338.9
ส831ก
ร.1

บริจาค

กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

12.4 มิ.ย. 2555

ผู้วิจัย
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

เสนอ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2554

9 60 920 7

กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

บทคัดย่อ

ของ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

เสนอ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2554

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา. (2554). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ คุณลักษณะ และกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยา ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนนำมาใช้มากที่สุดได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รองลงมากลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์พนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์พนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมร้อยละ 13.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจมากในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีความสำเร็จด้านผลกำไร ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลางและน้อย นอกจากนี้คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลยุทธ์พนักงานเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

Creative Economy Strategies Affecting Business Organization Success : Case Study of Upper Central Part Industrial Entrepreneurs

An Abstract

by

Associate Professor Supada Sirikudta

Present to

Srinakharinwirot University

2011

Associate Professor Supada Sirikudta. (2011). Creative Economy Strategies Affecting Business Organization Success : Case Study of Upper Central Part Industrial Entrepreneurs.

The aim of this research is to study the cognition, characteristics and creative strategies of the upper central part industrial entrepreneurs in Nonthaburi, Pathumthani and Ayutthaya province that affect business organization success. The study revealed the most common strategies used by upper central part industrial entrepreneurs were product differentiation strategy, followed by eco-product strategy, innovation strategy, marketing strategy, employee strategy and alliance strategy, respectively. However, marketing strategy, employee strategy and alliance strategy had statistically significant effect on the overall business organization success at 13.9%. The overall success of entrepreneurs was in a high level. Entrepreneurs with higher knowledge level of creative economy concept had more profit and success percentage than those with moderate and low. Moreover, the creative characteristic of entrepreneurs positively related to business organization success with statistical significance. Qualitative research showed the most important strategy influenced on business organization success was employee strategy.

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน สำเร็จได้ด้วยความเสียสละและความร่วมมืออย่างดียิ่งของผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาในการตอบแบบสอบถามและการให้สัมภาษณ์โดยเฉพาะคุณสุรพงศ์ ศุภจรรยา Director and General Manager บริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณสัมพันธ์ ศิลปนาฏ รองประธานบริษัทเวสเทิร์นดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด คุณเกื้อกูล หาสาสน์ศรี Managing Director บริษัท Spansion (Thailand) Limited ตลอดจนผู้ประกอบการ/ผู้บริหารทุกท่าน และขอขอบคุณอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาคุณประยูร ติ่งทอง อุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรีคุณพีระพันธุ์ แก้วฉิมพลี และอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานีคุณประทวน สุทธิอำนวยเดช ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยเรื่องนี้จากงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2554 จึงขอขอบคุณฝ่ายบริหารจัดการวิจัย สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่จัดสรรงบประมาณให้และขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำเรื่องต่างๆ มา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงอุตสาหกรรม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	ประโยชน์ของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบความคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานการวิจัย	9
2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	10
	ความหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์และกลยุทธ์ขององค์กร	10
	แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	16
	ความรู้ความเข้าใจ	28
	ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์	29
	กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์	35
	ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	44
	ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรม	53
	เอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง	56
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	86
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	98
	ประชากร ตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	98
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	101
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	105
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	106
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	108
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	108
5	**สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	204
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	204
	ประโยชน์ของการวิจัย	204
	สมมติฐานการวิจัย	205

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	205
	การอภิปรายผล	219
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	225
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	229
บรรณานุกรม		230
ภาคผนวก		238
	ภาคผนวก ก	239
	ภาคผนวก ข	243
	ภาคผนวก ค	250
อภิธานศัพท์		252
ประวัติย่อผู้วิจัย		256

บัญชีตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประเภทอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในแต่ละจังหวัดและในภาพรวม	110
2	แสดงสรุปจำนวนและค่าร้อยละประเภทอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่ตอบจำนวนมาก	112
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านขนาดของอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในแต่ละจังหวัดและในภาพรวม	113
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในแต่ละจังหวัด	114
5	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในแต่ละจังหวัด	115
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในแต่ละจังหวัดและในภาพรวม	115
7	แสดงจำนวนข้อมูลด้านประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในแต่ละจังหวัดและในภาพรวม	116
8	แสดงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์	117
9	แสดงอัตราร้อยละของจำนวนข้อที่ตอบถูกเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์	118
10	แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์	119
11	แสดงกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจในภาพรวมและรายด้านของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน	120
12	แสดงกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจในภาพรวมและรายด้านของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน	121
13	แสดงความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน	125
14	แสดงการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม	127
15	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม	128
16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ 5 ด้านและในภาพรวม	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม	133
18	แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้	135
19	แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไร	137
20	แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคง	139
21	แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า	141
22	แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	143
23	แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ	145
24	แสดงการทดสอบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัด	147
25	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัด	148
26	แสดงการทดสอบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม	149
27	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม	150
28	แสดงการทดสอบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามขนาดของอุตสาหกรรม	152
29	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม	153
30	แสดงการทดสอบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยแยกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ	154

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

31 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ..... 155
32 แสดงการทดสอบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยแยกตามผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา..... 156
33 แสดงการทดสอบประเภทอุตสาหกรรมและขนาดอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์..... 158
34 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ประเภทอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์..... 159
35 แสดงการทดสอบขนาดของอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์..... 168
36 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ขนาดของอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์..... 168
37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1..... 170
38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2..... 170
39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3..... 171
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4..... 172
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5..... 172

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบความคิดในการวิจัย	8
2	แสดงองค์ประกอบของการสร้างสรรค์	19
3	แสดงเครื่องประดับคริสตอลของ Swarovski	26
4	แสดงของแต่งบ้าน Propaganda	26
5	แสดงความเชื่อมโยงเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับสังคมผู้ประกอบการและผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ	64
6	ชิ้นส่วน Hard Disk Drives ของบริษัท NOK	177
7	ความสามารถหลักขององค์กรของบริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	180
8	การมีสวน การปลูกต้นไม้รอบ ๆ บริเวณโรงงานเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีของบริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	183
9	การทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมร่วมกับพนักงานและชุมชนของบริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	184
10	การจัดการสิ่งแวดล้อมด้านขยะ การคัดแยกขยะ ของบริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	185
11	การมีสถานีรีไซเคิลของบริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	185
12	วัสดุที่นำมารีไซเคิลเป็นของใช้ ของตกแต่งบ้านบริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	186
13	กลยุทธ์ด้านพนักงานมีโครงการฝึกอาชีพเสริมสำหรับพนักงานของบริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	193
14	มีกิจกรรมให้พนักงานทำร่วมกันของบริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	194
15	สัมภาษณ์คุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา Director and General Manager บริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	203
16	สัมภาษณ์ตัวแทนอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี	203

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ถูกเผยแพร่ครั้งแรกโดยนาย John Howkins ผู้เปรียบเสมือนบิดาแห่งแนวคิดนี้ ในหนังสือที่มีชื่อว่า "The Creative Economy : How People Make Money from Ideas" หลายคนเชื่อว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสำหรับประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย เนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้จะสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างกันภายในระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาค ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาสามารถก้าวกระโดด (Leapfrog) ไปอยู่ในกลุ่มที่มีการเติบโตสูงของเศรษฐกิจโลกได้ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการมีนโยบายภาครัฐสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ (ชมัยพร วิเศษมงคล. 2553) สำหรับประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศจากระดับต่ำสุดคือเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิต (Factor-driven Economy) คือ การใช้การผลิตด้วยต้นทุนต่ำเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อเข้าสู่ระดับความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นลำดับคือ เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ (Efficiency-driven Economy) (บุญเย็น-หมายเหตุสังคม.2553)

เศรษฐกิจในปี 2552 ของไทยกำลังเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ โดยเฉพาะวิกฤตเศรษฐกิจโลก การหดตัวของกำลังซื้อในตลาดโลกทำให้การบริหารจัดการต้องมีการเตรียมพร้อม ทั้งการดูแลเศรษฐกิจระยะสั้น และการวางรากฐานสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจให้มีความยั่งยืนในระยะยาว ในขณะที่การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจในอดีต ยังอยู่ในขั้นพึ่งพิงการส่งออก การใช้แรงงานราคาถูก และการใช้เงินทุนจำนวนมากในการผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดข้อจำกัดและก่อให้เกิดความล่าช้าในการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจัยในการพัฒนาดังกล่าวส่วนใหญ่ต้องอาศัยปัจจัยจากภายนอกทั้งปริมาณการส่งออก การลงทุนจากต่างชาติ ประกอบกับการแข่งขันทางการค้าที่ความได้เปรียบด้านราคาของไทยมีแนวโน้มลดลง

จากบริบทการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตจะเห็นได้ว่าประเทศไทยจำเป็นต้องมุ่งแสวงหาแนวทางการพัฒนาใหม่ๆ เนื่องจากความสามารถในการแข่งโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ที่ถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมาหลายทศวรรษมีข้อจำกัดมากขึ้น พลวัตโลกและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร (Demographic Change) ส่งผลให้โครงสร้างเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนของไทยต้องมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยช่วงเปลี่ยนผ่านของเศรษฐกิจยุคเก่าที่ส่วนใหญ่เป็นการผลิตโดยใช้ความประหยัดต่อขนาด ซึ่งมีความเสี่ยงในการระบายสินค้าหากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้น การก้าวเข้ามาสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ด้วยการปรับเปลี่ยนจากสินค้าและบริการที่ใช้การขับเคลื่อนความเจริญเติบโต

ด้วยปัจจัยการผลิต (Factor Driven Growth) มาเป็นแนวโน้มของสินค้าและบริการที่ใช้การขับเคลื่อนความเจริญเติบโตด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Driven Growth) จึงเป็นสิ่งจำเป็น

ทั้งนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศพัฒนาแล้วที่มักเป็นผู้ริเริ่มในการแสวงหาแนวคิดการพัฒนาใหม่ๆ ได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการเพื่อหลีกหนีการแข่งขันแบบเดิมๆ และยกระดับสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ด้วยการนำความคิดเรื่อง "เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งหากพิจารณานิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างกว้างๆ โดยทั่วไปแล้ว ประเทศไทยน่าจะมีโอกาสและศักยภาพในการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นปัจจัยขับเคลื่อนใหม่ (สำนักนายกรัฐมนตรี.2552 : 30-33)

นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 พบว่าสินค้าส่งออกของไทยยังคงเป็นเป็นสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิตดั้งเดิม และแม้ว่าจะเริ่มมีการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นสินค้าที่มีการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการออกแบบมากขึ้นในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 เคยเป็นสินค้าส่งออกอันดับต้นๆ อาทิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้แรงงานสูง และข้าวที่เป็นสินค้าส่งออกซึ่งใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ จะมีอันดับลดลงตั้งแต่ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 เป็นต้นมา แต่สินค้าส่งออกอันดับต้นๆ หรือ 5 อันดับแรกของไทยยังคงอยู่ในกลุ่มของสินค้าดั้งเดิม ได้แก่สิ่งทอ อาหาร และในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 สินค้าส่งออกอันดับ 1 ยังคงเป็นคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ โดยการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับเริ่มมีมูลค่าสูงขึ้นและอยู่ในช่วง 5 อันดับแรกซึ่งเป็นสินค้าที่มีการนำความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์มาใช้ประกอบกับทักษะฝีมือทางช่างของไทย (สำนักนายกรัฐมนตรี.2552 : 30-33)

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันของโลกธุรกิจที่ไร้พรมแดนและการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคม การแลกเปลี่ยนสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่อยู่ห่างแสนไกลกลับเป็นเรื่องง่ายดายในปัจจุบัน ในเมื่อข้อจำกัดของการข้ามพรมแดน (International Trade) มิใช่อุปสรรคทางการค้าต่อไปผู้บริโภคหรือผู้ซื้อย่อมมีสิทธิเลือกสินค้าได้อย่างเสรีทั้งในด้านคุณภาพและราคา การเรียนรู้และพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้วในยุคโลกไร้พรมแดนกระทำได้ง่าย ประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น จีน อินเดีย เวียดนาม และประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันออก มักจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา (Cost Competitive Advantage) ด้วยเหตุนี้ประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจหลายประเทศ จึงหันมาส่งเสริมการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ และหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยราคาเป็นหลัก โดยหัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็คือ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่สร้าง/เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้โดยที่ไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก แต่ใช้ความคิด สติปัญญา และความสร้างสรรค์ให้มากขึ้นเท่านั้นเอง (วรากรณ์ สามโกเศศ.2553)

ทั้งนี้สังคมที่จะประสบความสำเร็จในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ (1) ทักษะและความสามารถในความเป็นช่างฝีมือ (talent) ที่รู้ลึกในเรื่องนั้น และพร้อมที่จะต่อยอดไปทำในเรื่องอื่นๆ (2) วัฒนธรรม และการเป็นสังคมเปิด (tolerance) ผู้คนในสังคมยอมรับในความแตกต่างทางความคิด เชื้อชาติ ศาสนา เพศ และ (3) โครงสร้างพื้นฐาน (Basic Infrastructure) ของสังคมที่เอื้ออำนวยด้านการศึกษา เทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบโลจิสติกส์ ระบบการเงิน ระบบการผลิตที่มีคุณภาพและสุขอนามัย และระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจากคุณลักษณะของสังคมไทยเมื่อประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยย่อมเป็นฐานสำคัญที่ทำให้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้น หรือเข้าไปแก้ปัญหาในกระบวนการผลิตแบบเดิม (http://jew013.multiply.com/Journal/item/36)

ภาคอุตสาหกรรมถือเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ ที่ทำรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย ปัจจุบันอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัดได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมาก เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายให้การส่งเสริมสนับสนุนการประกอบอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพ มีความเหมาะสมในการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยิ่ง เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งดี อยู่ใกล้เมืองหลวง มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก มีอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม/ผู้บริหาร จะดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ต้องใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ในการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก แต่ใช้ความคิด สติปัญญา และความสร้างสรรค์ให้มากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยราคาเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรีทั้งในด้านคุณภาพและราคา (วรากรณ์ สามโกเศศ.2553) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจึงต้องใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ที่ดีและมีประสิทธิภาพที่จะสามารถสร้างศักยภาพให้ให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว ยังต้องมีความแตกต่างจากกิจการอื่นๆ ทั้งในด้านการดำเนินงาน ตลอดจนสินค้าและบริการ เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เป็นเอกลักษณ์ ขณะที่องค์กรซึ่งมุ่งแต่ดำเนินกลวิธีเหมือนกับกิจการอื่นๆ มักต้องกลายเป็นผู้ตามเสมอ ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจของตนได้อย่างชัดเจน (ธีรยุส วัฒนาศุภโชค:2548) กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษา ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในการแข่งขันกับตลาดโลกและสามารถพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน และเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการในธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำมาใช้ในองค์กรธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จในองค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1.เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

3.เพื่อศึกษากลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์การตลาดและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

4.เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

5.เพื่อศึกษาประเภทอุตสาหกรรมและขนาดอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมมีการใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและการดำเนินงานที่มีคุณภาพ หรือมีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อแข่งขันในเวทีโลกย่อมส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศดียิ่งขึ้น

2. ประเทศไทยสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยบนพื้นฐานการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ได้อย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในองค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษากลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์ด้านการตลาด และความสำเร็จขององค์กรธุรกิจได้แก่ ด้านรายได้ ด้านผลกำไร ด้านความมั่นคง ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ขอบเขตด้านพื้นที่ อุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนมกราคม-ธันวาคม 2554

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยจะแบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนใน จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวน 5,246 ราย (ที่มา : สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด 21 กันยายน 2552)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนใน จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน่. (Taro Yamane : 1996) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 372 ราย ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 18% ได้เท่ากับ 68 ราย รวมขนาดตัวอย่าง 440 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

1.3 กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำมาใช้ในองค์กรธุรกิจ

- กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร
- กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม
- กลยุทธ์ด้านพนักงาน
- กลยุทธ์ด้านการตลาด

1.4 ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรม ประกอบด้วย จังหวัด ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ประกอบด้วยความสำเร็จด้านรายได้ ด้านผลกำไร ด้านความมั่นคง ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่าน และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgment Sampling) กับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวม 22 ราย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.อุตสาหกรรม หมายถึง อุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในจังหวัด นนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งประเภทอุตสาหกรรมเป็น 21 หมวด ตามสำนักงานอุตสาหกรรมได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น

2. ขนาดอุตสาหกรรม หมายถึง อุตสาหกรรมโดยแบ่งออกเป็น 3 ขนาด ตามจำนวนพนักงานได้แก่ อุตสาหกรรมขนาดย่อม มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน อุตสาหกรรมขนาดกลางมีจำนวนพนักงานเกินกว่า 50 คนแต่ไม่เกิน 200 คน และอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีพนักงานเกินกว่า 200 คน

3. ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาได้แก่ สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์

4. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เกี่ยวกับการนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ผู้บริหารมีการคิดนอกกรอบ เป็นต้น

5. คุณลักษณะของผู้ประกอบ หมายถึง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์โดยมีคุณลักษณะชอบเรียนรู้ไม่มีที่สิ้นสุด ชื่นชมต่อความสำเร็จของพนักงาน มีความสนุกกับการทำงาน มีความทะเยอทะยาน ใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ มีการใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

6. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง วงจรการสร้างสรรค์การผลิต และการจำหน่ายสินค้า และบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาเพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

7. กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและในการดำเนินงานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งจะส่งผลให้องค์กร

ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อองค์กรธุรกิจโดยแบ่งออกเป็น 6 กลยุทธ์ดังนี้

7.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเกี่ยวกับการพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยดูความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อมีความคุ้มค่าและมีคุณค่าในจิตใจต่อลูกค้า การสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าโดยยึดหลักการสร้างสรรค์ร่วมกันจากทีมงาน

7.2 กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร หมายถึง เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างธุรกิจโดยการถ่ายโอนความรู้ ช่วยเหลือด้านการลงทุน พัฒนานวัตกรรม หาวิธีการทำงานในการร่วมทุนกับธุรกิจอื่นๆ มีการเจรจาตกลงร่วมกันระหว่างคู่แข่งขัน

7.3 กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง การบริหารจัดการโรงงานหรืออุตสาหกรรมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การหมุนเวียนของเสียกลับมาใช้ใหม่ การป้องกันปัญหามลพิษโดยใช้เทคโนโลยี รวมทั้งการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น มีระบบกำจัดมลพิษทางน้ำ อากาศ และเสียง มีเพิ่มพื้นที่สีเขียว มีมาตรการปรับปรุงระบบการผลิตที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการจัดทำแผนการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อมระยะยาว

7.4 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม หมายถึง กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างสิ่งใหม่ๆ โดยการผลิตสินค้าด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม มีการออกผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน มีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ระบบการผลิตที่เที่ยงตรงเพื่อลดข้อผิดพลาด ปรับวิธีการทำงานและการออกแบบให้ง่ายขึ้น ผลิตสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆ สำหรับลูกค้า

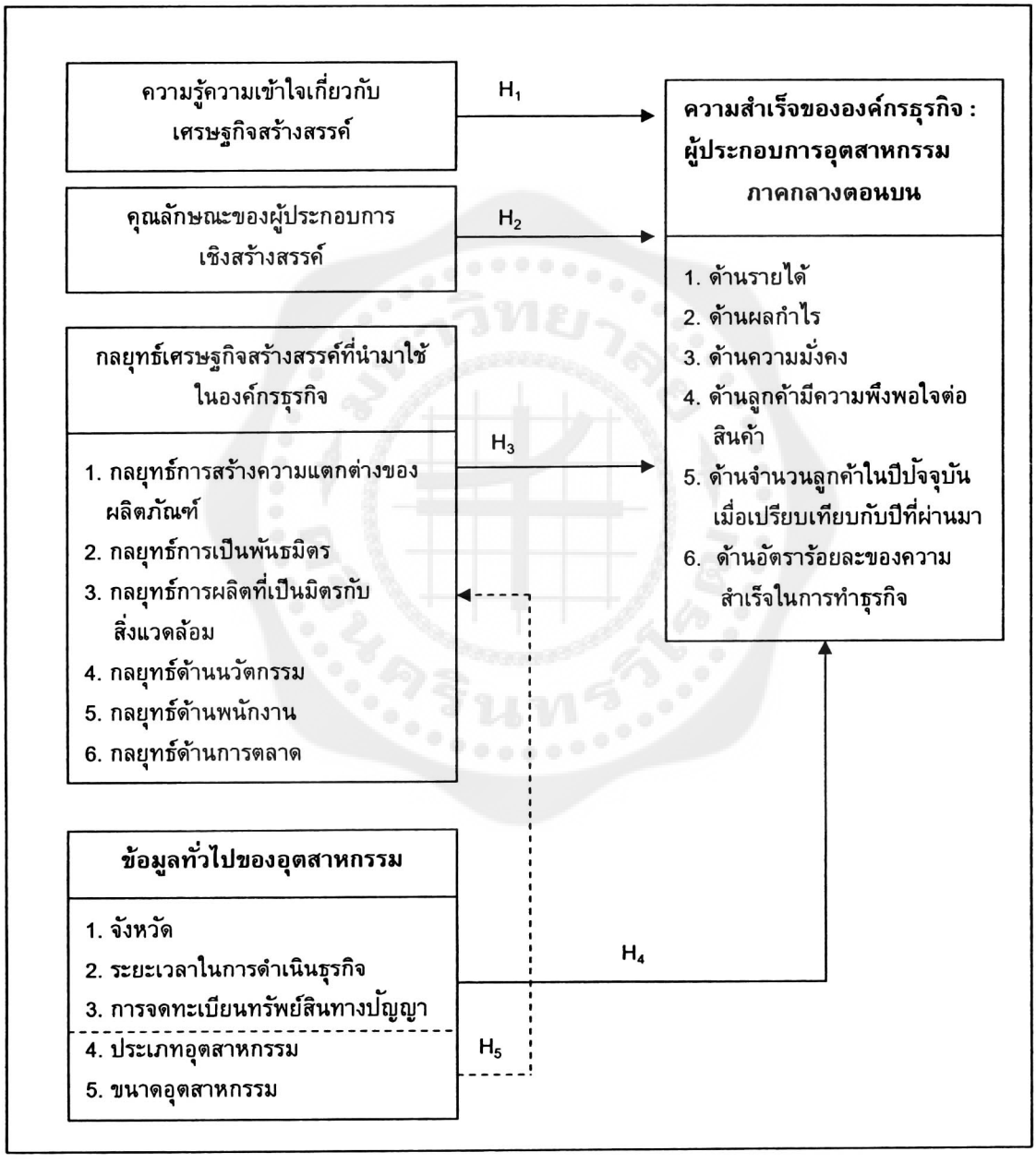
7.5 กลยุทธ์ด้านพนักงาน หมายถึง กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร ให้โอกาสและสนับสนุนพนักงานให้มีความคิดสร้างสรรค์โดยการกระตุ้นพนักงานอยู่ตลอดเวลา ให้พนักงานคิดนอกกรอบ มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

7.6 กลยุทธ์ด้านการตลาด หมายถึง เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งความสัมพันธ์ในการสร้าง รักษา และส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สินค้าที่ขายมุ่งเน้นการขายในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าในสินค้า และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและระลึกถึง

8. ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ หมายถึง ความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครือข่ายภาคกลางตอนบนโดยพิจารณาความสำเร็จในด้านรายได้ในการประกอบธุรกิจ ผลกำไร ความมั่นคง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า จำนวนลูกค้าของธุรกิจในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และอัตราร้อยละของความสำเร็จในธุรกิจ

กรอบความคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน" ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 : กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1.ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

2.คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

3.กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์การตลาดและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

4.ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนแตกต่างกัน มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

5.ประเภทอุตสาหกรรมและขนาดอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ความหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกลยุทธ์ขององค์กร
2. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. ความรู้ความเข้าใจ
4. ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์
5. กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์
6. ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ
7. ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรม
8. เอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกลยุทธ์ขององค์กร

1.1 ความหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจ (Economy) คือ ระบบการผลิต การผลิต การจำหน่ายและการบริโภค สินค้าและบริการ มีรายละเอียดดังนี้

1. การผลิต คือ การกระทำเพื่อให้เกิดผลที่สามารถตีค่าออกมาเป็นเงินได้ หากการกระทำใด ซึ่งผลของการกระทำแม้จะมีคุณค่ามีประโยชน์แต่ไม่สามารถตีค่าออกมาเป็นเงินได้ การกระทำนั้นในความหมายทางเศรษฐกิจไม่ถือเป็นการผลิต และผลของการกระทำก็ไม่เรียกผลผลิต อาจจะเรียกเป็นผลงาน

2. การจำหน่าย คือ การนำผลผลิตไปเสนอต่อผู้ที่มีความต้องการ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ การนำผลผลิตไปสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายกันขึ้น

3. การบริโภค คือ การจับจ่ายใช้สอยรวมถึงการรับประทานด้วย จะมองเห็นได้ว่าเศรษฐกิจนั้นจะเน้นที่ราคาหรือเงิน (http://th.wikipedia.org/wiki สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2554)

การสร้างสรรค์ (Creativity) คือศักยภาพในการสร้างสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งหมายถึงการผลิตโดยคนๆ หนึ่งหรือคนมากกว่าหนึ่งคนที่มีความคิดและการประดิษฐ์คิดค้นที่เป็นส่วนตัว เป็นต้นแบบ

ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน และมีความหมายสำคัญและเป็นเรื่องของพรสวรรค์และความถนัด (John Howkins, 2007. เศรษฐกิจสร้างสรรค์.แปลโดย คุณากร วาณิชย์วิรุฬห์.บทนำ)

Boone, Larry W. (1990). กล่าวว่า การสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบการดำเนินงานของการตัดสินใจในองค์กรธุรกิจ และต้องตระหนักถึงกฎระเบียบใหม่ๆ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ แนวคิดใหม่ การเปลี่ยนแปลงใหม่ (New paradigms) เมื่อผู้ประกอบการมีความเข้าใจย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจุบันยังไม่มีการกำหนดคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหนึ่งเดียว ขึ้นอยู่กับการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้หน่วยงานและรัฐบาลของประเทศต่างๆ ได้ให้คำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

John Howkins ได้ให้นิยามของ Creative Economy ไว้ว่า "How people make money from idea" หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ หรือเป็นเศรษฐกิจที่ปัจจัยการผลิต (Input) และผลผลิต (Output) อยู่ในรูปของความคิด (Ideas)

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) นิยามความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ วงจรของการสร้างสรรค์การผลิตและการจำหน่ายสินค้า และบริการ ที่มีปัจจัยหลักคือความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญา นั่นคือ เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์

คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์กัด (UNCTAD) สามารถสรุปเบื้องต้นได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากสองปัจจัยหลัก นั่นคือ ทุนทางปัญญา ร่วมกับ ทักษะความสร้างสรรค์

1. ทุน (Capital) ได้แก่ รูปแบบของทุนต่างๆ อันเป็นฐานความรู้และทุนทางปัญญาเพื่อจะนำไปใช้ต่อยอดทักษะทางความคิด ซึ่งได้แก่ ทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) ทุนทางสังคม (Culture Capital) ทุนสถาบัน (Institutional Capital) และทุนด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Capital)

2. ทักษะ (Skills) ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำความรู้และทุนทางปัญญามาประยุกต์ให้เกิดผลงานหรือคุณค่าเชิงรูปธรรม เช่น ทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทักษะสร้างนวัตกรรม ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และกรอบความคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์ (เศรษฐกิจสร้างสรรค์:http://gems.Chanthaburi.buu.ac.th/news/documents/km/Creative_Economy.สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2554)

องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization : WIPO) เน้นบริบทของทรัพย์สินทางปัญญาว่า "ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปสินค้าและบริการที่ต้องพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้นหรือผ่านกระบวนการผลิตมาก่อน"

องค์การยูเนสโก (The United Nations Educational,Scientific and Cultural Organization : UNESCO) ได้ยึดนิยามที่นำเสนอโดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬาของสหราชอาณาจักร คือ "อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา"

สหราชอาณาจักร เป็นประเทศต้นแบบที่ได้รับการยอมรับให้เป็น "ศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก (World Creative Hub) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้ "เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงานให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถสั่งสมและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา" (www.creativethailand.org/th/about_cceo_pl.php สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2553)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Office of the National Economic and Social Development Borad) ได้ให้นิยามว่า "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge)การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานวัฒนธรรม ตลอดจนการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่/วัฒนธรรมใหม่ (ที่มา : http://thainews.prd.go.th)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) จะประกอบด้วย การจัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพวงจากแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งในการจัดการแต่ละครั้งอาจมีมูลค่าที่เป็นส่วนประกอบกัน 2 อย่างคือ มูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญา หรือทรัพย์สินที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible & intellectual property) และมูลค่าทั้งสองมีความแตกต่างกันไป เช่น ดิจิตอลซอฟแวร์ มูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญาจะมีค่าสูงกว่ามูลค่าทางกายภาพ เป็นต้น (ชมัยพร วิเศษมงคล : 2553)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ความหมายของ สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและพัฒนา (UNCTAD) ซึ่งหมายถึง วงจรของการสร้างสรรค์การผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีปัจจัยหลักคือความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญา เพื่อการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

1.2 ความหมายกลยุทธ์ขององค์กร

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงรูปแบบของวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้ในการตัดสินใจ การวางแผนและการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ (Charles W.L.Hill ; et al. 1983 : 3)

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นรูปแบบของวิธีการปฏิบัติ และการจัดสรรทรัพยากรที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Bateman and Snell. 1999 : G–5) หรือเป็นแผนการปฏิบัติการซึ่งเป็นการอธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่นๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว

กลยุทธ์ (Strategy) ประกอบด้วย เป้าหมายและวิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อการแข่งขันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายนอก (Vonderembse and White. 1996 : 824)

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นกลวิธีที่จะสามารถนำพาองค์กร ไปสู่การบรรลุผลตามที่ความคาดหวังหรือความสำเร็จตามแผนงานที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม ความหมายดังกล่าวค่อนข้างกว้างและครอบคลุมถึงทุกวิธีการอันนำมาซึ่งความสำเร็จในอนาคต นอกจากนี้กลยุทธ์สมัยใหม่ที่ดีและมีประสิทธิภาพที่จะสามารถสร้างศักยภาพให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว ยังต้องมีความแตกต่างจากกิจการอื่นๆ ทั้งในด้านการดำเนินงาน ตลอดจนสินค้าและบริการ เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เป็นเอกลักษณ์ ขณะที่องค์กรซึ่งมุ่งแต่ดำเนินกลวิธีเหมือนกับกิจการอื่นๆ มักต้องกลายเป็นผู้ตามเสมอ ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจของตนได้อย่างชัดเจน (ธีรยุส วัฒนาศุภโชค : 2548)

กลยุทธ์ขององค์กร (Organizational strategy) หรือ กลยุทธ์ของบริษัท (Corporate strategy) เป็นขั้นตอนของการกำหนดทิศทาง (ตำแหน่ง) ขององค์กรในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและการปฏิบัติการเพื่อให้เกิดการแข่งขันได้อย่างประสบความสำเร็จ (Schermethorn, Hunt and Osborn. 2000 : G-8) หรือเป็นกลุ่มของธุรกิจ ตลาด อุตสาหกรรม ซึ่งองค์กรจะต้องมีการแข่งขันและจำหน่ายทรัพยากรต่างๆขององค์กรระหว่างธุรกิจเหล่านั้น (Bateman and Snell. 1999 : G-1) หรือ หมายถึง แผนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายภายในระยะเวลาที่กำหนด กลยุทธ์จะกำหนดทิศทางและกำหนดโครงร่างงาน ซึ่งการบริหารจะใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยอาศัยการวางแผน กลยุทธ์ (Strategic) ยุทธวิธี (Tactical) และการปฏิบัติการ (Operational) การพัฒนากลยุทธ์ผู้บริหารต้องตอบคำถามว่า จะผลิตอะไร จะให้บริการตลาดไหน การปฏิบัติการที่ใช้คืออะไร จะแข่งขันอย่างไร เพื่อตอบคำถามเหล่านี้ ผู้บริหารจะพิจารณาส่วนประกอบขององค์กรและระดับของกลยุทธ์ กลยุทธ์ไม่ใช่การวางแผนที่คงที่เนื่องจากต้องมีการพัฒนาเมื่อมีการปฏิบัติ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2542:146-148)

ระดับของกลยุทธ์ (Levels of strategy) ในการพัฒนาเป้าหมายและแผนในระดับต่างๆ นั้น ผู้บริหารต้องมีกลยุทธ์ในการวางแผนในแต่ละระดับ เพราะการตัดสินใจและการปฏิบัติเกิดขึ้นในทุกระดับ ดังนั้น กลยุทธ์ (strategy) จึงประกอบด้วยกลยุทธ์ใน 3 ระดับ คือ (1) กลยุทธ์ระดับบริษัท (2) กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ กลยุทธ์ในแต่ละระดับต้องมีการกำหนด (Formulation) การปฏิบัติการ (Implementation) การควบคุม (Control) การสร้างเครือข่าย การตัดสินใจ และการปฏิบัติระหว่างระดับต่างๆจะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุลำดับขั้นของเป้าหมายในกระบวนการวางแผน การประสานงานกลยุทธ์ในทั้ง 3 ระดับ ผู้บริหารจะต้องมีคำแนะนำในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสอดคล้องภายในองค์กร ลักษณะของกลยุทธ์แต่ละระดับมีดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate-level strategy) เป็นแผนซึ่งระบุถึงการจัดสรรทรัพยากรสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธุรกิจ (Portfolio of businesses) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ที่แสดงถึงวิธีการซึ่งผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจหลายอย่างมีความเกี่ยวข้องกัน (Dessler.1998 : 674) เป็นระดับของกลยุทธ์ที่เสนอแนะทิศทางทั้งหมดขององค์กร กำหนดธุรกิจซึ่งบริษัทจะเข้าแข่งขันและกำหนดวิธีการจัดสรรทรัพยากร หรือหมายถึงกลยุทธ์ที่ระบุว่า (1) กิจกรรมอะไรที่องค์กรดำเนินอยู่ (2) ใช้กลยุทธ์อย่างไรที่สร้างความเข้มแข็งทางด้านตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กร (3) จะมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างไรระหว่างหน่วยธุรกิจ มีการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยธุรกิจ และสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ กลยุทธ์ระดับบริษัทประกอบด้วยเป้าหมายกลยุทธ์ และแผนในระดับสูงของการบังคับบัญชา โดยพิจารณาถึงเส้นทางที่ผู้บริหารขององค์กรที่จะให้บรรลุภารกิจขององค์กร กลยุทธ์นี้อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูง โดยทั่วไปต้องมองการณ์ไกล 3-5 ปีเป็นอย่างน้อย

2. กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ [Business (unit)-level strategy] เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งถึงวิธีการแข่งขันในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง (Rue and Byars. 2000 : 442) หรือเป็นวิธีการปฏิบัติซึ่งธุรกิจหนึ่งจะต้องมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งหรือของตลาดใดตลาดหนึ่ง (Bateman and snell. 1999 : G-0) หรือเป็นระดับของกลยุทธ์ที่พิจารณาถึงวิธีการที่บริษัทจะแข่งขันในแต่ละหน่วยธุรกิจ หรือหมายถึง การค้นหาวิธีการที่บริษัทควรจะแข่งขันในแต่ละธุรกิจ หรือหน่วยธุรกิจ (Strategic Business Unit หรือ SBUS) ซึ่งบริษัทจะต้องพยายามสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ประกอบด้วย (1) การสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation) (2) ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) (3) การปรับตัวที่รวดเร็ว (Quick response) กลยุทธ์นี้เกิดจากกลยุทธ์ระดับบริษัทแล้วกำหนดวิธีการที่บริษัทจะแข่งขันในแต่ละหน่วยธุรกิจที่เลือก ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และตลาดที่เลือก เมื่อบริษัทมีหลายหน่วยธุรกิจผู้บริหารจะกำหนดหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์

หน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ [Strategic Business Unit (SBUS)] เป็นหน่วยธุรกิจซึ่งมีผู้บริหารเฉพาะหน่วยเสนอขายผลิตภัณฑ์ รับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ ทรัพยากร ลูกค้า และคู่แข่งขัน มีการจัดการโดยอิสระจากหน่วยธุรกิจอื่นๆ ของบริษัทแต่ละหน่วย SBUS จะมีความสามารถที่จะตัดสินใจในวิธีการเข้าสู่ตลาด แหล่งปัจจัยการผลิตและวิธีการตัดสินใจที่สำคัญ ผู้บริหารระดับสูงของแต่ละหน่วยต้องพัฒนากลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ สำหรับ SBUS ถ้าองค์กรมีเพียงหนึ่งหน่วยธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารระดับกลางจะทำงานกับผู้บริหารระดับสูงเพื่อพัฒนากลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปวางแผนในช่วงเวลา 1-3 ปี จากกลยุทธ์ของแต่ละระดับหน่วยธุรกิจจะทำให้เกิดเป้าหมายและแผนกลยุทธ์แตกต่างจากทัศนะของบริษัทแม่ของ SBUS โดยกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจจะกำหนดเป้าหมายยุทธวิธี (Tactical goals) และแผนยุทธวิธี (Tactical plans) ซึ่งเป็นวิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ และแผนเชิงกลยุทธ์ทั้งหมดขององค์กรในกระบวนการวางแผน

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-level strategy) เป็นกลยุทธ์ซึ่งใช้ในการปฏิบัติสำหรับแต่ละหน้าที่ขององค์กร เพื่อให้การสนับสนุนกลยุทธ์ในระดับธุรกิจขององค์กร (Bateman and snell.1999 : G-2) หรือเป็นทางเลือกในการปฏิบัติหรือนโยบายขั้นพื้นฐาน ซึ่งแต่ละแผนกใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของแต่ละหน้าที่ (Dessler.1998 : 676) หรือเป็นระดับกลยุทธ์ซึ่งพิจารณาถึงกิจกรรมในแต่ละขอบเขตหน้าที่ขององค์กรซึ่งให้การสนับสนุนกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ หรือหมายถึง กลยุทธ์ซึ่งมุ่งที่แผนการปฏิบัติในการบริหารหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งภายในธุรกิจหนึ่ง

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business-level strategy) กลยุทธ์นี้จะกำหนดกิจกรรมในแต่ละหน้าที่ภายในองค์กร เช่น การตลาด การเงิน การผลิต และหน้าที่อื่นๆ ตลอดจนสนับสนุนเป้าหมายและแผนการปฏิบัติการซึ่งเป็นวิธีการให้บรรลุเป้าหมายยุทธวิธีในลำดับขั้นตอนของเป้าหมายของกระบวนการวางแผนขององค์กร กลยุทธ์ระดับหน้าที่โดยทั่วไปเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับกลางซึ่งเป็นหัวหน้าแต่ละหน้าที่ และมีแนวโน้มเป็นระยะสั้น ภายใน 1 ปี

การมุ่งเน้นกลยุทธ์ (Strategic Focus) เป็นเป้าหมายระยะยาวที่ต้องทำให้สำเร็จ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถหลักของบริษัทซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัทจะต้องมีทุกๆระดับขององค์กร ส่วนแบ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Marketing niche) ซึ่งต้องทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม gray Hamel and C.K. Prahalad (1990) กล่าวว่า กลยุทธ์ต้องทำได้อย่างรวดเร็วและต้องปฏิบัติได้มากกว่าการจะเป็นเฉพาะการวางแผนเท่านั้น และกลยุทธ์เปรียบเสมือนโครงสร้างของกลยุทธ์ และกลยุทธ์ต้องเป็นกลยุทธ์ที่ดีเพื่อใช้เป็นความสามารถหลักดีกว่าการแข่งขัน จุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ (Strategic intent) ต้องเป็นวิธีการสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการทำเป็นทุกๆระดับและทุกๆหน้าที่ขององค์กร กลยุทธ์นั้นจะใช้ในการแข่งขันเพื่อความเป็นผู้นำของบริษัท จุดมุ่งหมายกลยุทธ์ที่ใช้เป็นจุดแข็งของเป้าหมายในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โครงสร้างกลยุทธ์ (Strategic architecture) เป็นโครงสร้างการทำงานหรือแผนที่สำหรับการใช้ทรัพยากรที่มีผลต่อจุดมุ่งหมายกลยุทธ์ ซึ่งการจัดทำโครงสร้างต้องมีข้อมูลหลากหลายที่จะใช้ในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรม โครงสร้างกลยุทธ์จะต้องรวมถึงการสร้างความสามารถหลักและองค์ประกอบของเทคโนโลยี โครงสร้างภายในจะต้องการปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นสามารถวางแผนและจัดการได้ ซึ่งเป็นบทบาทของผู้บริหารระดับสูงที่จะต้องพัฒนาองค์กรให้สามารถทำได้ตามเพื่อบรรลุเป้าหมาย การตลาดเบื้องต้น (Market Orientation) เป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนซึ่งเกี่ยวข้องกับสองเรื่องโดยมุ่งเน้นทั้งลูกค้าและคู่แข่งขัน ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยิ่ง ลูกค้ามีความต้องการคุณค่าที่ดีขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง องค์กรธุรกิจควรจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจากการศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้า (Gray Hamel and C.K. Prahalad : 1990)

2. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา: อังค์ถัด (United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) Creative Economy ของ UNCTAD หรือระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์จะเป็นที่ยอมรับในการประชุมระดับนานาชาติ ทั้งในการประชุมของกลุ่มประเทศพัฒนาและกำลังพัฒนา อาทิ การประชุมประจำปีของ Inter-American Committee on Culture และ European Union Council Summit หรือการประชุม Asian Cultural Co-operation Forum และการประชุมของกลุ่ม African Ministers of Culture ต่างเล็งเห็นและตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาประเทศ แต่คำจำกัดความของ Creative Economy หรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่จัดเป็น Creative Industry นั้น ยังคงขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศที่นำมาปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของตนเอง

Creative Economy คือ ระบบเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน จึงทำให้ Creative Economy โดดเด่นขึ้นมาท่ามกลางระบบการผลิตอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมและภาคการเกษตร

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรืออุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง วงจรการสร้างสรรค์ การผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตพื้นฐาน ซึ่งก็คือ กิจกรรมต่างๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้อันประกอบด้วยศิลปะ การสร้างรายได้จากการค้า และทรัพย์สินทางปัญญา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์) อุตสาหกรรมในกลุ่มนี้สามารถผลิตได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อันมีเนื้อหาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และมีเป้าหมายทางการตลาด นอกจากนี้ สินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ยังสามารถเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเป็นพิเศษ หรือผลิตครั้งละจำนวนมาก ซึ่งเกิดจากการเชื่อมต่อกันระหว่างช่างฝีมือหรือหัตถกรรมและภาคอุตสาหกรรมได้

อย่างไรก็ตามในการดำเนินนโยบายเรื่อง Creative Economy ของประเทศไทย หน่วยงานด้านยุทธศาสตร์ของประเทศอย่างสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ที่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนา “คน” ให้มีความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาประเทศ ซึ่งอยู่ในระหว่างการพัฒนาให้กลายเป็นนโยบายแห่งชาติในเร็ววันนี้ (Creative Thailand : 2553)

John Howkins ชาวอังกฤษได้ให้คำนิยามของคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ว่าหมายถึง “แนวคิดที่จะสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถ

และทักษะพิเศษของบุคคล" เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกันก่อให้เกิดอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry) หากจะนำโมเดล Creative Economy-CE มาใช้ให้ประสบความสำเร็จจะต้องอาศัยองค์ประกอบที่เป็นตัวเร่งให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งหลักการ 3 ข้อของ John Howkins ประกอบไปด้วย (1) ความเชื่อที่ว่าทุกคนสามารถมีความคิดสร้างสรรค์ (Everyone needs Creativity or Everyone can be Creativity) (2) สร้างสรรค์ต้องการอิสรภาพ (Creativity needs Freedom) ทั้งนี้ในสังคมที่สนับสนุนให้คนแสดงความคิดและสามารถแสดงออกได้ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการศึกษา ฝึกฝนและเรียนรู้ นอกจากนี้ (3) อิสรภาพความคิดสร้างสรรค์ต้องการตลาด (Freedom needs markets) ทั้งอิสระของความคิดสร้างสรรค์ก่อให้เกิดการตลาด อันเนื่องมาจากความคิดสร้างสรรค์ได้มีการค้นคว้าทำเป็นข้อมูลที่มีมูลค่าราคา และสามารถแลกเปลี่ยนนำไปใช้ประโยชน์ได้นั่นเอง (www.pantown.com สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2553)

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative product : CP) คือสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจอันเป็นผลจากความสร้างสรรค์และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์อาจหมายถึงสินค้าหรือบริการก็ได้ สินค้าตามความหมายดั้งเดิมหมายถึงสิ่งที่จับต้องได้ เช่นหนังสือ ขณะที่บริการหมายถึงบางสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การแพร่ภาพออกอากาศ ความสร้างสรรค์ปรากฏอยู่ในธุรกิจทุกระดับนับตั้งแต่การบริหารองค์กรไปจนถึงการพัฒนาสร้างแบรนด์และรูปร่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น ความสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้ในทุกองค์กรที่ยอมให้การคิดค้นและความแปลกใหม่ก่อตัวขึ้นได้ มันจะเจริญงอกงามในสถานที่และโอกาสที่มันได้รับการเห็นค่า ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์จำนวนมาก แม้จะไม่ใช่ทั้งหมด ต่างมีคุณสมบัติเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ทรัพย์สินทางปัญญานี้มีนิยามด้านคุณสมบัติเหมือนกับทรัพย์สินทางกายภาพ คือมีผู้เป็นเจ้าของ ทรัพย์สินทางปัญญามีอยู่หลายประเภท ส่วนที่พบบ่อยที่สุดมี 4 ประเภท ได้แก่ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และแบบผลิตภัณฑ์โดยแต่ละประเภทมีความหมาย (John Howkins, 2007 : เศรษฐกิจสร้างสรรค์.แปลโดย คุณากร วาณิชย์วิรุฬห์.) ดังนี้

