจ ภาคผลิตน้ำตาลสดแท้และระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

“ดิฉันเริ่มต้นมีเครือข่ายร้านก๋วยเตี๋ยวของดิฉัน จากการเข้าเป็นสมาชิกของรัฐ และรัฐก็ช่วยแนะนำให้ออกบูธ จนรู้จักสื่อต่าง ๆ ทุกช่องและโซเชียลมีเดียที่แชร์และสอนให้ใช้สื่อเป็นและเข้าไปตอบข้อสงสัยได้ จึงคิดว่าการสื่อสารทั้งการพูดและเขียนจำเป็นต้องสื่อสารสองทางให้เข้าใจกัน โดยเฉพาะตอนที่มีการเข้าใจผิดกันและการเจรจาต่อรองรักษาประโยชน์กัน” สมใจ ภาคธุรกิจอาหารจำหน่ายปลีกหมูน้ำตกลูตรผลไม้หนึ่งเดียวในโลก (นามสมมติ, 2562)

“ผมชอบในเรื่องการสร้างเครือข่ายและมีหลายกลุ่มมากตอนนี้เพราะได้ประโยชน์หลายอย่าง ต้องมีการกำหนดเป้าหมายร่วมกันและถ่ายทอดสู่แต่ละเครือข่ายให้เข้าใจตรงกันไม่ผิดพลาดจะได้ไม่ทะเลาะกันทีหลัง และสิ่งที่กังวลมากที่สุด คือเมื่อมีผลประโยชน์เกิดขึ้นจะต้องมีการเจรจาต่อรองกัน ผมใช้วิธีเปิดใจคุยประเด็นปัญหากันอย่างตรงไปตรงมาและต่อรองให้ได้เพื่อนมิใช่ศัตรู” สมรักษ์ ภาคค้าส่งและค้าปลีกแปรรูปเนื้อสัตว์ (นามสมมติ, 2562)

“การสร้างเครือข่ายเป็นสิ่งไม่ยากเกินไป แต่การรักษาเครือข่ายให้อยู่ร่วมกันนาน ๆ เป็นสิ่งยากที่สุด ผมจึงให้ความสำคัญกับการพูดคุยกันบ่อย ๆ และฟังความเห็นทุกเครือข่ายเพื่อนำประเด็นปัญหามาช่วยกันหาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อลดความขัดแย้งบานปลายทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหายได้” สมาน ภาคการบริการท่องเที่ยวผจญภัยแบบธรรมชาติ (นามสมมติ, 2562)

“ผมได้รับประโยชน์จากเครือข่าย Cluster Distribution ซึ่งในเมืองไทยยังไม่ค่อยแพร่หลาย เพราะสมาชิกกลัวข้อมูลรั่วไหล ซึ่งผมก็กลัวแต่เราจะต้องสร้างความไว้วางใจกันและเจรจาต่อรองที่ประสานประโยชน์ที่ยุติธรรม มิตรภาพสำคัญที่สุด รายได้กำไรเป็นรอง เพราะเครือข่ายจะช่วยให้กิจการเติบโตได้รวดเร็วกว่าทำเดี่ยว ๆ ควรมีมาตรการคัดเลือกคนเข้ากลุ่มอย่างชัดเจนจะได้ป้องกันมิฉฉาชีพเข้า

มาทำให้กลุ่มเสียหาย” ศุภกิจ ภาคผลิตและแปรรูปขนมไทยปรุงสด (นามสมมติ, 2562)

“ในฐานะประธานเครือข่าย ดิฉันให้ความสำคัญกับการสร้าง Cluster Distribution ที่ยั่งยืน ซึ่งจำเป็นต้องสื่อสารกันอย่างต่อเนื่องและมีกิจกรรมให้ได้พบเจอกันทั้งผู้ประกอบการ ภาครัฐบาล สถาบันการศึกษา และสถาบันวิจัย และเอกชนผู้เกี่ยวข้องที่มีเป้าหมายร่วมกัน ไม่เอาเปรียบกัน แบ่งปันสิ่งจำเป็นแก่กัน ที่สำคัญจะต้องเจรจาต่อรองกันยึดหลักประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรมไม่คิดเล็กคิตน้อยทำให้เกิดข้อขัดแย้งบานปลายทำให้กิจการเสียหายในที่สุด” สุดา ภาคธุรกิจ การบริการและปั๊มเพาะผู้ประกอบการ (นามสมมติ, 2562)

ตอนที่ 3 ผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ จากการวิจัยพบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรม องค์การ ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และผลการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การยังส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ กับ ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ ยังส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ มีรายละเอียดจากประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

3.1 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ (Successful Innovative Organization)

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จด้านนวัตกรรมองค์การ ที่ต้องเป็นนักสร้างสรรค์สามารถเปลี่ยนแปลงการบริหารใหม่ ๆ ภายในองค์การได้อย่างรวดเร็วในทุก ๆ วันที่เป็น value creation โดยใช้ความรอบคอบในทุกกระบวนการผลิตให้สามารถทำงานที่ใช้เวลาน้อยด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ให้รวดเร็วขึ้น ทำให้เกิดความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอย่างเกิดประสิทธิผลสามารถใช้เวลาที่มีอยู่ไปให้บริการลูกค้าที่เป็นประโยชน์มากกว่า เนื่องจากความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การจะต้องสู้สิ่งที่ดีขึ้นกว่าอดีตที่ผ่านมา ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องมีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่ต้องคิดเป็นก่อนจึงจะผลักดันให้เกิดความสำเร็จในการจัดการนวัตกรรมภายในองค์การได้อย่างต่อเนื่อง สามารถใช้นวัตกรรมที่มาจากสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่รู้จัก และลงมือทำอย่างเป็นรูปธรรมสามารถสร้างชื่อเสียงด้านการเป็นผู้นำทางนวัตกรรมจนเป็นที่

ตอบรับของตลาดและลูกค้ายุคประเทศไทย 4.0 จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

“ผมให้ความสำคัญกับการเป็นนักสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแปลงการบริหารใหม่ ๆ ภายในกิจการที่รวดเร็วในทุกๆ วันและยังคงรักษาคุณภาพมากกว่าอดีต เป็นการเพิ่ม Value Creation ยุคประเทศไทย 4.0 ที่ต้องมีความรอบคอบในทุกกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการแบบเดิมให้เป็นรูปแบบใหม่ให้ทำงานใช้เวลาน้อยด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ที่ต้องคุ้มค่า รวดเร็ว ต้องพัฒนาให้ดีขึ้นให้ได้ในทุกๆ วัน สามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนการทำงานอย่างเกิดประสิทธิผล จึงต้องใช้ความคิดหลากหลายมิติประกอบกัน และนำสิ่งที่คิดนั้นต่อยอดสินค้าระบบแฟรนไชส์ที่สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย” สุวิทย์ ภาควิชาผลิตและจำหน่ายกาแฟโบราณและชาไข่มุก คำสั่งและคำปลีกและระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

“ผมให้ความสำคัญกับความสำเร็จด้านนวัตกรรมเพราะจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุค 4. อย่างเหมาะสมกับทรัพยากรที่เรามีอยู่” สมพร ภาควิชาผลิตเวชสำอางสมุนไพรและเครื่องสำอางตรง (นามสมมติ, 2562)

“หากคิดที่จะทำแบบเดิม ๆ พี่ก็จะพาลูกน้องไปไม่รอด เจ้าของธุรกิจจึงต้องคิดให้เป็นก่อน จึงจะผลักดันให้เกิดนวัตกรรมในบริษัทประสบผลสำเร็จ” สมาน ภาควิชาการบริการท่องเที่ยวพญญภัยแบบธรรมชาติ (นามสมมติ, 2562)

จากผลของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่มาจากสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ดังกล่าวข้างต้น มีรายละเอียดดังนี้

ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร

เจ้าของธุรกิจที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างเชี่ยวชาญจะสามารถสร้างความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร ประกอบด้วย 2 ด้าน มีรายละเอียดจากประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

3.1.1 ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการมีความจำเป็นอย่างมากที่เจ้าของธุรกิจจะต้องใช้ปัญญา รู้คิดด้านความคิดใหม่ ๆ เชิงบวกอย่างรอบรู้ รอบคอบทำให้เกิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาแพงระดับพรีเมียมมีคุณค่าและคุ้มค่าต่อการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่โดดเด่น

เด่นและโดนใจจนได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าทั้งด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยอย่างปลอดภัย ที่มาจากความรู้และประสบการณ์สามารถจูงใจให้ลูกค้ากลับมาเป็นลูกค้าประจำเหนือคู่แข่ง จาก การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“ผมจำเป็นต้องใช้ความคิดด้านบวกที่จะทำให้ไอเดียเกิดคุณค่าและคุ้มค่าใน การพัฒนาสินค้าหรือออกแบบสินค้ารูปแบบใหม่ตามที่ลูกค้าออเดอร์มา รูปแบบ ใหม่ต้องโดนใจลูกค้าและลดต้นทุนทั้งกิจการของผมและลูกค้าได้ด้วย ผมจึงเห็นว่า ความคิดบวกทำให้เกิดไอเดียใหม่ ๆ ของสินค้าด้านนวัตกรรมที่ดี” สุชาติ ภาคผลิต และจำหน่ายคำสั่งและคำปลีกสินค้าตกแต่งบ้าน (นามสมมติ, 2562)

“กิจการทัวร์แอดแวนเจอร์ของผมอยู่รอดจากการใช้ไอเดียใหม่ ๆ ที่มาจาก ความคิดที่รอบคอบของเจ้าของธุรกิจ ทางด้านการจัดการความเสี่ยงที่ต้องเป็นศูนย์ ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยกับทุกคนที่ เกี่ยวข้อง” สมาน ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว (นามสมมติ, 2562)

“ดิฉันปรับสินค้าให้มีนวัตกรรม เพราะยุค 4.0 นวัตกรรมนำความสำเร็จ ความรู้ ประสบการณ์ จากความคิดที่ต้องรอบคอบส่งผลมากต่อความสำเร็จของ สินค้าที่ต้องมีนวัตกรรม” สมพร ภาคผลิตเวชสำอางสมุนไพรและเครื่องสำอางตรง (นามสมมติ, 2562)

“ผมได้รับฉายาว่าอายุน้อยร้อยล้าน เบื้องหลังคือผมฝันและคิดอย่างหนัก มากที่จะสานต่อและช่วยให้ครอบครัวอยู่ได้ ผมจึงต้องคิดอย่างรอบรู้และรอบคอบ อย่างมีเหตุผลช่วยให้ผมประสบผลสำเร็จด้านสินค้ากาแฟขนมที่พัฒนาอย่าง ชับซ้อนทุกขั้นตอนจนทำให้สินค้านี้มีราคาแพงระดับพรีเมียม และคิดใหม่ คือ ทำให้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งแรกที่ยังไม่มีคนทำมาก่อนตอนนั้น” สมชาย ภาคผลิต กาแฟและบริการท่องเที่ยวในฟาร์ม (นามสมมติ, 2562)

3.1.2 ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่

เจ้าของธุรกิจแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดใหม่ ๆ ของเจ้าของธุรกิจที่ต้องมาก่อน จึงจะ สามารถปรับเปลี่ยนให้เกิดความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ภายในองค์กรให้สำเร็จ ลุล่วงเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องดีขึ้นเหนือกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้น ความก้าวหน้าในกระบวนการ

บริหารแบบใหม่ขององค์กร จึงจำเป็นต้องวางแผนให้รอบคอบทำให้การทำงานด้านกระบวนการผลิตต่าง ๆ มีความคล่องตัวและรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถคิดและวิเคราะห์เพื่อลดการจ้างงานการผลิตที่เกินความจำเป็น และสุดท้ายความสามารถด้านนวัตกรรมแบบครบวงจร เป็นลักษณะนวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เกิดคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร สังคมวงกว้างนอกเหนือจากลูกค้า โดยมีใช้การคิดจากความฉาบฉวย แต่ต้องมีปัญญาผู้คิดอย่างถาวรตั้งแต่ขั้นตอนต้นน้ำ คือ การจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) จนถึงขั้นตอนปลายน้ำคือการส่งมอบสู่ผู้บริโภคอย่างไร้รอยต่อเพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคสูงสุด จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“เจ้าของธุรกิจต้องมีแนวคิดมาก่อนเพื่อนำทีมให้สามารถจัดการปรับเปลี่ยนภายในของบริษัทให้ซัพพอร์ตกับดีไซน์ที่คิดขึ้นมา ทุกอย่างจึงจะออกมาเป๊ะตามที่ผมคาดการณ์ไว้” สุชาติ ภาคผลิตและจำหน่ายคำสั่งและค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้าน (นามสมมติ, 2562)

“ผมต้องปรับกระบวนการหลังบ้านให้คล่องตัว ลดเวลาและต้นทุนอื่น ๆ จิปาถะลงไปได้เยอะจากการรีโนเวทหลังบ้านจากความคิดที่จะทำให้ธุรกิจดีขึ้น ส่งผลให้เกิดไอเดียใหม่ ๆ” สมาน ภาคธุรกิจการบริการท่องเที่ยว (นามสมมติ, 2562)

“ดิฉันดูแลเครือข่ายโดยประชุมระดมสมองเพื่อปรับการบริหารจัดการภายในกิจการให้ทันสมัย ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานเยอะเกินจำเป็น เพราะยุค 4.0 นวัตกรรมนำความสำเร็จ เจ้าของธุรกิจต้องคิดให้รอบคอบมีผลมากต่อความสำเร็จของกระบวนการทำงานและการผลิต” สมพร ภาคผลิตเวชสำอางสมุนไพรและเครือข่ายขายตรง (นามสมมติ, 2562)

“จากการใช้สติ ความคิด ปัญญาผู้คิดที่รอบคอบทางด้านการวางแผนภายในองค์กรด้วยนวัตกรรม สามารถช่วยให้กระบวนการผลิตมีความคล่องตัวและรวดเร็ว เป็นการจัดการหลังบ้านด้วยรูปแบบการบริหารรูปแบบใหม่ๆ มาสนับสนุนนวัตกรรมของโครงการหน้าบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ” สมชาย ภาคผลิตกาแฟและบริการท่องเที่ยวในฟาร์ม (นามสมมติ, 2562)

“ผมทำธุรกิจต่อยอดจากครอบครัวซึ่งจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างอย่างมีนวัตกรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนกระทั่งส่งมอบให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นปลายทางที่ได้รับประโยชน์ทั้งผมและลูกค้าอย่างครบถ้วน” สมชาย ภาคผลิตกาแฟและบริการท่องเที่ยวในฟาร์ม (นามสมมติ, 2562)

“บริษัทของผมเน้นเรื่องไอเดียใหม่ ๆ จากทรัพยากรเดิมที่เรามีอยู่ เราต้องการทำให้ครบวงจรทุกกระบวนการ โดยมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาสนับสนุนให้ทุกกระบวนการของโลจิสติกที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด” สุชาติ ภาคผลิตและจำหน่ายค้ำส่งและค้ำปลีกลินค้ำตักแต่งบ้าน (นามสมมติ, 2562)

“พีคิดว่า เจ้าของธุรกิจเป็นคีย์หลักสำคัญทางด้านความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่ต้องคิดให้อาวรรและยังยืนตั้งแต่การจัดซื้อที่มีคุณภาพด้วยราคาคู่แข่งจนถึงการจัดเก็บที่สะดวกและรวดเร็วเมื่อต้องการใช้งานรวมทั้งการขนส่งที่ตรงเวลาสามารถลดค่าใช้จ่ายที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย” สุขใจ ภาคการผลิตขนมไทย (นามสมมติ, 2562)

“ผมมีความคิดที่แตกต่างจากคนอื่น เพื่อจะได้เป็นผู้นำทางด้านนี้จึงต้องใช้เหตุผลเพื่อวางแผนการทำงานนวัตกรรมตั้งแต่ต้น คือ หาแหล่งวัตถุดิบที่ดีและราคาต่ำ มีเทคโนโลยีมาช่วยจัดเก็บวัตถุดิบ และทำระบบการแจ้งเตือนระยะเวลาการจัดเก็บวัตถุดิบ การผลิตสินค้า จนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ การขนส่งที่ตรงเวลาตามนัดหมาย ผมจึงใช้แนวทางการจัดการด้าน Supply Chain เป็นตัวตั้งหลักที่จะใช้แนวคิดทางนวัตกรรมทุกขั้นตอน ทำให้ลอกเลียนแบบยากสำหรับคู่แข่งทางด้านลงมือทำน้อย แต่ได้ผลจำนวนมากและต้นทุนต่ำที่สุด ทำให้ลูกค้าสนใจซื้อเราต่อเนื่อง” สมรักษ์ ภาคค้ำส่งและค้ำปลีแปรรูปเนื้อสัตว์ (นามสมมติ, 2562)

“การทำธุรกิจต้องมีความคิดที่ละเอียดอ่อน ไม่ฉาบฉวย ใช้สติปัญญาคิดใหม่ ๆ ให้เกิดความถาวรตั้งแต่ Procurement-Manufacturing Storage-Information Technology Transportation ที่ส่งผลต่อการลดต้นทุนการผลิต ซึ่งต้องจบลงที่จุดสุดท้ายที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ทั้งหมดที่

*บอกเป็นการคิดแบบการสร้างนวัตกรรมยั่งยืน” สมปอง ภาคผลิตเครื่องพรีนเตอร์
สามมิติและจำหน่ายอุปกรณ์ (นามสมมติ, 2560)*

3.2 ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ (Creative Marketing Effectiveness)

เจ้าของธุรกิจที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ จำเป็นต้องมีทักษะการคิดวิเคราะห์ทุกด้านด้วย Big Data ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อจากคามพึงพอใจ ความต้องการ ความแตกต่างของลูกค้านอกเหนือจากข้อมูลที่ได้รับเพื่อนำข้อมูลพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นอย่างมีมุมมองสร้างสรรค์ และมีเป้าหมายหลัก คือ การนำเสนอกิจการให้นักลงทุนสนใจและได้เปรียบคู่แข่งหรือเสมอกัน (Master the Pitch) โดยใช้สื่อออนไลน์บอกต่อกันเป็นจำนวนมากเพื่อผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล มีการวางแผนการสรรหาลูกค้าใหม่อยู่เสมอจึงจะเกิดผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และมุ่งเน้นการสร้างการจดจำและยอมรับแก่ตลาดอย่างเป็นระบบเพื่อผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมั่นใจ มีรายละเอียดจากประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

3.2.1 ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับการผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่น่าสนใจเพื่อจูงใจลูกค้า คู่ค้า และนักลงทุนสามารถสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง ด้วยการนำเสนอคุณประโยชน์ที่น่าสนใจแก่ลูกค้าและนักลงทุน (Master The Pitch) ทางด้านการควบคุมสินค้าและบริการรวมทั้งสร้างงานบริการที่เน้นบริหารจัดการภายในที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วยระบบ Logistic การขนส่งสินค้าตรงเวลานัดหมาย และพัฒนาและสรรหาบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถในการคิดและการทำการตลาดสร้างสรรค์ จึงทำให้เกิดผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขันได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

*“ผมให้ความสำคัญกับการใช้แนวคิดด้านการแข่งขันที่จะต้องนำเสนอสินค้า
ให้นักลงทุนสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเรา รวมทั้งนัก
ลงทุน สถาบันการเงินเข้ามาขอร่วมทุนกับบริษัทของเราเป็นการแสดงศักยภาพที่
เหนือกว่าคู่แข่ง” สุชาติ ภาคผลิตและจำหน่ายค้ำส่งและค้ำปลีกสินค้าตกแต่งบ้าน
(นามสมมติ, 2562)*

*“คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่จะต้องทำการแข่งขันโดยเฉพาะในยุคการเปลี่ยนแปลง
4.0 นี้ ผมจึงต้องควบคุมด้านการสร้างงานบริการที่เน้นมาตรฐานสากลเป็นธุรกิจ*

ท่องเที่ยวของผมให้เหนือกว่าคู่แข่ง” สมาน ภาคธุรกิจการบริการท่องเที่ยว (นามสมมติ, 2562)

“ผมใช้วิธีการบริหารจัดการภายในให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยระบบ Logistic ที่ต้องส่งสินค้าตามเวลาที่นัดหมายครับ” สมปอง ภาคผลิตเครื่องพรีนเตอร์สามมิติและจำหน่ายอุปกรณ์ (นามสมมติ, 2560)

“ดิฉันพัฒนาและสร้างทีมให้มีความรู้ความสามารถทางการตลาดสร้างสรรค์จึงได้เปรียบกว่าคู่แข่งในธุรกิจเกษตรแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบเหมือนกัน โดยใช้แนวทางการตลาดสร้างสรรค์ทำให้เกิดความสำเร็จในการแข่งขันเป็นอย่างมาก” ศรีสมร ภาคการผลิตอาหารเกษตรแปรรูป (นามสมมติ, 2560)

3.2.2 ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล

กิจการขนาดเล็กที่มีเงินทุนไม่มากในการทำการตลาด จึงจำเป็นต้องทำตลาดแบบไวรัลที่มีการพูดต่อ ๆ กันแบบปากต่อปากในโซเชียลมีเดียที่แพร่กระจายกันเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็วและได้ผลมากที่สุด คุ่มค่าด้านต้นทุนและปริมาณที่เข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก จึงต้องฝึกทักษะเจ้าหน้าที่การตลาดให้มีความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์ สามารถเขียนเนื้อหาสร้างสรรค์ที่โดนใจบนสื่อโซเชียลมีเดียทุกช่องทางและต้องสร้างความน่าเชื่อถือด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและตอบข้อสงสัยแบบเรียลไทม์รวมทั้งมีความรับผิดชอบในทุกช่องทางของการเข้าถึงของลูกค้าด้วยความระมัดระวังมิให้ละเมิดทางด้านลิขสิทธิ์และจรรยาบรรณของการใช้สื่อบนออนไลน์ ทำให้มีผู้มาสมัครเป็นแฟนคลับจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“ธุรกิจเกษตรแปรรูปที่เป็นสินค้าตามฤดูกาล จึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่ต้องให้มีสินค้าตามความต้องการของตลาดโดยใช้การบอกต่อกันทางออนไลน์ที่คุ่มค่าทางด้านต้นทุนและปริมาณการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนมาก โดยการแจ้งข้อเท็จจริงจนทำให้ลูกค้าไว้วางใจและต้องทำสื่อที่มีเนื้อหาตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าจนทำให้ลูกค้ามีไว้วางใจกับสื่อที่บอกต่อ ๆ นั้น” ศรีสมร ภาคการผลิตอาหารเกษตรแปรรูป (นามสมมติ, 2560)

“ผมใช้สื่อโซเชียลมีเดียทุกช่องทางและสร้างความน่าเชื่อถือด้วยข้อมูล ถูกต้องและตอบข้อสงสัยแบบเรียลไทม์ โดยมีทีมงานการตลาดรับผิดชอบ การตลาดแบบไวรัลให้ได้ผล คุ่มค่าด้านต้นทุนและใช้ความสามารถด้าน นวัตกรรมเขียนเนื้อหาที่ถูกต้องและโดนใจของลูกค้ามากที่สุด” ศุภกิจ ภาค ผลิตและแปรรูปขนมไทยปรุงสด” (นามสมมติ, 2562)

“ผมใช้ทุกช่องทางทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้า ทำให้ลูกค้าสมัครเป็นแฟน คลับจำนวนมาก” ศุภกิจ ภาคผลิตน้ำตาลสดแท้และระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

3.2.3 ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากลูกค้ามีความสนใจสินค้า ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเดิมอาจตี จากไปใช้สินค้าของคู่แข่งชั้นส่งผลกระทบต่อองค์กร เจ้าของธุรกิจจึงต้องใช้ความคิดเชิงลึกอย่างมี เหตุผล และใช้แนวทางใหม่ ๆ ในการสรรหาลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาอัตราการคงอยู่ของ ลูกค้าไว้ได้และเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ได้ด้วยการฟังเสียงลูกค้า โดยวิธีการสำรวจพฤติกรรมความ ต้องการของลูกค้าจากข้อมูลใน Big Data และวางแผนการตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ ทดแทนลูกค้า เดิมที่สูญหายไป โดยใช้การสร้างมิตรแท้ที่จริงใจกับลูกค้าเดิมต่อยอดลูกค้าใหม่และให้โบนัสพิเศษ หากลูกค้าเดิมช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ให้อย่างต่อเนื่อง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำ สัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“ธุรกิจของผมต้องใช้ความคิดเชิงลึกและเหตุผลในการนำเสนอสินค้าและ บริการให้น่าสนใจและฟังเสียงลูกค้าเพื่อใช้เหตุผลวิเคราะห์เพื่อตอบโจทย์ตามที่ ลูกค้าต้องการเพื่อทำให้มีลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และรักษาอัตราการคงอยู่ของ ลูกค้าไว้ได้และเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ได้ต่อเนื่อง” สมปอง ภาคผลิตเครื่อง พรีนเตอร์สามมิติและจำหน่ายอุปกรณ์ (นามสมมติ, 2560)

“เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องสำรวจพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า สม่่าเสมอจากข้อมูลใน Big Data และให้ความสำคัญกับการวางแผนด้าน การตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ มาทดแทนลูกค้าเดิมที่สูญหายไป” สมาน ภาคธุรกิจ การบริการท่องเที่ยว (นามสมมติ, 2562)

“ผมใช้วิธีการสร้างมิตรแท้ที่จริงจังกับลูกค้าเก่า ๆ ให้ต่อยอดลูกค้าใหม่และให้โบนัสพิเศษกับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้าให้เราอย่างต่อเนื่องด้วย” ศุภกิจ ภาคผลิตและแปรรูปขนมไทยปรุงสด (นามสมมติ, 2562)

3.2.4 ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญมากกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้าในเบื้องต้นและพัฒนาจนถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยที่เจ้าของธุรกิจต้องตระหนักถึงการให้ความร่วมมือของพนักงานทุกคนในองค์กรที่มีความสำคัญมาก สามารถสร้างอิทธิพลของคุณค่าในตราสินค้าของบริษัททำให้ลูกค้ายอมรับ เชื่อมั่นและจงรักภักดีในตราสินค้าได้และที่สำคัญทำให้เกิดการซื้อและซื้อซ้ำ เป็นความมหัศจรรย์ของการตลาดที่สร้างสรรค์เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่าย ๆ นอกจากนี้ ยังเปิดช่องทางการร้องเรียนของลูกค้าเพื่อสำรวจความพึงพอใจ ซึ่งการดูแลลูกค้าดังกล่าวมาจากแนวคิดเชิงลึกส่งผลให้มีการสร้างการตลาดตอบสนองโดยตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้าจนได้รับความพึงพอใจและไว้วางใจเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระยะยาว จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษามีรายละเอียดดังนี้

“ผมให้ความสำคัญมากกับการสร้างคุณค่าในตราสินค้า เนื่องจากลูกค้ารับรู้และจดจำแบรนด์ได้ในครั้งแรก การพัฒนาคุณค่าในแบรนด์จะง่ายขึ้น” ศุภกิจ ภาคผลิตและแปรรูปขนมไทยปรุงสด (นามสมมติ, 2562)

“ผมจะมุ่งเน้นการสร้างการยอมรับในตราสินค้าที่จะต้องยอมรับในแบรนด์ของบริษัทก่อน หากทุกคนรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดีย่อมสามารถสร้างอิทธิพลของคุณค่าในตราสินค้าและสินค้าของบริษัทและร่วมกันแชร์ให้เกิดประโยชน์ด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่ดีที่สุด” สมาน ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว (นามสมมติ, 2562)

“ผมจะมุ่งเน้นการสร้างการยอมรับในตราสินค้าที่ต่อยอดถึงความจงรักภักดีจนลูกค้าเหล่านั้นมาซื้อสินค้าของบริษัทอย่างมั่นใจ เป็นความมหัศจรรย์ของการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าที่โดนใจลูกค้าเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์เป็นที่จดจำได้ง่าย ๆ แบบ Master The Pitch” สุชาติ ภาคผลิตและจำหน่ายค้าส่งและค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้าน (นามสมมติ, 2562)

“ผลสำเร็จของการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน เจ้าของธุรกิจต้องเปิดช่องทางรับฟังเสียงสะท้อนความคิดเห็นจากการใช้สินค้า เพื่อนำมาปรับปรุงให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจตอบสนองตรงความต้องการที่ลูกค้าร้องขอ จึงจะสามารถส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าในระยะยาว”

3.3 ผลการดำเนินงานธุรกิจ (Business Performance)

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับการดำเนินงานธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะ SMEs ไทยที่มีทุนจำกัดและจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนและสถาบันการเงินต่าง ๆ จึงต้องวิเคราะห์ผลการดำเนินงานธุรกิจในเชิงลึกเพื่อผลักดันให้ผลการดำเนินงานธุรกิจบรรลุเป้าหมายทุกปี สามารถมีเงินทุนรองรับการลงทุนทางด้านนวัตกรรม เครื่องจักรและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีราคาค่อนข้างแพง หรือการขยายกิจการที่จะต้องมีหลักประกันด้านการเงินและสภาพลักษณะที่น่าเชื่อถือสำหรับค้ำประกัน รวมทั้งการเข้าร่วมทุนขององค์การขนาดใหญ่เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 2 ด้าน มีรายละเอียดจากประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

3.3.1 ความสำเร็จของผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน

ผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงินที่แสดงถึงผลการดำเนินงานที่ดีขององค์การบรรลุผลสำเร็จในยุคประเทศไทย 4.0 ที่วัดจากมูลค่าที่เป็นตัวเลข ได้แก่ ยอดขายมากขึ้น ผลกำไรสูงขึ้น รักษาฐานของกลุ่มลูกค้าได้ด้วยการวางแผนทำธุรกิจจากความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก และยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มาจากผลการดำเนินงานธุรกิจที่มุ่งเน้นคุณภาพ และความปลอดภัยของลูกค้าในการอุปโภคและบริโภคสินค้าและใช้บริการทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีผลกำไรสูงขึ้นกว่าในอดีต จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“ธุรกิจของดิฉันมีการวางแผนการสร้างผลการดำเนินงานธุรกิจตามความต้องการของลูกค้าจึงทำให้สามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้น ผลกำไรดี และสามารถรักษาฐานกลุ่มลูกค้าไว้ได้ เนื่องจากเราวางแผนทำตามความต้องการของลูกค้าบรรลุผลสำเร็จในยุคประเทศไทย 4.0” สุชาดา ภาคผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรจำหน่ายค้าปลีกและค้าส่งและการบริการการเรียนรู้ (นามสมมติ, 2562)

“บริษัทมีผลประกอบการเพิ่มขึ้น โดยเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนรับมืออย่างดีในช่วงเศรษฐกิจและการเมืองไม่นิ่งในขณะนี้ เพราะเราคำนึงถึงลูกค้า

เป็นหลัก” สุชาติ ภาคผลิตและจำหน่ายค้าส่งและค้าปลีกสินค้าตกแตงบ้าน (นามสมมติ, 2562)

“ผลกำไรและส่วนแบ่งการตลาด ที่มาจากการขายเกี่ยวเกี่ยวกับลูกค้าที่ต้องการความอร่อยและมีคุณภาพที่ปลอดภัย ลูกค้ารับประทานแล้วต้องเป็นประโยชน์ คือ มีสุขภาพที่ดีไปพร้อมกันทำให้มียอดขายและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่ดีจากการขยายร้านทั้งในห้างสรรพสินค้าใหญ่ และได้รับเชิญออกบูธสม่ำเสมอ ทำให้ได้ยอดขายกำไรสูงกว่าในอดีตมากขึ้น” สมใจ ภาคธุรกิจอาหารจำหน่ายปลีกหมูน้ำตกลูตรผลไม้นึ่งเดียวในโลก (นามสมมติ, 2562)

3.3.2 ความสำเร็จของผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน

ผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงินที่แสดงถึงทักษะของเจ้าของธุรกิจและทีมงานที่ให้ความร่วมมือสร้างผลการดำเนินธุรกิจที่ดีขององค์การสามารถวัดผลจากที่มีใช้ตัวเลข ได้แก่ การได้รับรางวัลต่าง ๆ จากภาครัฐบาลและสื่อต่างๆ ทางด้านการประกอบธุรกิจที่ตอบสนองต่อสังคมทำให้มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี โดยมีนโยบายและการลงมือปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการอย่างเคร่งครัดด้วยการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อชื่อเสียงจนสามารถได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงินดังกล่าวเป็นผลมาจากทักษะและความสามารถของทุกคนในองค์การ ส่วนผลลัพธ์ด้านภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของลูกค้า คือ ความน่าเชื่อถือจากการรักษามาตรฐานการผลิตสินค้าและขนส่งสินค้าและให้บริการตรงเวลาตามความต้องการของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“ธุรกิจของผมได้รับรางวัลต่าง ๆ ทางด้านนวัตกรรมการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัยผ่านการรับรองของภาครัฐและสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และวิทยุโทรทัศน์หลายช่อง ซึ่งเรามั่นใจได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการตอบสนองต่อสังคมมิใช่ทำเพื่อเอาหน้าเท่านั้น เรามีการกำหนดนโยบายและมีแผนลงมือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการฝึกทักษะความสามารถด้านนี้กับทุกคนในองค์การ” สุกิจ ภาคผลิตน้ำตาลสดแท้และระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

“เราจัดกิจกรรมให้บริการชุมชนด้านอิมใจและอิมบุญในเทศกาลต่างๆ ทำให้เราเป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุนที่ดีจากชุมชนและสังคมต่าง ๆ สามารถสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีกับธุรกิจ ทำให้มีผลดำเนินงานธุรกิจเป็นที่ยอมรับและมีผู้คนมาใช้บริการจำนวนมาก” สุธมน ภาควิชาธุรกิจบริการการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก (นามสมมติ, 2562)

“หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชนที่เกี่ยวข้อง ให้ความไว้วางใจและการยอมรับบริษัทของเราอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผมเข้าไปสมัครเป็นสมาชิกและเป็นจิตอาสาเป็นวิทยากรและให้คำปรึกษาการทำธุรกิจโดยใช้ทักษะที่ผมและทีมมีความเชี่ยวชาญทางด้านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและการขนส่งที่ตรงเวลาสามารถสร้างชื่อเสียงและการยอมรับกับลูกค้าอย่างมาก” ศุภกิจ ภาควิชาการผลิตและแปรรูปขนมไทยปรุงรส (นามสมมติ, 2562)

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ

ในยุคการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองรวมถึงมลพิษทางอากาศที่จังหวัดเชียงใหม่มีผลต่อรายได้ที่ลดลง เจ้าของธุรกิจจึงต้องใช้สติและปัญญาเพื่อทำให้ผลประกอบการดีขึ้นหรือเสมอตัวด้วยการส่งเสริมการอบรมของตนเองและทีมครบทั้ง 5 ด้านของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ได้แก่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสมกับยุคประเทศไทย 4.0 จัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถด้านนวัตกรรมที่ต้องคิดแบบ Value Creation ศักยภาพการดำเนินงานธุรกิจเชิงรุกที่ต้องมุ่งเน้นจริยธรรมในยุคการแข่งขันรุนแรง และประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายที่ใช้ระบบเฟรนไชส์ได้รับการตอบรับอย่างดีส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจทั้งรายได้และชื่อเสียงขององค์กร จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“ยุคการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองรวมถึงมลพิษทางอากาศที่จังหวัดเชียงใหม่มีผลต่อรายได้ที่ลดลงในสายการท่องเที่ยว ผมกังวลใจ แต่ก็สู้กับวิกฤติต่าง ๆ มาตลอดในช่วง 1-2 ปีนี้ด้วยการใช้สติและปัญญาคิดให้ลึก ๆ รอบด้าน โดยเฉพาะในเรื่องการเปลี่ยนแปลงในยุค 4.0 ผมผลักดันตัวเองและส่งเสริมทีมให้เรียนรู้การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง จัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถด้านนวัตกรรม ศักยภาพการดำเนินงานธุรกิจเชิงรุก และประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายครบทั้ง 5 ด้านแบบนี้ ทำให้ผมมั่นใจว่า จะทำให้ผล

“ประกอบกาตึซึน หรือค้สอตวัในซงวฤทตึการเมืองนึ้ ผมกึยอรับล้วครบ”
สมาน ภาคธฤทตึการบรึการทอ่งเทียว (นามสมมตึ, 2562)

“จากประสบการณัของผมนะ ผมนึ้ใจว่า การใช้สมรรถนะทางปัญญา จ้าเป็นมากในยุคตึจิตอลมาแรง เจ้าของธฤทตึการต้องเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงจะ รอดได้ในยุคที่ต้งใช้ Value Creation และการทำครือซ้าย ผมคึตออยู่นานและ ท้งคึ้นหาและออกป้ดูและสอบถามที่คนอื่้นทำกัน และครึครวญกอนตตัลึนใจทำ ออกมาเป็นเฟรนด์ชั้ดและครือกัน ซึงกึเว้รคมาครบได้รับการตอรับที่ตึจึน ตอนนึ้” สุกึจ ภาคผลึตึน้้าตาลสดท้แ้และระบบแพรนัซึล (นามสมมตึ, 2562)

“กึการของครุสุ จะให้ค้ความล้าค้ญกับค้กยภาพเช็งรุกด้านจรึยธรรม แม้ว่า ทุกด้านจะมีค้ความล้าค้ญพอ ๆ กัน เนือจจากเป็นครุสอนด้านไอทึออนไลนั้ จึงต้ง เน้นด้านนึ้มาก ๆ และกึได้ซึ้อเลียงตามมาท้งออกการยการ Smart SMEs ของทึวึ ตึจึท้ลและการตอรับจากผู้ประกอบการที่มาเรียนตอเนือจเป็นอยางตึ สงผลให้ กึการก้าวหน้ารายได้และซึ้อเลียงมาคู้กันเลย” สุมนา ภาคธฤทตึการบรึการการตึศึกษา เทคโนโลยีและตลาตออนไลนั้ (นามสมมตึ, 2562)

3.4 ความล้าร้จด้านจ้ตการนวัตรมอ้งค้การสงผลตอประลึทึผลด้านการตลาต สร้าสรค้

เจ้าของธฤทตึการไม่ว่าจะเป็นธฤทตึการประเภทใดจะต้งปรึบตวัรอรับกับยุคประเทศไทย 4.0 ด้วยการค้เนึงถึงการสร้าค้คุณค่าเพิมด้วยไอเดียใหม่ ๆ ที่เป็นนวัตรมทางด้านผลล้าร้จในการ สร้าสรค้ผลึตึภณัท้และบรึการ เพือตอสนอ้งประโยชนั้ใช้สอยที่สะตวก รวดเรียวของผู้บรึโภครุ่นใหม่ ที่ต้งรึบเร้งเพือทำงานแข่งกับเวลา และความก้าวหน้าในกระบวนการบรึการแบบใหม่ทึซึ้นเพือ สนับสนุนกระบวนการผลิตและการสงมอบสึนค้าหรือบรึการได้อยางตรงเวลานัดหมายสร้าความ ได้เปรึยบทางการแข่งชันทางการตลาต นวัตรมและไอเดียใหม่ทึคลึกให้โดนใจลुकค้าสงผลทำให้การ ทำตลาตสือสารบอทอแบบไวรัลมีค้ความนึ้ใจบนโลกโซเชียลมีเดียทึมีความล้าค้ญทึสุดในมมอ้งของ เจ้าของธฤทตึการจ้านวนมาก เนือจจากสามารถระตุนให้ลुकค้าบอทอกันได้เป็นจ้านวนมาก รวดเรียว ทันใจทำให้มีตตัลึนใจซึ้อสึนค้าและบรึการในทึสุด และย้งสามารถตต้นทุนการทำตลาตได้มากกว่าทึ ผ่านมาในอดีต รวมท้งเจ้าของธฤทตึการสามารถคึตการะบวนการทึย้งค้งรักษามาตรฐานการผลิตใหม่ ๆ อยางตอเนือจด้วยการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการสร้าการตลาตใหม่ ๆ ทึ ได้เปรึยบการแข่งชัน ซึงจะสงผลตอการตลาตทึเป็นสือในการสร้าความไว้วางใจและเข้าถึงลुकค้าได้

อย่างมั่นใจจากความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร และส่งผลต่อการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ที่มีระบบการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ทำให้การวางแผนการตลาดในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ เกิดผลสำเร็จทั้งต่อยอดจากลูกค้าเดิมและนำลูกค้าใหม่ ๆ การจากการฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไขด้านมาตรฐานการผลิตทำให้ยังคงมีลูกค้าใหม่ ๆ ต่อเนื่องและที่สำคัญความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์กรทางด้านสร้างสรรค์สินค้าและบริการและการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้สามารถสร้างการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นคุณค่าของการสร้างตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“เจ้าของธุรกิจต้องปรับตัวรองรับยุคประเทศไทย 4.0 โดยมีแนวความคิดการทำธุรกิจด้วยไอเดียใหม่ ๆ ด้านนวัตกรรมในกระบวนการจัดการการผลิตและการทำงานรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีให้มีการลอกเลียนแบบง่ายเกินไป จึงต้องมีการจดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับใช้สื่อสารการตลาดสร้างสรรค์ผมเหมือนเป็นซูเปอร์แมน ต้องนำทีมให้คิดสิ่งใหม่ ๆ และลงมือทำอย่างรวดเร็วก่อนคู่แข่ง ด้วยการคิดนวัตกรรมให้ขายได้จนประสบความสำเร็จในทุกวันนี้ทำให้แนวทางการตลาดสร้างสรรค์สื่อสารได้สำเร็จอีกแนวทางหนึ่ง” สมปอง ภาคผลิตเครื่องพรีนเตอร์สามมิติและจำหน่ายอุปกรณ์ (นามสมมติ, 2560)

“ผมให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและไอเดียใหม่คลิกให้โดนใจลูกค้า เพื่อเป็นสะพานให้การตลาดสื่อสารบอกต่อ ๆ กันอย่างมั่นใจแบบไวรัลในโซเชียลมีเดียที่สำคัญที่สุดสามารถกระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างมาก” สุชาติ ภาคผลิตและจำหน่ายคำสั่งและคำสั่งสินค้าตกแต่งบ้าน (นามสมมติ, 2562)

