

องค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย The Components of Corporate Entrepreneurship of Rubber-wood Businesses in Thailand

ถนอมนวล ลีกุลพิทักษ์*

ดร. สุรีย์ กาญจนวงศ์**

ดร. ไพศาล จันทรงษ์***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่ได้กับข้อมูลเชิงประจักษ์กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย จำนวน 267 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนและสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ชุด คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.961 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัย พบว่าความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การสร้างนวัตกรรมค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .96 (2) การประเมินทิศทางการตลาดค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบ .88 (3) การให้รางวัลและการให้การเสริมแรง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .87 (4) การสนับสนุนการบริหารเพื่อการประกอบการและการเผชิญความเสี่ยง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .82 (5) การมีอิสระในการทำงาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .78 และ (6) การมุ่งมั่นในการแข่งขันค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .61 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบของการประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ค่าวัดระดับความกลมกลืน คือ Chi-square (2) = 736.376, df = 557, 2/df (CMIN/DF) = 1.322, RMR = .042, RMSEA = .035, GFI = .878, AGFI = .837, TLI=.958 และ CFI = .966 แสดงว่าโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์

คำสำคัญ: ธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย / ความเป็นผู้ประกอบการองค์กร / การสร้างนวัตกรรม

*นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยคริสเตียน

**รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยคริสเตียน

***อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยคริสเตียน

Abstract

The objectives of this research were to determine the components of corporate entrepreneurship of rubber-wood businesses in Thailand and to test the validity of factor analysis of corporate entrepreneurship of rubber-wood businesses in Thailand with the empirical data. Samples were 267 entrepreneurs of rubber-wood companies in Thailand. Simple random sampling was used for sample selection. Two research tools used in this research were the structured in-depth interview and 5 rating-scale questionnaire concerning the components of entrepreneurship of rubber-wood businesses in Thailand. The reliability of questionnaire shown in form of an alpha coefficient was .961. Frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and confirmatory factor analysis were used for data analysis.

Finding indicated that 6 components of corporate entrepreneurship of rubber-wood businesses in Thailand were found, in factor

loading order, as follows: (1) Innovativeness, factor loading =.96, (2) Market orientation, factor loading =.88, (3) Rewards and rein for cement, factor loading =.87, (4) Management support for entrepreneurship and risk taking, factor loading =.82, (5) Work discretion or autonomy, factor loading =.78, and (6) Competitive Aggressiveness, factor loading =.61. The validity test results of confirmatory factor analysis of entrepreneurship of rubber-wood businesses in Thailand with the empirical data were founded that Chi-square (2) =996.991, df =656, 2/df (CMIN/DF)=1.520, RMR =.050, RMSEA =.044, GFI =.841, AGFI =.802, TLI =.928 and CFI =.940. It would be confirmed that factor model of entrepreneurship of rubber-wood businesses in Thailand was significantly valid with the empirical data.

Keywords: Rubber-wood businesses in Thailand / Components of corporate entrepreneurship / Innovativeness

บทนำ

ธุรกิจไม้ยางพาราเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ดังนั้นการประกอบธุรกิจไม้ยางพาราจึงต้องมีแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กร เพื่อส่งเสริมให้เกิดการนวัตกรรม มีการตอบสนองความเสี่ยงในการทำธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ ตอบสนองต่อโอกาสใหม่ๆ พัฒนาศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ดำเนินงานโดยใช้ความคิดใหม่ สร้างสินค้าใหม่ และใช้กระบวนการผลิตที่พัฒนาตลอดเวลาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (Covin and Slevin, 1991; Lumpkin and Dess, 2001) Shaker A. Zahra

and Covin (1995) กล่าวว่าความเป็นผู้ประกอบการองค์กร Corporate Entrepreneurship เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าให้ธุรกิจจากการใช้ทรัพยากรภายในองค์กร และสามารถทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นเป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของบุคลากรภายในองค์กรให้สามารถคิดและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เสมือนกับเป็นผู้ประกอบการเองโดยตรง ส่วน Donald F. Kuratko (Kuratko, 2009) กล่าวถึงความจำเป็นผู้ประกอบการองค์กรว่าเป็นการจัดการเพื่อสร้างค่านิยมในองค์กรโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนด้านทรัพยากรด้านกำลังใจเพื่อให้ทุกส่วนขององค์กรเกิดจิตสำนึกในการเป็นผู้ประกอบการ สามารถบรรลุถึงการสร้าง

นวัตกรรมใหม่ในองค์กร เป็นผู้ประกอบการที่มีบทบาทอย่างสำคัญในการนำพาองค์กรให้บรรลุจุดมุ่งหมายด้านผลกำไรและความสำเร็จ

Donald F. Kuratko: Jeffrey S. Hornsby and Ray V. Montagno ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ชี้วัดความเป็นผู้ประกอบการองค์กรขึ้นใน ในปี 1993 ชื่อว่า "Corporate Entrepreneurship Assessment Instrument (CEAI)" (Kuratko, Hornsby, Naffziger, & Montagno, 1993). ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจากแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) การสนับสนุนการบริหารและการเผชิญความเสี่ยง (Management Support and risk taking) 2) การให้อิสระในการตัดสินใจในงาน (Autonomy/Work Discretion) 3) การให้รางวัลและการสนับสนุน (Reward Reinforcement) 4) การจัดสรรและติดตามปริมาณงานที่มอบหมายให้กับพนักงานให้เหมาะสมเป็นการใช้ประโยชน์จากเวลาที่มีอยู่ (Time Availability) และ 5) การกำหนดขอบเขตการปฏิบัติงาน (Organization Boundary)

นอกจากนี้การประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีการประเมินทิศทางทางการตลาด (Market orientation) Kohli, Jaworski and Kumar (1993) ได้พัฒนาตัวชี้วัด MARKOR (A Measure of Market Orientation) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ (1) การหาข้อมูลทุกชนิดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ (intelligence generation) (2) การกระจายข้อมูลข่าวสารไปทั่วทั้งองค์กร (intelligence dissemination) และ (3) การปรับใช้ตอบสนองต่อความต้องการตลาด (responsive)

