

**โมเดลนวัตกรรมจัดการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน
สำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร**
**An Innovative Management Model to Enhance
the Competitive Potential for Entrepreneurs
in Bangkok, Thailand**

ดร. ธนพล ก่อฐานะ*
ดร. ไพศาล จันทรงษ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลนวัตกรรมจัดการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้คือ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) เท่ากับ 0.86 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.96 และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลนวัตกรรมจัดการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบด้วย 16 ปัจจัย ทั้งนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ของทุกองค์ประกอบของแต่ละปัจจัย ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (λ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.86-0.98

แต่ละตัวแปรมีค่า อยู่ระหว่าง 0.73-0.95 และโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อศักยภาพตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2=142.76, df=99, \chi^2/df=1.44, GFI=0.96, AGFI=0.94, RMSEA=0.034$) โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ข้อค้นพบจากงานวิจัย การวิเคราะห์องค์ประกอบการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ มีผลประกอบการอย่างต่อเนื่อง และมีศักยภาพในการแข่งขันได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ของนวัตกรรมจัดการสำหรับผู้ประกอบการเป็นเครื่องมือช่วย ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานในทางที่ดีและเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการที่สามารถก่อร่างสร้างธุรกิจจนมีผลประกอบการที่ดีและมีกำไร กล่าวคือ เมื่อนวัตกรรมจัดการสำหรับผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นร่วมกับแนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการที่ดีและปัจจัยความสำเร็จมีความสัมพันธ์ต่อกัน จึงจะส่งผลให้ศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

* ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยคริสเตียน

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยคริสเตียน

Abstract

The purposes of this research were to study and analyze the factors of innovative management model to enhance the potential competitiveness for entrepreneurs in Bangkok. The sample group included 384 entrepreneurs in Bangkok by utilizing multi-stage sampling method. Data analysis and data description were performed by using frequency, mean, Pearson analysis, and Path analysis. The validity of the questionnaire was conducted by using the Index of Item-Objective Congruence (IOC) and obtained the value of 0.86 whereas the reliability was conducted to obtain the 0.96 Cronbach's Alpha Coefficient and the Confirm Factor Analysis was performed to analyze the data.

The findings revealed that the model to enhance the potential competitiveness for entrepreneurs had

four categories and sixteen factors. All factors were statistically significant at .01 (λ) and had a value between 0.86–0.98 while each variable had R^2 in between 0.73–0.95. In addition, the caused factors influenced the model according to the empirical data ($\chi^2=142.76, df=99, \chi^2/df=1.44, GFI=0.96, AGFI=0.94, RMSEA=0.034$).

The findings from this study showed that if the entrepreneurs aimed to be successful and had high competitive potentials, there was a need to have vital innovative factors and management techniques to enhance the effectiveness and efficiency of the tasks. In other words, if the innovative factors increased together with factors of success, that would result in the increasing of potential competitiveness of entrepreneurs in Bangkok.

บทนำ

จากการตกลงให้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียน ที่จะเกิดเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ย่อมส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ประเทศไทยต้องมีการปรับตัวและเตรียมความพร้อมด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจเพื่อที่จะพัฒนาความสามารถในการจัดการบริหาร เพื่อเพิ่มศักยภาพของคน

การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ด้วยการปรับโครงสร้างการค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเอเชีย

แอฟริกาและเศรษฐกิจภายในประเทศ ปรับโครงสร้างภาคบริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม กับสาขาบริการที่มีศักยภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้มีคุณภาพและยั่งยืนด้วยการใช้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์สู่อุตสาหกรรมฐานความรู้ซึ่งสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559)

ปัญหาและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ประกอบกับการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออกนำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม

ในการที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลง อันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยง ที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำห้ประสบความสำเร็จประเทศไทย จึงต้องมีการกำหนดนโยบาย ในการบริหารประเทศและกำหนดยุทธศาสตร์ในการแข่งขันกับประเทศต่างๆ เพื่อรองรับการสภาวะเศรษฐกิจที่กำลังจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆของประเทศ ต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของตนให้มากขึ้นโดยอาจจะใช้วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง ให้มีคุณภาพมากขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น มีการพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตสินค้าให้ทันสมัย พร้อมกับลดต้นทุนในการผลิตลงหรือแม้แต่กระทั่ง การหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบัน โลกของการแข่งขันได้เปลี่ยนรูปแบบจากการผลิตที่ใช้แรงงานไป สู่การผลิตที่ใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมเป็นฐานสำคัญ ดังนั้น องค์กรต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เพื่อให้ องค์กรอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการในยุคศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องศึกษา แสวงหา พัฒนาความรู้ สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสร้างสิ่งใหม่ ที่เรียกว่า นวัตกรรม ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การบริการและรูปแบบธุรกิจใหม่ รวมทั้งต้องรู้จักวิธีการบริหารและการจัดการด้าน นวัตกรรม เพื่อสร้างความเป็นผู้นำและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ นำไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศด้าน นวัตกรรม เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ สร้างภูมิคุ้มกันทางธุรกิจให้กับองค์กรในระยะยาว

นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของทุกประเทศในโลก (Porter, 1990) การกำหนดนโยบายด้านการบริหารจัดการ นวัตกรรมอย่างเป็นระบบ อย่างจริงจัง และต่อเนื่อง เป็นการวางรากฐานองค์กรแห่งนวัตกรรมให้มีความแข็งแกร่ง สามารถทำให้องค์กรกลายเป็นองค์กรชั้นนำและมีผลประกอบการที่ดี มีกำไรอย่างต่อเนื่อง และสร้างความสำเร็จต่อองค์กร ผู้ประกอบการจึงเปรียบเสมือน นวัตกรรม (Innovator) ซึ่งนวัตกรรมจะช่วยให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการ

ทำการสร้างนวัตกรรมขึ้นมา แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม ในมุมมองด้านผู้ประกอบการถือได้ว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนา นวัตกรรม และนวัตกรรมมีบทบาท ทำให้ การเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จด้วย ซึ่งทั้งสองอย่างนี้ จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในทางบวก (Zhao, .2005)

ในยุคโลกาภิวัตน์ กลยุทธ์สำคัญที่ต้องนำมาใช้ในองค์กร คือ การคิดใหม่ การนำสิ่งใหม่ๆ มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงองค์กร และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ต้องมีการปรับปรุงหรือออกแบบใหม่ สำหรับการทำงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เพื่อการสร้างอนาคตที่มั่นคงและการทบทวนระบบการทำงาน (Systematic) และแสวงหากระบวนการใหม่มาช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน คือสิ่งที่ต้องนำมาปฏิรูปองค์กร (Senge et al, 2008) ในการแก้ปัญหาวิกฤตหรือเมื่อเศรษฐกิจเกิดความวุ่นวาย ผู้บริหารควรจะต้องปรับปรุงระบบงานเพื่อให้ตอบสนองการแข่งขัน หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งระบบการเงิน ข้อมูลการผลิต การจัดซื้อ และการบริหารทรัพยากรบุคคล และเมื่อเกิดความวุ่นวาย หรือเกิดวิกฤตจะมีปัญหาตามมาทั้งกรณีลูกค้าและซัพพลายเออร์ ทั้งยกเลิกการสั่งซื้อ และจัดหาวัตถุดิบยากเนื่องจากการขาดแคลน หรือการขึ้นราคา (Kotler, & Caslione. 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อมุ่งค้นหา การวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการสำหรับผู้ประกอบการและศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้พบช่องว่างของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ ที่ควรจะต้องมีการศึกษาในเรื่องของนวัตกรรมการจัดการสำหรับผู้ประกอบการ โดยจะเน้นศึกษาศูนย์กลางของเศรษฐกิจในประเทศไทย ก็คือกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีผู้ประกอบการทางการค้าหลากหลายประเภท มีการแข่งขัน เพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งตลาดภายในประเทศและในภูมิภาค เพื่อการแข่งขันในตลาดโลกที่สำคัญเป็นการสร้างเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศไทย ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษานวัตกรรมการจัดการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ

วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม - กันยายน) ๒๕๕๘

ทางการค้าอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และองค์กรธุรกิจในประเทศไทย อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้กับองค์กรอื่นๆ ในประเทศไทยได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาองค์ประกอบของโมเดลนวัตกรรมจัดการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
2. วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของรูปแบบนวัตกรรมจัดการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมจัดการที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. นวัตกรรมจัดการสำหรับผู้ประกอบการมีอิทธิพลโดยตรงต่อศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
2. นวัตกรรมจัดการสำหรับผู้ประกอบการมีอิทธิพลโดยตรงต่อแนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการ
3. นวัตกรรมจัดการสำหรับผู้ประกอบการมีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จ
4. แนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการมีอิทธิพลโดยตรงต่อศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยแห่งความสำเร็จมีอิทธิพลโดยตรงต่อศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
6. นวัตกรรมจัดการสำหรับผู้ประกอบการมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อศักยภาพการแข่งขันโดยผ่านแนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการและปัจจัยแห่งความสำเร็จ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

แนวความคิดครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและประสบการณ์ในการทำธุรกิจตลอดระยะเวลา 20 ปี ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และการจัดการนวัตกรรมที่เพิ่มระดับความเข้มข้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาและกระตุ้นให้องค์กรทุกภาค

ส่วนทั้งภาครัฐ และเอกชนตระหนักถึงความสำคัญในการจัดการนวัตกรรมให้มีศักยภาพ

แนวความคิดด้านนวัตกรรมจัดการ Gibbons (1997) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมระดับองค์กรหรือบริษัทนั้น คือ การนำแนวคิดใหม่เข้ามาสู่บริษัท ไม่ว่าจะเป็นทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต รูปแบบการบริการ รวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการ การดำเนินงาน ระบบและกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท Candi (2005) การสร้างนวัตกรรมเพื่อให้เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในองค์กรนั้น จะต้องออกแบบองค์ประกอบ ของสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอกองค์กร และสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของทฤษฎีว่าด้วยต้นทุนทางสังคม/เครือข่าย (Social Capital/Network Theory) ทฤษฎีนี้เกิดจากการก่อกำเนิดของเศรษฐกิจแนวใหม่ การพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยีสารสนเทศ การเกิดขึ้นของเครือข่าย (Network) เป็นลักษณะเด่นที่ อธิบายว่าองค์กรร่วมสมัย องค์กรเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Networks) และ Schumpeter (1934) ได้พยายามเชื่อมโยงให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการ

แนวความคิดด้านแนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการประเภทธุรกิจต้องมีแนวโน้มที่สามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจในอนาคตต้องคำนึง สิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด บุญวรวงศ์, (2556) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม Kotler & Armstrong (2009) และแนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive forces) ของ Porter (1980) ดังนั้น ธุรกิจที่มีความต่อเนื่อง ตรงตามความต้องการของตลาด จะมีแนวโน้มของผลประโยชน์ที่ดีและต่อเนื่อง

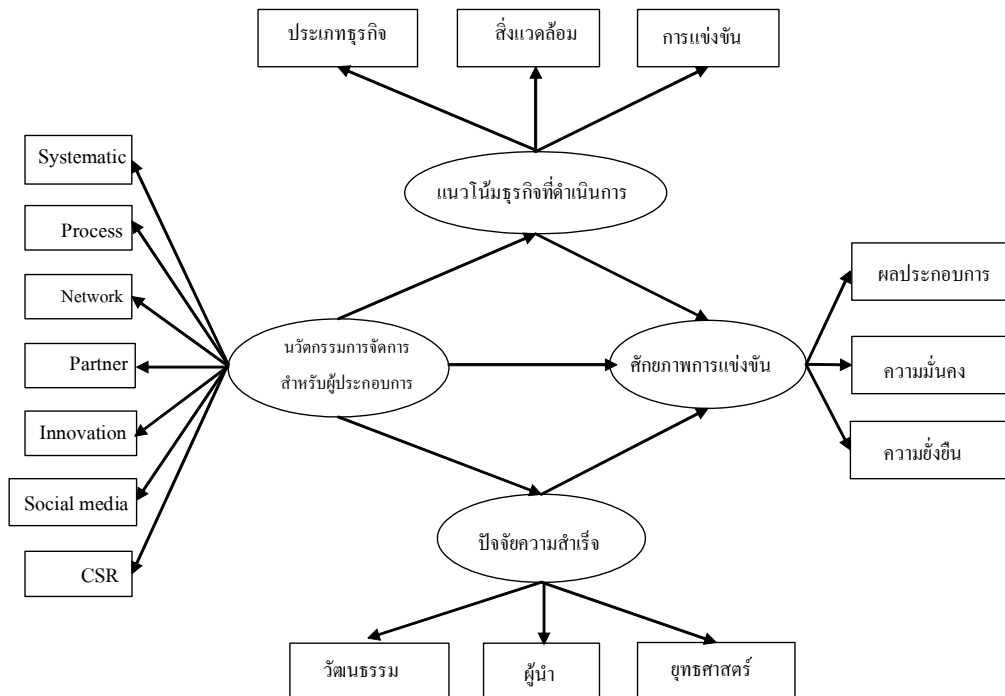
แนวความคิดด้านปัจจัยความสำเร็จ แนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจโดยสร้างผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ผู้นำต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องบริหารนั้นเป็นอย่างดี มีการบริหารงานที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ และ Barney (1991) กล่าวว่า ในการพัฒนาและดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างและนำองค์กรให้สามารถดำเนินการต่อเนื่องได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต้องเอื้อให้เกิดนวัตกรรม ให้เกิดเป็นนวัตกรรมที่มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องในองค์กร Znao, (2005) การสร้างวัฒนธรรมให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึงความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลง Senge, Peter et al. (2008) จะช่วยให้การทำงานร่วมกัน การระดมสมองการทำงานเป็นทีม จะสามารถสร้างความสามัคคีและใช้สติปัญญาของทุกคนทุกภาคส่วนมาช่วยให้ผลการทำงานขององค์กรมีอนาคต และสอดคล้องกับโลกของการแข่งขันอย่างไร้พรมแดน Lee, Y. D., & Chang, H. M. (2008) การสร้างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม ความสามัคคี ความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อส่วนรวม และต่อผู้ถือหุ้น จะเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง ช่วยทำให้สามารถไปสู่องค์กรแห่งอนาคต (Gary Hamel, : 2007)

แนวคิดด้านศักยภาพผู้ประกอบการ ศักยภาพเป็นสมรรถนะของบุคคลที่มีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่น ผ่านประสบการณ์ธุรกิจ ความรู้ที่สั่งสมมา ทุนเดิมทางสังคม แนวคิดในการทำงาน