“เราพยายามอย่างยิ่งกับการใช้แนวคิดใหม่ ๆ ที่จะทำให้การจัดทำระบบภายในที่เป็นกระบวนการผลิตมีมาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการ โดยการเปิดใจรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้าและนำมาแก้ไขปัญหาด้านรักษามาตรฐานการผลิตสินค้าทำให้มีลูกค้าเก่ายังสั่งซื้อสินค้าและแนะนำลูกค้าใหม่ให้อย่างต่อเนื่อง” สมปอง ภาคผลิตเครื่องพรีนเตอร์สามมิติและจำหน่ายอุปกรณ์ (นามสมมติ, 2560)

“ต้องยอมรับว่าเราอยู่ได้ด้วยการสร้างนวัตกรรมที่ยั่งยืน ทำให้การทำตลาดสร้างสรรค์ประสบผลสำเร็จง่ายขึ้น ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดทุกธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นคุณค่าสำคัญ

ของการสร้างแบรนด์อย่างเหนียวแน่น” สมาน ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว (นามสมมติ, 2560)

3.5 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ

ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ประกอบด้วย 1) ความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ และ 2) ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ เพื่อรองรับการแข่งขันรุนแรงจึงจำเป็นต้องมีแนวคิดที่จะทำให้เกิดผลการดำเนินธุรกิจตอบสนองทั้งผลสำเร็จด้านตัวเงินและมิใช่ด้านตัวเงินควบคู่กัน ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องฝึกฝนทักษะเชิงนวัตกรรมจนชำนาญเพื่อนำไปปรับเปลี่ยนการบริหารสู่รูปแบบใหม่ รวมทั้งทำวิจัยและทดลองเพื่อสร้างสินค้าอย่างสร้างสรรค์ที่ต้องตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างรายได้และชื่อเสียงอย่างมากแก่องค์การสอดคล้องกับยุคการเปลี่ยนแปลงในยุคประเทศไทย 4.0 ทั้งนี้การจัดการปรับเปลี่ยนเชิงนวัตกรรมจำเป็นต้องใช้ความคิดใหม่ ๆ ร่วมกับทีมเพื่อพัฒนากระบวนการภายในองค์กรเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสินค้าสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และที่สำคัญการสร้างสิ่งแปลกใหม่จนได้รับความนิยมและตอบสนองจากลูกค้าต้องสามารถทำให้ได้รับผลกำไรคู่ขนานกับการบอกต่อชื่อเสียง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“ธุรกิจของที่เป็นธุรกิจเกษตรแปรรูปที่มีคู่แข่งชั้นรุนแรง ที่จึงต้องเข้าอบรมทักษะด้านความคิดเชิงนวัตกรรมและบริหารจัดการรูปแบบใหม่ภายในกิจการให้มีความคิดใหม่ ๆ และทดลองทำวิจัยร่วมกับกระทรวงวิทยาศาสตร์ ทำให้ได้สินค้าสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ผลกำไรและชื่อเสียงจึงจะถือว่าสำเร็จในยุค 4.0” ศรีสมร ภาคการผลิตอาหารเกษตรแปรรูป (นามสมมติ, 2562)

“ฟาร์มเลี้ยงชะมดของผมได้จัดการปรับเปลี่ยนใหม่ ๆ เพิ่มเติมเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับคนทั่วไป เป็นแนวคิดที่ต้องใช้ไอเดียร่วมกันกับทีมงาน เพื่อนำมาเป็นอาหารเลี้ยงชะมดที่มีราคาค่อนข้างแพงเพราะเราต้องเลี้ยงให้เขาถ่ายอุจจาระออกมาเป็นวัตถุดิบคุณภาพดี การเสริมสร้างนวัตกรรมทั้งสินค้าหรือบริการรวมทั้งการบริหารจัดการภายในองค์กรเอื้อประโยชน์ต่อการสร้างสินค้าสร้างสรรค์ที่เป็นสิ่งจำเป็นมากที่จะทำให้รายได้และผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมาย” สมชาย ภาคผลิตกาแฟและบริการท่องเที่ยวในฟาร์ม (นามสมมติ, 2562)

“ดิฉันสานต่อร้านขายกล้วยเตี๋ยจากแม่ที่อายุ 69 ปีที่ใช้สูตรเดิมในการทำน้ำชุปหมูน้ำตก มีคู่แข่งจำนวนมากขึ้นกว่าอดีต จึงต้องทำน้ำชุปจากผลไม้ นอกจากอร่อยยังทำให้ได้สุขภาพดีที่หวานจากธรรมชาติ ได้รับความนิยมและตอบรับจากลูกค้าในสิ่งแปลกใหม่เป็นจำนวนมากทำให้ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ยอมเปิดพื้นที่ร้านกล้วยเตี๋ยของดิฉันได้มาตั้งร้านขาย ได้ผลกำไรและชื่อเสียงไปด้วย” สมใจ ภาคธุรกิจอาหารจำหน่ายปลีกหมูน้ำตกสูตรผลไม้หนึ่งเดียวในโลก (นามสมมติ, 2562)

“ธุรกิจทัวร์ในยุค 4.0 มีมากขึ้นเป็นดอกเห็ด ผมจึงต้องแตกต่างก็ต้องมาจากสมรรถนะทางความคิดที่เริ่มต้นทำอย่างไรจึงจะไปรอดนอกจากพาเดินชมวัด ไหว้พระ ชมทัศนียภาพ และจบที่ร้านอาหารชื่อดังเมนูเด็ดยอดฮิต จึงทำเพิ่มขึ้นมาเป็นทัวร์ผจญภัยและมีอุปกรณ์เซฟตี้รับประกันความปลอดภัยจากการคิดใหม่ ๆ ทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นกว่าทำแบบเดิม ๆ” สมาน ภาคธุรกิจการบริการท่องเที่ยว (นามสมมติ, 2562)

3.6 ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ

เป็นที่ทราบกันดีว่า การตลาดในยุคปัจจุบันต้องพึ่งพาสื่อออนไลน์ ทำให้เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดเป็นการตลาดสร้างสรรค์ที่มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ

- 1) ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยการนำเสนอคุณประโยชน์แก่ลูกค้าและนักลงทุนไม่ว่าจะเป็นการควบคุมการผลิตสินค้าและบริการ การจัดระบบขนส่งสินค้าตรงเวลา ทำให้ชนะคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน
- 2) ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลในโลกสังคมออนไลน์ ที่ตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดจากการทำระบบเฟรนด์ชิปบนตลาดออนไลน์สร้างสรรค์ด้วยเนื้อหาที่โดนใจลูกค้าตอบสนองด้านรายได้อย่างมาก
- 3) ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้ Big Data เพื่อสำรวจพฤติกรรมลูกค้าและตอบสนองให้ตรงความต้องการทั้งจากลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิมต่อยอดลูกค้าใหม่ และ
- 4) ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการสร้างการจดจำและยอมรับและพึงพอใจจนเกิดการซื้อและซื้อซ้ำ โดยใช้ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ทั้ง 4 ด้านดังกล่าว จึงจะสามารถตอบสนองผลการดำเนินธุรกิจทั้งที่เป็นตัวเงินคือ ยอดขาย ผลกำไร ส่วนผลที่มีใช้ด้านตัวเงิน คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยการอบรมให้หัวหน้าและพนักงานทุกคนมีทักษะด้านตลาดในหลักสูตร Marketing for non marketer เพื่อให้พนักงานทุกคนมีหัวใจนักการตลาดที่จะต้องตอบสนองความพึงพอใจและประทับใจกับลูกค้าด้านความรับผิดชอบต่อสินค้าและบริการด้วยความซื่อสัตย์ สามารถทำให้อธุรกิจอยู่รอดได้ในยุคการ

เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ด้วยภาพลักษณ์ที่ดี การสื่อการตลาดที่จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องทำต่อเนื่องและทำทุกวันในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็วทางสื่อออนไลน์ ด้วยการควบคุมการผลิตที่มีมาตรฐาน มีการสำรวจพฤติกรรมความต้องการและตอบสนองทั้งลูกค้าเดิมต่อยอดและลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาทดลองใช้บริการและติดใจกลายเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งการทำตลาดมีความสำคัญมากที่จะต้องสื่อให้คนภายนอกรู้ว่าองค์การทำธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงต้องเรียนรู้การทำออนไลน์ใหม่ ๆ จากการทำตลาดแบบไวรัลส่งผลต่อรายได้และยอดผู้ใช้บริการบรรลุเป้าหมายทั้งผลกำไรและภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางวิกฤติต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“บริษัทของผมเป็น SME ขนาดเล็กจึงต้องควบคุมการผลิตสินค้าและบริการ การจัดระบบขนส่งสินค้า รวมทั้งพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถด้านสื่อสาร การตลาดที่สร้างความนิยมในโลกโซเชียลและออนไลน์ให้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศส่งสินค้าของเรา และต้องมียอดขายส่งซื้อสินค้าของบริษัทที่เพิ่มขึ้นทั้งผลกำไรและชื่อเสียง ” สุชาติ ภาคผลิตและจำหน่ายค้าส่งและค้าปลีกสินค้าตากแห้งบ้าน (นามสมมติ, 2562)

“ในยุค 4.0 หลักดันให้เจ้าของธุรกิจต้องทำการตลาดสร้างสรรค์ให้ลูกค้าสนใจและยอมรับจนซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นผลสำเร็จด้านการตลาดสร้างสรรค์สื่อสารสร้างชื่อเสียงโดยไม่รีรอที่จะให้ลูกค้าเข้ามาหาเอง จึงจะสามารถตอบสนองผลการดำเนินงานธุรกิจทั้งที่เป็นตัวเงิน คือ ยอดขายผลกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดจากการทำตลาดออนไลน์ด้วยเนื้อหาที่โดนใจลูกค้า ตอบสนองรายได้และชื่อเสียงของธุรกิจและมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น” สมพร ภาคผลิตเวชสำอางสมุนไพรและเครื่องสำอางชายตรง (นามสมมติ, 2562)

“ธุรกิจของผมใช้ระบบเฟรนไชส์บนตลาดออนไลน์และได้รับการตอบรับจากลูกค้าที่สนใจจำนวนมากทั่วประเทศ จากการบอกต่อ ๆ กันด้วยสื่อต่าง ๆ ทุกช่องทางและทีวีมีสัมภาษณ์กระจายชื่อเสียงด้านแบรนด์ให้ทำให้เกิดการตอบสนองที่ดีส่งผลให้สินค้าขายดีมากได้ทั้งกำไรและชื่อเสียง” สุวิทย์ ภาคผลิตและจำหน่ายกาแฟโบราณและชาไข่มุก ค้าส่งและค้าปลีกและระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

“ดิฉันมีความเห็นว่า การทำธุรกิจเกี่ยวกับด้านเกษตร แล้วไม่ทำตลาด สื่อสารออกไปไม่เวิร์คแน่นอน โดยเฉพาะการขนส่งที่ตรงเวลาทำให้สามารถชนะ คู่แข่งขัน และต้องส่งเสริมการอบรมให้หัวหน้าและคนงานมีทักษะด้านตลาดและ ไม่จำเป็นต้องอยู่หน่วยการตลาดในหลักสูตร Marketing for non marketer เพื่อให้เขามีหัวใจนักการตลาดที่จะต้องตอบสนองความพึงพอใจและประทับใจ กับลูกค้าด้านความซื่อสัตย์ จึงได้รับการยอมรับในภาพลักษณ์ที่ดีสามารถอยู่รอด ได้ในยุคการแข่งขันรุนแรง 4.0” สุชาดา ภาคผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร จำหน่ายค้าปลีกและค้าส่งและการบริการการเรียนรู้ (นามสมมติ, 2562)

“ครูสุ อยากแชร์ประสบการณ์มาก ๆ เลยว่า ลืมตาอ้าปากเป็นสตาร์ทอัพ และอยู่รอดมีลูกค้าต่อเนื่องจำนวนมากทั่วประเทศจากการบอกต่อของสื่อ การตลาดที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและทุกวันในการตอบข้อสงสัยอย่างรวดเร็วทางสื่อ ออนไลน์ มีการควบคุมการผลิตที่มีมาตรฐาน มีการสำรวจพฤติกรรมความต้องการ และตอบสนองทั้งลูกค้าเดิมต่อยอดและลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาทดลองใช้บริการและ ติดใจกลายเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งการทำตลาดสำคัญมากเลยที่จะต้องสื่อให้คน ภายนอกรู้ว่าเราทำธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ และมีความแตกต่างทำให้ภาพลักษณ์ของ การบริการด้านการเรียนรู้ออนไลน์ใหม่ ๆ เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นส่งผลต่อ รายได้และยอดผู้ใช้บริการบรรลุเป้าหมายท่ามกลางวิกฤติต่าง ๆ และชื่อเสียงของ เราดีมาก” สุธมนา ภาคธุรกิจบริการการศึกษาเทคโนโลยีและตลาดออนไลน์ (นาม สมมติ, 2562)

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุค ใหม่

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ได้แก่ 1) ความ มุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ และ 2) คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทั้งสองปัจจัยมี ความสำคัญสามารถผลักดันให้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ประสพ ผลสำเร็จอย่างมาก มีรายละเอียดสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

4.1 ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิง ธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญมากต่อความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจที่จะต้องตั้งเป้าหมายไว้ล่วงหน้าส่งผลกระทบต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนทัศนคติของเจ้าของธุรกิจซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมด้านนี้อย่างเป็นระบบและมีการติดตามผลที่ชัดเจนจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการยุคใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจให้มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจเป็นการเสริมแรงทัศนคติให้คิดบวก และมีความปรารถนาอันแรงกล้าอย่างกระตือรือร้นที่จะวางแผนนโยบายการบริหารให้มีความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนการทำงานให้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมากและสามารถต่อยอดสู่ระดับสากล จึงส่งผลต่อการใช้ปัญญา รู้คิดอย่างรอบคอบและไม่ย่อท้อท่ามกลางปัญหาและอุปสรรครอบด้าน ประกอบด้วย 2 ด้าน มีรายละเอียดสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

4.1.1 มุมมองความสำเร็จ

เจ้าของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จจะมีการกำหนดวิสัยทัศน์ความสำเร็จอย่างชัดเจนจากความเชื่อมั่นกับมุมมองในสิ่งที่คิดอย่างมีเหตุผลและมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าด้านมุมมองความสำเร็จอย่างมั่นใจที่จะต้องมีการฝึกทักษะทีมงานให้มีมุมมองความสำเร็จ โดยที่ปัจจัยมุมมองความสำเร็จสามารถผลักดันให้เจ้าของธุรกิจใช้ความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่จะต้องผลักดันให้สำเร็จเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมนั้นในธุรกิจเดียวกัน โดยให้การสนับสนุนด้วยการสร้างบรรยากาศที่ท้าทายในการคิดสิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นต้องส่งเสริมทักษะมุมมองความสำเร็จเชิงบวกกับทีมงานให้มีศักยภาพที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดอย่างมุ่งมั่น และผู้นำที่มีความเข้าใจว่าความสำเร็จนั้นต้องมาจากการให้อิสระทีมในการคิดและลงมือทำงานท้าทายในขอบเขตที่ตกลงร่วมกันและส่งเสริมให้ทำงานนั้นจนสำเร็จ โดยเจ้าของธุรกิจจะต้องสร้างมุมมองให้เครือข่ายแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ที่ประสบผลสำเร็จแก่กัน และมีแนวทางการป้องกันมากกว่ารับมือด้านการจัดการความเสี่ยงและสามารถลงมือปฏิบัติให้สำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการมุ่งเน้นแนวทางสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ทางด้านการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาอุปสรรคให้กับสังคมจนลุล่วงอย่างดี ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องคัดสรรสมาชิกของเครือข่ายที่เข้ามาร่วมทีมที่พร้อมทำงานท้าทายให้บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งบริษัทพร้อมที่จะจ่ายผลตอบแทนในความสำเร็จนั้น อย่างไรก็ตาม เจ้าของธุรกิจที่มีมุมมองความสำเร็จสามารถทำให้เกิดศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกที่คำนึงถึงจริยธรรมการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมด้วยจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“บริษัทมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในมุมมองความสำเร็จอย่างมีเหตุผล เป็นความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าเชิงบวกที่สามารถผลักดันให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จอย่างมั่นใจ ที่เจ้าของธุรกิจควรสร้างทีมให้คิดเชิงนวัตกรรมได้ก่อน และต่อมาจะผลักดัน

ให้ทีมสร้างการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ แบบปล่อยอิสระตามขอบเขตที่ตกลงกัน ที่จะต้องคิดมุมความสำเร็จอย่างยั่งยืนด้วยการใช้เครือข่ายให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ นี้ โดยทุกคนต้องมีมุมมองป้องกันมิให้เกิดสิ่งเสียหายตามมาภายหลัง และเจ้าของธุรกิจต้องทำงานเชิงรุกอย่างมีจริยธรรม ที่ผู้นำต้องสนับสนุนให้ทีมและสมาชิกทุกคนแสดงศักยภาพความซื่อสัตย์ในแต่ละขั้นตอนการผลิตสินค้า ทำให้ธุรกิจเติบโตได้” สมรักษ์ ภาคค้าส่งและค้าปลีกแปรรูปเนื้อสัตว์ (นามสมมติ, 2562)

“สิ่งแรกที่บริษัทให้ความสำคัญนั่นคือ กำหนดวิสัยทัศน์สู่ความสำเร็จ และสนับสนุนด้านทัศนคติบวก และมุ่งเน้นการลงมือทำอย่างมุ่งมั่น ผมเน้นผลสำเร็จเพราะเชื่อว่าเป้าหมายทุกอย่างเดินไปได้ต้องมีทิศทางชัดเจน และตั้งใจและมุ่งมั่นอย่างไม่ย่อท้อ แม้จะมีอุปสรรคก็จะรับฟังกันและหาแนวทางแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ให้ได้ตรงกำหนดเวลา โดยที่จะไปสู่จุดหมายได้ต้องให้ความรู้และการอบรม การมอบหมายงาน และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและมีขอบเขตการตัดสินใจที่ตกลงกัน” สมปอง ภาคผลิตเครื่องพรีนเตอร์สามมิติและจำหน่ายอุปกรณ์ (นามสมมติ, 2562)

“ผมบอกได้เต็มปากว่า บริษัทประสบความสำเร็จได้เพราะ เราสร้างบรรยากาศการทำงานที่ท้าทายและสนับสนุนสู่ความสำเร็จ เนื่องจาก ทุกคนคือกลไกขับเคลื่อนที่มีความสำคัญของเรา ความทะยานใจของทุกคนที่จะทำผลงานให้บรรลุเป้าหมายที่ท้าทายและถ้าทีมใด ทำได้สำเร็จก่อน ผมจะมีรางวัลพิเศษ และชื่นชมเขาอย่างจริงใจ” สุวิทย์ ภาคผลิตและจำหน่ายกาแฟโบราณและชาไข่มุก ค้าส่งและค้าปลีกและระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

“ผมจะจัดประชุมเพื่อสื่อสารให้เข้าใจเป้าหมายตรงกันที่กำหนดร่วมกันอย่างชัดเจน ผมเป็นคนมุ่งมั่นจริงจึงไม่ล้มเลิกง่าย ๆ ดังนั้นผมจะสรรหาคนที่มาทำงานกับผมต้องมีพฤติกรรมความคิดท้าทายและต้องทำให้สำเร็จอย่างมุ่งมั่นทุกวัน และเมื่อประชุมทุกคนจะต้องเตรียมข้อมูลมาคุยกับผมว่าเขาทำงานอะไรที่สำเร็จบ้าง และหากล้มเหลวจะมีแนวทางอย่างไรทั้งป้องกันและหาแนวทางแก้ไขพนักงานจะตื่นตัวกับความสำเร็จกันทุกคน” สมาน ภาคการบริการท่องเที่ยวผจญภัยแบบธรรมชาติ (นามสมมติ, 2562)

4.1.2 มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญมากกับการบริหารงานที่มุ่งเน้นความเป็นสากล เนื่องจากการดำเนินงานในสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานยุคปัจจุบันมีผลกระทบอย่างมากทำให้องค์กรไม่สามารถทำงานในลักษณะเดิม ๆ เหมือนกับในอดีตได้อีกต่อไป เจ้าของธุรกิจจึงต้องมีแนวคิดการทำธุรกิจคู่ขนานกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเริ่มจากการเตรียมแนวคิดร่วมกับทีมงาน กำหนดนโยบายและแนวทางทำธุรกิจในระดับสากลเพื่อสร้างการยอมรับในชื่อเสียงของความสามารถทางด้านนวัตกรรมขององค์กรสามารถรับมือกับ ASEAN ที่เข้ามาทำงานตั้งแต่ปี 2562 ที่มีจำนวนมากขึ้นและเป็นช่วงที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพประชุมความร่วมมือดังกล่าว ทำให้เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องคิดและวางแผนการกำหนดให้มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างประเทศพร้อมกับการส่งเสริมการอบรมการสร้างพื้นฐานที่ท้าทายสำหรับทีมงานให้มีความเข้าใจในการทำงานร่วมกับบุคลากรจากต่างประเทศที่เป็นมืออาชีพในระดับสากล เพื่อให้ทีมงานสามารถรู้เท่าทันกับแนวคิดและการรับมือกับชาวต่างประเทศได้อย่างถ่องแท้ เพื่อเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการนำพาธุรกิจให้อยู่รอดได้ที่จะสร้างประสิทธิภาพของเครือข่ายระดับสากล และเกิดศักยภาพการดำเนินธุรกิจของธุรกิจอย่างมีจริยธรรมเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ หากเกิดวิกฤติภายในประเทศจะได้นำธุรกิจสู่ต่างประเทศได้ทันท่วงที จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“ผมให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศที่จะต้องเปลี่ยนแปลงจากเดิมในอดีต เพื่อมิให้สูญเสียโอกาสอย่างมากจึงต้องเตรียมแนวคิดเพื่อลงมือทำให้พร้อมโดยเฉพาะปีนี้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ ASEAN ผมจึงพยายามสร้างการยอมรับด้านชื่อเสียงระดับสากลด้วยการกำหนดแนวทางร่วมกับทีมงาน” สุชาติ ภาคผลิตและจำหน่ายค้าส่งและค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้าน (นามสมมติ, 2562)

“ผมให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าออกไปขายต่างประเทศจึงยึดหลักการทำงานที่ต้องเป็นที่ยอมรับระดับสากล จึงต้องมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างประเทศเพื่อดูแลให้การดำเนินธุรกิจกับชาวต่างประเทศราบรื่น และเป็นอีกทางหนึ่งที่จะนำพาธุรกิจอยู่รอดสามารถลดความสูญเสียลงได้เมื่อเกิดเหตุวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศ” สมปอง ภาคผลิตเครื่องพรีนเตอร์สามมิติและจำหน่ายอุปกรณ์ (นามสมมติ, 2562)

“ผมจะมีมุมมองที่จะนำธุรกิจสู่สากลอยู่แล้ว จึงมีการเตรียมตัวตั้งแต่แนวคิดและส่งเสริมให้มีการอบรมการสร้างพื้นฐานระดับสากลที่ท้าทายเพื่อให้ทีมงานมีความเข้าใจในการทำงานร่วมกับมืออาชีพและรู้เท่าทันชาวต่างชาติ” ศุภกิจ ภาคผลิตและแปรรูปขนมไทยปรุงสด (นามสมมติ, 2562)

4.2 คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากเจ้าของธุรกิจที่มีคุณลักษณะทางสังคมที่ดีมีผลกระทบต่อแนวคิดในการบริหารผู้คนที่มีความหลากหลายให้สามารถทำงานร่วมกันได้ เจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นเพื่อสร้างการยอมรับทั้งภายในองค์กรก่อให้เกิดความร่วมมือและการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์แก่กัน ส่วนภายนอกองค์กรทำให้ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากลูกค้า ดังนั้นคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจจึงส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ซึ่งคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 2 ด้าน มีรายละเอียดสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

4.2.1 การจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ

เจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งเน้นการทำงานที่พึ่งพากันทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีความแตกต่างกัน ทำให้เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมีความสามารถในการจัดการความหลากหลายทั้งเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมบนพื้นฐานความเสมอภาคของสังคม เนื่องจากการประกอบธุรกิจต้องพึ่งพากันทั้งภายในองค์กรที่มีบุคลากรหลากหลายทั้งเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม และภายนอกองค์กรที่หลากหลายทั้งจากภาครัฐบาล และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ทำให้เจ้าของธุรกิจเกิดสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างสะดวกและราบรื่น ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกด้วยเหตุผลอย่างรอบคอบเพื่อนำมาจัดการและปรับใช้ในบริบทขององค์กรของตนเองเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมของธุรกิจรวมทั้งมีแนวคิดทางด้านการใช้ความสามารถจากความหลากหลายของผู้คนเหล่านั้นให้สามารถทำงานทดแทนกันได้ในสภาวะการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งการจัดการให้มีการระดมความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม และมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้ทุกคนสามารถดำรงอยู่ได้กับความหลากหลายทั้งด้านความเป็นอยู่ และการทำงานร่วมกันได้อย่างกลมเกลียวและเกิดความสงบสุขในองค์กร จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่ามีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“ผมให้ความสำคัญกับการใช้ความสามารถในการจัดการความหลากหลายที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจที่ต้องพึ่งพากันทั้งพนักงานในบริษัทที่มีความแตกต่างกันทางเชื้อชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม รวมทั้งภายนอกที่มาจากคนของรัฐ และเอกชน

ที่ต้องเกี่ยวข้องกับการค้าในธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างสะดวกมากขึ้น” ศุภกิจ ภาคผลิตและแปรรูปขนมไทยปรุงสด (นามสมมติ, 2562)

“บริษัทจำเป็นต้องมีการติดต่อธุรกิจกับลูกค้าหลายประเทศ และมีแรงงานต่างด้าวหลายเชื้อชาติ ไทย พม่า กัมพูชา เวียดนาม ผมจึงคิดว่าการจัดการความหลากหลายมีผลจากการใช้ความคิดวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยเหตุผลอย่างรอบคอบเพื่อให้มีทำงานร่วมกันหรือเป็นทีมเดียวกันในบริบทของธุรกิจของบริษัทที่สามารถลดความเหลื่อมล้ำ ทำให้ได้รับความร่วมมือในการทำงานและช่วยเหลือกันในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ” สุชาติ ภาคผลิตและจำหน่ายค้าส่งและค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้าน (นามสมมติ, 2562)

“ผมมีแนวทางบริหารงานให้เกิดประสิทธิผลด้วยการฝึกแรงงานให้เป็นงานหลายๆด้าน และนำความสามารถของความหลากหลายของกลุ่มคนมาใช้ประโยชน์ต่อส่วนรวมร่วมกันจากการระดมความคิดที่ดี ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมของธุรกิจและลดต้นทุนการจ้างคนจำนวนมากอย่างไร้ประสิทธิภาพมาพัฒนาบุคลากรให้ทำงานทดแทนกันได้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน เป็นการเห็นความสำคัญของการจัดการความหลากหลายเพื่อให้ทุกคนดำรงอยู่ได้กับความหลากหลายทั้งด้านความเป็นอยู่อย่างกลมเกลียวมีความความสงบสุขด้วยกันทุกฝ่าย” สมาน ภาคการบริการท่องเที่ยวพญญภัยแบบธรรมชาติ (นามสมมติ, 2562)

4.2.2 การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ

เจ้าของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จด้านการปรับตั้งด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจจะสามารถปรับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ยึดหยุ่นตามวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละสังคมที่กำหนดและให้ความสำคัญกับการวางตัวและปรับตัวให้เข้าได้กับสังคมของธุรกิจเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันกับทั้งภายในและภายนอกองค์การเป็นอย่างดี โดยเจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการฝึกทักษะทางด้านสังคมและเปิดโอกาสให้ทุกคนปรับตัวเข้าหากันที่มุ่งเน้นพฤติกรรมที่ดี ยึดหลักมิตรหมั่นคนไม่เคยพอ เป็นศัตรูแม้มีคนเดียว กิจการอาจได้รับความเสียหายสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและความช่วยเหลือเกื้อกูลในการบริหารงานแบบทีมเวิร์คที่เอื้อต่อการแบ่งปันความรู้มาบูรณาการให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการ รวมทั้งการร่วมกันแก้ไขปัญหา และหาแนวทางป้องกันการต่อต้านและความขัดแย้ง ด้วยการเข้าอบรมทักษะ Cross Cultural Program เพื่อให้เข้าใจวัฒนธรรมชาติอื่นและปรับตัวยึดหยุ่นอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข และการปรับตัวไม่ให้เกิดวัฒนธรรมตื้นกล้า (Culture Shock) เมื่อต้องไปติดต่อธุรกิจกับต่างประเทศ ซึ่งองค์การที่สามารถ

วางแผนงานและกำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติงานเป็นไปตามระเบียบและกฎหมายอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและยังเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานที่ประสบความสำเร็จร่วมกัน นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมให้รวมกลุ่มร่วมมือกันทำงานเป็นทีมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทุกคนได้รู้จักและคุ้นเคยอยากที่จะทำงานร่วมกันในครั้งต่อไป จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“ผมทำธุรกิจประสบผลสำเร็จได้จากความสามารถใช้ความคิด ปรับความรู้สึก และพฤติกรรมที่ยืดหยุ่นในการวางตัวเพื่อเข้าสังคมกับผู้คนอย่างดีที่สุด จนได้รับการยอมรับจากสังคม ผมให้ความสำคัญกับการปรับตัวที่ก่อให้เกิดมิตรภาพที่ดีต่อกัน” สุวิทย์ ภาคผลิตและจำหน่ายกาแฟโบราณและชาไข่มุก คำส่ง และคำปลีกและระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

“ครูมุ่งมั่นให้ทุกคนปรับตัวเข้าหากัน เปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนพูดคุยกัน ร่วมมือกันทำงานอย่างมีน้ำใจและมิตรภาพอันดีต่อกัน ร่วมแสดงความคิดเห็น และช่วยกันเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ดีกว่าทำงานแบบตัวใครตัวมัน โดยยึดหลักมิตรหมั่นคนไม่เคยพอ เป็นศัตรูแม้มีคนเดียว กิจการอาจเสียหายได้ งานไม่เดิน ทำงานไม่มีความสุข เขม่นกันไปมา” สุนา ภาคธุรกิจบริการการศึกษา เทคโนโลยีและตลาดออนไลน์ (นามสมมติ, 2562)

“ผมให้ความสำคัญกับการฝึกทักษะด้านสังคม จึงมุ่งมั่นให้ทุกคนเข้าอบรม Cross Cultural Program เพื่อให้เข้าใจวัฒนธรรมชาติอื่น และการปรับตัวไม่ให้เกิด Culture Shock เมื่อต้องไปติดกับคนต่างชาติ คนของผมต้องรู้จักแบ่งปันความรู้และไม่อายที่จะขอให้ชาติอื่นแนะนำสิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ให้การ ทำงานของเราดีขึ้น ร่วมกันแก้ปัญหา หาแนวทางป้องกันการต่อต้านและความขัดแย้ง ผมเป็นคนปรับตัวยืดหยุ่นได้ สร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและความช่วยเหลือเกื้อกูลในการบริหารงานแบบทีมเวิร์คที่เอื้อต่อการแบ่งปันความรู้เพราะผมไปอบรมการปรับตัวกับชาติต่าง ๆ รู้ว่าส่วนใหญ่ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ผมมีบัตรระวังและหลีกเลี่ยงเสมอ” สมปอง ภาคผลิตเครื่องพรีนตและจำหน่ายอุปกรณ์ (นามสมมติ, 2562)

“โลกมันเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ดังนั้นจึงต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงต่างๆรอบ ด้านในการปฏิบัติงานแบบวันต่อวันด้วยการใช้เทคโนโลยี เราจะได้รับมือได้

ทันเวลา ซึ่งต้องยอมรับว่าอุตสาหกรรมอาหารอันดับแรกก็เรื่องแรงงาน ที่ต้อง
เข้าใจข้อบังคับของรัฐและปรับตามมาตรฐานที่กำหนด รองลงมาคือ ลูกน้องปรับ
ให้ทันเทคโนโลยีและการแข่งขัน การปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานและลูกค้าที่ผม
ว่าสำคัญมากที่จะต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน จะได้มีความสุขอยากมาทำงาน
และพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ” ศุภกิจ ภาคผลิตและแปรรูปขนมไทยปรุงสด (นาม
สมมติ, 2562)

““ตอนนี้บริษัทกำลังปรับตัวอย่างมากในยุคอาเซียนนี้ ผมจึงมีแนวคิด
สำคัญส่งเสริมการอบรมทักษะการสื่อสารด้านภาษาและปรับตัวข้ามวัฒนธรรม
ของชาวต่างชาติ การวางตน และการป้องกันการตื่นกลัวที่มีให้เกิด Culture
Shock เมื่อต้องไปดูงานและร่วมธุรกิจ ณ ต่างแดนบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
อย่างราบรื่น” สมาน ภาคการบริการท่องเที่ยวผจญภัยแบบธรรมชาติ (นามสมมติ,
2562)

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุค

ใหม่

ปัญหาและอุปสรรคของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ
SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 โดยเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญที่จะ
นำพาให้ธุรกิจอยู่รอดและมีผลประกอบการสูงขึ้น จึงจำเป็นต้องหาแนวทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้วย
ตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่ปัญหาต่าง ๆ มาจากการปรับเปลี่ยนนโยบายของภาครัฐที่ไม่ชัดเจน และสื่อสารไม่
ทั่วถึง รัฐบาลจึงควรจัดตั้งหน่วยงานกลางสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และกำหนด
รูปแบบการอบรมให้เข้าใจนโยบายการจัดการของภาครัฐบาลอย่างชัดเจน และมีการประเมินผลอย่าง
เป็นระบบเพื่อนำมาปรับแก้ไขในการจัดอบรมครั้งต่อไป ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงต้องเป็นปลาเล็กแต่เร็ว
และตอบสนองความคุ้มค่าที่น่าเชื่อถือด้วยการพึ่งพาตนเองที่ต้องใช้ความอดทนที่จะไม่รีรอความล่าช้า
ของเงินสนับสนุนจากรัฐบาล แต่จะใช้สมรรถนะทางปัญญาวางแผนการบริหารจัดการเพื่อเตรียม
การรับมือกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อลดผลกระทบด้านความเสียหายกับองค์การให้เหลือน้อย
ที่สุด ดังนั้น เจ้าของธุรกิจ หัวหน้าทีม และสมาชิกทุกคนในองค์กร จึงจำเป็นต้องได้รับการ
พัฒนาความรู้และทักษะการใช้สมรรถนะทางปัญญา ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญอย่าง
มากที่ควรจะทำให้ความสนใจคู่ขนานกับการสร้างรายได้ การสร้างนวัตกรรม การทำการตลาดเชิง
สร้างสรรค์อย่างความรอบคอบและเป็นรูปธรรมที่จะทำให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง จากการ
สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“นโยบายของภาครัฐ มีการปรับเปลี่ยนที่ไม่ชัดเจน และสื่อสารไม่ทั่วถึง จะมีการเลือกที่รักมักที่ชัง นอกจากนี้ การให้ข้อมูลของบุคลากรภาครัฐก็มีความคลุมเครือและมีความเข้าใจแตกต่างกันออกไป” สมาน ภาคการบริการท่องเที่ยว ผจญภัยแบบธรรมชาติ (นามสมมติ, 2562)

“รัฐมีการกำหนดงบประมาณจำนวนมากด้านการคิดค้นนวัตกรรม เพื่อส่งเสริมผลประกอบการบรรลุเป้าหมายการทำรายได้ร้อยละ 4-5 ของ SMEs ไทยที่รัฐบาลกำหนด แต่ไม่มีระบบหรือสื่อสารอย่างทั่วถึง จึงควรจัดตั้งหน่วยงานกลางสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยใช้สมรรถนะในการวางแผนการบริหารจัดการด้านการป้องกันมากกว่าการเตรียมการรองรับมือเพื่อให้ส่งผลกระทบต่อเสียหายน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ จึงควรเริ่มต้นจากเจ้าของธุรกิจรอลงมาหัวหน้าทีม และสมาชิกทุกคนในองค์กรที่ต้องพัฒนาให้มีความรู้และทักษะอย่างเป็นรูปธรรมและก่อให้เกิดประโยชน์ได้จริง” ศรีสมร ภาคการผลิตอาหาร เกษตรแปรรูป (นามสมมติ, 2562)

“ประเทศไทย 4.0 และการผลักดันให้ SMEs มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีนวัตกรรมต่าง ๆ ต้องมีรูปแบบการอบรมและประเมินติดตามผลอย่างเป็นระบบ ด้วยกิจกรรมการลงมือปฏิบัติจริงและแสดงให้เห็นผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม และมีการประเมินผลอย่างเป็นระบบเพื่อนำมาปรับแก้ไขในการจัดอบรมครั้งต่อไป” สุขใจ ภาคการผลิตขนมไทย (นามสมมติ, 2562)

“ควรมีคลินิกบ่มเพาะด้านนวัตกรรม การตลาดสร้างสรรค์ โดยวิทยากรจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในการทำธุรกิจอย่างมืออาชีพ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการอย่างแท้จริงทางด้านระบบออนไลน์ที่ช่วยลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายการทำโฆษณา เพื่อให้เจ้าของธุรกิจสามารถศึกษากฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจได้ทางระบบออนไลน์ที่สะดวกเมื่อต้องการทราบข้อมูลทันสมัยที่รัฐต้องการแจ้งให้ทราบ” สุวิทย์ ภาคผลิตและจำหน่ายกาแฟโบราณและชา ไข่มุก ค้ำส่งและค้ำปลีกและระบบแฟรนไชส์ (นามสมมติ, 2562)

“ผมทำธุรกิจด้านเทคโนโลยี และเป็นสตาร์ทอัพที่ดำเนินธุรกิจมา 7 ปี ต่อสู้กับเจ้าใหญ่จากต่างประเทศและความคุ้นชินของผู้ใช้งานที่นิยมสินค้าจากต่างประเทศเพราะความคงทนของการใช้งานและน่าเชื่อถือ แรก ๆ ผมก็เหนื่อยและจะเลิกกิจการ แต่ด้วยความอดทน เราทำงานแบบปลาเล็กแต่เร็วและตอบสนองความคุ้มค่าและน่าเชื่อถือจึงได้รับการยอมรับแม้จะต้องใช้ความอดทนรอคอยที่นานมาก แต่ก็ไม่รอเฉย ๆ ติดต่อแหล่งสนับสนุน และก็ได้รับจาก NIA ที่ให้ทุนฟรี ๆ เป็นความภาคภูมิใจและรู้สึกขอบพระคุณที่เห็นความตั้งใจของปลาเล็กแต่รวดเร็วอย่างเรา” สมปอง ภาคผลิตเครื่องพรีนเตอร์สามมิติและจำหน่ายอุปกรณ์ (นามสมมติ, 2562)

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินธุรกิจระหว่าง SMEs ขนาดเล็ก และองค์กรขนาดใหญ่

เจ้าของกิจการ SMEs ขนาดเล็กให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจที่เป็นจุดเด่น คือ ความกล้าที่จะคิดใหม่อย่างคล่องตัวและกล้าลงมือทำสิ่งแปลกใหม่อย่างแตกต่างกว่าองค์กรขนาดใหญ่ โดยไม่คิดที่จะแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม SMEs ขนาดเล็กควรมีมุมมองด้านที่ดีในการสร้างพันธมิตรกับองค์กรขนาดใหญ่ เนื่องจากทั้งสองธุรกิจต่างมีทั้งจุดดีและจุดบกพร่องที่ควรจับมือเติมเต็มซึ่งกันและกัน จุดดีที่ SMEs แตกต่างจากองค์กรขนาดใหญ่ คือ SMEs ขนาดเล็กมีความคล่องตัวในการทำธุรกิจเชิงนวัตกรรม และไม่ต้องแบกรับต้นทุนบุคลากรเงินเดือนอยู่กับองค์กรมานานและอาจเป็นไม้แก็ดตัดยากและจำเป็นต้องจ้างบุคลากรเงินเดือน X และเงินเดือน Y ที่ไม่มีความอดทนในการคิดนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่ต้องการได้รับเงินเดือนสูง ส่วนจุดเสียเปรียบ SMEs ขนาดเล็ก คือ ยักษ์ใหญ่ไล่กินยักษ์เล็ก หมายถึง องค์กรขนาดใหญ่ที่เป็นยักษ์ใหญ่ที่จัดการกับ SMEs ขนาดเล็ก หาก SMEs ขนาดเล็กประสบผลสำเร็จด้านนวัตกรรมที่คิดค้นใหม่ ๆ และมีลูกค้าจำนวนมากตอบสนองจนมียอดขายมากขึ้น องค์กรขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนสูงกว่าจะเร่งทำวิจัยและผลิตสินค้าใกล้เคียงกันเพื่อมาช่วงชิงตลาดนั้นจนทำให้ SMEs ขนาดเล็กต้องล้มหายตายจากไปในที่สุด ดังนั้น SMEs ขนาดเล็กจึงต้องคิดและเป็นผู้นำที่yakต่อการลอกเลียนแบบและเร่งทำยอดขายอย่างรวดเร็วโดยใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างรอบคอบ จึงจะสามารถอยู่รอดได้แบบปลาเล็กที่วิ่งเร็วแซงหน้าปลาใหญ่ด้วยคล่องตัวที่มากกว่า แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน トラบใดที่ยังไม่มีการวางแผนด้านการลงทุนด้วยตัวเองและไม่สามารถหาแหล่งทุน หรือ สถาบันการเงินมาสนับสนุนแหล่งเงินทุนด้านการทำวิจัยทางนวัตกรรมใหม่ ๆ และช่องทางสนับสนุนทางด้านสื่อการตลาดสร้างสรรค์ให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น SMEs ขนาดเล็กจึงต้องมีความรอบคอบในการวางแผนต้นทุนเพื่อจัดสรรงบประมาณบางส่วนเพื่อนำไปทำวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้จุดเด่นที่มี