องค์ประกอบอีกประการหนึ่งของความเป็นผู้ประกอบการองค์กรคือต้องสร้างจิตสำนึกใหม่ให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และมีความมุ่งมั่นในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) Chen (1996) ได้เสนอว่าแรงขับเพื่อสร้างความมุ่งมั่นในการแข่งขันประกอบไปด้วยความตระหนัก (Awareness)

ได้แก่การประเมินบริษัทคู่แข่งและการปฏิบัติการของบริษัทคู่แข่งแรงจูงใจ (Motivation) ได้แก่ความพยายามปฏิบัติตนให้เหนือกว่าบริษัทคู่แข่งและมองการปฏิบัติงานของบริษัทคู่แข่งให้รู้สึกท้าทาย และความสามารถ (Capability) ได้แก่ความสามารถในการแข่งขันและตอบโต้เพื่อการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง

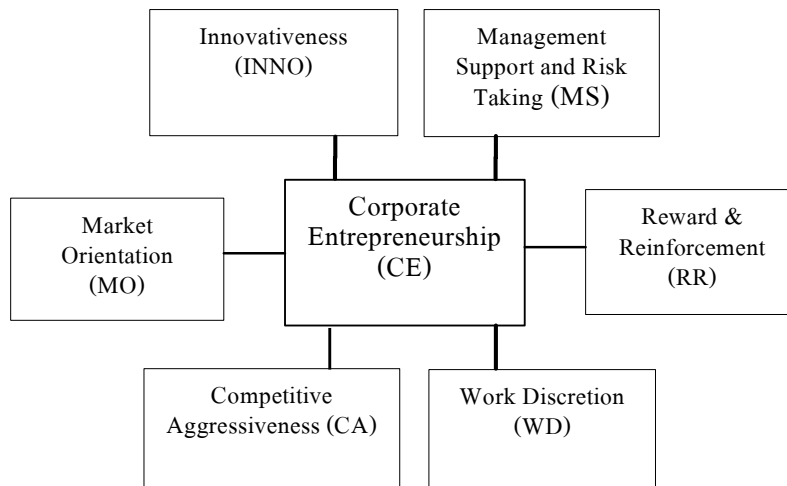
จากที่กล่าวมานี้ องค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการองค์กรเป็นกลยุทธ์สำคัญขององค์กรดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบและปัจจัยของแต่ละองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไม่อย่างพาราในประเทศไทย ผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรเพื่อการแข่งขันในการประกอบการธุรกิจไม่อย่างพาราซึ่งจะส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ (1) องค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจไม่อย่างพาราในประเทศไทย (2) ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจไม่อย่างพาราในประเทศไทยและ (3) ความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่ได้กับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Donald F. Kuratko: Jeffrey S. Hornsby and Ray V. Montagno (1993) ด้าน Management Support and Risk Taking, Reward and Reinforcement และ Discretion มาใช้ในงานวิจัยนี้ ร่วมกับแนวคิดของ Kohli, Jaworski and Kumar (1993) ด้าน Market orientation กับแนวคิดของ Michael E. Porter ด้าน Innovativeness และ Competitive Aggressiveness มาร่วมกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจไม่営พาราในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นผู้ประกอบการองค์กรถูกเรียกในหลากหลายชื่อ เช่น Intrapreneurship, Internal Entrepreneurship, Intrapreneuring, Corporate Venturing, Corporate entrepreneurial, Internal Entrepreneurship และ Corporate Entrepreneurship (Ozdemirci, 2011) ปัจจุบันการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการองค์กรนั้นมี 3 ระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคล (Individual Level Entrepreneurship) ที่มุ่งศึกษาคุณลักษณะของเจ้าของกิจการขนาดเล็กระดับองค์กร (Organizational Level Entrepreneurship) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของบุคลากรภายในองค์กรเพื่อให้องค์กรมีศักยภาพพร้อมที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ในระยะยาว Luke, Verreynne, and Kearins (2007) และระดับประเทศ (National Level Entrepreneurship) ที่ให้ความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจมหภาค เช่น การจัดสรรทรัพยากรการอพยพย้ายถิ่นฐานและอัตราการว่างงานของคนในประเทศ

ความเป็นผู้ประกอบการองค์กร (Corporate Entrepreneurship หรือ CE) เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้องค์กรจากการใช้ทรัพยากรภายในและได้รับการยอมรับว่าสามารถทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการดำเนินงานด้านการเงิน

(Zahra and Covin, 1995) เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของบุคลากรภายในองค์กรให้สามารถคิดและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เสมือนกับเป็นผู้ประกอบการเองโดยตรง (Hanan, 1976; Hill and Hlavacek, 1972; Peterson and Berger, 1971) และมีบทบาทอย่างสำคัญในการนำพาองค์กรให้บรรลุจุดมุ่งหมายด้านผลกำไรและความสำเร็จ (Kuratko, 2009) การประกอบการองค์กร (CE) ส่วนใหญ่ถูกใช้อธิบายถึงคุณลักษณะของการประกอบการธุรกิจในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ (Madhoush, M. et al.2011)

Thomas R. Eisenmann (2013) กล่าวถึง "Entrepreneurship" ตามการให้ความหมายของศาสตราจารย์ Howard Stevenson ในเรื่อง "ความเป็นผู้ประกอบการ" ที่ Harvard Business School ว่า "การประกอบการคือการแสวงหาโอกาสโดยไม่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของทรัพยากร (Entrepreneurship is the pursuit of opportunity beyond resources controlled.)" โดยการแสวงหา หมายถึง การมุ่งมั่นอย่างไม่หยุดยั้ง เพราะโอกาสจะมาในช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้น ซึ่งอาจจะพลาดโอกาสถ้าไม่มุ่งมั่นเพียงพอ ส่วนโอกาสนั้นจะนำมาซึ่ง 1) การเป็นผู้นำในนวัตกรรมสินค้า 2) สร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ 3) สามารถสร้างสินค้าที่ดีกว่าถูกกว่า 4) สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ Barrett et al., 2009 กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการองค์กรกับการตลาด ทำให้