1.ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง การแสดงออกถึงความสร้างสรรค์ระดับปัจเจกบุคคลที่เชื่อมโยงเข้ากับผลงานเฉพาะอย่าง

2.สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิ่งที่ใช้ปกป้องการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการทางอุตสาหกรรมใหม่ ทำให้ผู้คิดค้นมีสิทธิขาดในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ สิทธิบัตรโดยทั่วไปจะมีอายุ 20 ปี สิทธิบัตรแตกต่างจากลิขสิทธิ์มาก ในขณะที่ลิขสิทธิ์เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่สิทธิบัตรจำต้องผ่านการทดสอบอันเข้มงวดก่อนผ่านการรับรอง ต้องเป็นของใหม่ ไม่ใช่สิ่งที่พบเห็นโดยทั่วไป และต้องมีประโยชน์ ซึ่งลิขสิทธิ์ไม่ต้องผ่านการทดสอบเหล่านี้ แต่เมื่อมีการจดทะเบียนแล้ว สิทธิบัตรจะได้รับความคุ้มครองมากกว่าลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรแทบทั้งหมดล้วนมีรากฐานมาจากการวิจัยและพัฒนาหรือต้องมีการวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบในการขอรับสิทธิบัตรแทบทั้งสิ้น

3.เครื่องหมายการค้า (Trademark) ไม่จำเป็นต้องอาศัยการแสดงออกที่สร้างสรรค์หรือมีศิลปะ

(ดังกรณีลิขสิทธิ์) หรือทักษะความเชี่ยวชาญใด ๆ (ดังกรณีสิทธิบัตร) แต่อาจเป็นแค่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ซึ่งครอบคลุมเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียน หมายความว่าต้องมีการซื้อขายและผ่านการทดสอบประเภทและความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4.แบบผลิตภัณฑ์ (Design) คือรูปร่างหรือสัญลักษณ์ซึ่งเหมือนกับเครื่องหมายการค้าตรงที่มีลักษณะแตกต่างและไม่เหมือนใคร ในทางกฎหมายก็คือลูกผสม เพราะมักมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับลิขสิทธิ์ นอกจากนี้อาจมีคุณสมบัติด้านสิทธิการออกแบบพิเศษ และมักจะถูกจดทะเบียนเช่นเดียวกับเครื่องหมายการค้า (ในงานวิจัยนี้จะนำไปรวมกับลิขสิทธิ์)

กริชผกา บุญเฟื่อง.(2549) ในทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.ลิขสิทธิ์ (Copyright)

2.ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial property) สามารถแบ่งได้ดังนี้

- สิทธิบัตร (Patent) / อนุสิทธิบัตร (Margaret's junior rights)
- เครื่องหมายการค้า (Trademark)
- แผนภูมิวงจรรวม (Layout-designs of integrated circuit / Utility model)
- ความลับทางการค้า (Trade secret)
- สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indication)
- ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Gradational knowledge)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ประกอบด้วยการซื้อขายผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์โดยการซื้อขายแต่ละครั้งอาจมีมูลค่าสองอย่างที่ส่งเสริมกันและกัน นั่นคือมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาที่จับต้องไม่ได้กับมูลค่าทางกายภาพซึ่งรองรับมันอยู่ (ถ้ามี)

สมการสร้างสรรค์ (Creative Equation :CE) มีค่าเท่ากับมูลค่าของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (CP) คูณด้วยจำนวนการซื้อขาย(T) โดยเขียนเป็นสูตรสมการได้ดังนี้ **CE = CP x T** ซึ่งปริมาณผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์อาจคิดเป็นตัวเลขได้

องค์ประกอบของการสร้างสรรค์ (Robbins, S.P.,& Judge, T.A.2007)

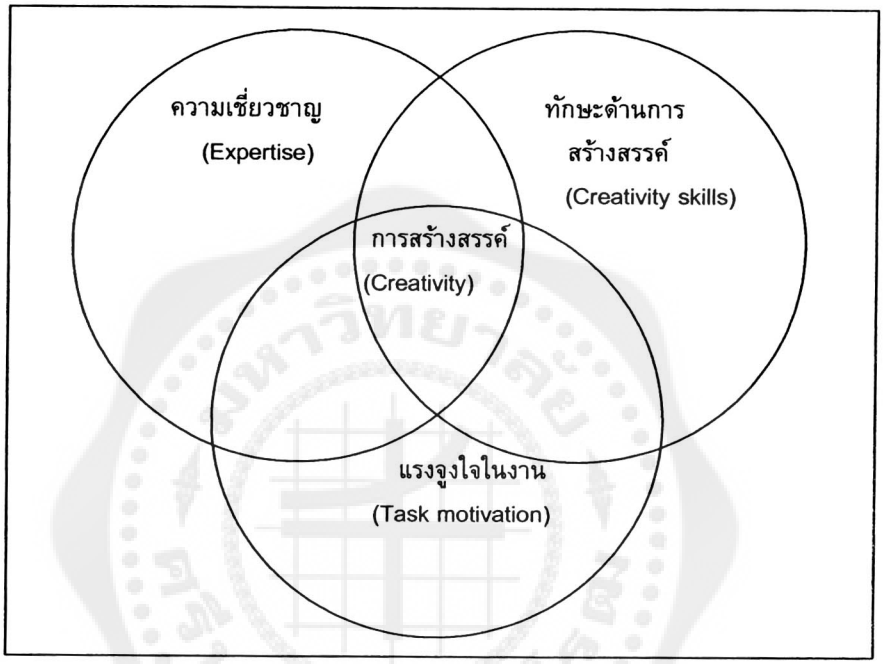
โมเดลองค์ประกอบ 3 ประการของการสร้างสรรค์ (Three-component model of creativity) คนส่วนใหญ่จะมีขีดความสามารถด้านการสร้างสรรค์อย่างน้อยก็ในระดับปานกลาง องค์กรควรต้องหาวิธีในการการกระตุ้นให้พนักงานเกิดความคิดอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งการคิดอย่างสร้างสรรค์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญถือเป็นพื้นฐานของงานสร้างสรรค์ทั้งหมด ศักยภาพสำหรับการคิดอย่างสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความสามารถ มีความรู้ มีความชำนาญ และเชี่ยวชาญในสาขาที่คนทำอยู่เป็นประจำ

2. ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative-thinking skills) การมีการคิดอย่างสร้างสรรค์บุคคลจะมีคุณลักษณะที่ช่วยในการพัฒนาความคิด ได้แก่ สติปัญญา ความมีอิสระ ความมั่นใจใน

ตนเอง การกล้าเสี่ยง และมีการควบคุมภายในตนเองที่ดี มีความอดทนต่อความคลุมเครือ และการต้องเผชิญกับความคับข้องใจ

3. แรงจูงใจในการทำงาน (Task motivation) เป็นความปรารถนาในงานซึ่งน่าสนใจ ซึ่งรวมถึงงานที่น่าตื่นเต้น งานที่พอใจ หรืองานที่ท้าทายองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจเหล่านี้จะทำให้เกิดการคิดที่สร้างสรรค์ที่เป็นจริงขึ้น



ภาพประกอบ 2 : แสดงองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ (Robbins & Judge, 2007 : 143)

กระบวนการสร้างสรรค์

กระบวนการสร้างสรรค์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เป็นส่วนผสมระหว่างความฝันกับการวิเคราะห์ การหยั่งรู้ที่เกิดขึ้นในใจและการคำนวณแบบง่ายๆ ซึ่งสรุปย่อตามตัวอักษรตัวหน้าออกมาเป็นคำว่า RIDER ประกอบด้วย 1.Review (การทบทวน) 2.Incubation (การบ่มเพาะ) 3.Dreams (ความฝัน) 4.Excitement (ความตื่นเต้น) 5.Reality checks (การตรวจสอบความเป็นไปได้จริง) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.การทบทวน (Review) หมายถึง กระบวนการตรวจสอบคลังของสิ่งต่างๆดูว่าอะไรน่าสนใจ สร้างความเชื่อมโยงระหว่างส่วนต่างๆ ถามว่า “นั่นอะไร” และ “ทำไม” การทบทวนเป็นการประเมินเรื่องวัตถุดิบซึ่งนักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “ปัจจัยการผลิต” รวมทั้งคุณลักษณะในจิตใจของเรา ดังนั้นการทบทวนจึงครอบคลุมทั้งความคิดและวัตถุ

2.การบ่มเพาะ (Incubation) หมายถึง การปล่อยให้ความคิดจับเรียงตัวเอง มันอาจกินเวลาไม่กี่ชั่วโมงหรือหลายเดือนก็ได้ และถือเป็นเวลาพัก ผู้ที่สร้างสรรค์ต้องรู้ว่าควรบ่มเพาะเมื่อไร รวมถึงมีทรัพยากร (เงิน เวลา และอื่นๆ) มากพอสำหรับการบ่มเพาะ

3.ความฝัน (Dreams) หมายถึง การท่องไปโดยจิตไร้สำนึก เป็นการสำรวจและทดสอบความเชื่อ สัญลักษณ์ อำนาจวิเศษ และเรื่องราวต่างๆ ฝันกลางคืนหรือฝันกลางวันจะนำเราหลุดออกจากข้อจำกัดของมนุษย์ ฟรานซิส เบคอน เรียกมันว่า "การล่องลอย" ปล่อยให้จิตของเราเปิดกว้างต่ออิทธิพลภายนอกและพลังงานที่ไม่รู้จัก

4.ความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง ฮอร์โมนกระตุ้นซึ่งขับเคลื่อนการก้าวกระโดดของการหยั่งรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจและการเคลื่อนที่ไปด้านข้างที่ผ่านการคำนวณมาครึ่งๆกลางๆมันคล้ายกับสิ่งที่ คาร์ล ยุง เรียกว่า "ความตึงเครียดทางอารมณ์ขั้นสูง" ปล่อยความคิดให้ล่องลอยไปเพื่อตั้งคำถามว่า "จะเป็นอย่างไรถ้า..." โดยไม่ต้องตั้งข้อสงสัยก่อนเลยว่าคำตอบที่ออกมาจะสมเหตุสมผลหรือหลุดโลกเพียงใด เคล็ดลับคือจงอย่ามองก่อนกระโดด

5.การตรวจสอบความเป็นไปได้จริง (Reality checks) เพื่อให้แน่ใจว่าความฝันและการหยั่งรู้ของเราจะไม่นำเราออกไปไกลเกินไป เราต้องวิเคราะห์และวัดค่าจุดที่เราอยู่ ย้อนไปตรวจสอบปัญหาและค้นหาคำตอบที่เป็นไปได้ การสร้างสรรค์คือ การหาสมดุลในการเปิดและปิด หาจุดเหมาะสมระหว่างการขันให้แน่นและคลายให้หลวม รวมทั้งการเร่งและการผ่อนให้ช้าลง นักสร้างสรรค์ผู้มีทักษะจะรู้ว่าเมื่อไรควรก้าวต่อไป และควรใช้เวลาในแต่ละลำดับขั้นนานเท่าใด และพัฒนายังอาจเป็นธุรกิจลิขสิทธิ์อีกด้วย

หลักการบริหารจัดการความสร้างสรรค์

หลักการจัดการหรือแนวทาง 10 ข้อที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างสรรค์ ได้แก่ คนที่สร้างสรรค์ งานของนักคิด ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ งานหลังยุคแห่งการจ้างงานเต็มเวลา คนทำงานแบบทันเวลาพอดีบริษัทชั่วคราว สำนักงานเครือข่ายและกลุ่มทางธุรกิจ การทำงานเป็นหมู่คณะ การเงิน ข้อตกลงและความเป็นที่นิยม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คนที่สร้างสรรค์ (Creative People) คนที่สร้างสรรค์เริ่มต้นจากภายในตัวเองและต้องซื่อสัตย์กับตัวเอง พวกเขามีหน้าที่หลักในการจัดการสินทรัพย์ทางปัญญาของตน รู้สึกว่าการเดิมพันจินตนาการสร้างสรรค์ของตนกับโลกอาจเป็นข้อเสนอที่น่าเชื่อถือและสนุกกว่าการเป็นฟันเฟืองเล็กๆในองค์กรขนาดใหญ่หรือเป็นเพียงเศษเสี้ยวเล็กๆ ในสังคมสารสนเทศความทะเยอทะยานที่จะประสบความสำเร็จด้วยตนเองอาจทำให้พวกเขาสนใจเป้าหมายของโครงการมากกว่าจะสนใจโครงสร้างการบริหารและการเงินที่จำเป็นสำหรับบรรลุเป้าหมาย ผลก็คือคนสร้างสรรค์มักต้องการทำงานตามลำพัง หรือทำงานให้ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ใกล้เคียงกับตนคุณสมบัติ "มุ่งมั่นเพื่อบรรลุเป้าหมาย" นี้อาจส่งผลให้พวกเขาเป็นคนที่ทำงานด้วยลำบาก

บุคคลผู้คอยสั่งการคือจุดเริ่มต้นสำหรับการบริหารจัดการความสร้างสรรค์ทุกคนที่ต้องการเป็นคนสร้างสรรค์ไม่ว่าจะทำงานตามลำพังหรือทำงานในองค์กรขนาดใหญ่ต้องเป็นผู้ควบคุม

2. งานของนักคิด (The job of Thinker) งานของนักคิดเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้งหมดใน

กระบวนการ RIDER ประกอบด้วย Review (การทบทวน) Incubation (การบ่มเพาะ) Dreams (ความฝัน) Excitement (ความตื่นเต้น) และ Reality checks (การตรวจสอบความเป็นไปได้จริง) มันไม่ใช่แค่การเป็นนักคิดในแง่ของการพินิจพิจารณาเท่านั้น แต่ยังต้องพึ่งการใช้งาน การจัดการในทุกๆกระบวนการคิด การเป็น "นักคิด" ไม่ใช่ "การคิด" พวกเราทุกคนต่างคิดโน่นคิดนี่ในช่วงใดช่วงหนึ่ง แต่งานของนักคิดนั้นเป็นงานเต็มเวลามันจริงจังและต้องการความทุ่มเทเฉกเช่นงานประเภทอื่น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ (The Creative Entrepreneur) ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ควรมีคุณสมบัติร่วมกัน 5 ประการ คือ วิสัยทัศน์ ความมุ่งเน้น ความเฉียบแหลมทางการเงิน ความภาคภูมิ ความเร่งด่วน

4. งานหลังยุคแห่งการจ้างงานเต็มเวลา (The Post-Employment job) องค์กรและการบริหารงานทั่วไปคือหัวใจของหน้าที่ทางเศรษฐกิจ แดเนียล เบลล์ กับคนอื่นๆมองเห็นข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงด้านการบริหารจัดการที่ก่อให้เกิดสังคม "หลังอุตสาหกรรม" ปีเตอร์ ดรักเกอร์ คิดคำว่า "แรงงานที่มีความรู้" (Knowledge worker) แนวคิดเหล่านี้ได้กลายเป็นงานแบบใหม่ที่มีสามด้านได้แก่ งานของนักคิด ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ และงานหลังยุคแห่งการจ้างงานเต็มเวลา ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ยุคแห่งการจ้างงานเต็มเวลานี้กำลังสิ้นสุดลงมันยังคงเป็นรูปแบบการจ้างงานหลัก ทว่าการทำงานแบบอื่นๆอาทิเช่น การทำงานโดยอิสระแบบถาวร การทำงานนอกเวลาแบบพอร์ตโฟลิโอ และบริษัทที่ทำงานคนเดียวกลายเป็นทางเลือกใหม่ที่เป็นไปได้ทางเลือกซึ่งมักไม่ค่อยเป็นทางการเหล่านี้คือรูปแบบการทำงานหลักในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลายประเภท

5. คนทำงานแบบทันเวลาพอดี (The Just-in time Person) การที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำนวนมากต้องพึ่งพาความรู้และพรสวรรค์ด้านการสร้างสรรค์ของตัวบุคคล บวกกับความต้องการเฉพาะด้านสำหรับงานแต่ละอย่าง ทำให้เกิดความต้องการคนที่พร้อมจะทำงานในช่วงเวลานั้นๆ

คนทำงานทันเวลาพอดี (The just-in time Person) คนเหล่านี้มีสินทรัพย์สองแบบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และความสามารถทางสังคมที่จะแทรกตัวเข้าไปอยู่ในกลุ่มคนและพร้อมตอบสนองต่อวิธีการทำงานแบบนี้ พวกเขาคือคนที่บริหารจัดการตารางการทำงานของตนเองยืดหยุ่นและสามารถทำงานจนดึกดื่นได้ (ด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงมักจะเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง)

คนแบบทันเวลาพอดีอาจได้รับแต่งตั้งเป็นผู้จัดการและได้รับมอบหมายความรับผิดชอบหรือคอยเป็นที่ปรึกษา พวกเขาไม่ใช่ตัวตายตัวแทนในยามวิกฤต (แม้ว่าพวกเขามักถูกใช้ในแบบนั้นก็ตาม) และไม่ใช่แรงงานราคาถูก ผู้ว่าจ้างงานไม่ได้เห็นประโยชน์เรื่องรายได้ทางการเงินมากเท่ากับการมั่นใจได้ว่าพวกเขาจะมีคนที่ต้องการเรียกมาใช้งานได้ตลอดเวลานานเท่าที่พวกเขาต้องการ

คนแบบทันเวลาพอดีสามารถทำงานให้กับบริษัทหลายแห่งในเวลาเดียวกัน ใช้ประโยชน์จากพรสวรรค์ด้านต่างๆอันเป็นที่ต้องการของโครงการทั้งหลาย และส่วนใหญ่ก็ทำเช่นนั้น การทำงานนอกเวลาตามผลงานที่ผ่านมานั้นมีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากมันเปิดโอกาสให้คนแบบ

ทันเวลาสามารถทุ่มเทกับทักษะและบทบาทของตนได้เต็มที่ ขณะที่คนงานของ อดัม สมิท และคนงานในสายการผลิตอุตสาหกรรมทำงานให้นายจ้างแค่คนเดียว ทุ่มเทกับหน้าที่เพียงอย่างเดียว คนทำงานแบบทันเวลาพอดีในระบบสมัยใหม่กลับทำงานให้คนหลายคน และอาจทำหน้าที่เพียงอย่างเดียวหรือหลายอย่างก็ได้ อดัม สมิท ต้องเห็นด้วยแน่ๆ นอกจากนี้การที่คนแบบทันเวลาพอดีจำนวนมากขายความคิดไม่ใช่แรงงานทางกายภาพ พวกเขาจึงไม่จำกัดกับการรับจ้างในที่ใดที่หนึ่ง แต่สามารถขายความคิดของพวกเขาที่ไหนก็ได้

6. บริษัทชั่วคราว (The Temporary Company) ผู้ประกอบการธุรกิจและคนแบบทันเวลาพอดีมารวมตัวกันชั่วครั้งชั่วคราว เป็นองค์กรเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นเพื่อการพบปะและมุ่งบรรลุเป้าหมาย เฉพาะเจาะจงในระยะสั้น บริษัทชั่วคราวนั้นเป็นบริษัทแบบ "มินิมัลลิสต์" ซึ่งเน้นไปที่วัตถุดิบพื้นฐานของงาน ได้แก่ เป้าหมาย คน และงานในฐานะสิ่งที่ต้องทำให้ลุล่วง การรวมตัวนี้มักมีอายุไม่ถึง 1 ปี มันเหมาะกับงานในช่วงหลังอุตสาหกรรมและงานหลังยุคแห่งการจ้างงานเต็มเวลามาก เนื่องจากคนทำงานสามารถรักษาทักษะและต้นทุนทางปัญญาของตนไว้ได้ง่ายกว่า

บริษัทชั่วคราวจะมีโครงสร้างทางสังคม ภูมิปัญญา และการบริหารสำหรับจัดการกระบวนการสร้างสรรค์ ซึ่งถูกเขียนอย่างรัดกุมและเฉพาะตามวัตถุประสงค์ คำร้องขอของเฮอมานน์ เฮาเซอร์ ที่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจมุ่งเน้นไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งทีละอย่าง สามารถนำมาปรับใช้กับบริษัทชั่วคราวได้ดีเยี่ยม บริษัทแบบนี้ไม่ถูกผูกมัดด้วยอดีต ทั้งยังทำงานได้ดีที่สุดเมื่อต้องใช้ปัจจัยการผลิตแบบเดิมเพียงเล็กน้อย (สินทรัพย์ที่จับต้องได้ อาทิเช่น ที่ดิน อาคาร และเครื่องมือ) และสามารถเข้าถึงสินทรัพย์ทางปัญญาจำนวนมากที่ไม่มีขีดจำกัด ผลก็คือบริษัทชั่วคราวโดยทั่วไปจึงมักจะมีทั้งบุคคลภายในและความเชื่อมโยงกับบุคคลภายนอก และบริษัทชั่วคราวมีอิสระในตัวเองเท่ากับบริษัทถาวร มีอำนาจเบ็ดเสร็จเหนือกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ

7. สำนักงานเครือข่ายและกลุ่มทางธุรกิจ (The Network Office and the Business Cluster) ฮาร์ลาน คลีฟแลนด์ กล่าวว่า สำนักงานสร้างสรรค์นั้น "สร้างขึ้นรอบๆชุมชนของผู้คนมากกว่าชุมชนของสถานที่" ชุมชนของผู้คนจำต้องมีเครือข่ายภายในที่อยู่ภายในชุมชน นอกจากพื้นที่ส่วนบุคคลเพื่อการคิดใคร่ครวญกับตนเองแล้ว พวกเขายังต้องการพื้นที่เพื่อการสังสรรค์ด้วย ยิ่งคนสื่อสารกันทางอิเล็คทรอนิกส์มากเท่าไร พวกเขาจะยิ่งอยากพบหน้ากันมากขึ้นเท่านั้น สำนักงานเครือข่ายจึงเหมาะสมกับกลุ่มของชุมชนแบบเดียวกันมากที่สุด

8. การทำงานเป็นหมู่คณะ (Teamwork) สำนักงานเครือข่ายเฟื่องฟูกับการทำงานเป็นหมู่คณะในแบบที่เรียกว่า "งานของผู้นำ" และ "ความเป็นหมู่คณะ" หากกลุ่มให้การสนับสนุนสมาชิกของตนอย่างแข็งขัน มันย่อมกลายเป็นกลุ่มที่น่าทำงานมากขึ้น การทำงานร่วมกันแบบนี้ไม่ควรเกิดขึ้นเฉพาะในโอกาสพิเศษ แต่ควรเป็นวิธีการทำงานทั่วไป

9. การเงิน (Finance) การบริหารการเงินในเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นแทบไม่แตกต่างจากในเศรษฐกิจทั่วไปเลย ธุรกิจทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นทางด้านสินทรัพย์หรือทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างต้องมีระบบการเงิน งบประมาณ บัญชี รวมทั้งความเข้าใจด้านระบบบัญชีและกฎเกณฑ์ภาษีทั้งสิ้น ระบบการของเศรษฐกิจทั้งสองประเภทนี้มีความเหมือนกันมากกว่าความต่าง หากธุรกิจทวีขนาดขึ้น

เรื่อยๆ กระนั้นก็ยังมีประเด็นพิเศษบางประการโดยเฉพาะความไม่สามารถจับต้องได้อันเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของสินทรัพย์ทางปัญญาในยามที่ธุรกิจเพิ่งเริ่มต้นหรือกำลังเติบโต

10. ข้อตกลงและความเป็นที่นิยม (Deals and Hits) การที่ความคิดมีความเฉพาะตัวโดยธรรมชาติอยู่แล้ว (ส่วนมากจะใหม่และหลายอย่างก็เป็นเอกลักษณ์) ส่งผลให้เกิดข้อตกลงและสัญญาจำนวนมาก มีการทำความตกลงในเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากกว่าในเศรษฐกิจทั่วไป ทั้งที่เศรษฐกิจส่วนหลังใหญ่โตกว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาก หรือจะกล่าวให้ถูกต้องก็คือ มีการทำความตกลงที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้มากกว่ามูลค่าที่จับต้องได้

หัวใจของเศรษฐกิจทั่วไปอยู่ที่การซื้อวัตถุดิบแบบเดียวกันปริมาณมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังที่ อัลวิน ทอฟเลอร์ ชี้แจงว่า"จุดหนึ่งที่สายการผลิตแบบทุนนิยมของเฮนรี ฟอร์ด กับสายการผลิตแบบมาร์กซิสต์ของ โจเซฟ สตาลิน เห็นพ้องต้องกันคือ พวกเขาชื่นชมการผลิตคราวละมากๆ ยิ่งมีปริมาณมากเท่าไหร่การผลิตก็ยิ่งมีต้นทุนต่ำลงมากเท่านั้น" หลักการนี้ใช้ได้กับการผลิตกล่องนมจนถึงแผ่นซีดี แต่ในทางตรงกันข้าม หัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดและสิทธิที่จับต้องไม่ได้ กลับอยู่ที่การสร้างความคิดใหม่ๆและการเชิดชูความเป็นเอกลักษณ์ของมัน

ทำงานร่วมกัน สร้างสรรค์ (John Howkins 2007. เศรษฐกิจสร้างสรรค์.แปลโดย คุณากร วาณิชย์วิรุพห์.174)

การร่วมมืออย่างเข้มข้น รวดเร็ว และโปร่งใสยิ่งขึ้น มันสามารถสร้างเสริม"การสร้างสรรค์แบบร่วมมือ" อันได้แก่ การอภิปรายที่เปิดกว้างและอิสรเสรีในเรื่องที่เป็นเป้าหมายร่วม โดยไม่ต้องสะดุดกับจุดต่างๆที่ยึดกันไว้อย่างเหนียวแน่นเพื่ออ้างสิทธิในทรัพย์สินส่วนบุคคลของตน การทำงานแบบนี้อาจมีประสิทธิภาพและให้ผลลัพธ์ที่สง่างามกว่าการทำงาน "ตามลำพัง" ในแบบเดิม

"การสร้างสรรค์แบบร่วมมือ" ทุกคนจะเข้าถึงองค์ความรู้ได้เท่าเทียมกันตามความสามารถ ทั้งยังมีโอกาสและถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในขั้นตอนการพัฒนาแบบร่วมมือกันอย่างเปิดกว้าง ปราศจากข้อจำกัดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเช่นนี้เป็นเรื่องง่ายที่แต่ละคนจะสูญเสียการควบคุมความคิดหรือผลิตภัณฑ์บ้างและถูกแทนที่โดยความคิดและผลิตภัณฑ์ของผู้อื่นฝ่ายที่สนับสนุนเชื่อว่ามันคุ้มค่าที่จะเสี่ยง

ทุนแห่งการสร้างสรรค์ (John Howkins. 2007.เศรษฐกิจสร้างสรรค์.แปลโดย คุณากร วาณิชย์วิรุพห์.189)

ทุนแห่งการสร้างสรรค์จะปรากฏขึ้นเมื่อใครสักคนกักเก็บความคิดหรือส่วนหนึ่งของมันเอาไว้สำหรับอนาคตและทุนเป็นองค์ประกอบซึ่งสังคมทุกแห่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงและความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือการลงทุนกับผู้คน

ทุนทางมนุษย์ (Human Capital)

งานวิจัยของ อี.เอฟ. เดนิสัน และ เจ.ดับเบิลยู. เคนดริก ชี้ให้เห็นว่า การลงทุนด้านการศึกษาและฝึกอบรมช่วยเพิ่มมูลค่าของแรงงานที่ช่วยให้ผลผลิตและความสามารถในการผลิตสูงขึ้น โดยที่เราวัดการลงทุนและผลลัพธ์เป็นตัวเลขได้ สรุปว่าเราสามารถมองแรงงานในฐานะทุน

การลงทุนด้านทักษะและความรู้ก่อให้เกิด "เส้นโค้งของการเรียนรู้" (Learning curve) สิ่งที่ปัจเจกบุคคลต้องทำคือ การสะสมและเพิ่มคุณภาพ ขอบเขตและอรรถประโยชน์ของทุนภายในของตนให้สูงที่สุด ส่วนองค์กรก็ต้องทำการเจรจาการใช้งานมันอย่างยุติธรรมและสมเหตุสมผลจากนั้นก็ใช้มันอย่างเต็มที่

ทุนทางโครงสร้าง (Structural Capital)

"ทุนทางโครงสร้าง" เป็นช่องทางที่องค์กรจัดการและจัดระเบียบทุนทางมนุษย์ ทุนโครงสร้างพื้นฐานครอบคลุมนโยบายขององค์กรทั้งในการคัดเลือกคน การให้ค่าตอบแทน และฝึกอบรม ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการและระบบบริหารจัดการความรู้ วิถีที่คนในองค์กรทำงานร่วมกัน รวมทั้งทัศนคติของพวกเขาในการทำงานหนักและทำงานจนดึกดื่น มันยังครอบคลุมถึงการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงชื่อโดเมน การคุ้มครองเครื่องหมายการค้า การขุดเหมืองสิทธิบัตร การอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ และการคุ้มครองลิขสิทธิ์อีกด้วย มันมีจุดหมายอยู่ที่การก่อตั้งองค์กรหรือความสัมพันธ์แบบชุมชน ซึ่งผู้คนสามารถแปลงความคิดเป็นทรัพย์สินและผลิตภัณฑ์

ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital)

ความคิดเกี่ยวกับทุนทางมนุษย์และทุนโครงสร้างพื้นฐานถูกนำมารวมกันภายใต้แนวคิดหนึ่งเดียวที่เรียกว่า "ทุนทางปัญญา" Intellectual Capital Management Group ได้นิยามทุนทางปัญญาว่า "ความรู้ที่อาจถูกแปลงเป็นกำไรได้" เห็นได้ชัดว่าทุนทางปัญญามีบทบาทสำคัญในทุกอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ (รวมทั้งเทคโนโลยีชีวภาพ ยา เคมีภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์ ความบันเทิง และการพิมพ์ของโลกตะวันตก) และอุตสาหกรรมทุกแขนงที่ต้องอาศัยแบรนด์ (สินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ การค้าปลีก อาหาร และบริการทางการเงินของโลกตะวันตก)

ทุนแห่งความสร้างสรรค์ดูเป็นเรื่องสมเหตุสมผลที่จะปฏิบัติต่อความสร้างสรรค์ในฐานะสินทรัพย์ที่เป็นทุน มันมีคุณสมบัติที่จำเป็น มันเป็นผลจากการลงทุนซึ่งผู้เป็นเจ้าของอาจทำให้เพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงขึ้นลง มันยังเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างสรรค์ในอนาคตและผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ มันคือส่วนประกอบสำคัญของทุนทางมนุษย์ ทุนแห่งความสร้างสรรค์จะให้ผลมากที่สุดเมื่อมันได้รับการบริหารและตั้งเป้าหมาย มันจะงอกงามดีที่สุดในโครงสร้างขนาดเล็กและยืดหยุ่นที่เปิดกว้างสำหรับนักคิดเต็มเวลา สำนักงานเครือข่ายและคนงานแบบทันเวลาพอดี มันต้องพึ่งการบริหารจัดการที่ถูกต้องเพื่อคอยดูแลว่าเมื่อไรจะสามารถเปลี่ยนความคิดหรือควรจะเปลี่ยนความคิดเป็นทรัพย์สิน อะไรคือวิธีการที่มีต้นทุนต่ำที่สุด และอะไรคือวิธีการใช้สิทธินั้นได้ดีที่สุด ผู้บริหารที่สร้างสรรค์จะเปิดเผยให้เห็นสินทรัพย์ทางปัญญาซึ่งซ่อนอยู่ในบริษัทและในความคิดของเรา

ทุนแห่งความสร้างสรรค์คือบทสรุปแก่นของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีพรสวรรค์ของมนุษย์เป็นวัตถุดิบ เป็นพรสวรรค์ที่จะทำให้เกิดความคิดใหม่และเป็นต้นแบบ และแปลงความคิดเหล่านั้นให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจและผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ ทรัพยากรการผลิตซึ่งสำคัญยิ่งยวดต่อเศรษฐกิจดั้งเดิมนั้นยังไม่สำคัญเท่าการบริหารจัดการความสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับการทำงานแบบ

ผู้ประกอบการ ทันเวลาพอดี ชั่วคราวและเฉพาะกิจ มันถูกขับเคลื่อนจากการศึกษามากกว่าเทคโนโลยี การลงทุนด้านการศึกษา การวิจัยและการคิด จะเพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพของความสร้างสรรค์อย่างแน่นอน

แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ทำได้หลายรูปแบบดังนี้

1. การร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญต่างกัน (Business Networking) เช่น กรณีรายการ SME ตีแตก ที่เป็นความร่วมมือกับบริษัทผลิตเกมโชว์กับธนาคารกสิกรไทย วิธีการนี้เสมือนการตัดต่อพันธุกรรม ร่วมเอา DNA ข้อดีของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนกันจนเกิดเป็นสินค้าและบริการที่ใหม่ แตกต่าง และสร้างสรรค์

2. กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้า (Blue Ocean Strategy) เป็นแนวคิดที่มาจากนักวิชาการสองคน ชื่อ W.Chan Kim และ Renee Mauborgne ผู้ซึ่งค้นพบแนวคิดในการหารูปแบบของสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงตลาดเดิมที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการหาตลาดใหม่ไร้คู่แข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้าอย่างตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ เช่น ไวน์ Yellow Tail, Body Shop, circus du soleil, Nintendo Wii และ ฟาร์มโชคชัย

3. วิธีคิดแบบนอกกรอบ และไม่ยึดติดรูปแบบเดิม (Lateral Thinking) เช่น การมองประโยชน์ของที่หนีบกระดาษหรือเป็นได้มากกว่าที่หนีบกระดาษ (ผลปรากฏว่ามีผู้บอกประโยชน์ได้มากกว่า 40 อย่างในชั้นเรียนหนึ่ง) การมองนอกกรอบทำให้เราได้สินค้าใหม่ๆ อาทิ หัวขุดเจาะแบบรากบัว ที่รีดผ้าไอน้ำแบบไม่ใช้กระดานรีด เป็นต้น

4. แนวคิดการมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) เมื่อธุรกิจมองแนวทางการผลิตสินค้าและบริการกว้างขึ้นกว่าแค่สร้างกำไรให้กับองค์กร โอกาสใหม่ๆทางธุรกิจที่ธุรกิจก็จะกว้างขึ้นตาม การพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆเชิงสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน เช่น วัสดุก่อสร้างประหยัดพลังงาน รถยนต์พลังงานทางเลือก และขากลอัตโนมัติเพื่อผู้พิการ

5. การผสมผสาน ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (Arts Culture and History) ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการนำคุณค่าด้านจิตวิญญาณและความเชื่อ มาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำร้อยปีมีผู้หลั่งไหลมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ด้วยความเป็นเอกลักษณ์มีประวัติความเป็นมา และคุณค่าเชิงวัฒนธรรม การลงทุนก็ใช้เงินเพียงน้อยนิดหากเทียบกับการลงทุนของห้างสรรพสินค้าดังๆ

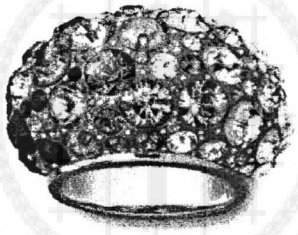
6. การนำเทคโนโลยีมาสนับสนุน สินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ในบางครั้งอาจไม่ต้องลงทุนมาก แต่สามารถสร้างประสบการณ์และความแตกต่างของสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น พิพิธภัณฑ์ที่นำระบบสื่อดิจิตอลเข้ามาผสมผสาน ห้องสมุดTCDC และหุ่นยนต์น้องดินสอ เป็นต้น

บทสรุป ด้วยความเชื่อที่ว่า **ความคิด เป็น ทักษะที่ต้องฝึกฝน ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด ดังนั้น ทักษะความ*สร้างสรรค์*ก็สามารถ*สรรค์สร้าง*ขึ้นได้** โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ทำให้

ปัจจุบัน มีหลายองค์กรทั่วโลกออกแบบหลักสูตรและวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์มากมาย ซึ่งเชื่อว่าหากนำมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ การเรียนการสอน ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของอุตสาหกรรมนี้ได้ สุดท้ายนี้ เศรษฐกิจและสังคมแห่งความสร้างสรรค์ เกิดจากความร่วมมือร่วมใจ การคิดคนเดียว เก่งคนเดียว ทำคนเดียว อาจไม่ใช่แนวทางที่สร้างสรรค์เท่าไหร่ ต้องช่วยกันร่วมสร้างในทุกระดับของสังคม (http://gems.Chanthaburi.buu.ac.th/news/documents/km/creatove_Economy)

ตัวอย่างการผสมผสานระหว่างทุนทางปัญญาและทักษะความสร้างสรรค์ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันกันบ้าง เช่น กระโดดบันจี้จั้มท่ามกลางธรรมชาติอันงดงามของประเทศนิวซีแลนด์ อันเป็นกิจกรรมท้าทายสร้างประสบการณ์ตื่นเต้น แปลกใหม่ แม้ค่าบริการจะแสนแพงและเสี่ยงต่อชีวิต ก็มีคนรอคิวกระโดดมากมาย

เครื่องประดับคริสตอลของ Swarovski ที่ใช้คริสตอลที่มีต้นทุนไม่สูงและหาง่าย แต่กลับมีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับเพชรหรืออัญมณีธรรมชาติ ด้วยการเพิ่มมูลค่าความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบในงานเครื่องประดับ



ภาพประกอบ 3 : แสดงเครื่องประดับคริสตอลของ Swarovski
(http://gems.chanthaburi.buu.ac.th,สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2554)

รถยนต์ Mini Cooper และมอเตอร์ไซด์ Fino ที่ใช้หลักคิดให้การออกแบบนำ (มากกว่าเน้นขนาดใหญ่โตของรถหรือกำลังแรงของเครื่องยนต์) และเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้ขับที่รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ขับขี่

สินค้าของใช้ของแต่งบ้าน Propaganda ที่นำความน่ารักของ Mr. Propaganda มาออกแบบผสมผสานกับกริยาท่าทางของมนุษย์ กับการใช้งานเป็นของใช้ต่างๆ ได้จริงอย่างลงตัว



ภาพประกอบ 4 : แสดงของแต่งบ้าน Propaganda
(http://gems.chanthaburi.buu.ac.th,สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2554)

เฟอร์นิเจอร์ของ IKEA ที่มีรูปแบบตรงใจ ทั้งเก๋ ทันสมัย และตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีงบประมาณจำกัด เปลี่ยนที่อยู่บ่อย และมีพื้นที่ใช้สอยในบ้านน้อยลง จนขยายสาขาอย่างรวดเร็วทั่วโลก

ของฝากจากร้าน เกษรา เบเกอรี่ ที่นำผลิตภัณฑ์ปลาซ่อนที่มีมากในท้องถิ่น มาแปรรูปเป็นเค้ก หรือไอศครีมที่อร่อยเข้ากันอย่างลงตัว (ทั้งๆที่ไม่น่าเข้ากันได้ และไม่มีใครทำมาก่อน) พัฒนามาจนเป็นสินค้าของฝากเมืองสิงห์ที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อ (อย่างไรก็ตาม หากพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้น่าดึงดูดใจ เชื่อว่ามูลค่าจะเพิ่มอาจสูงขึ้น)

(http://gems.chanthaburi.buu.ac.th/news/documents/km/Creative_Economy.pdf)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) กับการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) ได้กำหนดแผนการพัฒนานวัตกรรมรายอุตสาหกรรม กลุ่มการออกแบบและแก้ไขปัญหา (Design & Solution) เพื่อช่วยสนับสนุนและผลักดันภาคเอกชนไทยให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยไปสู่ระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ดังมีตัวอย่างผลงานนวัตกรรมที่ผ่านมา อาทิเช่น พาหนะส่วนบุคคล 2 ล้อ ทรงตัวอัตโนมัติ "I-Mo" อ่างอาบน้ำอัจฉริยะ "bathroom design" รถกอล์ฟไฟฟ้าอเนกประสงค์ "Cario BRAVO" ระบบสร้างโลกเสมือนจริงแบบซ้อนทับ (overlaid environment) เป็นต้น (สิรพัฒน์ ชนะกุล.2553 : www.nia.or.th สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2553)

ตัวอย่างความสำเร็จของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

ชุบชีวิตผักตบชวาให้กลายเป็นเฟอร์นิเจอร์ทำเงิน ของบริษัทโยธกา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โยธกาเป็นบริษัทแรกของโลกที่พัฒนาเทคนิคการใช้ผักตบชวาเพื่อการผลิตเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านครบวงจรด้วยการออกแบบที่ผสมผสานความเป็นไทยและความทันสมัยอย่างกลมกลืนรวมทั้งช่างฝีมือที่มีความชำนาญในการพัฒนาวัสดุธรรมชาติอื่นๆ ที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น ลิเภา กระดาษจากใบสับปะรด เป็นต้น ไปจนถึงการพัฒนาเทคนิคป้องกันเชื้อรา ทำให้โยธกาสามารถคว้ารางวัลการออกแบบจำนวนมาก และสร้างรายได้ให้กับประเทศหลายพันล้านบาทตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

โฮมสปาสัญชาติไทยที่เติบโตเป็นธุรกิจร้อยล้านใน 10 ปี ของบริษัท Harnn Products จำกัด บริษัทเริ่มธุรกิจจากการขายสบู่ธรรมชาติและขยายเป็นผลิตภัณฑ์โฮมสปาได้เริ่มทำตลาดในประเทศควบคู่ไปกับการให้ความรู้เรื่องอโรมาเธอราพี ซึ่งเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภคเวลานั้น ต่อมาด้วยการมีแบรนด์ที่ชัดเจนได้เริ่มจดสิทธิบัตรในการใช้น้ำมันรำข้าวมาเป็นวัตถุดิบหลักในการทำสบู่ รวมทั้งการให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาเพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากธรรมชาติ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย การบริการด้านการตลาดทำให้บริษัทมีสาขาให้บริการอยู่ใน 20 ประเทศทั่วโลก (ชูวิทย์ มิตรชอบ,2553 : 114)

3. ความรู้ความเข้าใจ

การประเมินความรู้ความเข้าใจ (Cognative Assessment System) Naglieri&Das. (1997) กล่าวว่า การประเมินความรู้ความเข้าใจ (Cognative Assessment system : CAS) เป็นการวัดความสามารถของการเรียนรู้ในหลายๆมิติ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความเข้าใจและทฤษฎีทางจิตวิทยา เรียกว่า "ทฤษฎี PASS"

ทฤษฎี PASS เป็นกระบวนการความรู้ความเข้าใจซึ่งเกี่ยวข้องกับความจำของแต่ละบุคคล ความสามารถในการเรียนรู้ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Naglieri, Conway, & Glodstein, 2007) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. Planning วัดความสามารถของผู้บริหารในการนำแผนไปปฏิบัติ
2. Attention วัดระดับของความสนใจในการทำงานหนึ่งๆ ให้ลุล่วง เมื่อมีสิ่งเร้ารบกวน
3. Simultaneous ทดสอบความสามารถในการแยกแยะพร้อมกันกับการจัดประเภท
4. Successive ทดสอบความสามารถในการจัดเรียงลำดับ

ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Theory) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ทางด้านจิตวิทยาที่พยายามอธิบายพฤติกรรมมนุษย์โดยต้องทำความเข้าใจทั้งกระบวนการโดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าคนเป็นผู้ที่มีเหตุผลที่จะทำการเลือกความรู้สึกของตัวเองมากที่สุด
(http://phobias.about.com/od/glossary/g/cognitivethedef.htm)

ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นการแสดงออกของความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติในเรื่องนั้นๆ โดยแสดงออกทางวาจา (Verbal) หรือเป็นการรับรู้โดยการแสดงปฏิกิริยาต่อทัศนคติในเรื่องนั้นๆ โดยแสดงออกทางอากัปกิริยา (Nonverbal) (Lcek Ajzen.2005)

ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นการเรียนรู้โดยการแสดงออกของสมรรถภาพของสมองทางด้านความจำ โดยผ่านกระบวนการความคิด ซึ่งมนุษย์ใช้เหตุผลที่จะเลือกทางเลือกหรือคำตอบที่เหมาะสมที่สุด
(Lisa fritscher, http://phobias.about.com/od/glossary/g/cognitivethedef.htm)

ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Naglieri & Das (1997) ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าเป็นความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเรื่องของการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การใช้ภูมิปัญญาในความคิดริเริ่มร่วมกับทักษะในการนำไปปฏิบัติจริง เป็นต้น ซึ่งถ้าผู้ประกอบการหรือผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนำไปใช้ใน การดำเนินธุรกิจ ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้
H_1: ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกัน มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

4. ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์

ในอดีตที่ผ่านมาผู้ประกอบการอยู่ในยุคของการแข่งขันเพิ่มผลผลิตด้วยเครื่องจักรและทุน ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยี รูปแบบการแข่งขันจึงเปลี่ยนไปสู่การแข่งขันด้วยความรู้และเทคโนโลยีอันทันสมัยตามความสามารถของผู้ประกอบการที่จะหามาแข่งขันกันได้ ในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีมีราคาถูกลงมากจนถึงจุดที่ใครๆ ก็สามารถเป็นผู้ประกอบการและผลิตสินค้าได้ด้วยคุณภาพที่ดีทัดเทียมกันได้ รูปแบบใหม่ของการแข่งขันในวันนี้จึงต้องอาศัย "ความคิดสร้างสรรค์" เพื่อสร้าง "ความต่าง" ของสินค้าและบริการ จึงเป็นสาเหตุให้หลายประเทศหันมาดำเนินนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยได้มีการบรรจุแนวคิดเรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ไว้ในร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (2555-2559) เพื่อให้ประเทศไทยทันต่อกระแสเศรษฐกิจโลก เงินทุนเครื่องจักรหรือเทคโนโลยีไม่เพียงพอที่จะใช้แข่งขันและสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกต่อไป รัฐบาลจึงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มาเป็นทรัพยากรอันล้ำค่าในการสร้างความมั่งคั่งให้เกิดขึ้น (มรกต กำแพงเพชร. 2553:52)

4.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

การประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นขั้นตอนของการสร้างสิ่งใหม่ที่มีคุณค่าซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิดที่มีคุณค่า โดยใช้ทรัพยากรธุรกิจอันประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้ายกายภาพ การเผชิญความเสี่ยง โดยมุ่งผลลัพธ์จากกำไรที่เป็นตัวเงิน ความพึงพอใจส่วนตัว และความเป็นอิสระในการบริหารธุรกิจ (Hisrich and Peters,2002 :10)

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจโดยสามารถยอมรับความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจเพื่อหวังผลกำไร (Webster's New World Dictionary of American Language) ซึ่งการทำธุรกิจถ้ามีการเตรียมความพร้อมย่อมทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากกว่าความล้มเหลว

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นผู้ที่เผชิญความเสี่ยงในระบบธุรกิจเอกชน (Boone and Kurtz.,2002:15) หรือเป็นผู้ที่ต้องรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเริ่มต้นทำสิ่งใหม่ๆ (Hisrich and Peters,2002:7) ลักษณะของผู้ประกอบการมีดังนี้ 1) มีความคิดริเริ่ม (Initiative taking) 2) เป็นผู้ที่สร้างการจัดระเบียบ (Reorganizing) และการจัดองค์การ (Organizing) ที่เป็นกลไกด้านเศรษฐกิจและสังคมเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้บรรลุเป้าหมาย 3) เป็นผู้ที่ต้องเผชิญความเสี่ยงทั้งความล้มเหลวและความสำเร็จ (Hisrich and Peters,2002:10)

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ คนที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจและนำเอาแนวคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่มาก่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการ ที่สร้างให้เกิดการจ้างงาน รายได้และการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (John Howkins, อ้างถึงในชมัยพร วิเศษมงคล,มปป.)

ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneur) คือ กลุ่มคนที่มีบทบาทอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้าง หรือนำเอาแนวคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่มาก่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการ ที่สร้างให้เกิดการจ้างงาน รายได้ และการเติบโตทางเศรษฐกิจ (John Howkins, 2007. เศรษฐกิจสร้างสรรค์. แปลโดย คุณากร วาณิชย์วิรุฬห์.)

John Howkins ได้วางกฎไว้ 11 ข้อสำหรับผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. สร้างความเป็นตัวเองขึ้นมา (Invent yourself) โดยการค้นหาและดึงเอาความสามารถพิเศษเฉพาะตัวให้เป็นเหมือนภาพพจน์ของตน บริหารจัดการสิ่งดังกล่าวให้ดี สร้างความสมดุลให้เกิดขึ้น มีความชัดเจนกับสิ่งที่เป็น มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

2. ให้ความสำคัญกับความคิด ไม่ใช่เพียงข้อมูลที่มี (Put the priority on ideas, not on data) โดยสร้างให้เกิดจินตนาการที่สร้างสรรค์ และขยายขอบเขตให้กว้างขวางขึ้น จัดทำงบดุลส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับทุนทางปัญญา เข้าใจในเรื่องของสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะกังวลว่าธุรกิจจะสูญเงินมากกว่าการสูญเสียความสามารถในการคิด

3. อย่าหยุดนิ่ง (Be nomadic) มีกลุ่มคนที่มีลักษณะไม่ชอบหยุดนิ่งอยู่ในทุกประเทศ บุคคลเหล่านี้จะสามารถเลือกทางเดินและวิธีการเดินทางด้วยตัวเอง และเลือกว่าจะอยู่นานแค่ไหน การไม่หยุดนิ่งไม่ได้หมายความถึงการที่จะอยู่เพียงลำพัง เพราะสามารถเดินทางร่วมกับคนอื่นเป็นกลุ่มเปรียบได้กับผู้นำซึ่งต้องสามารถรวมเอาอุปนิสัย2อย่างคือ "รักที่จะเข้าสังคม" กับ "ความสามารถในการอยู่แบบสันโดษ" เข้าไว้ด้วยกันเพราะการสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีความสามารถที่จะคิดเพียงลำพังแต่ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

4. กำหนดตัวเองโดยกิจกรรมที่คิดขึ้นด้วยตัวเอง (Define yourself by your own (thinking) activities) จงอย่าวางกรอบให้กับตัวเองด้วยงานที่ถูกมอบหมายโดยคนอื่น คนที่ฉลาดมักจะเรียกตัวเองว่า "นักคิด" ดังเช่น บริษัทคอมพิวเตอร์พยายามที่จะขาย "ทางออกสำหรับธุรกิจ (Business solutions)" ให้กับปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์คนเราแต่ละคนสามารถคิดและแลกเปลี่ยนทางออกที่สร้างสรรค์กับคนอื่นได้

5. จงเรียนรู้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (Learn endlessly) ซึ่งความรู้อาจจะมาจากการขอยืม หรือคิดขึ้นเอง มีคำกล่าวที่ว่า "ความคิดใหม่ๆ มักเป็นความคิดเก่าๆ สองความคิดที่มาบรรจบกันเป็นครั้งแรก" ไม่ต้องสนใจว่าความคิดจะได้มาจากไหนแต่ที่ต้องสนใจคือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรมากกว่า หาและรู้จักใช้เครือข่ายที่เหมาะสมให้เป็น ยอมรับความเสี่ยงและยอมทำในสิ่งที่อาจไม่จำเป็นเสียบ้าง หรือบางสิ่งที่เป็นข้อผิดพลาดอาจนำมาซึ่งการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างน่ามหัศจรรย์

6. รู้จักใช้ประโยชน์จากชื่อเสียง และความโด่งดังทั้งหลาย (Exploit fame and celebrity) ชื่อเสียงและความโด่งดังเรียกได้ว่าเป็น "ต้นทุนจม (Sunk cost)" ซึ่งต้นทุนดังกล่าวไม่สามารถจะเรียกคืนได้ แต่สามารถถูกนำมาใช้ประโยชน์โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเลย ทั้งสองสิ่งนี้นำมาซึ่งค่าตอบแทนทางอ้อมที่ไม่มีวันหมด ในรูปของความสามารถในการเรียกค่าบริการได้สูงขึ้น และช่วยเติมความกระปรี้กระเปร่าให้กับชีวิตและการประกอบอาชีพที่อาจมีการติดขัดได้ในบางช่วง เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นที่สนใจจากบรรดาสื่อต่างๆ เป็นอย่างมาก

7. ปฏิบัติต่อสิ่งที่เสมือนจริงให้เป็นจริง (Treat the virtual as real and vice versa) โลกของคอมพิวเตอร์กลายมาเป็นอีกมิติหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดังนั้น จงอย่าตัดสินข้อเท็จจริงเพียงว่าสิ่งเหล่านั้นมาจากเทคโนโลยี แต่ที่สำคัญกว่าและเป็นเรื่องที่อยู่ได้ตลอดกาลคือ "มนุษยชาติ" กับ "ข้อเท็จจริง" เปรียบได้กับความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ในการส่งผ่านข้อมูล ถึงแม้จะมีสูงเพียงใดก็ตาม จะไม่มีประโยชน์ใดๆ ถ้าปราศจากข้อมูล หรือข้อความที่จะส่งผ่านจงใช้กระบวนการ RIDER อันประกอบด้วยการทบทวน (review) การบ่มเพาะ (incubation) ความฝัน (dream) ความตื่นเต้น (excitement) และการตรวจสอบความเป็นไปได้จริง (reality checks) อยู่ตลอดเวลา ผสมความฝันเข้ากับความจริงเพื่อสร้างอนาคตของตนเอง

8. จงเป็นคนที่มีเมตตา (Be kind) ความเมตตา กรุณา คือ เครื่องหมายแห่งความสำเร็จ ข้อมูลไม่เคยพูดคำว่า "ได้โปรดเถอะ" แต่มนุษย์สามารถและควรพูดคำนี้เสมอด้วยความตั้งใจจริง ต้องปฏิบัติต่อผู้อื่นเช่นเดียวกับที่ได้รับการปฏิบัติมา เพื่อที่จะได้รับการเชื้อเชิญให้มีเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น ได้รับความรู้เพิ่มเติม ส่งผลให้สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้อีก

9. รู้จักแสดงความชื่นชมต่อความสำเร็จอย่างเปิดเผย (Admire success, openly) นักสร้างสรรค์จะพิจารณาความสำเร็จ และความล้มเหลวของตนเองอย่างรอบคอบที่สุด เพราะต้องการเรียนรู้จากสิ่งเหล่านั้น สิ่งที่แย่ที่สุดคือ อย่าปล่อยให้อยู่ในความรู้สึกสลดหดหู่กับสิ่งที่เกิดขึ้น เพราะการไม่สามารถแพ้จะทำให้ไม่สามารถที่จะไปสู่ชัยชนะได้ นั่นคือหากไม่มีโอกาสแพ้ คุณย่อมไม่มีโอกาสชนะ

10. มีความทะเยอทะยานสูง (Be very ambitious) กล้าจะมุ่งไปข้างหน้า

11. สนุกสนาน ร่าเริง (Have fun) หลักการของการสร้างสรรค์คือ จะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับการสนับสนุนจาก "การเล่น (Play)" เมื่อผู้คนสนุกร่วมกัน งานบางอย่างที่พิเศษที่ไม่เคยเกิดขึ้น อาจถูกคิดขึ้นมาได้ คนที่ทำตัวเองให้สนุกสนานไม่เพียงแต่จะมีความสุขเท่านั้น แต่ยังสามารถ "รับ" สิ่งต่างๆ ได้เร็วและมากขึ้นด้วย

จากคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ 11 ข้อที่ John Howkins ได้ระบุไว้ ไม่ได้เป็นคัมภีร์ที่ต้องยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพราะความเป็นผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์สามารถเป็นได้หลายทาง อาทิ ความสามารถที่จะกำหนดช่องว่างในตลาด และคิดหาสินค้าและบริการที่สามารถเติมเต็มช่องว่างนั้นได้ หรือความสามารถที่จะหาวิธีการทำงานในการร่วมทุนกับบริษัทอื่นเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน หรือความสามารถเขียนข้อความลดราคาได้อย่างน่าทึ่ง หรือ

ความสามารถในการคิดหาโลโก้ของบริษัทที่สมบูรณ์แบบ หรือแม้กระทั่งความสามารถในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงใจผู้บริโภค ยิ่งผู้ประกอบการเป็นนักสร้างสรรค์มากเท่าไร ความคิดที่ดีที่จะสร้างขึ้นมาก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น และความคิดที่ดีเหล่านี้คือขั้นตอนแรกของความสำเร็จทางธุรกิจนั่นเอง

ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์จะใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นทรัพยากรล้ำค่าในการสร้างความมั่งคั่งให้เกิดขึ้น และมีลักษณะของความเป็นปัจเจกชน ที่มีความเฉลียวฉลาด ให้คุณค่าในความเป็นตัวตนเหนือการยอมรับที่จะมาจากนักวิชาการ หรือนักการเมือง มักจะรักอิสระที่จะบริหารจัดการเวลาและความสามารถด้วยตัวเอง ทดแทนกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่คาดการณ์ได้ยาก หรือแม้แต่รายได้ที่มักจะไม่สม่ำเสมอ บุคคลประเภทนี้จะคิดโดยสัญชาติญาณเพื่อตัวเอง เครือข่าย และมักจะชอบคิด หรือเก็บเรื่องราวหลายๆ อย่างไว้ในเวลาเดียวกัน บุคคลเหล่านี้มักจะเป็นกลุ่มที่สร้างความตกตะลึงให้กับบุคคลอื่นในสังคม ไม่เพียงแต่ความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรม แต่ยังรวมถึงความคิดใหม่เกี่ยวกับรูปแบบการทำงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ยังคงให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไร และรายได้จากการใช้ประโยชน์ในทรัพยากรที่หายาก เพื่อนำมาผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดการจะเป็นผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ต้องเป็นคนที่รู้อย่างถ่องแท้ในทักษะเฉพาะ ความเข้าใจในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิ่งจำเป็น ประกอบกับความสามารถที่จะจัดการกับเรื่องต่างๆ หรือกระบวนการที่สร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีคุณลักษณะเป็นผู้ที่เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ชื่นชมต่อความสำเร็จอย่างเปิดเผย มีความสุขและสนุกกับการทำงานและมีความทะเยอทะยานสูง ตลอดจนใช้ความสามารถในการบริหารจัดการในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ (John Howkins : 2007) สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้
H_2 : คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

ลักษณะ 6 ประการของผู้สร้างสรรค์ (John Howkins, 2007. เศรษฐกิจสร้างสรรค์.แปลโดย คุณากร วาณิชย์วิรุฬห์.หน้า 9)

1.การสร้างสรรค์คือองค์ประกอบพื้นฐานของชีวิต คนทั่วไปอาจไม่เห็นพ้องกันในประเด็นพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นหลักศีลธรรม พฤติกรรมทางสังคม เพศ การเมือง และอื่นๆ ทว่าวัฒนธรรมและศาสนาส่วนมากต่างตระหนักว่าการสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญในฐานะพลังการก่อกำเนิด

2.การสร้างสรรค์เป็นพรสวรรค์สากล ทุกคนต่างมีความคิดสร้างสรรค์ในระดับหนึ่งทั้งนั้น ลักษณะความเป็นสากลโดยเนื้อแท้ได้นำไปใช้กับการสร้างสรรค์ Michael J.A. Howe (Michael J.A. Howe, อ้างถึงใน John Howkins, 2007.เศรษฐกิจสร้างสรรค์.แปลโดย คุณากร วาณิชย์วิรุฬห์.หน้า 9) เสนอว่า ความสำเร็จของการสร้างสรรค์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทั่วไปในพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม

เป็นส่วนใหญ่ เขาเห็นด้วยว่าทุกคนมีความสามารถพื้นฐานในการเรียนรู้เพื่อการสร้างสรรค์ แต่มีเพียงไม่กี่คนที่มีคุณสมบัติซึ่งจำเป็นต่อการพัฒนาความสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ พวกเขาต้องการข้อผูกพันในระยะยาว เป้าหมายอันชัดเจน แรงบันดาลใจอย่างแรงกล้าที่จะทำให้สำเร็จ ศักยภาพในการทุ่มเทความพยายามไปยังเป้าหมายเฉพาะ และมักรวมถึงสภาพแวดล้อมทางบ้านที่เอื้ออำนวย

3.การสร้างสรรค์เป็นเรื่องสนุก ซามูเอล จอห์นสัน (Samuel Johnson) กล่าวไว้ว่า "มีไม่บ่อยครั้งที่ธุรกิจกลายเป็นเรื่องเพลิดเพลิน" ทว่าผู้ที่สร้างสรรค์จำนวนมากพัฒนาธุรกิจของพวกเขามาจากความเพลิดเพลิน พวกเขาย่อมเห็นพ้องกับโนแอล คาวเวิร์ด ที่ว่า "งานนั้นสนุกยิ่งกว่าความสนุก" สำหรับหลายๆคน งานคือชีวิตของพวกเขาและพวกเขาก็ทำงานอย่างเป็นธรรมชาติราวกับจะขาดมันไม่ได้ ตามหลักแล้วพวกเขามีคุณภาพการทำงานที่ดีและมีคุณภาพชีวิตสูงมาก คุณสมบัติทั้งสองประการนี้ต่างเกี่ยวข้องและส่งเสริมกันและกัน

4.ความรู้สึกของการแข่งขัน คนที่สร้างสรรค์อาจมีความสามารถในการแข่งขันสูงมาก บ้างแข่งเพื่อตนเอง บ้างแข่งขันเพื่องาน บ้างก็แข่งขันเพื่อทั้งสองอย่าง ผู้สร้างสรรค์บางคนตั้งมาตรฐานให้ตนเองสูงมาก ส่วนใหญ่มักเป็นมาตรฐานส่วนตัวซึ่งรู้กันเฉพาะพวกเขาเอง **ถ้าต้องการสร้างผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ยังต้องเข้าไปแข่งขันเชิงพาณิชย์ในตลาดด้วย ณ จุดนี้ เป้าหมายสำคัญอยู่ที่การผลิตสิ่งที่แปลกใหม่และใช้งานได้** เจมส์ ไดสัน นักประดิษฐ์เครื่องทำความสะอาดพื้นยี่ห้อไดสัน กล่าวว่า เขาต้องสร้างต้นแบบถึง 5,127 แบบ จึงจะสามารถขายต้นแบบแรกแก่สาธารณชนได้

5.ขณะใช้พรสวรรค์ด้านการสร้างสรรค์อยู่นั้น ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์มักแสดงลักษณะเฉพาะตัวหลายอย่างที่เห็นได้ชัดออกมา

6.การสร้างสรรค์มักเป็นคุณลักษณะด้านบวกแต่ก็ไม่มีสิ่งใดยืนยันว่ามันจะเป็นเช่นนั้นเสมอไป เงื่อนไขของการสร้างสรรค์เป็นเรื่องส่วนตัว ความเป็นต้นแบบและมีความหมายนั้น ไม่ได้กำหนดคุณภาพทางศีลธรรมการสร้างสรรค์จึงอาจเป็นสิ่งที่ดีหรือเลวร้ายก็ได้

อย่างไรก็ตาม ความเป็นผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์สามารถจางหายไปได้ ถ้าปราศจากการดูแล บำรุงรักษาคุณลักษณะดังกล่าวไว้ในตัว June Campbell ได้ให้ข้อแนะนำเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ในบทความเรื่อง "The Creative Entrepreneur" ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงความคิดในเชิงลบกับตัวเอง (Avoid negative self-talk) ถ้าคุณคิดและพูดตลอดเวลาว่า "เราช่างไม่เป็นคนสร้างสรรค์เลย" หรือ "เราไม่มีจินตนาการเสียเลย" หรือ " ความคิดของเราทำไมแย่เช่นนี้" คำพูดเหล่านี้จะสร้างให้เกิดความเชื่อฝังใจ จนสมองยอมรับในข้อความเหล่านี้และปฏิบัติตาม ซึ่งถ้าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการสร้างสรรค์จะหายไปในที่สุด

2. ยอมรับความคิดสร้างสรรค์ (Acknowledge creative ideas) เมื่อเกิดความคิดใหม่ๆขึ้นมา ไม่ว่าจะสามารถนำมาปฏิบัติได้เลย หรือไม่สามารถปฏิบัติได้ในปัจจุบัน สิ่งที่ต้องเตือนตัวเองไว้เสมอคือ เรามีความคิด และสามารถที่จะมีได้มากขึ้น ไม่ช้าก็เร็ว เราจะพบกับบางสิ่งบางอย่างที่สามารถใช้การได้จริง แค่ให้กำลังใจเพียงเล็กน้อยกับตัวเองเท่านั้น

3. หลีกเลี่ยงภาวะเหนื่อยล้าจนเกินไป หรือ ถูกกดดันจนเกินไป (Avoid becoming over-tired or over-stressed) เมื่อเราทำงานหลายชั่วโมง หรือทุ่มเทจิตใจไปยังโครงการใดโครงการหนึ่งเป็นเวลาหลายวันเพื่อให้เสร็จ ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์จะเหือดหายลง ความคิดสร้างสรรค์เชื่อกันว่ามาจากสมองด้านขวาของมนุษย์ และสมองส่วนนี้คือ ส่วนที่จะได้รับผลกระทบจากการที่เราเหนื่อยหรือเครียดเมื่อมีเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้น ต้องรู้จักที่จะหยุดพักและหาวิธีการลดความเครียดลง

4. ดูแลรักษาความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ไว้ (Nurture your creativity) โดยการเข้าร่วมในกิจกรรมและสถานการณ์ที่หลากหลาย ผู้ประกอบการที่ยุ่งมากมักจะไม่ต้องการเอาเวลาเสียไปกับเรื่องอื่นนอกเหนือจากงาน แต่ถ้าให้เวลาสำหรับตัวเองในการเปลี่ยนบรรยากาศ การเปลี่ยนแปลงกิจกรรม เท่ากับเป็นการให้โอกาสสำหรับความคิดสร้างสรรค์ และช่วยเติมความอ่อนเยาว์ให้กับสมองข้างขวาได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์(The Creative Entrepreneur) มีคุณสมบัติร่วมกัน 5 ประการคือ (John Howkins, 2007. เศรษฐกิจสร้างสรรค์.แปลโดย คุณากร วาณิชย์วิรุฬห์.หน้า 124-126)

- วิสัยทัศน์ ผู้ประกอบการต่างมีความฝันและต้องการจะเปลี่ยนความฝันให้กลายเป็นจริง มันเริ่มต้นขึ้นง่ายๆ

- ความมุ่งเน้น ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องเน้นไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- ความเฉียบแหลมทางการเงิน สิ่งสำคัญคือการมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ในการสร้างธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจไม่จำเป็นต้องมั่งคั่งด้านการเงิน ตราบใดที่เขาตระหนักว่าความสำเร็จของพวกเขาจะถูกวัดในเชิงการเงินเท่านั้น ทักษะด้านการเงินช่วยให้เราหลบหลีกหลุมพรางก้าวไปได้เร็วขึ้น

- ความภาคภูมิ ผู้ประกอบการไม่เพียงแต่เชื่อว่าความคิดของพวกเขาจะใช้การได้เท่านั้น แต่พวกเขาเชื่อว่ามีแต่ตนเท่านั้นที่ทำให้มันประสบความสำเร็จ ซึ่งเทรเวอร์ เบย์ลิสส์ ผู้คิดประดิษฐ์วิทยุไขลานกล่าวว่า “การจะเป็นนักประดิษฐ์คุณต้องมีความมั่นใจเกินตัว”

- ความเร่งด่วน ทั้งวิสัยทัศน์ ความมุ่งเน้น และความภาคภูมิจะไม่ให้ผลใดๆเลย หากผู้ประกอบการไม่รู้จักเร่งรีบ ผู้ประกอบการต้องการ “ทำมันเดี๋ยวนี้” เสมอ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเหตุผลด้านการแข่งขัน และอีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะเขาไม่สามารถหันไปคิดเรื่องอื่นๆ หลายครั้งที่การเริ่มต้นของเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลายเป็นธุรกิจ “พลังผลักดัน” ซึ่งดึงดูดความสนใจและสินทรัพย์อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจมักทำงานตามลำพังหรือกับคนกลุ่มเล็กๆ พวกเขามีข้อได้เปรียบเหนือองค์กรขนาดใหญ่ตรงที่ข้อผูกมัดน้อยกว่า และมีสัญชาตญาณและเสรีภาพในการสนองตอบต่อความคิดใหม่และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดได้อย่างรวดเร็ว

4.2 แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

“ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะดำเนินงานคล้ายผู้ประกอบการในรูปแบบดั้งเดิมของเซย์ (Say’s original model entrepreneur) ที่ยังคงให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไร

และรายได้จากการใช้ประโยชน์ในทรัพยากรที่หายาก เพื่อนำมาผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด แต่จะมีความแตกต่างที่สำคัญมากตรงที่ ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์นี้จะใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นทรัพยากรล้ำค่าในการสร้างความมั่งคั่งให้เกิดขึ้น บุคคลเหล่านี้มักจะเป็นกลุ่มที่สร้างความตกตะลึงให้กับบุคคลอื่นในสังคม ไม่เพียงแต่ความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรม แต่ยังรวมถึงความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับรูปแบบการทำงานที่เกี่ยวข้อง" (John Howkins อ้างถึงในชมัยพร วิเศษมงคล,ม.ป.ป.)

ด้วยเหตุนี้นโยบายของรัฐบาลไทยที่ต้องการผลักดันให้ผู้ประกอบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับนานาประเทศ ระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์นี้เป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคการผลิต ภาคบริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล มีการนำวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี มารวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิด "อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์" หรือ "อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม" รัฐบาลไทยมีความมุ่งมั่นและเชื่อว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และได้ดำเนินการ Thailand's Model คือ ผลักดัน นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย เนื่องจาก เศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้จะสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างกันภายในระบบเศรษฐกิจ ทั้งในระดับมหภาค และระดับจุลภาค ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาสามารถก้าวกระโดด (leapfrog) ไปอยู่ในกลุ่มที่มีการเติบโตสูงของเศรษฐกิจโลกได้ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการมีนโยบายภาครัฐสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ

ดังนั้นผู้ประกอบการไทยที่มองเห็นโอกาสต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งรัฐบาลให้การสนับสนุนด้วยการดำเนินการพัฒนาที่ต่อเนื่องด้วยการเพิ่มมูลค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการ (มรกต กำแพงเพชร. 2553 : 55)

5. กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Andy (2002) กล่าวว่า กลยุทธ์ (Strategies) ที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ เช่น ลูกค้า นักลงทุน พนักงาน และชุมชนซึ่งสิ่งแรกที่ผู้บริหารต้องทำคือจัดลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจและนำมาวางเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจและ Ron Finklestien. (2006) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategy) จะต้องกำหนดกิจกรรมและพฤติกรรมองค์กรไว้อย่างชัดเจน และต้องสามารถขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจได้ ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Strategies) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง กลยุทธ์ที่เกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนำมาใช้ผลิตสินค้า และในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งจะส่งผลให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จโดย กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แบ่งเป็น 6 กลยุทธ์ดังนี้ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation strategy) เป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter : 1985) และผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะมีความพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ(Cooper and Kleinschmidt:1998) นอกจากนี้ธุรกิจต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการหรือสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร (Uniquebundles) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการซึ่งจะมีผลต่อการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้า (Aaker : 2001) มีรายละเอียดดังนี้

1) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product features) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical characteristics) และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาด รูปร่างและโครงสร้างทางกายภาพของผลิตภัณฑ์โดยมีการพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ดังนี้ลักษณะใหม่ๆ นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2) การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Adding value to goods and services) ในการบริการลูกค้าให้สามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการขั้นพื้นฐาน

3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) โดยใช้หลักการสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ซึ่งมีหัวใจหลักที่สำคัญคือ

3.1) ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นที่ยอมรับของลูกค้า คุณภาพเริ่มต้นที่ศึกษาความต้องการของลูกค้าและสิ้นสุดลงที่การรับรู้ข้อมูลของลูกค้า ถ้าลูกค้าต้องการความไว้วางใจ ความคงทน การใช้งานได้มากขึ้น การปรับปรุงคุณภาพก็จะถือเกณฑ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดคุณภาพสูงจากการยอมรับของลูกค้า

3.2) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) คุณภาพสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นตลอดเวลาและเห็นได้ชัดเจน โดยยึดหลักว่าการปรับปรุงทุกสิ่งตลอดเวลาโดยทุกคน

2. กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (Alliances Strategy)

Jeffry R. Reuer.(2004 : 378) กล่าวว่า กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร เป็นความร่วมมือโดยสมัครใจระหว่างธุรกิจต่างๆ ในการแลกเปลี่ยน แบ่งปัน ซึ่งรวมทั้งการร่วมกันพัฒนาสินค้า เทคโนโลยี และบริการ

กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (Alliances Strategy) หมายถึง การมีข้อตกลงร่วมกันระหว่างธุรกิจ (Hill.2007:499) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรเริ่มตั้งแต่การร่วมลงทุนอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีกิจการสองกิจการหรือมากกว่านั้นมีหุ้นเท่ากัน ความร่วมมือกันระหว่างคู่แข่งขันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมากในปัจจุบัน (Hill,Charles W.L. 2007.)

พันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์อันนำไปสู่พันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างองค์กรตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป โดยจะครอบคลุมอย่างกว้างขวางในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การขาย การผลิตการบริการลูกค้าตลอดจนการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งความร่วมมือในการเป็นพันธมิตรประกอบไปด้วย ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

1) ดำเนินงานร่วมกัน : เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในอนาคต โดยมีเป้าหมายของความร่วมมือที่สอดคล้อง ทำให้สามารถวางแผนดำเนินงานร่วมกันต่อไปได้

2) แบ่งปันความรับผิดชอบและผลประโยชน์ร่วมกัน : ระหว่างพันธมิตรทั้งสอง

3) แลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ รวมถึงความชำนาญระหว่างกัน : เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนา เพราะในความร่วมมือสมัยใหม่นั้นควรต้องแลกเปลี่ยนและถ่ายโอนความรู้ ตลอดจนเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการพัฒนาร่วมกันอย่างไม่หยุดยั้ง รวมทั้งจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันเหนียวแน่นและมั่นคงมากขึ้น จนสามารถพึ่งพาและพัฒนาร่วมกันต่อไปได้ในระยะยาว

3.กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-product Strategy)

เป็นการบริหารจัดการโรงงานหรืออุตสาหกรรมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การหมุนเวียนของเสียกลับมาใช้ใหม่ (Waste Recovery) ในกระบวนการผลิต การป้องกันปัญหามลพิษโดยใช้เทคโนโลยีที่สะอาดรวมทั้งการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-product) (อุตสาหกรรมสาร,2554: 11)

การบริหารการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการบริหารจัดการของกระบวนการผลิตเพื่อลดมลภาวะพร้อมทั้งสภาพแวดล้อมไม่ถูกทำลายโดยเน้นสิ่งแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัยต่อสังคมและชุมชน รวมทั้งมีการใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่น บรรจุภัณฑ์ที่ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมเป็นต้น

สิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดปัญหามลพิษจากการดำเนินกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจภาคอุตสาหกรรม ภาคพลังงาน ภาคขนส่ง ภาคพาณิชยกรรมและภาคเกษตรกรรม เป็นต้น ย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบที่ก่อให้เกิดปัญหามากที่สุด ได้แก่ (1) มลพิษทางอากาศ (2) มลพิษทางน้ำ (3) มลพิษทางเสียง

ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมดังกล่าว โดยเฉพาะปัญหามลพิษทางอากาศเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดสภาวะโลกร้อนที่เรียกว่า ปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse effect) ดังนั้นการดำเนินธุรกิจกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจต้องดำเนินควบคู่กันไป ในปัจจุบันสินค้าหรือบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่ยอมรับและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม [Environmental Management System (EMS)] เป็นการวางแผนเกี่ยวกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้า การใช้สินค้า ตลอดจนสินค้าหมดอายุการใช้งาน ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การวางแผน

เกี่ยวกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรในการดำเนินการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การบำบัดน้ำเสีย การปลูกต้นไม้ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การแยกขยะ เป็นต้น

CSR-DIW (Corporate Social Responsibility, Department of Industrial Work) คือ มาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม ภายใต้การกำกับดูแลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม

โครงการ CSR-DIW โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจภายใต้ความสมดุลของเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อสังคม ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างประสิทธิภาพและการเติบโตทางธุรกิจตามแนวทางมาตรฐานสากล ISO26000

4. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (Innovation Strategy)

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม (กริชผกา บุญเฟื่อง.2549)

คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) ได้ให้คำนิยามของคำว่า นวัตกรรม คือ การสร้างสินค้าและบริการใหม่ กระบวนการผลิต การบริหารจัดการ การจัดองค์กรรูปแบบใหม่ รวมทั้งทักษะฝีมือแรงงานใหม่และเงื่อนไขในการทำงานใหม่ (European Commission's.1995 : 688) จากคำนิยามดังกล่าวนวัตกรรมจึงมิได้มุ่งหมายถึงเฉพาะเทคโนโลยี หรือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ประโยชน์เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการคิด ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปและวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์

กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่(New product) ตลาดใหม่ (New market) และกระบวนของธุรกิจใหม่ โดยองค์กรต้องมีนวัตกรรมและมีการสร้างสรรค์ใหม่ๆ เกิดขึ้นในองค์กรธุรกิจ (Chris Bilton:2007:24)

กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม คือ กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างสิ่งใหม่ๆ แตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากสิ่งที่มีอยู่แล้วในตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักของลูกค้าถึงคุณค่าในลักษณะใหม่ที่เกิดขึ้น และยังเป็นการหลีกเลี่ยงจากคู่แข่งโดยตรงในเชิงเปรียบเทียบ อันนำมาสู่การแข่งขันด้านราคาในอนาคต นวัตกรรมในลักษณะนี้ จึงเรียกว่า นวัตกรรมแห่งคุณค่านั่นเอง (ธีรยุส วัฒนาศุภโชค.2548 :195) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจ เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ (Differentiation value) และยกระดับมาตรฐานของเทคโนโลยี (กริชผกา บุญเฟื่อง.2549:185)

องค์กรธุรกิจที่มีการเรียนรู้นวัตกรรม องค์กรนั้นก็ต้องมีการวิจัยและพัฒนา ซึ่งสิทธิบัตรใหม่และผู้บริหารองค์กรควรให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมเพื่อเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ๆ (Reeve, Warren and Duchac, 2010 : 333)

5. กลยุทธ์ด้านพนักงาน (Employee Strategy)

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)ก็เหมือนกับความสามารถด้านอื่นๆ ที่ต้องได้รับการสนับสนุนจึงจะสามารถเปล่งประกายพรสรรค์นั้นออกมาได้ ผู้ประกอบการต้องให้โอกาสและสนับสนุนผู้ที่มีพรสวรรค์ในการคิดสร้างสรรค์ (Creative Talent) ได้แสดงออก ทั้งนี้ทัศนคติ บุคลิกภาพ และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการพัฒนาของ Creative Talent ลักษณะของ Creative Talent คือ มีความคิดที่เปิดกว้าง มีความอยากรู้อยากเห็น มีความอดทน ยอมรับความเสี่ยงได้ มีความคิดเชิงอุปมาอุปมัย และชอบความท้าทาย ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการแสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย ความกระตือรือร้น ความสมดุลของร่างกาย ความจำที่ดี และมีไหวพริบปฏิภาณ (www.dukegiftedletter.com/articles/vol6no4_talent.htmlสืบค้นเมื่อวันที่ 14 December 2010 จากนิตยสาร Duke Gifted Letter Volume6 issue4 summer 2006)

Chris Bilton. (2007: 6) กล่าวว่า "ความคิดสร้างสรรค์มาจากกระบวนการคิด 2 แนวคิด คือ

1. Divergent Thinking เป็นการคิดนอกกรอบ โดยการใช้ความสามารถในการค้นหาคำตอบที่เป็นไปได้สำหรับปัญหานั้นๆ ซึ่งเป็นความคิดที่แตกต่างไม่เหมือนใคร มีความหลากหลายแบบไม่เป็นทางการ และเป็นแนวคิดที่นำปัญหามาแตกกระจายออกจากความคิด

2. Convergent Thinking เป็นความสามารถในการค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดคำตอบเดียวสำหรับปัญหานั้นๆ โดยใช้ความคิดแบบเป็นระบบ (Systematic)และเป็นทางการ (Formal) ซึ่งจะนำมาใช้หลังจากที่ได้คำตอบที่หลากหลายจากกระบวน Divergent Thinking

จากการวิจัยพฤติกรรมของคนที่มีความสามารถในการคิดแบบสร้างสรรค์ทั่วโลกเป็นเวลาหลายปี พบว่าคุณลักษณะของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) เป็นบุคคลที่มีจินตนาการ (Imagination) สูงและชัดเจน

2) มีความสามารถในการสื่อสารเพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจความคิดของตนเองได้โดยง่ายและมีความแจ่มแจ้ง (Verbal Ability)

3) เป็นผู้ที่มีความเข้าใจและสามารถนำหลักการ (Concepts) มาใช้งานในการตีโจทย์และวิเคราะห์ทางเลือกของคำตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness)

4) มีความสามารถในการหาเหตุและผลได้อย่างมีหลักการและตรรก (Logic)

5) เป็นผู้มีความฉับไวในการคิดและวิเคราะห์

6) มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงแนวคิดได้อย่างคล่องตัว (Mental Flexibility) และยอมรับแนวความคิดให้ที่มีความแตกต่าง

7) มีความสามารถพิเศษในการคิดในแนวที่แตกต่างจากคนอื่น ด้วยมุมมองที่ไม่เหมือนใครอยู่เสมอๆ

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังได้พบจากการวิจัยอีกว่าบุคลิกภาพ (Personality) ของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นดังต่อไปนี้ :

1) เป็นคนที่ชอบกระทำการใดๆ โดยเป็นอิสระ และไม่ชอบการถูกบังคับ

2) ชอบทำงานโดยไม่ถูกควบคุมหรือถูกจ้ำจี้จ้ำไชมากเกินไปจากหัวหน้าหรือเจ้านาย

3) ชอบการเปลี่ยนแปลงและงานที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ

4) ชอบการถูกท้าทายและงานที่ยาก

5) เป็นผู้มีความสามารถในการรับความเสี่ยงได้ดีกว่าคนทั่วไป

6) มีความต้องการที่จะได้รับการชมเชยและการยอมรับจากผู้อื่นที่อยู่รอบข้าง

7) ไม่ชอบความล้มเหลว

8) มีความพยายามในการทำงานสูงกว่าคนอื่นๆ ยินดีทำงานหนักเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ (สรรชัย เตียวประเสริฐกุล : 2553)

Prof.W Chan Kim อ้างอิงใน นิยม จันทกูล (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิดกลยุทธ์ท้องทะเลสีคราม (Blue Ocean Strategy) โดยใช้เทคนิค 3 E เพื่อการเปลี่ยนแปลงพนักงานดังนี้

(1) Engagement ดึงพนักงานทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง

(2) Explanation คือให้คำอธิบายถึงวิธีการที่จะทำการเปลี่ยนแปลงจนเป็นที่เข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง

(3) Expectation คือการบอกเป้าหมายสุดท้ายที่คาดหวังให้ชัดเจนเพื่อที่ทุกคนจะได้พยายามก้าวไปให้ถึงเป้าหมายที่คาดหวังไว้ให้ได้

6. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

เป็นกลยุทธ์การตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้โดยการนำเสนอ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์จากการสร้างสรรค์ (Kotler and Armstrong. 2004 : 5) และการตลาดต้องมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer oriented) (Etzel, Walker and Stanton, 2004 : 6) นอกจากนี้การตลาดที่มุ่งความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ในการสร้างรักษาและส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยมุ่งที่จะส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จด้วยความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว (Kotler,Bower & Maken, 2010 : 477)

การตลาดที่มุ่งความสัมพันธ์(Relationship marketing) เป็นการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ในการสร้าง รักษา และส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (Stakeholders) ที่ช่วยธุรกิจในการขายสินค้าให้กับลูกค้า

การตลาดที่มุ่งความสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับลูกค้าในระยะยาว โดยมุ่งที่การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งชี้วัดความสำเร็จด้วยความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว ทุกหน่วยงานของบริษัทจะต้องทำงานร่วมกัน เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะสร้างความภักดีของลูกค้าในระดับสูง

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.ระดับพื้นฐาน (Basic) บริษัทจะขายสินค้าหรือบริการโดยไม่มีการติดตามลูกค้าเลย

2.ระดับตั้งรับ (Reactive) บริษัทจะขายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าและส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ลูกค้าโทรกลับมายังบริษัทภายหลังเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือเกิดข้อสงสัย

3.ระดับพึ่งพาได้ (Accountable) ตัวแทนของบริษัทจะโทรหาลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วเพื่อตรวจสอบว่าลูกค้ามีปัญหาหรือข้อสงสัยใดๆ และตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งระหว่างหรือหลังจากที่มีการติดต่อนั้น พนักงานขายสามารถรวบรวมคำแนะนำหรือคำติชมของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

4.ระดับเชิงรุก (Proactive) พนักงานขายหรือพนักงานอื่นๆ ในบริษัทจะโทรไปหาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าบริษัทได้ปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าหรือบริการตามคำแนะนำของลูกค้าแล้ว หรือขอคำแนะนำที่สร้างสรรค์เพื่อการปรับปรุงในอนาคตจากลูกค้า

5.ระดับการเป็นหุ้นส่วน (Partnership) บริษัทจะทำงานร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นหาวิธีการส่งมอบคุณค่าที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า

ตารางการเปรียบเทียบการตลาดที่มุ่งความสัมพันธ์กับการตลาดแบบดั้งเดิม (Relationship marketing compared with traditional marketing)

การตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Relationship marketing)	การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing)
1.มุ่งธำรงรักษาลูกค้า	1.มุ่งที่การขาย
2.ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	2.ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพียงชั่วคราว
3.ให้ความสำคัญกับตัวลูกค้า	3.ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
4.ให้ประสบการณ์ในระยะยาว	4.ให้ประสบการณ์ระยะสั้น
5.ให้ความสำคัญกับลูกค้าสัมพันธ์	5.ไม่ค่อยให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าสัมพันธ์
6.ให้บริการสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	6.ให้บริการต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง
7.ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	7.ให้ความสำคัญกับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

(ที่มา Kotler,Bowen & Makens, 2010 :477)

การตลาดเป็นปัจจัยและกลไกสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (ชูวิทย์ มิตรชอบ,2553 : 102)

ผู้บริหารต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ เพื่อกำหนดทิศทางการบริหารขององค์กรในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและการนำมาปฏิบัติการเพื่อให้เกิดการแข่งขันได้อย่างประสบความสำเร็จ (Schermehorn, Hunt and Osborn, 200 :G-8) และกลยุทธ์ที่กำหนดต้องรวดเร็ว และสามารถปฏิบัติได้มากกว่าการจะเป็นเฉพาะการวางแผนเท่านั้น กลยุทธ์ที่ดีถือเป็นความสามารถหลัก (Core competencies) ดีกว่าการแข่งขัน และจุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ (Strategic Focus) ต้องเป็นวิธีการสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการดำเนินทุกระดับและทุกหน้าที่ขององค์กร กลยุทธ์นั้นจะใช้ในการแข่งขันเพื่อความเป็นผู้นำของบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ที่ใช้เป็นจุดแข็งของเป้าหมายในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Gray Hamel and C.K. Prahalad :1990) ดังนั้นจากกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_3 : กลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์การตลาดและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

Andy Neely, Chris Adams & Mike Kennerley (2002) กล่าวว่า การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องตอบโจทย์พื้นฐานดังต่อไปนี้ให้ได้

1. Stakeholder satisfaction ใครคือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ และความต้องการของเขาเหล่านั้นคืออะไร กล่าวคือ องค์กรนั้นดำเนินธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าต่าง ๆให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ เช่น ลูกค้า นักลงทุน พนักงาน และชุมชน ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ก็จะถูกนิยามแตกต่างกันไปตามกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ เช่น ลูกค้าต้องการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพภายในเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป ในขณะที่พนักงานต้องการผลตอบแทนและสวัสดิการที่ดี มีการฝึกอบรมและมีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน

2. Stakeholder contribution สิ่งที่องค์กรอยากได้และต้องการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจเหล่านั้นคืออะไร ตัวอย่างเช่น การที่ลูกค้าต้องการสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม ในขณะเดียวกันนั้นเององค์กรก็มีความต้องการที่จะมีกำไรและให้ลูกค้ามีความภักดีในสินค้า ในขณะที่พนักงานต้องการงานที่ดี มีผลตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม และมีความก้าวหน้าในอาชีพ องค์กรมีความต้องการให้พนักงานรักในองค์กร ทำงานมีประสิทธิภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

3. Strategies กลยุทธ์ใดที่องค์กรจะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจซึ่งสิ่งแรกที่ผู้บริหารต้องทำคือ จัดลำดับความสำคัญของความต้องการต่าง ๆของ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ และนำมาวางเป็นกลยุทธ์ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจเหล่านั้น

4. Processes กระบวนการดำเนินงานแบบใดที่องค์กรจะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ ซึ่งกระบวนการดำเนินงานคือสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์ประสบผลสำเร็จ เพราะกระบวนการดำเนินงานจะเป็นสิ่งที่จะบอกว่างานทั้งหมดจะต้องทำเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

5. Capabilities องค์กรจะต้องมีบุคลากร การฝึกอบรม เทคโนโลยี และสาธารณูปโภคแบบใดบ้าง เพื่อที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งนี้สำคัญมากกับการดำเนินงาน เพราะการดำเนินงานจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเองหากปราศจากบุคลากรที่มีทักษะ เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

Ron Finklestein (2006) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจต่างๆที่ประสบความสำเร็จนั้น มีคุณลักษณะ 14 ประการที่เหมือนกันดังนี้

1. วัฒนธรรมองค์กร (Company culture) วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบของความรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเรียนรู้และการถ่ายทอด ซึ่งองค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้น วัฒนธรรมองค์กรจะเป็นสิ่งคอยดึงดูดและรักษาบุคลากรที่ประสบความสำเร็จ และยังเป็นแรงผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไป

2. การบริการลูกค้า (Customer service) คือ การดูแลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งหลายๆองค์กรได้ปลูกฝังเรื่องนี้ไว้ในวัฒนธรรมองค์กร โดยผ่านกระบวนการฝึกอบรม

3. ทัศนคติ (Attitude) ในฐานะของเจ้าของกิจการจะต้องมีทัศนคติเชิงบวกและต้องรับผิดชอบต่อผลการดำเนินงานทั้งหมดเพื่อที่จะเป็นแรงกระตุ้นให้บรรลุเป้าหมาย และเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วก็ควรที่จะให้พนักงานทราบว่าความสำเร็จนั้นมาจากการทำหน้าที่ของเขาด้วย

4. กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategy) กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ดีไม่จำเป็นที่จะต้องยุ่งยากหรือซับซ้อนแต่อย่างใด แต่กลยุทธ์ที่ดีนั้นจะต้องกำหนดกิจกรรมและพฤติกรรมขององค์กรไว้อย่างชัดเจน และต้องสามารถขับเคลื่อนการกิจกรรมและพฤติกรรมขององค์กรได้เช่นกัน

5. วินัย (Discipline) วินัยจะทำให้องค์กรยังคงมุ่งความสนใจไปที่เป้าหมาย และยังคงทำงานอย่างหนักเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย

6. ความเสี่ยง (Risk) เจ้าของกิจการที่ประสบความสำเร็จนั้นไม่กลัวความเสี่ยงที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีภาพของผลลัพธ์ที่ชัดเจนในใจเสมอ เขาพร้อมรับมือและตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่จะเกิดขึ้น ทั้งที่เกิดจากตลาด คู่แข่ง หรือแม้แต่สภาวะเศรษฐกิจ

7. แผนที่ทางการเงิน (Financial roadmap) คุณลักษณะสำคัญคือการกำหนดงบประมาณและการวางแผนทางด้านการเงิน แล้วนำไปปฏิบัติอย่างมีวินัย ซึ่งแผนที่ทางการเงินที่ดีจะเป็นหัวใจสำคัญของแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

8. กระบวนการในการดำเนินธุรกิจ (Business process) คือ สิ่งที่กำหนดว่าหน้าที่อะไรบ้างที่จะต้องทำในธุรกิจ ซึ่งมีทั้งที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนและอย่างกว้างๆ โดยหน้าที่ที่ถูกกำหนดขึ้น

ทั้งหมดนั้นก็เพื่อการเพิ่มผลิตภาพและลดต้นทุนในการผลิต ทั้งนี้องค์กรต้องปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

9. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) เทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีไม่จำเป็นที่จะต้องซับซ้อนและมีต้นทุนสูง แต่จะต้องมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับใช้กับการเปลี่ยนแปลงที่องค์กรต้องเผชิญได้

10. การตลาด (Marketing) องค์กรธุรกิจจำเป็นที่จะต้องเข้าใจความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า และต้องตอบให้ได้ว่าสินค้าและบริการขององค์กรนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งการตลาดนั้นมีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

11.การขาย (Sales) การขายต้องเป็นกระบวนการที่สามารถวัดผลและพัฒนาได้เช่นเดียวกับกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องให้เกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังต้องการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพ

12. การฝึกอบรม (Training) เนื่องจากโลกในปัจจุบันอยู่ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา การเรียนรู้จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการลงทุนด้านการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงาน แต่การฝึกอบรมเหล่านั้นจะต้องสนับสนุนและเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ

13. ทีมที่ปรึกษา (Team of advisors) เนื่องจากในโลกของธุรกิจนั้นไม่มีใครที่จะรอบรู้ในทุกๆเรื่อง ดังนั้นการมีที่ปรึกษาที่ดีและเชื่อถือได้นั้น จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้มีการเจริญเติบโตต่อไป

14. สมดุลการทำงานและชีวิต (Work/life balance) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะผสมผสานวิถีชีวิตประจำวันเข้ากับการทำงานอยู่ตลอดเวลา

6. ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตาม สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องการคือความสำเร็จในการทำธุรกิจ วิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมากในการวัดความสำเร็จ ก็คือ การดูจากการเติบโตของธุรกิจหรือจากผลกำไรของธุรกิจ ในบางธุรกิจอาจใช้วิธีการกำหนดเป้าหมายและวัดการประสบความสำเร็จโดยการเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนด ผู้ประกอบการบางคนที่ทำกิจการเกี่ยวกับงานศิลปกรรม อาจพิจารณาความสำเร็จของตนจากความพึงพอใจในงานหรือผู้ประกอบการบางคนอาจพิจารณาความสำเร็จของตนจากความสำเร็จในการคิดค้นหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่เกณฑ์การพิจารณาความสำเร็จของธุรกิจมีได้หลากหลายนี้ ผู้ประกอบการที่มองว่าตนเองประสบความสำเร็จอาจถูกมองว่าไม่ประสบความสำเร็จในสายตาของบุคคลอื่น (Foley & Green, 1989 :1-2)

6.1 ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ (Business Success Indicator)

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นข้อได้เปรียบการสร้างกำไรมากกว่าคู่แข่งขันโดยการเสนอมูลค่าสินค้า/บริการให้กับลูกค้าและสามารถสร้างกำไรได้สูงในตัวของมูลค่าสินค้าและบริการโดยใช้ทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (capabilities) ให้บรรลุผลสำเร็จโดยใช้โครงสร้างต้นทุน (Low cost structure) หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiated product) ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นหัวใจสำคัญของผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ ซึ่งจะมีอิทธิพลประเภทของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Types of competitive advantage) ได้แก่ ต้นทุน (Cost) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และเวลา (Time) กับขอบเขตของกิจกรรมของธุรกิจ (Scope of the firm's activities) (Porter : 1985) ทรัพยากร (Resources) ทักษะ (Skills) ความสามารถ (capabilities) และขีดความสามารถ (Core competencies) เป็นพื้นฐานของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ทรัพยากร (Resources) เป็นแหล่งความสามารถของธุรกิจ ส่วนความสามารถ (capabilities) เป็นแหล่งขีดความสามารถของธุรกิจตามลำดับ ซึ่งเป็นพื้นฐานของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การประเมินผลการ และตัวชี้วัดจากการค้นพบโดย Davenport และคณะ (1998)(1999) Holsapple and Joshi (2000) Wong และ Aspinwall (2005) Chong (2000) Du plessis (2007) Michael Porter (1985) เขาได้แนะนำความคิด 5 ประเภท 1) การวิเคราะห์พลังความคิด (Forces analysis) 2) กลยุทธ์ทั่วไป (Generic strategies) 3) การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Value chain analysis) 4) กลยุทธ์ระดับกลุ่ม (Strategic groups) 5) กลยุทธ์ระดับ Cluster (Culsters strategic) ห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain) เป็นเครื่องมือพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้เสนอกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost advantage) ข้อได้เปรียบสร้างความแตกต่าง (Differentiation advantage) สิ่งที่กล่าวมาจะพิจารณารายละเอียดดังนี้ (Daoud Jerab, Mustafa Alper and Atilla Baslar.2011)

1. ข้อได้เปรียบด้านผู้นำต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Advantage) เป็นเป้าหมายในการผลิตของอุตสาหกรรมให้ต้นทุนต่ำที่สุด ธุรกิจจะมีต้นทุนต่ำเมื่อบริษัทได้ส่งมอบบริการเหมือนกับคู่แข่งขันแต่ต้นทุนต่ำกว่า ธุรกิจสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งขัน เช่น ผู้นำด้านต้นทุนต่ำของบริษัท Nissan และ Dell

2. ข้อได้เปรียบสร้างความแตกต่าง (Differentiation advantage) เกิดขึ้นเมื่อธุรกิจส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้สมบูรณ์และราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าได้อย่างมาก เมื่อธุรกิจมีชื่อเสียงด้านข้อได้เปรียบเพราะธุรกิจได้แสดงถึงตำแหน่งของธุรกิจในอุตสาหกรรมว่าเป็นผู้นำในด้านบริการที่เหนือกว่าหรือด้านต้นทุน ตัวอย่าง ของกลยุทธ์ด้านความแตกต่างคือ Mercedes

3. ข้อได้เปรียบด้านเวลา (Time advantage) ข้อได้เปรียบด้านเวลาสามารถแสดงถึงความเป็นผู้นำหรือการขาดความเป็นผู้นำด้านการตลาด ความเป็นผู้นำด้านตลาดและความสามารถปรับตัวได้เร็วต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

ผลการปฏิบัติงานของธุรกิจที่ใช้เป็นตัวชี้วัดกันมาก และเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญคือ

4. ความสามารถในการสร้างกำไร (Profitability) ธุรกิจจะสามารถสร้างกำไรได้ต่อเมื่อรายได้มากกว่าต้นทุนทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นต้นทุนของปัจจัยการผลิตที่ใส่เข้าไปต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงต้นทุนของเงินทุน (Cost of equity) โดยกำไรนั้นเป็นกำไรปกติ (Normal profit) และกำไรเป็นตัวชี้วัดทรัพยากรที่มีอยู่ของธุรกิจมีการใช้ประโยชน์คุ้มค่า

5. ความเจริญเติบโต (Growth) หมายถึง ธุรกิจมีความสามารถจะเพิ่มยอดขาย และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนคุ้มค่า (www.businessdictionary.com)

6. ความยั่งยืน (Sustainability) เป็นความสามารถที่ธุรกิจจะอยู่รอด ความยั่งยืนของธุรกิจต้องไม่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อโลก หรือสภาพแวดล้อมท้องถิ่น ชุมชน สังคม หรือธุรกิจจะต้องขับเคลื่อนไปถึงจุดทั้งสามระดับ (Triple bottom line) ความยั่งยืนของธุรกิจมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและนโยบายสิทธิมนุษยชนด้วย (www.wikipedia.org/wiki/sustainability)

Micheal Frese (2000 :149-155) ได้ศึกษาผู้ประกอบการขนาดย่อมในประเทศแซมเบีย ยูกานดา อาฟริกาใต้ และซิมบับเว และใช้วิธีการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการรวม 4 วิธี ดังต่อไปนี้

1. ตัวบุคคล โดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งมักจะใช้ความเห็นในด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจ

2. ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไร และยอดขาย 1-2 ปีล่าสุด

3.วัดจากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ ทั้งด้านลูกค้าและพนักงานในด้านการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามด้วยภาพของบรูเดร์ล เฟรสเซนดอร์ฟเฟอร์ และซิกเกลอร์ (1992)

4. วัดจากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์ซึ่งให้คะแนนที่แบ่งเป็น 5 ระดับย่อย ในการสัมภาษณ์ เพื่อประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการ (ในแอฟริกาใต้ ใช้การแบ่งคะแนนเป็น 2 ระดับ)

เฟรส์เซอร์ชี้ว่า การวัดความสำเร็จด้วยการประเมินผลสำเร็จโดยรวมให้ผลการวัดที่เป็นประโยชน์ เนื่องจากผลการวัดที่ได้เป็นอิสระจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการเอง

Drucker (Peter F. Drucker, อ้างถึงใน นิตย์ สัมมาพันธ์, 2542:18-19) ได้เสนอตัววัดความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ (Strategic Goals) โดยระบุตัวแปร หรือ “ผลงานสำคัญ” ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านสถานภาพการตลาด (Market Position) คือ วัดจากเป้าหมายและการบรรลุเป้าหมายด้าน ฐานะทางการตลาด (Market Standing) ส่วนแบ่งตลาด (Market Shares) ทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่รวมทั้งสินค้าใหม่ และบริการที่มุ่งสร้างความภักดีจากลูกค้า

2. คุณภาพ (Quality) คือ รักษาและพัฒนาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของบริษัท

3. นวัตกรรม (Innovation) มีสัมฤทธิภาพในการบรรลุถึงระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ รวมทั้งกระบวนการใหม่ๆ ซึ่งหมายถึงทักษะและกิจกรรมที่จำเป็นจะต้องมีเพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะของบริษัทในเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

4. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ทำนุบำรุงรักษาพฤติกรรมอันประกอบด้วย จริยธรรม รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น มีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตโดยรวม เป็นต้น

5. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) สรรหา พัฒนา และบำรุงรักษาทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้มีคุณภาพสูง ทั้งด้านความรู้ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ รวมทั้งพนักงานสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับสหภาพแรงงาน (ถ้ามี)

6. ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) จัดหา เก็บรักษาและจัดการทรัพยากรการเงินอย่างเหมาะสม

7. ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) จัดหา สร้างและซ่อมแซม บำรุงรักษาทรัพยากรทางกายภาพ เช่น อาคารและสถานที่ โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งนำมาใช้อย่างเหมาะสม

8. ประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost efficiency) มีการใช้ทรัพยากรทุกประเภท ทุกชนิด อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าและ/หรือบริการด้วยต้นทุนต่ำ

9. การทำกำไร (Profitability) ระดับกำไรจะต้องเหมาะสม ไม่ต่ำและสูงเกินไป รวมทั้งดัชนีตัวบ่งชี้อื่น ๆ ที่แสดงฐานะทางการเงินที่ดี

จากการพิจารณารายละเอียดด้านต่างๆ 9 ประการอาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มเสริมสถานภาพทางการตลาด
2. กลุ่มบริหารทรัพยากร
3. กลุ่มเศรษฐกิจและการทำกำไร

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ (Business Organization Success) ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

1. กำไร (Profit) กำไรเป็นเป้าหมายของทุกๆธุรกิจ แต่ผลกำไรไม่จำเป็นต้องเป็นกำไรสูงสุดในระยะยาว ผลกำไรนั้นเป็นกำไรปกติที่ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโต

2. พนักงานมีพรสวรรค์/ความสามารถพิเศษ (Highly Talented People/Employing Great) เพราะคนเป็นผู้ที่คิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งต่างๆและวิธีการลงมือปฏิบัติ

3. ความเจริญเติบโตทางการตลาดระยะยาว (Long term Viable Market Position) มีหลายสิ่งที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จได้แก่ ขาดการวิจัยและพัฒนาจะทำให้ไม่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันมีปัญหาทางด้านกฎหมาย ลูกค้าไม่พึงพอใจ คุณภาพของสินค้าและบริการไม่ดี ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีน้อยราย และความต้องการของลูกค้ามีน้อย

4. การสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Creating Innovative product) เพื่อให้เป็นผู้นำตลาด

5. รูปแบบธุรกิจใหม่ (Business Model) จะทำให้สามารถเพิ่มผลกำไร เช่น การตลาดออนไลน์ ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ เป็นต้น (http://sn132w.snt132.mail.live.com)

Balanced Scorecard (สุพาดา สิริกุตตา, 2546 : 223-226)

แนวคิดของ Balanced scorecard ถูกพัฒนาโดย Robert S. Kaplan และ David Norton (Kaplan R. S. and Norton, D. P. 1996) ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาล องค์การธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไรและหน่วยงานของธุรกิจ ผู้บริหารส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จในองค์การจะวัดผลการปฏิบัติงานทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช่ทางด้านการเงิน (Financial and nonfinancial performance measures) กล่าวคือ ผู้บริหารจะวัดผลการปฏิบัติงานทางด้านการเงินเป็นการมุ่งเน้นการปฏิบัติงานในอดีต โดยการวัดผลดังกล่าวจะมีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการ พนักงาน เจ้าหนี้ เป็นต้น ส่วนการวัดผลการปฏิบัติงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินจะเกี่ยวข้องกับงานในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลถึงการปฏิบัติงานในอนาคตทางด้านการเงิน ดังนั้น ระบบการบริหารกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพโดยวัดทัศนะด้านต่างๆ ในการวัดผลการปฏิบัติงาน ทัศนะนั้นเรียกว่า Balanced scorecard เพื่อให้ได้รู้ถึงมุมมองของลูกค้าและนวัตกรรมจะช่วยให้บริษัทมีทัศนะการทำงานที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

คำว่า Scorecard เป็นการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร และระบบการเรียนรู้ การจัดทำ Scorecard จะสามารถช่วยผู้บริหารเชื่อมโยงการทำงานในแต่ละวันให้ประสบความสำเร็จโดยเรียงลำดับความสำคัญของงานซึ่งเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบของผู้บริหาร

Balanced scorecard เป็นการวัดผลการปฏิบัติงานของธุรกิจที่สะท้อนถึงมิติการทำงานทั้ง 2 ด้านรวมกัน คือ ทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช่ด้านการเงิน โดยวัดทัศนะ 4 ด้าน คือ ทัศนะด้านการเรียนรู้นวัตกรรม กระบวนการภายในธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า และทางด้านการเงิน โดยผู้บริหารจะต้องมีวิสัยทัศน์และกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงาน

1. ทัศนะด้านการเรียนรู้นวัตกรรม (Innovation and learning perspective) เป็นการเรียนรู้นวัตกรรมใหม่โดยทำการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือลดต้นทุนจะทำให้องค์การธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน การวัดผลการปฏิบัติงานในทัศนะด้านนี้โดยวัดจากการวิจัยและพัฒนา จำนวนเงินที่จ่ายให้พนักงานฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะต่างๆ ความพึงพอใจของพนักงาน จำนวนของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ อัตราร้อยละของยอดขายสินค้าใหม่ต่อยอดขายรวม จำนวนสิทธิบัตร การหมุนเวียนของพนักงาน เป็นต้น

2. ทัศนะด้านกระบวนการภายในของธุรกิจ (Internal Business process perspective) เป็นการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในองค์การธุรกิจ โดยวัดผลการปฏิบัติงานจากการรับประกันสินค้าว่ามีลูกค้าคืนสินค้าจำนวนเท่าใด อัตราการเกิดของเสีย อัตราการรักษาลูกค้า ระยะเวลาในการสั่งสินค้า จำนวนผู้ขายปัจจัยการผลิต ความสามารถในการจัดหาผลิตภัณฑ์ จำนวนของผู้ขายปัจจัยการผลิต การทำงานทันเวลา ระยะเวลาในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด เปอร์เซ็นต์ของกำลังการผลิตที่ดำเนินอยู่ ตัวอย่าง Daimler Chryler วัดคุณภาพโดยดูจากใบรับประกันที่ลูกค้ามาใช้สิทธิต่อจำนวนรถยนต์ วัดประสิทธิภาพดูจากชั่วโมงเฉลี่ยต่อจำนวนรถยนต์และวัดเวลาเฉลี่ยในการประกอบเครื่องจักรแต่ละชิ้น

3. ทัศนะด้านลูกค้า (Customer perspective) บริษัทจะต้องพิจารณาว่าลูกค้าคาดหวังสิ่งใดจากบริษัท บริษัทจะวัดผลการปฏิบัติงานโดยวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การระลึกถึงลูกค้า (Customer retention) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การจัดหาลูกค้าใหม่ ส่วนแบ่งตลาด การจัดส่งสินค้าตรงเวลา ได้รับคำสั่งซื้อตลอดเวลา การรับรู้ของลูกค้า และข้อเสนอแนะของลูกค้า เมื่อวัดผลการปฏิบัติงานแล้วต้องพิจารณาว่าเรื่องใดบ้างที่ต้องการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ตัวอย่าง Amazon.com วัดผลการปฏิบัติงานด้านลูกค้าโดยดูจำนวนลูกค้าที่มาใช้เว็บไซต์ซ้ำ ซึ่งแสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า Amazon.com ต้องการวัดผลด้านลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ เพราะว่าต้นทุนที่จะได้ลูกค้าใหม่จะสูงมาก

4. ทัศนะด้านการเงิน (Financial perspective) เป็นการวัดผลการปฏิบัติงานของศูนย์ความรับผิดชอบ (Responsibility center) โดยจะมีการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน (Financial goals) ของธุรกิจว่าจะประสบความสำเร็จโดยวัดจากความเจริญเติบโตของยอดขาย การลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน กำไรจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน กำไรส่วนเกิน และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ถ้าตัวชี้วัดไม่ประสบความสำเร็จก็จะต้องปรับปรุงการบริหารงานต่างๆ เพื่อจะได้ปรับปรุงเป้าหมายทางการเงินต่อไป

Balanced scorecard เป็นระบบการบริหารที่ออกแบบโดยคำนึงถึงการทำงานภายใต้ข้อมูลที่ไม่ใช่ด้านการเงินหรือสาเหตุอื่นๆ ของข้อมูลทางการเงิน ตัวอย่าง ธุรกิจมีการปรับปรุงกระบวนการภายในธุรกิจ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการปรับปรุงกระบวนการภายในของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าต้องมาใช้บริการเพิ่มซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงการทำงานด้านการเงินเพื่อให้ทันกับลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น Balanced scorecard จึงเป็นการวัดผลการปฏิบัติงานใน 4 ทัศนะที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงส่งผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ บริษัทจะพยายามดำเนินกระบวนการภายในองค์การธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ธุรกิจผลิตสินค้า มีขั้นตอนในการประกอบชิ้นส่วนซึ่งถือเป็นกระบวนการภายในของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น ธุรกิจสายการบินมีการจัดการดูแลรักษากระเป๋าเดินทางของลูกค้าถือเป็นกระบวนการภายใน ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการปรับปรุงกระบวนการภายในองค์การธุรกิจ เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการปรับปรุงด้านการเงินต่อไป

นอกจากนี้ Balanced scorecard จะช่วยผู้บริหารพิจารณาถึงการทำงานระยะสั้นและระยะยาว ตัวอย่าง การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาในด้านการเงินจะต้องใช้เงินลงทุนสูง ซึ่งในระยะสั้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายและผลกำไรจากการดำเนินงานลดลง แต่ต้องพิจารณาในด้านนวัตกรรมด้วยเพราะถึงแม้ในการวิจัยและพัฒนาจะใช้เงินลงทุนสูงแต่ก็คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพราะจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ถึงแม้ว่าจะเกิดค่าใช้จ่ายในงวดปัจจุบันก็ตาม ดังนั้น Balanced scorecard จึงเป็นที่ยอมรับและใช้กันทั่วไป เพราะสามารถวัดผลการทำงานด้านการเงินได้ด้วย ขณะเดียวกันยังช่วยผู้บริหารพิจารณาตัดสินใจและวางแผนได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอีกด้วย

ตารางแสดงการวัดผลการปฏิบัติงานสำหรับ 4 ทัศนะของ Balanced scorecard

ทัศนะด้าน (Perspective)	ประเด็นในการพิจารณา	การวัดผล (Measures)
1. การเรียนรู้นวัตกรรม (Innovation and learning)	บริษัทมีความสามารถในการปรับปรุงนวัตกรรมใช่หรือไม่	- จำนวนเงินที่จ่ายในการฝึกอบรมพนักงาน - ความพึงพอใจของพนักงาน - การระลึกถึงของพนักงาน - จำนวนของผลิตภัณฑ์ใหม่ - ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวม - จำนวนสิทธิบัตร (Patent)
2. กระบวนการภายในของธุรกิจ (Internal business process)	บริษัทมีการปรับปรุงกระบวนการภายในที่มีปัญหาหรือไม่	- อัตราการบกพร่อง ของสินค้า/บริการ หรืองานระหว่างผลิต - ระยะเวลารอคอย (Lead time) - จำนวนของผู้ขายปัจจัยการผลิต - การหมุนเวียนของวัตถุดิบ - เปอร์เซ็นต์ของกำลังการผลิตที่ดำเนินอยู่
3. ลูกค้า (Customer)	ความคาดหวังของลูกค้า บริษัทได้รับรู้หรือไม่	- ความพึงพอใจของลูกค้า - การระลึกถึงของลูกค้า - การจัดหาลูกค้าใหม่ - ส่วนแบ่งตลาด - ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ - มีคำสั่งซื้อจากลูกค้าตลอดเวลา
4. การเงิน (Financial)	เป้าหมายทางการเงิน (Financial goals) ของบริษัทประสบความสำเร็จ	- กำไรจากการดำเนินงาน - อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน - การเจริญเติบโตของยอดขาย - กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน - การลดค่าใช้จ่ายในการบริหาร

(ที่มา : สุพาดา สิริกุตตา. (2546). การบัญชีบริหาร : 223-226)

6.2 เคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจ (สมชาย หิรัญกิตติและศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2542)

เคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจ (Secrets of business success) ผู้ประกอบการต้องพิจารณาองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นลักษณะที่ธุรกิจสามารถทำได้เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย และมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่างเครื่องพิมพ์ของคู่แข่งขันเป็นแบบขาว-ดำ แต่บริษัทลงทุนด้วยเครื่องพิมพ์สี ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งขันที่มีอุปกรณ์เช่นเดียวกัน การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีดังนี้

1.1 ความยืดหยุ่นได้ (Flexibility) ผู้ประกอบการควรมีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที

1.2 นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมด้วยกระบวนการ ความคิด และลักษณะธุรกิจที่ใหม่และดีกว่าด้วยการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative destruction) โดยธุรกิจจะมีการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาและเทคโนโลยีคุณค่าที่สำคัญของการประกอบการ คือ วิธีการที่ธุรกิจต่างๆ สามารถตอบสนองให้เกิดนวัตกรรม ซึ่งธุรกิจได้พัฒนาเทคโนโลยี ตลาด ผลิตภัณฑ์ และความคิดใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ SBA (The Small Business Administration) ได้ระบุถึงชนิดของนวัตกรรมที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดย่อมไว้ 4 ชนิด ดังนี้ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (2) นวัตกรรมด้านบริการ (Service innovation) เป็นการนำเสนอบริการใหม่ๆ (3) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) เป็นการสร้างวิธีการใหม่ๆ เพื่อวัดด้านปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าหรือบริการ (4) นวัตกรรมด้านการจัดการ (Management innovation) เป็นการสร้างวิธีการใหม่ๆ เพื่อการจัดการทรัพยากรของธุรกิจ

กระบวนการของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้จำกัดว่าต้องมีเทคโนโลยีระดับสูงหรือเป็นบริษัทใหญ่การสร้างความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรม เช่น ร้านเสริมสวยที่ทำธุรกิจในลักษณะการให้สิทธิทางการค้า (Franchise system) จะเข้ามาแทนที่ร้านตัดผม (Barber shops) ขนาดเล็ก

1.3 ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า (Close relationship to customers) เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมควรมีความสัมพันธ์ลูกค้าของตนอย่างใกล้ชิดจะทำให้ธุรกิจสามารถจัดบริการได้ตามความต้องการของลูกค้าซึ่งการรู้จักลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เฉพาะ การบริการส่วนบุคคลและคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

1.4 คุณภาพสินค้า (Product quality) คำว่าคุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และเป็นไปตามความ

คาดหวังของลูกค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีก็จะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่จะซื้อ ในเรื่องของคุณภาพสินค้าจะเกี่ยวข้องกับหลักการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management (TQM)] ซึ่งเป็นวิธีการที่จะพัฒนาคุณภาพเพื่อตอบสนองในทุกระดับของธุรกิจ

2. การเริ่มต้น (Getting stared) ก่อนเริ่มธุรกิจผู้ทำธุรกิจจะต้องมีความแน่ใจว่า มีเครื่องมือที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องมองตลาดว่ากว้างพอที่ทำกำไร มีเงินพอเพียง มีพนักงานที่มีทักษะ และมีข้อมูลที่ถูกต้อง โดยจะต้องพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 ขนาดตลาดและคำจำกัดความ (Market size and definition) เทคนิคการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และปริมาณเท่าใด จากข้อมูลเหล่านี้จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างผลกำไรด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง ซึ่งจะสรุปได้ว่าตลาดจะต้องกว้างพอที่จะช่วยธุรกิจได้ ผู้ประกอบธุรกิจควรจะต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบอะไรและไม่ชอบอะไร เพื่อจะได้ให้บริการได้ดีขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้

2.2 การจัดหาทุนให้เพียงพอ (Gathering sufficient capital)บ่อยครั้งผู้ประกอบการมีเงินทุนไม่เพียงพอในการเริ่มทำธุรกิจ สิ่งสำคัญที่สุดของการทำธุรกิจคือเงินทุน การเริ่มต้นธุรกิจด้วยการขาดเงินทุนจะเป็นการทำลายโอกาสแห่งความสำเร็จได้ โดยมีกำไรเป็นเป้าหมายสุดท้าย แต่ถ้ามีเงินทุนไหลเวียนไม่เพียงพอก็จะทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งจำเป็นต้องมีการหาเงินทุนโดยการกู้จากธนาคาร ญาติพี่น้อง หรือสถาบันการเงินอื่นๆ การวางแผนจะทำให้สามารถประมาณได้ว่าจะต้องใช้เงินทุนเท่าใด

2.3 การจัดหาและการธำรงรักษาพนักงานให้มีประสิทธิผล (Finding and keeping effective employees) การธำรงรักษากำลังแรงงานที่มีความสามารถเอาไว้เป็นงานที่ธุรกิจขนาดย่อมต้องทำอยู่ตลอดเวลาเจ้าของธุรกิจควรจัดให้มีการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานก่อนการเริ่มดำเนินธุรกิจ พนักงานเป็นสิ่งที่มีค่าขององค์กรซึ่งเรียกว่า “ทุนทางปัญญา” (Intellectual capital)

2.4 การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Getting accurate information) ผู้บริหารขององค์กรโดยเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมจะมีความลำบากในการตัดสินใจการดำเนินงาน ซึ่งถ้าไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความเชี่ยวชาญแล้วจำเป็นต้องพิจารณาหน้าที่ต่างๆ ในทุกๆ ขอบข่าย มีการประเมินข้อมูลโดยการช่วยเหลือตนเอง ตั้งแต่การใช้ห้องสมุดในท้องถิ่น จนถึงการเข้าพบผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอคำปรึกษา ยิ่งได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากเท่าไร ก็จะสามารถพิจารณาจุดต่างๆได้ดีขึ้น

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ในงานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดของ Foley & Green (1989) กล่าวว่า ความสำเร็จในการทำธุรกิจโดยดูจากการเจริญเติบโตของธุรกิจ หรือจากผลกำไรของธุรกิจหรือวัดผลสำเร็จโดยเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนด จากความพึงพอใจในงานหรือพิจารณาความสำเร็จจากความสำเร็จในการคิดค้นหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่และสอดคล้องกับ Andy Neely, Chris Adams & Mike Kennerley (2002) กล่าวว่า องค์กรมีความต้องการที่จะมีกำไรและให้ลูกค้ามีความภักดีในสินค้าและมีความต้องการให้พนักงานรักในองค์กร ทำงานมีประสิทธิภาพและมีความคิดสร้างสรรค์ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสอดคล้องกับแนวคิด Balanced Scorecard ของ Kaplan and Norton (Warren. 2003) การวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจในมิติของลูกค้า (Customer perspective) โดยวัดผลจากความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการลูกค้าใหม่ ส่วนแบ่งตลาดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jerab, alper and Baslar.(2011) พบว่าขีดความสามารถหลัก (Core competencies) มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จด้านผลกำไร ความเจริญเติบโตและความยั่งยืน

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ความสำเร็จด้านรายได้ ด้านผลกำไร ด้านความมั่นคง ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ

7. ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรม

7.1.ประเภทอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมเครือข่ายภาคกลางตอนบนในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งเป็น 21 หมวดตามสำนักงานอุตสาหกรรม (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด วันที่ 21 กันยายน 2552) ดังนี้

1. อุตสาหกรรมเกษตรพื้นฐาน (ส่วนมากเป็นโรงสีข้าว)
2. อุตสาหกรรมอาหาร
3. อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม
4. อุตสาหกรรมสิ่งทอ
5. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป
6. อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า
7. อุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้
8. อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
9. อุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ
10. อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
11. อุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี
12. อุตสาหกรรมปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม
13. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง
14. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก
15. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อโลหะ(ดินเผาเซรามิคแก้ว)
16. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะพื้นฐาน

17.อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ

18.อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกล

19.อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

20.อุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง

21.อุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ

7.2 ขนาดอุตสาหกรรม หมายถึง ขนาดของอุตสาหกรรมเครือข่ายภาคกลางตอนบนใน 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งเป็น 3 ขนาดตามกฎกระทรวงกำหนด (http://www.sme.go.th) จำนวนการจ้างงานดังนี้

1. อุตสาหกรรมขนาดย่อม หมายถึง มีจำนวนคนงานไม่เกิน 50 คน และเป็นไปตามกฎกระทรวง และการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.)

2. อุตสาหกรรมขนาดกลาง หมายถึง มีจำนวนคนงานเกินกว่า 50-200 คนตามกฎกระทรวง

3. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง มีจำนวนคนงานกว่าเกินกว่า 200 คน

ข้อเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่

ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดใหญ่
1. โดยทั่วไปเจ้าของมักจะเป็นผู้จัดการด้วย	1. โดยทั่วไปเจ้าของจะไม่บริหารงานเอง มักจะจ้างผู้ที่มีความสามารถมาเป็นผู้จัดการ
2. ดำเนินงานอยู่ภายในท้องถิ่น หรือมีสาขาแต่เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น	2. ดำเนินงานอย่างกว้างขวาง อาจจะครอบคลุมไปทั่วประเทศ
3. การจัดองค์กรเป็นแบบง่ายๆ	3. มีการจัดองค์กรที่สลับซับซ้อน
4. ส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว	4. ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของบริษัท
5. เจ้าของกับลูกจ้างพนักงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด	5. เจ้าของมักจะรู้จักลูกจ้างพนักงานไม่ทั่วทุกคน
6. มีความเสี่ยงที่จะประสบความล้มเหลวได้มากกว่า	6. การเสี่ยงต่อความล้มเหลวมีน้อย
7. เจ้าของมักจะเป็นผู้บริหารในด้านต่างๆ ในธุรกิจเกือบทั้งหมด	7. มีการแบ่งงานกันทำ ผู้ที่มีความสามารถในด้านไหนก็บริหารงานหรือทำงานตามที่ตนถนัด

(http://km.tup.ac.th/sme)

การประกอบอาชีพอุตสาหกรรมแบ่งตามขนาด ได้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมขนาดย่อม เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างคนงานมากกว่า 50 คน ใช้เงินทุนดำเนินการไม่เกิน 10 ล้านบาท อุตสาหกรรมขนาดย่อม ได้แก่ โรงกลึง อู่ซ่อมรถ โรงงานทำขนมปัง โรงสีข้าว เป็นต้นในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมขนาดย่อมมีขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ใช้แรงงานที่มีฝีมือไม่มากนัก

2. อุตสาหกรรมขนาดกลาง เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างคนงานมากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน ใช้เงินทุนดำเนินการมากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท อุตสาหกรรมขนาดกลางได้แก่ อุตสาหกรรมทอกระสอบ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น การดำเนินงานของอุตสาหกรรมขนาดกลางต้องมีการจัดการที่ดี แรงงานที่ใช้ ต้องมีทักษะ ความรู้ความสามารถในกระบวนการผลิตเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน

3. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เป็นอุตสาหกรรมที่มีคนงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป เงินทุนในการดำเนินการมากกว่า 200 ล้านบาท อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่ อุตสาหกรรมถลุงเหล็ก เป็นต้น อุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีระบบการจัดการที่ดี ใช้คนที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถเฉพาะด้าน หลายสาขา เช่น วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในการดำเนินงานผลิตมีกรรมวิธีที่ยุ่งยาก ใช้เครื่องจักร คนงาน เงินทุนจำนวนมากขึ้น มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและผลิตสินค้าได้ทีละมาก ๆ มีการว่าจ้างบุคคลระดับผู้บริหารที่มีความสามารถ (http://dnfe5.nfe.go.th/ilp/42033/42033-1.htm.สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พ.ย.2554)

7.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ระยะเวลาในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนานย่อมมีประสบการณ์ในการแก้ปัญหาและดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อย

7.4 การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) John Howkins (2001) กล่าวว่า การรับรู้เศรษฐกิจของธุรกิจจากทรัพย์สินทางปัญญา 4 ประเภทได้แก่ ลิขสิทธิ์ (Copyright) สิทธิบัตร (Patent) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และแบบผลิตภัณฑ์ (Design) (ในงานวิจัยนี้จะนำไปรวมกับลิขสิทธิ์)

H_4: ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

H_5: ประเภทอุตสาหกรรมและขนาดอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน

8. เอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง

8.1 องค์ประกอบ เศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การผลิตสินค้าและบริการที่สามารถเพิ่มมูลค่าและคุ้มกับทรัพยากร เพราะทั้งสองอย่างมันต้องไปกันได้

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการดังกล่าวต้องต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรด้วย เพราะบางทีคิดเรื่องการเพิ่มมูลค่า แต่ลืมคิดเรื่อง "ทรัพยากร" ก็กลายเป็นทำลาย มากกว่าการสร้างสรรค์

4 องค์ประกอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเกิดขึ้นได้ต้องมีขั้นตอนดังนี้ (ณรงค์ชัย อัครเศรณี กรุงเทพธุรกิจ: สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2553)

1. ต้องมีระบบการเรียน การศึกษา การแสวงหาความรู้ที่กระตุ้นให้คนคิด คิดเยอะๆ ที่สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (สบร.) ใช้คำว่า "กระตุกต่อมคิด" คำสั้น ๆ ว่า ต้องเอื้อให้คนเขาอยากคิด มีระบบ มีกระบวนการ มีสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกช่วยให้เค้าอยากคิด สร้างสถาบันให้คนสามารถคิดได้ ให้คนอยากคิดแล้วก็คิดได้ ประเทศต่างๆ เขาสร้างสถาบัน สร้าง learning center ห้องสมุดประชาชนที่ไม่ใช่แค่ให้คนไปนั่งอ่านหนังสือพิมพ์ สถาบันที่เราตั้งขึ้นมา อาทิเช่น อุทยานการเรียนรู้ ก็เข้าข่ายนี้ พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ ก็เข้าข่ายนี้ ถ้าจะมีพิพิธภัณฑ์นี้เกิดขึ้นเยอะๆ ก็เข้าข่าย แต่ต้องเป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ ไม่ใช่แค่พิพิธภัณฑ์การมองเพราะพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้เป็นเชิงของการนำไปต่อยอดเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการได้ เป็นตัวพื้นฐานที่ควรมี ควรมีเอกสารหลักฐานสมุดดำราในรูปแบบต่างๆ ให้คนเอาไปเรียนรู้ได้ มีการจัดกิจกรรม ให้คนเห็นตัวอย่างว่าการทำให้เกิดความคิดมันเกิดได้อย่างไร ตัวอย่างมาจากที่ไหน และผลจากการที่เค้าเกิดความคิดแล้วเป็นอย่างไรบ้าง มีการจัดแสดงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริการ การบันเทิงศิลปะทั้งหลายก็เป็นการสร้างสังคมให้เป็นสังคมนักคิด

2.ประดิษฐ์ คิดอย่างเดียวไม่ได้ต้องประดิษฐ์ด้วย ดังนั้น การสร้าง สถาบัน สร้างองค์กร สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้คนสามารถเอาไปใช้เพื่อช่วยเกิดการประดิษฐ์คนที่ว่านี้ไม่ว่าจะเป็นนักออกแบบ ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ หรือใครก็ตาม ที่อยากจะประดิษฐ์ สิ่งเหล่านี้ต้องเน้นเรื่องวิศวกรรม เรื่องการใช้สอย เรื่องของวัสดุที่ถูกต้อง วัสดุศาสตร์ วิทยาศาสตร์ อิเล็กทรอนิกส์ศาสตร์ สิ่งเหล่านี้ ซึ่งเราก็สร้างมาพอสมควร แต่มันก็ยังไม่พอหรอกที่จะให้ชาวบ้าน ยกตัวอย่างที่มีคนบอกว่า OTOP ไม่ใช่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เหรอ คำว่า OTOP มันจะไป define ว่าเป็นโครงการมันทำเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ได้หรอกแต่ว่าการสร้างสถาบันเหล่านี้เพื่อช่วยให้คนที่ทำสินค้าโอท็อปทำสินค้าที่ดูดี ใช้ดี อันนั้นเป็นโครงการที่สามารถทำได้ ถือว่าเป็นโครงการที่สร้างสรรค์ เพราะตัว OTOP เป็น Product จะไปใช้งบประมาณแผ่นดิน ใช้เงินของรัฐ ไม่ได้หรอกแต่ต่อยอดได้ เราจะเห็นว่าสินค้า OTOPในไทยที่ปรากฏอยู่ บางตัวออกแบบก็ดี ใช้ก็ดี บางตัวก็ออกแบบไม่ดี ใช้ไม่ดี ถ้ามีสถาบันเหล่านี้ในที่ต่าง ๆ เป็นที่สาธารณะที่ประชาชนใช้ประโยชน์ได้ มันก็จะช่วยเขาสามารถทำได้ดีขึ้น

3. การคุ้มครองสิ่งที่เขาคิด เขาทำ อันนี้อยู่ในระบบของทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะเป็น ยี่ห้อ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ก็จะเป็นตัวคุ้มครองขึ้นมา ซึ่งในทางปฏิบัติในทางที่เป็นรูปธรรม เวลาที่เขาจะ define ว่า บนสินค้าและบริการตัวใดที่จะเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันนี้เป็นข้อหนึ่งที่เขาจะrequire คือ ต้องมีทรัพย์สินทางปัญญา สินค้าใดที่ไม่มีทรัพย์สินทางปัญญาก็ไม่นับไม่งั้นก็ตีเส้นไม่ได้ ต้องเข้าอยู่ในลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ถ้าเราจะสร้างองค์กรทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นอยู่ปัจจุบันให้เค้าสามารถพัฒนาหน่วยงานส่งเสริมการจดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบใดก็ตาม ถือเป็นโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

4. ระบบจูงใจ Incentive ซึ่งมีทั้งในรูปของภาษีและในรูปของการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ใครที่เข้าข่าย ทำแล้วมีทรัพย์สินทางปัญญาก็สามารถที่จะมีสิทธิในการขอส่งเสริมการลงทุน สามารถเข้าถึงกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ ซึ่งไม่ใช่เงินให้เปล่าแต่เป็นเงินกู้ เงินกองทุนซึ่งต้องมีผลประโยชน์ตอบแทนกลับมา

สรุป เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการดังกล่าว ต้องต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรด้วย เพราะบางทีคิดเรื่องการเพิ่มมูลค่า แต่ลืมคิดเรื่อง “ทรัพยากร” ก็กลายเป็นทำลายมากกว่าการสร้างสรรค์ และองค์กรธุรกิจจะให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องมี 4 องค์ประกอบ คือ (1) ต้องมีระบบการให้ความรู้ การกระตุ้น (2) มีการประดิษฐ์จากความคิดที่คิดขึ้น (3) มีระบบทรัพย์สินทางปัญญา และ (4) ระบบจูงใจจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์แก่สมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ (นายอลงกรณ์ พลบุตร, 27 เมษายน 2553)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การพัฒนาเศรษฐกิจโดยนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการของไทย

การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้สินค้าและบริการมีราคาแพงกว่าต้นทุนการผลิตที่แท้จริง โดยราคาที่แพงขึ้นนี้มาจาก “ความพึงพอใจ” ที่ผู้อุปโภคบริโภคได้รับจากสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น เม็ดทรายที่ราคาไม่แพง หากนำมาผ่านกระบวนการผลิตเป็นแก้ว ก็จะมีราคาที่สูงขึ้น ยิ่งหากสามารถคิดค้นออกแบบรูปร่างแก้วที่เป็นที่นิยมในตลาด แปลกใหม่ และแตกต่างได้ แก้วใบนั้นก็อาจมีราคาสูงกว่าต้นทุนจริงหลายเท่าทีเดียว

ปัจจุบันการแข่งขันด้วยการลดต้นทุนการผลิตโดยใช้การผลิตระบบสายพาน หรือ Mass Production ซึ่งเคยประสบความสำเร็จในอดีตไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและโครงสร้างการค้าการลงทุนได้อีกต่อไป ธุรกิจที่ยังคงยึดมั่นกับวิธีการผลิตแบบเดิมๆ มักจะประสบกับภาวะชะลอตัว หรือล้มเหลวลงในที่สุดแม้กระทั่งบริษัทผลิตรถยนต์รายใหญ่หลายบริษัทที่เน้นการผลิตในปริมาณมากแบบ Mass Production โดยผลิตรถยนต์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยเพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างรุ่นแต่ยังสามารถใช้ส่วนประกอบและอะไหล่ชิ้นเดียวกันได้บ้างเพื่อเป็นการลดต้นทุนและทำให้สามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่านั้น ปัจจุบันบริษัท

ยักษ์ใหญ่เหล่านี้ก็เริ่มประสบกับภาวะชะลอตัว โดยพบว่าส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนการค้าในตลาดโลกลดลงเนื่องด้วยสาเหตุหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความล้มเหลวในการสร้างความสมดุลระหว่างการรักษามาตรฐานคุณภาพกับการลดระยะเวลาและขั้นตอนการผลิต หรือการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ตลาดที่หันไปให้ความสำคัญกับ “ความแตกต่าง” และ “แปลกใหม่” ของสินค้ามากกว่าที่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้แม้ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกจะอยู่ในภาวะชะลอตัว ซึ่งหากวิเคราะห์โดยใช้ความเข้าใจเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมแล้ว อาจเชื่อได้ว่าสัดส่วนตลาดของรถยนต์ที่ผลิตแบบ Mass Production ที่มีราคาถูกกว่าน่าจะเพิ่มสูงขึ้น แต่ในความเป็นจริงกลับมิได้เป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มหันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งแตกต่าง โดดเด่น และมีเอกลักษณ์มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งส่งผลให้สัดส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์แบบ Mass Production ไม่เพิ่มขึ้นมากหรือลดลงในหลายอุตสาหกรรม

ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนและประกอบรถยนต์ที่สำคัญและยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการประกาศออกไปว่าไทยจะเป็นศูนย์กลางผลิตรถยนต์ หรือ Detroit of Asia โดยไทยมีการส่งออกรถยนต์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี 2552 ที่ทั่วโลกต่างเผชิญวิกฤติเศรษฐกิจโลก ปี 2553 ก็กลับมาขยายตัวอีกครั้งและมีแนวโน้มที่จะดีขึ้น เนื่องจากสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกทำให้มียอดคำสั่งซื้อกลับเข้ามาอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป้าหมายการส่งออกปี 2553 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 9,700 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 20

โดยปัจจุบันรถยนต์ยี่ห้อหลักๆ เกือบทุกยี่ห้อต่างมีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทย ดังนั้นอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งเพิ่มศักยภาพและขยายฐานการผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ให้ดียิ่งขึ้น โดยต้องส่งเสริมให้มีการคิดค้นออกแบบเทคโนโลยียานยนต์สมัยใหม่ที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ก็จะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการรักษาและขยายฐานการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในไทยต่อไป เนื่องจากเราต่างก็ต้องยอมรับความจริงว่าในวันนี้เหตุผลเรื่องปัจจัยการผลิตซึ่งรวมถึงแรงงานราคาถูกไม่ใช่สิ่งที่ไทยจะใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันได้ต่อไป แต่เราต้องทำให้เห็นว่าแม้แรงงานของเราจะไม่ได้ราคาถูก แต่เป็นแรงงานที่มีศักยภาพ มีฝีมือโดดเด่นกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคนี้

ตัวอย่างของการใช้ “แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” พัฒนากลยุทธ์ทางการค้าและพัฒนาสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ให้มีความแตกต่างที่โดดเด่นนั้นมีอยู่มากมาย เช่น เทคโนโลยีไฮบริด ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีสะอาด รักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเทคโนโลยีไฮบริดนี้มีข้อดีคือทำให้เครื่องยนต์สามารถประหยัดพลังงาน โดยพบว่าในปริมาณพลังงานที่เท่ากัน รถยนต์ไฮบริดสามารถวิ่งได้เป็นระยะทางถึงสองเท่าของรถยนต์ปกติทั่วไป นอกจากนั้น ยังช่วยลดมลพิษ โดยให้อัตราเร่งที่ดีกว่า และไร้เสียงรบกวน ซึ่งการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีไฮบริดนี้ก็ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้อย่างมากมายมหาศาล

ดังนั้น แทนที่ประเทศไทยจะเป็นเพียงประเทศที่รับคำสั่งผลิตตามแบบผลิตและใช้เทคโนโลยีของต่างชาติ เราคงต้องเร่งพัฒนาบุคลากรด้านวิศวกรรมยานยนต์ ภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ต้องทำงานประสานร่วมกับมหาวิทยาลัย และราชภัฏต่าง ๆ ในการผลิตบุคลากรที่มีศักยภาพด้านวิศวกรรมยานยนต์ บุคลากรในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ที่ใช้เทคโนโลยีชั้นสูง แรงงานระดับช่างฝีมือ ช่างเทคนิค ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาและวิจัยการผลิตยานยนต์ประหยัดพลังงาน และการสนับสนุนให้เกิดการถ่ายทอดการผลิตชั้นสูง และทักษะด้านการออกแบบรถยนต์ เป็นต้น