อิสระคล่องตัวด้านความคิดและลงมือปฏิบัติได้อย่างรวดเร็วกว่าองค์กรขนาดใหญ่ และด้วยความสามารถในการดูแลและระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายอย่างทั่วถึง รวมทั้งการทำธุรกิจที่มุ่งเน้นจริยธรรม โปร่งใส กำกับและตรวจสอบได้ตลอดเวลา สามารถเป็น SMEs ขนาดเล็กที่เป็นเล็กพริกขี้หนูที่ใช้ปัญญาพัฒนาและสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้โดดเด่นอย่างมีเหตุผลและรอบคอบที่เป็นรูปธรรมสอดคล้องกับยุคประเทศไทยยุค 4.0 โดยต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ อยู่เสมอสามารถเปิดเป็นเฟรนไชส์ประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็วแซงหน้าผู้อื่น หรือ ได้รับรางวัลนวัตกรรมยอดเยี่ยมที่องค์กรขนาดใหญ่ทำไม่ได้ ทำให้องค์กรขนาดใหญ่นั้นต้องมาขอดูงานกับ SMEs ขนาดเล็กสามารถสร้างพันธมิตรทางการค้าจากการแบ่งปันความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์แก่กันได้อย่างน่าภาคภูมิใจ เนื่องจากในปัจจุบัน SMEs มีความสำคัญกับการสร้างรายได้ของประเทศตามนโยบายของรัฐบาลยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นให้ SMEs ไทยทำรายได้เฉลี่ยมวลรวมของประเทศเท่ากับร้อยละ 5 ต่อปี บรรลุผลภายใน พ.ศ. 2579 จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่ามีคำสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

“ผมทำธุรกิจมากกว่า 15 ปีจนทุกวันนี้ โดยไม่เคยคิดไปแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งผมใช้ความกล้าคิดและทำสิ่งที่แตกต่างด้วยนโยบายว่า วันพรุ่งนี้ต้องทำให้ดีกว่าวันนี้และอดีต จึงไม่ประมาทและแข่งกับความคิดของตัวเองมากกว่า” สุชาติ ภาคผลิตและจำหน่ายค้าส่งและค้าปลีกสินค้าตกแต่งบ้าน (นามสมมติ, 2562)

“ครูสุเคยท้อในตอนแรกที่เพิ่งเปิดธุรกิจ แต่ก็ต้องหาใช้จุดเด่น คือ ความคล่องตัวและรวดเร็วกว่าแบบปลาเร็วแซงหน้าปลาใหญ่ โดยมีความระมัดระวังด้านต้นทุนที่ต้องดูแลให้ทั่วถึง และมีนโยบายว่า พรุ่งนี้ต้องดีกว่าวันนี้และอดีต และทำธุรกิจที่มุ่งเน้นจริยธรรม โปร่งใสกำกับและตรวจสอบได้ตลอดเวลา จึงได้รับรางวัลนวัตกรรมยอดเยี่ยมที่องค์กรใหญ่ทำไม่ได้” สุนา ภาคธุรกิจบริการการศึกษาเทคโนโลยีและตลาดออนไลน์ (นามสมมติ, 2562)

“ยังใจเจ้าใหญ่ก็ต้องใหญ่ต่อไปอีกนาน แต่ดิฉันต้องเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ใช้ปัญญาพัฒนาและสร้างความแตกต่างทางนวัตกรรมที่โดดเด่น โดยไม่ต้องไปแข่งกับธุรกิจขนาดใหญ่ รอให้เขามาจับมือดีกว่า” สุดา ภาคการบริการและบ่มเพาะผู้ประกอบการ (นามสมมติ, 2562)

“เป็นความน่ากลัวในตอนแรก ๆ ที่เพิ่งทำธุรกิจในปีแรก ๆ พอดิฉันตั้งตัวได้ สิ่งแรกที่ดิฉันทำคือ เข้าไปค้นความแข็งแกร่งขององค์กรใหญ่ในธุรกิจเดียวกัน และหาสิ่งที่เขายังไม่ได้ทำ โดยใช้ปัญญาคิดรูปแบบนวัตกรรมอย่างมีเหตุผลและรอบคอบ” ศรีสุมร ภาคการผลิต (นามสมมติ, 2562)

“ผมเคยถูกสบประมาทจากรอบข้างว่าจะต้องเจ๊งเพราะอายุ 27 ซึ่งผมใช้สติปัญญาของผมที่คิดทุกวันและปรึกษาผู้มีประสบการณ์และนำมาพิจารณาไตร่ตรอง เพื่อทำธุรกิจให้ยั่งยืนในยุค 4.0 ที่ต้องคิดนวัตกรรมให้เป็นรูปธรรม” สมรักษ์ ภาคค้าส่งและค้าปลีกแปรรูปเนื้อสัตว์ (นามสมมติ, 2562)

“ผมอายุ 25 ปี ซึ่งผมใช้ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการคิดค้นทางอินเทอร์เน็ตและมุ่งมั่นทำจนสำเร็จ จนสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และทีวีหลายช่องมาขอสัมภาษณ์ รวมทั้งภาครัฐและธนาคารมาให้รางวัล SMEs ดีเด่น และผมมีแนวคิดสร้างพันธมิตรกับธุรกิจขนาดใหญ่ด้วยการแบ่งปันข้อมูลทุกครั้งที่ธุรกิจขนาดใหญ่ติดต่อขอข้อมูลบริษัทของผม และผมก็ขอความรู้จากเขาแบบวินกัวินศรี” สมชาย ภาคผลิตและบริการ (นามสมมติ, 2562)

“ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มมีจำนวนไม่มากที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนมาก ผมจึงคิดแตกต่างด้วยเหตุผลและรอบคอบและเป็นรูปธรรมในยุคประเทศไทย 4.0 ที่ว่า ทำอย่างไรที่จะให้คนไทยดื่มน้ำจากดอกมะพร้าวที่สะอาด มีสุขภาพดี อร่อย ราคาอาจแพงกว่าแต่คุ้มค่า และสามารถทำธุรกิจด้วยตัวเองได้อีกด้วย จึงใช้ความอดทน 5 ปีเต็มจึงเป็นที่ยอมรับสามารถทำแบรนด์ไฮสกับน้ำดื่มจากดอกมะพร้าวที่ดีต่อสุขภาพ” สุกิจ ภาคผลิตน้ำตาลสดแท้และระบบแปรรูปไฮส (นามสมมติ, 2562)

“บริษัทปรับมาเป็นขนมไทยที่ทานได้ทุกวัน สะดวก และปลอดภัย เป็นเจ้าเล็ก ๆ แต่คล่องตัว ดูแลสินค้าและออกบูธสม่ำเสมอ ทำให้สามารถมีรายได้หลักสิบถึงร้อยล้าน และปัจจุบันส่งออกต่างประเทศด้วย ที่เจ้าใหญ่ยังคิดไม่ถึง เราเสียเปรียบด้านเงินทุน บุคลากร แต่เราได้เปรียบเรื่องค่าใช้จ่ายที่เราระมัดระวังและบุคลากรน้อยแต่ต่อนักคิดใหม่ ๆ และมีปัญญาคิดและคุยกัน ประชุมกันแบบครอบครัว จึงได้รับรางวัลนวัตกรรมยอดเยี่ยมที่เจ้าใหญ่ไม่ได้ แชนงทางโค้ง

เจ้าใหญ่ที่ปรับตัวช้าและเราต้องไม่ประมาทธุรกิจขนาดใหญ่” สุขใจ ภาคผลิต
ชนมไทย (นามสมมติ, 2562)



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เพื่อผลประกอบการในยุคประเทศไทย 4.0 มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร ประสิทธิภาพด้านการตลาด สร้างสรรค์และผลการดำเนินธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรและประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรและประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และ 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจและคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่มีวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อธิบายเสริมเพิ่มเติมให้ข้อมูลสมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วยวิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenominological Approach) สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ
2. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
3. อภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณที่บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ทั้ง 5 ข้อดังกล่าว ที่พบว่า ตัวแปรผลและตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญบรรลุผลตามสมมติฐานทุกข้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติขั้นสูงและจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม Lisrel 8.8 ดังแสดงรายละเอียดสรุปตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 430 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย มีอายุอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมากกว่า 15 ปี ตำแหน่งงานในปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ ประธานกรรมการบริหาร

2. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่พบว่า มีทุนดำเนินงานปัจจุบันจำนวน 1,000,000–3,000,000 บาท จำนวนพนักงานมีน้อยกว่า 50 คน ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี ด้านรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการและอื่น ๆ เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 10,000,000 บาท เท่ากับร้อยละ 46.7 ประเภทของกิจการ เป็นภาคการผลิต เท่ากับร้อยละ 49.5 รูปแบบในการประกอบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัดร้อยละ 64.7 ด้านการได้รับรางวัลทางการบริหารจัดการ มีสถานประกอบการที่ไม่เคยได้รับรางวัลร้อยละ 67.2 และ ไม่เคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับ SMEs ดีเด่น ร้อยละ 82.6

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจโดยรวมรวมทั้งตัวแปรในเครื่องมือทุกข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังรายละเอียดสรุปเรียงจากมากไปน้อยที่พบว่า ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 1) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก 2) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย 3) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง 4) ความสามารถทางด้านนวัตกรรม และ 5) การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ ตามลำดับ

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ

3.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร

โดยรวมและองค์ประกอบรายด้านรวมทั้งตัวแปรในเครื่องมือทุกข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังรายละเอียดสรุป ที่พบว่า ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ และ 2) ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ตามลำดับ

3.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์

โดยรวมและองค์ประกอบรายด้านรวมทั้งตัวแปรในเครื่องมือทุกข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังรายละเอียดสรุปที่พบว่า ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า 2) ความสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง 3) ความสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน และ 4) ความสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล ตามลำดับ

3.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานธุรกิจ โดยรวมและองค์ประกอบรายด้านรวมทั้งตัวแปรในเครื่องมือทุกข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังรายละเอียดสรุป ที่พบว่า **ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด** เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน 2) ผลลัพธ์ด้านตัวเงินตามลำดับ

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ

3.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ โดยรวมและองค์ประกอบรายด้านรวมทั้งตัวแปรในเครื่องมือทุกข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังรายละเอียดสรุป ที่พบว่า **ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด** เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) มุมมองความสำเร็จ 2) มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล ตามลำดับ

3.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินงานธุรกิจ โดยรวมและองค์ประกอบรายด้านรวมทั้งตัวแปรในเครื่องมือทุกข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังรายละเอียดสรุป ที่พบว่า **ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด** เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ 2) การจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลักและผลการวิจัย

4.1 องค์ประกอบหลักของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0

ความสำคัญขององค์ประกอบหลักด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เพื่อผลประกอบการในยุคประเทศไทย 4.0 ประกอบด้วยองค์ประกอบเรียงค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) **ความสามารถทางด้านนวัตกรรม** มีความสำคัญมากที่สุดในยุคการแข่งขันในปัจจุบัน 2) **ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพการสร้างทีมและให้อิสระทีมในการทำงาน** 3) **ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายที่มีการเจรจาต่อรองสร้างความปลอดภัยต่อกัน** 4) **การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์** และ 5) **ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกด้านจริยธรรม** ผู้ประกอบการยุคใหม่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยที่ผลการวิจัยด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอย่างมากและเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจในยุคการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันรุนแรงยุคประเทศไทย 4.0 ดังนี้

4.2 องค์ประกอบหลักของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ

องค์ประกอบหลักของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ประกอบด้วยองค์ประกอบเรียงค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) **ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่** และ 2) **ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ** ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการยุคใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ เนื่องจากการบริหารภายในองค์การอย่างแข็งแกร่งย่อมเป็นผลดีต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดผลสำเร็จได้เป็น

อย่างดี โดยที่ผลการวิจัยได้พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ผู้ประกอบการยุคใหม่ได้เล็งเห็นความสำคัญทั้งด้านแนวคิดทางการบริหารและการลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังโดยผลักดันจนทำให้นวัตกรรมภายในองค์การก้าวหน้าและเกิดผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเป็นรูปธรรม และผลการวิจัยยังพบอีกว่า ความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ ดังนี้

4.3 องค์ประกอบหลักของประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์

องค์ประกอบหลักของประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย องค์ประกอบเรียงค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ความสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล 2) ความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า 3) ความสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และ 4) ความสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน ตามลำดับ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดแบบไวรัลที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างการยอมรับจนถึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในคุณค่าตราสินค้าและบอกต่อกันเป็นการจูงใจลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาสนใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคการเปลี่ยนแปลงรุนแรงด้วยการใช้สื่อออนไลน์ทางการตลาดแบบไวรัล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในยุคประเทศไทย 4.0 โดยผลการวิจัยได้พบว่า ความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ เนื่องจาก ผู้ประกอบการที่สามารถคิดค้นและจัดการด้านนวัตกรรมตอบสนองภายในองค์การจนเกิดสิ่งแปลกใหม่อย่างต่อเนื่องเป็นการสนับสนุนจากภายในอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ในแต่ละด้าน และผลการวิจัยที่พบอีกว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ เนื่องจากความสามารถในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงเหตุและผลของผู้ประกอบการยุคใหม่จึงทำให้เกิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างกระแสการสื่อสารทางการตลาดสร้างสรรค์ ประสบผลสำเร็จ

จากองค์ประกอบหลักที่มุ่งเน้นสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การ และ ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ ซึ่งผลการวิจัยยังพบว่าสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การ และ ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

4.4 องค์ประกอบหลักของด้านผลการดำเนินธุรกิจ

องค์ประกอบหลักของผลการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบเรียงค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน และ 2) ผลลัพธ์มิใช่ด้านตัวเงิน ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทั้งสององค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากอยู่ในยุคการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะด้านการเมือง

ที่ยังไม่นิ่ง จึงจำเป็นต้องมีองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เข้ามาสนับสนุนนอกเหนือจากการมุ่งเน้นด้านรายได้เพียงด้านเดียว โดยผลการวิจัยได้พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ใช้ปัญญาผู้คิดร่วมกับประสบการณ์และทักษะการดำเนินธุรกิจอย่างเชี่ยวชาญสามารถสร้างรายได้ทั้งที่เป็นด้านตัวเงินและมีใช้ด้านตัวเงินคู่ขนานกันอย่างมีเหตุผลและรอบคอบเป็นอย่างดี ส่วนความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ เนื่องจาก ผู้ประกอบการที่มีความสามารถด้านผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสู่กระบวนการต่าง ๆ ที่สำคัญจะสามารถทำให้เกิดทั้งรายได้และชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับตอบสนองความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างควบคู่กัน และประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการที่เป็นนักการตลาดสร้างสรรค์จะมีแนวคิดทันสมัยสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารที่ใช้ต้นทุนน้อยมากทางการตลาดทำให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้นและที่สำคัญหากสามารถสร้างเนื้อหาที่ได้รับกระแสนิยมช่วยให้สร้างชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับได้ภายในระยะเวลาช่วงข้ามคืน

อย่างไรก็ดี สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทั้ง 3 องค์ประกอบหลักแล้ว ยังมีปัจจัยสาเหตุอีก 2 องค์ประกอบหลักที่มีผลต่อสมรรถนะทางปัญญา ดังนี้

4.5 องค์ประกอบหลักของความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ

องค์ประกอบหลักของความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบเรียงค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล และ 2) มุมมองความสำเร็จ ตามลำดับ โดยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับมุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากลมากกว่า เนื่องจากในยุคประเทศไทย 4.0 ที่มีการแข่งขันทั้งในและนอกประเทศสูงมาก และในปี 2562 นี้ ประเทศไทยเป็นประธานอาเซียนดังนั้นการทำธุรกิจกับต่างประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องลงมือก่อนอย่างเป็นรูปธรรม แต่ก็ยังคงต้องมีแนวคิดด้านมุมมองความสำเร็จนี้สำหรับปลูกใจผู้ประกอบการยุคใหม่ตลอดเวลา เพื่อให้ลงมือทำอย่างกระตือรือร้นจนประสบผลสำเร็จ โดยที่ผลการวิจัยได้พบว่า ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าที่เป็นปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลทางบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ เนื่องจาก ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จได้ต้องมีความมุ่งมั่นอย่างไม่ลดละส่งผลต่อผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องพัฒนาให้มีความกระตือรือร้นทั้ง 5 ด้านขององค์ประกอบสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจจึงจะสามารถนำพาธุรกิจสำเร็จและสู่ระดับสากลตามเจตนารมย์

4.6 องค์ประกอบหลักของคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ

องค์ประกอบหลักของคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบเรียงค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) การจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ 2) การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ ตามลำดับ โดยที่ผู้ประกอบการยุคใหม่ให้

ความสำคัญกับการจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง เนื่องจากในโลกที่มีการสื่อสารไร้ขีดจำกัด ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลและธุรกิจได้อย่าง Real Time ติดต่อกันได้ทุกที่และทุกเวลา ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำงานกับผู้คนหลากหลายสังคมรอบโลก จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีความสามารถในการจัดการความหลากหลายเป็นอย่างดีก่อนการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ โดยที่ผลการวิจัยที่พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีคุณลักษณะทางสังคมที่สามารถวางแผนด้านจัดการความหลากหลายเพื่อสร้างความรักและสามัคคีในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน และต่อมาจะต้องมีการปรับตัวยืดหยุ่นตามสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์และมีมิตรภาพทางธุรกิจที่ดีต่อกันจึงส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

5.1 การสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.91 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 การสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.64 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 การสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.81 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.4 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.33 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.30 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.42 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.7 การสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การทำหน้าที่เป็น

ตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.27 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 การสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.27 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.10 คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.66 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้ชุดของตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบการพยากรณ์ (r^2) ดังนี้ สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เท่ากับ 0.96 สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยสาเหตุต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ได้ร้อยละ 96 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การเท่ากับ 0.84 สามารถอธิบายความแปรปรวนของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การได้ร้อยละ 84 ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์เท่ากับ 0.90 สามารถอธิบายความแปรปรวนของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ได้ร้อยละ 90 และผลการดำเนินธุรกิจเท่ากับ 0.90 สามารถอธิบายความแปรปรวนของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ต่อผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 90

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเจ้าของธุรกิจหลากหลายประเภทธุรกิจและหลายจังหวัดโดยคัดเลือกแบบเจาะจงจำนวนทั้งสิ้น 15 คนจาก 15 แห่งที่เป็นตัวแทนตามเกณฑ์ที่กำหนด ทำให้ได้ผลลัพธ์การวิจัยเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณอย่างสมบูรณ์ ดังสรุปผลเชิงคุณภาพ ตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยและประธานเครือข่าย

จากการวิจัยพบว่า เจ้าของธุรกิจ SMEs ไทยจำนวน 15 คนจาก 15 แห่งที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ตั้งแต่อายุน้อยที่สุดจนถึงสูงที่สุดทั้ง เจน X เจน Y และ เจน B มีอายุระหว่าง 25 ปี – 69 ปี สามารถประกอบกิจการประสบผลสำเร็จและมีรางวัลแสดงความสำเร็จที่ผ่านมา โดยมีการใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างรอบคอบและมีเหตุผล ผลการวิจัยพบประเด็นของช่วงอายุที่หลากหลายของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จจากความมุ่งมั่นตั้งใจจริงร่วมกับการใช้แนวคิดรอบรู้ รู้ลึก และมีความละเอียดรอบคอบ และยังพบอีกว่า หากมีการใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจทั้งภาคผลิต ภาคค้าส่ง ภาคค้าปลีก และภาคการบริการ ร่วมกับการกำหนดนโยบายและวิสัยทัศน์ด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้การตลาดสร้างสรรค์ที่ทำคู่ขนานกับการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนชุมชนและสังคมทำให้ผลการดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมายดังที่วางไว้

2. ความสำคัญของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผู้ประกอบการยุคใหม่ที่เป็นเจ้าของธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้เพื่อการบริหารจัดการตนเอง โดยจะต้องมีการฝึกทักษะการใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจร่วมกับความรู้และประสบการณ์ที่รอบรู้และฉลาดรอบด้านในเชิงเหตุผลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีความรอบคอบเป็นแนวทางการลงมือปฏิบัติทั้งการต่อยอดธุรกิจหรือเป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นเอง สามารถพัฒนากระบวนการทำงาน การผลิตให้เป็นรูปแบบใหม่ที่นำไปสนับสนุนนวัตกรรมด้านสินค้าและบริการอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าร่วมกับการใส่ใจดูแลสังคมด้วยการถ่ายทอดความรู้และทักษะที่เป็นประโยชน์ทำให้ชุมชนมีรายได้ การมีแนวคิดสร้างไอเดียใหม่ๆ ที่ต้องลงมือทำให้เป็นรูปธรรมที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นจึงจะอยู่รอดในยุคการแข่งขันที่รุนแรงนี้ ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืนได้จำเป็นต้องมีสมรรถนะทางปัญญาด้านศักยภาพในการสร้างทีมและนำทีมได้ด้วยการกำกับสติและอารมณ์เพื่อให้แสดงพฤติกรรมออกมาเป็นเชิงบวก จึงสามารถจูงใจทีมให้ร่วมมือและลงมือปฏิบัติสิ่งสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ให้เป็นรูปธรรม รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับทางด้านการส่งเสริมสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจกับทุกระดับภายในองค์กร **จึงสรุปได้ว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจต้องรอบรู้ รอบคอบ มีเหตุผล สามารถสร้างธุรกิจอย่างมีนวัตกรรมที่ยั่งยืน** สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ประกอบด้วย 5 ด้านที่สามารถสนับสนุนให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ผลักดันธุรกิจให้สำเร็จได้ในยุคประเทศไทย 4.0 ดังนี้

2.1 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพสามารถใช้สมรรถนะทางปัญญาเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรรับมือกับวิกฤติรอบด้านทั้งเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมอย่างมีจุดยืนด้วยการใช้เหตุผลและผลรวมทั้งสามสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีทางด้านการบริหารและควบคุมอารมณ์ในการนำทีมและสร้าง

ศักยภาพทีมให้เปลี่ยนแปลงความคิดและลงมือทำอย่างมีอิสระตามข้อตกลงที่ประชุมร่วมกันเกี่ยวกับ ด้านกฎและกติกา (Ground Rules) และหากทีมมีข้อสงสัยจะต้องมาขอคำปรึกษาก่อนตัดสินใจเพื่อ มิให้เกิดผลเสียหายนับองค์การ นอกจากนี้ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะต้องมีการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมล่วงหน้าในการใช้คนให้เหมาะสมกับความเชี่ยวชาญ จึงจำเป็นต้องมองเห็นจุดเด่นของผู้ที่จะมา เป็นโค้ชเพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะใหม่ ๆ กับโค้ชเหล่านั้นให้เป็นที่เลี้ยงปั้นทายาทรุ่นใหม่ที่เป็นคน เก่งอย่างมีประสิทธิภาพโดยยึดหลักการสร้างความไว้วางใจเพื่อให้ทุกคนใช้ศักยภาพตนเองแสดง ความเห็นจากการระดมความคิดหลายหัวดีกว่าหัวเดียวเพื่อลงมือปฏิบัติให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในแต่ละปี

2.2 การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการวางแผน อย่างรอบคอบและมีแนวทางสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่มุ่งเน้นการป้องกันก่อนเกิดเหตุ ด้วยการส่งเสริมการ อบรมและฝึกทักษะการทำงานให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานความปลอดภัยที่ผ่านการตรวจสอบตาม มาตรฐานสากล โดยเฉพาะการป้องกันอัคคีภัยที่ต้องฝึกซ้อมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความปลอดภัยจาก การใช้สื่อด้านโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดเป็น KPIs และมีการประชุมการประเมินและ ติดตามผลอย่างจริงจังทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จึงต้องแต่งตั้งหัวหน้าหน่วยงานประกันคุณภาพ ความปลอดภัย (Quality Assurance) เพื่อกำกับให้เป็นที่ไปตามมาตรการป้องกันที่กำหนดไว้รวมทั้ง สามารถสร้างจิตสำนึกอย่างมีสติและปัญญา รู้คิดอย่างรอบคอบและระมัดระวังความเสี่ยงที่อาจ เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่จะต้องได้รับการดูแลทั้งการให้บริการและการผลิตสินค้าอย่างมีมาตรฐาน ทำให้ สามารถลดความเสี่ยงและลดต้นทุนความสูญเสียให้ได้มากที่สุด

2.3 ความสามารถทางด้านนวัตกรรม

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านนวัตกรรมมากที่สุด เนื่องจาก สามารถตอบสนองต่อความอยู่รอดของธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม ใหม่ ๆ จึงต้องทำธุรกิจด้วยความสามารถด้านนวัตกรรมสู่ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมที่ยั่งยืนด้วย การใช้เทคโนโลยีที่มีนวัตกรรมที่สามารถทำให้ต้นทุนต่ำลง แต่ลูกค้ายังคงได้รับความคุ้มค่า นวัตกรรม ที่คิดจะต้องเป็นสิ่งแปลกเลียนแบบยากจนสามารถเป็นผู้นำแต่เพียงผู้เดียวที่สามารถคิดนวัตกรรมที่ เป็นประโยชน์ต่อการใช้สอยตอบสนองลูกค้าอย่างไม่ตกยุคในวงการธุรกิจเดียวกัน ดังนั้น ความสามารถทางด้านนวัตกรรมจึงเป็นการสร้างธุรกิจให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นจนมีลูกค้าสนใจเป็น จำนวนมากขึ้น โดยเจ้าของธุรกิจต้องเริ่มคิดด้านนวัตกรรมก่อนและให้ความสำคัญในการส่งเสริมการ อบรมทักษะการใช้เทคโนโลยีร่วมกับการนำทรัพยากรจากท้องถิ่นมาใช้อย่างเกิดประโยชน์มากที่สุด และที่สำคัญจะต้องสามารถใช้แนวคิดนวัตกรรมได้ระดับขยายธุรกิจให้เติบโตได้ในทุก ๆ ปี

2.4 ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก

ผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกอย่างมีจริยธรรม จำเป็นต้องเล็งเห็นความสำคัญของการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการตอบแทนสังคมและชุมชน โดยลงมือปฏิบัติที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมอย่างเป็นรูปธรรมสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้บรรลุผลสำเร็จมากกว่าการทำ CSR ที่เป็นเพียงเบื้องหน้าเท่านั้น เป็นการปรับแนวคิดของเจ้าของธุรกิจในส่วนของกลยุทธ์การทำดีเพื่อสังคม เพื่อให้ได้รับการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือกับชุมชนและสังคมอย่างแท้จริง ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงต้องเป็นแบบอย่างของนักธุรกิจที่คิดดีและลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังด้านถ่ายทอดความรู้ที่เป็นจิตอาสาช่วยส่งเสริมรายได้และการจ้างแรงงานในชุมชนที่มากขึ้น ดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมที่นำอยู่จากการใช้วัสดุที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดี สุดท้ายคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสสามารถตรวจสอบทุกกระบวนการภายในองค์กรได้ตลอดเวลา

2.5 ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ทรัพยากรและอุปกรณ์ต่างๆ ร่วมกัน การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ข่าวสาร และประสบการณ์ระหว่างกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงต้องกำหนดเป้าหมายร่วมกับผู้นำเครือข่าย เพื่อประสานประโยชน์ระหว่างกันอย่างยุติธรรม รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องฝึกทักษะการเจรจาต่อรองสร้างความปรองดอง เพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิดจนทำให้สมาชิกต้องถอนตัวออกจากเครือข่ายส่งผลเสียหายกับองค์กร ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงต้องกระตุ้นให้ทุกคนเจรจากันอย่างเปิดเผยและรับฟังความคิดเห็นกันรวมทั้งจำเป็นต้องจัดกิจกรรมกระตุ้นให้เปิดใจและรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ อย่่างไรก็ดีเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพสูงจะต้องมีผู้สนับสนุนทั้งภาครัฐบาล เอกชน สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย ฯลฯ รวมตัวกันเป็นเครือข่ายที่เรียกว่า Cluster Distribution เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถและความเข้มแข็งก่อให้เกิดการเพิ่มผลิตภาพและศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน

3. ผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และผลการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรยังส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ ดังสรุปรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

3.1 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร

เจ้าของธุรกิจได้เล็งเห็นความจำเป็นและให้ความสำคัญอย่างมากกับความสำเร็จด้านนวัตกรรมองค์กรที่ต้องเป็นนักสร้างสรรค์สามารถปรับเปลี่ยนการบริหารใหม่ ๆ ภายในองค์กรสู่สิ่ง

ที่ดีขึ้นกว่าอดีตที่ผ่านมา โดยใช้ความรอบคอบในทุกกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงการผลิตที่ต้องใช้ระยะเวลาสั้นและสามารถประหยัดทรัพยากรหรือวัสดุต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด แต่ยังคงรักษาคุณค่าและคุณภาพที่ดีไว้ได้ และที่สำคัญจะต้องได้รับความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอย่างเกิดประสิทธิผล ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องมีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่ต้องคิดเป็นก่อนจึงจะสามารถผลักดันให้เกิดความสำเร็จในการจัดการนวัตกรรมภายในองค์กรได้อย่างต่อเนื่องที่มาจากสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างรู้คิด และลงมือทำอย่างเป็นรูปธรรมสามารถสร้างชื่อเสียงด้านการเป็นผู้นำทางนวัตกรรมจนเป็นที่ตอบรับของตลาดและลูกค้ายุคประเทศไทย 4.0 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร ประกอบด้วย 2 ด้านที่ไปสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถบริหารงานในรูปแบบใหม่ ๆ ภายในองค์กรสามารถสนับสนุนด้านสินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ได้อย่างราบรื่น ดังนี้

3.1.1 ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ

เจ้าของธุรกิจต้องใช้ความคิดใหม่ ๆ เชิงบวกอย่างรอบรู้และรอบคอบทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาแพงระดับพรีเมียมอย่างทรงคุณค่าและคุ้มค่าจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นแปรรูปวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นสินค้าใหม่ที่โดดเด่นและโดนใจจนได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าทั้งด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยจากความรู้และประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจและทีมงานในองค์กรทำให้สามารถจูงใจให้ลูกค้าสนใจอย่างมากจนกระทั่งกลับมาเป็นลูกค้าประจำเหนือกว่าคู่แข่ง

3.1.2 ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่

เจ้าของธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่เนื่องจากแนวคิดของเจ้าของธุรกิจและแนวทางการวางแผนอย่างรอบคอบต้องเริ่มขึ้นมาก่อน จึงจะทำให้การบริหารแบบใหม่ในกระบวนการผลิตต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นและเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารแบบใหม่ภายในขององค์กร เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนด้านนวัตกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้สำเร็จลุล่วงเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องดีขึ้นเหนือกว่าคู่แข่ง ก่อให้เกิดกระบวนการทำงานที่รวดเร็วและมีความคล่องตัวมากขึ้น สามารถลดการจ้างงานของฝ่ายการผลิตที่เกินความจำเป็น รวมทั้งสามารถลดการใช้วัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลืองได้เป็นจำนวนมากแต่ยังคงรักษามาตรฐานและคุณภาพ เป็นการสนับสนุนงานด้านหน้าให้สำเร็จลุล่วงตามแผนงานที่กำหนด รวมถึงการวางแผนด้านนวัตกรรมในองค์กรอย่างครบวงจรจนถึงขั้นตอนการขนส่งในระบบ Supply Chain ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ

3.1.3 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การที่ต้องเปลี่ยนแปลงการบริหารใหม่ ๆ ที่ดีขึ้นอย่างรวดเร็วและทุกวัน ตอบสนองความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จากการที่เจ้าของธุรกิจต้องคิดเป็นก่อน จึงจะเป็นแบบอย่างที่ดีสามารถกระตุ้นทีมจากการให้อิสระเพื่อให้ทีมกล้าคิด และกล้านำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ด้วยการใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างมีเหตุผลส่งผลต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ซึ่งความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การประกอบด้วย ความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ต้องใช้ความคิดเชิงบวกทำให้เกิดคุณค่าและความคุ้มค่าในการพัฒนาสินค้าหรือบริการสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ส่วนความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ ที่เจ้าของธุรกิจต้องใช้แนวคิดสมรรถนะทางปัญญาทุกด้านอย่างมีเหตุผลก่อนจึงจะคิดไอเดียด้านกระบวนการภายในองค์การตอบสนองความสะดวกและรวดเร็วพร้อมสนับสนุนงานด้านหน้าให้เกิดการพัฒนาวัตกรรมการงานสัมฤทธิ์ผล

3.2 ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์

เจ้าของธุรกิจที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่จำเป็นต้องมีทักษะการคิดวิเคราะห์พฤติกรรมที่ซื้อจากความพึงพอใจ ความต้องการ ความแตกต่างของลูกค้าจากข้อมูลฐานใหญ่ (Big Data) เพื่อนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ด้านการตลาดอย่างมีมุมมองสร้างสรรค์รอบด้าน และที่สำคัญ SMEs ขนาดเล็กจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนจึงต้องนำเสนอสินค้าและบริการรวมทั้งองค์การ เพื่อให้ให้นักลงทุนต่าง ๆ สนใจและร่วมลงทุนจากการสื่อสารทางการตลาดสร้างสรรค์ จึงสามารถสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง ซึ่งประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ที่สนับสนุนการสร้างประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ ดังนี้

3.2.1 ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน ด้วยการทำตลาดสร้างสรรค์เพื่อจูงใจลูกค้า คู่ค้า และนักลงทุน ในรูปแบบการนำเสนอคุณประโยชน์ที่โดนใจลูกค้ารวมทั้งสร้างงานบริการที่เน้นบริหารจัดการภายในที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วยระบบ Logistic การขนส่งสินค้าตรงเวลานัดหมาย ดังนั้น เจ้าของธุรกิจที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจจึงมุ่งเน้นการพัฒนาและสรรหาบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถในการคิดและการทำการตลาดสร้างสรรค์ จึงทำให้เกิดผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขันได้

3.2.2 ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับการทำตลาดแบบไวรัลสูงมากที่สุด ซึ่งเป็นวิธีการที่มีความเหมาะสมกับกิจการขนาดเล็กที่มีเงินทุนจำกัดแต่ได้ผลคุ้มค่ามากที่สุด โดยเจ้าของธุรกิจที่มีแนวคิดกลุ่มเล็กและทันสมัย จึงมีมุมมองด้านการมุ่งเน้นให้มีการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ๆ กันในโซเชียลมีเดียที่แพร่กระจายกันเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว วัตถุประสงค์จากปริมาณลูกค้าที่เข้าถึงได้เป็น

จำนวนมากอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมีแนวคิดด้านการสนับสนุนให้มีการสร้างทีมงานการตลาดที่สามารถดูแลและรับผิดชอบให้มีการละเมิดทางด้านลิขสิทธิ์และจรรยาบรรณของการใช้สื่อ รวมทั้งช่องทางออฟไลน์แบบปากต่อปากในลักษณะการเผชิญหน้าอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นด้านหน้าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาลดความเสี่ยงจากสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ทีมการตลาดจะต้องมีทักษะการเขียนเนื้อหาที่โดนใจลูกค้าจำนวนมาก สื่อสารทางออนไลน์ด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถตอบข้อสงสัยแบบเรียลไทม์ ทำให้มีลูกค้ามาสมัครเป็นแฟนคลับมากขึ้น

3.2.3 ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากลูกค้าที่มีอยู่เดิมมีความสนใจสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาและอาจไปใช้สินค้าอื่น ๆ นั้นแทน ทำให้เกิดผลกระทบต่อรายได้ขององค์กร เจ้าของธุรกิจจึงต้องใช้ความคิดเชิงลึกอย่างมีเหตุผลที่จะรักษาอัตราการคงอยู่ของลูกค้า โดยหาแนวทางเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ ด้วยการสำรวจพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าจากการนำข้อมูลใน Big Data เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดสำหรับเจาะช่องทางใหม่ ๆ ที่ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรายใหม่มากที่สุดสำหรับทดแทนลูกค้าเดิมที่อาจสูญหายไป รวมทั้งใช้วิธีการสร้างมิตรแท้ที่จริงใจจากการฟังเสียงตอบรับจากลูกค้าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเดิมต่อยอดลูกค้าใหม่โดยให้โบนัสพิเศษ หากลูกค้าเดิมช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ให้อย่างต่อเนื่อง

3.2.4 ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญมากกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มุ่งเน้นการสร้างการจดจำและการยอมรับจากลูกค้าจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการสร้างความมั่นใจในคุณค่าตราสินค้าที่เป็นการกระตุ้นทางด้านจิตใจก่อน และเมื่อลูกค้าเกิดความเต็มใจยอมทำให้เกิดการซื้อซ้ำ นับว่าเป็นความมหัศจรรย์ของการทำตลาดที่สร้างสรรค์ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดตอบสนองจนได้รับความไว้วางใจต่อยอดจนถึงการสร้างความสำเร็จที่แท้จริงที่สุด

3.2.5 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์

เจ้าของธุรกิจที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่ต้องมีมุมมองคิดวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนการตลาดสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีแนวคิดการสรรหานักการตลาดมืออาชีพส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ เนื่องจากผู้นำที่มีแนวคิดอย่างลุ่มลึกจึงสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการใช้แนวทางด้านการตลาดนำเสนอสินค้าและบริการที่น่าสนใจสามารถจูงใจลูกค้าและนักลงทุนด้วยระบบ Logistic ครบวงจรจนถึงขั้นตอนการขนส่งสินค้าที่ตรงเวลานัดหมาย การทำการตลาดแบบไวรัลที่บอกต่ออย่างได้ผลคุ้มค่ามากที่สุดจากการใช้สื่อบนออนไลน์ การวางแผนการตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ ทดแทนลูกค้าเดิมที่สูญหายไป และให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มาจากการสร้างการ

จดจำและยอมรับในชื่อเสียงจนลูกค้าตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ และทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้า สามารถสร้างความจงรักภักดีในที่สุด

3.3 ผลการดำเนินธุรกิจ

เจ้าของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จได้ให้ความสำคัญกับผลการดำเนินธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะ SMEs ไทยที่มีทุนจำกัดและจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนและสถาบันการเงินต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์ผลการดำเนินธุรกิจในเชิงลึก และผลักดันให้ผลการดำเนินธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายในแต่ละปีด้วยการมีเงินทุนและตั้งงบประมาณอย่างรอบคอบเพื่อรองรับการลงทุนทางด้านนวัตกรรม เครื่องจักรและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีราคาค่อนข้างแพง รวมทั้งการขยายกิจการจากการมีหลักทรัพย์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือสำหรับคำประกันการขอแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินต่าง ๆ รวมทั้งสามารถทำให้แหล่งเงินทุนต่าง ๆ ขอเข้าร่วมทุนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจอย่างยั่งยืน ผลการดำเนินธุรกิจ **ประกอบด้วย 2 ด้าน** ที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างผลการดำเนินธุรกิจสำเร็จในยุคการเปลี่ยนแปลงรุนแรงโดยเฉพาะในยุคประเทศไทย 4.0 ดังนี้

3.3.1 ความสำเร็จของผลลัพธ์ด้านตัวเงิน

ผลลัพธ์ด้านตัวเงินที่แสดงถึงผลการดำเนินงานที่ดีขององค์การบรรลุผลสำเร็จในยุคประเทศไทย 4.0 สามารถวัดผลได้จากมูลค่าที่เป็นตัวเลข ได้แก่ ยอดขายเพิ่มขึ้น ผลกำไรสูงขึ้น สามารถรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ และการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีผลกำไรสูงมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งความสำเร็จของผลลัพธ์ด้านตัวเงินต้องสามารถสร้างรายได้เฉลี่ยร้อยละ 5 ตามนโยบายของรัฐบาล ตั้งแต่ปี 2560 – 2579 ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงต้องวางแผนทำธุรกิจโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจทั้ง 5 ด้านวางแผนรับมือในช่วงเศรษฐกิจ และการเมืองผันผวนในปัจจุบัน ทำให้มีผลกำไรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างยั่งยืน

3.3.2 ความสำเร็จของผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน

ผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงินที่แสดงถึงผลการดำเนินงานที่ดีขององค์การ สามารถวัดผลจากที่มีใช้ตัวเลขเป็นการแสดงถึงความสามารถของเจ้าของธุรกิจในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า ชุมชน หน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนรวมทั้งพนักงานในองค์การ สามารถวัดผลสำเร็จได้จากความร่วมมือเป็นอย่างดีจากทั้งภายในและภายนอกองค์การ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องและการผลักดันของเจ้าของธุรกิจที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่เป็นตัวหลักสำคัญ

3.3.3 สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลต่อผลการ

ดำเนินธุรกิจ

ในยุคการเปลี่ยนแปลงรุนแรงด้านเศรษฐกิจ การเมือง รวมถึงมลพิษทางอากาศที่ส่งผลต่อกำลังซื้อที่ลดลงของผู้บริโภค ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องใช้ทั้ง 5 ด้านของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ได้แก่ 1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถทางด้านนวัตกรรม ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก และประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายเพื่อกำหนดแผนการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบและครอบคลุมทั้งด้านรายได้และชื่อเสียงรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ควบคู่กันท่ามกลางวิกฤติต่าง ๆ และการแข่งขันที่รุนแรงอย่างเกิดประสิทธิผลในเวลาเดียวกัน

3.4 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรส่งผลต่อประสิทธิผลด้านการตลาด สร้างสรรค์

เนื่องจากยุคประเทศไทย 4.0 ที่มีการแข่งขันรุนแรงด้านความคิดสร้างสรรค์ผลักดันให้กิจการต้องมีแนวคิดและลงมือทำด้านนวัตกรรมเพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยที่สะดวก รวดเร็วของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้นวัตกรรมและไอเดียแปลกใหม่จึงได้รับความนิยมจากลูกค้าปัจจุบันเป็นจำนวนมาก เจ้าของธุรกิจจึงต้องใช้สมรรถนะทางปัญญาที่รอบคอบคิดค้นและประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ ที่ต้องพึ่งพาการสื่อสารการตลาดบนออนไลน์บอกต่อ ๆ กันแบบไวรัล ผลการวิจัยที่พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดสามารถกระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการด้วยเน็ตไอดอล ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลชักจูงใจให้ผู้คนจำนวนมากคล้อยตามอย่างง่ายดาย ดังนั้น ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรจึงต้องเริ่มต้นจากเจ้าของธุรกิจที่มีความคิดสร้างสรรค์ และต้องการให้สิ่งที่คิดแปลกใหม่นั้นเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคส่งผลให้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการสร้างการตลาดใหม่ ๆ ด้วยการสร้างกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่ายผ่านทางผู้ทรงอิทธิพล โดยมีระบบการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและด้านการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ส่งเสริมให้การวางแผนและการลงมือปฏิบัติด้านการตลาด ประสบผลสำเร็จได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงบนโลกออนไลน์ที่แพร่กระจายข้อมูลอย่างเรียลไทม์ทันทีทุกที่และทุกเวลา