การดำเนิน งานองค์กรเป็นเชิงรุก และมีนวัตกรรม Drucker, (2007), Morris, Kuratko & Covin, (2008) กล่าวถึงความเป็นผู้ประกอบการองค์กร (Corporate Entrepreneurship) ว่าเป็นแง่มุมสำคัญของการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กร การทำกำไร ความสามารถในการนวัตกรรม และการเจริญเติบโตขององค์กร

Miller (1993) กล่าวถึงความเป็นผู้ประกอบการองค์กรว่า ประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะ 3 ประการคือการสร้างนวัตกรรมการเผชิญกับ ความเสี่ยงและการทำงานเชิงรุก ส่วน Covin และ Slevin (1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเป็นผู้ประกอบการสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริหารองค์กร 3 ประการประการแรกการเผชิญความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเผชิญเมื่อมีการตัดสินใจลงทุนหรือการดำเนินงานธุรกิจภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนประการที่สองการพัฒนาวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับการส่งเสริมสนับสนุนของผู้บริหารในการพัฒนาเทคโนโลยีในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารต้องสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและประการที่สามคือลักษณะของผู้บริหารที่จะแสดงออกถึงระดับความสามารถในการแข่งขันและการทำงานเชิงรุกเมื่อธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันในอุตสาหกรรม

Dess, Lumpkin และ Taylor (2005) ได้นำเสนอปัจจัยของความเป็นผู้ประกอบการองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจและการปฏิบัติของธุรกิจ ได้แก่ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) การทำงานเชิงรุก (Pro-activeness) ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) Antoncic and Hisrich (2000) ได้ศึกษาปัจจัยของความเป็นผู้ประกอบการองค์กรและสรุปองค์ประกอบสำคัญคือการสร้างธุรกิจใหม่ (New Business Venturin) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) การปรับองค์กรใหม่ (Reorganization) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactive Management) การจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

R. Van Wyk และ M. Adonisi (Van Wyk, &Adonisi,2012) ศึกษาความเป็นผู้ประกอบการองค์กร

พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ การดำเนินการตามมโนทัศน์ทางการตลาดหรือทิศทางการตลาด (Market Orientation) ความยืดหยุ่นของการบริหารองค์กร (Organizational Flexibility) และความพึงพอใจต่องานของพนักงาน (Job Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร ในงานวิจัยนี้อ้างอิงถึง Rundh (2011) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้ประกอบการองค์กร กับความยืดหยุ่นของการจัดการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งสร้างคุณค่าในระบบเศรษฐกิจโดยรวมและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้ประกอบการองค์กร คือ (1) การให้รางวัลและการส่งเสริม (Rewards/reinforcement) (2) การริเริ่มเพื่อการนวัตกรรม (Innovative initiatives) (3) การสนับสนุนด้านการเงิน (Financial support) (4) การมีเวลาการทำงานอย่างเพียงพอเหมาะสม (Sufficient time) (5) ประเมินการปฏิบัติการขององค์กร (Organizational boundaries) (6) การมีเวลาที่ไม่พอเพียง (Inadequate time)

งานวิจัยของ Mehrdad Madhoushi et al. (2011) ซึ่งวิจัยในเรื่องคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการองค์กรใน Botswana พบว่าองค์ประกอบความเป็นผู้ประกอบการองค์กรประกอบด้วย (1) การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk taking) (2) การดำเนินงานเชิงรุก (Pro-activeness) (3) ความมีอิสระในการทำงาน (Autonomy) (4) การมุ่งมั่นในความรู้ (Focused knowledge) (5) การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) (6) ความต้องการประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือความมุ่งมั่นในการแข่งขัน (Need for achievement or competitive aggressiveness)

Hornsby, Kuratko and Zahra(2002)ได้ทำงานวิจัยจำนวนมาก และสามารถพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อใช้ประเมินความเป็นผู้ประกอบการองค์กรชื่อ CEAI (The USA developed Corporate Entrepreneurship Assessment Instrument) จุดประสงค์หลักของตัวชี้วัดนี้เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคุณลักษณะที่นักวิจัยสนใจและเชื่อว่าเป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 ด้าน และ ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)

48 ตัวแปร ได้แก่ Management support, Work discretion or autonomy, Rewards Reinforcement, Time, และ Organizational boundaries

คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการองค์การ (CE) ที่สรุปจากการทบทวน เพื่อค้นหาตัวบ่งชี้ที่สำคัญสามารถสรุปได้เป็น 16 คุณลักษณะ บางคุณลักษณะเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการในระดับบุคคล เช่น นวัตกรรม การทำงานเชิงรุก การเผชิญความเสี่ยง ความสามารถในการแข่งขัน และบางคุณลักษณะได้รับการยืนยันมาตลอดเวลาว่าเป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการระดับองค์กร เช่น การสร้างนวัตกรรม การสนับสนุนการบริหารงาน การมีอิสระในการทำงาน การมุ่งมั่นในการแข่งขัน การให้รางวัล การเสริมแรงของฝ่ายบริหาร เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการศึกษาคุณสมบัติของความเป็นผู้ประกอบการองค์การส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการองค์การในองค์กรธุรกิจต่างๆ แต่การศึกษาในกลุ่มองค์กรธุรกิจค้าไม้ยางพารายังมีน้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังไม่พบการศึกษาองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการองค์การธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการองค์การธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย โดยคัดเลือกคุณลักษณะที่สำคัญ 6 คุณลักษณะ ได้แก่ การสนับสนุนการบริหารเพื่อการประกอบการองค์การ และการเผชิญความเสี่ยง การมีอิสระในการทำงาน การให้รางวัลและการให้การเสริมแรง การสร้างนวัตกรรม การประเมินทิศทางการตลาด และการมุ่งมั่นในการแข่งขัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของกิจการ/ผู้บริหารระดับสูง/และผู้บริหารระดับผู้จัดการ จำนวน 945 คนในบริษัทที่ปัจจุบันยังคงดำเนินกิจการดำเนินธุรกิจไม้ยางพารา ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจแปรรูปไม้ยางพารา ได้แก่ โรงเลื่อยไม้ โรงอบไม้ โรงงานผลิตชิ้นไม้อัดและแผ่นใยไม้อัด โรงงานเฟอร์นิเจอร์ โรงงานผู้ผลิตกรอบรูปและที่นั่ง จำนวนขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgans ได้จำนวนตัวอย่าง 274 คน คัดเลือก

ตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) และคำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportion to size) ของประชากรในแต่ละประเภทธุรกิจ หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม มี 59 ข้อแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 11 ข้อประกอบด้วย เพศ วุฒิการศึกษา อายุการทำงาน การฝึกอบรม การรับการฝึกอบรม จำนวนพนักงานในบริษัท ชนิดของกิจการ ประเภทของกิจการ การส่งออก การพัฒนาและวิจัย และมาตรฐานของบริษัท ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้วัด องค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน จำนวน 47 ข้อ ได้แก่ การสนับสนุนการบริหารเพื่อการประกอบการองค์การ และการเผชิญความเสี่ยง 11 ข้อ การมีอิสระในการทำงาน 4 ข้อ การให้รางวัลและการให้การเสริมแรง 6 ข้อ การสร้างนวัตกรรม 7 ข้อ การประเมินทิศทางการตลาด 9 ข้อ และการมุ่งมั่นในการแข่งขัน 10 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 74.2 อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 44.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.8 มีอายุการทำงาน 11-20 ปี ร้อยละ 52.8 ได้รับการฝึกอบรมภายในประเทศ ร้อยละ 86.9 เป็นการฝึกอบรมทางด้านการบริหารงานภายในองค์กร ร้อยละ 42.9 และในองค์กรมีพนักงานมากกว่า 100 คน ร้อยละ 54.7

ในด้านชนิดของกิจการ บริษัทที่ทำกิจการหลายชนิดอยู่ในองค์กรเดียวกัน ก็ได้นับซ้ำไว้ด้วย ผลการวิเคราะห์พบว่า ชนิดกิจการที่เป็นโรงงานแปรรูปชิ้นส่วนพบมากที่สุด ร้อยละ 35.6 รองลงมา ได้แก่ โรงเลื่อยไม้ ร้อยละ 26.3 โรงงานเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 19.4 โรงงานผลิตไม้แผ่น (Panel and Board) ร้อยละ 12.8 ธุรกิจครบวงจรไม้ยางพารา ร้อยละ 3.3 ส่วนชนิดกิจการสุดท้าย

คือองค์กรที่ทำธุรกิจเฉพาะด้านการตลาดของ ผลิตภัณฑ์จากไม้ยางพารา ร้อยละ 2.6 ประเภทของกิจการแบ่งได้เป็นบริษัท หุน 1-50 ล้านบาทมีมากที่สุด ร้อยละ 61.8 รองลงมา ได้แก่ บริษัทจำกัดที่ทุนมากกว่า 50 ล้านบาท ร้อยละ 21.3 ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัดมี ร้อยละ 15.0 และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ร้อยละ 1.9 กิจการที่มีการส่งออก มีร้อยละ 80.1 ส่วนกิจการที่ไม่ได้มีการส่งออกมี ร้อยละ 19.1 สำหรับเรื่องการจัดตั้งแผนกวิจัยและพัฒนาในกิจการที่ไม่มีแผนกวิจัยพัฒนามีร้อยละ 72.3 ส่วนกิจการที่มีแผนกวิจัยและพัฒนา มีร้อยละ 27.3 สำหรับกิจการที่ไม่ได้เข้าสู่ระบบมาตรฐาน หรือไม่ได้อยู่ในระบบมาตรฐาน

มีร้อยละ 88.4 ส่วนกิจการที่ได้รับ ISO ชนิดต่างๆ เช่น ISO 2100 มีร้อยละ 11.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความ เป็นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย
ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทยประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับดังนี้ (1) ด้านการสร้างนวัตกรรม (2) ด้านการประเมินทิศทางการตลาด (3) ด้านการให้รางวัล และการให้การเสริมแรง (4) การสนับสนุนการบริหารเพื่อการประกอบการและการเผชิญความเสี่ยง (5) ด้านการมีอิสระในการทำงาน และ (6) ด้านการมุ่งมั่นในการแข่งขัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบความเป็นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย

ลำดับที่	องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1.	การสร้างนวัตกรรม	.96
2.	การประเมินทิศทางการตลาด	.88
3.	การให้รางวัลและการให้การเสริมแรง	.87
4.	การสนับสนุนการบริหารเพื่อการประกอบการและการเผชิญความเสี่ยง	.82
5.	การมีอิสระในการทำงาน	.78
6.	การมุ่งมั่นในการแข่งขัน	.61

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบความเป็นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจไม้ยางพารามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ .61 ถึง 96 มีทั้งหมด 6 ด้าน โดยมีองค์ประกอบด้านการสร้างนวัตกรรมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดเท่ากับ .96 และองค์ประกอบด้านการมุ่งมั่นในการแข่งขันมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุดเท่ากับ .61

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย พบว่า

1) การสร้างนวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วย 6 ปัจจัย เรียงตามลำดับดังนี้ (1) มีนวัตกรรมขององค์กรที่ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในการค้าระหว่าง