ขณะนี้ ทั่วโลกให้ความสำคัญกับรถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือ Eco Car และรถยนต์ขนาดเล็กประเทศไทยก็มี โครงการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน และปลอดภัย ถือเป็นการสร้าง Product Champion ตัวที่ 2 โดยทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งของไทยเปลี่ยนจากการรับจ้างผลิตหรือฐานการประกอบ มาสู่การเป็นฐานการผลิตรถยนต์นั่ง เช่นเดียวกับฐานการผลิตรถยนต์กระบะ 1 ตัน ที่เป็น Product Champion อยู่ในปัจจุบัน หากประเทศไทยสามารถสร้างฐานการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลได้ จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วน OEM, REM และ Accessories ของไทยในส่วนของรถยนต์นั่งและจะขยายผลไปสู่การพัฒนา การส่งออก และรายได้โดยรวมของประเทศไทยต่อไป โดยเฉพาะตลาดรถยนต์ Eco car และรถยนต์ขนาดเล็กในออสเตรเลีย อาเซียน (อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และลาว) และตะวันออกกลาง (ซาอุดิอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์)

นอกจากเรื่องการพัฒนาด้านเทคโนโลยีแล้ว การพัฒนาด้านการออกแบบก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน โดยทุกวันนี้ เมื่อราคาน้ำมันสูงขึ้น คนก็เริ่มหันมาให้ความสนใจรถประเภทซิตี้คาร์มากขึ้น แต่ซิตี้คาร์ที่จะขายได้ดีก็จะต้องมีลักษณะที่ “โดนใจ” ผู้ซื้อได้ด้วยไม่ใช่เพียงแค่มีขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมันเท่านั้น แต่การออกแบบรูปทรงจะต้องมีความทันสมัย แม้ขนาดตัวถังจะเล็กแต่ต้องให้พื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับราคาและต้องตอบสนองความต้องการของครอบครัวยุคใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดเล็กได้ แม้กระทั่งการออกแบบผสมสีแบบให้สีรถมีความหลากหลาย มีตัวเลือกให้ผู้ซื้อมากขึ้น ก็จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้อย่างมากทีเดียว โดยในงานมอเตอร์โชว์ที่จัดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ ก็พิสูจน์ให้เห็นว่า รถซิตี้คาร์รูปทรงสวย สีสันสดใสต้องตา ได้รับความนิยมและมียอดขายเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อนทีเดียว

การสร้าง “Brand” เพื่อให้ยี่ห้อรถยนต์เป็นที่ติดตลาดก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะ Brand ถือเป็นกลไกทางการตลาด เป็นการรับรองคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคจะจดจำ และยอมรับ เช่น Proton ของมาเลเซีย หรือ TATA ของอินเดีย รถญี่ปุ่นหลายยี่ห้อก็ผลิตในเมืองไทยแล้วส่งไปขายต่างประเทศ โดยเฉพาะรถกระบะ รถยนต์บางยี่ห้อสร้างชื่อเสียงในแง่ที่เป็นรถประหยัดพลังงาน บางยี่ห้อสร้างชื่อเสียงในแง่เป็นรถ Luxury หากชื่อเสียงหรือ Brand image ได้รับความเสียหายเพราะเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะคุณภาพหรือ Safety ก็ลำบากหรือใช้เวลานานที่จะกู้คืนมา

การออกแบบ และการสร้าง Brand คิดค้น และสร้างสรรค์เทคโนโลยี รวมตลอดถึงรูปทรงลักษณะของยานยนต์นี้ เป็นสิ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจากเมื่อมีการ

คิดค้นเทคโนโลยีหรือการออกแบบแล้ว ผู้คิดค้นหรือบริษัทผู้ประกอบการก็จะต้องนำสิ่งที่คิดค้นได้ไปขอรับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะเป็นการคุ้มครองสิทธิบัตรการประดิษฐ์ หรือการออกแบบก็ตาม เช่น ถ้าสามารถคิดค้นเทคโนโลยีประหยัดน้ำมันได้ ก็ต้องไปยื่นขอจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบ ซึ่งการขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรนี้มีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ เพราะจะช่วยคุ้มครองสิทธิให้แก่ผู้คิดค้น ผู้สร้างสรรค์ไม่ให้บุคคลภายนอกฉกฉวยความคิดสร้างสรรค์เหล่านั้นไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จนสร้างความเสียหายให้แก่เจ้าของสิทธิจริงๆ ได้ หรือการสร้าง Brand ก็ต้องไปยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในรถยนต์และส่วนประกอบของรถยนต์ 1 คัน จะมีทรัพย์สินทางปัญญาหลายชนิดมาก เครื่องยนต์กลไก ยางรถยนต์ กระจกรถยนต์ที่มีการลงทุนใน R&D คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น ยางรถยนต์ที่สามารถวิ่งได้โดยไร้ลม (Run flat tyre) หรือกระจกรถยนต์ที่กันกระสุน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ หรือรูปร่างรูปทรงของรถยนต์ที่อาจเกี่ยวข้องกับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ตามที่กล่าวข้างต้น

สรุปการออกแบบ การคิดค้นและสร้างสรรค์เทคโนโลยีโดยต้องมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา และต้องมีการจดสิทธิบัตร

เศรษฐกิจใหม่ : เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับสังคมผู้ประกอบการ

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องขับเคลื่อนควบคู่ไปกับการสร้างสังคมผู้ประกอบการ เพราะฐานผู้ประกอบการจะเป็นฐานที่มั่นของเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เป็นแกนกลางในการพัฒนาเศรษฐกิจ และเป็นปัจจัยกระตุ้นสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้นในกระบวนระบบเศรษฐกิจ

ปัจจุบันความเข้าใจเรื่อง“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) และ “สังคมผู้ประกอบการ” (Entrepreneurship) ในสังคมไทยเพิ่มขึ้นมากเป็นลำดับ แต่ดูเหมือนพลังการขับเคลื่อนที่จะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงในเรื่องนี้ยังไม่โดดเด่นพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับเศรษฐกิจที่เคลื่อนไหวอยู่ในสังคมไทยได้ ซึ่งอาจเกิดจากเหตุปัจจัยสำคัญบางประการ

ประการแรก แนวคิดเรื่อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” และ “สังคมผู้ประกอบการ” ยังเป็นประเด็นใหม่ต่อการรับรู้ของสังคมในภาพรวม แม้สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจะมีการศึกษาแนวคิดดังกล่าวอย่างเป็นทางการตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2540 ก็ตามแต่ผลการศึกษาดังกล่าวไม่ได้รับการบรรจุไว้ให้ชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ฉบับที่ 10 (ปี พ.ศ. 2550-2554)

ประการที่สอง พื้นฐานระบบการศึกษาของประเทศไทยสร้างปฏิกิริยาเฉื่อยชาต่อการรับรู้โลกแวดล้อม จึงทำให้ไม่มีการปูพื้นฐานและไม่ให้ความสำคัญต่อประเด็นดังกล่าวเลย โดยเฉพาะประเด็นการสร้างสังคมผู้ประกอบการ ระบบการศึกษาไทยยังมุ่งสร้างคนเข้าสู่สังคมแรงงานเหมือนศตวรรษที่ผ่านมาโดยยังขาดทิศทางในการสร้างสังคมผู้ประกอบการ ในขณะที่มโนทัศน์ทางการศึกษายังสร้างวาทกรรมอำพรางสำทับลงไปอีกว่า “จบการศึกษาเพื่อไปเป็นเจ้าคนนายคน” (ทั้งที่จริงแล้วคือการเป็นลูกจ้างในองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน) ที่น่าวิตกยิ่งกว่านั้นคือ ความก้าวหน้า

ของการศึกษาไทยยุคปฏิรูป ยังคงย่ำวนอยู่กับความก้าวหน้าตามแนวทางประชานิยมอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง

ประการที่สาม ความเคลื่อนไหวโดยรวมของระบบเศรษฐกิจไทยปัจจุบัน ยังอยู่ภายใต้แรงกดทับของระบบพาณิชย์นิยมใหม่ (Neo mercantilism) ซึ่งระบบดังกล่าวเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสร้างสรรค์และการปรับตัวเปลี่ยนแปลง ทั้งยังหมักหมมวัฒนธรรมด้านลบไว้มาก อาจกล่าวได้ว่าระบบขับเคลื่อนอยู่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาพลังขับเคลื่อนที่ก้าวหน้าตามโครงสร้างเศรษฐกิจยุคใหม่ที่กำลังปรับตัวเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจฐานความรู้ ยุทธศาสตร์การแข่งขันใหม่ ตลอดจนการพัฒนาทิศทางความมั่งคั่งและความมั่นคงของสังคมเศรษฐกิจใหม่ การปรับตัวเปลี่ยนผ่านจึงเกิดขึ้นได้ช้าและมากด้วยอุปสรรคนานับปการ โดยเฉพาะปัญหาที่ซึมซับไว้กับกฎระเบียบของระบบราชการ

ประการที่สี่ พัฒนาการของเศรษฐกิจใหม่ในสังคมโลกมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และมีการแข่งขันสูง ดังนั้นแม้จะพบว่าคนไทยมีฐานเชิงบวก มีความได้เปรียบเป็นต้นทุน ในทิศทางการเติบโตของโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ แต่หาระบบสนับสนุน (Support system) และสภาพแวดล้อมทางสังคมเศรษฐกิจ (Socioeconomic environment) ไม่เอื้ออำนวยต่อการขับเคลื่อนสู่โครงสร้างใหม่เพื่อการเติบโตหรือการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ระบบเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ก็จะเผชิญกับปัญหามากมายในอนาคต โดยเฉพาะในประเด็นความเร็วของการเปลี่ยนแปลง (Speed of change) ความยั่งยืน (Sustainability) และการเข้าถึงตลาดใหม่ๆ ในประชาคมโลกซึ่งประเด็นเหล่านี้จะแปรเปลี่ยนกลับกลายมาเป็นต้นทุนแฝงหรือต้นทุนหลักในอนาคตที่ไม่อาจปฏิเสธได้

นอกจากปัญหาหลักๆ ที่กล่าวมาการปรับตัวของเศรษฐกิจไทยยังคงต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคปลีกย่อยอีกมาก อย่างไรก็ตาม รัฐบาลปัจจุบันได้ให้ความสำคัญในความพยายามปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ และมุ่งมั่นขับเคลื่อนเรื่องดังกล่าวนี้อย่างเต็มที่ เนื่องจากเข้าใจและมองเห็นอนาคตของโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพคนไทยไม่ว่าจะเกิดจากผลการศึกษาพื้นฐานทางสังคมเศรษฐกิจที่ได้ศึกษามาจากข้อเสนอของ UNCTAD จากบทเรียนของประเทศที่ได้รับผลดีจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งในยุโรปและเอเชีย เช่น ประเทศอังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี หรือจากแรงบันดาลใจของผู้บริหารในปัจจุบันที่มีพลังความคิดเชิงบวก รัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะจึงได้ทุ่มงบประมาณในการกระตุ้นและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กว่า 20,000 ล้านบาท โดยมอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์เป็นเจ้าภาพในการขับเคลื่อน ร่วมกับภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งได้กำหนดตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจในกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเดิมร้อยละ 12 เป็นร้อยละ 20 ของ GDP ภายในประเทศ พ.ศ.2555 ภารกิจนี้ถือเป็นภารกิจที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนและการสร้างการเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจสังคมของประเทศ ที่มีนัยต่อแบบแผนทางเศรษฐกิจในอนาคตอันใกล้นี้ ซึ่งภารกิจนี้มีองค์ประกอบหลัก 2 ประการที่จะต้องขับเคลื่อน คือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และสังคมผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

สำหรับเรื่อง "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" หรือ Creative Economy จะพบว่าบทเรียนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหลายประเทศทั้งในโลกตะวันตกและตะวันออกช่วงเวลากว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ได้สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นในแต่ละประเทศอย่างน่าอัศจรรย์ และหากย้อนเวลา

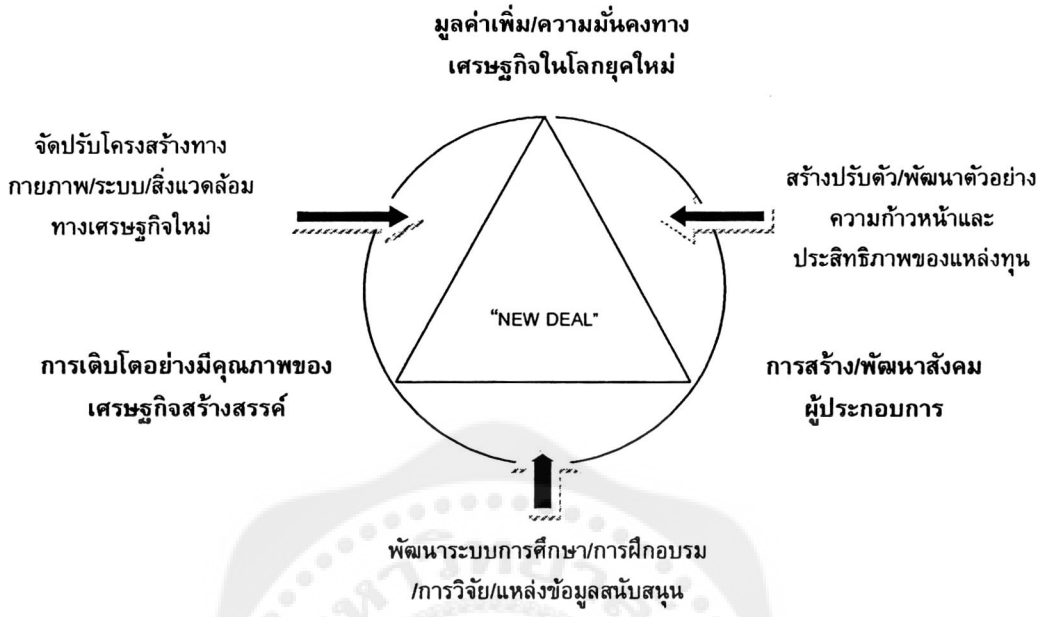
กลับไปยาวนานกว่า 2 ทศวรรษ ก็จะพบบทเรียนที่ไม่ได้รับการกล่าวถึงมากนักว่า ในอดีตสหรัฐอเมริกานั้นสามารถรอดจากวิกฤตเศรษฐกิจด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาแล้วเมื่อหลายทศวรรษก่อนหน้านี้ เมื่ออุตสาหกรรมรถยนต์ของญี่ปุ่นรุกคืบเข้าตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ของอเมริกา จนทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ที่เป็นอุตสาหกรรมหลักของอเมริกา ในขณะนั้นประสบปัญหาอย่างรุนแรง ส่งผลให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นอย่างฉับพลัน สหรัฐอเมริกาได้ฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจครั้งนั้นด้วยการพึ่งพาเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่คือเทคโนโลยีกลุ่มไอที

ในโลกปัจจุบัน การค้าและการลงทุนในกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้สร้างความมั่งคั่งให้กับเศรษฐกิจในหลายประเทศเพราะเหตุว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่สามารถผลิตสินค้าและบริการได้สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญต่อจินตนาการวัฒนธรรม และจิตวิญญาณของผู้คน ซึ่งสามารถตอบสนองวิถีชีวิตและความต้องการให้กับผู้บริโภคในโลกยุคใหม่ได้อย่างลงตัว สังคมยุคปัจจุบันเป็นยุคสมัยทางวิชาการนิยามว่าเป็นยุคแห่งปรัชญาหลังทันสมัย (post modern) หรือยุคเศรษฐกิจหลังอุตสาหกรรม (post industrial) ซึ่งนับเป็นเวลายาวนานทีเดียวที่ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมโลกยุคทันสมัย ได้ถูกกำกับอยู่ใต้การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของลัทธิอุตสาหกรรม สภาพของสังคมดังกล่าวได้บ่อนทำลายจิตวิญญาณผู้คนด้วยการผูกตรึงโลกของการทำงานไว้ในพื้นที่ที่จำกัด และจองจำความเคลื่อนไหวของชีวิตประจำวันไว้ด้วย “สัญญะ” และขีดจำกัดของ “เวลา” ในต้นยุคการเติบโตของระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม มนุษย์กลายเป็นแรงงานที่ควบคุมด้วยเครื่องจักรเพื่อสนองตอบความอยู่รอดของตัวเองและเร่งสร้างความมั่งคั่งให้กับกลุ่มทุนอย่างไม่หยุดยั้ง ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมถูกประดิษฐ์คิดสร้างอย่างก้าวหน้าขึ้นแทนที่เทคโนโลยีใหม่ ได้ช่วยผ่อนปรนปรับเปลี่ยนแบบแผนชีวิตและการงานขึ้น ทำให้ “คุณภาพชีวิต” และ “แรงบันดาลใจในการบริโภค” ของผู้คนเปลี่ยนไป ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้สอดรับกับสินค้าและบริการในกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างลงตัว สินค้าและบริการของเศรษฐกิจกลุ่มนี้สนองตอบความต้องการ และช่วยเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปของผู้คนในสังคมยุคทันสมัยที่ต้องการมายาวนาน อันเป็นเรื่องของสำนึกและความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับ “จินตนาการ” และ “ชีวิตด้านใน” ของบุคคล สภาวะเช่นนี้เองที่ทำให้ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เติบโตขึ้นอย่างน่าอัศจรรย์ สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นได้สร้างมูลค่าเพิ่มและการเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตไปพร้อมกันอย่างน่าฉงน

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไม่อาจอยู่รอดได้ในระบบเศรษฐกิจอย่างเลื่อนลอย พลังคุณค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะไม่สามารถสร้างมูลค่าที่สมเหตุสมผลได้ หากไม่ได้ขับเคลื่อนไปบนฐานของการเป็น “สังคมผู้ประกอบการ” ทั้งนี้ประเทศที่มุ่งเติบโตทางเศรษฐกิจในทิศทางใหม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสังคมผู้ประกอบการ เพราะนัยสำคัญของสังคมผู้ประกอบการนอกจากจะเป็นฐานที่เข้มแข็งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศด้วย ผู้ประกอบการจะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นระบบเศรษฐกิจเป็นแกนหลักที่จะช่วยสร้างกลไกการปรับตัวด้านเทคโนโลยี และเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรมต่างๆขึ้นในระบบเศรษฐกิจและสังคมโดยภาพรวมแล้ว ผู้ประกอบการคือฐาน

หลักที่สำคัญของเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและความมั่งคั่งของประเทศ ดังนั้นการสร้างสังคมผู้ประกอบการจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นยิ่ง

การศึกษาวิจัยของ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ได้เสนอองค์ประกอบที่เป็นเงื่อนไขในการสร้างสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการสร้างผู้ประกอบการขึ้นในสังคม โดยบ่งชี้ถึงเงื่อนไขที่สำคัญใน 2 ระดับคือ ระดับมหภาคและระดับกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งทั้งสองระดับมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เงื่อนไขสำคัญระดับมหภาคในการสร้างและสนับสนุนความเป็นสังคมผู้ประกอบการมี 8 ประการที่จะต้องปรับสร้างขึ้นมา ได้แก่ 1.ระดับของการเปิดการค้ากับภายนอกประเทศ 2.บทบาทของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม 3. ประสิทธิภาพของตลาดการเงินเป็นแหล่งทุน 4. ระดับการพัฒนาเทคโนโลยี/การวิจัยและพัฒนา 5. ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ เช่น การสื่อสาร การขนส่ง 6. ทักษะในการจัดการ 7. ความยืดหยุ่นในตลาดแรงงาน และ 8. การรองรับของกฎระเบียบและการดำเนินงานที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพของระบบ ส่วนเงื่อนไขโดยตรงต่อกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการมี 9 ประการคือ 1. ความพอเพียงของแหล่งทุนและการเข้าถึงของผู้ประกอบการ 2. นโยบายภาครัฐที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ 3. มาตรการสนับสนุนและประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมของภาครัฐ 4. ระบบการศึกษาและการฝึกอบรมในทุกระดับที่สนับสนุนให้เกิดความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ 5. ความพร้อมของความรู้/แหล่งข้อมูลเพื่อการวิจัยพัฒนา และความสามารถของระบบสถาบันที่จะถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการ 6. โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจ เช่น การบริการต่าง ๆ ทั้งในทางกฎหมายและข้อมูลทางธุรกิจ 7. การเปิดตลาดการค้าภายในประเทศที่สร้างความเป็นธรรมระหว่างผู้ที่อยู่ในธุรกิจเดิมและผู้ประกอบการใหม่ 8. การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานทางภายภาพในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ และ 9. แบบอย่างทางด้านวัฒนธรรมและสังคมของผู้คนที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ เงื่อนไขเหล่านี้จะส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถในการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่มีผลโดยตรงต่อพัฒนาการของระบบเศรษฐกิจ การจ้างงาน การพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม การประดิษฐ์คิดสร้างสินค้าและบริการใหม่ให้เกิดขึ้น รวมทั้งช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่โครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ที่สอดคล้องกับโลกแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญดังผังภาพที่แสดงไว้ แนวทางทั้งหมดจะต้องมุ่งสร้าง “ความเปลี่ยนแปลง (Change) ” ทั้งนี้ต้องมีการสร้างแผนการยุทธศาสตร์การเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างเป็นจริงและมีพลังเพื่อการจัดการอนาคตร่วมกันใหม่



ภาพประกอบที่ 5 : แสดงความเชื่อมโยงเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับสังคมผู้ประกอบการและผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ (อภิชาติ ทองอยู่)

ความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงระหว่าง "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" และ "สังคมผู้ประกอบการ" เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมและหนุนเสริมต่อกัน ซึ่งจะส่งผลในการกระตุ้นและการสร้างโอกาสใหม่ทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดคุณค่าพิเศษและมูลค่าเพิ่ม ความมั่งคั่งดังกล่าวจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการประกอบการหรือ การพัฒนาความเป็นสังคมผู้ประกอบการ ปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกันจะส่งผลในทางใดทางหนึ่งในการขับเคลื่อนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศข้อพิจารณาที่สำคัญคือ "ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจไม่อาจเกิดขึ้นจากผู้ประกอบการที่อ่อนแอได้ฉันใด ความเข้มแข็งของผู้ประกอบการก็ไม่อาจเกิดขึ้นจากการบริหารประเทศที่ไร้ประสิทธิภาพ การฉ้อราษฎร์บังหลวง(หรือการทุจริต)และระบบที่พิกลพิการฉันนั้น" ในสังคมที่อำนาจการเมืองมีอิทธิพลเหนือคุณภาพสินค้าและบริการมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นจะเป็นเพียงการตอกย้ำว่ากลไกเศรษฐกิจของไทยตกอยู่ภายใต้ระบบพาณิชย์นิยมอย่างเข้มข้นชัดเจนขึ้นเท่านั้น ความมั่งคั่งที่เกิดขึ้นจะไม่นำไปสู่ความเข้มแข็งและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ซึ่งไม่ใช่ความยั่งยืน คงเป็นเพียงมายาภาพที่ตอกย้ำถึงความได้เปรียบของกลุ่มธุรกิจเดิมๆ ที่อาศัยกลไกของอำนาจสร้างเศรษฐกิจใหม่นี้ ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันปรับตัวทั้งด้านทัศนคติและในด้านปฏิบัติการ และมุ่งพัฒนาเงื่อนไของค์ประกอบในการสร้างสังคมผู้ประกอบการเข้มแข็งมีประสิทธิภาพขึ้นจริง ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านให้เกิดขึ้นตามที่คาดหวัง เพื่อสนองตอบต่อความมั่นคงอย่างยั่งยืนของสังคมเศรษฐกิจใหม่ที่สอดรับกับศักยภาพของผู้คนในประเทศไทยต่อไป (อภิชาติ ทองอยู่, 2553 : 14-17)

สรุปการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องขับเคลื่อนควบคู่ไปกับการสร้างสังคมผู้ประกอบการ เพราะฐานผู้ประกอบการจะเป็นฐานที่มั่นของเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ แต่พลังการขับเคลื่อนยังไม่ประสบความสำเร็จอาจเกิดจากสาเหตุปัจจัย ดังนี้

ประการแรก แนวคิดเรื่อง "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" และ "สังคมผู้ประกอบการ" ยังเป็นประเด็นใหม่

ประการที่สอง พื้นฐานระบบการศึกษาของประเทศไทยสร้างปฏิกิริยาเฉื่อยชาต่อการรับรู้โลกแวดล้อม

ประการที่สาม ความเคลื่อนไหวโดยรวมของระบบเศรษฐกิจไทยปัจจุบัน ยังอยู่ภายใต้แรงกดทับของระบบพาณิชย์นิยมใหม่ (Neo mercantilism) ซึ่งระบบดังกล่าวเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสร้างสรรค์

ประการที่สี่ พัฒนาการของเศรษฐกิจใหม่ในสังคมโลกมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และมีการแข่งขันสูง

Talent Management : ยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย (Creative Economy)

บริษัทที่ยิ่งใหญ่ทั้งหลาย ล้วนแล้วแต่พึ่งพา **"คนเก่ง (Talent)"** ในการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและนำไปสู่การเจริญเติบโตที่เหนือธรรมดา จนกระทั่งได้จารึกร่องรอยไว้ในประวัติศาสตร์แห่งวงการธุรกิจ สร้างตำนานเรื่องเล่าที่ร่ำลือกันมิสิ้นสุด

ในศตวรรษที่ 21 สงครามรักษาและแย่งชิงคนเก่ง ได้ทวีความรุนแรงยิ่งกว่ายุคสมัยใด โดยเฉพาะเมื่อโลกาภิวัฒน์ได้ทำให้การคมนาคมของทั้งผู้คนและข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่ง จึงทำให้คนเก่งที่เคยต้องจองจำหมกตัวอยู่แต่ในบริษัทเดิมยาวนานหลายสิบปี สามารถย้ายสังกัดเปลี่ยนเจ้านายกันได้อย่างครื้นเครง แต่ท่ามกลางความสนุกสนานและผลตอบแทนที่ทวีคูณจากการเดินเล่น ได้กลับเป็นต้นทุนและน้ำตาของบริษัทที่เคยภูมิใจในอดีตยิ่งใหญ่แต่ไม่สามารถพัฒนาตัวเองให้ก้าวทันยุคสมัยโลกาภิวัฒน์ที่ร้อนแรงและเชี่ยวกรากได้

การบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management) จึงกลายเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจจากองค์กรธุรกิจทั้งหลายอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะยุคเศรษฐกิจข้อมูลข่าวสารที่ความชาญฉลาดล้ำเลิศของคนเก่งสามารถทวีกำไรให้กับบริษัทอย่างล้นเหลือ ในขณะที่สินค้าและบริการไม่ต้องถูกจองจำด้วยขีดจำกัดทางกายภาพเหมือนยุคเศรษฐกิจอุตสาหกรรมอีกต่อไป ยิ่งกว่านั้นการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่สินค้าและบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมเช่นเดียวกับเศรษฐกิจข้อมูลข่าวสาร ก็ยิ่งช่วยเสริมแรงให้การแย่งชิงคนเก่งในบริษัทต่างๆ ทวีความเข้มข้นร้อนแรงถึงขีดสุดภาวะไร้ตัวตนของสินค้าและบริการในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ทำให้การมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอในการประสบ

ความสำเร็จ เพราะคู่แข่งอาจเลียนแบบและพัฒนาต่อยอดได้ภายในเวลาไม่กี่เดือน การสร้างจุดแข็งที่เลียนแบบไม่ได้จึงต้องมุ่งเน้นไปที่เอกลักษณ์และคุณค่าทางนามธรรมมากยิ่งขึ้น

โลกทัศน์แบบเดิมที่มองว่า **"พนักงาน คือ สินทรัพย์ของบริษัท"** กำลังล้าสมัยลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะพนักงานระดับ Talent ที่ต้องการโอกาสและความท้าทายตลอดเวลา จึงมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปสู่อ้อมกอดของบริษัทใหม่ภายในเวลาแสนสั้น ซึ่งทำให้บริษัทที่มีโลกทัศน์แบบเดิมต้องหลั่งน้ำตาในการสูญเสียสินทรัพย์ที่ดีที่สุดไป โดยไม่สามารถเรียกร้องค่าเสียหายที่คุ้มค่ากับงบประมาณที่บริษัทได้ลงทุนไปในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ชั้นเลิศ ยุทธศาสตร์ในการบริหารคนเก่งจึงต้องมีการพลิกแพลงให้สอดคล้องกับบริบทการแข่งขันในยุคโลกาภิวัฒน์ที่ทรัพยากรมนุษย์มีการเคลื่อนย้ายได้อย่างรวดเร็ว โดยเปลี่ยนจากการบริหารเฉพาะพนักงานภายในองค์กรมาเป็นการบริหารเครือข่าย "ข้อมูลและทรัพยากรมนุษย์" จากทั่วทุกมุมโลก เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นผลิตภัณฑ์นามธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นซึ่งคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

การแสวงหา **Creative Talent** เพื่อมาร่วมผลิตสินค้าในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงไม่ควรติดกับดักของวิธีคิดแบบ "พนักงาน คือ สินทรัพย์ของบริษัท" แต่ควรที่จะเปิดใจกว้างในการสร้างเครือข่ายของข้อมูลและทรัพยากรมนุษย์จากทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะเมื่อวิธีคิดของ Creative Talent ไม่ได้จำกัดอยู่ในองค์กรที่สังกัดเหมือนกับพนักงานทั่วไป ดังนั้น หากคนเก่งของบริษัทหนึ่งได้ตัดสินใจย้ายไปทำงานที่บริษัทคู่แข่ง ย่อมไม่ได้หมายความว่าบริษัทเก่าจะไม่สามารถใช้ประโยชน์จากมันสมองและพลังสร้างสรรค์ของอดีตพนักงานได้ หากทว่าบริษัทสามารถพัฒนาโครงการที่ท้าทายความสามารถในการสร้างสรรค์แล้ว ก็ย่อมเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้อดีตพนักงานเข้ามามีส่วนร่วม โดยอาจเป็นสัญญาจ้างงานชั่วคราวหรือการคิดค่าจ้างเป็นรายชิ้นงาน ก็ย่อมสุดแล้วแต่ความเหมาะสมของโครงการนั้น

การพัฒนาสภาวะแวดล้อม (Creative Ecology) เพื่อดึงดูดให้ Creative Talent เข้าร่วมกันผลิตสินค้าสร้างสรรค์ (Creative Product) ของบริษัท จึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งกว่าระบบพนักงานประจำแบบเดิม โดยเฉพาะเมื่อวัตถุดิบในการผลิตสินค้าสร้างสรรค์ คือ ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและกว้างขวางเกินกว่าทรัพยากรที่จำกัดของบริษัท ดังนั้น บริษัทที่เปิดกว้างและสามารถสร้างเครือข่ายข้อมูลและทรัพยากรมนุษย์ที่หลากหลายร่ำรวยทั่วทุกมุมโลก ก็ย่อมประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ลักษณะพิเศษของเศรษฐกิจข้อมูลข่าวสารและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็คือ ทรัพยากรข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์ ยิ่งใช้ก็ยิ่งเพิ่มพูน ยิ่งแลกเปลี่ยนก็ยิ่งเฉียบคม ดังนั้น บริษัทที่มีมุมมองแบบยุคอุตสาหกรรมที่ถือว่าข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานทุกชิ้น คือ ความลับของบริษัท ก็ย่อมไม่สามารถสร้างแลกเปลี่ยนและต่อยอดความคิดสร้างสรรค์กับเครือข่ายการสร้างสรรค์ระดับโลกได้ สุดท้ายจึงทำให้บริษัทที่มีวิสัยทัศน์แบบ "เครือข่ายสร้างสรรค์ (Creative Network)" สามารถใช้ประโยชน์จากการหยิบยืมแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์กับโลกภายนอก ได้กลายเป็นผู้ชนะแห่งเกมสงครามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในที่สุด

Facebook ย่อมเป็นตัวอย่างล้ำเลิศของการระดมเครือข่ายข้อมูลและทรัพยากรมนุษย์จากทั่วทุกมุมโลกโดยเฉพาะความกล้าหาญในการเปิดโอกาสให้บริษัทและนักสร้างสรรค์ทั้งหลายสามารถนำแอพพลิเคชั่นที่หลากหลายมาบริการให้กับสมาชิกในเครือข่ายทั้งหมด นี่จึงเป็นสาเหตุให้ยอดสมาชิกของ Facebook เพิ่มล้ำนำหน้าคู่แข่งอย่าง **MySpace** ไปหลายช่วงตัว โดยล่าสุดยอดผู้ใช้ได้ทะลุ 500 ล้านคน ซึ่งทำให้การประเมินมูลค่ากิจการของ Facebook ได้ขยับเพิ่มสูงถึง 3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐโดยประมาณ

ธุรกิจที่ยิ่งใหญ่และร่ำรวย ย่อมหนีไม่พ้นการผูกขาดบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ตั้งแต่เทคโนโลยีกระทั่งถึงทำเลที่ตั้ง จึงทำให้เกิดความสงสัยได้ว่า หากเปิดโอกาสให้พนักงานได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์กับบริษัทอื่นอย่างเสรีแล้ว บริษัทก็ย่อมไม่สามารถรักษาเครื่องมือแห่งการผูกขาดได้อีกต่อไป ดังนั้น ยุทธศาสตร์ในการสร้างภาวะผูกขาดของธุรกิจในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงเป็นการบริหารภาวะผูกขาดท่ามกลางทรัพยากรที่ไม่ผูกขาด นั่นคือ การบริหารและสร้างสรรค์ระบบแห่งคุณค่าที่ทำให้ข้อมูลและทรัพยากรมนุษย์ซึ่งไหลเข้ามาในระบบได้รับประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนและต่อยอดความคิดสร้างสรรค์อย่างมีคุณภาพ ที่นำไปสู่การสร้างและบริโภคผลิตภัณฑ์ชั้นเลิศในท้ายที่สุด

การย้ายสถานที่ทำงานจากบริษัทหนึ่งไปยังบริษัทหนึ่งย่อมเป็นไปอย่างรวดเร็ว หากปัจจัยดึงดูดของบริษัทมีเพียงแค่สิ่งเดียวคือ “เงิน” เพราะบริษัทคู่แข่งย่อมสามารถยื่นข้อเสนอที่สูงกว่าได้ในทางตรงข้าม การย้ายจากเครือข่ายสังคม Facebook ไปยังเครือข่ายสังคม MySpace อาจเป็นเรื่องที่ยากเย็นยิ่งกว่าการย้ายบริษัท เนื่องจากสิ่งที่ดึงดูดและผูกพันตัวเราไว้คือ กลุ่มเพื่อนและบุคคลอื่นในเครือข่ายที่น่าสนใจ ซึ่งการหลอกล่อโน้มน้าวบุคคลจำนวนมากและเต็มไปด้วยความหลากหลายให้ย้ายตามไปด้วยย่อมไม่ใช่เรื่องง่ายเลย

Creative Economy คือ ระบบที่ขับเคลื่อนด้วยการไหลเวียนแลกเปลี่ยนของข้อมูลและทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้น การพยายามผูกขาดข้อมูลหรือทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นยุทธศาสตร์ที่ผิดพลาดอย่างยิ่งยวด ในทางตรงข้าม การบริหารจัดการเครือข่ายทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้ทุกคนในเครือข่ายได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งในรูปผลตอบแทนทางวัตถุ ผลตอบแทนทางจิตใจ และผลตอบแทนในการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ ก็ย่อมทำให้บริษัทสามารถผูกขาดกระบวนการในการผลิตสินค้าสร้างสรรค์ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะการดึงตัว Creative Talent ออกไปจากเครือข่ายย่อมมีโอกาสล้มเหลวสูงมาก เนื่องจากพลังสร้างสรรค์ของ Creative Talent ไม่ได้เกิดจากความสามารถส่วนตัวเท่านั้น หากยังต้องพึ่งพาข้อมูลและทรัพยากรมนุษย์ที่เชื่อมโยงกันอย่างสลับซับซ้อนในเครือข่ายอีกด้วย

ประเทศไทยนับจากอดีตจวบจนปัจจุบัน ไม่ใช่ดินแดนแห่งการผลิตสินค้าที่ยิ่งใหญ่ หากทว่าเป็นดินแดนแห่งการค้าที่เต็มไปด้วยการสัญจรไปมาของผู้คนหลากหลายเชื้อชาติวัฒนธรรม นี่จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนไทยมีลักษณะยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตใจบริการและยืดหยุ่นในความสัมพันธ์ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องยากที่คนไทยจะประยุกต์ใช้ยุทธศาสตร์ Talent Management ซึ่งเป็นวิธีการบริหาร

ข้อมูลและผู้คนที่หลากหลายให้กลายเป็น "เครือข่ายสร้างสรรค์" เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย (Creative Economy) ให้เหนือกว่าประเทศทั้งหลายที่ยังยึดมั่นถือมั่นในโลกทัศน์และการแสวงหาผลกำไรแบบเดิม

หากดึงตัว 20 พนักงานที่เก่งที่สุดออกไป ไมโครซอฟต์ก็จะกลายเป็นบริษัทที่ไม่มีความสำคัญอะไรเลย (ความทรงจำของ Bill Gates ที่มีต่อบริษัท Microsoft ในปี ค.ศ. 1992) (Creativethailand สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2553 : www.creativethailand.org)

สรุป เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จะขับเคลื่อนได้ต้องมีการแสวงหาคนเก่งที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Talent) และต้องมีการบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ : บทสังเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์ประเทศ (ทิพย์รัตน์, 2552:ตอนที่1)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จะนำมาใช้ในบริบทประเทศไทย โดยเฉพาะการวางยุทธศาสตร์เพื่อกำหนดนโยบายในการพัฒนา Creative Economy ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ท่ามกลางทรัพยากรและงบประมาณที่จำกัด ดังนั้น ต้องทำความเข้าใจในเรื่องดังนี้

Creative Economy มีลักษณะที่ครอบคลุมกว้างขวางกว่า Creative Industries จึงต้องมีการสร้าง Creative Infrastructure เพื่อรองรับการขยายตัวและเติบโตของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยภาพรวมอีกด้วย

ความสำเร็จของอังกฤษและเกาหลีใต้ในการพัฒนา Creative Economy ไม่ได้เกิดขึ้นมาลอยๆ หรือเพียงเพราะรัฐบาลนำเงินงบประมาณมหาศาลมาสนับสนุนให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหลายได้เติบโต แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นโครงสร้าง**พื้นฐาน (Creative Infrastructure)** ในการเติบโตของทั้งสองประเทศนี้ก็คือ หลักสูตร "วัฒนธรรมศึกษา" ที่มุ่งเน้นการศึกษาค้นคว้าวัฒนธรรมร่วมสมัยและวิถีชีวิตของกลุ่มคนต่างๆในสังคม ซึ่งแม้ว่าในจุดเริ่มต้นจะเป็นเพียงการวิจัยในรั้วมหาวิทยาลัย แต่สุดท้าย "รากฐานความรู้" ที่บ่มเพาะมายาวนานนับสิบปีนี้เองได้ถูกนำมาใช้ต่อยอดในการพัฒนา Creative Product ของธุรกิจสร้างสรรค์ทั้งหลายให้มีความโดดเด่นหลากหลายและสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคนในชาตินั้นจากรากฐานการวิจัยค้นคว้าที่แข็งแกร่งเช่นนี้เอง จึงไม่น่าแปลกใจที่ Creative Economy ในประเทศเกาหลีใต้และอังกฤษจะเจริญรุดหน้าประเทศอื่นไปหลายช่วงตัว

สำหรับประเทศไทย ได้มี "หลักสูตรวัฒนธรรมศึกษา" มาหลายสิบปี แต่เนื่องจากปัญหาหลายๆประการ จึงทำให้ไม่สามารถนำมาใช้เป็น Creative Infrastructure เพื่อสนับสนุนการเติบโตของ Creative Economy ได้ ครั้นจะกลับไปแก้ไขที่หลักสูตร ก็คงจะติดปัญหาวุ่นวายไม่จบสิ้น และหากทำสำเร็จก็คงจะชักช้าไม่ทันการ เนื่องจากว่า "วัฒนธรรมศึกษา" เน้นไปที่ความแม่นยำทาง

วิชาการและยังมีขอบเขตการศึกษาที่กว้างขวางครอบคลุมมากเกินไป จึงย่อมไม่สามารถพัฒนาให้สำเร็จได้ในช่วงเวลากระชั้นสั้น ทางออกในเชิงยุทธศาสตร์ คือ

การสร้าง Creative Space สถานที่ซึ่งเปิดกว้างและดึงดูดผู้คนจากหลากหลายสาขาวิชาชีพ ทั้งศิลปิน นักธุรกิจ นักวิทยาศาสตร์ ครูอาจารย์ ดารา นักคิด ฯลฯ ให้มาร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และต่อยอดความรู้ซึ่งกันและกัน ที่นอกจากจะทำให้ "ความคิดสร้างสรรค์" ได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาจากความหลากหลายแล้ว ยังอาจต่อยอดไปสู่การสร้าง Creative Business ร่วมกันได้อีกมากมาย โดยเฉพาะเมื่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันได้บีบบังคับให้นักธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์ทุกคนต้องดิ้นรน

เสาะแสวงหา Creative Talent มาร่วมงาน ขณะเดียวกัน ศิลปิน นักคิด นักวิทยาศาสตร์ ก็ต้องการ "ผู้อุปถัมภ์" เพื่อจะสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องห่วงกังวลเรื่องปากท้อง

Creative Space จึงเป็นเสมือนจุดนัดพบหรือกลไกตลาดให้กับ Creative Economy เพื่อใช้ในการจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ที่พึ่งเริ่มต้นนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หากพิจารณาในความหมายกว้างแล้ว Creative Space อาจไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่สามารถนับย้อนไปถึงยุคสมัย Renaissance ซึ่งในช่วงเริ่มต้นนั้นมีเมือง Florence ในอิตาลีเป็นศูนย์กลาง โดยเป็นที่รวมของศิลปิน นักวิทยาศาสตร์ นักคิด สถาปนิก และบุคคลสร้างสรรค์อีกจำนวนมาก การที่ Creative Talent มีสถานที่ซึ่งเปิดกว้างและสามารถพบปะแลกเปลี่ยนความรู้กันได้อย่างเสรีนี้เอง ได้ทำให้ชาติตะวันตกที่ก่อนหน้านี้ยังป่าเถื่อนโง่เขลาอยู่นั้น ได้ค้นพบแสงสว่างทางปัญญาเป็นครั้งแรก และความรู้นี้ได้สะสมพอกพูนขึ้นจนในที่สุดได้บรรลุเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมในเวลาต่อมา ที่ส่งผลให้ประเทศตะวันตกสามารถพุ่งแซงหน้าประเทศจีน ที่เป็นมหาอำนาจในขณะนั้นไปอย่างไม่เห็นฝุ่น แต่การที่ Florence หรือ Creative Space จะบรรลุความสำเร็จได้นั้น ไม่อาจใช้เพียงแค่เงินทองหรืออำนาจเท่านั้น หากยังต้องการผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และเข้าอกเข้าใจในวิธีคิดของ Creative Talent ทั้งหลายอีกด้วย แน่นอนว่า ตระกูล Medici ผู้บริหารเมืองในช่วงเวลานั้น จะถูกโจมตีในหลายๆเรื่อง แต่สำหรับการสนับสนุนส่งเสริม Creative Talent ให้สร้างสรรค์ผลงานอันยิ่งใหญ่นั้น Medici คือต้นแบบที่รัฐบาลซึ่งปรารถนาจะสถาปนา Creative Economy ต้องศึกษาเรียนรู้เป็นตัวอย่าง แม้ว่ายุคสมัยนั้นจะผ่านมาหลายร้อยปีแล้วก็ตาม

ประเด็นถัดมา ที่ต้องชัดเจนก็คือ Creative Economy ไม่ใช่ศิลปะหรือความคิดสร้างสรรค์ล้วนๆ จึงต้องคำนึงถึงความต้องการผู้บริโภคและแง่มุมทางธุรกิจด้วย แต่ขณะเดียวกัน Creative Economy ก็ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของเศรษฐกิจเท่านั้น โดยเฉพาะเมื่อ Creative Talent ซึ่งเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อน Creative Economy นั้น ไม่ได้มีแรงจูงใจเพียง "เงินและผลตอบแทน" เหมือนกับมนุษย์เงินเดือนธรรมดาทั่วไป แต่ยังมีเรื่องอารมณ์ความรู้สึก แรงบันดาลใจ ชื่อเสียงและความกระหายใคร่รู้ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น การบริหารจัดการ Creative Talent ที่มาจากหลากหลายวิชาชีพ ให้ร่วมมือกันเพื่อพัฒนา Creative Economy ให้เติบโตอย่างยั่งยืนนั้นจึงเป็น

เรื่องละเอียดอ่อน ที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ทั้งแรงจูงใจและแรงบันดาลใจ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จ ไม่ล้มครืนลงเพียงเพราะความหยาบกระด้าง

Creative Economy Management จึงต้องไม่พ้นวิชาบริหารจัดการที่สอนกันอยู่โดยทั่วไป ซึ่งเป็นผลผลิตของยุคอุตสาหกรรม Creative Manager จะต้องเป็นคนเปิดกว้างและรู้รอบ สามารถประสานความคิดที่แตกต่างทั้งในวงการวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ให้สามารถเรียนรู้และต่อยอดซึ่งกันและกันได้ โดยเฉพาะการทำให้ศิลปิน รู้จักความต้องการของลูกค้า เข้าใจความสำคัญของการตรงต่อเวลา เช่นเดียวกัน **Creative Manager** จะต้องทำให้นักวิทยาศาสตร์วิศวกรทั้งหลาย ยอมรับว่าอารมณ์ความรู้สึกอันละเอียดอ่อนของมนุษย์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าและประสิทธิภาพในแบบของตน เช่นเดียวกับเครื่องยนต์กลไก แน่นอนว่า Creative Economy มีเรื่องให้พูดถึงได้ร้อยแปดพันประการ แต่หากต้องการกำหนด "ยุทธศาสตร์" ในการพัฒนา Creative Economy ให้ประสบความสำเร็จ ท่ามกลางทรัพยากรที่จำกัดนั้น จะต้องมุ่งประเด็นไปที่ "หัวใจ" หรือแก่นแท้ของ Creative Economy ซึ่งก็คือ การบริหารจัดการ "คน" อย่างสร้างสรรค์ นั่นเอง