3.5 ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการยุคใหม่มีความจำเป็นต้องมีแนวคิดและลงมือทำด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยก็นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตสามารถลดขั้นตอนการทำงานส่งผลดีต่อต้นทุนที่ลดลงและการพัฒนาให้เกิดการสร้างสรรค์สินค้าและบริการจนสำเร็จสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าเป็นจำนวนมากส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้องค์กรสามารถขยายกิจการเติบโตทางด้านนวัตกรรมของธุรกิจและส่งผลดีต่อผลการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันสืบต่อถึงอนาคตทั้งด้านรายได้และด้านชื่อเสียงการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งเจ้าของธุรกิจ

ควรจะดำเนินการด้านนวัตกรรมให้ประสบผลทั้งด้านตัวเงินคู่ขนานกับด้านที่มีใช้ตัวเงิน โดยเฉพาะในยุคประเทศไทย 4.0 ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง

3.6 ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ

เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดเป็นการตลาดสร้างสรรค์ที่มีองค์ประกอบ คือ 1) ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขันที่จะต้องทำการตลาดเพื่อให้ตอบสนองด้านรายได้และชื่อเสียงขององค์การที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยการนำเสนอคุณประโยชน์ที่น่าสนใจกับลูกค้าและนักลงทุนด้วยการควบคุมการผลิตสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน การจัดระบบขนส่งสินค้าที่ตรงเวลา 2) ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลบนสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าจำนวนมากที่เกิดขึ้นจากส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากการทำระบบเฟรนไชส์และตลาดออนไลน์ สร้างสรรค์ด้วยเนื้อหาการบอกต่อแบบไวรัลที่จูงใจลูกค้าให้มาเป็นสมาชิกตอบสนองด้านการสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก 3) ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เป็นการวางแผนการสรรหาลูกค้าใหม่ ๆ จากการสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าโดยใช้ Big Data สามารถใช้การตลาดสร้างสรรค์ตอบสนองลูกค้าใหม่ ๆ ทดแทนลูกค้าเดิมที่สูญหายไปและต่อยอดลูกค้าใหม่จากลูกค้าเดิมส่งผลต่อรายได้และชื่อเสียงขององค์การ และ 4) ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้การตลาดสร้างสรรค์สื่อสารสร้างการจดจำและยอมรับในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การจนตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยที่เจ้าของธุรกิจไม่รีรอให้ลูกค้าเดินเข้ามาหาเอง ทำให้สามารถตอบสนองผลการดำเนินธุรกิจทั้งด้านตัวเงิน คือ ยอดขายและผลกำไร ส่วนผลที่มีใช้ด้านตัวเงิน คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องส่งเสริมให้มีการอบรมกับหัวหน้าและผู้ปฏิบัติงานให้มีทักษะด้านการตลาดโดยคนเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องอยู่หน่วยงานทางการตลาด สามารถจัดทำเป็นหลักสูตร Marketing for non marketer เพื่อพัฒนาพนักงานทุกคนทำงานด้วยหัวใจนักการตลาดตอบสนองความพึงพอใจและประทับใจกับลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ด้วยการสำรวจพฤติกรรมความต้องการเพื่อตอบสนองทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ ๆ ให้เข้ามาทดลองใช้สินค้าและบริการจนติดใจเป็นลูกค้าประจำในที่สุด ดังนั้นการทำการตลาดสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญมากที่จำเป็นต้องสื่อสารให้คนภายนอกรับรู้ว่าการทำธุรกิจอย่างซื่อสัตย์และมีภาพลักษณ์ขององค์การที่ดีด้านจริยธรรมคุณธรรมบนสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมส่งผลต่อรายได้ทั้งระบบออฟไลน์และบนออนไลน์บรรลุตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้

4. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผลการวิจัยนี้ที่พบว่า ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ และคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจส่งผลกระทบต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ดังรายละเอียด ดังนี้

4.1 ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ ที่จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมและติดตามผลอย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นการวางแผนนโยบายการบริหารให้มีความเอาใจใส่ทุกขั้นตอนในกระบวนการทำงานจนประสบผลสำเร็จตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผู้บริโภคและอุปโภคส่งผลกระทบต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นความรอบคอบที่มีเหตุผลและการลงมือปฏิบัติด้วยความมุ่งมั่นกระตือรือร้นเป็นอย่างมาก แม้ว่าเมื่อพบปัญหาและอุปสรรคยังมีแรงลุกขึ้นสู้อย่างไม่ลดละ ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ ประกอบด้วย 2 ด้าน ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ดังนี้

4.1.1 มุมมองความสำเร็จ

เจ้าของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จจะมีความเชื่อมั่นโดยกำหนดวิสัยทัศน์ด้วยมุมมองระยะยาวและมีทิศทางความสำเร็จอย่างชัดเจน โดยมีความมุ่งมั่นอย่างมุ่งมั่นแรงกล้าที่จะต้องทำธุรกิจให้เป็นไปตามที่คาดหวังพร้อมกับฝึกทักษะมุมมองความสำเร็จเชิงบวกกับทีมงานให้สามารถขับเคลื่อนองค์การบรรลุผลตามที่มุ่งหวัง ด้วยการส่งเสริมการอบรมและติดตามผลต่อเนื่องรวมทั้งสร้างบรรยากาศให้ทีมใช้ความรู้ ความคิดทางปัญญาเพื่อวางแผนด้านการลงมือปฏิบัติให้สำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยองค์การพร้อมจะจ่ายผลตอบแทนเพิ่มขึ้นเพื่อตอบแทนความมุ่งมั่นสามารถปฏิบัติงานจนบรรลุผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้

4.1.2 มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล

เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญมากทางด้านการมุ่งเน้นความเป็นสากล ซึ่งเป็นลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมในระบบเดิมเพื่อรับมือกับ ASEAN ในปีพ.ศ. 2562 นี้ จึงต้องเตรียมความพร้อมทั้งด้านแนวคิดและการลงมือปฏิบัติสามารถสร้างการยอมรับในชื่อเสียงขององค์การซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการนำธุรกิจสู่ระดับสากล ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างประเทศพร้อมกับการส่งเสริมการอบรมการสร้างพื้นฐานให้ทีมงานมีความเข้าใจในการทำงานร่วมกับบุคลากรจากต่างประเทศที่เป็นมืออาชีพในระดับสากล และรู้เท่าทันกับแนวคิดและการรับมือกับชาวต่างประเทศได้อย่างถ่องแท้ เพื่อเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการนำพาธุรกิจให้อยู่รอดได้ หากเกิดวิกฤติภายในประเทศจะได้นำธุรกิจสู่ต่างประเทศได้ทันทั่วทั้ง

4.2 คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

เจ้าของธุรกิจที่มีคุณลักษณะทางสังคมที่ดีจำเป็นต้องมีความสามารถด้านวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้กับความหลากหลายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยสามารถนำทีมให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้และประสานประโยชน์ร่วมกันทำให้เกิดความพึงพอใจกันทุกฝ่ายท่ามกลางสถานการณ์ต่าง ๆ คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย 2 ด้าน ที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ดังนี้

4.2.1 การจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ

เจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งเน้นการบริหารทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้พึ่งพาอาศัยกันด้วยความสามัคคีในการทำงานร่วมกันอย่างเกิดผลลัพธ์ที่ดีกว่าทำงานคนเดียว โดยเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมีความสามารถในการจัดการความหลากหลายที่แตกต่างกันทั้งเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมบนพื้นฐานความเสมอภาคของสังคม เพื่อทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกด้วยเหตุผลอย่างรอบคอบสามารถลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมของธุรกิจรวมทั้งสามารถนำความหลากหลายของผู้คนเหล่านั้นมาเป็นจุดเด่นที่เป็นประโยชน์ด้านการทำงานทดแทนกันได้สามารถลดการขาดแคลนแรงงานในสภาวะการณ์ต่าง ๆ โดยมีการจัดกิจกรรมระดมความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและส่งเสริมให้มีการทำงานเป็นทีมร่วมกันเพื่อให้ทุกคนสามารถดำรงอยู่ได้กับความหลากหลายทั้งด้านความเป็นอยู่ และการทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพในองค์กรส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ทั้ง 5 ด้านที่จำเป็นต้องพัฒนาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์จึงจะส่งผลดีต่อองค์กรในภาพรวม

4.2.2 การปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ

เจ้าของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จสามารถปรับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ยึดหยุ่นในแต่ละสังคมของธุรกิจ สามารถสร้างมิตรภาพและความไว้วางใจกันทำให้ทำงานร่วมกันได้อย่างสงบสุข และที่สำคัญสามารถรับมือกับการต่อต้านจากกลุ่มต่าง ๆ และลดความขัดแย้งจากการต่อต้านของครอบครัวได้เป็นอย่างดี ด้วยการเปิดโอกาสให้ทุกคนปรับตัวเข้าหากันและพูดคุยกันด้วยพฤติกรรมที่ดี ยึดหลักมิตรหมั่นคนไม่เคยพอ เป็นศัตรูแม้มีคนเดียว กิจการอาจเสียหายได้ เจ้าของธุรกิจจึงต้องสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร โดยส่งเสริมทักษะการปรับตัวยึดหยุ่นได้ในโครงการ “Cross Cultural Program” เพื่อการปรับตัวไม่ให้เกิดความตึงเครียดกับการทำงานกับองค์กรข้ามชาติ (Culture Shock) สามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

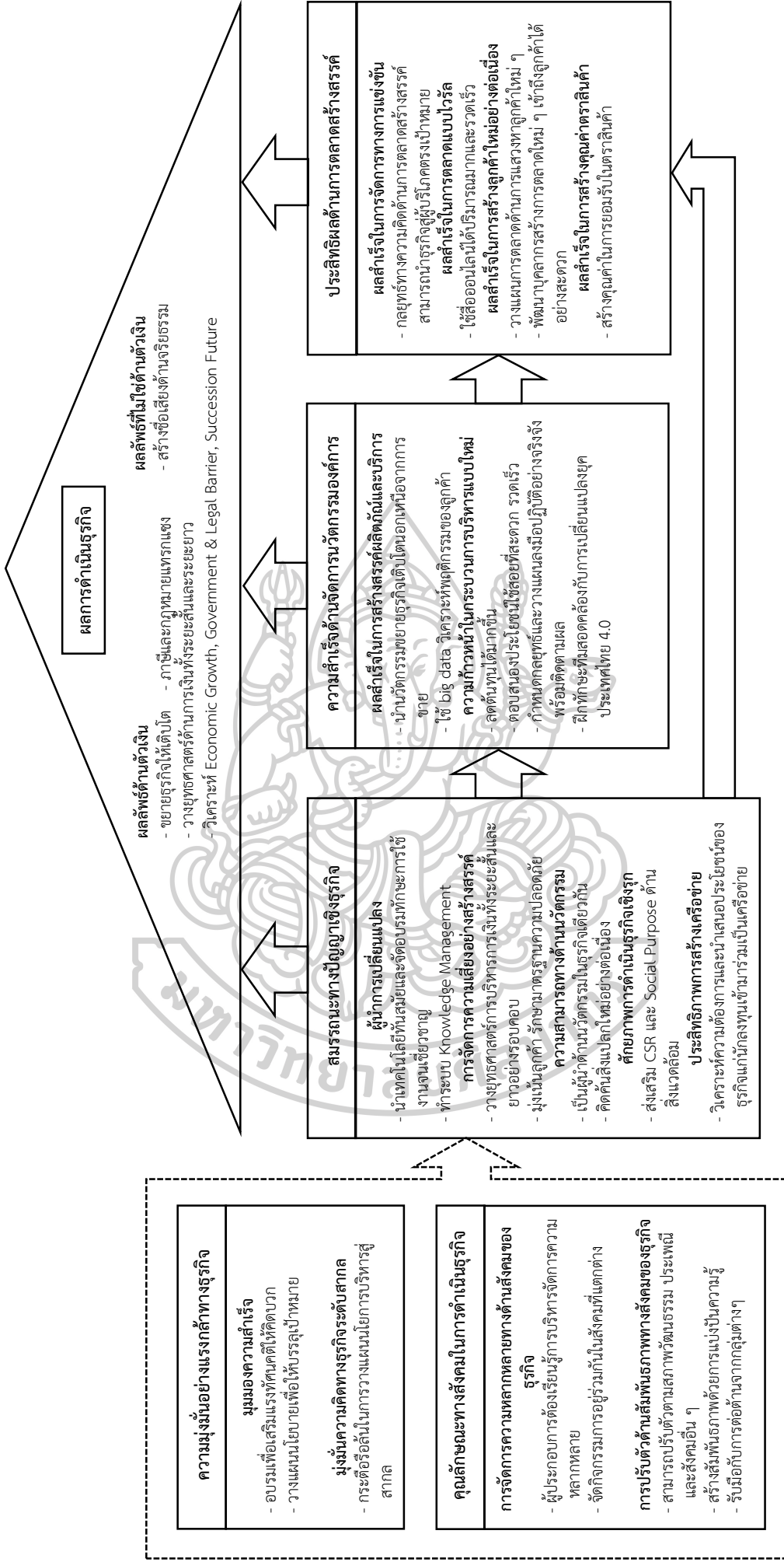
5. ปัญหาและอุปสรรคของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

เมื่อมีการปรับเปลี่ยนนโยบายเป็นยุคประเทศไทย 4.0 ซึ่งภาครัฐบาลมีการสื่อสารนโยบายดังกล่าวที่ไม่ชัดเจนและไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจจะต้องติดตามข่าวสารทางกูเกิลด้วยตัวเอง ถ้าหากมีการจัดตั้งหน่วยงานกลางที่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการได้อย่างทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว และมีการติดตามและประเมินผลการรับรู้ข่าวสารอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ของ SMEs ไทยเป็นปลาเล็กที่มีความรวดเร็ว นอกจากนี้ ภาครัฐบาลควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีทักษะการวางแผนด้านการนำข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ มาใช้ในเชิงป้องกันที่อาจส่งผลกระทบต่อความเสียหายขององค์การน้อยที่สุด จึงควรเริ่มต้นจากการพัฒนาแนวคิดของเจ้าของธุรกิจ หัวหน้า และสมาชิกทุกคนในองค์การทางด้านทักษะการสร้างนวัตกรรมในทุกประเภทของธุรกิจ และการทำการตลาดสร้างสรรค์ จึงจะสามารถส่งเสริมให้ SMEs ไทยสร้างผลการดำเนินธุรกิจบรรลุผลตามนโยบายที่รัฐบาลกำหนดได้อย่างแท้จริง

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินธุรกิจระหว่าง SMEs ขนาดเล็ก และองค์การขนาดใหญ่

เจ้าของกิจการ SMEs ขนาดเล็กที่ประสบผลสำเร็จจะไม่มีแนวคิดที่จะแข่งกับองค์การขนาดใหญ่ ในทางกลับกันต่างมุ่งไปที่การให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจที่กล้าคิด กล้าทำ และกล้านำเสนอสิ่งใหม่ ๆ โดยคิดแต่ในมุมมองที่ดี เพื่อสร้างพันธมิตรที่ดีต่อกันกับองค์การขนาดใหญ่ สร้างจริยธรรมด้านการดำเนินธุรกิจด้วยการมุ่งเน้นความโปร่งใสและตรวจสอบได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นเป็น SMEs ที่เป็นผู้นำในธุรกิจได้โดยใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจเพื่อพัฒนาและสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการที่โดดเด่นและมีการพัฒนาตนเองให้เป็นนวัตกรรมที่สร้างนวัตกรรมเป็นที่นิยมของตลาดผู้บริโภค สามารถขับเคลื่อนเทคโนโลยีควบคู่กับการประกอบธุรกิจสอดคล้องกับยุคประเทศไทยยุค 4.0 มีความคิดริเริ่มที่ดีอย่างมีเหตุผลและมีความระมัดระวัง มีมุมมองเห็นภาพความสำเร็จและทำให้เป็นจริงได้ ด้วยความกระตือรือร้นในการแบ่งปันความรู้และข้อมูลแก่กัน

ดังนั้น ความสามารถในการดำเนินธุรกิจของ SMEs ขนาดเล็กจึงต้องมีการใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจทั้ง 5 ด้าน อย่างครบถ้วน เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สามารถรับมือกับองค์การขนาดใหญ่ ด้วยความกล้าคิด กล้าทำ และกล้านำเสนอสิ่งแปลกใหม่ มีมุมมองในแง่ดีเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โปร่งใส และตรวจสอบได้ มีปัญญาสร้างสิ่งที่โดดเด่นโดนใจลูกค้า มีแนวคิดเชิงนวัตกรรม ดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีสอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 ด้วยการใช้เชิงเหตุผลและความรอบคอบในการประกอบธุรกิจอย่างประสพชัยชนะด้านการสร้างนวัตกรรมที่มีการวางแผนการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างทั่วถึงและที่สำคัญมีน้ำใจและมิตรไมตรีในการแบ่งปันความรู้และข้อมูลแก่ทุกคน จึงเป็น Smart SMEs ที่สามารถสร้างรายได้ร้อยละ 5 บรรลุตามเป้าหมายของรัฐบาลภายใน พ.ศ. 2579



ภาพที่ 30: แผนภาพสรุปการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในเกณฑ์สูงมาก เนื่องจากผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจสามารถผลักดันองค์การสู่ความสำเร็จทางด้านการจัดการนวัตกรรมองค์กรจนเกิดความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่อย่างมาก ซึ่งผลสำเร็จดังกล่าวมาจากผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ต้องมีการพัฒนาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของตนเอง ประกอบด้วย 5 ด้าน เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบในผลการวิจัยนี้ ดังนี้

1.1 ความสามารถทางด้านนวัตกรรม

ความสามารถทางด้านนวัตกรรมมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการแข่งขันในยุคประเทศไทย 4.0 ที่มีการแข่งขันรุนแรงทั้งจากภายในและภายนอกประเทศทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวทางด้านความคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงจะทำให้องค์กรอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ผู้ประกอบการยุคใหม่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านนวัตกรรมมากที่สุด ด้วยการพัฒนาตนเองให้เป็นนวัตกรรมที่สามารถเห็นช่องทางการขยายธุรกิจให้เติบโตได้จากนวัตกรรมที่ใช้ความคิดอย่างลุ่มลึก โดยการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ควบคู่กับการใช้ประสบการณ์ของการทำธุรกิจให้สามารถคิดค้นสิ่งแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง และมีการพินิจพิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า รวมทั้งจัดอบรมทักษะการใช้เทคโนโลยีนั้นกับทีมงานจนเชี่ยวชาญทำให้สามารถบริหารจัดการภายในองค์กรส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมรูปแบบใหม่ รวมทั้งส่งเสริมการอบรมโครงการสร้างนวัตกรรมในองค์กรแก่ทีมงานเพื่อช่วยกันคิดสิ่งใหม่ ๆ เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและตอบสนองลูกค้ายุคใหม่อย่างไม่ตกยุคจนสามารถเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในวงการธุรกิจเดียวกัน สอดคล้องกับ Baden-Fuller and Haefliger (2013) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมส่งผลให้เกิดความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์กร อย่างไรก็ตาม Frese, Van Gelderen, and Ombach (2000) กล่าวว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่ผู้ประกอบการคิดได้สำเร็จนั้น ควรมีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจคิดให้นวัตกรรมสามารถใช้ได้ในระยะยาว (Scale The Business) สามารถส่งผลให้ธุรกิจขยายเติบโตทางด้านนวัตกรรมที่มีไม่มุ่งเน้นเฉพาะการสร้างรายได้จากการขายได้เพียงด้านเดียว

1.2 ผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสำคัญที่จำเป็นต้องมีศักยภาพการนำทีมรวมทั้งให้อิสระในการทำงานกับทีมเพื่อให้สามารถสร้างผลงานที่ท้าทายใหม่ ๆ บรรลุเป้าหมายตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า เจ้าของธุรกิจที่ใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างรอบคอบและมีเหตุผลในการบริหารจัดการทีมงานให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงสามารถทำงานที่ท้าทายตรงตามประสบการณ์ของตนอย่างมีอิสระในการตัดสินใจเพื่อสนับสนุนให้องค์กรมีความก้าวหน้าในการประกอบธุรกิจ เจ้าของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จจะเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีแนวคิดเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่ ๆ อย่างท้าทายพร้อมกับสามารถพัฒนาและผลักดันให้ทีมงานใช้ศักยภาพและมีความคิดสร้างสรรค์อย่างอิสระตอบสนองผลลัพธ์ที่ดีมากกว่าการกำกับควบคุมสอดคล้องกับ García-Morales, Jiménez-Barrionuevo, and Gutiérrez-Gutiérrez (2012) ที่พบว่า สมรรถนะทางปัญญาด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อด้านความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรในความก้าวหน้าของกระบวนการบริหารแบบใหม่ และ ด้านผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่จะต้องเปิดโอกาสให้ทีมใช้แนวคิดอย่างอิสระ จึงจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งสองด้านดังกล่าว อย่างไรก็ตาม นักวิจัยหลายคนกล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องใช้กฎกติกาที่กำหนดร่วมกันไม่ปล่อยให้ทีมงานมีอิสระอย่างไร้เหตุผล (Sundstrom, De Meuse, & Futrell, 1990)

1.3 ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย

ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายโดยมีผู้ประกอบการที่มีทักษะการเจรจาต่อรองอย่างมืออาชีพจะสามารถสร้างความปรองดองต่อกันในการขยายธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับด้านนวัตกรรมที่มีสมาชิกจำนวนมากทั้งภายในและภายนอกองค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอย่างเกิดผลสำเร็จจะต้องเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้ทักษะการสื่อสารและเจรจาให้เกิดประโยชน์ด้านความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ กับทุกฝ่ายอย่างยุติธรรมทำให้สามารถรักษาเครือข่ายไว้ได้ ด้วยการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในการแก้ไขปัญหาาร่วมกันเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีของเครือข่าย รวมทั้งร่วมมือกันเพื่อพัฒนาเครือข่ายให้มีความยั่งยืนด้วยการสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Leeuwis and Aarts (2011) พบว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารและเจรจาต่อรองอย่างมีประสิทธิภาพที่ต้องสามารถสื่อสารจูงใจให้ผู้นำเครือข่ายร่วมกันกำหนดเป้าหมายด้านนวัตกรรมและพัฒนาวัตกรรมตอบสนองลูกค้าใหม่ ๆ และถ่ายทอดให้สมาชิกของแต่ละเครือข่ายเข้าใจและให้ความร่วมมือกันอย่างเต็มที่

1.4 การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์

การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์มีความจำเป็นต่อทุกธุรกิจเพื่อป้องกันความเสียหาย

ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจให้น้อยที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีมาตรการเข้มข้นในการจัดการความเสี่ยงรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งระยะสั้นและระยะยาวและส่งเสริมในการพัฒนาความรู้ล่วงหน้าด้านประเมินความเสี่ยงเพื่อให้รู้เท่าทันความเสี่ยง รวมถึงกำหนดให้มีนโยบายการฝึกอบรมด้านการรักษาสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานให้มั่นคงปลอดภัย ด้วยการกำหนด KPIs ลดความเสี่ยงต่อชีวิตของพนักงาน ด้วยการแต่งตั้งหัวหน้าทีมดูแลโครงการนี้อย่างจริงจัง ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การทางด้านความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแนวใหม่ที่มีการป้องกันความเสี่ยงทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ และผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการควบคุมความปลอดภัย เพื่อมิให้เกิดความเสียหายกับผู้บริโภคอย่างเด็ดขาด สอดคล้องกับ Guldenmund (2000) ที่กล่าวว่า ความปลอดภัยของลูกค้าสำคัญที่สุดที่ต้องมีการจัดการอย่างรอบคอบทุกขั้นตอนอย่างเข้มงวด จึงควรสร้างเป็นวัฒนธรรมการป้องกันด้านความปลอดภัยที่สร้างสรรค์ขององค์การ (Safety Organisational Culture)

1.5 ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก

ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกมิใช่รุกแต่เฉพาะการสร้างรายได้เพียงด้านเดียว แต่จำเป็นต้องดำเนินการด้านจริยธรรมคู่ขนานกัน เพื่อสร้างความยั่งยืนในธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องเล็งเห็นความสำคัญในการดำเนินธุรกิจเชิงรุกด้านนวัตกรรมที่มีจริยธรรม โปร่งใสและตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน อย่างไรก็ตาม การจัดทำแผนการทำความดีเพื่อตอบแทนสังคมและชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และถ้าหากเกิดวิกฤติด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ผู้ประกอบการจะดำเนินการอย่างไร หากไม่สามารถปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ หรืออาจต้องรอคอยจนกว่าสถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ ดีขึ้น จึงจะสามารถนำรายได้มาสนับสนุนโครงการได้ต่อไป สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า กิจกรรมที่ประสบผลสำเร็จอย่างมาก เจ้าของธุรกิจจะต้องเป็น Smart People หมายถึง ผู้ที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจเชิงรุกด้วยจิตใจทุ่มเทให้การช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจัง วางแผนและกำหนดเป้าหมายทำดีเพื่อตอบแทนสังคม มีงบประมาณที่จัดสรรสำหรับจัดกิจกรรมเชิงรุกที่มีมุมมองระยะยาวที่สร้างสรรค์ด้านจริยธรรมตอบสนองความน่าเชื่อถือด้านสังคมที่เรียกว่า Social Purpose Business หมายถึง การให้ความร่วมมือในการจัดการแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง ด้วยการเป็นต้นแบบการด้านนวัตกรรมในการรักษาสิ่งแวดล้อมรอบข้างให้ดีขึ้นกว่าอดีตที่เรียกว่า Smart Environment คู่ขนานกับการทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรมที่สามารถตรวจสอบคุณภาพและความโปร่งใสได้ตลอดเวลาที่เรียกว่า Smart Governance ส่งผลต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมทั้งความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ โดยมุ่งเน้นทุกกระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ยังคงใช้วัสดุธรรมชาติไม่ทำลายระบบนิเวศน์ สอดคล้องกับ Newth (2016) ที่พบว่า ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องมีแนวคิดในการ

ดำเนินธุรกิจเชิงรุกด้านรายได้เป็นอย่างดีไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืนเท่ากับการดูแลและแก้ไขปัญหาให้กับสังคมคู่ขนานไปด้วยกัน โดยกำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การในแต่ละปี

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SME ไทยในยุคประเทศไทย 4.0 ที่มีผลต่อความสำเร็จด้านนวัตกรรมองค์การ โดยจำเป็นต้องมีองค์ประกอบเพิ่มเติม เนื่องจากในยุคการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรง ปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งเสริมสมรรถนะเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น องค์ประกอบเพิ่มเติม ได้แก่ 1) **การจัดการความรู้ (Knowledge Management)** เจ้าของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องบริหารการจัดการเก็บข้อมูลที่เป็นแหล่งความรู้และประสบการณ์ เพื่อแบ่งปันสิ่งที่เป็นประโยชน์เหล่านั้นกับทีมอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพของทีม เครือข่าย และผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) 2) **ด้านกฎและกติกา (Ground Rules)** เพื่อมิให้เกิดการตัดสินใจโดยประมาท ผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ใช้สมรรถนะทางปัญญา รู้คิดเชิงธุรกิจอย่างรอบคอบและมองไกลถึงการป้องกัน โดยให้ความอิสระแก่ทีมในการแสดงความคิดริเริ่มและตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์ และเปิดโอกาสให้ทีมได้ลงมือปฏิบัติที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม ซึ่งการให้อิสระแก่ทีมในการตัดสินใจทำนวัตกรรมอาจเป็นดาบสองคมที่เป็นทั้งประโยชน์และผลเสียหาย จึงต้องมีการกำหนดขอบเขตการตัดสินใจที่จำเป็นต้องกำหนดกฎและกติกาของขอบเขตนั้นร่วมกับทีมงาน 3) **การจัดการด้านการประกันคุณภาพ (Quality Assurance)** ผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องกำหนดโครงการประกันคุณภาพของการปฏิบัติงานรูปแบบใหม่ มีระยะเวลากำหนดเริ่มต้นและสิ้นสุดที่ชัดเจน และสร้างจิตสำนึกอย่างมีสติและปัญญา รู้คิดอย่างรอบคอบและระมัดระวังในการจัดการด้านความเสี่ยงทางด้านนวัตกรรมที่ประดิษฐ์ขึ้นอย่างสร้างสรรค์ และการจัดการภายนอกที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่จะต้องได้รับการดูแลทั้งการให้บริการและสินค้าอย่างมีมาตรฐาน โดยมีมาตรการป้องกันรวมทั้งด้านภัยพิบัติจากธรรมชาติ ด้วยการส่งเสริมให้มีการอบรมทักษะและหมั่นฝึกซ้อมอย่างต่อเนื่อง เช่น อัคคีภัย อุทกภัย วิกฤติจากเศรษฐกิจ และความปลอดภัยจากการใช้สื่อด้านโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น 4) **ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรม ที่ควรพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมอย่างครบวงจรของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)** เนื่องจากนวัตกรรมในองค์กรของ SMEs ไทย จำเป็นต้องคิดให้ครบถ้วนและครบวงจรอย่างเป็นรูปธรรมที่ทรงคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร สังคมวงกว้างนอกเหนือจากลูกค้า ตั้งแต่การพัฒนาหรือสร้างสินค้าใหม่ที่เชื่อมโยงกับขั้นตอนต้นน้ำ คือ การจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) จนถึงขั้นตอนปลายน้ำคือการส่งมอบสู่ผู้บริโภคอย่างไร้รอยต่อที่จะส่งผลต่อการลดต้นทุนการผลิต และจุดสุดท้ายที่สำคัญ คือ ผู้บริโภค

มีความพึงพอใจและประทับใจในสินค้าและบริการ เป็นการสร้างนวัตกรรมให้เกิดความยั่งยืนและยากที่จะลอกเลียนแบบ 5) **ศักยภาพเครือข่ายด้าน Cluster Distribution** เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและความเข้มแข็งด้วยเครือข่ายวิสาหกิจในพื้นที่ใกล้เคียง รวมตัวกันให้บริการทั้งสถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สมาคมการค้า สถาบันวิจัยและพัฒนา และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อบรรลุเป้าหมายเป็นการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านนวัตกรรมที่ยั่งยืน ส่งเสริมจากผู้นำเครือข่ายที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจสามารถสร้างความไว้วางใจและมีทักษะการเจรจาตกลงกันอย่างยุติธรรมเพื่อรักษาประสิทธิภาพและผลประโยชน์ทางด้านนวัตกรรมที่คิดและลงมือทำได้จริงอย่างเป็นรูปธรรมก่อให้เกิดความสำเร็จร่วมกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ที่ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างหลากหลายด้านตามยุคสมัย ทำให้สามารถจัดการนวัตกรรมองค์การได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเกิดผลสัมฤทธิ์

2. สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลที่ใช้ต้นทุนด้านการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่ำมากแต่ได้รับผลที่คุ้มค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องสร้างให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน ส่วนผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องมีความสำคัญเป็นลำดับต่อมา โดยต้องใช้ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าจากทุกสื่อในโลกออนไลน์ที่เรียกว่า Big Data ประมวลผลพฤติกรรมก่อนลงมือปฏิบัติด้วยปัญญารอบรู้เพื่อทำการตลาดอย่างสร้างสรรค์เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด สามารถสื่อสารทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและใช้บริการ และลำดับสุดท้าย คือ ความสำเร็จในการสร้างนักการตลาดในทีมที่มีความชำนาญทำให้เกิดความสำเร็จด้านการจัดการทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie, Wu, Xiao, and Hu (2016) พบว่า การทำตลาดสร้างสรรค์ต้องมีความแตกต่างจากการทำตลาดเดิม ผู้ประกอบการยุคใหม่ควรมีสมรรถนะทางปัญญารอบรู้ข้อมูลและสร้างนักการตลาดให้มีความสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจาก Big Data เพื่อนำไปประมวลผลอย่างแม่นยำเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จึงสรุปได้ว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีความสำคัญต่อการสื่อสารแบบไวรัลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการรับรู้ทางการตลาด ต่อมาต้องทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจจากลูกค้าด้วยการส่งเสริมให้ลูกค้าเดิมใช้สินค้าและบริการอย่างมั่นใจจนเกิดความจงรักภักดี และการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ ที่ต้องมีการวางแผนการหาลูกค้าด้วยช่องทาง

ใหม่ ๆ และจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่การตลาดที่สามารถจูงใจลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ และสุดท้ายสามารถส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรง ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีสมรรถนะทางปัญญาทั้ง 5 ด้านสามารถส่งผลมากต่อการแนวคิดใหม่ ๆ ในการลงมือทำเพื่อพัฒนาด้านการตลาด สร้างสรรค์ให้ประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็วบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละปี **สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า** สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจมีผลอย่างมากต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ในยุคการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงรุนแรง โดยให้ความสำคัญมากต่อเจ้าของธุรกิจที่ต้องมีทักษะการคิดวิเคราะห์พฤติกรรมความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ความต้องการความแตกต่างของลูกค้า จึงต้องสร้างการสื่อสารทางการตลาดสร้างสรรค์ด้วยการเริ่มต้นจากการบอกต่อ แพร่กระจายกันเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็วที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่เกิดผลลัพธ์ทรงคุณค่ามหาศาลจากการใช้การตลาดแบบไวรัล และมีการวางแผนปฏิบัติการอย่างต่อเนื่องทางด้านสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่ใช้การแนวทางด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่ชาญฉลาดจากต้นทางผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมุ่งเน้นการสร้างธุรกิจที่เหนือกว่าการส่งเสริม CSR ด้วยการปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาแก่ชุมชนและสังคมจนลู่วงที่เรียกว่า **การประกอบธุรกิจด้วยการยึดสังคมเป็นเป้าหมายสำคัญ (Social Purpose Business)** ทำให้จำนวนลูกค้าส่วนใหญ่ยอมรับในชื่อเสียงด้านจริยธรรมที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัย Grayson and Hodges (2017) ที่พบว่า เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับการใช้ความรู้ ประสบการณ์ และแนวคิดอย่างรอบคอบทำให้การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าตรงเป้าหมายสามารถมุ่งเน้นการจัดการด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่ได้เปรียบทางการแข่งขันในการหาแหล่งเงินทุนทั้งจากนักลงทุนและสถาบันการเงินต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การนำเสนอกิจการให้นักลงทุนสนใจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Master the Pitch) ดังนั้น การทำการตลาดสร้างสรรค์ขององค์กรขนาดเล็กที่มีเงินทุนจำนวนไม่มากนัก จึงจำเป็นต้องสรรหาลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าให้ตรงความต้องการมากที่สุด และคำนึงถึงการรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้คงที่ รวมทั้งมีการพัฒนาการบริการที่ประทับใจอย่างต่อเนื่อง และเปิดช่องทางสำรวจความพึงพอใจและนำผลที่ได้รับจากความคิดเห็นเหล่านั้นไปปรับปรุงให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยใช้แนวคิดเชิงลึกอย่างมีสมรรถนะทางปัญญาสามารถส่งผลให้มีการสร้างการตลาดลูกค้าใหม่ ๆ สามารถตอบสนองโดยตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้าจนได้รับความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้วยการซื้อ บอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำอีก นับว่าการตลาดแบบไวรัล และการสร้างคุณค่าตราสินค้าควรจะเป็นอันดับต้น ๆ ส่งผลต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับ Nouskali (2019) ที่พบว่า ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องมีสมรรถนะทางปัญญาที่ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ทางความคิดอย่างละเอียดรอบคอบด้านการตลาดสร้างสรรค์จึงจะนำพาธุรกิจถึงมือผู้บริโภคและบริโภคอย่างตรงเป้าหมายมากที่สุด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม แนวคิดของ Ryan (2016) ได้กล่าวเสริมเพิ่มเติมว่า ผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีสมรรถนะทางปัญญาด้านกลยุทธ์การจัดการองค์การและวัฒนธรรมทางการตลาดที่สร้างสรรค์ (Organisational Strategy and Creative Marketing Culture) จำเป็นต้องให้ความรู้และฝึกทักษะกับพนักงานทุกคนให้เข้าใจและลงมือปฏิบัติด้านการตลาดสร้างสรรค์อย่างจริงจังในทุกสื่อของช่องทางการตลาดออนไลน์ นับว่าเป็นการวางพื้นฐานด้านการตลาดที่สร้างความแข็งแกร่งที่ส่งผลต่อ Digital Marketing ในอนาคตอันใกล้ ผู้สนใจสามารถทำวิจัยอนาคตต่อไป

3. สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่ส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานธุรกิจมีปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน เนื่องจากผลการดำเนินงานธุรกิจ มีความสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะ SMEs ไทยที่มีทุนจำกัด เจ้าของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จสามารถใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจทางด้านแนวคิดและวิเคราะห์ในเชิงลึกเพื่อผลักดันให้ผลการดำเนินงานธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายได้ในทุก ๆ ปี เพื่อให้มีเงินทุนสำรองสำหรับการลงทุนทางด้านนวัตกรรม เครื่องจักรและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีราคาค่อนข้างแพง หรือการขยายกิจการที่ต้องมีหลักประกันด้านการเงิน และ การใช้งบประมาณเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือสำหรับค่าประกันการขอแหล่งเงินทุน รวมถึงการใช้งบประมาณสำหรับสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การให้เป็นที่ยอมรับจนมีนักลงทุนจากองค์การขนาดใหญ่ให้ความสนใจขอเข้าร่วมทุนด้วย ส่วนผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัย Epstein (2018) ที่พบว่า การบริหารจัดการในองค์การเพื่อให้บรรลุผลการดำเนินงานธุรกิจที่ยั่งยืนจำเป็นต้องลงมือปฏิบัติทั้งด้านการสร้างรายได้และด้านการสร้างการยอมรับในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคมคู่ขนานกัน เช่นเดียวกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างรู้คิดจะสามารถสร้างผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงินที่แสดงถึงผลการดำเนินงานที่ดีขององค์การ ประกอบด้วย ผลกำไร ยอดขาย รวมทั้งสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดจากองค์การใหญ่และกลุ่มประเทศแถบอาเซียนและแถบยุโรปและอเมริกา เปรียบเทียบผลประกอบการจากผลการดำเนินงานธุรกิจที่ผ่านมาประมาณ 5 ปี หากเจ้าของธุรกิจมีการวางแผนด้านจัดการด้านการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การอย่างน่าเชื่อถือ ย่อมทำให้กิจการมีแนวโน้มด้านผลประกอบการดำเนินงานธุรกิจที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก จึงส่งผลด้าน

ยอดขายเพิ่มมากขึ้นและสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ในที่สุด ส่วนผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงินที่แสดงถึงทักษะของเจ้าของธุรกิจและทีมงานที่ให้ความร่วมมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ทำให้ได้รับการยอมรับกับชุมชนและสังคมส่วนรวมยอมรับผลดีต่อผลลัพธ์ในมุมมองของลูกค้าทำให้ลูกค้าน่าเชื่อถือมากขึ้น รวมทั้งหากมีการรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการใช้สินค้าและบริการ และมีการขนส่งสินค้าที่ตรงเวลาไม่ทำให้ลูกค้าเสียหายจากความล่าช้า ซึ่งมาจากการวางแผนที่รอบคอบทุกกระบวนการภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ รวมทั้งมีการผลักดันให้ทีมงานร่วมมือกันยอมรับผลดีต่อการดำเนินธุรกิจอยู่รอดอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Ng and Rezaee (2015) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจต้องมีความรอบคอบและวางยุทธศาสตร์การบริหารการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทำให้มีความพร้อมในการนำเงินงบประมาณนั้นมาใช้ทำกิจกรรมตอบแทนสังคมเมื่อมีการร้องขอได้อย่างทันท่วงที

ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการยุคใหม่จำเป็นต้องใช้สมรรถนะทางปัญญาอย่างรอบรู้ โดยเฉพาะในยุคการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง และเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อให้ผลการดำเนินธุรกิจเติบโตทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมทั้งการพัฒนาพนักงาน และการสร้างทายาทที่เป็นคนดีและคนเก่งขององค์กรให้มีความพร้อมเข้ามาสร้างทีมที่แข็งแกร่งทำให้ผลการดำเนินธุรกิจดีขึ้นส่งผลให้ธุรกิจอยู่รอดและยั่งยืนในที่สุด

4. ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพด้าน

การตลาดสร้างสรรค์

ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ โดยที่ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรมีปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ และรองลงมาคือ ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เจ้าของธุรกิจเล็งเห็นความจำเป็นที่ต้องเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมทำให้การส่งเสริมด้านการตลาดสร้างสรรค์ประสบผลสำเร็จด้านการบอกต่อกันของลูกค้า การสร้างการยอมรับในคุณค่าตราสินค้า การวางแผนการสรรหาลูกค้าใหม่ ๆ และการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตลาดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Anning-Dorson (2017) ที่พบว่า หากผู้ประกอบการมีระบบการบริหารด้านนวัตกรรมในองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลดีต่อการสื่อสารการตลาดอย่างสร้างสรรค์จากการใช้สื่อทางออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า เจ้าของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดจะต้องปรับตัวรองรับกับยุคประเทศไทย 4.0 ทางด้านการสร้างคุณค่าเพิ่มทางไอเดียใหม่ ๆ ที่จำเป็นต้องเริ่มจากการส่งเสริมความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ที่ต้องดีขึ้นกว่าอดีต ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพื่อ