ประเทศค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .71 (2) รับรู้ถึงโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่โดยผ่านการสร้างนวัตกรรมค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .70 (3) มีกิจกรรมสนับสนุนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .68 (4) มีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .65 (5) ใช้นวัตกรรมเพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .67 (6) มีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตลาดยอมรับอย่างต่อเนื่อง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .65 (7) ใช้นวัตกรรมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .64 และ (8) มีนวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .53

2) การประเมินทิศทางการตลาดประกอบด้วย

8 ปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ (1) มีการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานในองค์กรเพื่อวางแผนร่วมกันรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ น้ำหนักองค์ประกอบ .73 (2) สามารถตอบโต้ได้รวดเร็วเมื่อคู่แข่งมีการเปิดตัวแผนงานสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า น้ำหนักองค์ประกอบ .69 (3) มีการทำวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอ น้ำหนักองค์ประกอบ .67 (4) บุคคลากรทางการตลาดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในองค์กรจะใช้เวลาในการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ น้ำหนักองค์ประกอบ .66 (5) มีการพบลูกค้าอย่างน้อยปีละครั้งเพื่อสำรวจความต้องการด้านสินค้าหรือบริการในอนาคต น้ำหนักองค์ประกอบ .64 (6) มีการติดตามผลกระทบที่อาจเกิดต่อลูกค้าเป็นระยะๆ อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปและพร้อมทบทวนแก้ไขการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง น้ำหนักองค์ประกอบ .64 (7) มีการสำรวจความเห็นผู้บริโภคอย่างน้อยปีละครั้ง เพื่อประเมินผลคุณภาพของสินค้าและบริการ น้ำหนักองค์ประกอบ .62 และ (8) มีการจัดประชุมระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อหารือถึงแนวโน้มของตลาดและการพัฒนาตลาด อย่างน้อยทุกไตรมาส น้ำหนักองค์ประกอบ .59

3) การให้รางวัลและการเสริมแรง ประกอบด้วย ปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับดังนี้ (1) มอบรางวัลให้พนักงานเมื่อการปฏิบัติงานใน หน้าที่ของพนักงานมีความสำเร็จตามเป้าประสงค์ น้ำหนักองค์ประกอบ .75 (2) ผู้บังคับบัญชาเพิ่มความรับผิดชอบให้เมื่อพนักงานสามารถทำงานได้ดี น้ำหนักองค์ประกอบ .72 (3) ผู้บังคับบัญชายกย่องชมเชยเป็นพิเศษ เมื่อผลงานของพนักงานโดดเด่น น้ำหนักองค์ประกอบ .71 (4) การทำงานเต็มไปด้วยความท้าทาย น้ำหนักองค์ประกอบ .64 และ (5) ผู้บังคับบัญชาของท่านจะรายงานผลงานที่โดดเด่นของพนักงานให้ผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปได้รับทราบ น้ำหนักองค์ประกอบ .62

4) การสนับสนุนการบริหารและการเผชิญความเสี่ยง ประกอบด้วย 9 ปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับดังนี้ (1) สนับสนุนการนำความคิดใหม่ๆของพนักงานมาใช้งาน น้ำหนักองค์ประกอบ .79 (2) รับฟังความคิดเห็นของพนักงานเสมอ น้ำหนักองค์ประกอบ .76 (3) พิจารณาการเลื่อนตำแหน่งพนักงานจากผลของการพัฒนานวัตกรรมและ

ความคิดใหม่ น้ำหนักองค์ประกอบ .70 (4) นำเอาวิธีการทำงานใหม่ๆ มาใช้ก่อนองค์กรอื่นเสมอ น้ำหนักองค์ประกอบ .67 (5) ยอมรับการละเมิดกฎระเบียบที่เข้มงวดได้บ้างเพื่อสนับสนุนโครงการงานของพนักงานที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ได้รับอนุมัติแล้วให้สามารถดำเนิน การต่อไปได้ น้ำหนักองค์ประกอบ .62 (6) ให้การสนับสนุนงบประมาณสำหรับโครงการใหม่ๆ น้ำหนักองค์ประกอบ .62 (7) ผู้บริหารระดับสูงในองค์กรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการนำนวัตกรรมมาใช้ดำเนินงานในองค์กร น้ำหนักองค์ประกอบ .59 (8) ให้การสนับสนุนโครงการเล็กๆ หรือโครงการทดลองแม้ว่าบางโครงการอาจไม่ประสบความสำเร็จ น้ำหนักองค์ประกอบ .56 และ (9) ส่งเสริมให้พนักงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวความคิดใหม่ๆ ร่วมกับหน่วยงานอื่นในองค์กร น้ำหนักองค์ประกอบ .48

5) การมีอิสระในการทำงาน ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับดังนี้ (1) รู้สึกว่าเป็นนายของตัวเองมีอำนาจและความรับผิดชอบในการตัดสินใจในการทำงาน น้ำหนักองค์ประกอบ .84 (2) ได้รับโอกาสในการตัดสินใจให้ทำงานตามวิธีหรือขั้นตอนการทำงานของตนเองอยู่เสมอ น้ำหนักองค์ประกอบ .75 (3) ได้รับโอกาสในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และทำงานตามวิธีของตนเอง น้ำหนักองค์ประกอบ .71 และ (4) ได้รับโอกาสในการใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ น้ำหนักองค์ประกอบ .71

6. ด้านการมุ่งมั่นในการแข่งขันประกอบด้วย 7 ปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับดังนี้ (1) มีการนำเสนอนวัตกรรมสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง น้ำหนักองค์ประกอบ .77 (2) สินค้าและบริการได้รับการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่าคู่แข่ง น้ำหนักองค์ประกอบ .69 (3) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการนำเสนอการบริการลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน น้ำหนักองค์ประกอบ .68 (4) สินค้าทดแทนที่เกิดจากเทคโนโลยีใหม่หรือการใช้วัตถุดิบทดแทนชนิดอื่นส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระดับมากที่สุด น้ำหนักองค์ประกอบ .55 (5) สามารถเสนอสินค้าและบริการให้ลูกค้าด้วยราคาที่สมเหตุผลเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง น้ำหนักองค์ประกอบ .48 (6) ความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ

ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระดับมากที่สุด
น้ำหนักองค์ประกอบ .48

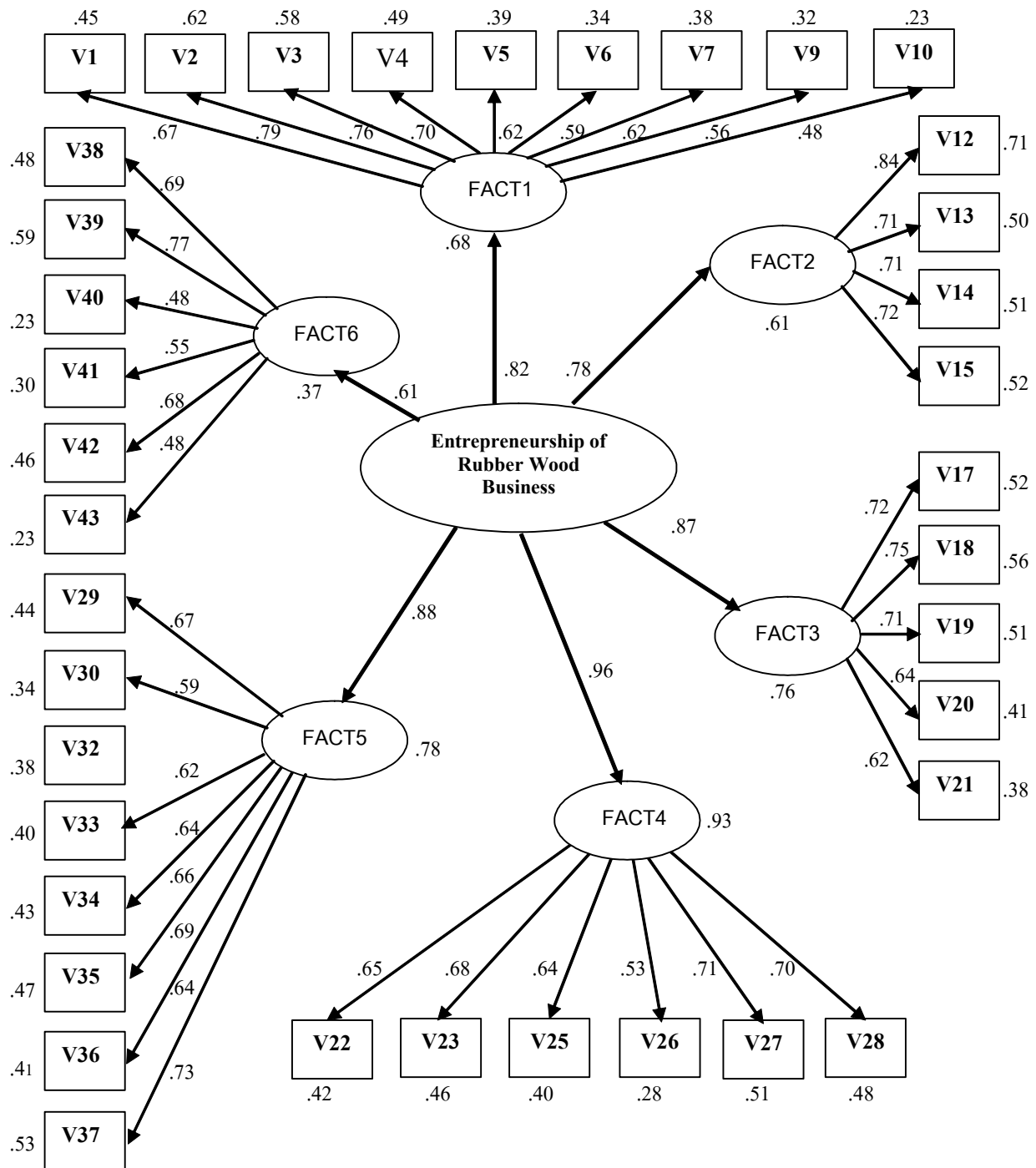
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของ องค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจไม่ ยางพาราในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังการปรับปรุงโมเดลความสัมพันธ์ของการ
วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าค่าที่สอดคล้องกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า CMIN/Df ค่า Root Mean
Squared Residual ค่า Root Mean Squared Error
of Approximate Residual (RAMSEA) ค่า Tucker
Lewis Index (TLI) และค่า Comparative Fit Index
(CFI) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง
ประจักษ์ของความเป็นผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจไม่
ยางพาราในประเทศไทย

ตารางที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลที่ได้กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความสอดคล้อง	ระดับที่ยอมรับได้	โมเดลที่ปรับ	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/df	น้อยกว่า 3	1.322	สอดคล้อง
Root Mean Squared Residual (RMR)	ไม่เกิน 0.8	.042	สอดคล้อง
Root Mean Squared Error of Approximate Residual (RAMSEA)	น้อยกว่า 0.08	.035	สอดคล้อง
Tucker Lewis Index (TLI)	มากกว่า 0.9	.958	สอดคล้อง
Comparative Fit Index (CFI)	มากกว่า 0.9	.966	สอดคล้อง



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบการประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย ประกอบด้วย องค์ประกอบ 6 ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมการประเมิณทิศทางการตลาด การให้รางวัลและการเสริมแรง การสนับสนุนการบริหาร เพื่อการประกอบการและการเผชิญความเสี่ยงการมีอิสระในการทำงาน และ 6) ด้านความมุ่งมั่นในการแข่งขัน

องค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูง หมายความว่าองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านสามารถเป็นตัวแทนองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทยได้

จากข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยจะเห็นว่า องค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการ 6 ด้านดังได้กล่าว ได้รับการยืนยันด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ แตกต่างจาก