สังคมไทยได้ถูก "เครื่องจักรและเทคโนโลยี" ควบคุมบัญชามาหลายสิบปีแล้ว ถึงเวลาที่ประเทศไทยจะเดินหน้าเข้าสู่ Creative Economy ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ โดยมีเครื่องจักรและเทคโนโลยีเป็นเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้มนุษยชาติที่หลากหลายด้วยอารมณ์ ความรู้สึก คุณค่า ความเชื่อ และวิชาชีพ ได้มาสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันอย่างสร้างสรรค์ลึกซึ้ง เพื่อนำไปสู่การผลิต Creative Product ที่ไม่ได้ให้คุณค่าทางวัตถุแต่เพียงเท่านั้น หากยังหยั่งลึกลงไปถึงจิตใจอันละเอียดอ่อนของความเป็นมนุษย์อีกด้วย

ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ที่มีทรัพยากรทั้งเงิน เทคโนโลยี และ **นักสร้างสรรค์ (Creative Talent)** ที่จำกัด ดังนั้น จึงต้องรู้จักเลือกใช้ "ทรัพยากร" ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมุ่งตรงไปที่ "หัวใจ" หรือแก่นแท้ของ Creative Economy และเมื่อรากฐานได้ถูกสร้างขึ้นมาอย่างแข็งแกร่งแล้ว ย่อมมีนักธุรกิจและนักสร้างสรรค์อีกมากมายที่พร้อมจะเข้ามาร่วมต่อยอด เมื่อถึงเวลานั้น Creative Economy ก็จะเติบโตอย่างมั่นคง

การสร้าง Creative Space ถือเป็น Creative Infrastructure ที่ยอดเยี่ยมที่สุดในการผลักดัน Creative Economy

Creative Manager ซึ่งเป็นผู้บริหาร Creative Space จึงต้องเป็นผู้ที่เปิดกว้างและรู้รอบ โดยสามารถจัดตั้งทีมงานซึ่งมาจากหลากหลายสาขาอาชีพ เพื่อคิดค้นกิจกรรมที่สดใหม่สร้างสรรค์ในการดึงดูด Creative Talent จากทุกซอกทุกมุมของประเทศไทยให้บรรเจิดไฟปรารถนาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การเปิดโอกาสให้ "นักธุรกิจ" ที่มักจะถูกรับเชิญให้ไปพูดเรื่องเศรษฐกิจและกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลานั้น ได้สามารถ "ละทิ้ง" ตัวตน โดยการรับเชิญจาก Creative Space ให้มาพูดเรื่อง "ศิลปะ" โดยไม่ต้องยึดติดว่าจะต้องพูดถึงศิลปะที่นำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ แต่อาจพูดถึง ความหลงใหลดื่มด่ำในศิลปะจากแง่มุมส่วนตัวของนักธุรกิจคนนั้น

Creative Space จึงเป็นจุดเริ่มต้นและเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยง Creative Economy โดยจะต้องมีการวางแผนออกแบบบรรยากาศและกิจกรรมที่สร้างสรรค์ลึกซึ้ง เพียงพอที่จะดึงดูด Creative Talent จากทุกแวดวงให้เข้ามาร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ จนเกิดความรู้สึกรักและหวงแหน ยิ่งกว่านั้น เมื่อ Creative Space เติบโตจนถึงจุดหนึ่งแล้ว ย่อมจะดึงดูด Creative Entrepreneur ที่ไม่ได้ขาดแคลนเงินทุนแต่ต้องการความคิดและบุคลากรสร้างสรรค์เข้ามาร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสนับสนุนทางด้านการเงินได้อีกด้วย ในท้ายที่สุด Creative Manager เจ้าหน้าที่ซึ่งรับบทบาทเป็นผู้ช่วยในการเชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์ของผู้คนที่หลากหลาย ให้สามารถข้ามพ้นสาขาวิชาชีพของตนได้นั้น ยังอาจเป็นตัวแปรสำคัญของการประสานจัดการในการร่วมแรงร่วมใจกันสร้าง Creative Business เพื่อเป็นรากฐานให้ Creative Economy บรรลุความเติบโตอย่างยั่งยืน โดยที่รัฐบาลไม่ต้องคอยนำงบประมาณแผ่นดินเข้ามาสนับสนุนอีกต่อไป

ที่สำคัญ Creative Space ยังเป็น Infrastructure ซึ่งพิเศษกว่า Infrastructure ประเภทอื่น เช่น ถนนหนทางที่ต้องซ่อมบำรุง ไฟฟ้าและน้ำประปาที่ใช้แล้วหมดไป แต่ Creative Space สามารถผลิตความคิดสร้างสรรค์ได้ไม่จำกัด ขอเพียงมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถดึงดูด Creative Talent เข้ามาร่วมแลกเปลี่ยนกันได้อย่างต่อเนื่อง Creative Space ที่ออกแบบอย่างเหมาะสม จึงไม่เพียงดึงดูด Creative Talent แต่ยังสามารถผลิตสร้าง Creative Talent ขึ้นมาอีกด้วย

ตำราเรื่อง Creative Economy ที่ให้รายละเอียดแตกต่างกันไปตั้งแต่การนิยามความคิดสร้างสรรค์ ไปจนถึงกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญานั้น ก็ยังสรุปออกมาตรงกันว่า Creative Talent เป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีค่าที่สุดในการขับเคลื่อน Creative Economy ดังนั้น หากประเทศใดไม่สามารถผลิต Creative Talent ได้เพียงพอกับการใช้งาน ก็มีความจำเป็นต้องทำสงครามเพื่อแย่งชิงตัวจากประเทศอื่น โดยใช้ Creative City หรือ Creative Space เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วงชิง

> สรุปเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในประเทศอังกฤษและเกาหลีจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้เพราะรัฐบาลมีการสนับสนุนในเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน (Creative Infrastructure) คือในเรื่องของหลักสูตร “วัฒนธรรมศึกษา” และถูกพัฒนาเป็น Creative Product นอกจากนี้ต้องมีการสร้าง Creative Space ซึ่งเป็นสถานที่เปิดกว้างและดึงดูดผู้คนมาร่วมแลกเปลี่ยนความคิด และต่อยอดไปสู่การสร้าง Creative Business ตลอดจนเสาะหาและสนับสนุน Creative Talent

นายอภิสิทธิ์ ไล่สัตรูไกล ผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ได้บรรยายพิเศษเรื่อง “Tale of the Trends 2009” ทำไมต้อง Creative Economy ว่า เมื่อเครื่องยนต์ตัวเก่าไม่ทำงาน เป็นเรื่องปกติที่ต้องหาเครื่องยนต์ใหม่เข้ามาเสริมประสิทธิภาพการขับเคลื่อนประเทศ แต่เดิมที่เรายืนอยู่บนฐานของการส่งออก โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าที่ไร้ความแตกต่างกันหลายประเทศทำให้ได้รับส่วนต่างที่ต่ำและรับค่าแรงราคาถูก หากเราพึ่งพาเครื่องยนต์ตัวเดิม เราจะมี

ทางออกอย่างไร เมื่อไตรมาสแรกของปี 2552 อัตราการขยายตัวของมูลค่าสินค้าส่งออกติดลบ 20.5% ขณะที่มูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการติดลบ 33.2% สัดส่วนการใช้กำลังการผลิตลดต่ำมาอยู่ที่ประมาณ 58% เช่นเดียวกับตัวเลขการท่องเที่ยวของประเทศที่ติดลบมาตั้งแต่เดือนตุลาคมปีที่แล้ว ตัวเลขดังกล่าวคงจะเป็นฝันร้ายที่เคยชินของคนไทย หากเราไม่มองหาเครื่องยนต์ตัวใหม่ที่มีประสิทธิภาพเข้ามาทดแทน หรือทำงานควบคู่ไปกับเครื่องยนต์ตัวเดิม และสิ่งที่เรามองหาก็ไม่ต่างไปจากสิ่งประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศมองหา นั่นคือการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจุบันหลายประเทศได้ศึกษาและพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างจริงจัง เช่น ในอังกฤษที่รัฐบาลได้ประกาศแผนพัฒนาในปี 2544 และจัดตั้งองค์กรซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ให้สามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีศักยภาพ แม้แต่เกาหลีก็ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ใหม่จากความคิดสร้างสรรค์จนปัจจุบันการแพร่หลายของวัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นที่มาของรายได้จากการท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น ดนตรี และภาพยนตร์

ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลักในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งในประเทศไทย หมายถึง งานฝีมือและหัตถกรรม งานออกแบบ แฟชั่น ภาพยนตร์ กระจายเสียง ศิลปะการแสดง โฆษณา การพิมพ์ และสถาปัตยกรรม โดยจากข้อมูลของสำนักบัญชีประชาชาติ เฉพาะมูลค่าของเศรษฐกิจทั้ง 9 กลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วน 10.83% ของ GDP ในปี 2549 และมีมูลค่าส่งออกถึง 289,000 ล้านบาท ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตัวเลขดังกล่าวการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยย่อมเป็นทางออกในสถานการณ์เศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน และเป็นที่แน่ชัดว่าการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจึงจะก่อให้เกิดการผลักดันในวงกว้างซึ่งจากมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 การที่รัฐบาลประกาศส่งเสริมแผนพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำนวน 20,134 ล้านบาทเป็นระยะเวลา 3 ปีตั้งแต่ปี 2553-2555 จึงเป็นเสมือนหลักประกันของการสนับสนุนเครื่องยนต์ตัวใหม่การพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการได้แก่

1. ทักษะความสามารถในความเป็นช่างฝีมือ (Talent) ที่รู้ลึกในเรื่องนั้น และพร้อมที่จะต่อยอดไปทำในเรื่องอื่นๆ

2. ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการเป็นสังคมเปิด (Tolerance) ที่คนในสังคมยอมรับในความแตกต่างทางความคิด เชื้อชาติ ศาสนา และเพศ

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Basic requirement) ของสังคมที่เอื้ออำนวยด้านการศึกษา เทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบโลจิสติกส์ ระบบการเงิน ระบบการผลิตที่มีคุณภาพและสุขอนามัย และระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจากคุณลักษณะของสังคมไทยเมื่อประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยย่อมเป็นฐานสำคัญที่ทำให้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้นหรือเข้าไปแก้ปัญหาในกระบวนการผลิตแบบเดิม

ตัวอย่างที่จับต้องเป็นมูลค่าทางธุรกิจได้อย่างชัดเจนก็คือ เว็บไซต์ Youtube ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายเว็บไซต์ล่าสุดเมื่อเดือนตุลาคม 2549 ในราคา 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ทั้งที่ใช้เวลาเพียง 5 ปีนับจากเริ่มต้นธุรกิจ ทั้งนี้เพราะสินทรัพย์ที่แท้จริงของ Youtube ไม่ใช่โครงสร้างพื้นฐานด้าน

ต่างๆ ของเว็บแต่คือเนื้อหาของวิดีโอที่สมาชิกแต่ละคนนำมาบรรจุไว้ ทำให้ผู้คนจากทั่วโลกที่สนใจสามารถเข้าไปค้นหาได้ตามความต้องการของตนเอง ดังนั้น สินทรัพย์ของ Youtube จึงเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่เกิดจากการบริหารเรื่องราวของความคิดสร้างสรรค์จากความต้องการของผู้คนที่เปลี่ยนวิถีชีวิตไป

นอกจากนี้การสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มองหาโอกาสต่อยอดให้กับสินค้าเดิมก็เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการที่ซับซ้อนขึ้นของผู้บริโภค เช่น น้ำดื่มแทสมาเนีย เรน (Tasmanian Rain) น้ำดื่มระดับพรีเมียมซึ่งหาซื้อไม่ได้ทั่วไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างสินค้าที่แตกต่าง จึงได้ศึกษาสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของเกาะแทสมาเนียมจากข้อมูลขององค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (World Meteorological Organization) ที่ทำการทดสอบคุณภาพอากาศและจัดอันดับให้เกาะแทสมาเนีย ทางตอนใต้ของออสเตรเลียเป็นสถานที่ที่มีอากาศสะอาดบริสุทธิ์ที่สุดในโลก เนื่องจากมีประชากรและจำนวนอุตสาหกรรมน้อย ที่สำคัญลมที่พัดอยู่เหนือเกาะแทสมาเนียฝั่งตะวันตกยังเป็นลมจากทวีปแอนตาร์กติกาที่ปราศจากผู้คนและพัดผ่าน 3 มหาสมุทรคิดเป็นระยะทางกว่าหมื่นไมล์ ดังนั้น ลมที่ก่อให้เกิดน้ำฝนจึงปราศจากสารปนเปื้อนใดๆ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงคิดตั้งโรงงานโดยออกแบบอาคารดักน้ำฝนกลางอากาศก่อนนำไปเก็บพักไว้ในแท็งก์เก็บน้ำฝนเพื่อรอการทดสอบคุณภาพก่อนบรรจุลงในขวดแก้ว ปัจจุบันราคาขายของขวดบรรจุ 750ml. อยู่ที่ราว 200 บาทแบะมีเสิร์ฟเฉพาะในโรงแรมริทซ์-คาร์ลตัน เดอะ ทรัมป์ อินเตอร์เนชั่นแนล และโฟร์ซีซันส์เท่านั้น

ทั้งสองตัวอย่างคือเรื่องราวการบริหารความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ ในโลกปัจจุบัน เราเชื่อว่า ประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ และเรามีนักคิด นักออกแบบ นักประดิษฐ์ที่เต็มไปโดยความคิดสร้างสรรค์และพร้อมจะแปรความคิด ความรู้ และความเชี่ยวชาญให้เกิดเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ หากเป็นเช่นนี้แล้ว ประเทศไทยก็สามารถก้าวพ้นจากฝันร้ายทางเศรษฐกิจได้อย่างมีความหวังต่อไป

สรุปการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจึงจะก่อให้เกิดการผลักดันในวงกว้างการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการได้แก่ (1) ทักษะความสามารถในความเป็นช่างฝีมือ (talent) ที่รู้ลึกในเรื่องนั้น (2)วัฒนธรรม และการเป็นสังคมเปิด (Tolerance) ที่คนในสังคมยอมรับ (3) โครงสร้างพื้นฐาน (Basic requirement) ของสังคมที่เอื้ออำนวยย่อมเป็นฐานสำคัญที่ทำให้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้นหรือเข้าไปแก้ปัญหาในกระบวนการผลิตแบบเดิม ตัวอย่างที่จับต้องเป็นมูลค่าทางธุรกิจได้อย่างชัดเจนก็คือ เว็บไซต์ Youtube น้ำดื่มแทสมาเนีย เรน (Tasmanian Rain) น้ำดื่มระดับพรีเมียมซึ่งหาซื้อไม่ได้ทั่วไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างสินค้าที่แตกต่าง

Green Industry อุตสาหกรรมสีเขียว (วารสารอุตสาหกรรม : 2554)

อุตสาหกรรมสีเขียวคืออะไร อุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) เป็นการจัดการโรงงานหรืออุตสาหกรรมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การหมุนเวียนของเสียกลับมาใช้ใหม่ (Waste Recovery) ในกระบวนการผลิต การป้องกันปัญหามลพิษโดยใช้เทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology) รวมทั้งการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Product) มีการแลกเปลี่ยนของเสียที่จะเป็นวัตถุดิบให้กับโรงงานอื่นๆ (Industrial Symbiosis) โดยเน้นของเหลือใช้และของเสียกลับมาใช้ใหม่ตามหลักการ 3R's Reuse Reduce Recycle ได้แก่ การลดของเสีย การใช้ซ้ำ และการวัสดุเหลือใช้/ของเสียกลับมาใช้ประโยชน์

ระดับอุตสาหกรรมสีเขียวที่สมบูรณ์

อุตสาหกรรมสีเขียวยุคใหม่ยังต้องมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระบบการจัดการของเสียและมลภาวะต่างๆ ระบบการจัดการพลังงาน กิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร การสร้างวัฒนธรรมและการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมสีเขียว ซึ่งถือเป็นขั้นสูงสุดของอุตสาหกรรมสีเขียว 5 ระดับสู่อุตสาหกรรมสีเขียว ซึ่งเป็นโมเดลที่กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดขึ้นตามแนวคิด "โครงการอุตสาหกรรมสีเขียว" มาดูกันว่าที่โรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งจะก้าวเข้าสู่ความเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวอย่างสมบูรณ์แบบนั้นจะต้องผ่านลำดับขั้นอะไรบ้าง

1. Green commitment เป็นระดับที่แสดงถึงความมุ่งมั่นพัฒนาเพื่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นขั้นตอนที่ง่ายที่สุด ซึ่งเป็นระดับที่เราเริ่มเห็นได้ทั่วไปจากการที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งเล็กใหญ่เริ่มผลิตสินค้าที่ใช้วัสดุรีไซเคิล ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมหรือลดการใช้พลังงานมากขึ้น ซึ่งโรงงานของแต่ละบริษัทส่วนใหญ่จะผ่านจุดในระดับเริ่มต้นนี้กันหมดแล้ว

2. Green Activity เป็นระดับที่โรงงานต้องแสดงให้เห็นว่าได้ทำการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามความมุ่งมั่นในระดับแรก คือผ่านขั้นตอนของการวางแผนงาน มาสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ให้ผู้บริโภคจับต้องได้ เช่น การออกสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้วัสดุรีไซเคิล การพัฒนาระบบประหยัดพลังงานในเครื่อง ของโนเกีย แอลจี และโซนี่ อีริคสัน ผู้ผลิตพริ้นเตอร์เอชพีออกเครื่องพรินเตอร์ที่ใช้หมึกรักษาสิ่งแวดล้อม หรือโค้กออกตู้แช่ประหยัดพลังงานลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนในทุกตู้แช่ของโค้ก เป็นต้น รวมทั้งแผนงานลดใช้พลังงานภายในโรงงานยักษ์ใหญ่อย่างโรงงานของกลุ่ม SCG ก็ถือว่าอยู่ในขั้นนี้เช่นกัน

3. Green System การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมภายในอย่างเป็นระบบ หรือการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ถือเป็นจุดที่เริ่มยากขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง เพราะต้องมีการปรับปรุงโรงงานอย่างจริงจัง โดยต้องจัดเก็บแผนการดำเนินงานแต่ละเดือน เช่น การจดตัวเลขการปล่อยคาร์บอนและคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ลดลงไปโรงงานที่ดำเนินมาถึงขั้นนี้ผู้บริโภคสามารถวางใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์จากโรงงานแห่งนี้มุ่งมั่นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างแท้จริง

4. Green Culture หากโรงงานที่ผ่านระดับ 3 มาแล้ว จะเข้าสู่การเป็นวัฒนธรรมขององค์กรไปโดยปริยาย โดยพนักงานจนถึงระดับผู้บริหารจะรับทราบและปฏิบัติตามแนวทางอุตสาหกรรมสีเขียวซึ่งจะถูกกำหนดอยู่ในนโยบายขององค์กรที่ชัดเจน อาทิ การใช้น้ำอย่างประหยัด การปิดไฟในเวลาพัก ใช้แก้วน้ำแทนกรวยกระดาษ ใช้กระดาษถ่ายเอกสาร 2 หน้าเป็นต้น

5. Green Network เป็นระดับสุดท้ายและสูงสุดของโมเดลที่แสดงถึงการขยายเครือข่ายผ่านห่วงโซ่อุปทานสีเขียว โดยสนับสนุนให้คู่ค้าของโรงงานหรือโรงงานด้วยกันเข้าสู่กระบวนสีเขียวเป็นพันธมิตรเพื่อสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ซึ่งยังพบได้น้อย โดยกลุ่มอุตสาหกรรมสีเขียวนี้ยังต้องเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ชุมชนและสังคมด้วย จึงจะเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสีเขียวที่สมบูรณ์แบบ

ได้คน ได้ใจ ได้งาน (สุรพงษ์ ศุภจรรยา,2553 : บทนำ)

บริษัทฯ NOK เป็นบริษัทฯ ของประเทศญี่ปุ่น ที่เข้ามาทำธุรกิจในเมืองไทยและส่งสินค้าไปทั่วโลก สินค้าจึงต้องมีคุณภาพระดับโลก สินค้าที่ดีต้องเกิดจากคนที่มีคุณภาพ ในช่วงแรกของการก่อตั้งทุกคนทุ่มเทต่อองค์กรอย่างมาก เพื่อให้องค์กรอยู่ได้และเจริญเติบโต แต่เมื่อเวลาผ่านไปงานมากขึ้น กิจกรรมต่างๆ มากขึ้นคนกลับมีความสุขน้อยลง ผลงานที่น่าจะดีขึ้น โดยการทำงานให้มากให้มีผลลัพธ์มากๆ กลับไม่ตอบสนองต่อความต้องการของพนักงาน และลูกค้าของเราได้

บริษัทฯต้องกลับมาทบทวนใหม่หมด จึงพบว่าการที่งานจะได้ให้ผลดีมีประสิทธิภาพก็เพราะคนของเราใส่ใจ การจะใส่ใจต่องานก็เพราะเขามีความสุข และรักในงานที่ตัวเองทำ โดยเราได้นำกิจกรรมต่างๆ เข้ามาเช่น 5ส, ไคเซ็น, คิวซีซี (QCC), ทีพีเอ็ม (TPM) เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ได้เพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพขององค์กรมากขึ้น แต่ยั่งยืนหรือไม่คือ คำถามที่เราพยายามหาคำตอบ และเมื่อเราได้นำพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงมารวมกับศาสตร์ การบริหาร เทคโนโลยี และที่สำคัญคือ ความสุขของพนักงานโดย นำโมเดล Happy 8 ของ สสส.มาปรับใช้ ภายใต้นโยบาย "NOW" คือบ้านหลังที่สองของพนักงาน" โดยมีความเชื่อที่ว่า "ความสุขของพนักงานนำมาซึ่งการเพิ่มผลผลิตที่ดี"

หลังจากดำเนินกิจกรรม Happy Workplace มาได้ระยะหนึ่งบริษัทฯ ได้เห็นการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างชัดเจน ทุกคนร่วมมือร่วมใจกันทำงานมากขึ้น เห็นคุณค่าในตัวเอง เมื่อต้องปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาใดๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจเพื่อความสุข (สุรพงษ์ ศุภจรรยา,2553 : 13-38)

ความเจริญก้าวหน้า ยั่งยืนและมั่นคง เป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องใส่ใจและมุ่งมั่นพัฒนา ก่อนหน้านี้บริษัท เอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด เคยเป็นต้นไม้เล็กๆ ที่เติบโตอย่างช้าๆ มีพนักงานประมาณ 200 กว่าคน จนถึงบัดนี้ เอ็นโอเคฯ ได้เติบโตเป็นต้นไม้ใหญ่ มีพนักงานมากกว่าสองพันคน ยอดขายหลายพันล้านบาท แต่กว่าจะมาถึงจุดนี้ต้องใช้ระยะเวลาหลายปี ใช้คนจำนวนมากและมีความอดทนในการสร้างให้คนเป็นคนเก่งและคนดีขององค์กรและสังคม

ผู้บริหารของเอ็นโอเคฯ มีความเชื่อว่าองค์กรที่ดีเริ่มจากพนักงานที่ดี การสร้างคนเก่ง คนดี จึงเป็นเรื่องที่สำคัญพอๆ กับการสร้างคุณภาพในสินค้าเลยทีเดียว ด้วยเหตุนี้ NOKPCT จึงพยายามสร้างความสุขให้กับพนักงาน เพราะเล็งเห็นว่าเมื่อคนมีความสุข ย่อมสามารถทำงานได้อย่างมีคุณภาพดั่งความเชื่อที่ว่า "ความสุขของพนักงานนำมาซึ่งการเพิ่มผลผลิต"

การดำเนินธุรกิจแบบเกื้อกูล (สุรพงษ์ ศุภจรรยา,2553 : 13-38)

การดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยการแข่งขันกันตลอดเวลา สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอด หลายองค์กรต่างปรับปรุงระบบการบริหารงานเพื่อเพิ่มผลผลิต เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น ด้วยระบบการบริหารองค์กรแบบระบบทุนนิยม หรือการดำเนินธุรกิจระบบเถ้าแก่ ที่ทุกอย่างสามารถประเมินออกมาเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ คนส่วนใหญ่ต้องทำงานหนักมากขึ้น เพื่อมุ่งหวังให้ได้มาซึ่ง Productivity และ Profit จนขาดการมองดูสังคมภายในองค์กร ขาดการเอื้ออาทรต่อคน และสังคมรอบข้างขาดการนำองค์กรไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Society) ขาดการใช้ชีวิตพอเพียง และขาดคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน (Quality of Life) อันจะนำไปสู่ปัญหาองค์กร และปัญหาการลาออกของพนักงานในอัตราที่สูง สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงการให้ข้อมูล สูงกว่าการมองเห็นคุณค่า การขาดคุณภาพชีวิตที่ดี หรือการขาดความสุขในการดำเนินชีวิตของพนักงานและการพัฒนาองค์กร "การเกื้อกูลกันทำให้สังคมเต็มไปด้วยไมตรีจิต สังคมใดก็ตามถ้ามีความเอื้อเฟื้อเกื้อกูลกัน ด้วยความมุ่งดีมุ่งเจริญต่อกัน สังคมนั้นก็ย่อมเต็มไปด้วยไมตรีจิตมิตรภาพ มีความร่มเย็นเป็นสุข น่าอยู่" การดำเนินธุรกิจของ บริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงเน้นในการให้มองเห็นคุณค่าที่ถูกหลงลืมไป ด้วยการนำเสนอ "การดำเนินธุรกิจแบบเกื้อกูล" เพราะองค์กรหรือสถานที่ทำงานเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง ซึ่งคนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตกว่าครึ่งในที่ทำงาน ดังนั้นองค์กรจึงเป็นสถานที่สร้างทั้งความสุข โอกาส ความสำเร็จรวมถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับทุกคนได้ ดังจะเห็นได้จากการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการผลผลิตว่า "บริหาร Productivity อย่างมีความสุข" เนื่องจากเอ็นโอเคฯ เป็นองค์กรที่เล็งเห็นว่า การเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กรนั้นจะสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านทั้งเรื่องเงินทุน วัตถุดิบ เครื่องจักร เทคโนโลยี ระบบการจัดการ และที่สำคัญคือบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถดังนั้น เมื่อระบบการผลิตต้องใช้ทรัพยากรหลายๆ ด้านเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่ได้ในทางเศรษฐกิจ เอ็นโอเคฯ จึงมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจแบบเกื้อกูล ด้วยการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ลดและป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต ใช้ทรัพยากรในกระบวนการผลิตอย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด ดูแลชุมชน สังคมข้างเคียง การเพิ่มผลผลิตขององค์กรควบคู่กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้วยเล็งเห็นว่าความสุขของพนักงานนำมาซึ่งการเพิ่มผลผลิต การเกื้อกูลกันแบบนี้ เรียกว่า "ทางกายภาพก็อยู่ได้ในทางใจก็เป็นสุข"

แนวคิดการบริหารองค์กร

บริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีวิสัยทัศน์ "ก้าวไปสู่การเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกในธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเที่ยงตรงสูง" หรือ To be

World Class Precision Part Manufacturer" ได้วาง Road Map ในการบริหารเริ่มตั้งแต่ ค.ศ.2002-2017 กว้างๆ โดยที่พนักงานได้ปฏิบัติงานควบไปกับการทำกิจกรรม โดยมีรางวัลต่างๆ เป็นจุดวัด จุดตรวจสอบ และท้าทายการทำงาน ไม่ใช่เป้าหมายที่ต้องได้โดยไม่ดูความสามารถที่แท้จริงขององค์กร

นโยบายในการบริหารองค์กรที่สำคัญ คือ การให้ทุกคนมีส่วนร่วมเพื่อการบรรลุภารกิจที่เปี่ยมด้วย "คุณภาพ การส่งมอบที่รวดเร็วตรงเวลา สะอาด ปลอดภัย ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม" ด้วยความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จได้กำหนดแนวทางในการปฏิบัติดังนี้

1. ดำเนินธุรกิจในลักษณะการเป็นหุ้นส่วนที่ดีของลูกค้า

2. สร้างสรรค์ และควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. ดำเนินธุรกิจแบบบรรษัทภิบาล มีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

ภายในสโลแกนของบริษัทที่ว่า **"วินัย คือปัจจัยแห่งคุณภาพ"** การดำเนินนโยบายการจัดการภายใต้วิสัยทัศน์ และนโยบายตามแนวทางของ NOK Corporation จากนั้นนำมาถ่ายทอดเป็นนโยบายแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ ให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้พนักงานสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ประกอบกับการที่บริษัทฯ ได้ทำการเลือกใช้เครื่องมือสนับสนุนกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) ของแต่ละหน่วยงานอย่างชัดเจน

เสาหลักของความสุข

การดำเนินธุรกิจ เอ็นโอเคฯ เพื่อสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งคุณภาพที่มีการเติบโตอย่างยั่งยืน และเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนเกิดความสุข จึงขึ้นอยู่กับกระบวนการที่เกิดขึ้นพร้อมกัน 2 อย่างซึ่งแม้ในภาวะที่องค์กรเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง พนักงานในองค์กรก็จะยังมีความสุขได้ เมื่อทุกคนในองค์กรเข้าใจว่ากระบวนการนี้ทำงานอย่างไร กระบวนการแรกคือ **วัฒนธรรมองค์กร** การบริหารองค์กรสมัยใหม่จำเป็นต้องสร้างวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายบริหารเพื่อให้พนักงานมีเป้าหมายในการทำงานอย่างเดียวกัน ขณะที่การทำงานและการอยู่ร่วมกันในองค์กรจำเป็นต้องอาศัยสิ่งที่เรียกว่า วัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นแนวทางให้สมาชิกได้ปฏิบัติตนภายใต้ค่านิยมที่ดี ซึ่งเป็นที่ยอมรับขององค์กร และได้รับการปฏิบัติสืบต่อกันมา จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของคนในองค์กรนั้นๆ หรือพูดอีกความหมายวัฒนธรรมองค์กรก็คือ วิถีแห่งองค์กรที่ต้องประกอบด้วยความเชื่อ ความศรัทธาในองค์กร กระบวนการที่สอง **คือความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม** เพราะการดำเนินธุรกิจย่อมจะสร้างผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง การที่เอ็นโอเคฯ มีนโยบายด้านความรับผิดชอบขององค์กรต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นการป้องกันรักษาเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมการช่วยกันลดการทำลายสภาพแวดล้อมเมื่อทำมากขึ้นจะส่งผลต่อไปถึงบริษัทอื่นๆ ในทางบวก และเป็นการขยายพลังความดีงามในภาคธุรกิจ องค์กรที่มีองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กร และดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะ

ส่งผลให้พนักงานได้รับโอกาสในการทำงานที่ดีที่จะดำเนินชีวิตที่มีความสุขและมีความหมายจากงานที่มีคุณค่า

วัฒนธรรมองค์กร

การบริหารองค์กรสมัยใหม่จำเป็นต้องสร้างวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายบริหารเพื่อให้พนักงานมีเป้าหมายในการทำงานอย่างเดียวกัน ขณะที่การทำงานและการอยู่ร่วมกันในองค์กรจำเป็นต้องอาศัยสิ่งที่เรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นแนวทางให้สมาชิกได้ปฏิบัติตนภายใต้ค่านิยมที่ดีซึ่งเป็นที่ยอมรับขององค์กร และได้รับการปฏิบัติสืบต่อกันมา จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของคนในองค์กรนั้นๆ ดังนั้นคำว่าวัฒนธรรมองค์กรจึงหมายถึง พฤติกรรมที่สร้างขึ้นจากคนในองค์กรโดยมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และยึดถือปฏิบัติกันมาจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในองค์กรนั้นๆ ทั้งนี้ส่วนใหญ่วัฒนธรรมองค์กรมีที่มาจากผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจที่ต้องการสร้างกติกาให้พนักงานได้ปฏิบัติ สิ่งที่พึงประสงค์ร่วมกัน ดังนั้นผู้บริหารจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในแง่การปฏิบัติตามวัฒนธรรมองค์กรเพื่อเป็นแบบอย่างแก่พนักงาน

สำหรับบริษัทเอ็นโอเคฯ เราให้ผู้จัดการทุกแผนกเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ตั้งบริษัทในการกำหนดหลักการ และการปฏิบัติของวัฒนธรรมที่ดีขององค์กรร่วมกัน คัดเลือก ตรวจสอบ และนำไปสู่การปฏิบัติได้ เริ่มจากตัวพนักงานจนถึงตัวองค์กร

ลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญมีลักษณะดังนี้

1. มีตัวตน ปฏิบัติได้จริง และสัมผัสได้
2. มีความเชื่อมั่น เชื่อมั่นในผู้นำ เชื่อมั่นในทีมงาน เชื่อมั่นในตนเอง
3. มีความศรัทธา ศรัทธาในความคิด ความเชื่อ วิสัยทัศน์ขององค์กร

นอกจากนั้นยังอาจหมายถึง บรรยากาศการทำงานของพนักงานในองค์กรที่มีลักษณะที่แสดงถึงทัศนคติ มีมาตรฐานงาน มีระบบการจูงใจ สภาพบรรยากาศการทำงานที่เกิดความมุ่งมั่นและสำนึกที่ดีต่องานต่อองค์กร ต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อลูกค้า ซึ่งเหมือนกระจกเงาสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพขององค์กร และบุคลิกภาพของบุคลากรในองค์กรนั่นเอง ที่เอ็นโอเคฯ ได้ปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานตั้งแต่วันแรกที่เข้ามาเริ่มงาน โดยในส่วนของการปฐมนิเทศจะมีการจัดสอนเรื่องวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้สมาชิกใหม่ได้เรียนรู้ธรรมเนียมปฏิบัติของการอยู่ร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีการปลูกฝังวัฒนธรรมผ่านกระบวนการทำงาน ระเบียบวิจัย รวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ

ทั้งนี้เอ็นโอเคฯ มีวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดถือปฏิบัติ 10 ประการได้แก่

1. กล่าวคำทักทาย แต่งกายเรียบร้อย และตรงต่อเวลา เมื่อเริ่มงานตอนเช้า ต้องกล่าวคำทักทายกับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน เพื่อแสดงไมตรีจิตที่ดีต่อกัน ขณะเดียวกันพนักงานควรแต่งกายให้เรียบร้อย รวมถึงสวมหมวกและรองเท้าสำหรับพื้นที่ Clean room ตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน

2. ความปลอดภัยต้องมาก่อน ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญต้องคำนึงก่อนการทำงานทุกครั้ง

3. รักษาความสะอาดและพร้อมใช้งานด้วยหลักการ 5ส กิจกรรม 5ส ช่วยให้พื้นที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการทำงาน

4. ใฝ่ใจในการเรียนรู้ การขวนขวายหาความรู้ใหม่ๆ เป็นสิ่งที่พนักงานควรฝึกให้เป็นนิสัย ทั้งนี้พนักงานสามารถเรียนรู้ได้จากการฝึกอบรม การสอนงานของหัวหน้างาน

5. เปิดใจกว้าง มองโลกในแง่ดี และตอบสนองว่องไว พนักงานต้องเป็นคนใจกว้าง มองโลกในแง่ดี เปิดใจยอมรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน

6. ทำงานเป็นทีม ด้วยการสานใจเป็นหนึ่งเดียว จะเน้นการทำงานเป็นทีม เช่น ทีมที่อยู่แผนกเดียวกัน ทีมที่เป็นกลุ่มกิจกรรมอย่างกลุ่ม Small Group Activity (SGA) หรือกลุ่ม MIC (Manaufacturing Improvement Center) จัดตั้งขึ้นโดยมีสมาชิกจากหลายๆ แผนกมาร่วมกันทำโครงการปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิต

7. ข่าวสารข้อมูลต้องแบ่งปันและทันสมัย เพื่อให้พนักงานได้ทราบข่าวสารที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ ดังนั้นพนักงานต้องทำการ Update ข้อมูลในการทำงานให้ทันสมัย และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสู่เพื่อนพนักงาน

8. ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การอยู่ร่วมกันในองค์กรขนาดใหญ่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นน้ำ ไฟฟ้า กระดาษ และสิ่งของสำหรับอุปโภคบริโภค ดังนั้นพนักงานต้องตระหนักว่า การใช้ทรัพยากรเหล่านี้ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายกับองค์กรทุกคน จึงควรช่วยกันประหยัดและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

9. แก้ปัญหาโดยค้นหาความจริงจากสถานที่นั้น ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับการทำงาน พนักงานต้องปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอนโดยไม่ควรนึกหรือคาดเดาสาเหตุเอาเอง แต่ต้องทำการสืบค้นหลักฐานจากสถานที่จริง

10. คิดสร้างสรรค์ ขยันพัฒนา ก้าวหน้าในทางเดียวกัน การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน พนักงานต้องมีนิสัยชอบการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพร้อมจะพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง จึงมีกิจกรรมด้านการพัฒนาคุณภาพงานให้พนักงานทำอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็น 5ส, Kaizen, QCC, TPM, TEM, Total Cost Down ซึ่งพนักงานทุกคนต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านั้นผ่าน Small Group Activity ซึ่งถือเป็นการพัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างความรู้ให้กับบุคลากร ตลอดจนพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าไปพร้อมๆ กัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณภาพของบุคลากร และเป็นปัจจัยหนึ่งที่นำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายคือ การเป็นผู้นำระดับโลกด้านการผลิตชิ้นส่วนอิเลคทรอนิกส์ที่มีความเที่ยงตรง

CSR องค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงหมายถึง ความรับผิดชอบขององค์กรต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรมขององค์กร รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและ

สวัสดิการของสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียเป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลโดยบูรณาการทั่วทั้งองค์กร (Refer:CSR-DIW) หรือความหมายในอีกด้านซึ่งมองในมุมของ “CSR เชิงพุทธ” อาจกล่าวอ้างอิงได้จาก

การทำความดี คือ เป็นองค์กรที่บริหารตามหลักธรรมาภิบาล โปร่งใสและมีจริยธรรม ส่งมอบสิ่งดีๆ ต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

การละเว้นความชั่ว คือ ระมัดระวังการดำเนินการทางธุรกิจที่จะไม่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และอุบัติเหตุ รวมทั้งรู้จักประหยัดไม่ใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย

การทำจิตใจให้ผ่องใส คือ เป็นองค์กรที่ต้องการให้ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริงโดยไม่หวังผลตอบแทน และเป็นความต้องการที่จะให้ด้วยใจที่เป็นมิตรและจิตอาสา

หลักการดำเนินกิจกรรม CSR จำเป็นต้องคำนึงและหาคำจำกัดความของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ซึ่งได้แก่

1. ลูกค้า (Customers)
2. ผู้ส่งมอบสินค้า (Supplier)
3. ผู้รับเหมา (Vendors)
4. องค์กรและพนักงานในองค์กร (Company and Employees)
5. ผู้ถือหุ้น (Shareholder)
6. สังคมและชุมชน (Social and Community)
7. ประเทศชาติ (Nation)
8. คู่แข่งขัน (Competitor)

มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO26000 จึงทำให้ CSR ไม่ใช่แนวหรือแนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ แต่เป็นข้อเสนอหรือข้อแนะนำ (Guidance document) ที่เป็นมาตรฐานในการดำเนินงานขององค์กรในระดับสากลที่องค์กรต่างๆ พึงปฏิบัติ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

บริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของ CSR โดยเข้าร่วมในโครงการนำร่อง 100 โรงงานในปี 2552 นี้ โดยเริ่มต้นจากการลงนามในบันทึกความเข้าใจ (MOU) ระหว่างบริษัทกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2552 จากนั้นบริษัทได้ตั้งคณะทำงานขึ้นมา เพื่อกำหนดนโยบายและทิศทางให้สอดคล้องกับมาตรฐาน CSR-DIW และพร้อมรับการตรวจประเมินคณะทำงานที่ตั้งขึ้น ประกอบด้วยพนักงานจากทุกภาคส่วนขององค์กรรวมกันเป็น “คณะกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคม” (Corporate Social Responsibility Committee) ซึ่งคณะกรรมการคณะนี้จะทำหน้าที่ดูแลและกำกับกิจกรรมขององค์กรให้สอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกับมาตรฐาน CSR-DIW ในส่วนของกิจกรรมด้าน CSR ที่ผ่านมาบริษัทได้ดำเนินกิจกรรมทั้งในระดับองค์กร ชุมชน สังคม และประเทศชาติซึ่งแบ่งตามกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) มีการประกาศนโยบายอย่างชัดเจนในด้าน

1.1 การดำเนินธุรกิจในลักษณะการเป็นหุ้นส่วนที่ดีของลูกค้า

1.2 การสร้างสรรค์และควบคุม คุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Customer Delight)

จากนโยบายดังกล่าวนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยการส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการและสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ให้เกิดขึ้นแนวคิดของผู้บริหารในการพัฒนาคุณค่าต้องเริ่มจากบุคลากรก่อน แล้วคุณค่าขององค์กรจะเกิดตามมาซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากลูกค้า คือ ความเชื่อถือในProduct, Process, Performance และ People

Performance	การปรับปรุงและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการรวมถึงการส่งมอบที่ตรงเวลา
Process	การควบคุมกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและทำการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการต่างๆ ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ
Product	การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง
People	การคัดสรรและพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบ

จากกระบวนการดังกล่าวทำให้บริษัทฯได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้าจนกระทั่งได้รับรางวัลต่างๆ และประกาศนียบัตรจากลูกค้าเช่น Hitachi GST, Fujitsu, SONY เป็นต้น

บริษัทมีระบบการวัดและสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้า โดยพิจารณาจากผลการประเมินหลักคือ Quality of Product, Quality of Service, Cost, Delivery และนอกจากนั้นการสร้างความใกล้ชิดและการสร้างกิจกรรมร่วมกับลูกค้า (Customer Relation Management) ทำให้เกิดความเข้าใจอันดี อันจะนำไปสู่การทำธุรกิจที่ยั่งยืน

2. ผู้ส่งมอบสินค้า (Supplier) และผู้รับเหมา (Vendors) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน มีการบริหารจัดการผู้ส่งมอบอย่างเป็นระบบ มีการร่วมมือกันพัฒนากระบวนการผลิตโดยใช้มาตรฐานร่วมกันคือ Win-Win Business มีการคัดเลือกและประเมินผลผู้ส่งมอบ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของขบวนการผลิตและวัตถุดิบของผู้ส่งและนอกจากนั้น เอ็นโอเคฯ ยังได้จัดให้มีระบบการคัดสรรผู้ส่งมอบวัตถุดิบ และช่วยเหลือร่วมมือกันในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพตรงตามที่ต้องการโดยการใช้ระบบ Supplier Survey, Supplier Selection, Supplier Qualification, Supplier Performance Review มีระบบการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำมาใช้ในกระบวนการผลิต

นอกจากการเป็นคู่ค้าที่ดีกับ Supplier แล้วการบริหารจัดการด้านการวางบิลและการเก็บเช็คบริษัทได้นำระบบ E-Banking ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ช่วยให้การจ่ายเงินให้กับเจ้าหนี้องค์กรเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ

3. ผู้ถือหุ้น (Shareholder) การบริหารงานภายใต้การกำกับดูแลและบริหารงานอย่างโปร่งใสตามหลักบรรษัทภิบาลทำให้ เอ็นโอเคฯ ได้รับความไว้วางใจจากผู้ถือหุ้นโดยเห็นได้จากยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มอย่างต่อเนื่องทุกปี การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่และได้รับงบประมาณในการจัดสร้างโรงงานใหม่ เพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น (โรงงานผลิต Plastic Product และ Mobile Gasket) ได้รับความไว้วางใจจากผู้ถือหุ้น

4. องค์กรและพนักงานในองค์กร (Company and Employees) เอ็นโอเคฯ มีจุดมุ่งหมายที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในองค์กร โดยเฉพาะกระบวนการบริหารจัดการทุกด้าน เพื่อให้พนักงานทำงานได้ในลักษณะของ “Work Smart” หมายถึงทำงานได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปรัชญาตั้งแต่เริ่มตั้งบริษัทนั้นทางองค์กรและทีมผู้บริหารได้กำหนดนโยบายไว้ว่าเราจะต้องเอาไอทีควบคู่ธุรกิจ “ไอทีเดินหน้าไปพร้อมๆ กับธุรกิจเสมอ” ทำให้ทุกๆ ส่วนของงานต้องถูกจัดการบนระบบสารสนเทศที่ดี เพื่อรองรับธุรกิจที่มีความผันผวนและรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

ด้วยวิสัยทัศน์และนโยบายการบริหารองค์กรข้างต้น ทางบริษัทฯได้นำแนวคิด Smart System ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างการทำงานที่มีประสิทธิภาพหรือที่เรียกว่า Smart Operation และการใช้ระบบไอทีในการบริหารงาน (Information Technology Base) สู่การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการทุกด้าน ทำงานผ่านระบบสารสนเทศ (Hardware, Software, People ware, and System ware) โดยที่ทุกฝ่ายสามารถมองเห็นข้อมูลเดียวกันได้ในเวลาเดียวกันทั้งหมดแบบเรียลไทม์ (Transparency Factory) รวมถึงการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระและเสริมการทำงานของบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Balance Human and Resources)

ด้านพนักงานในองค์กร ภารกิจสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารทรัพยากรมนุษย์คือการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสำหรับบริษัทฯนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานเสมือนสมาชิกในครอบครัว ตามนโยบาย “NOK” เป็นบ้านหลังที่สองโดยให้พนักงาน “ทำงานอย่างมีความสุข และสนุกกับการทำงาน” โดยให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ เหล่านี้

สภาพแวดล้อมในการทำงาน การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยใช้กิจกรรม 5ส สร้างบรรยากาศในการทำงาน โดยการดูแลจัดเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆให้สะดวกต่อผู้ใช้งาน และเป็นระเบียบเรียบร้อย