สนับสนุนด้านกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและยังคงรักษามาตรฐานการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง การส่งมอบสินค้าหรือบริการได้อย่างตรงเวลานัดหมาย และที่สำคัญจะต้องลดต้นทุนได้มากขึ้นกว่าที่ผ่านมาในอดีต ส่วนผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยที่สะดวก รวดเร็วของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการสร้างการตลาดใหม่ ๆ ที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน มีสื่อออนไลน์สามารถสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวก และยังส่งผลต่อการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ที่มีการวางแผนการตลาดด้านการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ร่วมกับระบบการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ภายในองค์กรที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเดิมยอมรับและบอกต่อลูกค้าใหม่ ๆ สามารถสร้างการยอมรับในคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ความแตกต่างในอีกมุมมองของความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร และประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทั้งสองตัวแปรหลักนี้ต่างมีจุดเด่นที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพากัน เนื่องจากสามารถใช้สื่อออนไลน์แยกกันและทำให้เกิดประโยชน์ได้ดีไม่แตกต่างกัน แต่จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพิ่มขึ้น ถ้าหากองค์กรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญทั้งด้านการจัดการนวัตกรรมและการตลาดสร้างสรรค์ช่วยดูแลและโค้ชทีมอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ดี ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม อัจฉิงในวสันต์ สุทาวาศ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้พบความไม่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ว่า ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรของ SMEs ไทยที่ไม่จำเป็นต้องมีอิทธิพลกับการตลาดสร้างสรรค์ เนื่องจากสามารถทำคู่ขนานกันได้ และเหตุผลเพิ่มเติมที่ SMEs ไทยไม่ประสบผลสำเร็จทางด้านนวัตกรรมที่ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่เจ้าของธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการอบรมพัฒนาในระดับพฤติกรรมของรายบุคคลมากกว่าเป็นทีม โดยเฉพาะการพัฒนาที่ตัวเจ้าของธุรกิจก่อน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้สั่งสมด้านนวัตกรรมและด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่มีมากกว่า แล้วจึงคัดเลือกคนที่มีศักยภาพนำไปพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป รวมทั้งเจ้าของธุรกิจต้องมีความตั้งใจจริงและมีความรู้ความเข้าใจว่าความสำเร็จของทั้งสององค์ประกอบหลักเกิดจากพฤติกรรมของรายบุคคลแม้จะต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาจนเชี่ยวชาญ แต่ภายหลังผู้ที่ผ่านการพัฒนาทักษะดังกล่าวสามารถนำความรู้และประสบการณ์นั้นมาแบ่งปันให้กับทีม จากการนำข้อมูลมาจัดทำเป็นระบบ Knowledge Management ซึ่งควรทำวิจัยในอนาคตด้านนี้ต่อไป

จึงสรุปได้ว่า ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ ซึ่งการบริหารจัดการด้านนวัตกรรมในองค์กรที่ประสบผลสำเร็จ เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาตนเองก่อนเนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์มากกว่า และต่อมาจึงคัดเลือกพนักงานเป็นรายบุคคลตามประสบการณ์ความรู้และความสามารถด้านนวัตกรรม และด้านการตลาดสร้างสรรค์ซึ่งอาจแยกเป็นคนละคนตามความชำนาญอย่างเหมาะสม เจ้าของธุรกิจจึงต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าการสร้างนวัตกรรมและนักการตลาดมืออาชีพที่ต้องใช้ระยะเวลาอย่าง

ต่อเนื่องและยาวนาน แต่หากสร้างได้จะทำให้องค์กรได้รับผลประโยชน์มหาศาล จึงต้องทำระบบ Knowledge Management สร้างทีมให้มีทักษะเชิงนวัตกรรมและทักษะด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญนำพาองค์กรสู่เป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยพบความไม่สอดคล้องที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญทางด้านการพัฒนาด้านนวัตกรรมและทักษะด้านการตลาดสร้างสรรค์เฉพาะรายบุคคลมากกว่าเป็นทีม เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับทางด้านพฤติกรรมจึงต้องคัดเลือกผู้มีประสบการณ์และความสามารถที่เกี่ยวข้องมากที่สุด

5.ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากการจัดการด้านนวัตกรรมต้องใช้งบประมาณสูงและยังต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างการยอมรับทางด้านการจัดการนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนด้านนี้อย่างต่อเนื่องและฝึกทักษะบุคลากรให้สามารถใช้ข้อมูล Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคด้านนวัตกรรมเพื่อประโยชน์ใช้สอยที่สะดวกมากขึ้นกว่าอดีตก่อนทำนวัตกรรม จึงจะมีแนวโน้มได้รับการตอบสนองด้านรายได้และขยายนวัตกรรมสู่การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนทางนวัตกรรม โดยที่ความสำเร็จด้านการจัดการนวัตกรรมองค์การ ประกอบด้วย ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยที่เจ้าของธุรกิจจะต้องตระหนักรู้และกำหนดเป็นกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมขององค์กรที่มุ่งเน้นการลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมที่จะทำให้ผลการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จในยุคการเปลี่ยนแปลงเป็นยุคประเทศไทย 4.0 ที่เจ้าของธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การโดยต้องทำการวิจัยความต้องการและความจำเป็นด้านประโยชน์ใช้สอยที่สะดวกมากขึ้นสามารถตอบสนองผู้บริโภคอย่างแท้จริง จากการประเมินความพึงพอใจในรูปแบบใหม่ที่สร้างสรรค์ และสุดท้ายสามารถสร้างนวัตกรรมที่รักษาสีงแวดล้อม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นคร แก้วมณี และ จิรพล จิยะจันทร์ ที่พบว่า การจัดการนวัตกรรมองค์การของ SMEs ไทยมาจากผู้ประกอบการที่จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากการวิเคราะห์และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแปลกใหม่และนำข้อมูลนั้นมาใช้ประโยชน์สร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ที่ได้รับผลกำไรสูงจากกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่คู่แข่งไม่สามารถติดตามได้ทัน เช่นเดียวกับผลวิจัยของ Saebi and Foss (2015) พบว่าผู้ประกอบการยุคใหม่ควรกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนงาน พร้อมติดตามผล และจะต้องสนับสนุนให้มีการฝึกฝนทักษะทีมงานจนชำนาญส่งผลต่อการทำรายได้และชื่อเสียงแก่องค์กร สอดคล้องกับยุคการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และลดความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งนวัตกรรมที่คิดได้จะเป็นการลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม Karimi and Walter (2016) ได้กล่าวถึงข้อควรระมัดระวังด้านจัดการนวัตกรรมที่ไม่ส่งผลดีต่อผลการดำเนินธุรกิจ หากมีการปิดกั้นอิสระทางความคิดของทีมงาน จึงต้องให้อิสระอยู่ในขอบเขตที่ตกลง

ร่วมกัน รวมทั้งความเป็นนวัตกรรมจะต้องมีการสร้างอย่างเป็นวัฒนธรรมและต่อเนื่องแม้ต้องใช้ระยะเวลาตาม และสุดท้ายนวัตกรรมต้องเป็นรูปแบบเชิงรุกเพราะถ้าล่าช้าจะมีคู่แข่งหน้า ทำให้สูญเสียโอกาสการเป็นผู้นำและรายได้ที่ควรจะได้รับจากนวัตกรรมที่สร้างขึ้น

สรุป จากผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ แม้จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ไม่สูงนัก เนื่องจากความสำเร็จด้านนวัตกรรมต้องใช้เงินทุนสูงและอาจไม่ตอบสนองต่อผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้อย่างแม่นยำ จึงควรกำหนดเป็นยุทธศาสตร์และแผนการพัฒนาทักษะการคิดเชิงนวัตกรรมและสนับสนุนให้มีการลงมือปฏิบัติจนเป็นวัฒนธรรมองค์การที่มีการวิจัยพฤติกรรมความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยที่สะดวกและรวดเร็วของผู้อุปโภคและบริโภค และสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างเฉพาะกลุ่มสามารถทำกำไรอย่างต่อเนื่องที่ได้เปรียบคู่แข่งและเกิดผลสำเร็จต่อเนื่องทางด้านชื่อเสียงการเป็นผู้นำนวัตกรรมในวงการธุรกิจเดียวกันในระยะยาว

6. ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ

ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการทำการตลาดสร้างสรรค์จะต้องใช้ระยะเวลาที่จะเป็นที่ยอมรับและตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การตลาดสร้างสรรค์สามารถช่วยลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารได้อย่างมากและคุ้มค่าต่อผลลัพธ์ที่จะได้รับในระยะยาวและที่สำคัญจะต้องสร้างการสื่อสารที่แตกต่างและดึงดูดความน่าสนใจส่งผลต่อการสร้างรายได้และชื่อเสียงขององค์การที่ต้องใช้ระยะเวลาดำเนินงาน สอดคล้องกับ Lee and Hsieh (2010) ที่พบว่า การตลาดยุคใหม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจที่อาจไม่แน่นอนขึ้นกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ต้องมาสนับสนุน เช่น สินค้าที่มีนวัตกรรมแปลกใหม่ การวิเคราะห์ทางการตลาดอย่างตรงความต้องการของผู้บริโภคและมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางการสื่อสารการตลาดอย่างมืออาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการตลาดในปัจจุบันที่ต้องพึ่งพาสื่อออนไลน์ที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาหรือออฟไลน์แต่ก็มีข้อจำกัดที่ต้องใช้ระยะเวลาบ้างในการสร้างการยอมรับ ที่ SMEs ไทยจำเป็นต้องสร้างความนิยมจากกระแสการบอกต่อทางออนไลน์เพื่อเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้บริโภคได้ จึงนับได้ว่า เป็นองค์การที่ทำการตลาดสร้างสรรค์อย่างเกิดผลสำเร็จส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจมหาศาลในระยะยาว เช่นเดียวกับ Inswong & Sritongpiem (2015) ที่พบว่า เจ้าของธุรกิจต้องมีความสามารถในการสร้างโอกาสใหม่ ๆ เปิดตลาดใหม่ ๆ รองรับผลการดำเนินธุรกิจทั้งปัจจุบันและอนาคตจากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดด้านการทำตลาดสู่ตลาดสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแปลงมุมมองลูกค้าจำนวนมากได้สำเร็จ โดยที่การตลาดสร้างสรรค์มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ความสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมการผลิตสินค้าและบริการ การจัดระบบขนส่งสินค้า และการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถด้าน

การตลาดสร้างสรรค์ 2) ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัลในโลกสังคมออนไลน์ที่จะต้องตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นจำนวนมากและสามารถลดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เป็นจำนวนมาก 3) ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง และ 4) ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งการตลาดจะสื่อสารเพื่อสร้างชื่อเสียงแต่เนิ่น ๆ โดยไม่รีรอให้ลูกค้าวิ่งเข้ามาหา จะสามารถตอบสนองผลลัพธ์ทั้งที่เป็นด้านตัวเงิน คือ ยอดขาย และผลกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดจากองค์การขนาดใหญ่ ส่วนด้านผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่และซื้อสินค้า รวมทั้งมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง หากมีการวิจัยการตลาด เข้าร่วมในการพิจารณาการสื่อสารทางการตลาดช่องทางต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารด้านการตลาดสร้างสรรค์ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ดังนั้น ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะ SMEs จะได้รับประโยชน์จากการตลาดสร้างสรรค์ที่ทำให้ลดต้นทุนการโฆษณาได้จำนวนมาก ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจต้องสามารถพัฒนาตนเองให้มีแนวคิดนอกเหนือจากการทำตลาดลดต้นทุนเท่านั้น แต่ต้องสามารถเปลี่ยนแปลงแนวคิดของผู้บริโภคและอุปโภคจากการทำการตลาดสร้างสรรค์ จึงต้องมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดสร้างสรรค์และมีทักษะด้านการสื่อสารเนื้อหาในสื่อออนไลน์ที่สร้างความน่าสนใจและโดนใจลูกค้ากลุ่มใหญ่มากที่สุด

7. สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยมีความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน เนื่องจากในยุคการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อาจทำให้ผู้ประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้น หากผู้ประกอบการที่ใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจสร้างความแตกต่างทั้งกระบวนการบริหารแบบใหม่ และ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างและแปลกใหม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากการใช้ Big Data ในสื่อออนไลน์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้ารูปแบบใหม่ ๆ โดยละเอียด เพื่อพัฒนาความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยที่สะดวกมากขึ้นส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านการจัดการนวัตกรรมองค์การ สอดคล้องกับ Sulisty (2016) ที่พบว่า การจัดการนวัตกรรมองค์การทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านจากสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจสู่ผลการดำเนินธุรกิจ ที่จะต้องใช้ Big Data ร่วมวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำนวัตกรรมอย่างรอบคอบจึงจะส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจที่คุ้มค่า เช่นเดียวกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจทั้งรายได้และชื่อเสียง รวมทั้งการเติบโตของกิจการอย่างยั่งยืนในยุคประเทศไทย 4.0 จำเป็นต้องใช้แนวคิดเชิงลึกรอบด้านโดยต้องมุ่งเน้นไปที่การบริหารจัดการนวัตกรรมภายในองค์การอย่างต่อเนื่อง

และจริงจัง สามารถสนับสนุนผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทำให้ผลประกอบการบรรลุตามเป้าหมาย สอดคล้องกับ Schumpeter (1934) ที่กล่าวว่า ในช่วงวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นทั้งที่ทราบและมิอาจทราบล่วงหน้า เนื่องจากผลการดำเนินธุรกิจขึ้นกับสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรทั้งที่ควบคุมได้ เช่น ต้นทุน และควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และภัยธรรมชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดการจัดการนวัตกรรมองค์การให้เป็นวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นความคิดใหม่ ๆ ที่สามารถลดต้นทุนได้ด้วยซึ่งการใช้สมรรถนะทางปัญญาผู้คิดส่งผลผ่านไอเดียใหม่ ๆ ที่แตกต่าง จึงจะทำให้ผลประกอบการอยู่รอดในสภาวะวิกฤติ และดีขึ้นในภาวะปกติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Kanter (1988) ที่พบว่า สมรรถนะทางความคิดด้านนวัตกรรมที่จะสร้างรายได้ และชื่อเสียงขององค์กรได้นั้น มิใช่เกิดจากการมุ่งเน้นความคิดใหม่ ๆ ให้ลดต้นทุนได้เท่านั้น แต่จะต้องเกิดจากความคิดที่แตกต่างกันนำมาประชุมร่วมกันเพื่อหาข้อสรุปหลากหลายมุมมอง จึงจะสามารถจัดการนวัตกรรมอย่างเกิดประสิทธิผลได้ สามารถนำไปสู่การบริหารจัดการรูปแบบใหม่ที่แท้จริง และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างอย่างแท้จริง ทำให้ผลการดำเนินธุรกิจได้กำไรมากขึ้นและมีชื่อเสียงด้านนวัตกรรมนำไปสู่การขยายธุรกิจแปลกใหม่ต่อไป

ดังนั้น สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยมีความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สามารถทำให้มีค่าองค์ประกอบเพิ่มขึ้น จึงขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ต้องเข้าใจมุมมองอย่างถ่องแท้ทั้งเชิงบวกและลบของความคิดของผู้คนที่แสดงทัศนะหลากหลายในองค์กร ซึ่งผู้ประกอบการต้องเปิดใจและเปิดโอกาสให้พนักงานที่มีทัศนะที่แตกต่างกันเข้าร่วมระดมความคิดเห็น เพื่อนำผลลัพธ์มาคัดเลือกและการดำเนินการจัดการด้านนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์มากที่สุดสามารถทำให้เกิดความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การและมีผลต่อทั้งกำไรและชื่อเสียงที่ดีขึ้นมากกว่าในอดีตสามารถขยายธุรกิจแปลกใหม่สู่ตลาดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

8. สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีความสำเร็จด้านประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจโดยมีความสำเร็จด้านประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน เนื่องจากผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและวิเคราะห์ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและมีเหตุผลพินิจพิเคราะห์ คู่ขนานกับการพัฒนาทีมงานและองค์การให้เป็นวัฒนธรรมการสื่อสารเชิงบวกทั้งด้านการตลาดที่มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าที่ประทับใจ ครอบคลุมการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้ผลการดำเนินธุรกิจสูงมากขึ้น แม้จะอยู่ท่ามกลางวิกฤติหรือยามปกติก็ตาม สอดคล้องกับ Huhtala, Sihvonen, Frösén, Jaakkola,

and Tikkanen (2014) ที่พบว่าสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการที่พิจารณาอย่างดี ด้วยความรู้หลายด้านจะต้องผ่านตัวกลางด้านการตลาดสร้างสรรค์จึงส่งผลสำเร็จต่อผลการดำเนินธุรกิจ เช่นเดียวกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ผู้ประกอบการต้องใช้ความคิดอย่างลุ่มลึกเพื่อทำให้การตลาดสร้างสรรค์ตอบสนองต่อผู้บริโภคตรงกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับการทำแผนการตลาดและใช้สื่อต่าง ๆ บอกต่อ ๆ กันเป็นจำนวนมาก มีการวางแผนและสร้างคุณค่าการยอมรับในตราสินค้า มีแนวทางสรรหาลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างเปี่ยมคุณค่ามากกว่าแก่งแย่งกันขายสินค้าอย่างผิดวิธีส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจทั้งผลลัพธ์ด้านตัวเงินที่ประหยัดต้นทุนด้านการตลาดและดำเนินการคู่ขนานกับผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน ที่ผลการวิจัยได้พบความสอดคล้องกับ Sulisty (2016) ได้กล่าวถึงประเด็นที่ควรระมัดระวังที่ต้องใช้แนวทางการตลาดสร้างสรรค์อย่างพินิจพิเคราะห์ให้ติดกับดักจนละเลยการควบคุมต้นทุนการตลาดที่บ้านปลาย การละเลยการวิเคราะห์การตลาดและพฤติกรรมลูกค้าก่อนทำแผนกิจกรรมการตลาด โดยต้องทำการตลาดควบคู่กับการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลดต้นทุนแก่ทุกฝ่าย ทำให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงกับผลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wingwhon, Satyophat & Wingshon (2012) ที่พบว่า การทำการตลาดสร้างสรรค์แม้จะต้องใช้สมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการเป็นหลัก แต่มีใช้เฉพาะตอบสนองเฉพาะการลดต้นทุนการตลาด และตอบสนองผู้บริโภคด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เท่านั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างการตลาดที่สามารถเปลี่ยนแปลงสู่ตลาดใหม่ ๆ ลูกค้าใหม่ ๆ และทำธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น จึงควรเริ่มจากการสร้างความแตกต่างจากลูกค้าจำนวนน้อยเป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่ยังไม่มีคู่แข่งและลูกค้ามาก่อน แม้เป็นสิ่งที่ค่อนข้างยากสำหรับผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะในประเทศไทยที่จำเป็นต้องมีแนวคิดเปลี่ยนแปลงตนเองให้มีความเข้าใจอย่างดีก่อน สอดคล้องกับ ตรีทิพย์ บุญแย้ม (2554) ที่พบผลวิจัยใกล้เคียงที่ว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนารายบุคคลเริ่มที่ตัวเจ้าของธุรกิจที่ต้องเปิดใจพัฒนาความคิดให้เปิดกว้างรับสิ่งใหม่ ๆ ก่อนจึงสามารถผลักดันทีมงานให้ลงมือทำกระบวนการใหม่ ๆ ทางด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้เกี่ยวข้องได้ นับว่ายังเป็นสิ่งที่ซับซ้อนที่ต้องให้ความรู้และพัฒนากันในระยะยาวจึงจะเห็นผลสำเร็จที่ชัดเจนมากขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ โดยมีความสำเร็จด้านประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ที่มีใช้ตอบสนองต่อจำนวนลูกค้า รายได้และชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ต้องมีหลากหลายมุมมองที่ควรพิจารณาทั้งด้านการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด การสรรหาลูกค้าใหม่ การทำตลาดเฉพาะกลุ่มที่ไม่มีคู่แข่ง และขยายธุรกิจใหม่ต่อเนื่องโดยไม่ต้องไม่ยึดติดกับธุรกิจเดิม ๆ ในอดีตต่อไป ดังนั้นจึงต้องพัฒนาแนวคิดของเจ้าของธุรกิจให้เปิดใจและกล้าริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ที่ท้าทายเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยยืนยันผลต่อไปในอนาคต

9. ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ เนื่องจากความมุ่งมั่นเป็นปัจจัยสาเหตุสำคัญที่ทำให้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจเกิดผลเชิงบวกและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคที่ต้องพบเจอในการทำธุรกิจในยุคการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงรอบด้านในยุคประเทศไทย 4.0 สอดคล้องกับ Phungphol et al. (2018) ที่พบว่า การสร้างความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่เป็นประโยชน์ในยุคปัจจุบันที่ต้องมีแนวคิดเชิงบวกและมุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค โดยส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจทางด้านมุมมองเหตุและผลและมีความรอบคอบจากการใช้ประสบการณ์ช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้ผลการดำเนินงานออกมาเกิดผลดีที่สุด เช่นเดียวกับผลวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ และหากมีการฝึกอบรมด้านนี้อย่างเป็นระบบและติดตามผลที่ชัดเจนสามารถเป็นประโยชน์อย่างมากกับผู้ประกอบการยุคใหม่ นับว่าเป็นการเสริมทัศนคติที่คิดด้านบวกและมีความกระตือรือร้นที่จะวางแผนนโยบายการบริหารทุกชั้นตอนส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีมุมมองความคิดที่ดีที่มุ่งเน้นความรอบคอบและลงมือทำอย่างจริงจังโดยไม่ย่อท้อ เมื่อต้องพบกับปัญหาและอุปสรรครอบด้าน โดยเฉพาะปัจจัยด้านมุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล เนื่องจากกิจการให้ความสำคัญกับการบริหารงานร่วมกับทีมที่มุ่งเน้นความเป็นสากลที่ต้องวางพื้นฐานให้มีการเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อบริหารธุรกิจให้มีมาตรฐานระดับสากล และกล้าลงมือปฏิบัติอย่างรู้เท่าทันกันกับการทำธุรกิจกับต่างประเทศ และมองการณ์ไกลอย่างเป็นรูปธรรมหากเกิดวิกฤติภายในประเทศ สามารถนำธุรกิจส่งออกไปยังต่างประเทศสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ ส่วนปัจจัยด้านมุมมองความสำเร็จ เจ้าของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จจะมีความเชื่อมั่นกับสิ่งที่คิดอย่างมีเหตุผลและมุ่งมั่นในความสามารถของตนเองที่คิดในมุมมองที่ดีที่สามารถขับเคลื่อนองค์การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่คิดเชิงบวกนั้น ด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์ความสำเร็จอย่างชัดเจน มีการสร้างทัศนคติเชิงบวกที่สามารถใช้ความรู้ ความคิดทางสมรรถนะทางปัญญาลงมือปฏิบัติให้สำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องให้การสนับสนุนด้านการแสดงศักยภาพในการปฏิบัติงานของทีมงานอย่างมีอิสระและให้ความสำคัญกับการอบรม การมอบหมายงาน และการแสดงความคิดเห็นของทีมงานจะทำให้งานบรรลุผลสำเร็จได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีความมุ่งมั่นด้านมุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล และ มุ่งมองความสำเร็จที่ผู้ประกอบการยุคใหม่จำเป็นต้องฝึกทักษะนี้ เพื่อให้ทำให้เกิดแนวคิดที่กระตือรือร้นสูงในการทำงานให้บรรลุผลตามเป้าหมายท่ามกลางวิกฤติต่าง ๆ

10. คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ เนื่องจากผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ประสบผลสำเร็จอย่างมาก จะต้องมีการพัฒนาคุณลักษณะทางสังคมอย่างเชี่ยวชาญและประกอบธุรกิจโดยลดข้อขัดแย้งให้มากที่สุด ปัจจัยสำคัญ คือ การจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัย Green, López, Wysocki, and Kepner (2002) ที่พบว่า ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงความแตกต่างทั้งปัจเจกบุคคลและเป็นกลุ่ม โดยพร้อมที่จะเรียนรู้ในการบริหารจัดการความหลากหลายส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาในการคิดพิจารณาอย่างลุ่มลึก นอกจากนี้ ผลการวิจัย White (1999) ยังพบเพิ่มเติมว่า ความสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดการความหลากหลาย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องได้รับการฝึกอบรมด้านความหลากหลายร่วมกับทีมงาน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยที่เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องสร้างมิตรภาพการทำงานร่วมกันอย่างได้รับการยอมรับทั้งภายในและภายนอกองค์กร และการปรับตัวให้สามารถทำธุรกิจสอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 โดยมีปัจจัยสาเหตุด้านคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยด้านการจัดการความหลากหลายทางด้านสังคมของธุรกิจ และการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่มีองค์ประกอบด้านการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและใช้ศักยภาพการทำงานเป็นทีมอย่างมีอิสระที่มาจากปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจจนได้รับความร่วมมือในการแบ่งปันแนวทางการจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถด้านนวัตกรรมที่ต้องมีแนวคิดและสามารถคิดค้นอย่างเป็นรูปธรรมตอบสนองต่อการตลาดและลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยพบอีกว่า การจัดการความหลากหลายที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดอย่างมีเหตุผลตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกิจการต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อนำมาปรับใช้ในบริบทขององค์การให้สามารถดำรงอยู่ได้กับความหลากหลายทั้งด้านความเป็นอยู่ ผู้คนรอบข้าง และทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ส่วนการปรับตัวด้านสัมพันธภาพทางสังคมของธุรกิจ จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าของธุรกิจที่สามารถปรับพฤติกรรมที่ยืดหยุ่นตามวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละสังคมที่กำหนดและแสดงออกอย่างจริงจังทางด้านสัมพันธภาพต่อคนรอบได้เป็นอย่างดี รวมกลุ่มกันทำงานเป็นทีมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทุกคนได้รู้จักและคุ้นเคยกันทำให้ทุกคนแบ่งปันความรู้แก่กันจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความสุขพร้อมทำงานร่วมกันในครั้งต่อไป และที่สำคัญสามารถรับมือกับการต่อต้านจากกลุ่มต่าง ๆ และจัดการกับความตื่นตระหนกในวัฒนธรรมข้ามชาติได้อย่างราบรื่น (Culture Shock) จึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์สูง

โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องเข้าสังคมได้ด้วยความสามารถในการจัดการความหลากหลายได้อย่างดี และเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย

ปัญหาและอุปสรรคของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการยุคใหม่เกิดจากการแข่งขันที่รุนแรงรอบด้านทั้ง เศรษฐกิจ การเมือง สังคมและเทคโนโลยีดิจิทัล และความไม่ชัดเจนของนโยบายของรัฐบาลและการสื่อสารที่ไม่ทั่วถึง รวมทั้งตัวเจ้าของธุรกิจที่ยังไม่มีความพร้อมที่จะรับมือกับปัญหาและอุปสรรครอบด้านต่าง ๆ นั้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยุคใหม่จำเป็นต้องฟันฝ่าปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ด้วยความสำคัญกับการพัฒนาตนเองของเจ้าของธุรกิจ ทีมงาน ซึ่งการใช้สมรรถนะทางปัญญาคู่ขนานกับองค์ประกอบด้านอื่นที่คุ้นเคยกัน ได้แก่ ทักษะการสร้างยอดขาย ทักษะการตลาดเพื่อสร้างยอดขาย ทักษะการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจสามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจและทุกสถานการณ์ นอกจากนี้สิ่งจำเป็นรองลงมาของการใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่ควรพัฒนา คือ สมรรถนะในการวางแผนการจัดการจัดการด้านการป้องกันมากกว่าการรับมือ เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อเสียหายน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ จึงควรเริ่มต้นจากเจ้าของธุรกิจ รองลงมาหัวหน้าทีม และสมาชิกทุกคนในองค์กรที่ต้องพัฒนาให้มีความรู้และทักษะอย่างเป็นรูปธรรมทำให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรอย่างแท้จริง

แนวคิดทางด้านผู้ประกอบการยุคใหม่กับความสามารถระหว่าง SMEs ขนาดเล็ก และ องค์กรขนาดใหญ่

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจขนาดเล็กที่มีทั้งจุดดีและจุดด้อยเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรขนาดใหญ่ มีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับด้านจุดดีของ SMEs ขนาดเล็ก คือ ธุรกิจขนาดเล็กมีความคล่องตัวของการทำธุรกิจเชิงนวัตกรรม และไม่ต้องแบกรับต้นทุนบุคลากรรุ่นเดิมที่อาจเป็นไม้แอกตัดยางและคนรุ่นใหม่ที่ไม่มีความอดทนและต้องการได้รับเงินเดือนสูง และจุดที่ SMEs ขนาดเล็กต้องเสียเปรียบองค์กรขนาดใหญ่ คือ ยักษ์ใหญ่ไล่กินยักษ์เล็ก เมื่อธุรกิจขนาดเล็กได้รับการเผยแพร่สินค้าและบริการสร้างสรรค์ด้านนวัตกรรมทางสื่อออนไลน์ที่ตอบสนองแก่ลูกค้าจำนวนมากและมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนสูงกว่าสามารถทำวิจัยและผลิตสินค้าใกล้เคียงมาตีตลาดทำให้ธุรกิจรายย่อยล้มหายตายจากไปในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการยุคใหม่ของ SMEs ขนาดเล็กจึงต้องคิดและเป็นผู้นำสินค้าและบริการให้รวดเร็วและจะต้องคิดสูตรที่ลอกเลียนแบบให้ซับซ้อนมากขึ้นรวมทั้งเร่งการทำยอดขายอย่างรวดเร็วจึงจะอยู่รอด

ได้ แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างความได้เปรียบได้อย่างยั่งยืน トラบิตที่ยังไม่มีการสนับสนุนด้านเงินทุนในการทำวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ต้องใช้งบประมาณที่สูง ดังนั้น ผู้ประกอบการยุคใหม่จึงต้องใช้สมรรถนะทางความคิดในการวางแผนต้นทุนและใช้ทุนของตนเองเพื่อทำวิจัยอย่างต่อเนื่องด้วยความมุ่งมั่นในเป้าหมายที่มีทิศทางชัดเจนและใช้จุดเด่นในความอิสระที่คล่องตัวทั้งด้านความคิดและการลงมือปฏิบัติอย่างรอบคอบและมีเหตุผล



บทที่ 6

ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สำหรับ SMEs ไทย เพื่อผลประกอบการในยุคประเทศไทย 4.0 ผู้วิจัยมองเห็นถึงประโยชน์ของการวิจัยและข้อจำกัดจากการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต ดังรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

1. ประโยชน์ของการวิจัย
2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี
3. ประโยชน์เชิงนโยบาย
4. ประโยชน์เชิงการจัดการ
5. ข้อจำกัดในการศึกษา
6. ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการทำธุรกิจของผู้ประกอบการให้มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ทั้งในช่วงวิกฤติการเปลี่ยนแปลงรุนแรงด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ในยุคประเทศไทย 4.0 และสามารถนำไปใช้ประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) โดยนำทฤษฎีมาบูรณาการสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ต่อยอดวงการวิชาการและการทำวิจัยอนาคต เชิงการจัดการ (Managerial Contributions) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทุกประเภทของรูปแบบธุรกิจของ SMEs ไทย ได้แก่ การผลิต การค้าส่ง การค้าปลีก และการบริการ รวมทั้งอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีลักษณะและสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลของผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ การวางแผนและพัฒนาผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น และทีมงานอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลการศึกษานี้มีหลายทฤษฎีที่เป็นประโยชน์สามารถนำมาใช้กับด้านวิชาการต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ทฤษฎีพื้นฐานที่เป็นประโยชน์

การทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีพื้นฐานอย่างลุ่มลึกที่เป็นประโยชน์กับการศึกษา

สมรรถนะทางปัญญาที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีความยั่งยืน (Sustainability Theory) ที่มุ่งเน้นผู้ประกอบการให้มีแนวคิดพื้นฐานจากความต้องการที่จะประกอบธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนคู่ขนานกับการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร และ ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) ที่มุ่งเน้นผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการองค์กรเป็นรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยได้นำทั้งสองทฤษฎีดังกล่าวมาบูรณาการเป็นสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ (Business Cognitive ability) สามารถอธิบายอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ และคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และผลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทดสอบกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลการดำเนินธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 นักวิจัยและผู้สนใจสามารถนำทฤษฎีและผลการวิจัยนี้อ้างอิงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาในมิติอื่น ๆ ต่อไป

2.2 เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎีด้านกรอบแนวคิด ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรหลักที่

ผู้วิจัยได้บูรณาการตัวแปรหลักใหม่ที่ยังไม่พบในงานวิจัยในขณะนี้ คือ สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยมีปัจจัยผลและปัจจัยสาเหตุที่เกิดจากทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานที่น่าเชื่อถือจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเป็นอย่างดี ดังนั้นนักวิจัยและผู้สนใจสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจที่สร้างสรรค์ ๆ ในมิติอื่น ๆ ได้อย่างมั่นใจ

2.3 องค์ประกอบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสังเคราะห์ถึงองค์ประกอบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจจากมิติทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ประกอบการให้กล้าคิด กล้าทำ และกล้านำเสนอธุรกิจกับแหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Wrzesniewski, Dutton, & Debebe, 2003) และมิติทางสมรรถนะทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ปัญญาพิริยพิเคราะห์อย่างรอบคอบและด้วยเหตุผล ซึ่งทั้งสองมิติก่อให้เกิดองค์ประกอบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยมีการบูรณาการองค์ประกอบและนิยามศัพท์ที่บูรณาการจากทฤษฎีที่ทบทวนอย่างลุ่มลึกทำให้เกิดประโยชน์ต่อนักวิจัยและผู้สนใจใช้องค์ความรู้ใหม่นี้ ประกอบด้วย 1) ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพการสร้างทีมและให้อิสระแก่ทีม 2) การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ 3) ความสามารถทางด้านนวัตกรรม 4) ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกทางด้านจริยธรรม และ 5) ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายด้วยทักษะการเจรจาต่อรอง นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบเพิ่มเติมว่า ในยุคประเทศไทย 4.0 ที่มีการเปลี่ยนแปลงรุนแรงทางด้านเทคโนโลยี จำเป็นต้องมีองค์ประกอบเพิ่มเติมเพื่อการปรับใช้ องค์ประกอบตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม จึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบเสริมเพิ่มเติม

ดังนี้ **1) ด้านการจัดการความรู้ (Knowledge Management)** บริหารการจัดการเก็บความรู้และทักษะด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจสามารถแบ่งปันความรู้แก่ทีมอย่างเป็นระบบทั้งภายในและภายนอกองค์กรทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพทีมและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) อย่างต่อเนื่องสามารถป้อนคนเก่งอย่างรวดเร็วด้วยระบบการจัดการความรู้ ซึ่งอาจเป็นด้านความสามารถทางนวัตกรรม การจัดการความเสี่ยงที่สร้างสรรค์ ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุกทางด้านจริยธรรม และประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายด้วยทักษะการเจรจาต่อรอง องค์กรประกอบดังกล่าวจะต้องมีการเก็บรวบรวมความรู้ ทักษะและเทคนิคที่ประสบผลสำเร็จ หรือ ล้มเหลวที่ต้องเก็บไว้เป็นบทเรียนเพื่อสร้างทายาทคนเก่งในอนาคตที่รวดเร็วกว่าในอดีต **2) ด้านกฎและกติกา (Ground Rules)** ผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องใช้สมรรถนะทางปัญญาธุรกิจอย่างรอบคอบและมองกว้างและไกลไปถึงการป้องกันก่อนเกิดเหตุ จากการให้ความอิสระกับทีมในการตัดสินใจ ดังนั้นกฎและกติกาจึงเป็นประโยชน์ต่อการทำงานเป็นทีมและการให้อิสระในการทำงานและตัดสินใจตามขอบเขตของเงื่อนไขที่ตกลงร่วมกัน จึงต้องปรึกษาหารือก่อนลงมือปฏิบัติอย่างเป็นอิสระหากมีเหตุการณ์วิกฤติต่าง ๆ เกิดขึ้น เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร **3) ด้านการประกันคุณภาพ (Quality Assurance)** ผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องกำหนดโครงการประกันคุณภาพที่มีระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดอย่างชัดเจน โดยมีมาตรฐานระดับสากลที่กำหนดไว้เพื่อส่วนรวมที่ทุกคนต้องยึดถือและปฏิบัติตามเคร่งครัดสามารถลดความเสี่ยงร้ายแรงที่อาจเกิดขึ้นจากความประมาท **4) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)** นวัตกรรมในองค์กรของ SMEs ไทย จำเป็นต้องคิดให้ครบวงจรอย่างเป็นรูปธรรม เริ่มตั้งแต่การพัฒนาหรือสร้างสินค้าใหม่ที่เชื่อมโยงกับขั้นตอนตั้งแต่ต้นน้ำ คือ การจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) จนถึงขั้นตอนปลายน้ำ คือ การส่งมอบสู่ผู้บริโภคอย่างไร้รอยต่อส่งผลต่อการลดต้นทุนทางการผลิต **5) ศักยภาพการรวมตัวของเครือข่าย (Cluster Distribution)** เป็นการเพิ่มขีดความสามารถและความเข้มแข็งจากเครือข่ายวิสาหกิจในพื้นที่ใกล้เคียงรวมตัวกันตั้งแต่กลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานของภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษา สมาคมการค้า สถาบันวิจัยและพัฒนา เพื่อร่วมมือกันแก้ไขปัญหาของ SMEs ให้บรรลุเป้าหมายสามารถเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืนของ SMEs ไทย นับว่าองค์กรประกอบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจและองค์กรประกอบเพิ่มเติมข้างต้นจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการอ้างอิงอันเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยและทางด้านวิชาการในอนาคต

2.4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ (Causal Relationship) โดยปัจจัยเชิงสาเหตุของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ได้แก่ ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ และคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ ตัวแปรทั้งสองมาจากแนวคิดในการเสริมสร้างพลังความกระตือรือร้น

ภายในจิตใจของผู้ประกอบการที่ต้องมีความมุ่งมั่นสร้างธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จในแต่ละปี และสามารถนำธุรกิจสู่สากลต่อไปได้ ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ได้แก่ ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทักษะการบริหารรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อรองรับการผลิตสินค้าและบริการด้านนวัตกรรมเพื่อตอบสนองด้านแนวทางของการสร้างนวัตกรรมภายในองค์การและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองผู้อุปโภคและบริโภครทางด้านประโยชน์ใช้สอยตรงความต้องการมากที่สุด และ ผลการดำเนินธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนผลักดันด้านผลลัพธ์ด้านตัวเงิน และมีใช้ด้านตัวเงิน ประสบผลสำเร็จในยุคประเทศไทย 4.0 ซึ่งความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ที่พบจากการวิจัยเป็นตัวแปรหลักสำคัญมาจากผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะทางปัญญาธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่สามารถทำธุรกิจอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับยุคสมัยที่นักวิจัยและผู้สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางวิเคราะห์เพื่อสร้างประเด็นในมิติด้านยุคดิจิทัลต่อยอดสู่ปัญญาประดิษฐ์ต่อไป

2.5 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรจากการบูรณาการทางทฤษฎี เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ และการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้สู่การทดสอบด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ของผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจสำหรับ SMEs ไทยทุกประเภทของภาคธุรกิจ โดยการออกแบบการวิจัยด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ที่เริ่มต้นจากการพัฒนาแนวคิดของปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สู่การทดสอบเชิงปริมาณกับเจ้าของธุรกิจ จากนั้นเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแล้วจึงดำเนินการด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของธุรกิจทั้ง 4 ภาคธุรกิจ ได้แก่ ภาคการผลิต ภาคการค้าส่ง ภาคการค้าปลีกและภาคการบริการ จากทั่วประเทศที่ได้รับรางวัลกิจการ SMEs ดีเด่น หรือ นวัตกรรมยอดเยี่ยมจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยพิจารณาจากสถานประกอบการ SMEs ไทยที่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรม ที่ประกอบธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายสามารถยืนยันตัวแปรในการวิจัยอย่างน่าเชื่อถือ รวมทั้งได้ข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นการสร้างความชัดเจนของการบูรณาการทางทฤษฎีดังกล่าว และสามารถชี้แจงแพร่ได้อย่างถูกต้อง

3. ประโยชน์เชิงนโยบาย

3.1 ภาครัฐบาล และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายส่งเสริมและมีกระบวนการสนับสนุนผู้ประกอบการยุคใหม่ตั้งแต่ต้นน้ำ คือ กำหนดนโยบายการพัฒนาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ตั้งแต่ต้นน้ำ คือ การพัฒนาตั้งแต่การวิจัยกระบวนการบ่มเพาะสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการยุคใหม่ และนำผลการวิจัยมาดำเนินการกลางน้ำ คือ การสนับสนุนงบประมาณอย่าง

เป็นระบบและรอบคอบในการพิจารณาการมอบทุนแก่ผู้ประกอบการ สุดท้ายปลายน้ำ คือ การประเมินและติดตามผล เพื่อสร้าง Smart Cognitive for New Generation Entrepreneur โดยมีการทดสอบและคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพการทำธุรกิจอย่างจริงจัง วัดผลสัมฤทธิ์จากการกำหนด KPIs และแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในโครงการนี้เป็นทางการและให้รางวัลแก่ผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมืออย่างดีและลงมือปฏิบัติตามนโยบายจนสามารถประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายการทำรายได้มวลรวมร้อยละ 5 สามารถส่งผลงานความสำเร็จเพื่อรับรางวัลเชิดชูเกียรติและเงินอุดหนุนเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจกับผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการประกอบธุรกิจเพื่อช่วยประเทศชาติสร้างรายได้ให้มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

3.2 หน่วยงานที่มีหน้าที่สนับสนุนและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย ควรกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อเป็นแนวทางนำผลของการวิจัยนี้พัฒนาความรู้และต่อยอดทำหลักสูตรพัฒนาเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารขององค์กรเพื่อสร้างผลการดำเนินธุรกิจบรรลุตามนโยบายที่กำหนดไว้ ซึ่งผลการวิจัยได้พบว่า ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีการกำหนดนโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่มีความมุ่งมั่นสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างรอบคอบ ทำให้ผลการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้นอย่างมั่นคง สามารถยกระดับรายได้มวลรวมเป็นประเทศที่มีรายได้จากปานกลางค่อนทางต่ำสู่ประเทศที่มีรายได้สูงทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนจากการจ้างงานที่มีรายได้สูงมากขึ้นตามลำดับ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในระดับสากลต่อไป