เครือข่ายธุรกิจและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการต้องมีการแบกรับความเสี่ยงและมีความสามารถในการจัดการธุรกิจ (Cunningham and Lischeron, 1991) แต่แนวคิดของชัมปีเตอร์ (Schumpeter, 1910) มีมุมมองที่แตกต่างไปไม่ได้สนใจเรื่องความเสี่ยง แต่ให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมองค์กร และเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นคือผู้ที่นำเสนอสิ่งใหม่ (innovator) ที่ไม่ใช่ นักประดิษฐ์ (inventor) ทางเลือกในการจัดการถูกกดดันจากสภาพเศรษฐกิจและความมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและความสามารถในการทำกำไรหรือผลประโยชน์ (Conner, 1991)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กรอบแนวคิดวิจัยการสร้างแนวคิดใหม่ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. นวัตกรรมจัดการสำหรับผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย 2. แนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการประกอบด้วย 3 ปัจจัย 3. ปัจจัยความสำเร็จประกอบด้วย 3 ปัจจัย 4. ศักยภาพการแข่งขันประกอบด้วย 3 ปัจจัย รวมทั้งหมด 16 ปัจจัย ดังแสดงได้ในแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย โมเดลนวัตกรรมจัดการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม - กันยายน) ๒๕๕๘

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบ 4 ตัวแปร ดังนี้ 1. นวัตกรรมการจัดการสำหรับผู้ประกอบการ 2. แนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการ 3. ปัจจัยความสำเร็จ 4. คักยภาพการแข่งขัน แต่ละตัวจะมีตัวแปรเชิงสังเกตหรือปัจจัยทั้งหมดรวม 16 ตัวแปร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถานประกอบการในกรุงเทพมหานครจำนวน 296,552 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการในสถานประกอบการในกรุงเทพมหานครจำนวน 384 คนได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป (Krejcie and Morgan, 1970 : 607-610)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) แบบสอบถามนวัตกรรมการจัดการในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน จำนวน 15 ข้อ 3) แบบสอบถามด้านแนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการ 20 ข้อ 4) แบบสอบถามด้านปัจจัยความสำเร็จ จำนวน 25 ข้อ และ 5) แบบสอบถามด้านศักยภาพในการแข่งขัน จำนวน 15 ข้อ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักการวัดลิเคิร์ท (Likert scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนการตอบของแต่ละตัวเลือก คือ 5, 4, 3, 2, และ 1 ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดย

ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน และได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) = 0.86 ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่างคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability Coefficient) เป็น 0.96 ซึ่งหมายความว่า เครื่องมือมีความเที่ยงในระดับดีถึงดีมาก ซึ่งสะท้อนว่าเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและมีความเที่ยงที่ดี มีความเหมาะสมในการศึกษา

ข้อมูลทั้งหมดนำไปวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยใช้โปรแกรมการคำนวณค่าสถิติสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแบบจำลองโครงสร้าง (Confirmatory Factorial Approach) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (กัลยา วานิชบัญชา, 2551) โดยโมเดลนวัตกรรมการจัดการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น SME. (Structural Equation Modeling) เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Part Analysis)

ข้อค้นพบจากการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ใช้ในการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร		A	B	C	D
นวัตกรรมจัดการสำหรับผู้ประกอบการ	(A)	1			
แนวโน้มธุรกิจ	(B)	.680**	1		
ปัจจัยความสำเร็จ	(C)	.687**	.633**	1	
ศักยภาพการแข่งขัน	(D)	.693**	.730**	.723**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย

ตารางที่ 2 ผลทางตรง (Direct Effect) ผลทางอ้อม (Indirect Effect) และผลรวม (Total Effect)