การศึกษาชิ้นอื่นๆ ที่แสดงผลการวิจัยเพียงบางองค์ประกอบเท่านั้น (ศึกษาได้ใน Miller, 1993; Covin & Slevin, 1989; McDougall & Oviatt, 2000; Krauss, Frese, Friedrich and Unger, 2005; Amran et al., 2010; Mehrdad Madhoushi et al., 2011; R. Van Wyk & M. Adonisi, 2012) ทั้งนี้การค้นพบองค์ประกอบความเป็นผู้ประกอบการในอดีต ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของนวัตกรรม การจัดการความเสี่ยง (Miller, 1983; Covin and Slevin, 1989; McDougall & Oviatt, 2000) ต่อมา มีการค้นพบองค์ประกอบด้านการสนับสนุนการประกอบการองค์กรธุรกิจของผู้บริหาร การมีอิสระในการทำงาน การให้รางวัล การเสริมแรงของฝ่ายบริหาร (Hornsby, Kuratko & Zahra, 2002) ช่วงหลังจึงมีการค้นพบองค์ประกอบด้านการดำเนินการตามทิศทางตลาด (R. Van Wyk & M. Adonisi, 2012)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงแตกต่างจากการค้นพบในการวิจัยที่ผ่านมา เป็นการยืนยันว่าการประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในปัจจุบัน ความเป็นผู้ประกอบการจะต้องมีองค์ประกอบ 6 ด้าน ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบที่สำคัญไว้ทั้งหมด นั่นคือผู้ประกอบการจะต้องคิดค้นและสร้างนวัตกรรมในทางผลผลิต ที่ไปด้วยกันกับการประเมินทิศทางของตลาด ในการบริหารภายใน ต้องให้แรงจูงใจกับพนักงาน สนับสนุนการบริหารและการจัดการความเสี่ยง ต้องให้อิสระในการทำงานแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสร้างสรรค์ผลงานและต้องกระตุ้นให้เกิดความมุ่งมั่นในการแข่งขันในเชิงธุรกิจ กล่าวได้ว่าความเป็นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในการบริหารภายใน และสามารถวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเพื่อการแข่งขันตามแนวคิด Five Factor Model ได้ (Porter, 2008)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดต่อความเป็นความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจไม่อย่างพาราในประเทศไทย และสามารถอธิบายองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการได้มากที่สุดถึง ร้อยละ 93 เมื่อเทียบกับองค์ประกอบความเป็นผู้ประกอบการอื่นๆ ที่เหลือ ซึ่งเป็นการยืนยันทฤษฎี คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของความเป็นผู้ประกอบการคือการนวัตกรรม (Schumpeter, 1934)

ทั้งนี้การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (ปรารธนา หลีกภัย, 2553) องค์กรต้องสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างโอกาสและเงื่อนไขในการตอบสนองที่ซับซ้อน โดยที่นวัตกรรมจะผลักดันให้มีการเติบโตของผลิตภัณฑ์และสร้างความสามารถในการแข่งขันในอนาคต (Porter, 1990) การสร้างนวัตกรรมสามารถทำได้ในหลายมิติ กล่าวคือ การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ การสร้างนวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) เป็นการนำความรู้ทางเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต และการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการบริหารจัดการองค์กร (Organization innovation)

ดังนั้น การสร้างนวัตกรรม จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการที่องค์กรจะพัฒนาขีดความสามารถที่จะเข้าสู่การค้าในตลาดระหว่างประเทศ และยังคงสอดคล้องกับ C.K. Prahalad M.S. Krishnan, (2008) ที่เห็นความสำคัญของการนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงานเพื่อสร้างมูลค่า (Value creation) และองค์กรต้องสร้างนวัตกรรม ที่มาจากความรู้ ความคิดใหม่ๆ โดยองค์กรต้องสร้างกลยุทธ์และวิธีการปฏิบัติงาน จากการบูรณาการความสามารถที่มีอยู่ และใช้ทรัพยากรที่ดีที่สุดจากหลายๆ แหล่ง ปรับกระบวนการทำงานและวิธีการวิเคราะห์ เสาหาเทคโนโลยีที่เหมาะสม พัฒนาบุคลากร เพื่อการสร้างนวัตกรรม อันจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อไปสู่ผลสำเร็จขององค์กร การสร้างนวัตกรรมจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความเป็นผู้ประกอบการองค์กร สอดคล้องกับรายละเอียดของการสร้างนวัตกรรมที่สำคัญ 2 อันดับแรก ได้แก่ การมีนวัตกรรมขององค์กรทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในการค้าระหว่างประเทศ และรับรู้ถึงโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ผ่านการสร้างนวัตกรรม

การประเมินทิศทางตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญรองมาจากการสร้างนวัตกรรมกล่าวคือ ต้องจัดให้มีการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานในองค์กรเพื่อวางแผนร่วมกันรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถตอบโต้ได้รวดเร็ว เมื่อคู่แข่งมีการเปิดตัวแผนงานสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ

ลูกค้า รวมทั้งต้องมีการทำวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการประกอบธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นกลุ่มสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากไม้ยางพาราได้มากที่สุด และมีการแข่งขันกับต่างประเทศค่อนข้างมาก คู่แข่งขันที่สำคัญ คือ จีน มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ดังนั้นการประเมินทิศทางการตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญ การประเมินทิศทางการตลาดจึงต้องศึกษาค้นหาข้อมูลทางการตลาด ความต้องการของลูกค้าข้อมูลของคู่แข่งชั้นทั้งระดับอุตสาหกรรม ระดับประเทศ ที่ทันต่อยุคสมัย เป็นข้อมูลที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ และต้องกระจายข้อมูลข่าวสารไปทั่วทั้งองค์กร นำข้อมูลนั้นไปปรับใช้ตอบสนองเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี เช่น กำไรเพิ่มขึ้น เป็นต้น (Pitt & Boshoff, 2010)