3.3 การกำหนดให้มีนโยบายทางด้านระบบความร่วมมือทั้งผู้ประกอบการ ภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องทั้งจากสถาบันการศึกษา ภาครัฐบาล ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงดิจิทัล และภาคเอกชน ได้แก่ สภาอุตสาหกรรม หอการค้าไทย สภาหอการค้าไทย เพื่อสร้างเป็นนโยบายความร่วมมือในการจัดระบบการบ่มเพาะสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่อย่างครบวงจร รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ แนวทางและวิธีการถ่ายทอดความรู้ด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่กับผู้ประกอบการและทีมงานขององค์กรขนาดเล็ก องค์กรขนาดกลาง และองค์กรขนาดใหญ่ในหลากหลายธุรกิจให้สามารถสร้างความร่วมมือและแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างเจ้าของธุรกิจในวงการอุตสาหกรรมเดียวกันหรือต่างอุตสาหกรรมให้มีการแบ่งปันข้อมูลด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจแก่กัน ในสภาพแวดล้อมการทำงานที่ใกล้เคียงหรือแตกต่างกันได้ จะเป็นแนวทางการพัฒนาระบบความรู้ด้านนี้ให้สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงทุกธุรกิจและอุตสาหกรรม

4. มีการวางแผนและกำหนดความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นในระดับรัฐบาลและองค์กรอย่างเป็นระบบและจริงจัง โดยจัดให้มีส่วนงานที่รับผิดชอบเรื่องการฝึกอบรมและบ่มเพาะการพัฒนาสมรรถนะ

ทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ร่วมกับหลักสูตรอื่น ๆ และการวางระบบการประเมินและติดตามผล เพื่อให้การดำเนินงานโครงการนี้มีความต่อเนื่องในระยะยาว โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการยุคใหม่เป็นตัวหลักสำคัญในการผลักดันสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจให้เกิดผลลัพธ์ดังกล่าวสู่ความยั่งยืนในอนาคต

4. ประโยชน์ด้านการจัดการ

4.1 การปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจซึ่งเป็นกลไกสำคัญมากที่สุดสามารถขับเคลื่อนองค์การบรรลุผลสำเร็จได้ จึงต้องเริ่มต้นจากการกำหนดวิสัยทัศน์ แผนการลงมือปฏิบัติของผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของภาครัฐบาล และภาคเอกชน รวมทั้งการสื่อสารที่ชัดเจนอย่างทั่วถึงกับทีมงานที่เกี่ยวข้องทุกคน เพื่อส่งเสริมทักษะสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างเป็นระบบและจริงจัง โดยเริ่มต้นพัฒนาที่เจ้าของธุรกิจก่อนเป็นอันดับแรก คู่ขนานกับการพัฒนาความรู้และการจัดโครงการต่อเนื่องในระยะยาวให้กับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องให้เล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในแนวทางการพัฒนาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจกับ SMEs ไทย จึงควรมีการจัดการอย่างเป็นระบบครบวงจร ซึ่งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งตัวผู้ประกอบการ ภาครัฐบาล และภาคเอกชนต้องให้ความร่วมมือกันอย่างต่อเนื่อง

4.2 เจ้าของธุรกิจควรประเมินและสำรวจตนเอง ทีมงาน และองค์การโดยทำแบบประเมินตนเอง (Self-Assessment) ทีมงาน และองค์การ ด้วยการสำรวจครอบคลุมในทุกประเด็นสามารถช่วยให้องค์การรู้จุดแข็งและจุดอ่อนของเจ้าของธุรกิจ ทีมงาน องค์กร เพื่อนำมาฝึกทักษะสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างเหมาะสมมากที่สุดต่อไป

4.3 ผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น ๆ ที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานใกล้เคียงหรือแตกต่างกัน สามารถนำองค์ประกอบของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อการจัดการด้านนวัตกรรมองค์กร ด้านการตลาดสร้างสรรค์ และผลการดำเนินธุรกิจขององค์กรใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาการฝึกทักษะเพื่อสร้างผลการดำเนินธุรกิจที่สูงมากขึ้นจนได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อันได้แก่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถทางด้านนวัตกรรม ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก และประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางปรับใช้และจัดทำหลักสูตรอย่างเหมาะสมในองค์กรต่าง ๆ ได้ ดังนี้

4.3.1 เจ้าของธุรกิจควรมุ่งเน้นการเป็นแบบอย่างที่ดีด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลงอย่างมีสติและคิดด้วยเหตุผล รอบรู้ รอบคอบ และมีศักยภาพในการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพและให้อิสระในการคิดและลงมือปฏิบัติที่สร้างสรรค์ภายใต้ขอบเขตที่กำหนดร่วมกัน โดยต้องมีการสร้าง

ทายาท (Successor) และพัฒนาให้เป็นคนเก่งเชิงธุรกิจขององค์กร (Talented People in Business) ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยการฝึกทักษะและพัฒนาระบบ Knowledge Management ในการจัดการข้อมูลความรู้และประสบการณ์เพื่อถ่ายทอดแก่ทายาทรุ่นใหม่ในแต่ละปี

4.3.2 ผู้ประกอบการยุคใหม่นอกจากเป็นทายาทและคนเก่งขององค์กรที่ต้องสร้างรายได้ ยังต้องคำนึงถึงการตอบแทนผลประโยชน์กลับคืนสู่ชุมชนและสังคมด้วยการลงมือปฏิบัติให้เห็นผลอย่างจริงจังทั้งด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร นอกเหนือจากนั้น ผลการวิจัยได้พบว่า ผู้ประกอบการยุคใหม่มีความจำเป็นต้องเข้าใจหลักการพึ่งพาตนเองโดยไม่รอการสนับสนุนของแหล่งเงินทุนที่มีจำกัดจากรัฐบาล ด้วยการกำหนดเป้าหมายและวางแผนงบประมาณทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้สามารถใช้เงินลงทุนของตนเองในการทำวิจัยด้านพัฒนาระบบเทคโนโลยี และ สินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องและใช้จุดเด่นทางด้านความมีอิสระที่คล่องตัวด้านความคิดและลงมือปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จ โดยเริ่มต้นจากการประเมินสมรรถนะของตนเอง ธุรกิจ ทีมงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือตัวสะท้อนสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่เป็นจุดแข็ง และเข้าใจจุดอ่อนของตนเอง ทีมงาน และองค์กรอย่างรู้สึกและรู้จริง ซึ่งผลจากการประเมินนี้จะเป็นแนวทางสำคัญสู่การใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงพินิจพิเคราะห์ธุรกิจอย่างถี่ถ้วนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ ทีมงาน และองค์กร ส่งผลให้มีนักลงทุน และสถาบันการเงินให้ความสนใจเข้ามาสนับสนุนหรือยื่นแผนการขอสนับสนุนและได้รับอนุมัติการเข้าร่วมทุนอย่างรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องรอคอยการเข้าช่วยเหลือด้านเงินทุนจากรัฐบาลเพียงด้านเดียวนักวิจัยและผู้สนใจสามารถนำไปเป็นประโยชน์เชิงทฤษฎีทางวิชาการด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจในมิติเชิงลึกในความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าด้านการพึ่งพาตนเองของผู้ประกอบการสอดคล้องตามยุคสมัย

4.3.2 เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจบรรลุผลในยุคประเทศไทย 4.0 อย่างยั่งยืน โดยผลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พบคุณลักษณะที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ไทยอย่างเหมาะสมในยุคประเทศไทย 4.0 และได้นำเสนอและเรียบเรียงเป็นภาษาอังกฤษและอักษรย่อเพื่อให้เข้าใจง่าย น่าจดจำสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดการทำหลักสูตรสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ประกอบด้วยแนวทางหลักใหญ่ ๆ 2 ประการ ดังนี้ **ประการที่ 1) การเตรียมความพร้อมด้านตนเองและองค์กร** ประกอบด้วย S - A - T - S โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้พบองค์ประกอบเพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบเป็นแต่ละตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีความหมายเข้าใจอย่างชัดเจน ดังนี้ **S - Strategy** หมายถึง ผู้ประกอบการยุคใหม่ที่จำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์จากจุดเด่นขององค์กรเพื่อรองรับด้านนวัตกรรม การตลาดสร้างสรรค์ จริยธรรมของการ

ดำเนินธุรกิจ และการพัฒนาตนเองและบุคลากรสอดคล้องกับยุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่อง **A – Action Plan** หมายถึง การนำยุทธศาสตร์มากำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนการลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และมีการกำหนดระยะเวลาของความสำเร็จนั้น **T – Team** หมายถึง การสร้างทีมอย่างมีประสิทธิภาพที่ต้องให้อิสระในการคิดและการทำงานอย่างสร้างสรรค์ โดยมีกติกากำหนดขอบเขตการให้อิสระตามที่ตกลงร่วมกัน ซึ่งการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพทำให้สามารถรองรับการสร้างเครือข่ายกระจายสู่วงกว้างมากขึ้นในรูปแบบ Cluster Distribution หมายถึง การรวมตัวของภาครัฐบาล ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการเพื่อทำให้เกิดผลิตภาพสูงมากที่สุด รวมทั้งการสร้างคนเก่งในทีมอย่างต่อเนื่อง ด้วยการทำระบบการแบ่งปันความรู้แก่กัน (Knowledge Management) โดยมีการวัดผลสัมฤทธิ์ด้วย KPIs ที่ชัดเจน **S – Self-Directing** หมายถึง การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมพัฒนาความรู้และประสบการณ์อย่างต่อเนื่องที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ และประการที่ 2) การพัฒนาด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจเพื่อนำไปสู่องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของสมรรถนะทางปัญญาดังกล่าวข้างต้น โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้พบองค์ประกอบเพิ่มเติมที่จำเป็นต้องสร้างให้ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะเพิ่มเติม ประกอบด้วย **C- O - G - N - I - T - I - V - E** ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบเป็นแต่ละตัวอักษรที่มีความหมายที่เข้าใจอย่างชัดเจนในแต่ละตัวอักษร ดังนี้ **C - Courageous** หมายถึง ผู้ประกอบการที่ต้อง กล้าคิด กล้าแตกต่าง กล้านำเสนอธุรกิจให้เป็นที่รู้จักจนได้รับการสนับสนุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ **O – Optimistic** หมายถึง ผู้ประกอบการที่มองโลกแง่ดีอยู่เสมอเพื่อการก้าวทันอุปสรรครอบด้านอย่างมีทัศนคติเชิงบวก **G - Good Governed** หมายถึง ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจโปร่งใสอย่างมีจริยธรรม คุณธรรม สามารถกำกับและตรวจสอบความปลอดภัยได้ตลอดเวลา **N –Noticeable** หมายถึง ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการอย่างโดดเด่น **I - Innovative** หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีแนวคิดนวัตกรรมร่วมกับการใช้ปัญญา รู้คิดในทุกขั้นตอนของการดำเนินการด้านนวัตกรรมอย่างมีเหตุผลและรอบคอบ **T - Technology Driven** หมายถึง ผู้ประกอบการที่ใช้เทคโนโลยีขับเคลื่อนองค์การให้สามารถขยายธุรกิจเติบโตได้มากกว่าวิธีการเดิม ๆ **I - Initiative** หมายถึง ผู้ประกอบการที่คิดริเริ่มใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องสามารถนำพาผลงานให้ได้รับการยอมรับจนได้รับรางวัลนวัตกรรมยอดเยี่ยมที่องค์การใหญ่ทำไม่ได้ **V-Visual** หมายถึง ผู้ประกอบการที่มองการณ์ไกลอย่างเป็นรูปธรรม **E - Enthusiastic** หมายถึง ผู้ประกอบการที่กระตือรือร้นด้านการสร้างความรู้ที่สามารถแบ่งปันแก่ทุกคนได้จนองค์การใหญ่ต้องมาขอคูงานแปลกใหม่จาก SMEs ขนาดเล็กอย่างน่าภาคภูมิใจ ดังนั้น จึงควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม Cognitive อย่างเป็นระบบและมีการติดตามผลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ ประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์ และ ผลการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชนสามารถนำ C- O - G - N - I - T - I - V - E มาใช้วางแผนเชิงปฏิบัติการเพื่อสนับสนุนและ

ส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตรการสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจตามแนวทางดังกล่าวอย่างจริงจัง

4.3.3 ผู้ประกอบการยุคใหม่ทุกอุตสาหกรรมสามารถใช้ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางในการจัดการและดำเนินการเกี่ยวกับการใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจให้เกิดขึ้นในองค์กร ที่ควรมุ่งเน้นพัฒนาตนเองก่อน และส่งเสริมถ่ายทอดสู่ทีมงานต่อไปในทุกระดับ โดยดำเนินการดังนี้

4.3.3.1 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นหาจุดเด่นของตนเองตามองค์ประกอบย่อยทั้ง 5 ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 ตามลักษณะ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพนำทีมและให้อิสระแก่ทีมในการคิดและลงมือปฏิบัติงานที่เห็นพ้องกัน โดยไม่ยึดติดกับความลับที่เปิดเผยไม่ได้ขององค์กรมากเกินไปจนทำให้ไม่กล้าเปลี่ยนแปลงและไม่สามารถให้ทีมงานได้ช่วยคิดไอเดียใหม่ ๆ ตอบสนองต่อการตลาดสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการยุคใหม่จึงต้องสามารถยืดหยุ่นและปรับตัวในการบริหารงานตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และสามารถจัดการกับความหลากหลายของผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร พร้อมกับสามารถรักษาสัมพันธภาพที่เป็นมิตรกับคู่ค้าทางธุรกิจ จึงจะได้รับการยอมรับและความร่วมมือแบบผสมผสานข้ามวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญกับการอบรมอบรมทักษะ Cross Cultural มิให้เกิด Culture Shock ทำให้เกิดการต่อต้านจากสังคมข้ามชาติต่าง ๆ จนส่งผลให้ผลการดำเนินธุรกิจตกต่ำและต้องสูญเสียธุรกิจไปอย่างน่าเสียดาย

4.3.3.2 การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ มุ่งเน้นการสร้างแนวความคิดป้องกันมากกว่ารับมือ โดยการมอบหมายให้หัวหน้างาน และผู้รับผิดชอบร่วมกันวางแผนและฝึกซ้อมกับพนักงานทุกคนอย่างจริงจัง รวมทั้งกำหนดการประเมินผลด้วยระบบ KPIs ด้านอุบัติเหตุเป็นศูนย์ ทั้งนี้จำเป็นต้องแบ่งแยกระดับความเสี่ยงที่ทราบและไม่อาจทราบล่วงหน้า และความเสี่ยงต่อการใช้ระบบออนไลน์ ที่มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีมสนับสนุนให้สมาชิกในทีมใช้ความรู้ความสามารถของตนเองเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการความเสี่ยงบรรลุเป้าหมายการพัฒนาระบบการทำงานของออนไลน์อย่างปลอดภัย รวมทั้งอาจมีการจัดตั้งทีมงานด้านความปลอดภัยที่เป็นระบบนำไปสู่ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร การตลาดสร้างสรรค์ และการดำเนินธุรกิจที่มีการป้องกันความเสียหายหรืองบประมาณที่สูงเกินความคุ้มค่า

4.3.3.3 เจ้าของธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อการเป็นแบบอย่างที่ดีและส่งเสริมสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจในองค์กร จึงต้องคิดและมีแนวทางผลักดันให้ธุรกิจเติบโตได้ด้วยนวัตกรรมที่ยั่งยืน (Scale The Business) ด้วยการคิดก่อนทำ ก่อนสื่อสารและถ่ายทอด และรอบคอบทุกครั้งที่คิดและลงมือทำนวัตกรรมที่จะต้องลดต้นทุนและสร้างความปลอดภัยแก่ทุกคนที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจังนำไปสู่การลงมือปฏิบัติจนเป็นวัฒนธรรมองค์กรแห่งนวัตกรรมที่ยั่งยืน

4.3.3.4 การพัฒนาความมุ่งมั่นให้เกิดขึ้นกับศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก ด้วยจริยธรรม มุ่งเน้นเป็นคนดีแก่สังคมอย่างมีจิตสำนึกให้เห็นจริง แบบ Smart People – Smart Environment – Smart Governance - Social Purpose Business ที่ต้องจัดสรรและวางแผนงบประมาณทุกปีเพื่อทำกิจกรรมสร้างคนดีในทีมงานให้ร่วมมือกันแก้ไขปัญหาของสังคมให้ลุล่วงจนเป็นที่ยอมรับแก่ชุมชนและสังคมอย่างแท้จริง

4.3.3.5 การพัฒนาความมุ่งมั่นแรงกล้าทางธุรกิจและคุณลักษณะทางสังคมที่ส่งผลต่อ 5 ด้านของสมรรถนะทางปัญญา โดยจัดทำหลักสูตรอย่างเป็นทางการเป็นระบบและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้เกี่ยวข้องภาครัฐบาล ตัวผู้ประกอบการ ภาคเอกชนและผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ควรระดมความคิดและจัดเป็นโครงการอบรมร่วมกับกระทรวงดิจิทัลที่จัดอบรมด้านนวัตกรรมทุกปี และติดตามผลสัมฤทธิ์อย่างต่อเนื่อง

5. ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบข้อจำกัดของการศึกษา (Limitation of the Study) เพื่อนำไปปรับใช้สำหรับการวิจัยในอนาคตต่อไป โดยข้อจำกัดในการศึกษา มีดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยระดับการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ระดับองค์การเท่านั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เจ้าของธุรกิจ จึงทำให้ผลการศึกษามาจากความคิดเห็นของเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจทั้งหมดในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ และเป็นผู้มีความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนตนเอง ทีมงาน และองค์การ ที่เป็นภาพกว้าง นักวิจัยสามารถเจาะลึกในภาคธุรกิจแต่ละประเภทเพื่อใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ในมุมมองอื่น ๆ เชิงลึกและลงถึงตำแหน่งอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของทีมงานต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross-sectional study) จึงทำให้มีข้อจำกัดทางด้านระยะเวลา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ รวมทั้งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นช่วงปรับเปลี่ยนการเมืองครั้งใหญ่ที่อาจส่งผลกระทบต่อแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับผลความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การ และประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ที่มีค่าผ่านเกณฑ์ที่ไม่สูงนัก โดยที่นักวิจัยได้ทำวิจัยในช่วงเปลี่ยนแปลงทางการเมืองครั้งสำคัญ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลดังกล่าว จึงควรทำวิจัยยืนยันในช่วงเหตุการณ์ปกติเพื่อทดสอบเชิงประจักษ์อันเป็นประโยชน์ต่อการยืนยันผลการวิจัยที่เกี่ยวกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ในแต่ละสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ มีหน่วยวิเคราะห์เป็นระดับองค์การ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในพหุระดับ (Multi-Level Model) เช่น ระดับบุคคลที่มีต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ รวมทั้งผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจในอนาคตที่แตกต่างออกไป

2. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของประเภทธุรกิจของ SMEs ควรทำการศึกษเจาะลึกแต่ละประเภทธุรกิจ ได้แก่ ภาคผลิต ภาคค้าส่ง ภาคค้าปลีก และภาคการบริการที่อาจพบตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สามารถพบตัวแปรหลักนอกเหนือจากที่ศึกษา

3. ศึกษาถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ของสมรรถนะทางปัญญาของผู้ประกอบการในมิติของการสร้างความร่วมมือ การสร้างความเติบโตและขยายกิจการ และมิติของการจัดการความรู้ (Knowledge Manage) ด้านกฎและกติกา (Ground Rules) ด้านการประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ความสามารถทางด้านนวัตกรรมด้านห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ศักยภาพเครือข่ายกระจายครบทุกด้าน Cluster Distribution และการทำ CSR และ Social Propose Business ที่หมายถึงการลงมือทำความดีด้วยการเข้าช่วยแก้ไขปัญหาลุกล่งอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการยุคใหม่มีภาพลักษณ์ต่อสังคมวงกว้างทั้ง 5 ด้าน คือ **ด้านความเป็นคนดีและเก่ง (Smart People) ด้านการลงมือทำเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดี (Smart Environment) ด้านกำกับดูแลธุรกิจให้โปร่งใสตรวจสอบได้ (Smart Governance) และด้านความสามารถทางนวัตกรรมที่สร้างความยั่งยืนแก่ธุรกิจ (Scale The Business for Innovation)** จึงควรทำวิจัยเพื่อยืนยันผลองค์ประกอบที่เพิ่มเติมดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยอนาคตและวงการวิชาการต่อไป

4. จากสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทุกตัวแปรบรรลุผลการศึกษาตามสมมติฐานแต่บางตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบค่อนข้างน้อย ซึ่งหมายถึง สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ยังจำเป็นต้องศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องและเจาะลึกเพื่อหาสาเหตุของปัญหาอุปสรรคเพื่อทำการทดสอบซ้ำ หรือทดสอบในช่วงสถานการณ์ปกติ มิใช่ช่วงวิกฤติการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ และการเมืองผันผวนในปัจจุบัน เพื่อทดสอบว่ามีความแตกต่างกับผลการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่

5. เนื่องจากวัตถุประสงค์หนึ่งของการวิจัยนี้ คือ ศึกษาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สำหรับ SMEs ไทย ดังนั้น ในอนาคตจึงควรนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ศึกษาในกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ หรือ อุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษา

6. นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบอีกว่า ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าและคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งศึกษาในประเด็นดังกล่าวด้วยเพื่อยืนยันประเด็นการวิจัยที่อาจมีตัวแปรที่จำเป็นเพิ่มมากขึ้น

การสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะข้างต้น สามารถชี้ชัดได้ว่า ผลการศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการสำหรับ SMEs ไทย และที่สำคัญคือ จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจทุกรูปแบบที่ให้ความสำคัญต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ถ้าหากเจ้าของธุรกิจ ภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญและนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกทั้งต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวสามารถบรรลุเป้าหมายเป็นประเทศที่มีรายได้สูง และเป็นประโยชน์ในเชิงมหภาคของประเทศ เนื่อง ผู้ประกอบการยุคใหม่ของ SMEs ไทยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง



รายการอ้างอิง



- Abood, N., Aboyasín, N. A., & Ajloni, M. I. (2014). Impact of the Entrepreneurial Attributes on Business Performance in a Sample of Jordanian Institutions. *International Journal of Professional Management*, 9(1).
- Adegbite, O. (2001). Business incubators and small enterprise development: the Nigerian experience. *Small Business Economics*, 17(3), 157-166.
- Adetilewa, A. (2017). 7 Incredible ways technology is minimizing strain at the workplace. Retrieved from <https://journal.thriveglobal.com/@stojay008>
- Afshari, M., & Ayoufu, W. (2011). Leadership and creativity. *1st International Conference on World-Class Education, The University of Malaya Research Repository*, 44-50.
- Ahmed, H. M. S. (2018). A Proposal Model for Measuring the Impact of Viral Marketing Through Social Networks on Purchasing Decision: An Empirical Study. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 9(3), 13-33.
- Ajide, F. M., Hameed, R. A., & Oyetade, J. A. (2014). Environmental sustainability and financial performance of small and medium Enterprises (SMEs) in Nigeria: A study of selected firms in Lagos State. *International Journal of Management Sciences umanities*, 2(2), 39-55.
- Aldoory, L., Kim, J.-N., & Tindall, N. (2010). The influence of perceived shared risk in crisis communication: Elaborating the situational theory of publics. *Elsevier Journal*, 36, 134-140.
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249.
- Almeida, M. I. S. d., Costa, M., Coelho, R. L. F., & Scalco, P. R. (2016). “Engage and attract me, then I’ll share you”: an analysis of the impact of post category on viral marketing in a social networking site. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(62), 545-569.
- Amabile, T. M. (1997). Entrepreneurial creativity through motivational synergy. *The Journal of Creative Behavior*, 31(1), 18-26.

- Amine, M. E. A., Chakor, A., & Alaoui, A. M. (2012). Ethics, relationship marketing and corporate performance: Theoretical analysis through the mediating variables. *International Business Research*, 5(8), 68.
- Anderson, J. R. (1982). Acquisition of cognitive skill. *Psychological review*, 89(4), 369.
- Aničić, J., Majstorović, A., Petrović, V., & Aničić, D. (2016). Brand impact on the company's financial performance. *Journal of Process Management. New Technologies*, 4(1), 1-9.
- Anning-Dorson, T. (2017). Moderation-mediation effect of market demand and organization culture on innovation and performance relationship. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 222-242.
- Appelbaum, S. H., Hébert, D., & Leroux, S. (1999). Empowerment: power, culture and leadership—a strategy or fad for the millennium? *Journal of Workplace Learning*, 11(7), 233-254.
- Arbhasil, D. (2016). Reputation for Ethical Leadership. *Executive Journal*, 36(1), 48-61.
- Argyris, C. (1977). Double loop learning in organizations. *Harvard business review*, 55(5), 115-125.
- Ascarza, E. (2018). Retention Futility: Targeting High-Risk Customers Might Be Ineffective. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 80-98.
- Asplund, J., Lopez, S. J., Hodges, T., & Harter, J. (2007). The Clifton StrengthsFinder® 2.0 technical report: Development and validation. *The Gallup Organization, Princeton, NJ*.
- Audretsch, D. B., & Dohse, D. (2007). Location: A neglected determinant of firm growth. *Review of World Economics*, 143(1), 79-107.
- Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects: Recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85-94.
- Baden-Fuller, C., & Haefliger, S. (2013). Business models and technological innovation. *Long range planning*, 46(6), 419-426.
- Balboni, B., Bortoluzzi, G., Tivan, M., Tracogna, A., & Venier, F. (2014). The Growth Drivers of Start-up Firms and Business Modelling; A First Step toward a Desirable Convergence. *Management*, 9(2), 131-154.

- Bamidele, O. (2012). Boko Haram catastrophic terrorism: An albatross to national peace, security and sustainable development in Nigeria. *Journal of Sustainable Development in Africa*, 14(1), 32-44.
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information systems research*, 19(3), 273-290.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American psychologist*, 44(9), 1175.
- Barbara, R. (1990). Apprenticeship in thinking: Cognitive development in social context. In: New York: Oxford University Press.
- Barbier, E. (1987). The Concept of Sustainable Economic Development. *Environment Conservation*, 14(2), 101-110.
- Barbier, E. (2016). Sustainability and Development. *Annual Review of Resource Economics*. *Elesie*, 8(1), 261-280.
- Barbier, E., & Burgess, J. (2017). The Sustainable Development Goals and the systems approach to sustainability. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 11(2017-28), 1-23.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: Entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1-2), 167-182.
- Baron, R. A., & Ensley, M. D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management science*, 52(9), 1331-1344.
- Baron, R. A., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

- Baron, R. A., & Markman, G. D. (1999). Cognitive mechanisms: Potential differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Frontiers of entrepreneurship research*, 123-137.
- Baron, R. A., & Markman, G. D. (2003). Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of business venturing*, 18(1), 41-60.
- Baron, R. A., & Shane, S. (2007). *Entrepreneurship: A process perspective*: Nelson Education.
- Baron, R. A., & Tang, J. (2009). Entrepreneurs' social skills and new venture performance: Mediating mechanisms and cultural generality. *Journal of Management*, 35(2), 282-306.
- Barraket, J., & Anderson, H. (2010). *Developing strong social enterprises: a documentary approach*: Queensland University of Technology.
- Barry, B., Lewicki, R. J., & Saunders, D. M. (2011). *Essentials of negotiation*: McGraw-Hill Higher Education.
- Bartlett, A. (1997). Reflections on sustainability, population growth, and the environment - Revisited. *Renewable Resources Journal*, 15(4), 6-23.
- Bass, B. M. (1997). Personal Selling And Transactional/Transformational Leadership. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(3), 19-28. doi:10.1080/08853134.1997.10754097
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1993). Improving Organizational Effectiveness through Transformational Leadership. In Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118.
- Bayrón, C. E. (2016). Social cognitive theory, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions: Tools to maximize the effectiveness of formal entrepreneurship education and address the decline in entrepreneurial activity. *Revista Griot (Etapa IV-Colección completa)*, 6(1), 66-77.
- Beasor, T. (2017). *Great Negotiators: How the Most Successful Business Negotiators Think and Behave*: Routledge.

- Bennis, W. (1987). The Four Competencies of Leadership. *School Library Media Quarterly*, 15(4), 196-199.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berghäll, E. (2016). Innovation, competition and technical efficiency. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1199522. doi:10.1080/23311975.2016.1199522
- Best, J. W. (1981). *Research in Education (4th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2016). *Research in education*: Pearson Education India.
- Bhachu, P. (2017). *Immigration and entrepreneurship: culture, capital, and ethnic networks*: Routledge.
- Bjørnskov, C., & Foss, N. J. (2016). Institutions, entrepreneurship, and economic growth: what do we know and what do we still need to know? *Academy of Management Perspectives*, 30(3), 292-315.
- Blackman, N. (2003). *Loss and learning disability*: Worth Publishing.
- Blanchard, O. J. (2009). *The crisis: basic mechanisms and appropriate policies*: International Monetary Fund.
- Blazovich, J. L., Cook, K. A., & Smith, M. (2014). Do ethical firms bridge the gender gap in CEO compensation?
- Bloom, B. S. (1956). Bloom's taxonomy of learning domains: the three types of learning. Retrieved July, 17, 2010.
- Boso, N., Story, V. M., & Cadoğan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of business venturing*, 28(6), 708-727.
- Bossche, P. V. d., Gijsselaers, W. H., Segers, M., & Kirschner, P. A. (2006). Social and Cognitive Factors Driving Teamwork in Collaborative Learning Environments Team Learning Beliefs and Behaviours. *Sage Publications, Small Group Research*, 37(5), 490-520.
- Bourgeois, L. J., & Brodwin, D. R. (1984). Strategic implementation: Five approaches to an elusive phenomenon. *Strategic Management Journal*, 5(3), 241-264.
- Boyer, P. (2008). *Religion explained*: Random House.

- Brand Buffet. (2018). กลยุทธ์ + ทักษะสู่การยกระดับองค์กรสู่การเป็นผู้พลิกเกมส์ธุรกิจในตลาดโลก. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/seac-leading-in-a-disruptive-world-program/>
- Bridekirk, J., Turcotte, J., & Oddson, B. (2016). Harmonious passions support cognitive resources. *Motivation and Emotion*, 40(4), 646-654.
- Brigham, K. H., De Castro, J. O., & Shepherd, D. A. (2007). A Person-Organization Fit Model of Owner-Managers' Cognitive Style and Organizational Demands. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), 29-51.
- Brustbauer, J. (2016). Enterprise risk management in SMEs: Towards a structural model. *International Small Business Journal*, 34(1), 70-85.
- Buchanan, J. M., & Di Pierro, A. (1980). Cognition, choice, and entrepreneurship. *Southern Economic Journal*, 693-701.
- Buckingham, M., & Goodall, A. (2015). Reinventing performance management. *Harvard business review*, 93(4), 40-50.
- Bukht, R., & Heeks, R. (2018). Development Implications of Digital Economies.
- Buljubašić, I., Borić, M., & Tolić, I. H. (2016). The impact of promotion in creative industries—the case of museum attendance. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 109-124.
- Byramjee, F., Batra, M. M., Scudder, B., & Klein, A. (2013). Toward an ethical and legal framework for minimizing advertising violations. *Journal of the Academy of Business & Economics*, 13(1), 51-60.
- Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292-2300.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of management review*, 34(3), 511-532.
- Carlisle, & M, H. (1976). Management-Concepts and Situations. Vol.1. In. Chicago, IL: Science Research Associates.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Locander, W. B. (2004). Market-driving organizations: a framework. *Academy of Marketing Science Review*, 5(1), 1-14.

- Cascio, W. F. (1998). The future world of work: Implications for human resource costing and accounting. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 3(2), 9-19.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Casullo, L. (2016, 2016). *The efficiency impact of open access competition in rail markets: the case of domestic passenger services in Europe*.
- Cetindamar, D., Phaal, R., & Probert, D. (2009). Understanding technology management as a dynamic capability: A framework for technology management activities. *Technovation*, 29(4), 237-246.
- Chan, D. (2006). Interactive effects of situational judgment effectiveness and proactive personality on work perceptions and work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 475.
- Chapman, C., & Ward, S. (2003a). *Project risk management: processes, techniques, and insights*: Wiley.
- Chapman, C., & Ward, S. (2003b). Transforming project risk management into project uncertainty management. *International Journal of Project Management*, 21(2), 97-105.
- Chatman, J. A., & Flynn, F. J. (2001). The influence of demographic heterogeneity on the emergence and consequences of cooperative norms in work teams. *Academy of management journal*, 44(5), 956-974.
- Checa, P., & Fernández-Berrocal, P. (2015). The role of intelligence quotient and emotional intelligence in cognitive control processes. *Frontiers in psychology*, 6, 1853.
- Chell, E. (2008). The entrepreneurial personality. *A Social Construction*, Routledge.
- Chen, C.-N., Tzeng, L.-C., Ou, W.-M., & Chang, K.-T. (2007). The relationship among social capital, entrepreneurial orientation, organizational resources and entrepreneurial performance for new ventures. *Contemporary management research*, 3(3).
- Chen, R., Lee, Y.-D., & Wang, C.-H. (2018). Total quality management and sustainable competitive advantage: serial mediation of transformational leadership and

- executive ability. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-18. doi:10.1080/14783363.2018.1476132
- Chen, X.-P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of management journal*, 52(1), 199-214.
- Christiansen, J. (2000). *Building the innovative organization: Management systems that encourage innovation*: Springer.
- Ciarrochi, J. V., Chan, A. Y. C., & Caputi, P. (2000). A critical evaluation of the emotional intelligence construct. *Personality and Individual differences*, 28(3), 539-561.
- Cisi, M., Devicienti, F., Manello, A., & Vannoni, D. (2016). Network agreements and firms' economic performance: new empirical evidence from Italian Smes.
- Clifton, C., Housman, E., & Rosenthal, A. (1998). Experience with a combined approach to attribute-matching across heterogeneous databases. In *Data Mining and Reverse Engineering* (pp. 428-451): Springer.
- Collie, R. J., & Martin, A. J. (2017). Teachers' sense of adaptability: Examining links with perceived autonomy support, teachers' psychological functioning, and students' numeracy achievement. *Learning and Individual Differences*, 55, 29-39.
- Comuzzi, M., Vonk, J., & Grefen, P. (2012). Measures and mechanisms for process monitoring in evolving business networks. *Data & knowledge engineering*, 71(1), 1-28.
- Cook, P. (1998). The creativity advantage-is your organization the leader of the pack? *Industrial and commercial training*, 30(5), 179-184.
- Cooke, N. J., Gorman, J. C., Winner, J. L., & Durso, F. T. (2007). Team cognition. *Handbook of applied cognition*, 2, 239-268.
- Cooper, S. Y., & Park, J. S. (2008). "The impact of 'incubator' organizations on opportunity recognition and technology innovation in new, entrepreneurial high-technology ventures". *International Small Business Journal*, 26(1), 27-50.
- Cooperider, C. (2013). *Cultural Landscapes of Southeast Utah: Identifying Place and Space in the Archaeological Record*: Prescott College.

- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*: Sage publications.
- Cronbach, L. J., & Furby, L. (1970). How we should measure "change": Or should we? *Psychological bulletin*, 74(1), 68.
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and psychological measurement*, 64(3), 391-418.
- Cui, A. S., & Wu, F. (2017). The impact of customer involvement on new product development: Contingent and substitutive effects. *Journal of Product Innovation Management*, 34(1), 60-80.
- Daukševičiūtė, I., Valainis, A., & Vilkaitė, N. (2011). Conceptualization of the effectiveness of marketing tools. *Intellectual Economics*, 5(2), 200-211.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.
- De Clercq, D., Dimov, D., & Thongpapanl, N. T. (2010). The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation–performance relationship. *Journal of business venturing*, 25(1), 87-103.
- De Meyer, A. C. L., Loch, C. H., & Pich, M. T. (2002). Managing project uncertainty: from variation to chaos. *MIT Sloan Management Review*, 43(2), 60.
- DeChurch, L. A., & Mesmer-Magnus, J. R. (2010). The cognitive underpinnings of effective teamwork: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 32.
- Delise, L. A., Allen Gorman, C., Brooks, A. M., Rentsch, J. R., & Steele-Johnson, D. (2010). The effects of team training on team outcomes: A meta-analysis. *Performance Improvement Quarterly*, 22(4), 53-80.
- den Biggelaar, C., & Hart, N. (1996). Farmer experimentation and innovation. A case study of knowledge generation processes in agroforestry systems in Rwanda. *Community Forestry Case Study Series (FAO)*.
- Deng, W., & Yin, W. (2016). On the global and linear convergence of the generalized alternating direction method of multipliers. *Journal of Scientific Computing*, 66(3), 889-916.

- Depa. (2017). รายงานวิเคราะห์อุตสาหกรรมการใช้งาน Artificial Intelligence (AI) ในอุตสาหกรรมสุขภาพในกลุ่มประเทศอาเซียน. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 1-39.
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2000). Introducing LISREL: A guide for the uninitiated. *London ua*.
- Digital CEO The Leadership for Digital Transformation Thailand. หลักสูตรผู้นำเศรษฐกิจดิจิทัล 1.(2561). Retrieved from <http://www.depa.or.th/en/news/seminar-%E2%80%9Cpreparedness-entrepreneur-40-knowledge-enhancement-thai-smes-growth%E2%80%9D>
- Dinh, T. D., & Mai, K. N. (2016). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention—a mediation of credibility. *Asia pacific Journal of marketing and Logistics, 28*(1), 4-22.
- Doran, J., McCarthy, N., & O'Connor, M. (2018). The role of entrepreneurship in stimulating economic growth in developed and developing countries. *Cogent Economics & Finance, 6*(1), 1442093.
- Driessen, E., Van Tartwijk, J., Van Der Vleuten, C., & Wass, V. (2007). Portfolios in medical education: why do they meet with mixed success? A systematic review. *Medical education, 41*(12), 1224-1233.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*: Routledge.
- Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard business review, 80*, 95-104.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing, 24*(3), 224-241.
- Dvir, T., Eden, D., Avolio, B. J., & Shamir, B. (2002). Impact of transformational leadership on follower development and performance: A field experiment. *Academy of management journal, 45*(4), 735-744.
- Dweck, C. (2014). Talent:: How companies can profit from a " growth mindset". *Harvard business review, 92*(11), 7.
- Edler, J., Cunningham, P., & Gök, A. (2016). *Handbook of innovation policy impact*: Edward Elgar Publishing.
- Edmonds, W. A., & Kennedy. (2013). An applied reference guide to research designs. Quantitative, qualitative and mixed methods.

- Edosomwan, J. A. (1989). *Integrating Innovation and Technology Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Eisenbeiß, S. A., & Boerner, S. (2013). A double-edged sword: Transformational leadership and individual creativity. *British Journal of Management*, 24(1), 54-68.
- Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). Social sustainability: A new conceptual framework. *Sustainability*, 9(1), 68.
- Ejdys, J. (2016). Entrepreneurial Orientation vs. Innovativeness of Small and Medium Size Enterprises.
- Epstein, M. J. (2018). Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impacts. In London: Routledge.
- Ernst, & Young. (2015). EY reports 2015 global revenues up by 11.6%. September 2015. Retrieved from www.ey.com/gl/en/newsroom/news-releases/news-ey-reports-2015-global-revenues-up-eleven-point-six-percent
- Ertel, D. (1999). Turning Negotiation into a Corporate Capability. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/1999/05/turning-negotiation-into-a-corporate-capability>
- Etges, A. P. B. d. S., Souza, J. S. d., & Kliemann Neto, F. J. (2017). Risk management for companies focused on innovation processes. *Production*, 27.
- Fabregues, A., & Sierra, C. (2014). HANA: A Human-Aware Negotiation Architecture. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923613001656>
- Fairclough, N. (1992). Discourse and text: Linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. *Discourse & Society*, 3(2), 193-217.
- Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322-336.
- Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, 63(3), 324-327.
- Fiedler, F. E. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.

- Forbes, D. P., Borchert, P. S., Zellmer-Bruhn, M. E., & Sapienza, H. J. (2006). Entrepreneurial team formation: An exploration of new member addition. *Entrepreneurship Theory and Practice, 30*(2), 225-248.
- Forbush, E., & Foucault-Welles, B. (2016). Social media use and adaptation among Chinese students beginning to study in the United States. *International Journal of Intercultural Relations, 50*, 1-12.
- Forest, J., Mageau, G. A., Sarrazin, C., & Morin, E. M. (2011). "Work is my passion": The different affective, behavioural, and cognitive consequences of harmonious and obsessive passion toward work. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 28*(1), 27-40.
- Franksa, D. M., Davis, R., Bebbington, A. J., Alia, S., Kempa, D., & Scurrah, M. (2014). Conflict translates environmental and social risk into business costs. PNAS Early Edition. 1-6.
- French, Y., & Runyard, S. (2011). *Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions*: Routledge.
- Frenz, M., & Lambert, R. (2014). The economics of accreditation. *NCSLI Measure, 9*(2), 42-50.
- Frese, M., Van Gelderen, M., & Ombach, M. (2000). How to plan as a small scale business owner: Psychological process characteristics of action strategies and success. *Journal of small business management, 38*(2), 1-18.
- Friedman, M. (1970). A theoretical framework for monetary analysis. *Journal of Political Economy, 78*(2), 193-238.
- Fuller, B., Marler, L. E., Hester, K., & Otondo, R. F. (2015). Leader reactions to follower proactive behavior: Giving credit when credit is due. *Human Relations, 68*(6), 879-898.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2015). Value co-creation between the 'inside' and the 'outside' of a company: Insights from a brand community failure. *Marketing Theory, 15*(2), 155-178.
- Gammelgaard, J., McDonald, F., Stephan, A., Heinz, T., & Dorrenbacher, C. (2012). The impact of increases in subsidiary autonomy and network relationships on performance. *International Business Review, 21*(6), 158-1172.