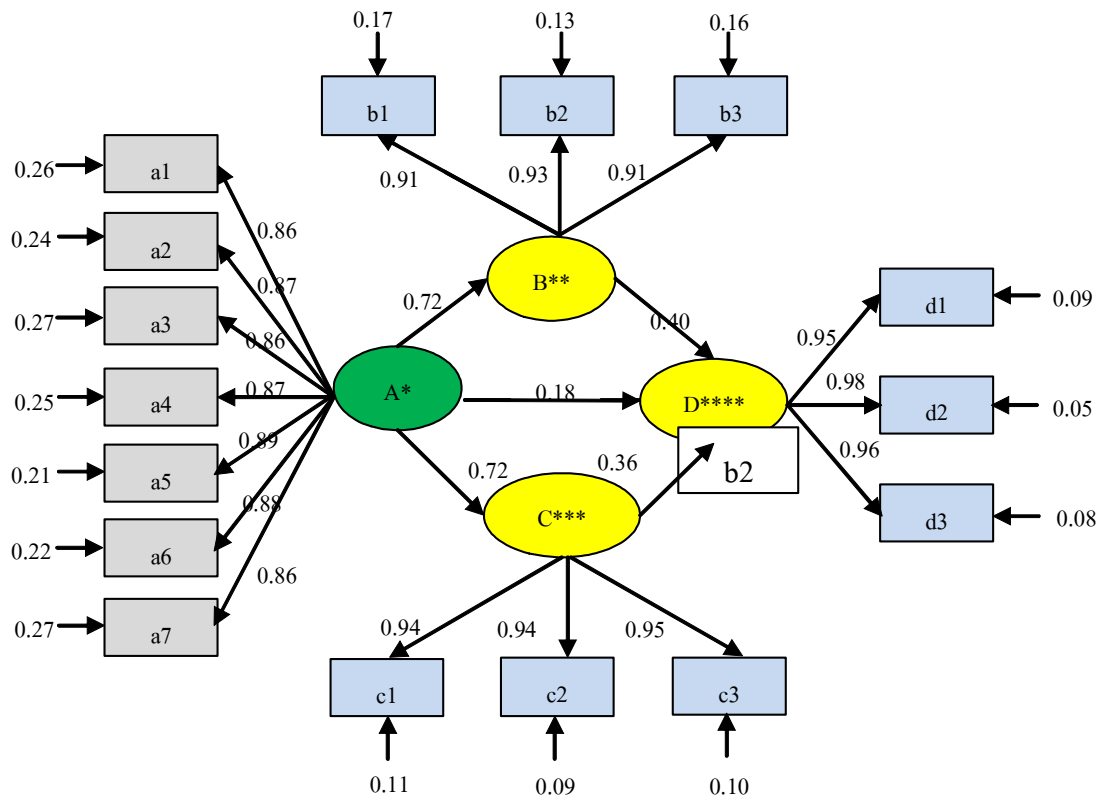
ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรผล		
		(B)	(C)	ศักยภาพการแข่งขัน (D)
นวัตกรรมจัดการสำหรับผู้ประกอบการ (A)	DE	0.72	0.72	0.18
	IE	-	-	0.76
	TE	0.72	0.72	0.94
แนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการ (B)	DE	-	-	0.40
	IE	-	-	-
	TE	-	-	0.40
ปัจจัยความสำเร็จ (C)	DE	-	-	0.36
	IE	-	-	-
	TE	-	-	0.36

จากตารางที่ 2 ผลทางตรง(Direct Effect) ผลทางอ้อม (Indirect Effect) และผลรวม (Total Effect) เป็นความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของโมเดลนวัตกรรมจัดการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร พบว่า นวัตกรรมจัดการสำหรับผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรง ต่อแนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการ ปัจจัยความสำเร็จและศักยภาพการแข่งขัน เท่ากับ 0.72 0.72 0.18 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อศักยภาพการแข่งขันโดยผ่านแนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการ และปัจจัยความสำเร็จ เท่ากับ 0.40 0.36 ตามลำดับ

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม - กันยายน) ๒๕๕๘

แผนภาพที่ 2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบโมเดล ด้วยโปรแกรม LISREL 8.72



Chi - Square = 142.76, df = 99, P - valued = 0.0652, RMSEA = 0.034

* A = นวัตกรรมจัดการสำหรับผู้ประกอบการ, a1 = Systematic (ระบบงาน), a2 = Process (ขั้นตอนการทำงาน), a3 = Network (เครือข่าย), a4 = Partner (พันธมิตร), a5 = Innovation (นวัตกรรม), a6 = Social Media (สื่อสังคมออนไลน์), a7 = CSR (Corporate Social Responsibility หรือบรรษัทภิบาล)

** B = แนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการ, b1 = ประเภทธุรกิจ, b2 = สิ่งแวดล้อม, b3 = การแข่งขัน

*** C = ปัจจัยความสำเร็จ, c1 = วัฒนธรรมองค์กร, c2 = ผู้นำ, c3 = ยุทธศาสตร์

**** D = ศักยภาพการแข่งขัน, d1 = ผลประกอบการ, d2 = ความมั่นคง, d3 = ความยั่งยืน

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าโมเดลนวัตกรรมการจัดการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 16 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่า ผลหาร ระหว่างค่าไคสแควร์กับค่าองศาอิสระ มีค่าเท่ากับ $(\chi^2/df=1.44)$ โดยมีค่า $(\chi^2=142.76, df=99, \chi^2 df=1.44, GFI=0.96, AGFI=0.94, RMSEA=0.034)$ ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ($p\text{-value} = 0.0652$) เมื่อพิจารณาดัชนีการวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 และดัชนีการวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีรากของกำลังสองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สามารถสรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของนวัตกรรมการจัดการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ของตัวแปรสังเกตได้ 1.1) ตัวแปรนวัตกรรมการจัดการสำหรับผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 7 ตัวแปรและมีน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ดังนี้ Systematic (0.86), Process (0.87), Network (0.86), Partner (0.87), Innovation (0.89), Social Media (0.88), และ CSR (0.86) 1.2) ตัวแปรแนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการประกอบด้วย 3 ตัวแปรและมีน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ดังนี้ ประเภทธุรกิจ (0.91), สิ่งแวดล้อม (0.93), การแข่งขัน (0.91) 1.3) ตัวแปรปัจจัยความสำเร็จประกอบด้วย 3 ตัวแปรและมีน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ดังนี้ วัฒนธรรมองค์กร (0.94), ผู้นำ (0.95), ยุทธศาสตร์ (0.95) และ 1.4) ตัวแปรศักยภาพการแข่งขัน ประกอบด้วย 3 ตัวแปรและมีน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ดังนี้ ผลประกอบการ (0.95), ความมั่นคง (0.98), ความยั่งยืน (0.96) แต่ละตัวแปรมีค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0.73–0.95 ส่งผลให้รูปแบบโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร พบว่า นวัตกรรมการ

จัดการสำหรับผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรง ต่อแนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการ ปัจจัยความสำเร็จและศักยภาพการแข่งขัน เท่ากับ 0.72 0.72 0.18 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อศักยภาพการแข่งขันโดยผ่านแนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการ และปัจจัยความสำเร็จ เท่ากับ 0.76 แนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการ และปัจจัยความสำเร็จมีอิทธิพลโดยตรงต่อศักยภาพการแข่งขัน เท่ากับ 0.40 0.36 โดยที่นวัตกรรมการจัดการสำหรับผู้ประกอบการมีอิทธิพลรวมต่อศักยภาพการแข่งขันเท่ากับ 0.94 นั่นคือ เมื่อนวัตกรรมการจัดการสำหรับผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นร่วมกับแนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการ และปัจจัยความสำเร็จ จะส่งผลให้ศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมและทำการสังเคราะห์เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่ดีเพื่อพัฒนาเป็นโมเดลนวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร สำหรับโมเดลนวัตกรรมการจัดการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร พบว่า คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 16 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.86–0.98 แต่ละตัวแปร AOR^2 อยู่ระหว่าง 0.73–0.95 ส่งผลให้รูปแบบโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีอิทธิพลรวมต่อศักยภาพการแข่งขันเท่ากับ 0.94 ทำให้สรุปได้ว่า เมื่อนวัตกรรมการจัดการสำหรับผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นร่วมกับแนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการและปัจจัยความสำเร็จ จะส่งผลให้ศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Tidd et al. (2005) ที่มีความเห็นว่า นวัตกรรมมีความสำคัญต่อองค์กร เพราะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมสนับสนุนองค์กรให้สามารถนำความรู้ และทักษะความสามารถด้านเทคโนโลยี และประสบการณ์มาสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการและกระบวนการในการสร้าง ผลิตภัณฑ์ และส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Bean and Radford (2002) และ Lee and Chang (2008) ซึ่งมีมุมมองว่านวัตกรรมมีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์กรในด้าน

วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม – กันยายน) ๒๕๕๘

ต่างๆ ไม่เพียงเฉพาะด้านสินค้าและบริการเท่านั้น แต่สามารถพัฒนาควบคู่ไปกับส่วนอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการนวัตกรรม ที่จะสามารถสร้างคุณค่าความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ในระยะยาว จากการให้ความสำคัญของนวัตกรรมในองค์กรสามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาด้านต่างๆ องค์กรมีการค้นหาข้อมูลใหม่ๆ และทันสมัยอยู่ตลอดเวลาทั้งจาก Internet, Social Networking (facebook, twitter) เพื่อมาพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งปรับปรุงกระบวนการนวัตกรรมในรูปแบบเดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (นรวัฒน์ ชุตินวงศ์, 2554) และ (Schilling, 2007) กล่าวว่า องค์กรขนาดเล็กไม่ได้มีทางเลือกเชิงกลยุทธ์เหมือนองค์กรขนาดใหญ่ เพราะขนาดขององค์กรมีอิทธิพลมากที่สุดตัวหนึ่งของการสร้างนวัตกรรมในองค์กร ดังนั้นองค์กร SMEs จะมีข้อเสียเปรียบในด้านทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เจ้าขององค์กร และผู้บริหารต้องเผชิญกับความลำบาก ที่ต้องตัดสินใจเลือกใช้แผนยุทธศาสตร์ เพื่อส่งเสริมการสร้างสรรค นวัตกรรม และเผชิญปัญหาเกี่ยวกับศักยภาพขององค์กร ไม่ว่าผู้บริหารจะใช้วิธีใดก็ตามในการชนะการแข่งขันทางธุรกิจที่ดี ผู้บริหารต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันตามภาวะปัจจุบันและแก้ไขปัญหามาจากการถูกคุกคามจากคู่แข่งให้รวดเร็วที่สุด (สุชนัน เมธิโยธิน, 2555)

องค์กรหรือผู้ประกอบการ ที่จะประสบความสำเร็จและมีผลประโยชน์อย่างต่อเนื่องได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ของนวัตกรรมจัดการเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและประสิทธิผลของผลการดำเนินงานในทางที่ดี เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ และองค์กรหรือผู้ประกอบการ ที่สามารถก่อร่างสร้างธุรกิจ จนมีผลประโยชน์ที่ดีมีกำไร หลายองค์กรที่ไม่สามารถดำรงอยู่ เนื่องจากปัจจัยการแข่งขันที่สูงมากในยุคโลกาภิวัตน์ สุดท้ายต้องเลิกกิจการไปในที่สุด จะยังคงเหลือผู้ประกอบการบางส่วน สามารถที่จะฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ สามารถเอาชนะคู่แข่งและคงอยู่อย่างต่อเนื่อง ต้องมีองค์ประกอบและปัจจัยที่สำคัญนั้นๆ กล่าวถึง ประเภทของธุรกิจต้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงว่าทำให้สามารถแข่งขันและเอาชนะคู่แข่งได้ ทั้งนี้ยังต้องมีปัจจัยของผู้บริหารที่ดีและพร้อมมียุทธศาสตร์ที่ถูกต้อง