ความมุ่งมั่นในการแข่งขันมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเป็นลำดับสุดท้ายเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ แม้ว่าความมุ่งมั่นในการแข่งขันจะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อความเป็นผู้ประกอบการองค์กรก็ตาม แต่การที่ประเทศไทยอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบในด้านการผลิตวัตถุดิบ (ไม้ยางพารา) และมูลค่ารวมของอุตสาหกรรม

สูงสุดในกลุ่มผู้นำของอุตสาหกรรมชนิดนี้ในโลก ทำให้ความสำคัญของการแข่งขันลดระดับลงไป

ส่วนความสำคัญขององค์ประกอบที่ค้นพบอีก 3 องค์ประกอบ คือ การให้รางวัลและการให้การเสริมแรง การสนับสนุนการบริหารเพื่อการประกอบการและการจัดการความเสี่ยง และการมีอิสระในการทำงาน มีน้ำหนักขององค์ประกอบสูงเกาะกลุ่มกันคือ .87, .82, .78 ตามลำดับ และอยู่ในกลุ่มปัจจัยภายในองค์กรหรือสภาพแวดล้อมภายในองค์กร สอดคล้องกับการวิจัยของ Kuratko, Hornsby, Naffziger, & Montagno, (1993) ที่พบว่าองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการองค์กร ประกอบไปด้วยการให้รางวัลและการให้การเสริมแรง การมีอิสระในการทำงาน รวมทั้งการสนับสนุนการบริหารเพื่อการประกอบการและการเผชิญความเสี่ยง

ข้อค้นพบองค์ประกอบทั้ง 6 ของการประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทยสอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านในหลายแนวคิด แต่สามารถประกอบกันเข้าเป็นกลุ่มองค์ประกอบของการประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราในประเทศไทย ซึ่งเป็นการค้นพบใหม่ของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ปรารธนา หลีกภัย. (2555). ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 29(1). หน้า-หน้า.
- Amran Awang, Zainal Ariffin Ahmad, Abdul Rashid Said Asghar & Khairul Anwar Subari. (2010). Entrepreneurial orientation among Bumiputera small and medium agro-based enterprises (BSMAEs) in West Malaysia: policy implication in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5(5), 130-143.
- Antoncic, B. and Hisrich, R.D. (2000) . Intrapreneurship modeling in transition economies: comparison of Slovenia and the United States. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 5(1), 69 21-40.
- Covin, J. G. and D. P. Slevin. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior, *Entrepreneurship Theory and Practice*. Fall., pp. 7-25.
- Chen, M-J. (1996). Competitor analysis and in terfirm rivalry : Toward a theoretical integration. *The Academy of Management Review*. 21(1), 100-134.

- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic management: Text and cases*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Drucker, Peter. (2007). *Innovation and Entrepreneurship (Classic Drucker Collection)* New york: Routledge: Revised edition.
- Eisenmann, T.R. . (2013). *Entrepreneurship : A Working Definition*. *Harvard business review*.
[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2558, จาก <https://hbr.org/2013/01/what-is-entrepreneurship>.
- Hanan, M. (1976). Venturing: Think small to stay strong. *Harvard Business Review*. 54(3) : 139-148.
- Hill, R.M. and Hlavacek, J.D. (1972). The venture team: A new concept in marketing organizations. *Journal of Marketing*. (36) : 44-50.
- Hornsby, SJ; Kuratko, DF & Zahra, SA. (2002). Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing*. (17) :253-273.
- Kohli, Jaworski & Kumar. (1993). A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*. 30(4) : 467-477.
- Krauss, S. I., Frese, M., Friedrich, C., & Unger, J. (2005). Entrepreneurial orientation and success: A psychological model of success in Southern African small scale business owners. *European. Journal of Work and Organizational Psychology*. (14) : 315-344.
- Kuratko, D.F. (2009). *Entrepreneurship: Theory, process, practice*. (8th Edition.). Mason, OH: Southwestern/ Cengage Publishers.
- Kuratko, D.F., Hornsby, J.S., Naffziger, D.W. & Montagno, R.V. (1993). Implement Entrepreneurial Thinking in Established Organisations. *SAM Advanced Management Journal*. Winter 93.
- Luke, B., Verreynne Martie-Louise, & Kearins, K. (2007). Measuring the benefits of entrepreneurship at different levels of analysis. *Journal of Management & Organization*. (13), 312-330.
- Lumpkin, G.T., and Dess, G.G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*. (16), 429-451.
- McDougall, P.P., & Oviatt, B.M. (2000). International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths. *The Academy of Management Journal*. 43(5) : 902-906.
- Madhoush, M. et al. (2011). Entrepreneurial Orientation and Innovation Performance : The Mediating Role of Knowledge Management. *Asian Journal of Business Management*. 3(4), 310-316.
- Miller, D., (1993). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*. (3), 770-791.
- Morris, M.H., Kuratko, D.F., & Covin, J.G. (2008). *Corporate Entrepreneurship & Innovation, Entrepreneurial Development within Organizations*. (2nd Edition). Thomson South-Western.
- zdemirci, A., (2011). Corporate Entrepreneurship and Strategy Process: A Performance Based Research on Istanbul Market. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24(2011), 611-626.

- Peterson, R. A. and Berger, D. G. (1971). Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry. *Administrative Science Quarterly*. (15), 97-107.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York : Free Press,
- Prahalad, C.K., & Krishnan, M.S. (2008). *The New Age of Innovation: Driving Cocreated Value Through Global Networks: Driving Cocreated Value Through Global Networks*. New York: McGraw Hill Professional.
- Rundh, B. (2011). Development of customer value in a supply chain: managerial thinking about strategic marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 26(4), 260-272.
- Schumpeter, J. A., (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. New York: Transaction Publishers.
- Shaker A. Zahra & Covin. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship : A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*. 10(1), 43-58.
- Van Wyk, R & Adonisi, M. (2012). Antecedents of corporate entrepreneurship. *South African Journal of Business Management*. 43(3), 65-78.
- Zahra, S., & Covin, J. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*. (10), 43-58.