- Gap, G. G. (2017). World economic forum. *Cologne/Geneva*.
- García-Morales, V. J., Jiménez-Barrionuevo, M. M., & Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *Journal of Business Research*, *65*(7), 1040-1050.
- García-Sánchez, E., García-Morales, V. J., & Martín-Rojas, R. (2018). Influence of Technological Assets on Organizational Performance through Absorptive Capacity, Organizational Innovation and Internal Labour Flexibility. *Sustainability*, *10*(3), 770.
- George, J. M., & Zhou, J. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of management journal*, *44*(4), 682-696.
- Germak, A. J., & Robinson, J. A. (2014). Exploring the motivation of nascent social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, *5*(1), 5-21.
- Gibson, C., & Cohen, S. (2003). Virtual teams that work; Creating conditions for virtual team effectiveness. In. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Ginting, Y. M., Rahman, H., & Devianto, D. (2019). Innovation and Knowledge Management System in Creative Industry: A systematic Literature Review Using Metaanalysis. *KnE Social Sciences*, *3*(14), 585-601.
- Glasius, M., de Lange, M., Bartman, J., Dalmasso, E., Lv, A., Del Sordi, A., . . . Ruijgrok, K. (2018). Building and Maintaining Relations in the Field. In *Research, Ethics and Risk in the Authoritarian Field* (pp. 53-76): Springer.
- Gökmen, A., & Öztürk, T. (2012). Issues of Business Ethics in Domestic and International Businesses: A Critical Study. *International Journal of Business Administration*, *3*(5), 82-88.
- Grant, A. M., & Ashford, S. J. (2008). The dynamics of proactivity at work. *Research in organizational behavior*, *28*, 3-34.
- Grayson, D., & Hodges, A. (2017). *Corporate social opportunity!: Seven steps to make corporate social responsibility work for your business*: Routledge.
- Greenberg, J., & Baron, R. (1997). *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work: Color Transparencies*: Prentice Hall.

- Grünhagen, M., Wollan, M. L., Dada, O. L., & Watson, A. (2014). The moderating influence of HR operational autonomy on the entrepreneurial orientation–performance link in franchise systems. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 827-844.
- Gudmundsson, S. V., & Lechner, C. (2013). Cognitive biases, organization, and entrepreneurial firm survival. *European Management Journal*, 31(3), 278-294.
- Guerrero, V., & Richards, J. (2015). Female Entrepreneurs and Negotiation self-efficacy: A study on negotiation skill building among women entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship Education*, 18(2), 17.
- Guldenmund, F. W. (2000). The nature of safety culture: a review of theory and research. *Safety science*, 34(1-3), 215-257.
- Gumusluoğlu, L., & İlsev, A. (2009). Transformational leadership and organizational innovation: The roles of internal and external support for innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 26(3), 264-277.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Gürhan-Canlı, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS review*, 6(1-2), 23-32.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., William, C., & Black. (2010). *Multivariate Data Analysis*. In: Pearson. New Jersey.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babain, B. J., and Anderson R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*
- NJ: Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hall, B. J., Covarrubias, P. O., & Kirschbaum, K. A. (2017). *Among cultures: The challenge of communication*: Routledge.

- Hamati-Ataya, I. (2017). The Sociology of Knowledge as Postphilosophical Epistemology: Out of IR's "Socially Constructed" Idealism. *International Studies Review*, 20(1), 3-29.
- Hamschmidt, J., & Pirson, M. (2018). Case Study in Social Entrepreneurship and Sustainability. In. London: Routledge: Ebook published.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural inertia and organizational change. *American sociological review*, 149-164.
- Harding, S. G. (2004). *The feminist standpoint theory reader: Intellectual and political controversies*: Psychology Press.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis*: University of Chicago press.
- Haro-Domínguez, C., Ortega-Egea, T., & Tamayo-Torres, I. (2010). Proactive orientation and its influence for technology acquisition. *Industrial Management & Data Systems*, 110(7), 953-970.
- Hasan, R. (2017). Religion and cognitive development: implications for the developing world. *Development*, 60(3-4), 201-205.
- Hasan, Y., Bègue, L., Scharnow, M., & Bushman, B. J. (2013). The more you play, the more aggressive you become: A long-term experimental study of cumulative violent video game effects on hostile expectations and aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(2), 224-227.
- Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer networks*, 56(18), 3866-3878.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1969). Management of organizational behavior: Utilizing human resources. In: Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510.
- Hillson, D. (2001, 2001). *Effective strategies for exploiting opportunities*.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of business venturing*, 18(2), 165-187.
- Hochwarter, W. A., Witt, L. A., Treadway, D. C., & Ferris, G. R. (2006). The interaction of social skill and organizational support on job performance. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 482.
- Holden, E., Linnerud, K., & Banister, D. (2014). Sustainable development: our common future revisited. *Global environmental change*, 26, 130-139.

- Homburg, C., Artz, M., & Wieseke, J. (2012). Marketing performance measurement systems: does comprehensiveness really improve performance? *Journal of Marketing*, 76(3), 56-77.
- Hooley, G., Greenley, G., Cadogan, J., Muhlbacher, H., & Fahy, J. (2001, 2001). *Towards a measure of marketing resource*.
- House, R., Hanges, P., Javidan, M., Dorfman, P., & Gupta, V. (2004). Culture, leadership, and organizations; The GLOBE study of 62 societies. In. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- House, R. J., & Mitchell, T. R. (1975). *Path-goal theory of leadership*. Retrieved from
- Howard, M., Steensma, H. K., Lyles, M., & Dhanaraj, C. (2016). Learning to collaborate through collaboration: How allying with expert firms influences collaborative innovation within novice firms. *Strategic Management Journal*, 37(10), 2092-2103.
- Hoyt, J. E., & Howell, S. L. (2011). Beyond customer satisfaction: Reexamining customer loyalty to evaluate continuing education programs. *The Journal of Continuing Higher Education*, 59(1), 21-33.
- Huhtala, J.-P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 134-152.
- Hume, D. (1874). *The philosophical works of David Hume* (Vol. 1): Longmans, Green and Company.
- Hussain, A., & Hashim, N. (2016). *The Impact of Entrepreneurial Alertness on Entrepreneurial Intentions*.
- Idar, R., Yusoff, Y., & Mahmood, R. (2012). The effect of market orientation as mediator to strategic planning practices and performance relationship: Evidence from Malaysian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4, 68-75.
- Ifekwem, N., & Adedamola, O. (2016). Survival Strategies and Sustainability of Small and Medium Enterprises in the Oshodi-Isolo Local Government Area of Lagos State. *Acta Universitatis Sapientiae, Economics and Business*, 4(1), 103-118.

- Inderfurth, K., & Minner, S. (1998). Safety stocks in multi-stage inventory systems under different service measures. *European Journal of Operational Research*, 106(1), 57-73.
- Information Resources Management, A. (2013). *Small and Medium Enterprises: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*: IGI Global.
- Ionita, D. (2012). Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times. *Management & Marketing*, 7(1), 131.
- Islam, T., Ur Rehman Khan, S., Norulkamar Bt. Ungku Ahmad, U., Ali, G., & Ahmed, I. (2014). Organizational learning culture and psychological empowerment as antecedents of employees' job related attitudes: a mediation model. *Journal of Asia Business Studies*, 8(3), 249-263.
- Iwu-Egwuonwu, R. C. (2011). Behavioral governance, accounting and corporate governance quality. *Journal of Economics and International Finance*, 3(1), 1-12.
- Jacobs, D., & Singell, L. (1993). Leadership and organizational performance: Isolating links between managers and collective success. *Social Science Research*, 22(2), 165-189.
- Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Khalilakbar, R., Pool, J. K., & Tabaeian, R. A. (2017). The Effects of Internal Marketing and Entrepreneurial Orientation on Innovation in Family Businesses. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-16.
- Jandaghi, G., Matin, H. Z., & Farjam, A. (2009). Comparing transformational leadership in successful and unsuccessful companies. *African Journal of Business Management*, 3(7), 272-280.
- Javadein, S. R. S., Rayej, H., Estiri, M., & Ghorbani, H. (2011). The role of internal marketing in creation of sustainable competitive advantages. *Trends in Applied Sciences Research*, 6(4), 364-374.
- Jenkins, W. (2011). Sustainability Theory. In Anderson, M. W. (2012). *The Berkshire encyclopedia of sustainability: measurements, indicators, and research methods for sustainability*. In. Massachusetts: Berkshire Publishing Group LLC.
- Jensen, S. M., & Luthans, F. (2006). Relationship between entrepreneurs' psychological capital and their authentic leadership. *Journal of managerial issues*, 254-273.

- Jobber, D. (2007). *Fundamento de Mrketing*. In: Madrid: Mc GRAW Hill.
- Jovanović, F., Milijić, N., Dimitrova, M., & Mihajlović, I. (2016). Risk Management Impact Assessment on the Success of Strategic Investment Projects: Benchmarking Among Different Sector Companies. *Acta Polytechnica Hungarica*, 13(5), 221-241.
- Juraneck, L. W., Feely, R. A., Gilbert, D., Freeland, H., & Miller, L. A. (2011). Real-time estimation of pH and aragonite saturation state from Argo profiling floats: Prospects for an autonomous carbon observing strategy. *Geophysical Research Letters*, 38(17).
- Jyoti, J., & Bhau, S. (2016). Empirical investigation of moderating and mediating variables in between transformational leadership and related outcomes: A study of higher education sector in North India. *International Journal of Educational Management*, 30(6), 1123-1149.
- Kaewmanee, T., & Chiyachantana, C. (2018). บทบาท ของ นวัตกรรม ต่อ ความ สำเร็จ ของ ธุรกิจ ขนาด กลาง และ ขนาด ย่อม ปรเภท เฟอ์นิจเจอร์ และ สินค้า ตกแต่ง บ้าน. *Journal of MCU Peace Studies*, 6(2), 606-618.
- Kaplan, D. (2008). *Structural equation modeling: Foundations and extensions* (Vol. 10): Sage Publications.
- Karimi, J., & Walter, Z. (2016). Corporate entrepreneurship, disruptive business model innovation adoption, and its performance: the case of the newspaper industry. *Long range planning*, 49(3), 342-360.
- Keller, R. T. (1992). Transformational leadership and the performance of research and development project groups. *Journal of Management*, 18(3), 489-501.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*: Sage.
- Kerzner, H. (2017). *Project Management* (Twelfth Edition ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Khakhar, P., & Rammal, H. G. (2013). Culture and business networks: International business negotiations with Arab managers. *International Business Review*, 22(3), 578-590.

- Klein, A. G., & Schermelleh-Engel, K. (2010). Introduction of a new measure for detecting poor fit due to omitted nonlinear terms in SEM. *AStA Advances in Statistical Analysis, 94*(2), 157-166.
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd edn Guilford Press. New York.
- Knight, J. (2015). Updated definition of internationalization. *International higher education*(33).
- Knudsen, T., & Swedberg, R. (2009). Capitalist entrepreneurship: Making profit through the unmaking of economic orders. *Capitalism and Society, 4*(2).
- Koall, I. (2011). Managing Complexity: Using Ambivalence and Contingency to Support Diversity in Organizations. *Equality Diversity and Inclusion: An International Journal, 30*(7), 572-588.
- Kola-Olusanya, A. (2013). Embedding Environmental Sustainability Competencies in Human Capital Training and Development. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 4*(4), 65-71.
- Kolb, D. (1984). *Experiential education: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Berger, R., & Bickhoff, N. (2010). The quintessence of strategic management. *What You Really Need to Know to Survive in Business*, Berlin.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Bliemel, F. (2007). *Marketing-management: Strategien für wertschaffendes Handeln*: Pearson Deutschland GmbH.
- Krach, S. K., McCreery, M. P., & Rimel, H. (2017). Examining teachers' behavioral management charts: A comparison of Class Dojo and paper-pencil methods. *Contemporary School Psychology, 21*(3), 267-275.
- Kraesgenberg, A.-L., Beldad, A. D., & Hegner, S. M. (2017). The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Program Type, Crisis Response Strategy, and Crisis Type on Postcrisis Consumer Trust and Purchase Intention. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 673-677): Springer.

- Krishnan, T. N., & Scullion, H. (2017). Talent management and dynamic view of talent in small and medium enterprises. *Human Resource Management Review, 27*(3), 431-441.
- Kruger, J., & Evans, M. (2004). If you don't want to be late, enumerate: Unpacking reduces the planning fallacy. *Journal of Experimental Social Psychology, 40*(5), 586-598.
- La Rocca, A., & Snehota, I. (2014). Relating in business networks: Innovation in practice. *Industrial Marketing Management, 43*(3), 441-447.
- Lachman, R., Lachman, J. L., & Butterfield, E. C. (2015). *Cognitive psychology and information processing: An introduction*: Psychology Press.
- Lang, F. R., Weiss, D., Stocker, A., & von Rosenblatt, B. (2007). Assessing cognitive capacities in computer-assisted survey research: Two ultra-short tests of intellectual ability in the German Socio-Economic Panel (SOEP). *Schmollers Jahrbuch, 127*(1), 183-192.
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). Differentiation and integration in complex organizations. *Administrative science quarterly, 1*-47.
- Lazar, C. M., & Bunda, R. N. (2012). Knowledge-based economy, an appropriate response to organizational change pressures, with a view to sustainable development. *Amfiteatru Economic, 14*(32), 380.
- Lee, J.-S., & Hsieh, C.-J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research, 8*(9), 109-119.
- Leeuwis, C., & Aarts, N. (2011). Rethinking communication in innovation processes: creating space for change in complex systems. *Journal of agricultural education and extension, 17*(1), 21-36.
- Leigh, K. E. (2011). Organizational creativity: The relationship between creativity, values, and performance in architectural practice.
- Lekhanya, L. M. (2014). The impact of viral marketing on corporate brand reputation.
- Lewis, V. L., & Churchill, N. C. (1983). The five stages of small business growth.

- Liao, H., & Chuang, A. (2007). Transforming service employees and climate: a multilevel, multisource examination of transformational leadership in building long-term service relationships. *Journal of Applied Psychology, 92*(4), 1006.
- Linton, G., & Kask, J. (2017). Configurations of entrepreneurial orientation and competitive strategy for high performance. *Journal of Business Research, 70*, 168-176.
- Locke, K. D., Craig, T., Baik, K.-D., & Gohil, K. (2012). Bonds and bounds of communion: Effects of interpersonal values on assumed similarity of self and others. *Journal of personality and social psychology, 103*(5), 879.
- Lucas, R., & Mansfield, S. (2008). Staff shortages and immigration in the hospitality sector. *Migration Advisory Committee*.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management review, 21*(1), 135-172.
- Luoma-aho, V., Vos, M., Lappalainen, R., Lämsä, A.-M., Uusitalo, O., Maaranen, P., & Koski, A. (2012). Added value of intangibles for organizational innovation. *Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*.
- Lyon, A., & Sulcova, D. (2009). Hotel employer's perceptions of employing eastern European workers: A case study of Cheshire, UK. *Tourism Culture & Communication, 9*(1-2), 17-28.
- Macmillan, T. T. (1971). "The Delphi Technique."
- MacShane, S. L., & VonGlinow, M. A. (2003). *Organizational behavior: emerging realities for the workplace revolution*: McGraw-Hill Irwin.
- Mäki-Marttunen, V., Hagen, T., Aminihajibashi, S., Foldal, M., Stavrinou, M., Halvorsen, J. H., . . . Espeseth, T. (2018). Ocular signatures of proactive versus reactive cognitive control in young adults. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience, 18*(5), 1049-1063.
- Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic review, 57*(3), 378-404.

- Mansur, S., & Guozhu, J. (2017). Transformational Leadership and Organizational Creativity: The Mediating Role of Process Approach Empowerment. *DEStech Transactions on Engineering and Technology Research*(apop).
- Marks, M. A., Sabella, M. J., Burke, C. S., & Zaccaro, S. J. (2002). The impact of cross-training on team effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 3.
- Marrs, M. (2014). Creative Marketing Ideas to Boost Your Business, Wordstreamonline.
- Marsick, V. J., Watkins, K. E., Callahan, M. W., & Volpe, M. (2006). Reviewing Theory and Research on Informal and Incidental Learning. *online submission*.
- Marsick, V. J., Watkins, K. E., & Wilson, J. A. (2002). Informal and incidental learning in the new millennium: The challenge of being rapid and/or being accurate! In M. Pearn (Ed.). *Individual differences and development in organizations* Chichester, UK: Wiley.
- Martindale, W., & Root, J. (1989). *The quotable Lewis: An encyclopedic selection of quotes from the complete published works of CS Lewis*: Tyndale House Publishers.
- Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M., & Hung, Y.-T. (2003). Because time matters: Temporal coordination in global virtual project teams. *Journal of management information systems*, 19(4), 129-155.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Özsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18-32.
- Mazurek, G., & Tkaczyk, J. (2016). *The impact of the digital world on management and marketing*: Poltext.
- McCardle-Keurentjes, M. H. F., Rouwette, E. A. J. A., Vennix, J. A. M., & Jacobs, E. (2018). Potential benefits of model use in group model building: insights from an experimental investigation. *System Dynamics Review*, 34(1-2), 354-384.
- McCaulley, M. H. (1990). The Myers-Briggs Type Indicator: A measure for individuals and groups. *Measurement and evaluation in counseling and development*, 22(4), 181-195.
- McClelland, D. C. (1970). The two faces of power. *Journal of international Affairs*, 29-47.

- McEniery, C. M., Yasmin, McDonnell, B., Munnery, M., Wallace, S. M., Rowe, C. V., . . . Wilkinson, I. B. (2008). Central pressure: variability and impact of cardiovascular risk factors: the Anglo-Cardiff Collaborative Trial II. *Hypertension*, *51*(6), 1476-1482.
- McEwan, D., Ruissen, G. R., Eys, M. A., Zumbo, B. D., & Beauchamp, M. R. (2017). The effectiveness of teamwork training on teamwork behaviors and team performance: a systematic review and meta-analysis of controlled interventions. *PloS one*, *12*(1), e0169604.
- McLeod, R. H. (2018). Indonesia's crisis and future prospects. In *Asian contagion* (pp. 209-240): Routledge.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, *26*(1), 117-127.
- Merriam, S. B., & Bierema, L. L. (2013). *Adult learning: Linking theory and practice*: John Wiley & Sons.
- Miller, R., & Laborda, M. (2011). Preventing recovery from extinction and relapse: A product of current retrieval cues and memory strengths. *Current Directions in Psychological Science*, *20*(5), 325-329.
- Miner, J. (1997). A psychological typology and its relationship to entrepreneurial success. *Entrepreneurship & Regional Development*, *9*(4), 319-334.
- Mintzberg, H. (1984). Who should control the corporation? *California Management Review*, *27*(1), 90-115.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *27*(2), 93-104.
- Mohammed, H. K., & Knápková, A. (2016). The Impact of Total Risk Management on Company's Performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *220*, 271-277.
- Mohannak, K. (2007). Innovation networks and capability building in the Australian high-technology SMEs. *European Journal of Innovation Management*, *10*(2), 236-251.

- Möller, K. K., & Halinen, A. (1999). Business relationships and networks:: Managerial challenge of network era. *Industrial Marketing Management*, 28(5), 413-427.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- Murinson, B. B., Nenortas, E., Mayer, R. S., Mezei, L., Kozachik, S., Nesbit, S., . . . Campbell, J. N. (2011). A new program in pain medicine for medical students: integrating core curriculum knowledge with emotional and reflective development. *Pain Medicine*, 12(2), 186-195.
- Murmann, J. P., & Sardana, D. (2013). Successful entrepreneurs minimize risk. *Australian Journal of Management*, 38(1), 191-215.
- Naeem, B., Nawaz, M. M., Rana, A. A., & Ishaq, M. I. (2011). Do creative marketing strategy and its effective execution promote business performance? An empirical assessment. *African Journal of Business Management*, 5(30), 12108-12113.
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P., & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*.
- Nassif, V. M. J., Ghobril, A. N., & Silva, N. S. d. (2010). Understanding the entrepreneurial process: a dynamic approach. *BAR-Brazilian Administration Review*, 7(2), 213-226.
- Neenan, M. (2009). *Developing resilience: A cognitive-behavioural approach*: Routledge.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive Psychology* New York: Appleton-Century-Crofts. *Google Scholar*.
- Neubert, M. J., Carlson, D. S., Kacmar, K. M., Roberts, J. A., & Chonko, L. B. (2009). The virtuous influence of ethical leadership behavior: Evidence from the field. *Journal of business ethics*, 90(2), 157-170.
- Newth, J. (2016). Social enterprise innovation in context: Stakeholder influence through contestation. *Entrepreneurship Research Journal*, 6(4), 369-399.
- Ng, A. C., & Rezaee, Z. (2015). Business sustainability performance and cost of equity capital. *Journal of Corporate Finance*, 34, 128-149.

- Niemann, R., & Kotzé, T. (2006). The relationship between leadership practices and organisational culture: an education management perspective. *South African Journal of Education, 26*(4), 609-624.
- Nouskali, K. (2019). ENTREPRENEURIAL COGNITION & OPPORTUNITY SCANNING IN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP.
- O'Reilly 3rd, C. A., & Tushman, M. L. (2004). The ambidextrous organization. *Harvard business review, 82*(4), 74.
- Oberg, C., Adams, R., & Alexander, A. (2014). Innovation Management Capabilities in The Creative Sector. *The XXV ISPIM Conference, June*.
- Odumeru, J. A., & Ogbonna, I. G. (2013). Transformational vs. transactional leadership theories: Evidence in literature. *International Review of Management and Business Research, 2*(2), 355.
- Oetzel, J. G. (2017). Effective intercultural workgroup communication theory. *The International Encyclopedia of Intercultural Communication, 1-5*.
- Ogiela, L., & Ogiela, M. R. (2015). Management information systems. In *Ubiquitous Computing Application and Wireless Sensor* (pp. 449-456): Springer.
- Okoro, E. A., & Washington, M. C. (2012). Workforce diversity and organizational communication: Analysis of human capital performance and productivity. *Journal of Diversity Management (Online), 7*(1), 57.
- Oladapo, V. (2014). The impact of talent management on retention. *Journal of business studies quarterly, 5*(3), 19.
- Olaison, L., & Meier Sørensen, B. (2014). The abject of entrepreneurship: failure, fiasco, fraud. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 20*(2), 193-211.
- Orta-Castañon, P., Urbina-Coronado, P., Ahuett-Garza, H., Hernández-de-Menéndez, M., & Morales-Menendez, R. (2018). Social collaboration software for virtual teams: case studies. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM), 12*(1), 15-24.
- Ortlieb, R., & Sieben, B. (2014). The making of inclusion as structuration: empirical evidence of a multinational company. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal, 33*(3), 235-248.

- Ostrom, E. (2015). *Governing the commons*: Cambridge university press.
- Paas, F. G. W. C., & Van Merriënboer, J. J. G. (1994). Variability of worked examples and transfer of geometrical problem-solving skills: A cognitive-load approach. *Journal of educational psychology*, *86*(1), 122.
- Panyindee, S., & Jadesadalug, V. (2014). MARKETING VALUE CREATION FOR COMPETITIVE ADVANTAGE OF THAI FOOD INDUSTRY. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS®*, *14*(1), 51.
- Pappas, N. (2017). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, *23*(2), 195-218. doi:10.1080/13527266.2015.1061037
- Parker, S. K., Bindl, U. K., & Strauss, K. (2010). Making things happen: A model of proactive motivation. *Journal of Management*, *36*(4), 827-856.
- Parker, S. K., & Collins, C. G. (2010). Taking stock: Integrating and differentiating multiple proactive behaviors. *Journal of Management*, *36*(3), 633-662.
- Parkes, A., & Davern, M. (2011). A challenging success: a process audit perspective on change. *Business Process Management Journal*, *17*(6), 876-897.
- Parry, S. B. (1997). *Evaluating the impact of training: A collection of tools and techniques*: American Society for Training and Development.
- Pasricha, P., & Rao, M. K. (2016). Reviewing the relationship between ethical leadership and proactive CSR and their impact on social innovation: towards a multilevel mediation model. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, *4*(3), 183-201.
- Peet , R. (1999). Theories of development. In. New York: Guilford Press.
- Peleckis, K. (2014). International business negotiations: innovation, negotiation team, preparation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *110*, 64-73.
- Peppard, J., & Rylander, A. (2006). From value chain to value network:: Insights for mobile operators. *European Management Journal*, *24*(2-3), 128-141.
- Perkins, D. N., & Unger, C. (1999). Teaching and learning for understanding. *Instructional-design theories and models: A new paradigm of instructional theory*, *2*, 91-114.

- Petrakis, P. E. (2005). Risk perception, risk propensity and entrepreneurial behaviour: The Greek case. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 233-242.
- Petterson, N. (2018). Systems and methods for optimizing production of packaging products. In: Google Patents.
- Phungphol, W., Tumad, S., Sangnin, K., & Pooripakdee, S. (2018). Creating Passion for Preparedness of Automotive Industry Entrepreneurs for Industry 4.0 Era in the Southern Part of Thailand. *International Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA)*, 3(1), 1-12. doi:10.24088/IJBEA-2018-31001
- Piaget, J. (1936). The origin of intelligence in children. In. New York, NY: International Universities Press.
- Pierre, A., & Fernandez, A.-S. (2018). Going Deeper into SMEs' Innovation Capacity: An Empirical Exploration of Innovation Capacity Factors. *Journal of Innovation Economics & Management*(1), 139-181.
- Pierre, A., & Fernandez, A.-S. (2018). Going Deeper Into SMEs' Innovation Capacity: An Empirical Exploration of Innovation Capacity Factors. *Journal of Innovation Economics & Management*, 1(25), 39-181.
- Piskorsky, M., & Chen, D. (2012). Social Strategy at American Express. *Harvard Business School*, 1-24.
- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D., & Neely, A. (2004). Networking and innovation: a systematic review of the evidence. *International journal of management reviews*, 5(3-4), 137-168.
- Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. In: New York: Free Press.
- Powell, t. (2015). Why a Proactive Mindset is an Entrepreneur's Best Asset. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/why-proactive-mindset-entrepreneurs-best-asset-terry-powell-cfe>
- Praditphollert, N. (2017). Startup thinking to make rich. Wangtonluang, Bangkok, Monument Publishing.
- Pugh, M. (2014). Why millennials should become entrepreneurs now. In: Entrepreneur.

- Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 15.
- Rabechini Junior, R., & Monteiro de Carvalho, M. (2013). Understanding the impact of project risk management on project performance: An empirical study. *Journal of technology management & innovation*, 8, 6-6.
- Raguž, I. V., & Zekan, S. B. (2015). THE ROLE OF LEADERSHIP IN ORGANIZATIONAL ADAPTATION PROCESS. *MANAGEMENT AND ORGANIZATION*, 596-609.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- Ray, J. (2017). Gallup's Top World Findings for 2017. Retrieved from <https://news.gallup.com/poll/224375/gallup-top-world-findings-2017.aspx>
- Rego, A., Ribeiro, N., e Cunha, M. P., & Jesuino, J. C. (2011). How happiness mediates the organizational virtuousness and affective commitment relationship. *Journal of Business Research*, 64(5), 524-532.
- Rico, R., Molleman, E., Sánchez-Manzanares, M., & Van der Vegt, G. S. (2007). The effects of diversity faultlines and team task autonomy on decision quality and social integration. *Journal of Management*, 33(1), 111-132.
- Ridley-Duff, R. (2007). Communitarian perspectives on social enterprise. *Corporate governance: an international review*, 15(2), 382-392.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manage*. 11th ed. (Global Edition). In. New Jersey: Prentice Hall International.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2012). *Essentials of organizational behavior*.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13-32.
- Rogers, E. M. (2003). *The diffusion of innovation* 5th edition. In: New York: Free Press.
- Roseira, C., Brito, C., & Ford, D. (2013). Network pictures and supplier management: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, 42(2), 234-247.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.
- Russo, M. V., & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of management journal*, 40(3), 534-559.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*: Kogan Page Publishers.
- Sabri, O. (2017). Does Viral Communication Context Increase the Harmfulness of Controversial Taboo Advertising? *Journal of business ethics*, 141(2), 235-247.
- Saebi, T., & Foss, N. J. (2015). Business models for open innovation: Matching heterogeneous open innovation strategies with business model dimensions. *European Management Journal*, 33(3), 201-213.
- Salas, E., Shuffler, M. L., Thayer, A. L., Edwell, W. L., & Lazzara, E. H. (2014). Understanding and Improving Teamwork in Organizations: A Scientifically based a Scientifically based Practical Guide. *Human Resource Management, Wiley Periodicals*, 1-24.
- Saldanha, T. J. V., Mithas, S., & Krishnan, M. S. (2017). Leveraging Customer Involvement for Fueling Innovation: The Role of Relational and Analytical Information Processing Capabilities. *MIS Quarterly*, 41(1).
- Sánchez, J. C., Carballo, T., & Gutiérrez, A. (2011). The entrepreneur from a cognitive approach. *Psicothema*, 23(3), 433-438.
- Sánchez, J. C., & Hernández-Sánchez, B. (2014). Gender, personal traits, and entrepreneurial intentions.
- Sanford, N. (2017). *Self and society: Social change and individual development*: Routledge.
- Sauser, B. J., Reilly, R. R., & Shenhar, A. J. (2009). Why projects fail? How contingency theory can provide new insights—A comparative analysis of NASA's Mars Climate Orbiter loss. *International Journal of Project Management*, 27(7), 665-679.
- Sawaguchi, M. (2011, 2011). *A Study of Effective Risk Management Approach for "ICT-Based Risks"*.

- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2017). *Managing the business case for sustainability: The integration of social, environmental and economic performance*: Routledge.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schneider , B. (1987). The people make the place. *Personnel psychology*, 40(3), 437-453.
- Schneider, K., & Albornoz, C. (2018). Theoretical Model of Fundamental Entrepreneurial Competencies. . *Science Journal of Education 2018*, 6(1), 8-16.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A Beginner's Guide to. *Structural Equation Modeling (3rd Edition)*, New York: Taylor & Francis Group.
- Schumpeter, J. A., & Redvers, O. (1934). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. The Theory of Economic Development. An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle...* Translated... by Redvers Opie.
- Schwenk, M., Kock, A., & Gemuenden, H. G. (2014, 2014). *How Autonomy and Formalization Influence the Effect of Group Creativity on Product Innovativeness*.
- Secretariat, A. (2017). ASEAN Statistical Yearbook 2016/2017. *Jakarta: Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)*.
- Seiling, J. G. (2001). *The meaning and role of organizational advocacy: Responsibility and accountability in the workplace*: Quorum Books.
- Selnes, F., & Sallis, J. (2003). Promoting relationship learning. *Journal of Marketing*, 67(3), 80-95.
- Senge , P. (1990). *The Fifth Discipline: The Art & Practice of the Learning Organization*. In. New York: Currency Doubleday.
- Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*: Edward Elgar Publishing.
- Sharma , R., Jain, A., Gupta, N., Garg, S., Batta, M., & Dhir, S. K. (2016). Impact of self-assessment by students on their learning. *International Journal of Applied and Basic Medical Research*, 6(3), 226.

- Sharma, V., & Franks, D. M. (2013). In-situ adaptation to climatic change: Mineral industry responses to extreme flooding events in Queensland, Australia. *Soc Nat Resour*, 26(11), 1252–1267.
- Shepherd, D. A., & Krueger, N. F. (2002). An intentions–based model of entrepreneurial teams’ social cognition. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 167-185.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2017). *Trailblazing in entrepreneurship: Creating new paths for understanding the field*: Springer.
- Sheth, J. N., & Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302-307.
- Shieh, C.-J. (2014). Effects of Culture Shock and Cross-Cultural Adaptation on Learning Satisfaction of Mainland China Students Studying in Taiwan. *Revista Internacional de Sociología (RIS) Special Issue on Organizational Innovation*, 72(extra 2), 57-67.
- Siegel, D. S., Waldman, D. A., Atwater, L. E., & Link, A. N. (2004). Toward a model of the effective transfer of scientific knowledge from academicians to practitioners: qualitative evidence from the commercialization of university technologies. *Journal of engineering and technology management*, 21(1-2), 115-142.
- Simpson, R., Irvine, K., Balta, M., & Dickson, K. (2015). Emotions, performance and entrepreneurship in the context of fringe theatre. *Organization*, 22(1), 100-118.
- Sims, H. P., & Manz, C. C. (1996). *Company of heroes: Unleashing the power of self-leadership*: Wiley New York, NY.
- Singer, S. J., & Edmondson, A. C. (2008). When learning and performance are at odds: Confronting the tension. In *Learning and performance matter* (pp. 33-60): World Scientific.
- Smith-Jentsch, K. A., Campbell, G. E., Milanovich, D. M., & Reynolds, A. M. (2001). Measuring teamwork mental models to support training needs assessment, development, and evaluation: Two empirical studies. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 22(2), 179-194.

- Smith, W., & Darko, E. (2014). Social enterprise: constraints and opportunities—evidence from Vietnam and Kenya. *ODI. www.odi.org/publications/8303-social-enterprise-constraintsopportunities-evidence-vietnam-kenya.*
- Soltani, E., Syed, J., Liao, Y.-Y., & Iqbal, A. (2015). Managerial mindsets toward corporate social responsibility: The case of auto industry in Iran. *Journal of business ethics, 129*(4), 795-810.
- Spring, J. (2014). *Globalization of education: An introduction*: Routledge.
- Stone, D. N., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2009). Beyond talk: Creating autonomous motivation through self-determination theory. *Journal of General Management, 34*(3), 75-91.
- Suárez, F. F., & Utterback, J. M. (1995). Dominant designs and the survival of firms. *Strategic Management Journal, 16*(6), 415-430.
- Sulistyo, H. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review, 21*(4), 196-203.
- Sundstrom, E., De Meuse, K. P., & Futrell, D. (1990). Work teams: Applications and effectiveness. *American psychologist, 45*(2), 120.
- Suutari, V., Brewster, C., Mäkelä, L., Dickmann, M., & Tornikoski, C. (2018). The effect of international work experience on the career success of expatriates: A comparison of assigned and self-initiated expatriates. *Human Resource Management, 57*(1), 37-54.
- Svensson, L. (2009). Learning environments of employees in knowledge-intensive company units. In *International Perspectives on Competence in the Workplace* (pp. 159-181): Springer.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of consumer research, 34*(2), 248-259.
- Swani, K., Milne, G., & P. Brown, B. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing, 7*(4), 269-294.

- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5): Pearson Boston, MA.
- Taylor, F. W. (2004). *Scientific management*: Routledge.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2013). Building the innovative organization. *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*, 107-167.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2011). The main requirements to implement an electronic city. *Procedia Computer Science*, 3, 1106-1110.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012a). Different stages of innovation process. *Procedia Technology*, 1, 574-578.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012b). Innovation as a success key for organizations. *Procedia Technology*, 1, 560-564.
- Tollin, K., & Christensen, L. B. (2017). Sustainability Marketing Commitment: Empirical Insights About Its Drivers at the Corporate and Functional Level of Marketing. *Journal of business ethics*, 1-21.
- Tracey, M., Vonderembse, M. A., & Lim, J.-S. (1999). Manufacturing technology and strategy formulation: keys to enhancing competitiveness and improving performance. *Journal of operations management*, 17(4), 411-428.
- Uen, J.-F., Wu, T., Teng, H.-C., & Liu, Y.-S. (2012). Transformational leadership and branding behavior in Taiwanese hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 26-43.
- Ungerma, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0.
- Utami, R. M., & Lantu, D. C. (2014). Development competitiveness model for small-medium enterprises among the creative industry in Bandung. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 305-323.
- Vaara, E., & Whittington, R. (2012). Strategy-as-practice: Taking social practices seriously. *The Academy of Management Annals*, 6(1), 285-336.
- Vaccaro, V. L. (2009). B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage. *Journal of systems and Information Technology*, 11(4), 315-330.

- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2013). *How cool brands stay hot*: Kogan Page.
- Van den Bossche, P., Gijssels, W. H., Segers, M., & Kirschner, P. A. (2006). Social and cognitive factors driving teamwork in collaborative learning environments: Team learning beliefs and behaviors. *Small group research*, 37(5), 490-521.
- Van Dyne, L., Graham, J. W., & Dienesch, R. M. (1994). Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation. *Academy of management journal*, 37(4), 765-802.
- Vanichbuncha, K. (2014). Statistics analysis: statistics for management and research (7th ed.). *Statistics department, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University*.
- Vanommeslaeghe, F., & Verniers, N. (2011). THE IMPACT OF ENHANCING AUTONOMOUS MOTIVATION ON FINANCIAL PERFORMANCE.
- Vásquez, G. A. N., & Escamilla, E. M. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 533-542.
- Vereshchagina, G., & Hopenhayn, H. A. (2009). Risk taking by entrepreneurs. *American Economic Review*, 99(5), 1808-1830.
- Wadsworth, B. J. (1996). *Piaget's theory of cognitive and affective development: Foundations of constructivism*: Longman Publishing.
- Waggoner, D. B., Neely, A. D., & Kennerley, M. P. (1999). The forces that shape organisational performance measurement systems:: An interdisciplinary review. *International Journal of Production Economics*, 60, 53-60.
- Wali, A. F., & Iruka, C. H. (2013). Does Information Technology Infrastructure Influence Marketing Effectiveness? *International Journal of Management Sciences*, 1(2), 31-36.
- Ward, C. E. (2018). *The Life of John Dryden*: UNC Press Books.
- Warrilow, S. (2012). Transformational leadership theory-The 4 key components in leading change & managing change. *Harvard business review*, 2(3), 101-104.
- Weaver, G. R., Trevino, L. K., & Cochran, P. L. (1999). Integrated and decoupled corporate social performance: Management commitments, external pressures,

- and corporate ethics practices. *Academy of management journal*, 42(5), 539-552.
- Webber, S. S., & Klimoski, R. J. (2004). Crews: A distinct type of work team. *Journal of Business and Psychology*, 18(3), 261-279.
- Weick, K. E. (1998). Introductory essay—Improvisation as a mindset for organizational analysis. *Organization science*, 9(5), 543-555.
- Weinrich, T. (2017). Reviewing Organizational Design Components for Digital Business Strategy. *Weinrich: Reviewing Organizational Design Components for Digital Business Strategy*.
- Welch, J., Welch, S., Primus, B., Winkelmann, H., Grawe, S., & Szymczyk, M. (2005). *Winning* (Vol. 84): HarperCollins New York.
- Welcome to the Cognitive Era. A new era in technology, a new era in business. (2015). *IBM*, 1-8.
- Wichaisri, S., & Sopadang, A. (2018). Trends and Future Directions in Sustainable Development. *Sustainable Development*, 26(1), 1-17.
- Willebrands, D., Lammers, J., & Hartog, J. (2012). A successful businessman is not a gambler. Risk attitude and business performance among small enterprises in Nigeria. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 342-354.
- Williams, G. C. (2018). *Adaptation and natural selection: A critique of some current evolutionary thought* (Vol. 61): Princeton university press.
- Winkler, C. (2014). Toward a dynamic understanding of entrepreneurship education research across the campus—social cognition and action research. *Entrepreneurship Research Journal*, 4(1), 69-93.
- Woodman, D. (2010). Class, individualisation and tracing processes of inequality in a changing world: a reply to Steven Roberts. *Journal of youth studies*, 13(6), 737-746.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of management review*, 18(2), 293-321.
- Wright, P., & Ferris, S. P. (1997). Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value. *Strategic Management Journal*, 18(1), 77-83.

- Wu, H. (2018). The Effects of Field Independent/Field Dependent Cognitive Styles on Incidental Vocabulary Acquisition under Reading Task. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(7), 813-822.
- Xie, K., Wu, Y., Xiao, J., & Hu, Q. (2016). Value co-creation between firms and customers: The role of big data-based cooperative assets. *Information & Management*, 53(8), 1034-1048.
- Yeatts, D. E., & Hyten, C. (1998). *High-performing self-managed work teams: A comparison of theory to practice*: Sage.
- Yiu, T. W., Cheung, S. O., & Siu, L. Y. (2011). Application of Bandura's self-efficacy theory to examining the choice of tactics in construction dispute negotiation. *Journal of Construction Engineering and Management*, 138(3), 331-340.
- Yukl, G. (1999). An evaluation of conceptual weaknesses in transformational and charismatic leadership theories. *The leadership quarterly*, 10(2), 285-305.
- Zhang, X., & Bartol, K. M. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of management journal*, 53(1), 107-128.
- Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.
- Zohar, I. (2015). "The art of negotiation" Leadership skills required for negotiation in time of crisis. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 209, 540 – 548.
- Zohar , I. (2015). "The Art of Negotiation" Leadership Skills Required for Negotiation in Time of Crisis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 209, 540-548.
- Zwikael, O., & Ahn, M. (2011). The effectiveness of risk management: an analysis of project risk planning across industries and countries. *Risk Analysis: An International Journal*, 31(1), 25-37.
- กองพัฒนาและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. (2561a). ร่วมคิด ร่วมปฎิรูป เครือข่ายนวัตกรรมอุตสาหกรรมไทย. In *Thailand SME Development Project: สมาคมส่งเสริมการรับช่วงการผลิตไทย*.

- กองพัฒนาและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. (2561b). ร่วมคิด ร่วมปฏิรูป เครือข่ายนวัตกรรม อุตสาหกรรมไทย. Thailand SME Development Project. สมาคมส่งเสริมการรับช่วงการผลิตไทย.
- กุลธิดา ภูมิ่ง, & พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2556). วาท กรรมกร พัฒนา ชุมชน บ้าน หนอง กระโดน ม น อำเภอ หนอง หล้า ไช จังหวัด สุพรรณบุรี: ถอดรหัส การ พัฒนา ชุมชน เข้มแข็ง ด้วย วิถี วิทยา การ วิเคราะห์ วาท กรรม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 6(1), 719-734.
- ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลประจำปี 2560. (2560). การจดทะเบียนสมาคมการค้าจัดตั้งใหม่ ประจำปี 2560. กรมพัฒนารัฐวิสาหกิจค้า กระทรวงพาณิชย์.
- ชนินทร เพ็ญสูตร. (2560). ประเทศไทย 4.0 บริบททางเศรษฐกิจ และการเมือง Thailand 4.0 Economics and Political Contexts. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 8(1), 67-99.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2552). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. In. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ชิวัน ทองสอดแสง, & การุณ พงศ์ศาสตร์. (2560). บทบาทของการจัดการการปฏิบัติการเชิงรุกที่มี ผลกระทบต่อกลยุทธ์การจัดการ บุคลากร ประสิทธิภาพความร่วมมือทางธุรกิจ ความสามารถในการจัดการ นวัตกรรม และความสำเร็จทางธุรกิจ: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสิ่ง ทอ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระ ราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(1), 80-94.
- ฐิติมา พูลเพชร. (2560). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมใน องค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์ของโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับสิทธิ BOI ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์, & พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). การ ให้ ความ หมาย ที่ มา ของ ความ หมาย และ องค์กรประกอบ ความ สุข ใน การ ทำงาน ของ กลุ่ม อาจารย์ มหาวิทยาลัย ใน เจน เนอ เร ช้ น วาย: การ วิจัย เพื่อ สร้าง ทฤษฎี ฐานราก. *Journal of Liberal Arts Ubon Ratchathani University*, 12(1), 109-144.
- ทศพร บุญวัชรภักย์. (2558). ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรเพื่อสร้างนวัตกรรมบริการและผลการ ดำเนินงานของธุรกิจ: ปรัชญาการเชิงประจักษ์ของโรงแรมบูติกไทย. *ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2014). *Grounded Theory for Qualitative Research: A Practical Guide. Silpakorn Educational Research Journal*, 6(1), 309-312.