และดำเนินการได้จนเป็นที่ยอมรับและปฏิบัติอย่างจริงจัง จนเป็นวัฒนธรรม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญ และมีผลต่อการเพิ่มศักยภาพ ของผู้ประกอบการที่สำคัญมากกว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการนำนวัตกรรมจัดการ มาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร่วมกับแนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการและปัจจัยความสำเร็จ เพราะเนื่องจากว่าเมื่อองค์กรอยู่ในสถานะที่ดี มีผลประโยชน์ประกอบการที่ดี การจะรักษาผลประโยชน์ที่ดีให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องได้และทำให้องค์กรไปสู่ความยั่งยืนที่แท้จริง ยังคงต้องมีปัจจัยสำคัญที่นำมาสร้างสิ่งใหม่ๆ ในองค์กร คือ “นวัตกรรม” ที่จะปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป การจะเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพการลดค่าใช้จ่ายในองค์กรต้องมีการปรับปรุง เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงของระบบการทำงาน (Systematic) ที่มีการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน (Process) ต้องมีการขยายงาน ขยายตลาด โดยการเพิ่มพันธมิตร (Partner) ต้องขยายพื้นที่การทำธุรกิจ (Network) ให้กว้างไกลเพิ่มขึ้น ต้องมีการสื่อสารในทุกๆ องค์กร มีการเชื่อมต่อพรมแดนในด้าน Social Media และต้องได้รับการยอมรับจากสังคม ต้องเป็นส่วนหนึ่งและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม (CSR) ในทั้งหมดนี้จึงจะสามารถเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ ได้อย่างมั่นคงและนำไปสู่ผลประโยชน์ที่ดี อย่างมั่นคงและยั่งยืนตลอดไปได้

ความสำคัญและความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมในมิติต่างๆ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าให้กับระบบเศรษฐกิจในภาพรวม การสร้างความสมดุลของการเน้นปัจจัยแต่ละตัวขึ้นอยู่กับบริบทขององค์กร ตัวแปรที่ใช้จะแตกต่างกันในแต่ละองค์กรตามแนวความคิดด้านนวัตกรรม ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต้องสอดคล้องกับบริบทขององค์กรแต่ละแห่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในปัจจุบันประเทศไทย เข้าร่วมเป็นสมาชิกของประชาคมอาเซียน ใน ปี พ.ศ. 2558 จะทำให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ในนโยบายต่างๆ เช่น กฎหมายความร่วมมือระหว่างประชาคมอาเซียน ภาษี ขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมประมาณ 60 ล้านคน กลายเป็นประมาณ 600 ล้านคน ในเขตประชาคมอาเซียน

1. ผู้ประกอบการ ต้องศึกษาให้เข้าใจ ถึง ปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ รวมทั้งนวัตกรรม การจัดการให้มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง หรือนำมาปฏิบัติและนำมาใช้เป็นกลยุทธ์รองรับการแข่งขันที่กำลังจะตามมาโดยการนำเสนอผลงานวิจัยออกสู่สาธารณะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังศึกษาผู้ประกอบการที่ต้องการกลยุทธ์ เพื่อนำไปวางแผนยุทธศาสตร์ ให้สามารถแข่งขันให้คงอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

2. ผู้ประกอบการ ต้องมีการปรับเป้าหมายต่างๆ ตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมทั้งการรวมตัวของประชาคมต่างๆ ที่เกิดขึ้น และสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำอย่างเร่งด่วน ก็คือ การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเพื่อรองรับตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วพร้อมแดน สามารถรับคู่แข่งใหม่ๆ ที่จะเข้ามาจากทุกทิศทุกทางอย่างไร้พรมแดนเช่นกัน

3. ผู้ประกอบการ ต้องเตรียมความพร้อม โดยการศึกษาทำความเข้าใจ ถึงนวัตกรรมปัจจัยสำคัญ องค์ประกอบแนวโน้มทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาปรับปรุงองค์กรหรือธุรกิจตัวเองให้สอดคล้องกับนวัตกรรม การจัดการแนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการให้ได้อย่างต่อเนื่องตามความต้องการของตลาด สิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งพัฒนาความพร้อมและปัจจัยสำคัญที่จำเป็นและสร้างยุทธศาสตร์ที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจให้ได้มีผลประกอบการที่ดีมั่นคงและยั่งยืน

4. เป็นฐานข้อมูลทางวิชาการสำหรับนักวิจัย ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ต้องการศึกษาเพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรม การจัดการสำหรับผู้ประกอบการ แนวโน้มธุรกิจที่ดำเนินการ และปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ สามารถนำไปสร้างหรือพัฒนาเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นเครื่องมือใหม่ๆ สร้างความสำเร็จให้กับองค์กรได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ข้อสรุปที่ว่า ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลประกอบการเป็นบวกหรือมีกำไรสุทธิส่วนใหญ่ จะมีองค์ประกอบแนวโน้มทางธุรกิจที่ดี มีปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จในเบื้องต้นได้ดี แต่จะอย่างไรเพื่อที่จะให้องค์กรสามารถมีศักยภาพ ที่จะทำให้ผลประกอบการมีกำไรอย่างต่อเนื่อง มั่นคงและยั่งยืน นอกจากจะต้องเข้าใจนวัตกรรมจัดการที่ประกอบด้วย Social - Media และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นำมาเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ขององค์กรขนาดใหญ่ยังคงต้องศึกษาในแต่ละปัจจัยอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นในอนาคต องค์กรขนาดใหญ่จึงให้น้ำหนักในปัจจุบันด้าน Social Media และ CSR ที่มากกว่าองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ถ้าองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลางมีผลประกอบการที่มีกำไรสุทธิไม่สูงนัก การจะนำงบกำไรสุทธิที่ไม่สูงนัก มาใช้สำหรับกลยุทธ์ Social Media และ CSR เป็นไปได้ยากมาก เพราะต้องเก็บสำรองไว้สำหรับสถานะฉุกเฉิน แต่สำหรับองค์กรขนาดใหญ่มีผลกำไรสุทธิสูง ผู้บริหารจะสามารถศึกษาและเข้าใจได้ว่า องค์กรขนาดใหญ่ที่ยังคงต้องการขยายตลาดขยายผลผลิตและเพิ่มศักยภาพในการทำกำไรสุทธิให้สูงขึ้น เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ การสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคให้มากขึ้น เข้าใจตลาดผู้บริโภคอย่างทอ่งแท้ ขยายขอบเขตการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับยุคโลกไร้พรมแดน จนกลายเป็นความเชื่อถือ มั่นใจ และศรัทธา ต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น จึงต้องมี การศึกษาและทำงานวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต ถึงความสำคัญของปัจจัย Social Media และ CSR รวมทั้งองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้องค์กรเกิดความมั่นคงอย่างยั่งยืน มีองค์ประกอบและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และผลลัพธ์ที่จะได้ส่งผลต่อองค์กรอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร เพื่อผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น

วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม - กันยายน) ๒๕๕๘

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรวัฒน์ ชุตินวงศ์. (2554). “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมในประเทศไทย”. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 34(130) : 48-57.
- บุญทวารณ วังวอน. (2556). การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ วันที่ 30 กันยายน 2557 จาก <http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/plan11.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม : กรุงเทพมหานคร, การนับจด : การเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 กันยายน 2557 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/files/bkksum.pdf>
- สุชนี เมธิโยธิน. (2555). “กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (Competitive Strategies)”. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา. 32(3) : 127-133.
- Barney, J.B. (1991). “Firm resources and sustained competitive advantage”. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bean, R., & Radford, R. (2002). *The business of innovation*. New York : Amacom.
- Candi, Marina. (2005). *Design as an Element of Innovation: Evaluating Design Emphasis and Focus in New Technology-Based Firms*. School of Business Reykjavik University : 1-11.
- Conner, K.R. (1991). A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought with in industrial organizational economics : Do we have a new theory of the firm. *Journal of Management*, 17(1), 121-154.
- Cunningham, J. B. & Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29, 1 (January) : 45.
- Gary Hamel. (2007). *The future of management*. Published by arrangement with Harvard Business School press.
- Gibbons, A. (1997). *Innovation and the developing of knowledge production*, University of Sussex.
- Kotler, P., & Caslione J. A. (2009). *The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence* : 61-69.
- Kotler, P. & Armstrong, G (2009). *Principles of marketing*. (13th ed). Uppes Saddle River, New Jersey : Pearson
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14th ed). New Jersey : Prentice-Hall.

- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). "Determining simple size for research activities". *Educational and Psychological Measurement*. 30(3) : 607-610.
- Lee, Y. D., & Chang, H. M. (2008). Relations between team work and innovation in organizations and the job satisfaction of employees: A factor analytic study. *International Journal of Management*, 25(4) : 732-739.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy : Techniques for analyzing industries and competitors*. New York : Free Press.
- Porter, M.E. (1990). "The competitive advantage of nations". *Harvard Business Review*. (68) : 73-93.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. (9th edition). Pearson education.
- Schilling, M. A. (2007). *Strategic management of technological innovation*. New York : McGraw-Hill International Edition.
- Schumpeter, J. (1910). *Capitalism, socialism and democracy*, Harper and Row. New York.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. (reproduced, New York : 1961). Cambridge: Harvard University Press.
- Senge, P. et al. (2008). *The Necessary Revolution : How Individuals and Organizations Are Working Together to Create a Sustainable World* : 334-337.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing innovation : Integrating technological, market and organization change*. (3rd ed.) Sussex, UK : John Wiley & Sons.
- Zhao. (2005). "Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 11(1) : 25-41.