- บุษกร เขียวจินตาทานต์. (2018). เทคนิค การ วิจัย เชิง คุณภาพ แบบ กรณี ศึกษา. *Liberal Arts Review*, 13(25), 103-118.
- ปิยะดา พิศาลบุตร, จิราวรรณ คงคล้าย, & เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2559). แนวทาง การ เพิ่ม ชีต ความ สามารถ ของ องค์กร ด้าน การ พัฒนา สมรรถนะ ทรัพยากร มนุษย์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(1), 1315-1326.
- ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางธุรกิจ. (2560). บทสรุปผู้บริหาร. รายงานสถานการณ์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 9(9), 1-9.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2560). การพัฒนามาตรฐานทักษะการปฏิบัติงานส่วนบุคคลที่มุ่งความเอาใจใส่ พิเศษเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศในระบบโรงแรมประเภทบูติคของประเทศไทย. ปรชญาดุษฐ์บัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ระบิล พันภัย, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, & จันทนา แสนสุข. (2559). ความ สามารถ ใน การ แบ่งปัน ความ รู้ และ ผล การ ดำเนิน งาน ของ ธนาคารพาณิชย์ ไทย. *Chulalongkorn Business Review*, 38(1), 25-63.
- รายงานแนวโน้มธุรกิจ. (2561a). สรุปภาวะและแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาส 2/2561. ธนาคารแห่ง ประเทศไทย. 1-18.
- รายงานแนวโน้มธุรกิจ. (2561b). ส่วนวิเคราะห์สเนเทศธุรกิจและครัวเรือน ไตรมาสที่ 3/2561. ธนาคารแห่งประเทศไทย, 1-17.
- วิไล พึ่งผล, & อีระวัฒน์ จันทิก. (2561). “การพัฒนาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแบบคุณลักษณะ บัณฑิตต่อความพึงพอใจผู้ใช้บัณฑิตในอุตสาหกรรม 4.0 : กรณีศึกษาความคิดเห็นของบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร”. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 11(2), 171-187.
- วิไล พึ่งผล, & นรินทร์ สังข์รักษา. (2561). ถอดรหัสการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในบริบทสังคมไทย ยุค 4.0. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.
- วิไล พึ่งผล, ประสพชัย พสุนนท์, & อีระวัฒน์ จันทิก. (2561). “การวิเคราะห์คุณลักษณะของเจเนเนออร์ เรชั่นวายยุคประเทศไทย 4.0 : กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง”. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 11(2), 152-170.
- วิไล พึ่งผล, & วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2561). “คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ส่งผลต่อ การดำเนินธุรกิจผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสตาร์ทอัพ” วารสารวิทยาลัย ดุสิตธานี, 12(2), 303-318.

- วิลัย พึ่งผล, & สันติธร ภูริภักดี. (2560). การสร้างความมุ่งมั่นเพื่อเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมยานยนต์สู่อุตสาหกรรม 4.0 จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การประชุมวิชาการ
ระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560, 591-608.
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2561). SMEs ไทยยุค 4.0 ต้อง Strong. สภาอุตสาหกรรมแห่ง
ประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561a). GDP ไตรมาสที่สี่ ทั้งปี
2560 และแนวโน้มปี2561. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสที่สี่ ปี 2560.
Retrieved from http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5165
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561b). GDP ไตรมาสที่สี่ ทั้งปี
2560 และแนวโน้มปี2561, ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสที่สี่ ปี 2560.
Retrieved from http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5165
- สำนักงบประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559). เอกสารงบประมาณ ฉบับที่ ๔ งบประมาณรายจ่าย
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐. In. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559).
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔.
- อรพินท์ บุญสิน, & อิศระ สุวรรณบล. (2556). ตัวแบบเชิงสาเหตุทุนทางปัญญา ความรู้เชิง
กระบวนการจัดการความรู้ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของ
สมาชิกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน. วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal*, 6(2), 457-
474.





ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่อง การสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่
 - ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่
 - ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่
3. ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการและสามารถนำไปใช้ในการการรสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยต่อไป จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้อย่างสมบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านให้ไว้จะเป็นความลับโดยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านได้ให้ไว้จะไม่เปิดเผยชื่อคุณ หรือชื่อกิจการ จึงไม่มีการเปิดเผย เกี่ยวกับตัวท่านหรือกิจการในรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลกับบุคคลภายนอกอื่นใด โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน หากท่านมีความประสงค์จะขอรับรายงานสรุปเกี่ยวกับการศึกษาครั้งนี้ โปรดแจ้งความประสงค์ด้านล่างนี้ โดยแนบนามบัตร หรือที่อยู่ส่งกลับของท่านพร้อมกับแบบสอบถามชุดนี้ เพื่อจะได้จัดส่งข้อมูลดังกล่าวให้แก่ท่าน

ท่านต้องการรายงานสรุปผลการวิจัยหรือไม่ ต้องการ ไม่ต้องการ

ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างครบถ้วน หากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย นางวิไล พึ่งผล โทรศัพท์มือถือ 081-839-3023 E-Mail wilai_ploy@yahoo.com หรือ wilaiploy@gmail.com

นางวิไล พึ่งผล

นักศึกษาลัทธิสุตตรปริชญาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

- 1) เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------

- 2) อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 – 35 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 35 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

- 3) ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
---	---

- 4) ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ

<input type="checkbox"/> 5 – 10 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี - 15 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี – 20 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ปี

- 5) ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> ประธานกรรมการบริหาร (CEO)	<input type="checkbox"/> กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)
<input type="checkbox"/> ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)	<input type="checkbox"/> ผู้จัดการ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

- 1) ทุนดำเนินงานในปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> 1,000,000 – 3,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3,000,001 – 5,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000,000 บาท
--	--	--

- 2) จำนวนพนักงาน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 50 คน	<input type="checkbox"/> 51 – 100 คน
<input type="checkbox"/> 101 – 150 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 150 คน

- 3) ระยะเวลาในการดำเนินงาน

<input type="checkbox"/> 5 – 10 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี - 15 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี – 20 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ปี

- 4) รายได้จากการขายสินค้า / บริการ และอื่น ๆ ถ้าวเฉลี่ยต่อปี

- ต่ำกว่า 1,000,000 บาท
- 1,000,001 – 5,000,000 บาท
- 5,000,001 – 10,000,000 บาท
- มากกว่า 10,000,000 บาท
- 5) ประเภทของกิจการ
- กิจการด้านผลิตสินค้า
- กิจการด้านบริการ
- กิจการค้าส่ง
- กิจการค้าปลีก
- 6) รูปแบบในการประกอบธุรกิจ
- เจ้าของคนเดียว
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- บริษัทจำกัด
- วิสาหกิจชุมชน
- วิสาหกิจชุมชน
- อื่น ๆ
- 7) กิจการเคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการองค์การด้านต่าง ๆ
- เคยได้รับ
- ไม่เคยได้รับ
- 8) กิจการเคยได้รับรางวัลเกี่ยวกับ SMEs ดีเด่น
- เคยได้รับ
- ไม่เคยได้รับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ (Building Business Cognitive Ability of New Generation Entrepreneur)						
ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)						
1	กิจการของท่านปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงานใหม่ ๆ ที่ท้าทาย เป็นที่ยอมรับแก่ทีมงาน และสามารถลงมือปฏิบัติจนบรรลุตาม ความคาดหวังของผู้นำได้					
2	กิจการพัฒนาทีมงานให้มีความรู้และทักษะการปฏิบัติงานใน สถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ได้อย่างดี					
3	กิจการให้อิสระทีมงานได้ใช้ความรู้และทักษะในการตัดสินใจ แก้ปัญหาการปฏิบัติงานของตนที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร					
การจัดการความเสี่ยงอย่างสร้างสรรค์ (Creative Risk Management)						
4	กิจการวางแผนความเสี่ยงเพื่อลดความเสียหายในอนาคตของ องค์กรอย่างเหมาะสม					
5	กิจการวางแผนจัดการความเสี่ยงรูปแบบใหม่ ๆ ได้ดีทั้งระยะสั้น และระยะยาว					
6	กิจการส่งเสริมการพัฒนาความรู้ด้านการรับมือและป้องกันความ เสี่ยงให้แก่บุคลากรในองค์กรอยู่เสมอ					
ความสามารถทางด้านนวัตกรรม (Innovative Proficiency)						
7	กิจการมีความสามารถในการคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ในธุรกิจอยู่เสมอ					
8	กิจการนำเทคโนโลยีทันสมัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา นวัตกรรมเพื่อรองรับตลาดใหม่ ๆ					
9	กิจการสามารถเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในวงการธุรกิจเดียวกัน					
ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชิงรุก (Proactive Business Potential)						

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10	กิจการเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมโดยปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด					
11	กิจการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบความปลอดภัยทุกขั้นตอนได้ตลอดเวลา					
12	กิจการวางแผนตอบแทนผลประโยชน์กลับคืนสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง					
ประสิทธิภาพการสร้างเครือข่าย (Network Efficiency)						
13	กิจการสามารถใช้ทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ร่วมกันในเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
14	กิจการสามารถเจรจาต่อรองในการจัดการความขัดแย้งของเครือข่ายได้เป็นอย่างดี					
15	กิจการมุ่งเน้นข้อเท็จจริงที่ชัดเจนในการเจรจาต่อรองภายใต้กรอบของความยุติธรรม					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์กร (Successful Innovative Organization)						
ผลสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Innovative Products and Services Prosperity)						
16	กิจการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในรูปแบบใหม่ ๆ ที่โดดเด่นมากขึ้น					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17	กิจการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้สอยทำให้ได้รับการตอบสนองที่ดีจากลูกค้า					
18	กิจการมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าพอใจและจงใจให้กลับมาซื้อเป็นประจำ					
ความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่ (Advance New Management Process)						
19	กิจการมีการบริหารจัดการกระบวนการทำงานในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ดีขึ้นกว่าคู่แข่งชั้นอยู่เสมอ					
20	กิจการพัฒนากระบวนการผลิตรูปแบบใหม่ที่สามารถผลิตสินค้าได้รวดเร็วและลดต้นทุนได้มากขึ้น					
21	กิจการมุ่งเน้นกระบวนการผลิตที่ยังคงรักษามาตรฐานของการผลิตรูปแบบใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง					
ประสิทธิผลด้านการตลาดสร้างสรรค์ (Creative Marketing Effectiveness)						
ผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขัน (Competitive Management Efficiency)						
22	กิจการมีระบบการกำกับควบคุมการผลิตสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น					
23	กิจการบริหารจัดการระบบขนส่งสินค้าและบริการที่ตรงต่อเวลา					
24	กิจการมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างการตลาดใหม่ ๆ ที่ได้เปรียบทางการแข่งขัน					
ผลสำเร็จในการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing Achievement)						
25	กิจการมีการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ทุกประเภทในการกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นที่น่าเชื่อถือ					
26	กิจการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการตอบข้อซักถามที่รวดเร็วทางระบบออนไลน์					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27	กิจการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวก ทำให้ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกในระบบออนไลน์ได้ง่าย					
ผลสำเร็จในการสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (Success of Creative New Customers Continuously)						
28	กิจการมีการสำรวจพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ					
29	กิจการให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
30	กิจการมีวิธีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเดิมสามารถต่อยอดสู่ลูกค้าใหม่ในอนาคต					
ผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Value of Brand Productivity)						
31	กิจการสามารถสร้างการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง					
32	กิจการสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการบรรลุตามเป้าหมาย					
33	กิจการสามารถเชื่อมโยงสัญลักษณ์องค์กร ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้โดยง่าย					
34	กิจการสามารถปลุกต้นสมาชิกทุกคนในองค์กรให้ช่วยสร้างอิทธิพลของคุณค่าในตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
ผลการดำเนินธุรกิจ (Business Performance)						
ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน (Financial Business Performance Outcome)						
35	กิจการสามารถสร้างผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด					
36	กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
37	กิจการมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา					
ผลลัพธ์ที่มีใช้ด้านตัวเงิน (Non-Financial Business Performance Outcome)						
38	กิจการสามารถรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่และซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
39	กิจการมีลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง					
40	กิจการมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					



ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสมรรถนะทางปัญญา

เชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ (Business Passion)						
มุมมองความสำเร็จ (Success Perspective)						
41	กิจการมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน					
42	กิจการสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้ทีมงานทำงานตามเป้าหมายที่วางไว้					
43	กิจการให้ความสำคัญกับการลงมือปฏิบัติงานอย่างชัดเจนสามารถนำไปสู่ความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม					
มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล (Business Mindset Towards International Focus)						
44	กิจการมีการกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ระดับสากลอย่างเป็นระบบ					
45	กิจการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาทีมงานรองรับการดำเนินธุรกิจสู่ระดับสากล					
46	กิจการลงมือปฏิบัติอย่างมุ่งมั่นในการสร้างธุรกิจสู่ระดับสากล					
คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินธุรกิจ (Social Business Characteristics)						
การจัดการความหลากหลายทางสังคมของธุรกิจ (Diversity Social Business Management)						
47	กิจการมีนโยบายด้านจัดการความแตกต่างของคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่าน					
48	กิจการได้รับความร่วมมือในการสร้างกิจกรรมความกลมเกลียวสามารถลดความเหลื่อมล้ำของสังคมในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
49	กิจการให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะทางด้านการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม					
การปรับตัวด้านสัมพันธ์ทางสังคมของธุรกิจ (Social Relations Business Adaptation)						
50	กิจการสามารถปรับตัวยืดหยุ่นตามกฎระเบียบของชนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม					
51	กิจการให้ความสำคัญกับการฝึกทักษะทางสังคมด้วยการมุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ชุมชน และสังคม					
52	กิจการสามารถรับมือกับกลุ่มพฤติกรรมในสังคมที่มีการต่อต้านในธุรกิจของท่านได้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ ๕ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่าง SMEs ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

6.1 ปัญหา อุปสรรค ในการสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

.....

.....

.....

6.2 ข้อเสนอแนะในการสร้างสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูล



ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์กิ่งโครงสร้าง



แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง
เรื่อง สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผล
ประกอบการในยุคประเทศไทย 4.0

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบการวิจัย
2. แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1** แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยรวมถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและนโยบาย รางวัลที่ได้รับ รูปแบบธุรกิจขององค์กร
 - ตอนที่ 2** แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับความสำคัญของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่
 - ตอนที่ 3** แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่
 - ตอนที่ 4** แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่
 - ตอนที่ 5** แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่
 - ตอนที่ 6** แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินธุรกิจระหว่าง SMEs ขนาดเล็กและองค์กรขนาดใหญ่ รวมถึงแนวทางการพัฒนาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจสำหรับ SMEs ไทยในปัจจุบัน

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยรวมถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและนโยบาย รางวัลที่ได้รับ รูปแบบธุรกิจขององค์การ

ชื่อ-สกุล และ อายุของเจ้าของธุรกิจ

.....

ชื่อบริษัท/ห้างหุ้นส่วน

.....

นโยบายและรางวัลที่ได้รับ

.....

รูปแบบธุรกิจ

.....

รายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับประสบการณ์ของการประกอบธุรกิจ

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับความสำคัญของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

1. ท่านใช้แนวทาง /วิธีการ/ หลักการใดบ้างในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

.....

.....

.....

2. ท่านมีแนวทางด้านการพัฒนาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างไร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมายยุคประเทศไทย 4.0

.....

.....

-
3. ท่านมีความคิดเห็นว่าสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ ควรจะมีรูปแบบหรือองค์ประกอบอย่างไร และองค์การของท่านมีการดำเนินการอย่างไร
-
-
-

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

1. ท่านคิดว่าผลลัพธ์ของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจขององค์การของท่านเป็นอย่างไร
-
-
-

2. ท่านคิดว่าสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจในองค์การของท่าน มีผลต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรมองค์การหรือไม่ อย่างไร และมีองค์ประกอบใดบ้าง และมีแนวทางอย่างไรในการบริหารให้สำเร็จในยุคประเทศไทย 4.0
-
-
-

3. ท่านคิดว่าสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจในองค์การของท่าน มีผลต่อประสิทธิภาพด้านการตลาดสร้างสรรค์หรือไม่ อย่างไร และมีองค์ประกอบใดบ้าง และมีแนวทางอย่างไรในการบริหารให้สำเร็จในยุคประเทศไทย 4.0
-
-
-

4. ท่านคิดว่าสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจในองค์กรของท่าน มีผลต่อการผลการดำเนินงานของธุรกิจ หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

1. ท่านคิดว่าสาเหตุที่สำคัญของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่เกิดจากปัจจัยด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

2. ท่านมีแนวทางในการบริหารความสำเร็จขององค์กรอย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านวางแผนองค์การขยายเติบโตมากขึ้นด้วยวิธีการอย่างไร

.....

.....

.....

4. องค์กรของท่านวางแผนโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับระดับอาเซียนหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

5. องค์กรของท่านมีแนวทางการสร้างสัมพันธภาพของสังคมทางธุรกิจอย่างไร

.....

.....

.....

ตอนที่ 5 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่

.....

.....

.....

ตอนที่ 6 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินธุรกิจระหว่าง SMEs ขนาดเล็กและองค์กรขนาดใหญ่ รวมถึงแนวทางการพัฒนาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจสำหรับ SMEs ไทยในปัจจุบัน

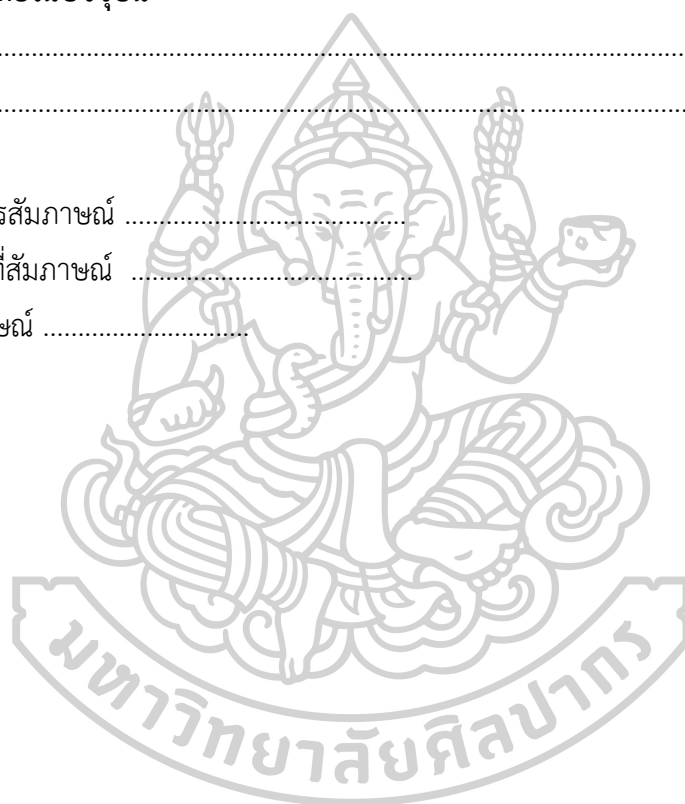
.....

.....

ผู้จัดบันทึกการสัมภาษณ์

วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์

สถานที่สัมภาษณ์





ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

ที่ ศธ 6806/ ๖๕๙



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๒ กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ศาสตราจารย์ ดร.บุญทิพย์ สิริรังศรี

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิริติไต้)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศร 6806/ 360



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๒ กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นีรัตติย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 6806/ ๓๖ |

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๒ กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ศศิรินทร์ สายะสนธิ

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ดร.สาธิต นริติศัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นริติศัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

ที่ ศธ 6806/ 358



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๒ กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอตกลงเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ไทย

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอตกลงเครื่องมือวิจัยกับท่านโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลขโทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิติตัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก





ที่ ศธ 6806/ ๒๑๘

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๑๙ มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน เจ้าของกิจการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไร่กาแพชีชมตบลูโกลด์

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลขโทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นีรัติตย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



ที่ ศธ 6806/ ๒๑๙

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๑๙ มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน เจ้าของกิจการ บริษัท หมูกองแก้ว จำกัด

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลขโทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรติชัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



ที่ ศธ 6806/ ๒๗๐

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๒๑ มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน เจ้าของกิจการ บริษัท บายไทย จำกัด

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูล จากท่านโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ ประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลข โทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิธิติชัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



ที่ ศธ 6806/ ๖๒๑

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๑๙ มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน เจ้าของกิจการ บริษัท ขนมไทย เฟลิตตา จำกัด

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลขโทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิริติชัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



ที่ ศธ 6806/ ๖๑๒

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๑๑ มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน เจ้าของกิจการ บริษัท บางบัวแก้ว จำกัด

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูล จากท่านโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ ประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลข โทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สาธิต นริศสัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นริศสัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ ๒๑๓



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๑๙ มีนาคม 2562

เรื่อง ขออนุญาตให้ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน เจ้าของกิจการ บริษัท S.T.I Marketing จำกัด

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขออนุญาตจากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลขโทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัตติย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



ที่ ศธ 6806/ ๖๗๑

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

19 มีนาคม 2562

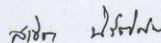
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก
เรียน เจ้าของกิจการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานบ้านค้อลาด (น้ำตาดสดแท้)

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูล จากท่านโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ ประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลข โทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัตติย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



ที่ ศธ 6806/ ๖๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

19 มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน เจ้าของกิจการ ฟาร์มเห็ดพระสมุทรเจดีย์ ศูนย์การเรียนรู้วิสาหกิจชุมชน

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูล จากท่านโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ ประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลข โทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ศาสิตา นริตติชัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศาสิตา นริตติชัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ ๖๗



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี คลังชั้น
กรุงเทพฯ 10170

19 มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน ประธานเครือข่ายธุรกิจ Biz Club สมุทรปราการ และคณะกรรมการบริหารเครือข่ายธุรกิจ Biz Club Thailand

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลขโทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติตย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลังชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

พันธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



ที่ ศธ 6806/ ๒๑๘

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๑ มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน เจ้าของกิจการ บริษัท เชียงใหม่แอดวานเจอร์ จำกัด

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลขโทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิริติศัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิริติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ ๒๓๐



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

19 มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน เจ้าของกิจการ บริษัท Clonimax จำกัด

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูล จากท่านโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ ประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลข โทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิติตัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



ที่ ศธ 6806/ ๒๓๑

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

๒ มีนาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน เจ้าของกิจการ บริษัท นิวอาไรวา จำกัด

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลขโทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิริติชัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ 1059



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

13 พฤษภาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน คุณนันท์นภัส สุดสอาด เจ้าของกิจการก๊วยเตี๋ยหมูน้ำตกสูตรผลไม้หนึ่งเดียวในโลก

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่าน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลขโทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นีรติชัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศร 6806/ 1059



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

13 พฤษภาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

เรียน คุณธีรินทร์ ธัญญาวัฒน์กุล เจ้าของกิจการบริษัท สุนทรธัญทรัพย์ จำกัด

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่าน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลขโทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัตติชัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ 1060



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

13 พฤษภาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก
เรียน คุณสุวรรณา สมณะ เจ้าของกิจการศูนย์การเรียนรู้ โอทีแม่บ้าน

ด้วย นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่าน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางวิไล พึ่งผล หมายเลขโทรศัพท์ 081-839-3023 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัตติชัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ (ค61)



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

13 พฤษภาคม 2562

เรื่อง ขอขอบคุณ

เรียน คุณจรัส สว่างสมุทร ผู้อำนวยการใหญ่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ตามที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์แก่ นางวิไล พิงผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย เพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” นั้น

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในโอกาสต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิธิติชัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 1๐๖2



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

13 พฤษภาคม 2562

เรื่อง ขอขอบคุณ

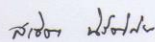
เรียน คุณนิศาสล ศุภชวโรจน์ เจ้าหน้าที่อาวุโส ศูนย์ส่งเสริมการค้าและการลงทุน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ตามที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์แก่ นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย เพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” นั้น

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในโอกาสต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิติติต)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 1013



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี คลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

13 พฤษภาคม 2562

เรื่อง ขอขอบคุณ

เรียน คุณเฉลิม เยี่ยงศุกพานนท์ ผู้อำนวยการบริหารหอการค้าไทย

ตามที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์แก่ นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย เพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” นั้น

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในโอกาสต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลิ่งชั้น
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 1069



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี คลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

13 พฤษภาคม 2562

เรื่อง ขอขอบคุณ

เรียน คุณนราธิป อำนวยเที่ยงตรง กรรมการบริหาร บริษัท ฮาบี 32 จำกัด

ตามที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์แก่ นางวิไล พึ่งผล นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทย เพื่อผลประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0” นั้น

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในโอกาสต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นีรัตัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ภาคผนวก ฉ คู่มือแนวทางการใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ
SME ไทย เพื่อผลประกอบการในยุคประเทศไทย 4.0





สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สำหรับ SMEs ไทย เพื่อผลประกอบการธุรกิจดิจิทัล ประเทศไทย 4.0

การเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมยุค 4.0 ที่ทั่วโลกกำลังเผชิญสถานการณ์ไทยต้องปรับสู่ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ลอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อวิถีชีวิตของภาคกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการดำเนินงานธุรกิจของหลายฝ่ายหน่วยงานร่วมมือกัน (2001) ซึ่งเป็นความซับซ้อนของกระบวนการที่มีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายหน่วยงานร่วมมือกัน แสวงหาแนวทางการสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่ที่สามารถดำเนินงานการบรรลุเป้าหมายอย่างถูกวิธี และตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Digital CEO The Leadership for Digital Transformation Thailand. หลักสูตรผู้นำเศรษฐกิจดิจิทัล รุ่น1," 2561)

ผลกรวิจัยนี้ได้พบองค์ประกอบของตัวแปรหลักใหม่ คือ สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่สำหรับ SMEs ไทยเพื่อผลประกอบการธุรกิจดิจิทัลประเทศไทย 4.0 (Business Cognitive Ability of New Generation Entrepreneur) และตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ นำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยทฤษฎีพื้นฐาน ได้แก่ ทฤษฎีความยั่งยืน (Sustainability Theory) ที่มุ่งเน้นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม (Barbier, 2016)และ ทฤษฎีการรื้อสร้างเชิงยุทธศาสตร์ (Contingency Theory) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาองค์การเชิงระบบ วิเคราะห์และตัดสินใจตามยุคสมัย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็ว (Robbins and Coulter, 2016) โดยผลการศึกษาได้พบแนวทางการใหม่ คือ สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่ สามารถดำเนินธุรกิจบรรลุผลในยุคประเทศไทย 4.0 ที่ปัจจุบันและอนาคต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ที่สามารถต่อยอดการดำเนินงานธุรกิจรองรับยุคปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) (Peterson, 2018)

ผลการวิจัยนี้ได้พบแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่สู่สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของยุคไทย 4.0 (Springs, 2014) ซึ่งจำเป็นต่อความสำเร็จประกอบการทุกประเภทของธุรกิจในแต่ละระดับที่มีแนวคิดที่ทันสมัยด้านนวัตกรรม และการตลาดสร้างสรรค์ด้วยสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ เพื่อให้สามารถรับมือกับปัญหาและอุปสรรคทางด้านทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม รวมทั้งภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ทราบและมิอาจทราบล่วงหน้าได้ และการปรับตัวทางด้านสังคมของธุรกิจรวมทั้ง การเตรียมความพร้อมของตนเองควบคู่กับการดำเนินธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 โดยเปลี่ยนแนวคิด Chief Executive Officer: CEO เป็น Chief Engagement Officer ที่ต้องปรับตัวกิจกรรมที่ภายใต้จิตใจที่มีความมุ่งเน้นอย่างแรงกล้าและภายนอกทางด้านพฤติกรรมที่มีคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินงานธุรกิจที่ส่งเสริมองค์การที่พัฒนาสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่



BUSINESS COGNITIVE ABILITY OF NEW GEN ENTREPRENEUR

หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1
ปริญญาตรีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562

วิไล พึ่งผล
วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์
จันทนา แสงสุข



สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรม
 เนื่องจากผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ใช้สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจสามารถผลิตนวัตกรรมที่ก้าวล้ำกว่า
 ล้ำเรื่องทางด้านนวัตกรรมเชิงธุรกิจขององค์กรซึ่งมีความก้าวหน้าในกระบวนการบริหารแบบใหม่อย่างมาก
 มีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

ความสำเร็จในการ
จัดการนวัตกรรม

**ความสำเร็จในการสร้างองค์กร
ผลิตภัณฑ์และบริการ**

เจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นผู้ที่กล้าเปลี่ยนแปลงอย่างเต็มที่เพื่อที่จะก้าวข้ามขีดจำกัดเดิมๆ และก้าวข้ามขีดจำกัดเดิมๆ ไปสู่ขีดจำกัดใหม่ๆ การสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนต้องอาศัยการปรับตัวและปรับตัวตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนต้องอาศัยการปรับตัวและปรับตัวตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนต้องอาศัยการปรับตัวและปรับตัวตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ความสำเร็จในการ
จัดการนวัตกรรม

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของต่อความสำเร็จด้านจัดการนวัตกรรม
 มีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

ประสิทธิภาพที่
โดดเด่นขององค์กร

**การตลาดแบบไวรัล
การสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง**

เจ้าของธุรกิจที่ต่อยอดความสำเร็จจากความสำเร็จที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการปรับตัวและปรับตัวตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนต้องอาศัยการปรับตัวและปรับตัวตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การสร้างคุณค่าทาง
การตลาด

สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ มีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

ผลการดำเนินงานธุรกิจ

ผลลัพธ์ด้านตัวเงิน

ผลลัพธ์ที่มีถึงด้านตัวเงิน

ผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจอย่างรู้คิดสามารถบริหารผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงินที่แสดงถึงผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร ประกอบด้วยผลลัพธ์ ยอดขาย ส่วนแบ่งทางธุรกิจตลาด โดยกิจการมีผลกำไรเกินพอในประเทศไทย อีกทั้งยังครอบคลุมไปยังต่างประเทศ ส่วนผลประกอบการที่องค์กรใหญ่และกลุ่มประเทศแถบเอเชียและแปซิฟิก ส่วนผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงินที่แสดงถึงประสิทธิภาพของเจ้าของธุรกิจและทีมงานที่ให้ความร่วมมือกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อความมีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งทำให้ได้รับภาพลักษณ์ที่ดีในชุมชน ส่วนผลลัพธ์ที่ไม่มุ่งมองด้านลูกค้า นั่น องค์กรจะได้รับคำแนะนำเชื่อถือจากลูกค้าในการรักษาความสัมพันธ์ความสมดุลกับยู่ในการใช้สินค้า และขนส่งสินค้าที่ตรงเวลาไม่ทำให้ลูกค้าเสียใจจากความล่าช้าซึ่งมีผลจากกระบวนการ และคณะกรรมการอย่างมีสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจต้องผู้ประกอบการยุคใหม่ที่จะผลต่อพฤติกรรมการณ์ปฏิบัติและผลักดันให้เกิดผลการดำเนินงานธุรกิจอยู่อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ ประกอบด้วยความไม่แน่นอนอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ มีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

ความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ

มุ่งเน้นความคิดทางธุรกิจระดับสากล

มุมมองความสำเร็จ

พบว่า เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าทางธุรกิจ และหากมีการฝึกอบรมด้านนี้อยู่เป็นประจำและต่อเนื่องตามเวลาที่ชัดเจน จะมีส่วนประกอบใหม่ประกอบกรอยู่ใหม่เป็นการเสริมที่คิดให้คิดบวกและมีภาพรวมหรือวิธีที่บางแผนไม่ยอมการบริการที่เข้มแข็งและต่อเนื่อง สมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการยุคใหม่มีความเกี่ยวข้องกับขอบข่ายและเรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างไม่ต้องสงสัยต้องพบกับปัญหาและอุปสรรครอบด้าน โดยเฉพาะปัจจัยด้านมุ่งมั่นในความคิดทางธุรกิจระดับสากล เนื่องจากองค์กรให้ความสำคัญกับการบริหารงานร่วมกับทีมที่มีความเป็นสากลที่ต่อของบางทีในทางใหม่ให้การเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อบริหารธุรกิจให้มีความทันสมัยระดับสากล และลงมือปฏิบัติอย่างรู้ไปให้ทันกับการที่ธุรกิจต่างประเทศ และของการณ์โลกทำให้เกิดวิกฤติภายในประเทศ สถานการณ์ธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของความเป็นจริง

ส่วนปัจจัยด้านมุมมองความสำเร็จ เจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่คิดอย่างมีเหตุผลและมุ่งมั่นในความสามรถของตนเองและทีมงานที่ขับเคลื่อนองค์การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่คิดเชิงบวก ฉะนั้นด้วยภารกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน มีการสร้างทัศนคติเชิงบวกที่สามรถใช้ความริ่ ความคิดทางสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจได้เป็นอย่างดี เป็นรูปธรรม โดยผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องการสนับสนุนด้านการแสดงศักยภาพในการปฏิบัติงานของทีมงานอย่างมีอิสระและใช้ความกล้าคำผู้กับการอบรม การมอบหมายงาน และการแสดงความคิดเห็นของทีมงานที่จะทำให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีความมุ่งมั่นในความสำเร็จของความคิดทางธุรกิจระดับสากล และ มุ่งมองความสำเร็จที่ผู้ประกอบการยุคใหม่จำเป็นต้องมีทักษะนี้ เพื่อทำให้เกิดแนวคิดที่กระตือรือร้นสูงในการทำงานให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนด

**คุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินงานธุรกิจ
มีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้**

**คุณลักษณะทางสังคม
ในการดำเนินงานธุรกิจ**

**การจัดการความหลากหลาย
ทางด้านสังคมของธุรกิจ**

**การรับผิดชอบต่อสังคม
ทางสังคมของธุรกิจ**

เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องสร้างมิตรภาพการทำงานร่วมกันอย่างยั่งยืนกับชุมชน และ
ภายนอกองค์กร และการปรับตัวให้สามารถทำธุรกิจสอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 โดยมีปัจจัย
สาเหตุด้านคุณลักษณะทางสังคมในการดำเนินงานธุรกิจ

การจัดการความหลากหลาย
มีการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดอย่างมีเหตุผลตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง กิจกรรมจึง
ต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อนำมาปรับใช้ในบริบทของกิจการได้ตามกรอบดำรงอยู่ได้กับ
ความหลากหลายทั้งด้านความเป็นอยู่ ผู้คนรอบข้าง และทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมส่งผล
ต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจทั้ง 5 ด้าน

การปรับตัวด้านสัมพันธ์ทางสังคมของธุรกิจ
เจ้าของธุรกิจที่สามารถปรับตัวกิจกรรมที่ยึดหยุ่นตามวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละสังคมที่กัก
หนดและแสดงออกอย่างจริงจังทางด้านสัมพันธ์ทางสังคมรอบได้เป็นอย่างดี สามารถปรับมือกับการ
ต่อต้านจากกลุ่ม ต่าง ๆ และจัดการกับความตื่นตระหนกในวัฒนธรรมข้ามชาติได้อย่างราบรื่น
(Culture Shock) จึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะทางสังคมส่งผลต่อสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจของผู้
ประกอบการยุคใหม่

ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการศึกษาที่ได้จากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ในการจัดการ ดังนี้



การเตรียมความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงยุคไทย 4.0 ประกอบด้วย

ผู้ประกอบการยุคใหม่จำเป็นต้องใช้หลักการ SATS เพื่อเตรียมความพร้อมของตนเองและองค์กรทาง
ด้านสมรรถนะทางปัญญาเชิงธุรกิจ โดยต้องกำหนดเชิงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ ดังนี้

S - Strategy หมายถึง การสร้างยุทธศาสตร์และกำหนดกลยุทธ์ทางด้านวัฒนธรรมองค์กรด้าน
นวัตกรรม การผลิตสิ่งสร้างสรรค์ การจัดการทางจริยธรรมในความเป็นอยู่ด้วยนวัตกรรมและภารกิจ
ด้านนวัตกรรมที่ไม่ละเมิดสิทธิ์ผู้อื่นที่ส่งผลดีต่อส่วนตนและส่วนรวมได้และปรับเปลี่ยน
แผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรม การตลาดสร้างสรรค์ จริยธรรม และการลง
ทุนที่ออกมาเติบโตของธุรกิจในอนาคต

A - Action Plan หมายถึง การนำยุทธศาสตร์และแผนกลยุทธ์ เพื่อจัดทำแผนการลงมือปฏิบัติ โดย
การที่พัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่นวัตกรรมเป็นผู้นำนวัตกรรมที่ยั่งยืน ด้วยการทำให้เป็นระบบ
หนึ่งโดยอุปทานครบวงจร และวัฒนธรรมที่มีการใช้ข้อมูลหลากหลาย Big Data ที่มุ่งเน้นความต้องการ
การและพฤติกรรมขององค์กรเป็นหลักการที่กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมาก
ที่สุด

T - Team หมายถึง การสร้างทีมภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการให้อิสระในการทำงาน
ภายใต้กรอบที่ตกลงร่วมกันเพื่อรองรับการสร้างเครือข่ายอย่างเกิดประสิทธิภาพด้วยการกระจายให้ได้
มากที่สุดที่องค์กรรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในรูปแบบ Cluster Distribution เพื่อผลทางด้านผลิตภาพ
มากที่สุด การสร้างทีมอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องสร้างทายาทเพื่อสานต่องานด้านวิจัยต้อง
ทำเป็นระบบการติดตามความรู้และประสบการณ์ (Knowledge Management) และกำหนด KPIs ที่
ชัดเจนที่มุ่งไปตรงจุดการทำงานเป็นทีมเกิดผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

S - Self-Directing หมายถึง การมุ่งเน้นแนวคิดการพึ่งพาตนเอง ด้วยการจัดสรรงบประมาณสำหรับ
ดำเนินธุรกิจใหม่ที่มีรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาที่ขึ้นอยู่กับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้
ที่มีทีมพัฒนาตนเองอยู่เสมอที่ชี้ให้เห็นกับการปรับเปลี่ยนของทรัพยากรทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล

**** สรุปเพื่อตอกย้ำการจดจำ คือ เสริมพร้อมด้วย SATS เพื่อการถอดองค์การพัฒนาระบบ
ของปัญญาเชิงธุรกิจ (Business Cognitive Ability)**



กล้า มองบวก มุ่งริษธรรม คิดโดดเด่น
สร้างนวัตกรรม ขับเคลื่อนเทคโนโลยีทันสมัย
ริเริ่มอย่างรอบคอบ มองไกลอย่างเป็นรูปธรรม
แบ่งปันอย่างกระตือรือร้น

C - Courageous ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องฝึกฝนทักษะสมรรถนะที่กล้าคิดกล้าลงมือทำอย่างสร้างสรรค์ทางธุรกิจที่มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า (Business Passion)

O - Optimistic มีมุมมองในทางบวก เมื่อเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคด้วยการมองในแง่ดีเพื่อหาทางออกใหม่ ๆ โดยไม่ได้ยึดติดกับความเสียหายในการแก้ปัญหาและอุปสรรคจนบรรลุผลและสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่นด้วยคุณลักษณะทางสังคมในภาครัฐ (Social Business Characteristics)

G - Good Governed หมายถึง ภาครัฐกำกับและดูแลธุรกิจที่ตรวจสอบได้ตลอดเวลาและมีความปลอดภัยทุกขั้นตอนโดยมีมุมมองของวงแล้วเสร็จขององค์กรที่ยั่งยืนเป็นแนวทางการที่ล้ำสมัย

N - Noticeable หมายถึง ผู้ประกอบการที่กล้าหาญสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการอย่างโดดเด่น

I - Innovative หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีแนวคิดร่วมทีมที่กล้าใช้ปัญญาใช้เทคโนโลยีทุกชิ้นส่วนขององค์กรดำเนินการด้านนวัตกรรมอย่างมีเหตุผลและรอบคอบ

T-Technology Driven หมายถึง ผู้ประกอบการที่ใช้เทคโนโลยีโดยที่เฉลี่ยขับเคลื่อนองค์กรที่ใช้ความสามารถขยายธุรกิจเติบโตได้มากกว่าการสร้างรายได้เพียงด้านเดียวเท่านั้น

I-Initiative หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีความคิดริเริ่มเป็นที่ยอมรับและได้รับรางวัลนวัตกรรมยอดเยี่ยมที่องค์การขนาดใหญ่ทำไม่ได้

V-Visual หมายถึง ผู้ประกอบการที่มองการณ์ไกลอย่างเป็นรูปธรรม

E-Entrepreneurial หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้นสร้างความรู้ที่กล้าหาญแบ่งปันแก่ทุกคนได้อย่างภาคภูมิใจ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิไล พึ่งผล
วัน เดือน ปี เกิด	19 พ.ค. 2502
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2526 สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2535 สำเร็จการศึกษาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิตทางรัฐ ประศาสนศาสตร์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ภาคปกติ พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	365 หมู่บ้านศรีพงษ์ 3 ซอย 4 ลาดพร้าว 46 สุขุมวิท 105 เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