มาตรฐานแรงงาน และสวัสดิการตามกฎหมาย บริษัทฯได้สมัครเข้าร่วมระบบมาตรฐานแรงงานไทย (TLS 8001) ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมไทยในระดับสมบูรณ์ ซึ่งมีสาระสำคัญครอบคลุมเกี่ยวกับสภาพการจ้าง ลักษณะของการทำงานให้เป็นไปตามกฎหมาย และข้อกำหนดในเรื่องของการใช้แรงงาน, ค่าตอบแทนการทำงาน,ชั่วโมงการทำงาน, การเลือกปฏิบัติ, วินัยและการลงโทษ, การใช้แรงงานเด็ก, การใช้แรงงานหญิง, เสรีภาพในการสมาคม และการร่วมเจรจาต่อรอง, ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานและสวัสดิการ ทั้งนี้ เอ็นโอเคฯ ได้มีการจัดทำระบบการจัดการและประกาศนโยบายด้านมาตรฐานแรงงานไทยให้พนักงานได้รับทราบ เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานภายใต้สภาพการจ้างและลักษณะการทำงานที่ถูกต้องและปลอดภัย รวมถึงได้รับรางวัลจากกรมสวัสดิการ และคุ้มครองแรงงาน นอกจากปฏิบัติตามมาตรฐานแรงงานและสวัสดิการตามกฎหมายแล้ว คณะกรรมการสวัสดิการของพนักงานที่มาจากการแต่งตั้งได้มีการประชุมร่วมกันแบบรายเดือน ดำเนินการเสนอเรื่องให้องค์กร พิจารณาและจัดให้มีสวัสดิการอื่นนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้พนักงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยมุ่งเน้นให้ความเชื่อเหลือและอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับความต้องการด้านต่างๆ ของพนักงาน

5. สังคมและชุมชน (Social and Community) ประเทศชาติ (Nation) นอกจากการเพิ่มผลผลิตที่จะนำไปสู่ความสุขของพนักงานในองค์กรแล้ว เอ็นโอเคฯ ยังมองต่อไปถึงสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) โดยมีความเชื่อว่า "การให้ที่ยิ่งใหญ่คือการให้ที่ไม่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ และเป็นการให้ที่มาจากใจ" ทั้งนี้โดยพิจารณาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านของสังคมและชุมชน รวมทั้งประเทศชาติ โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทั้งในและนอกองค์กร และนอกจากนี้ยังได้สนับสนุนกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ไม่ได้เกิดจากกิจกรรมเพียงแค่บริจาคเท่านั้น ยังต้องมองถึงทุกๆ ด้านของผู้มีส่วนได้เสียของสังคมและองค์กร จึงจะเกิดประโยชน์ในทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เมื่อรู้อย่างนี้แล้วถ้าองค์กรหันมาสนับสนุนกิจกรรม CSR กันอย่างจริงจังคงจะทำให้องค์กร สังคมและประเทศชาติน่าอยู่ขึ้นอีกมาก (สุรพงษ์ ศุภจรรยา,2553 : 13-38)

แนวทางมาตรการกลไกขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบันแม้ว่าจะยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ถือได้ว่าเป็นการดำเนินการพัฒนาที่ต่อเนื่องและต่อยอดจากแนวทางการพัฒนาด้วยการเพิ่มมูลค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรมซึ่งได้ขับเคลื่อนการพัฒนาตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ในปัจจุบันทั้งนี้ ในระยะเริ่มต้นของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายองค์ความรู้และสร้างความเข้าใจกับภาคีการพัฒนาทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนและขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างจริงจัง และมีบูรณาการเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติและ สามารถปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้แนวทางและกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน มีดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน

ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาภายใต้กรอบการพัฒนา 3 ด้านหลัก ได้แก่ (1) นโยบายรัฐบาล (2) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ (3) แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง (แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2:SP2) โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1.1 นโยบายรัฐบาล

1.2 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

1.3 การขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจ

2. กลไกการขับเคลื่อนปัจจุบัน

ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐและองค์การมหาชนหลายแห่งที่เริ่มมีบทบาทหน้าที่และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการด้านโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่ หน่วยงานเหล่านี้ยังคงแยกส่วนกันทำงานเนื่องจากขาดการมองภาพรวมกัน โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาในมิติต่างๆ ดังนี้

2.1 หน่วยงานด้านโยบาย

2.2 หน่วยงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา

2.3 หน่วยงานด้านการพัฒนาองค์ความรู้

2.4 หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน

2.5 หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา

2.6 หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานต่างๆ

2.7 หน่วยงานด้านการตลาด

ดังนั้น การมุ่งหวังให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นพลังขับเคลื่อนที่ทรงประสิทธิภาพในระยะยาว จึงควรพิจารณาให้มีหน่วยงานหรือกลไกที่ทำหน้าที่ประสาน เชื่อมโยง บูรณาการทั้งในระดับยุทธศาสตร์/นโยบายและระดับปฏิบัติที่ชัดเจน

โดยสรุป แม้ว่าปัจจุบันรัฐบาลจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญและขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสาขาต่างๆ ตามหน้าที่แล้วก็ตาม หากแต่ยังขาดการกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอย่างเป็นองค์รวม ที่จะใช้เป็นแผนที่นำทางการพัฒนาสำหรับการดำเนินงานขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์แนวทางการพัฒนาที่มุ่งส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทุกมิติ

ซึ่งครอบคลุมไปถึงสังคมและคนที่มีความสร้างสรรค์ด้วยแล้ว จะมีส่วนสำคัญในการทำให้ประเทศไทยก้าวสู่ประเทศที่เน้นการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ที่สอดรับกันในทุกมิติอย่างจริงจัง

3. ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

ประเด็นยุทธ์ศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้ มีที่มาจากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัด เพื่อชี้ประเด็นความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์และโอกาส รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย รวมทั้งการสัมมนาเชิงปฏิบัติการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในหลายโอกาส มีข้อเสนอประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ดังนี้

3.1 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาระดับมหภาค

3.2 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาโครงการพื้นฐานและสภาพแวดล้อม

3.2 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรด้านสร้างสรรค์

3.4 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาด้านสถาบันและการติดตามประเมินผล

การสร้างสรรค์ประเทศไทย (Creative Thailand)

ในสมัยรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้แถลงนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเดือนสิงหาคม 2009 โดยแถลงนโยบายสร้างสรรค์ 4 ประเด็นสำคัญ

1. สร้างสรรค์โครงสร้างพื้นฐาน (Creative Infrastructure)

2. สร้างสรรค์ด้านการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Creative Education and Human Resources Development)

3. สร้างสรรค์สังคมและแรงบันดาลใจ (Creative Society and Inspiration)

4. สร้างสรรค์การพัฒนาธุรกิจและการลงทุน (Creative Business Development and Investment) โดยมี 4 Commitment ดังนี้

4.1 รัฐบาลจะจัดตั้งกองทุนสร้างสรรค์และสนับสนุนแหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจใหม่และสร้างสรรค์ร่วมของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4.2 รัฐบาลจะดำเนินการส่งเสริมการลงทุนใหม่ และสนับสนุนอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย และสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในส่วนการลงทุนภาคเอกชนและสร้างมูลค่าเพิ่ม

4.3 รัฐบาลจะส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมทางการค้า และส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative product) ไปยังตลาดในระดับโลก

4.4 รัฐบาลจะจัดสรรงบประมาณ 20,000 ล้านบาทในการกระตุ้นแผนโครงการไทยเข้มแข็ง (Strong Thailand Stimulus Plan) โดยมีระยะเวลามากกว่า 3 ปี (2010-2012) เพื่อปูพื้นฐานและบรรจุเป็นวาระต่อไป

ทุกๆ ประเด็นตัวแทนที่เกี่ยวข้องจะเป็นผู้ที่มีส่วนช่วยและผลักดันภายใต้โครงการไทยเข้มแข็ง ให้บรรลุวัตถุประสงค์และการสร้างสรรค์จะมีผลกระทบทั้งการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมใน 2 ปีข้างหน้า (Department of Intellectual Property : November 2010)

อุปสรรค์สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โลก

ปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้แก่ การขาดเงินทุน ขาดผู้ประกอบการที่มีความรู้ความสามารถ และขาดโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ

การขาดเงินทุน ธุรกิจสร้างสรรค์มักประสบปัญหาขาดเงินทุน โดยเฉพาะในช่วงเริ่มกิจการ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ ถูกมองว่ามีความไม่แน่นอนทางการตลาด รวมทั้งการคาดการณ์ความต้องการสำหรับสินค้าประเภทนี้มักมีความยากลำบากเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วๆไป สถาบันการเงินจึงจัดให้โครงการประเภทนี้ เป็นโครงการที่มีความเสี่ยงในการลงทุน โอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนเงินทุนจึงไม่มากนัก

ขาดผู้ประกอบการที่มีความสามารถ การบริหารจัดการธุรกิจสร้างสรรค์ต้องการผู้สร้างสรรค์ผลงาน รวมทั้งการบริหารจัดการที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าบริการนั้นๆ ได้สำหรับประเทศกำลังพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมต่างๆ อาจแก้ไขปัญหาได้ในระดับหนึ่ง แต่การดำเนินการค่อนข้างล่าช้า นอกจากนั้น ยังประสบปัญหาขาดความรู้เกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมทั้งบทบาทและความรับผิดชอบในฐานะผู้ประกอบการในทุกขั้นตอน

ขาดโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการพัฒนา โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนด้านสารสนเทศและการสื่อสาร นอกจากนั้น การขาดกลไกกำกับดูแลที่ดีในเรื่องการป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของสินค้าซึ่งหากไม่มีกลไกนี้ ผู้ประกอบการสินค้าสร้างสรรค์จะไม่ได้รับผลตอบแทนที่จูงใจให้เกิดการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ได้เลย (ชูวิทย์ มิตรชอบ,2553 : 87-88)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

1. Daoud Jerab, Mustafa Alper and Atilla Baslar. (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The Impact of Core Competencies on competitive Advantages in Istanbul Tourists companies” มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถหลัก (Core Competencies) กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นตัวแปรกลางระหว่างความสามารถหลักและความสำเร็จของบริษัท จากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถหลักมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของบริษัทโดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านมุ่งเน้นกลยุทธ์ (Strategic Focus) รองลงมาได้แก่ ทักษะของพนักงาน (Staff skills) ทักษะการจัดการความรู้ (knowledge Management skills) และกระบวนการทำงานที่สำคัญ (Key working process) โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 67

นอกจากนี้ ความสามารถหลักมีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จในด้านข้อได้เปรียบการสร้างความแตกต่าง (Differentiation advantage) ข้อได้เปรียบความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Advantage) ข้อได้เปรียบด้านเวลา (Time Advantage) ความสามารถในการสร้างกำไร (Profitability) และการเจริญเติบโต (Growth) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ความสามารถหลักไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในด้านความยั่งยืน (Sustainability) และจากการวิจัยยังพบว่า ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถหลักและความสำเร็จของบริษัท

2. Richard W. Woodman, John E. Sawyer and Ricky W. Griffin. (1993) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Toward a Theory of Organizational Creativity" ผลการวิจัยพบว่า องค์กรสร้างสรรค์ (Organizational creativity) เป็นการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากหรือมีคุณค่า โดยได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ ความคิดใหม่ กระบวนการใหม่ หรือกระบวนการในการทำงานร่วมกันของแต่ละบุคคลในระบบที่ซับซ้อน จุดเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาตามทฤษฎีคือ การจัดรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์โดยมีการพัฒนาพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดย Woodman and Schoenfeldt (1989) และการสนับสนุนความคิดจากพฤติกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรมองค์กรจะถูกนำไปใช้เพื่อพัฒนากรอบการมีปฏิสัมพันธ์สำหรับองค์กรสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. Anil Menon, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam and Steven W.Edison. (1999) ได้ทำการวิจัยเรื่อง"Antecedents and Consequences of Marketing strategy Making: A Model and a Test"เพื่อศึกษาผู้ประกอบการที่สนใจในกระบวนการจัดทำกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Making : MSM) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ กระบวนการวิจัยยังไม่เพียงพอสำหรับ กลยุทธ์การตลาด การศึกษาครั้งนี้พยายามที่จะให้ความสำคัญกับช่องว่างในกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้Discovery-Oriented Approach เพื่อใช้การพัฒนา (1) Multifaceted conceptualization of MSM (2) รูปแบบของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการจัดทำ MSM และ (3.) การทดสอบรูปแบบนี้โดยใช้ข้อมูลกับการตัดสินใจในส่วนประสมการตลาดมากกว่า 200 ราย ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมในการปรับปรุงเป็นพื้นฐานที่จะให้ผลลัพธ์ของ MSM มีประสิทธิภาพ และพบว่าองค์ประกอบของ MSM [ประกอบด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์การมีความรู้หลายๆ ด้าน การมุ่งเน้นในเรื่องสินทรัพย์ทางการตลาด และความสามารถการ บูรณาการหน้าที่ที่ต่างกัน การติดต่อสื่อสารอย่างมีคุณภาพ ความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และทรัพยากรที่เพียงพอ] ที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการวัดผลลัพธ์ กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ องค์การแห่งการเรียนรู้ และการประเมินผลการตลาดและยังพบอีกว่า กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Strategy) มีผลโดยตรงกับการประเมินผลการตลาดและองค์กรแห่งการเรียนรู้และเป็นเหมือนตัวแปรกลาง (Mediator variable)

4. Stuart Cunningham. (2002). ได้วิจัยเรื่อง "From Cultural to Creative Industries : Theory, Industry, and Policy Implications" โดยศึกษาถึงเหตุผลสำหรับความแตกต่างระหว่างความเห็นของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural industries) และอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

(Creative industries) ซึ่งเกี่ยวข้องกับทฤษฎีอุตสาหกรรมและการวิเคราะห์นโยบาย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากบริษัทที่มีโครงการดีในการเจริญเติบโตและมีความหลากหลายทางเศรษฐกิจตลอดจนมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าพื้นฐานความรู้ด้านเศรษฐกิจ (Knowledge-based economy) มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ การปรับเปลี่ยนลักษณะอุตสาหกรรมแบบเดิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงขึ้น นโยบายกฎระเบียบที่แตกต่างกันจะสนับสนุนอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

5. Stuart Cunningham. (2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "The Creative Industries after Cultural Policy" ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่เปิดกว้าง แต่ก็ไม่เสมอไปสำหรับทุกเรื่องธุรกิจที่เกิดใหม่ ต้องพิจารณาการสร้างสรรค์ด้วย ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ด้วยการขับเคลื่อนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การบริโภคหลักของธุรกิจเพื่อวัฒนธรรม การติดต่อสื่อสาร และการศึกษาสื่อทางวิชาการจะช่วยพัฒนารูปแบบของเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่นโยบายการปรับตัวที่ชัดเจน (Explicitly policy-orientated) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในอนาคตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควรมีการวางแผนภายใต้นโยบายวัฒนธรรมและต้องสร้างสรรค์ข้อมูลเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรม บริการ และความรู้นอกจากนี้เจ้าของอุตสาหกรรมต้องมีความเข้าใจในลักษณะและบทบาทของการสร้างสรรค์

6. Brian Headd. (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Redefining Business Success : Distinguishing Between Closure and Failure" พบว่า มีความเชื่อกันว่าธุรกิจที่เปิดใหม่นั้นมีอัตราการปิดกิจการที่อยู่ในระดับสูง และการปิดกิจการนี้ก็เชื่อว่ามีสาเหตุมาจากความล้มเหลว แต่หน่วยงานด้านข้อมูลของสหรัฐอเมริกา 2 แห่ง ได้แสดงให้เห็นว่าสมมติฐานนี้ไม่ค่อยจะถูกต้องนัก The Business Information Tracking Series (BITS) ได้แสดงข้อมูลว่า ครึ่งหนึ่งของธุรกิจที่เปิดใหม่สามารถอยู่รอดได้นานกว่า 4 ปี และ คุณลักษณะเจ้าของธุรกิจ (Characteristics of Business Owners : CBO) ได้ให้ข้อมูลว่า 1 ใน 3 ของธุรกิจที่ปิดกิจการนั้นได้ปิดกิจการในขณะที่ยังประสบความสำเร็จอยู่ จากผลการศึกษายังพบอีกว่า ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่า มีเงินทุนมากกว่า และมีพนักงานจำนวนมากกว่าจะมีโอกาสอยู่รอดได้มากกว่า และปัจจัยหลักๆ ที่ทำให้ธุรกิจล้มเหลว คือ ไม่มีแหล่งเงินทุน และเจ้าของกิจการมีอายุค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ปัจจัยด้านเชื้อชาติและเพศก็แทบจะไม่ส่งผลต่อความล้มเหลวหรือความสำเร็จในธุรกิจเลย

7. Constantine Andrioppulos and Manto Gotsi ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Benchmarking Brand Management in the Creative Industry" (2000). เพื่อศึกษาเกณฑ์มาตรฐานของการปฏิบัติโดยมีจุดการบริหารตรา (Brand management Practices) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรได้แก่ การสร้างสรรค์ (Creativity) การกำหนดหน้าที่หรือบทบาท (Role Modeling) การทำให้เกิดความแตกต่าง (Making a difference) ความรู้สึกในการสร้างสรรค์ของเจ้าของ (Creating a sens of ownership) และความปลอดภัย (Safety)ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดในการวิจัยจากการศึกษาข้อมูล 3 กรณีศึกษาที่มีประสบการณ์โดยตรงในด้านการบริหารตรามี 3 องค์ประกอบได้แก่ (1) การปฏิบัติการบริหารตรา (Employee Management Practices) (2) ทีม/

บุคคลสร้างสรรค์ (Individua/Team Creativity) และ (3) การสร้างตราของบริษัท (Corporate Brand Building) ทั้ง 3 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า การปฏิบัติการบริหารตรามีอิทธิพลต่อทีม/บุคคลสร้างสรรค์ และการสร้างตราของบริษัท ซึ่งสรุปได้ว่าองค์กรสร้างสรรค์ (Creative organization) ต้องยอมรับผลงานสร้างสรรค์ของพนักงานซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างตรา และควรที่จะจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อกระตุ้นการสร้างสรรค์การทำงานของพนักงาน

8.Eelko K.R.E. Huizingh.(2002). ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Towards Successful E-Business Strategies : A Hierarch of Three Management Model" พบว่ามีการพัฒนา 3 Model ได้แก่ (1) Model ที่มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า (Delivering superior customer value) และ (2) Model ที่เกี่ยวกับผู้บริหาร เช่น การกำหนด/ปรับปรุงกระบวนการ (process oriented) กลยุทธ์/รูปแบบการประยุกต์อินเตอร์เน็ต (SIAM : The strategic internet –Applications Model) เป็นรายละเอียดกลยุทธ์ E-Business สามารถมุ่งเน้นลูกค้าปัจจุบัน (Current Customer) ลูกค้าใหม่ (New Customer) ผลิตภัณฑ์ หรือตำแหน่งเครือข่ายธุรกิจ บริษัทอาจจะตัดสินใจกำหนดสินค้าหรือบริการ หรือบทบาทภายในเครือข่ายธุรกิจ วงจรปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Interaction Cycle : CIC) เป็นขั้นตอนปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) และลูกค้า และที่สำคัญที่สุด Supplier สามารถจัดหาสินค้าและบริการได้อย่างมีมูลค่าเพิ่ม (Added Value) และ (3) ADOF Model ได้แก่ Accessibility หมายถึง เข้าหาได้ง่าย ใช้ง่าย Design หมายถึง ออกแบบ Offer หมายถึง การนำเสนอ และ Fulfillment หมายถึง การทำให้สมบูรณ์ การทำให้พอใจ การบรรลุผล ซึ่งทั้งสาม Model จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด

9. Carol Yeb-Yun Lin.(1998). Success Factors of small-and Medium-Sized Enterprises in Taiwan : An Analysis of Cases. พบว่า ในสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจระดับโลก ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในไต้หวันปัจจัยสู่ความสำเร็จมี 3 ปัจจัยหลัก 9 ปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งได้แก่ คน (People) คิดเป็นร้อยละ 61.4 โดยมีปัจจัย 3 ปัจจัยประกอบด้วยทักษะ (Skill) ทัศนคติ (Attitudes) และความคาดหวัง (Expectation) รองลงมาได้แก่ เทคโนโลยี (Technology) คิดเป็นร้อยละ 20.3 โดยมีปัจจัยย่อย 2 ปัจจัยประกอบด้วยอุปกรณ์ (Equipment) และ วิธีการดำเนินงาน (Operating methods) และอันดับสุดท้ายได้แก่โครงสร้าง (Structure) คิดเป็นร้อยละ 18.3 โดยมีปัจจัย 4 ปัจจัยประกอบด้วย ความซับซ้อน (Complexity) มีรูปแบบที่เป็นระบบ (Formalization) การกระจายอำนาจ (Centralization) และการปรับปรุงการออกแบบองค์กร (Organizational redesign)

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ก่อตั้งธุรกิจ (Business Founders) ต้องมีทักษะซึ่งประกอบด้วย ทักษะทางด้านการบริหาร (Management skills) ความอ่อนไหวทางการตลาด (Market Sensitivity) การสร้างสรรค์ทรัพยากร ทักษะในการปฏิบัติ และมีทัศนคติที่ดี ประกอบด้วย

แนวคิดการบริหาร คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การสร้างสรรค์ทรัพยากร การผลิตและความรับผิดชอบต่อสังคม

10.Robert M.Monczka, Kenneth J.Petersen, Robert B. handfield, Gary L. Ragatz.(2007). Success Factors in Strategic Supplier alliances : The Buying company Perspective. เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในทัศนะของบริษัทผู้ซื้อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทในเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 200 บริษัท พบว่าบริษัทผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยปัจจัยที่มีผลให้กลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จได้แก่ ความไว้วางใจและการประสานงาน การพึ่งพาซึ่งกันและกัน คุณภาพของข้อมูล การมีส่วนร่วม การแบ่งปันข้อมูล การแก้ปัญหา การหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและหาแนวทางปฏิบัติ กระบวนการคัดเลือกผู้ขาย

11. Fred Luthans,Stuart A. Rosenkrantz and Harry W. Hennessey. (1985) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "What Do Successful Managers Really Do? An Observation Study of Managerial Activities. เพื่อประเมินความสำเร็จของผู้บริหารจากการสังเกตกิจกรรมที่ผู้บริหารทำอยู่ โดยวิเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงแต่ละองค์กรที่ประสบความสำเร็จ พบว่า มี 2 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกและสังคมชุมชน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จของผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ความสำเร็จระหว่างพฤติกรรมที่แสดงออกมีความสัมพันธ์กับการบริหารความขัดแย้ง (Conflict Management) และการแสดงออกของพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการวางแผนและการประสานงาน ตลอดจนกิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินงานของผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จนั้นยังขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กรธุรกิจในการทำงานอีกด้วย

12. Randall S. Schuler and Susan E.Jackson.(1987). คุณลักษณะของผู้บริหารระดับสูงกับลักษณะของธุรกิจ ได้เขียนบทความเรื่อง "Linking competitive Strategies with Human Resource management Practices" สรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้บริหารระดับสูงกับลักษณะของธุรกิจต้องไปด้วยกัน เช่น ถ้าลักษณะของธุรกิจเป็นธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้จัดการก็ต้องมีความรู้ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ด้วย เพื่อจะได้ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategy) ที่ใช้มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูง/ผู้จัดการ คุณลักษณะประกอบด้วย บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะ (Skills) ความสามารถ (Abilities) คุณค่า (Values) และทัศนะ (Perspectives)

13. Susan Christopherson. (2004). ได้เขียนบทความเรื่อง Creative Economy Strategies for Small and Medium Size Cities : Options for New York State สรุปได้ดังนี้ ระหว่าง 10 ปีที่ผ่านมามีแนวคิดการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาเศรษฐกิจแบบเดิม (Conventional Economic Development) มาเป็นแนวคิดใหม่ โดยแนวคิดเศรษฐกิจแบบใหม่ต้องปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ เศรษฐกิจใหม่ต้องครอบคลุมในเรื่องดังนี้

- คุณภาพและทักษะที่มีความชำนาญอย่างมาก

- ความสามารถของคนงาน นายจ้าง และผู้นำที่ต้องเรียนรู้ทักษะใหม่ และแนวคิดใหม่
- ความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆให้ดีขึ้น

จากแนวคิดเศรษฐกิจใหม่ นำมาจัดเรียงใหม่ สรุปได้ดังนี้

1. คน (People) เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่โดยมุ่งเน้นการสร้างทักษะให้กับพนักงาน และผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ปรับเปลี่ยนการสร้างทักษะและต้องร่วมกับทุกภาคส่วน

2. คุณภาพของสถานที่ (Quality of Place) เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้คุณภาพชีวิตของคนดีขึ้น และจะกระตุ้นให้พนักงานปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ให้ดีขึ้น และมีทักษะเพิ่มสูงขึ้น

3. นวัตกรรม (Innovation) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องมีความเป็นผู้นำที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นทั้งทางด้านสินค้าและบริการ หรือการดำเนินงานโดยใช้แนวคิดต่างๆ เป็นต้น

เศรษฐกิจใหม่เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างเช่น การริเริ่มและการสร้างสรรค์คุณภาพ การออกแบบ ทักษะทางด้านเทคนิค การสร้างความคิดให้ก้าวหน้าและสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง (Florida.2002) และในเรื่องพื้นฐานความรู้ด้านเศรษฐกิจ ความสามารถของการปรับปรุงที่เหนือกว่า ขนาดของการประหยัด และการแข่งขันด้านต้นทุน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีทักษะและเป็นมืออาชีพ ซึ่งเป็นการริเริ่มการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

14. Anne French. (2003) ได้เขียนบทวิจารณ์เรื่อง “กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาสำหรับอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (R&D Strategy for Creative industries–a discussion paper) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในสามเรื่องของโครงสร้างนวัตกรรมและการเจริญเติบโต (Growth and innovation framework : GIF) เงินทุนสนับสนุนสำหรับการวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้มาจากรัฐบาลเป็นหลัก ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่สำคัญในการวิจัยโครงสร้างนวัตกรรมและการเจริญเติบโตอีกสองเรื่อง ได้แก่ Biotechnology และ ICT แต่ก่อนหน้านั้นมีการลงทุนเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในการทำวิจัย ซึ่งเป็นการลงทุนที่ถูกชักนำโดยกิจการต่างๆ หรือเป็นตัวแทนอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

การวิจัยและพัฒนาของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะดึงดูดการตอบรับจากผู้ที่มีส่วนร่วมในการประชุม 4 หัวข้อ ได้แก่ 1. หัวข้อในเรื่องความจำเป็นในการวิจัยและพัฒนาของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ 2. ผลจากกรณีศึกษาในการระบุไปในเรื่องของเงินลงทุนสนับสนุนสำหรับการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 3. เรื่องของการออกแบบการวิจัยและพัฒนา 4. ตัวอย่างการตอบสนองต่อสิ่งจำเป็นในการวิจัยและพัฒนาของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ และอีกสิ่งหนึ่งที่นำมาพิจารณาต่อจากนั้น คือ ประเด็นในเรื่องของการเพิ่มขึ้นและคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับหนทางที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้า

สิ่งที่ค้นพบจากการประชุมและกรณีศึกษา พบว่า

- กิจการอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์มีขนาดเล็ก ทรัพยากรมีน้อย และมีการลงทุนต่ำเกินในเรื่องของการวิจัยและพัฒนา

- กิจการต่าง ๆ ไม่ใส่ใจในเรื่องของแหล่งที่มาของการจัดหาเงินทุนจะจัดหามาจากแหล่งใด พวกเขาต่อสู้ดิ้นรนเพื่อจะเข้าสู่การลงทุน

- ความต้องการในการวิจัยของกิจการมีแนวโน้มที่จะเป็นไปในระยะสั้น โดยจะเน้นในเรื่องของการลดต้นทุน และความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดระหว่างความต้องการของลูกค้าและวงจรธุรกิจ

- กิจการรายงานถึงความยากลำบากที่จะเข้าถึงความชำนาญทางเทคนิคและทางด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากสิ่งที่เขามีอยู่แล้ว และกิจการยังไม่มีการติดต่อที่ดีกับผู้จัดทำการวิจัย

- การวิจัยพื้นฐานหรือการวิจัยประยุกต์มีจำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่กำลังจะถูกทำให้เสร็จสมบูรณ์ในสาขาวิชาต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้สาขาวิชาเหล่านั้นมีความแข็งแรงในการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ในระยะยาว

- แนวนโยบายทางด้านเทคโนโลยีของประเทศนิวซีแลนด์(ที่ได้รับการแก้ไขครั้งล่าสุด) ไม่ครอบคลุมในเรื่องของการออกแบบการวิจัยและพัฒนา และแผนการในการลงทุนนั้น (รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่สนับสนุนความสามารถในการพัฒนา) ยากต่อการได้รับการยอมรับโดยกิจกรรมอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

- การลงทุนของรัฐบาลที่เพิ่มขึ้นในการวิจัยและพัฒนาสำหรับอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์จะทำให้อุตสาหกรรมเติบโต และเป็นการส่งเสริมที่ก่อให้เกิดกิจกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงสร้างสรรค์

ข้อแนะนำวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ดังนี้

- อธิบายกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติให้ชัดเจน และกำหนดขอบเขตของความสามารถในการลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ในเรื่องเกี่ยวกับแนวนโยบายทางด้านเทคโนโลยีของประเทศนิวซีแลนด์

- การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในเรื่องของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการวางแผนการลงทุนที่สำคัญ

- เพิ่มการลงทุนในการวิจัยพื้นฐานและวิจัยประยุกต์ในสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความแข็งแรงในการพัฒนาสำหรับอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

- ขยายขอบเขตของกองทุนการวิจัยทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ เพื่อจัดหาทุนให้แก่การวิจัยบนจุดเชื่อมระหว่างความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และ ICT

- เรียกร้องข้อเสนอสำหรับสมาคมบริษัทในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

- มาตรการทั้งหมดของรัฐบาลจะต้องถูกนำไปใช้โดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

1. พรทิพา ลิมปภาส. (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้า กรณีศึกษาบริษัทฟาร์อิสปั่นทออุตสาหกรรม จำกัด" เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปกรณีศึกษาบริษัทฟาร์อิสปั่นทออุตสาหกรรม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป แต่ปัจจัยการบริหารภายในด้านการเงิน และปัจจัยด้านภายนอกด้านเศรษฐกิจมีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป (2) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งได้แก่ การบริหารภายในด้านการเงิน และปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพมีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีต้นทุนในการผลิตต่างๆ มีแนวโน้มสูงขึ้น (3) รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามากำกับดูแลอย่างใกล้ชิดและส่งเสริมให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างจริงจังเนื่องจากปัญหาด้านปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้ด้วยผู้ประกอบการแต่เพียงฝ่ายเดียว

2. ธนวุฒิ ยิ้มทัด. (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการแม่พิมพ์ในกลุ่มพันธมิตรอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ไทย" การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินงานของธุรกิจและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินของธุรกิจแม่พิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมแม่พิมพ์เรียงตามลำดับคือ คุณภาพสินค้า ขั้นตอนการปฏิบัติงานทั้งการผลิตและบริการและ ระบบการจัดการคลังสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการตลาดพบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดและรองลงมาคือราคามีความเหมาะสม เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

3. สมคิด เจดีย์วงศ์. (2545). ได้ทำการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ตามแนวคิดของเฮนรี มินทซ์เบิร์ก (Henry Mintzberg) ในด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และการศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ความสำคัญกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ กลวิธีในการเดินหมาก การกำหนดฐานะหรือตำแหน่งทัศนภาพ แบบแผนหรือรูปแบบแผนในส่วนของความสำเร็จผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ การมีนวัตกรรมที่ดีกว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่า คุณภาพที่เหนือกว่า และประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ในส่วนของขนาดความสัมพันธ์ (Correlations) สามารถอธิบายขนาดความสำคัญได้ และมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นอย่างยิ่งในทุกๆ ด้านของกลยุทธ์ ยกเว้น

แผนซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของรูปแบบความสัมพันธ์ (Regressions) ใช้วิธี Stepwise Regression พบว่า ถ้าใช้ทัศนภาพเพียงอย่างเดียวสามารถอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ได้ 30% ถ้าใช้กลยุทธ์ในส่วนอื่นๆ ร่วมกันอธิบายสามารถอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ได้ 40%

4. นราเขต ยิ้มสุข. (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอองค์รักษ์ จังหวัดนครนายก" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ รวมทั้งการสร้างสมการทำนายคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความต้องการความสำเร็จ ความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ และความกล้าเสี่ยงอยู่ในระดับสูง สำหรับความเชื่ออำนาจในตน ความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และความคิดในเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง (2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความต้องการความสำเร็จ ความกล้าเสี่ยง ความคิดในเชิงนวัตกรรม และความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความเชื่ออำนาจในตนและความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหูคูณ พบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือความต้องการความสำเร็จและความมีเหตุทางเศรษฐศาสตร์ได้ร้อยละ 22.4 และ 8.2 ตามลำดับ

5. สุจิตรา นภาคณาพร. (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "กระบวนการจัดการ ภาวะผู้นำและทักษะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศ" การวิจัยครั้งนี้มีความ มุ่งหมายเพื่อศึกษากระบวนการจัดการ ภาวะผู้นำและทักษะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีกระบวนการจัดการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ การควบคุมอยู่ในระดับดี มีรูปแบบภาวะผู้นำโดยรวมและรายรูปแบบ ได้แก่ ผู้นำแบบการเปลี่ยนสภาพและแบบแลกเปลี่ยน อยู่ในระดับดี มีทักษะโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านแนวความคิด ด้านมนุษย์สัมพันธ์ ด้านเทคนิค อยู่ในระดับดี และมีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความสำเร็จในฐานะผู้ประกอบการ ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ระดับรายได้ในการประกอบธุรกิจ ความสำเร็จด้านการประกอบธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันของท่านอยู่ในระดับดี

กระบวนการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ การควบคุม สามารถทำนายความสำเร็จในฐานะผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 79.3 ส่วนกระบวนการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ การควบคุม สามารถทำนายความสำเร็จความมั่นคงในการประกอบธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สามารถทำนายได้ร้อยละ 87.9 ส่วนกระบวนการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ การควบคุม สามารถทำนายความสำเร็จระดับรายได้ในการประกอบธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 85.9 และกระบวนการจัดการได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ การควบคุม สามารถทำนายความสำเร็จการประกอบธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันของท่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 88.7

รูปแบบภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนสามารถทำนายความสำเร็จในฐานะผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 82.2 ส่วนรูปแบบภาวะผู้นำแบบการเปลี่ยนสภาพและแบบแลกเปลี่ยน สามารถทำนายความสำเร็จความมั่นคงในการประกอบธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 84.6 ส่วนรูปแบบภาวะผู้นำแบบการเปลี่ยนสภาพและแบบแลกเปลี่ยนสามารถความสำเร็จระดับรายได้ในการประกอบการธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 86.6 และรูปแบบภาวะผู้นำแบบการเปลี่ยนสภาพและแบบแลกเปลี่ยน สามารถทำนายความสำเร็จด้านการประกอบธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันของท่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 85.6

6. สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคนอื่นๆ. (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้:ภาคบริการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการภาคธุรกิจบริการในภาคใต้ที่ประสบความสำเร็จ 2) หาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะสำคัญทั่วไปของผู้ประกอบการกับการประสบความสำเร็จ และ 3) กำหนดรูปแบบการให้ความช่วยเหลือส่งเสริมและสนับสนุนการฝึกอบรม หรือการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในภาคธุรกิจบริการมีลักษณะวิสาหกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี ผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมามุ่งเน้นลูกค้าเดิม ผลกำไรต่อเนื่อง การแสวงหาแหล่งเงินทุน และการควบคุมภายใน ผู้ประกอบการมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นชายนับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส เริ่มทำธุรกิจของตนเองระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปี มีประสบการณ์ความล้มเหลวในการทำงาน เป็นบุตรคนกลางและมีเหตุผลในการประกอบธุรกิจ เพื่อต้องการเป็นอิสระและบริหารงานเอง ในการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของลักษณะวิสาหกิจ ลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะผู้ประกอบการ และความสามารถทางการจัดการพบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการเป็นผลจากลักษณะวิสาหกิจ ลักษณะผู้ประกอบการ และความสามารถทางการจัดการ นอกจากนี้ ลักษณะวิสาหกิจยังสัมพันธ์กับลักษณะผู้ประกอบการด้วย ส่วนความสามารถทางการจัดการนั้นสัมพันธ์กับลักษณะผู้ประกอบการ

7. กัญญาพัชร บำรุงกิจ. (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี

การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสืออยู่ในระดับ 30,001 บาทขึ้นไป มีการประกอบธุรกิจในรูปแบบธุรกิจประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ และไม่เคยทำธุรกิจอื่นมาก่อน ส่วนที่เคยทำงานมาก่อนเฉลี่ยระยะเวลาประมาณ 6 ปีโดยมีประสบการณ์ในด้านธุรกิจร้านขายหนังสือเฉลี่ยประมาณ 11 ปี 5 เดือน 2) ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนรายข้อพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในข้อการเป็นผู้ประกอบการที่มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ โดยยอมรับปัญหาและความผิดพลาดได้ และลักษณะของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในข้อเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการความเป็นอิสระและสามารถทำงานได้ด้วยตนเองโดยไม่พึ่งพาใคร 3) ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์บ่อยครั้งมาก ส่วนรายด้านพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุดในด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านขายหนังสือ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งมีการนำกลยุทธ์มาปฏิบัติบ่อยครั้ง และ กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้น้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีการนำกลยุทธ์มาปฏิบัติเป็นบางครั้ง 4) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายหนังสือด้านผลประกอบการและการดำเนินงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำเร็จใกล้เคียงกับร้านอื่น ส่วนด้านเคล็ดลับความสำเร็จในด้านการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำเร็จสูงกว่าร้านอื่น 5) ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนจากการขายหนังสือ รูปแบบประเภทธุรกิจ สาขาที่สำเร็จการศึกษา และประเภทธุรกิจที่เคยทำมาก่อนแตกต่างกันมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) ระยะเวลาที่เคยทำงานมาก่อนทำธุรกิจร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 7) ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 8) ปัจจัยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การมุ่งเน้นกลยุทธ์ ทักษะของพนักงาน ทักษะการจัดการความรู้ และกระบวนการทำงานที่สำคัญ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของบริษัททางด้านความสามารถในการสร้างกำไร และการเจริญเติบโต

องค์กรสร้างสรรค์เป็นการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากหรือมีคุณค่า โดยได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ ความคิดใหม่ กระบวนการใหม่

ผู้ประกอบการที่สนใจในการจัดทำกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Making : MSM) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานของธุรกิจและพบว่าองค์ประกอบของ MSM ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการวัดผลลัพธ์ กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ องค์การแห่งการเรียนรู้ และการ

ประเมินผลการตลาดและยังพบอีกว่า กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ มีผลโดยตรงกับการประเมินผลการตลาดและองค์กรแห่งการเรียนรู้

พื้นฐานความรู้ด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ การปรับเปลี่ยนลักษณะอุตสาหกรรมแบบเดิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงขึ้น

แนวคิดสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่เปิดกว้าง แต่ก็ไม่เสมอไปสำหรับทุกธุรกิจที่เกิดใหม่ในอนาคตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควรมีการวางแผนภายใต้นโยบายวัฒนธรรมและต้องสร้างสรรค์ข้อมูลเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรม บริการ นอกจากนี้เจ้าของอุตสาหกรรมต้องมีความเข้าใจในลักษณะและบทบาทของการสร้างสรรค์

การบริหารตรา ประกอบด้วย 5 ตัวแปรได้แก่ การสร้างสรรค์ การกำหนดหน้าที่หรือบทบาททำให้เกิดความแตกต่าง ความรู้สึกในการสร้างสรรค์ของเจ้าของ และความปลอดภัย

องค์กรสร้างสรรค์ ต้องยอมรับผลงานสร้างสรรค์ของพนักงานซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างตรา

บริษัทผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต โดยปัจจัยที่มีผลให้กลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จได้แก่ ความไว้วางใจและการประสานงาน การพึ่งพาซึ่งกันและกัน คุณภาพของข้อมูล การมีส่วนร่วม การแบ่งปันข้อมูล การแก้ปัญหา การหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและหาแนวทางปฏิบัติ กระบวนการคัดเลือกผู้ขาย

กิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกและสังคมชุมชน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จของผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ความสำเร็จระหว่างพฤติกรรมที่แสดงออกมีความสัมพันธ์กับการบริหารความขัดแย้ง ตลอดจนกิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินงานของผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จนั้นยังขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กรธุรกิจในการทำงานอีกด้วย

แนวคิดเศรษฐกิจแบบใหม่ต้องปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ เศรษฐกิจใหม่ต้องครอบคลุมในเรื่อง คุณภาพและทักษะที่มีความชำนาญอย่างมาก ความสามารถของคนงาน นายจ้าง และผู้นำที่ต้องเรียนรู้ทักษะใหม่ และแนวคิดใหม่ ความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆให้ดีขึ้น

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน" เป็นวิธีการวิจัยเชิงประยุกต์แบบผสมผสาน (Mixed Method Design) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแบบแผนการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบแผนวิจัยที่ไม่ได้ทำการทดลอง (Non-Experimental Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติเชิงพรรณาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์และสรุปผล

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 22 ราย โดยมีการจัดเตรียมแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

การดำเนินการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมโครงการวิจัย ออกแบบแผนการวิจัย ศึกษาเอกสารข้อมูลวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาและหาข้อมูลจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ต่างๆ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ และความสำเร็จขององค์ธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการวิจัยตามโครงการวิจัยที่ได้ออกแบบแผนการวิจัย เก็บรวบรวมแบบสอบถาม และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัย และรายงานผลการวิจัย

ประชากร ตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ประกอบการหรือตัวแทนอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร (Population) คือ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนใน จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5,246 ราย (ที่มา: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด 21 กันยายน 2552)

ตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนใน จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน่. (Taro Yamane : 1996) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 372 ราย ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 18% ได้เท่ากับ 68 ราย เพื่อให้ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดตัวอย่าง 440 ราย คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$= \frac{5,246}{1+5,246(0.05)^2}$$

$$= 372 \text{ ราย}$$

$$n = 372 \text{ ราย} + 18\% (372) = 440 \text{ ราย}$$

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของตัวอย่าง

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มผู้ประกอบอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน จำนวน 22 หมวดอุตสาหกรรม และทำการสุ่มในแต่ละหมวดอุตสาหกรรมแบบไม่เป็นสัดส่วน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ตามขั้นที่ 1 จนครบ 440 ราย

หมวดอุตสาหกรรม	จำนวนโรงงาน (แห่ง) ในแต่ละจังหวัด				
	นนทบุรี	ปทุมธานี	อยุธยา	รวม	ตัวอย่าง
1. อุตสาหกรรมเกษตรพื้นฐาน	21	72	112	205	7
2. อุตสาหกรรมอาหาร	54	210	84	348	33
3. อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม	11	19	16	46	12
4. อุตสาหกรรมสิ่งทอ	24	66	19	109	12
5. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	17	29	18	64	6
6. อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า	8	26	30	64	2
7. อุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	122	164	156	442	27
8. อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	89	109	42	240	19
9. อุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ	7	80	23	110	9
10. อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	9	45	12	66	10
11. อุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี	31	175	64	270	28
12. อุตสาหกรรมปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม	3	16	7	26	1
13. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง	9	36	16	61	17
14. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก	34	226	106	366	36
15. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อโลหะ (ดินเผาเซรามิคแก้ว)	38	174	131	343	15
16. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะพื้นฐาน	8	31	26	65	10
17. อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ	84	443	164	691	37
18. อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกล	27	190	147	364	18
19. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	23	178	144	345	51
20. อุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง	114	224	97	435	24
21. อุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ	46	307	233	586	66
รวม	**779**	**2,820**	**1,647**	**5,246**	**440**

(ที่มา : สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด วันที่ 21 กันยายน 2552)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgment Sampling) กับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 22 รายโดยมีการจัดเตรียมแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ จังหวัด ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดอุตสาหกรรม(พิจารณาจากจำนวนพนักงาน) การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และมีแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ส่วนระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. จังหวัด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ขนาดอุตสาหกรรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยได้ใช้จำนวนการจ้างพนักงานตามกฎกระทรวงเพื่อกำหนดขนาดอุตสาหกรรม

4. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio Scale) ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จากแบบสอบถามผู้ตอบมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำสุด 1 ปีและสูงสุด 70 ปี โดยแบ่งเป็นจำนวน 4 ชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{70 - 1}{4}$$

$$= 17 \text{ ปี}$$

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
1 - 17 ปี
18 – 34 ปี
35 – 51 ปี
52 – 70 ปี

5. การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ John Howkins (2007) ในการสร้างแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์
ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์
ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจกับคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์
ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์
ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยในการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มากที่สุด
3.41 – 4.20	คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มาก
2.61 – 3.40	คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ปานกลาง
1.81 – 2.60	คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์น้อย
1.00 – 1.80	คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์น้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Naqlieri&Das (1997) ในการสร้างแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ โดยคำถามข้อที่ 1 2 4 6 8 และ 9 เป็นคำตอบที่ถูกต้อง ส่วนคำถามข้อ 3 5 7 และ 10 เป็นคำตอบที่ผิด มีลักษณะคำถามเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ชั้น เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

= $\frac{10 - 1}{3}$

= 3

ตอบถูก 1 - 3 ข้อ หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจน้อย

ตอบถูก 4 – 6 ข้อ หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง

ตอบถูก 7 – 10 ข้อ หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ จำนวน 6 กลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ใช้แนวคิดของ Aaker (2001) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรได้ใช้แนวคิดของ Jeffry R. Reuer.(2004) และ Hill,Charles W.L. (2007) กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้ใช้แนวคิดจากวารสารอุตสาหกรรมสาร (2554) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ได้ใช้แนวคิดของ Chris Bilton (2007) รวมจำนวน 26 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนกลยุทธ์ด้านพนักงาน ได้ใช้แนวคิดของ Chris Bilton (2007) และกลยุทธ์การตลาด ได้ใช้แนวคิดของ Kotler,Bower&Maken (2010) รวมจำนวน 13 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบใช้มาตราวัดเป็น Semantic Differential Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจกับการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์

ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**หมายถึง**
4.21 – 5.00	มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มากที่สุด
3.41 – 4.20	มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มาก
2.61 – 3.40	มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์น้อย
1.00 – 1.80	มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ด้านรายได้ ด้านผลกำไร ด้านความมั่นคง ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Foley & Green (1989) แบบสอบถามข้อ 1-5 มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดเป็น Semantic Differential Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ
ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ
ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ
ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**หมายถึง**
4.21 – 5.00	มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจมาก
2.61 – 3.40	มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจน้อยที่สุด

ส่วนแบบสอบถามข้อ 6 อัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ความสำเร็จด้านอัตราร้อยละในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็น Ratio Scale ผู้วิจัยได้ปรับเป็น Interval Scale ให้เป็น Scale เดียวกับความสำเร็จในด้านอื่นๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมสำหรับสมมติฐานที่ 4

แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) จำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับ 1.กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจอย่างไร 2.กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจสู่ความสำเร็จมีกลยุทธ์ใดบ้าง และ 3. ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจนอกจากกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แล้วขึ้นอยู่กับปัจจัยใด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสำเร็จขององค์ธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

2. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Hair, Bush and Ortinau, 2003 : 397) ผลลัพธ์ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair, Bush and Ortinau, 2003 : 397) และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถามในแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .650

ส่วนที่ 2 : กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .942

(1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .607

(2) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .937

(3) กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .914

(4) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .845

(5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .769

(6) กลยุทธ์ด้านการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .834

ส่วนที่ 3 : ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .821

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 2 แหล่ง ดังนี้

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา จำนวน 440 ราย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

(1) ชี้แจงเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

(2) ดำเนินการเก็บข้อมูลในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

2.2 การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences: SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้มีดังนี้

2.1 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

2.3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Momen Correlation Coefficient) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (Zikmund,William G. 2003)

ค่าของสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ขึ้นไป	สูงมาก
± 0.61 – ± 0.80	สูง
± 0.41 – ± 0.60	ปานกลาง
± 0.21 – ± 0.40	ต่ำ
± 0.01 – ± 0.20	ต่ำมาก

2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและเป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามโดยวิธี Stepwise

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน" ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
R^2	แทน	อำนาจในการทำนายที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ
β	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกัน มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์การตลาดและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนแตกต่างกัน มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ประเภทอุตสาหกรรมและขนาดอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจสู่ความสำเร็จ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน จำแนกตามจังหวัด ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทรัพย์สินทางปัญญา ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาของแต่ละจังหวัด โดยแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประเภทอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในแต่ละจังหวัดและในภาพรวม

ประเภทอุตสาหกรรม	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา		รวม		ลำดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ที่
1.อุตสาหกรรมเกษตรพื้นฐาน	2	1.30	3	1.90	2	1.60	**7**	**1.60**	**18**
2.อุตสาหกรรมอาหาร	11	7.10	15	9.50	7	5.40	**33**	**7.50**	**5**
3.อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม	1	0.70	7	4.40	4	3.10	**12**	**2.70**	**13**
4.อุตสาหกรรมสิ่งทอ	4	2.60	6	3.80	2	1.60	**12**	**2.70**	**14**
5.อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป	4	2.60	0	0.00	2	1.60	**6**	**1.40**	**19**
6.อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า	1	0.70	0	0.00	1	0.80	**2**	**0.40**	**20**
7.อุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	17	11.00	6	3.80	4	3.10	**27**	**6.10**	**7**
8.อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	14	9.10	4	2.50	1	0.80	**19**	**4.30**	**9**
9.อุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ	3	1.90	3	1.90	3	2.30	**9**	**2.00**	**17**
10.อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	5	3.30	4	2.50	1	0.80	**10**	**2.30**	**15**
11.อุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี	9	5.80	18	11.40	1	0.80	**28**	**6.40**	**6**
12.อุตสาหกรรมปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม	0	0.00	1	0.70	0	0.00	**1**	**0.20**	**21**
13.อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง	2	1.30	2	1.30	13	10.20	**17**	**3.90**	**11**
14.อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก	9	5.80	7	4.40	20	15.60	**36**	**8.20**	**4**
15.อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อโลหะ	6	3.90	6	3.80	3	2.30	**15**	**3.40**	**12**
16.อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะพื้นฐาน	0	0.00	6	3.80	4	3.10	**10**	**2.30**	**16**

ตาราง 1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประเภทอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในแต่ละจังหวัดและในภาพรวม

ประเภทอุตสาหกรรม	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา		รวม		ลำดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ที่
17.อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ	22	14.30	10	6.30	5	3.90	**37**	**8.40**	**3**
18.อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกล	5	3.30	3	1.90	10	7.80	**18**	**4.10**	**10**
19.อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	6	3.90	16	10.10	29	22.70	**51**	**11.60**	**2**
20.อุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง	20	13.00	1	0.70	3	2.30	**24**	**5.50**	**8**
21.อุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ	13	8.40	40	25.30	13	10.20	**66**	**15.00**	**1**
รวม	**154**	**100.00**	**158**	**100.00**	**128**	**100.00**	**440**	**100.00**	

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประเภทอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ราย พบว่า ประเภทอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในภาพรวมเป็นอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.60 อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.40 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.20 และเป็นอุตสาหกรรมประเภทปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมน้อยที่สุดจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ โดยจำแนกได้ดังนี้

ประเภทอุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 154 ราย พบว่าประเภทอุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรีเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปโลหะมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 อุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.10 และเป็นอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าน้อยที่สุดจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ประเภทอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 158 ราย พบว่า ประเภทอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานีเป็นอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.40 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.10 อุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 และเป็นอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่งน้อยที่สุดจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ประเภทอุตสาหกรรมจังหวัดอยุธยาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 128 ราย พบว่า ประเภทอุตสาหกรรมจังหวัดอยุธยาเป็นอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.70 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.60 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.20 อุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.20 และเป็นอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าน้อยที่สุดจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงสรุปจำนวนและค่าร้อยละประเภทอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่ตอบจำนวนมาก

ประเภทอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ เช่น ผลิตปุ๋ย ไฟเบอร์กลาส ห้องเย็น อุปกรณ์รถยนต์ ฮาร์ดดิส เป็นต้น	66	21.90
2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	51	16.90
3. อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ	37	12.30
4. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก	36	11.90
5. อุตสาหกรรมอาหาร	33	10.90
6. อุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี	28	9.30
7. อุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	27	8.90
8. อุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง	24	7.90
รวม	**302**	**100.00**

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประเภทอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมี 8 ประเภทอุตสาหกรรม จำนวน 302 ราย อันดับหนึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.90 รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.90 อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.30 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.90 อุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.90 อุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.30 อุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.90 และอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนตอบน้อยที่สุดได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำประเภทอุตสาหกรรม 8 ประเภทดังกล่าวไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านขนาดของอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในแต่ละจังหวัดและในภาพรวม

ขนาดอุตสาหกรรม	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา		รวม		ลำดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ที่
1. อุตสาหกรรมขนาดย่อม (พนักงานไม่เกิน 50 คน)	118	76.60	80	50.60	14	11.00	**212**	**48.20**	**1**
2. อุตสาหกรรมขนาดกลาง (พนักงานเกินกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน)	22	14.30	35	22.20	46	35.90	**103**	**23.40**	**3**
3. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (พนักงานเกินกว่า 200 คน)	14	9.10	43	27.20	68	53.10	**125**	**28.40**	**2**
รวม	**154**	**100.00**	**158**	**100.00**	**128**	**100.00**	**440**	**100.00**	

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านขนาดของอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในภาพรวม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ราย พบว่า เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จำนวน 125 ราย คิดเป็น ร้อยละ 28.40 และเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.40 ตามลำดับ โดยจำแนกได้ดังนี้

อุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 154 ราย พบว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.60 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.30 และเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

อุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 158 ราย พบว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมมากที่สุดเป็นอันหนึ่ง จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.20 และเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ

อุตสาหกรรมจังหวัดอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 128 ราย พบว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.90 และเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในแต่ละจังหวัด

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา		รวม		ลำดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ระยะเวลา 1-17 ปี	103	66.90	96	60.70	101	78.90	**300**	**68.20**	**1**
2. ระยะเวลา 18-34 ปี	40	26.00	48	30.40	25	19.50	**113**	**25.70**	**2**
3. ระยะเวลา 35-51 ปี	11	7.10	9	5.70	2	1.60	**22**	**5.00**	**3**
4. ระยะเวลา 52-70 ปี	0	0.00	5	3.20	0	0.00	**5**	**1.10**	**4**
รวม	**154**	**100.00**	**158**	**100.00**	**128**	**100.00**	**440**	**100.00**	

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในภาพรวม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 1-17 ปี จำนวน 300 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมามีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง18-34 ปี จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.70 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 35-51 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 52-70 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ โดยจำแนกได้ดังนี้

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 154 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 1-17 ปี จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.90 รองลงมามีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 35-51 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 158 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 1-17 ปี จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมามีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.40 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 35-51 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.70 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 52-70 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่าง 128 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 1-17 ปี จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.90 รองลงมามีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 35-51 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในแต่ละจังหวัด

ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรม	Minimum	Maximum	$\overline{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ปี)	1	70	14.93	10.929

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 70 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจประมาณ 15 ปี

ตางราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในแต่ละจังหวัดและในภาพรวม

ทรัพย์สินทางปัญญา	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	20	13.00	62	39.20	103	80.50	185	42.00
ไม่มี	134	87.00	96	60.80	25	19.50	255	58.00
รวม	**154**	**100.00**	**158**	**100.00**	**128**	**100.00**	**440**	**100.00**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในภาพรวม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาจำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยจำแนกได้ดังนี้

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 154 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.00 และมีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 158 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.80 และมีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.20

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่าง 128 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตาราง 7 แสดงจำนวนข้อมูลด้านประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในแต่ละจังหวัดและในภาพรวม

ประเภททรัพย์สินทางปัญญา	นนทบุรี (จำนวน)	ปทุมธานี (จำนวน	อยุธยา (จำนวน)	รวม (จำนวน)
1. สิทธิบัตร	13	21	7	41
2. อนุสิทธิบัตร	-	4	-	4
3. เครื่องหมายการค้า	15	55	100	170
4. ลิขสิทธิ์	3	7	5	15
รวม	**31**	**87**	**112**	**230**

(เป็นคำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในภาพรวม พบว่า มีประเภททรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องหมายการค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 170 ราย รองลงมามีประเภททรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิทธิบัตร จำนวน 41 ราย ลิขสิทธิ์ จำนวน 15 ราย และเป็นอนุสิทธิบัตรน้อยที่สุดจำนวน 4 ราย ตามลำดับ โดยจำแนกได้ดังนี้

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี พบว่า มีประเภททรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องหมายการค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 15 ราย รองลงมามีประเภททรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิทธิบัตร 13 ราย และลิขสิทธิ์ จำนวน 3 ราย ตามลำดับ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี พบว่า มีประเภททรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องหมายการค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 55 ราย รองลงมามีประเภททรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิทธิบัตร จำนวน 21 ราย ลิขสิทธิ์ จำนวน 7 ราย และมีเป็นอนุสิทธิบัตรน้อยที่สุดจำนวน 4 ราย ตามลำดับ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดอยุธยา พบว่า มีประเภททรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องหมายการค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 100 ราย รองลงมามีประเภททรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิทธิบัตร จำนวน 7 ราย และเป็นลิขสิทธิ์น้อยที่สุดจำนวน 5 ราย ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์และข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตาราง 8 แสดงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์	$\overline{X}$	S.D.	คุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์	ลำดับที่
1. ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาโดยวิธีการต่างๆ	4.13	0.74	มาก	3
2. ชมเชยลูกน้องที่ขยันทำงานและมีความคิดสร้างสรรค์	4.11	0.71	มาก	4
3. มีความสุขและสนุกกับการทำงาน	4.20	0.65	มาก	2
4. มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ	4.43	0.71	มากที่สุด	1
5. ใช้ความสามารถในการบริหารจัดการในการแก้ปัญหาต่างๆ	3.86	0.80	มาก	5
รวม	**4.05**	**0.47**	**มาก**	

จากตาราง 8 พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ ($\overline{X}$ = 4.43) ส่วนคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ มีความสุขและสนุกกับการทำงาน ($\overline{X}$ = 4.20) รองลงมาได้แก่ ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาโดยวิธีการต่างๆ ($\overline{X}$ = 4.13) ชมเชยลูกน้องที่ขยันทำงานและมีความคิดสร้างสรรค์ ($\overline{X}$ = 4.11) และใช้ความสามารถในการบริหารจัดการในการแก้ปัญหาต่างๆ ($\overline{X}$ = 3.86) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงอัตราร้อยละของจำนวนข้อที่ตอบถูกเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. กลยุทธ์การตลาดที่ยึดถือตามธรรมเนียมปฏิบัติแบบเดิมถือเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์	110	25.00	1
2. ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ ต้องสร้างความเป็นตัวเองขึ้นมา โดยดึงเอาความสามารถพิเศษ / พรสวรรค์ในตัว มาใช้ในการบริหารจัดการ และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	80	18.20	2
3. ผู้ประกอบการต้องสรรหานักสร้างสรรค์ (Creative Talent) เข้ามาร่วมงานเพื่อสร้างสรรค์สินค้า	70	15.90	3
4. การบริหารองค์กรไปจนถึงการพัฒนาสร้างแบรนด์ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ถือเป็นความสร้างสรรค์	60	13.60	4
5. เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้พื้นที่การผลิตสินค้าจำนวนมาก	51	11.60	5
6. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการต้องมีวิธีการคิดในกรอบ และยึดตามรูปแบบเดิม	43	9.80	6
7. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ทำให้เกิดทรัพย์สินทางปัญญา	15	3.40	7
8 .อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุดิบในการผลิตเป็นสำคัญ มากกว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	10	2.30	8
9. เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากภูมิปัญญาในความคิดริเริ่มร่วมกับทักษะในการนำไปปฏิบัติจริง	1	0.20	9
รวม	**440**	**100.00**	

จากตาราง 9 จำนวนข้อที่ตอบถูกเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน จากกลุ่มตัวอย่าง 440 ราย พบว่า ข้อที่ตอบถูกเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดที่ยึดถือตามธรรมเนียมปฏิบัติแบบเดิมถือเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ต้องสร้างความเป็นตัวเองขึ้นมาโดยดึงเอาความสามารถพิเศษ / พรสวรรค์ในตัวมาใช้ในการบริหารจัดการและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.20 ผู้ประกอบการต้องสรรหานักสร้างสรรค์ (Creative Talent) เข้ามาร่วมงานเพื่อสร้างสรรค์สินค้า จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.90 การบริหารองค์กรไปจนถึงการพัฒนาสร้างแบรนด์ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ถือเป็นความสร้างสรรค์ จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.60 เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้พื้นที่การผลิตสินค้าจำนวนมาก จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.60 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผู้ประกอบการต้องมีวิธีการคิดในกรอบ และยึดตามรูปแบบเดิม จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.80 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ทำให้เกิดทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ จำนวน 15 ราย เป็นร้อยละ 3.40 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุดิบในการผลิตเป็นสำคัญมากกว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.30 และข้อที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมตอบถูกน้อยที่สุดได้แก่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิด

จากภูมิปัญญาในความคิดริเริ่มของท่านร่วมกับทักษะในการนำไปปฏิบัติจริง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์	จำนวน	ร้อยละ
1. ความรู้ความเข้าใจน้อย (1-3 ข้อ)	11	2.50
2. ความรู้ความเข้าใจปานกลาง (4-6 ข้อ)	138	31.40
3. ความรู้ความเข้าใจมาก (7-10 ข้อ)	291	66.10
รวม	**440**	**100.00**

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากกลุ่มตัวอย่าง 440 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก (7-10 ข้อ) จำนวน 291 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมามีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับปานกลาง (4-6 ข้อ) จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.40 และมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับน้อย (1-3 ข้อ) จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ

ตาราง 11 แสดงกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจในภาพรวมและรายด้านของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการใช้กลยุทธ์	ลำดับที่
1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	4.09	0.55	มาก	**1**
2. กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร	3.72	0.55	มาก	**6**
3. กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.04	0.47	มาก	**2**
4. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม	4.00	0.47	มาก	**3**
5. กลยุทธ์ด้านพนักงาน	3.89	0.54	มาก	**5**
6. กลยุทธ์ด้านการตลาด	3.98	0.59	มาก	**4**
รวม	**3.95**	**0.34**	**มาก**	

จากตาราง 11 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.09) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.04) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ($\overline{X}$ = 4.00) กลยุทธ์ด้านการตลาด ($\overline{X}$ = 3.98) กลยุทธ์ด้านพนักงาน ($\overline{X}$ = 3.89) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร ($\overline{X}$ = 3.72) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจในภาพรวมและรายด้านของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการใช้กลยุทธ์	ลำดับที่
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์				**1**
(1) พัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และมีนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง	3.98	0.66	มาก	
(2) ออกแบบรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	4.11	0.60	มาก	
(3) ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.20	0.68	มาก	
(4) ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและมีคุณค่าในจิตใจ	4.03	0.60	มาก	
(5) ปรับปรุงคุณลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.27	2.16	มากที่สุด	
(6) มีการผลิตโดยใช้การสร้างสรรค์ร่วมกันจากทีมงาน	3.95	0.70	มาก	
รวม	**4.09**	**0.55**	**มาก**	
กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร				**6**
(1) ดำเนินงานร่วมกันกับพันธมิตร	3.79	0.72	มาก	
(2) มีการถ่ายโอนความรู้ความสามารถระหว่างพันธมิตร	3.66	0.77	มาก	
(3) พันธมิตรมีการช่วยเหลือด้านการลงทุน พัฒนานวัตกรรมและสินค้าใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง	3.61	0.82	มาก	
(4) พันธมิตรมีการพบปะอยู่เป็นประจำ	3.76	0.77	มาก	
(5) มีความเป็นมิตรกับพันธมิตร	3.97	0.70	มาก	
(6) มีความสามารถที่จะหาวิธีในการร่วมทุนกับบริษัทอื่น	3.65	0.80	มาก	
(7) มีการเจรจาตกลงร่วมกันทางการค้าระหว่างคู่แข่งขันที่เป็นพันธมิตร	3.57	0.80	มาก	
รวม	**3.72**	**0.55**	**มาก**	
กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				**2**
(1) มีระบบกำจัดมลพิษ	4.10	0.66	มาก	
(2) มีกิจกรรมการดูแลรักษาสภาพธรรมชาติให้ยั่งยืน	4.06	0.67	มาก	
(3) มีการพิจารณาผลกระทบของการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม	4.06	0.73	มาก	
(4) มีมาตรการปรับปรุงระบบการผลิตที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.15	0.74	มาก	
(5) ใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.95	0.63	มาก	
(6) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.98	0.62	มาก	
(7) มีการจัดทำแผนการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว	3.98	0.69	มาก	
รวม	**4.04**	**0.47**	**มาก**	

ตาราง 12 (ต่อ) แสดงกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจในภาพรวมและรายด้านของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการใช้กลยุทธ์	ลำดับที่
กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม				**3**
(1) ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม	4.04	0.61	มาก	
(2) พนักงานสามารถคิดออกนอกกรอบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน	3.84	0.73	มาก	
(3) มีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา	3.75	0.78	มาก	
(4) มุ่งเน้นระบบการผลิตที่เที่ยงตรงเพื่อลดข้อผิดพลาด	4.20	0.63	มาก	
(5) ปรับวิธีการทำงานและการออกแบบให้ผลิตง่ายขึ้น สะดวกขึ้นและประหยัด	4.17	0.65	มาก	
(6) มีการผลิตสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆสำหรับลูกค้า	4.02	0.68	มาก	
รวม	**4.00**	**0.47**	**มาก**	
กลยุทธ์ด้านพนักงาน				**5**
(1) มีการระดมความคิด กระตุ้นให้พนักงานคิดตลอดเวลาในกรณีที่เกิดปัญหา	3.78	0.89	มาก	
(2) พนักงานมีความอยากรู้อยากเห็นชอบความท้าทาย	3.57	0.85	มาก	
(3) กระตุ้นให้พนักงานคิดทั้งเป็นระบบและไม่เป็นระบบ	3.72	0.87	มาก	
(4) สนับสนุนพนักงานมีความคิดแบบจินตนาการ	3.95	0.84	มาก	
(5) สนับสนุนให้พนักงานมีความอดทน	4.30	0.79	มากที่สุด	
(6) กระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	4.01	0.84	มาก	
รวม	**3.89**	**0.54**	**มาก**	
กลยุทธ์ด้านการตลาด				**4**
(1) มุ่งธำรงรักษาลูกค้า	4.02	0.92	มาก	
(2) มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.12	0.80	มาก	
(3) ให้ความสำคัญกับลูกค้า	4.31	0.83	มากที่สุด	
(4) สินค้ามุ่งเน้นที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์	3.91	0.96	มาก	
(5) เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมุ่งหาตลาดใหม่	3.81	0.89	มาก	
(6) สามารถถ่ายทอดคุณค่าในสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้	3.87	0.81	มาก	
(7) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและระลึกถึง	3.84	0.97	มาก	
รวม	**3.98**	**0.59**	**มาก**	

จากตาราง 12 พบว่า ระดับการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน จำแนกแต่ละกลยุทธ์ ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปรับปรุงคุณลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.27) ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.20) รองลงมาได้แก่ ออกแบบรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.11) ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและมีคุณค่าในจิตใจ ($\overline{X}$ = 4.03) พัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และมีนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 3.98) และมีการผลิตโดยใช้การสร้างสรรค์ร่วมกันจากทีมงาน ($\overline{X}$ = 3.95) ตามลำดับ

2. กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ มีมาตรการปรับปรุงระบบการผลิตที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.15) รองลงมาได้แก่ มีระบบกำจัดมลพิษ ($\overline{X}$ = 4.10) มีการพิจารณาผลกระทบของการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.06) มีกิจกรรมดูแลรักษาสภาพธรรมชาติให้ยั่งยืน ($\overline{X}$ = 4.06) มีการจัดทำแผนการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว($\overline{X}$ = 3.98) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 3.98) และใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 3.95) ตามลำดับ

3. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ มุ่งเน้นระบบการผลิตที่เที่ยงตรงเพื่อลดข้อผิดพลาด ($\overline{X}$ = 4.20) รองลงมาได้แก่ ปรับวิธีการทำงานและการออกแบบให้ผลิตง่ายขึ้นสะดวกขึ้นและประหยัด ($\overline{X}$ = 4.17) ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม ($\overline{X}$ = 4.04) มีการผลิตสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆสำหรับลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.02) พนักงานสามารถคิดออกนอกกรอบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ($\overline{X}$ = 3.84) และมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา ($\overline{X}$ = 3.75) ตามลำดับ

4. กลยุทธ์ด้านการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.31) ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 4.12) รองลงมาได้แก่ มุ่งธำรงรักษาลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.02) สินค้ามุ่งเน้นที่คุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.91) สามารถถ่ายทอดคุณค่าในสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ($\overline{X}$ = 3.87) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและระลึกถึง ($\overline{X}$ = 3.84) และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมุ่งหาตลาดใหม่ ($\overline{X}$ = 3.81) ตามลำดับ

5. กลยุทธ์ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สนับสนุนให้พนักงานมีความอดทน ($\overline{X}$ = 4.30) ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ กระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงคิดเห็น ($\overline{X}$ = 4.01) รองลงมาได้แก่ สนับสนุนพนักงานมีความคิดแบบจินตนาการมาก ($\overline{X}$ = 3.95) มีการระดมความคิด กระตุ้นให้พนักงานคิดตลอดเวลาในกรณีที่เกิดปัญหา ($\overline{X}$ = 3.78) กระตุ้นให้พนักงานคิดทั้งเป็นระบบและไม่เป็นระบบ ($\overline{X}$ = 3.72) และพนักงานมีความอยากรู้อยากเห็นชอบความท้าทาย ($\overline{X}$ = 3.57) ตามลำดับ

6. กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ มีความเป็นมิตรกับพันธมิตร ($\overline{X}$ = 3.97) รองลงมาได้แก่ ดำเนินงานร่วมกันกับพันธมิตร($\overline{X}$ = 3.79) พันธมิตรมีการพบปะอยู่เป็นประจำ ($\overline{X}$ = 3.76) มีการถ่ายโอนความรู้ความสามารถระหว่างพันธมิตร ($\overline{X}$ = 3.66) มีความสามารถที่จะหาวิธีในการร่วมทุนกับบริษัทอื่น ($\overline{X}$ = 3.65) พันธมิตรมีการช่วยเหลือด้านการลงทุน พัฒนานวัตกรรมและสินค้าใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 3.61) และมีการเจรจาตกลงร่วมกันทางการค้าระหว่างคู่แข่งขันที่เป็นพันธมิตร ($\overline{X}$ = 3.57) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

ตาราง 13 แสดงความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

ความสำเร็จ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำเร็จ	ลำดับที่
1. ด้านรายได้	3.58	0.75	มาก	5
2. ด้านผลกำไร	3.40	0.80	ปานกลาง	6
3. ด้านความมั่นคง	3.70	0.80	มาก	3
4. ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า	3.80	0.70	มาก	2
5. ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	3.65	0.76	มาก	4
6. ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ	4.13	0.76	มาก	1
รวม	**3.71**	**0.512**	**มาก**	
	Minimum	**Maximum**	$\overline{X}$	**S.D.**
ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ (Ratio Scale)	5	100	75.88	13.63

จากตาราง 13 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71) เมื่อพิจารณาความสำเร็จรายด้าน พบว่า ความสำเร็จอันดับหนึ่งได้แก่ ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ ($\overline{X}$ = 4.13) รองลงมาได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.80) ด้านความมั่นคง ($\overline{X}$ = 3.70) ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\overline{X}$ = 3.65) ด้านรายได้ ($\overline{X}$ = 3.58) ตามลำดับ ส่วนความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลกำไร ($\overline{X}$ = 3.40)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีความสำเร็จในการทำธุรกิจต่ำสุดร้อยละ 5 สูงสุด 100 โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 76

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

การทดสอบค่าสถิติ t (t-test) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% ถ้าผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ทดสอบ ในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน แต่ถ้าค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 หรือ 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ทดสอบในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

การทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% ถ้าผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ แต่ถ้าค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 หรือ 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ และ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างจะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธี Stepwise เพื่อคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99 % ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หรือ .01

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

H_0: ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig.	F	B	Sig.
1.ด้านรายได้	3.621*	.028		3.029	.054
2.ด้านผลกำไร	0.539	.584	6.777**		.001
3.ด้านความมั่นคง	2.129	.120	1.209		.300
4.ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า	1.682	.187	.085		.918
5.ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	5.076**	.007		1.946	.170
6.ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ	0.278	.757	6.037**		.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีความสำเร็จในด้านผลกำไร และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ จึงนำไปเปรียบเทียบรายคู่ดังตาราง 15 ส่วนความสำเร็จด้านรายได้ ด้านความมั่นคง ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	ระดับ	$\overline{X}$	ความรู้ความเข้าใจน้อย	ความรู้ความเข้าใจปานกลาง	ความรู้ความเข้าใจมาก
ด้านผลกำไร	ความรู้ความเข้าใจน้อย	3.55	-	0.25	-0.04
LSD				(0.843)	(0.309)
	ความรู้ความเข้าใจปานกลาง	3.30		-	-0.29**
					(0.000)
	ความรู้ความเข้าใจมาก	3.59			-
ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ	ความรู้ความเข้าใจน้อย	67.09	-	-6.46	-10.22*
				(0.127)	(0.014)
	ความรู้ความเข้าใจปานกลาง	73.55		-	-3.76**
LSD					(0.007)
	ความรู้ความเข้าใจมาก	77.31			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 พบความแตกต่างรายคู่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีความสำเร็จด้านผลกำไร**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เท่ากับ 0.29

2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย และมีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**น้อยกว่า** ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เท่ากับ 10.22 และ 3.76 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

H_0: คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

H_1: คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ 5 ด้านและในภาพรวม

คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์	**ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ**					
	ด้านรายได้	ด้านผลกำไร	ด้านความมั่นคง	ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า	ด้านจำนวนลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ
	r	r	r	r	r	r
1.ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา	0.133**	0.066	0.097*	0.137**	0.075	0.115**
	(0.005)	(0.169)	(0.042)	(0.004)	(0.116)	(0.001)
2.ชื่นชมความสำเร็จของพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และขยันทำงาน	0.026	0.041	0.049	0.133**	0.029	0.053
	(0.580)	(0.393)	(0.304)	(0.005)	(0.543)	(0.267)
3.มีความสุขและสนุกกับการทำงาน	0.098*	0.091	0.059	0.119*	0.037	0.217**
	(0.039)	(0.055)	(0.219)	(0.013)	(0.442)	(0.000)
4.มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ	0.029	0.006	0.105	0.119*	0.062	0.223**
	(0.540)	(0.895)	(0.502)	(0.013)	(0.198)	(0.000)
5.ใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหา	0.136**	0.007	0.053	0.100*	0.065	0.114*
	(0.004)	(0.876)	(0.271)	(0.037)	(0.173)	(0.017)
รวม	**0.078***	**0.118***	**0.167****	**0.118***	**0.069**	**0.168****
	(0.013)	**(0.014)**	**(0.000)**	**(0.014)**	**(0.154)**	**(0.000)**
ระดับความสัมพันธ์	**ต่ำมาก**	**ต่ำมาก**	**ต่ำมาก**	**ต่ำมาก**	**-**	**ต่ำมาก**
	4	**3**	**2**	**3**	**-**	**1**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม และคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในข้อ ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีความสุขและสนุกกับการทำงาน และใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ**ด้านรายได้** โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.078 0.133 0.098 และ 0.136 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม และคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในข้อ ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีความสุขและสนุกกับการทำงาน และใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาเพิ่มขึ้น จะมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนคุณลักษณะของผู้ประกอบเชิงสร้างสรรค์ ในข้อ ชื่นชมความสำเร็จของพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และขยันทำงาน และมีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ**ด้านผลกำไร**โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมมากขึ้น จะมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนคุณลักษณะของผู้ประกอบเชิงสร้างสรรค์ ในข้อ ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ชื่นชมความสำเร็จของพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และขยันทำงาน มีความสุขและสนุกกับการทำงาน มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จและใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม และคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในข้อ ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ**ด้านความมั่นคง** โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 และ 0.097 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม และคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในข้อ ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาเพิ่มขึ้น จะมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนคุณลักษณะของผู้ประกอบเชิงสร้างสรรค์ ในข้อ ชื่นชมความสำเร็จของพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และขยันทำงาน มีความสุขและสนุกกับการทำงาน มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ และใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม และคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในข้อ ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ชื่นชมความสำเร็จของพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และขยันทำงาน มีความสุขและสนุกกับการทำงาน มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จและใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ**ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า** โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 0.137 0.133 0.119 0.119 และ 0.100 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

0.01 0.01 0.05 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม และคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในข้อ ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ชื่นชมความสำเร็จของพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และขยันทำงาน มีความสุขและสนุกกับการทำงาน มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จและใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาเพิ่มขึ้น จะมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม และคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในข้อ ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ชื่นชมความสำเร็จของพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และขยันทำงาน มีความสุขและสนุกกับการทำงาน มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จและใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ**ด้านจำนวนลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม และคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในข้อ ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาและใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ**ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ** โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 0.115 และ 0.114 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม และคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในข้อ ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา และใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาเพิ่มขึ้น จะมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ในข้อมีความสุขและสนุกกับการทำงาน และมีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 และ 0.223 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีคุณลักษณะเชิงสร้างในข้อมีความสุขและสนุกกับการทำงาน และมีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น จะมีอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนคุณลักษณะของผู้ประกอบเชิงสร้างสรรค์ ในข้อ ชื่นชมความสำเร็จของพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และขยันทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการในการทำธุรกิจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์ด้านการตลาด และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 7 ตัวแปรได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน กลยุทธ์ด้านการตลาด และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ส่วนตัวแปรตามได้แก่ ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม และความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านผลกำไร ด้านความมั่นคง ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ รายละเอียด ดังนี้

X_1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

X_2 กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร

X_3 กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

X_4 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม

X_5 กลยุทธ์ด้านพนักงาน

X_6 กลยุทธ์ด้านการตลาด

X_7 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

y ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม

y_1 ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: ด้านรายได้

y_2 ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: ด้านผลกำไร

y_3 ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: ด้านความมั่นคง

y_4 ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า

y_5 ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

y_6 ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3.1 กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม

H_0: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม

H_1: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.781	.231		7.698**	.000
กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ :					
กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6)	.229	.047	.248	4.881**	.000
กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2)	.115	.045	.116	2.527*	.012
กลยุทธ์ด้านพนักงาน (X_5)	.131	.052	.130	2.498*	.013
	R = 0.373		Adjusted R^2 = 0.133		
	R^2 = 0.139		S.E. = 0.503		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมได้ร้อยละ 13.90 (R^2) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมเท่ากับ 0.503 ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(X_1) กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(X_3) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม(X_4) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมแสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่สามารถทำนายความสำเร็จขององค์ธุรกิจในภาพรวมร้อยละ 86.10

เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ Standardized (β) ตัวแปรที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด (β = 0.248) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ด้านพนักงาน (β = 0.130) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (β = 0.116) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมการทำนายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม(y) โดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) เป็นดังนี้

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม (y)	= 1.781 +0.229 (X_6: กลยุทธ์ด้านการตลาด) + 0.131 (X_5: กลยุทธ์ด้านพนักงาน) +0.115 (X_2: กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร)

ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) เพิ่มขึ้น จะมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม(y) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. หากไม่พิจารณาการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) ที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม(y) จะพบว่าความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมมีค่าอยู่ที่ระดับ 1.781

2. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม(y) เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย

3. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม(y) เพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย

4. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม(y) เพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย

สมมติฐานที่ 3.2 กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้

H_0: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้

H_1: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	2.065	.286		7.221**	.000
กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ :					
กลยุทธ์ด้านพนักงาน (X_5)	.204	.074	.146	2.762**	.006
กลยุทธ์การตลาด(X_6)	.154	.068	.120	2.252*	.025
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7)	.007	.003	.105	2.266*	0.024
	R = 0.262		Adjusted R^2 = 0.062		
	R^2 = 0.068		S.E. = 0.730		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้ ร้อยละ 6.80 (R^2) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้เท่ากับ 0.730 ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(X_1) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(X_3) และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม(X_4) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้ แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่สามารถทำนายความสำเร็จขององค์ธุรกิจด้านรายได้ร้อยละ 93.20

เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ Standardized (β) ตัวแปรที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านพนักงาน (β = 0.146) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด (β = 0.120) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (β = 0.105) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมการทำนายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้(y_1) โดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) เป็นดังนี้

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้ (y_1)	= 2.065 +0.204(X_5: กลยุทธ์ด้านพนักงาน) + 0.154 (X_6: กลยุทธ์ด้านการตลาด) +0.007 (X_7: ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ)

ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) เพิ่มขึ้นจะมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้(y_1) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. หากไม่พิจารณาการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) ที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้(y_1) จะพบว่าความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.065

2. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้(y_1) เพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย

3. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้(y_1) เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย

4. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้(y_1)เพิ่มขึ้น 0.007 หน่วย

สมมติฐานที่ 3.3 กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไร

H_0: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไร

H_1: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไร

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไร

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.783	.330		5.404**	.000
กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ :					
กลยุทธ์ด้านพนักงาน (X_5)	.232	.071	.157	3.252**	.001
กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2)	.192	.070	.132	2.732**	.007
	R = 0.229		Adjusted R^2 = 0.048		
	R^2 = 0.053		S.E. = 0.778		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไรได้ร้อยละ 5.30 (R^2) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไรเท่ากับ 0.778 ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(X_1) กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(X_3) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม(X_4) กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไร แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่สามารถทำนายความสำเร็จขององค์ธุรกิจด้านผลกำไรร้อยละ 94.70

เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ Standardized (β) ตัวแปรที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไรมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านพนักงาน (β = 0.157) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (β = 0.132) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมการทำนายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไร(y_2) โดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) เป็นดังนี้

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไร (y_2)	= 1.783 +0.232(X_5: กลยุทธ์ด้านพนักงาน) + 0.192 (X_2: กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร)

ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) เพิ่มขึ้นจะมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไร(y_2) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. หากไม่พิจารณาการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) ที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไร(y_2) จะพบว่าความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไรมีค่าอยู่ที่ระดับ 1.783

2. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไร(y_2) เพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย

3. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2)เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไร(y_2)เพิ่มขึ้น 0.192 หน่วย

สมมติฐานที่ 3.4 กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคง

H_0: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคง

H_1: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคง

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคง

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.628	.333		4.883**	.000
กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ :					
กลยุทธ์ด้านการตลาด (X_6)	.292	.063	.213	4.620**	.000
กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2)	.246	.068	.168	3.641**	.000
	R = 0.288		Adjusted R^2 = 0.079		
	R^2 = 0.083		S.E. = 0.769		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคงได้ร้อยละ 8.30 (R^2) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคงเท่ากับ 0.769 ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(X_1) กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(X_3) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม(X_4) กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคง แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่สามารถทำนายความสำเร็จขององค์ธุรกิจด้านความมั่นคงร้อยละ 91.70

เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ Standardized (β) ตัวแปรที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคงมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด (β = 0.213) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (β = 0.168) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมการทำนายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคง(y_3) โดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) เป็นดังนี้

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคง (y_3)	= 1.628 +0.292(X_6: กลยุทธ์ด้านการตลาด) + 0.246(X_2: กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร)

ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) เพิ่มขึ้นจะมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคง(y_3) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. หากไม่พิจารณาการใช้กลยุทธ์กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) ที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคง(y_3) จะพบว่าความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคงมีค่าอยู่ที่ระดับ 1.628

2. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคง(y_3) เพิ่มขึ้น 0.292 หน่วย

3. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2)เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคง(y_3) เพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย

สมมติฐานที่ 3.5 กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า

H_0: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า

H_1: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	2.169	.216		10.047**	.000
กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ :					
กลยุทธ์ด้านการตลาด (X_6)	.387	.054	.325	7.203**	.000
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7)	.006	.003	.090	1.983*	.048
	R = 0.347		Adjusted R^2 = 0.116		
	R^2 = 0.120		S.E. = 0.656		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าได้ร้อยละ 12.00 (R^2) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคงเท่ากับ 0.656 ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(X_1) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(X_3) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม(X_4) และกลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่สามารถทำนายความสำเร็จขององค์ธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าร้อยละ 88.00

เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ Standardized (β) ตัวแปรที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด ($\beta = 0.325$) รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ($\beta = 0.090$) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมการทำนายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า(y_4) โดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) เป็นดังนี้

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า (y_4)	= 2.169 +0.387(X_6: กลยุทธ์ด้านการตลาด) + 0.006(X_7: ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ)

ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) เพิ่มขึ้นจะมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า(y_4) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. หากไม่พิจารณาการใช้กลยุทธ์กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) ที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า(y_4) จะพบว่าความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้ามีค่าอยู่ที่ระดับ 2.169

2. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า(y_4) เพิ่มขึ้น 0.387 หน่วย

3. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า(y_4) เพิ่มขึ้น 0.006 หน่วย

สมมติฐานที่ 3.6 กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

H_0: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

H_1: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.749	.314		5.566**	.000
กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ :					
กลยุทธ์ด้านการตลาด (X_6)	.312	.059	.242	5.239**	.000
กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2)	.177	.064	.129	2.787**	.006
	R = 0.289		Adjusted R^2 = 0.079		
	R^2 = 0.083		S.E. = 0.724		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาได้ร้อยละ 8.30 (R^2) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาเท่ากับ 0.724 ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(X_1) กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(X_3) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม(X_4) กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาแสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่สามารถทำนายความสำเร็จขององค์ธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาร้อยละ 91.70

เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ Standardized (β) ตัวแปรที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมามากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์

ด้านการตลาด (β = 0.242) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (β = 0.129) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมการทำนายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา(y_5) โดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) เป็นดังนี้

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (y_5)	= 1.749 +0.312(X_6: กลยุทธ์ด้านการตลาด) + 0.177(X_2: กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร)

ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) เพิ่มขึ้นจะมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา(y_5) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. หากไม่พิจารณาการใช้กลยุทธ์กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (X_2) ที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา(y_5) จะพบว่าความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาอยู่ที่ระดับ 1.749

2. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา(y_5) เพิ่มขึ้น 0.312 หน่วย

3. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (X_2)เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา(y_5) เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย

สมมติฐานที่ 3.7 กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ

H_0: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ

H_1: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	39.932	5.017		7.960**	.000
กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ :					
กลยุทธ์ด้านการตลาด (X_6)	3.944	1.197	.170	3.296**	.000
กลยุทธ์ด้านพนักงาน (X_5)	4.423	1.296	.175	3.414**	.001
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7)	0.203	0.056	.163	3.606**	.000
	R = 0.353		Adjusted R^2 = 0.118		
	R^2 = 0.125		S.E. = 12.798		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจร้อยละ 12.50 (R^2) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจเท่ากับ 12.798 ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(X_1) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2) กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(X_3) และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม(X_4) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจแสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่สามารถทำนายความสำเร็จขององค์ธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจร้อยละ 87.50

เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ Standardized (β) ตัวแปรที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านพนักงาน

(β = 0.175) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด (β = 0.170) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (β = 0.163) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมการทำนายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ (y_6) โดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) เป็นดังนี้

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ (y_6)	= 39.932 +4.423(X_5: กลยุทธ์ด้านพนักงาน) + 3.944 (X_6: กลยุทธ์ด้านการตลาด) +0.203 (X_7: ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ)

ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) เพิ่มขึ้นจะมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ(y_6) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. หากไม่พิจารณาการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) ที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ(y_6) จะพบว่าความสำเร็จขององค์กรธุรกิจอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจมีค่าอยู่ที่ระดับ 39.932

2. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ(y_6) เพิ่มขึ้น 4.423 หน่วย

3. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ(y_6) เพิ่มขึ้น 3.944 หน่วย

4. ถ้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ(X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ(y_6) เพิ่มขึ้น 0.203 หน่วย

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัดแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

H_0: ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัดแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัดแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

แบบสอบถามด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็น Ratio Scale ผู้วิจัยได้ปรับเป็น Interval Scale เพื่อให้เป็น Scale เดียวกับความสำเร็จในด้านอื่นๆ และใช้ในการวิเคราะห์ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัด

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig.	F	B	Sig.
1. ด้านรายได้	7.710**	.001		1.199	.303
2. ด้านผลกำไร	6.677**	.001		6.183**	.002
3. ด้านความมั่นคง	8.481**	.000		2.013	.135
4. ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า	5.864**	.003		5.096**	.007
5. ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	5.488**	.004		1.294	.275
6.ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ	0.274	.781	38.50**		.000
รวม	**10.723**	**.000**		**1.219**	**.297**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยามีความสำเร็จด้านผลกำไร ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปเปรียบเทียบรายคู่ดังตาราง 25 ส่วนความสำเร็จในภาพรวม ด้านรายได้ ด้านความมั่นคง และด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัด

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	จังหวัด	$\overline{X}$	นนทบุรี	ปทุมธานี	อยุธยา
ด้านผลกำไร	นนทบุรี	3.33	-	0.03	-0.27**
Dunnett T3				(0.976)	(0.005)
	ปทุมธานี	3.30		-	-0.30**
					(0.006)
	อยุธยา	3.60			-
ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า	นนทบุรี	3.77		-0.15	0.11
				(0.134)	(0.414)
Dunnett T3	ปทุมธานี	3.92		-	0.26*
					(0.013)
	อยุธยา	3.66			-
ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำ	นนทบุรี	4.45		0.31**	0.73**
				(0.001)	(0.000)
ธุรกิจ	ปทุมธานี	4.14		-	0.42**
Dunnett T3					(0.000)
	อยุธยา	3.72			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 พบความแตกต่างรายคู่ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแต่ละจังหวัด ดังนี้

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี และปทุมธานี มีความสำเร็จด้านผลกำไร**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เท่ากับ 0.27 และ 0.30 ตามลำดับ

2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี มีความสำเร็จด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.26

3. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี มีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี และอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เท่ากับ 0.31 และ 0.73 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดปทุม มีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เท่ากับ 0.42

สมมติฐานที่ 4.2 ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

H_0: ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1: ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig.	F	B	Sig.
1. ด้านรายได้	3.518**	.001		2.147*	.041
2. ด้านผลกำไร	2.093*	.044		0.571	.779
3. ด้านความมั่นคง	2.750**	.009		1.291	.256
4. ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า	2.820**	.007		.935	.480
5. ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	1.851	.077	.767		.616
6.ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ	0.497	0.873	2.679*		.011
รวม	**1.502**	**.166**	**.915**		**.495**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 n = 302

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความสำเร็จในด้านรายได้ และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ จึงนำไปเปรียบเทียบรายคู่ ดังตาราง 27 ส่วนความสำเร็จในภาพรวม ด้านผลกำไร ด้านความมั่นคง ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	ประเภทอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	อาหาร	ไม้	เคมี	พลาสติก	แปรรูปโลหะ	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	เครื่องมืออุปกรณ์	อื่นๆ
ด้านรายได้	อาหาร	3.42	-	-0.21	-0.40	0.17	-0.12	-0.25	-0.41	-0.10
Dunnett T3				(1.000)	(0.612)	(0.999)	(1.000)	(0.954)	(0.215)	(1.000)
	ไม้	3.63		-	-0.19	0.38	0.09	-0.04	-0.20	0.11
					(1.000)	(0.946)	(1.000)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
	เคมี	3.82			-	**0.57***	0.28	0.15	-0.01	0.30
						(0.047)	(0.961)	(1.000)	(1.000)	(0.918)
	พลาสติก	3.25				-	-0.29	-0.42	**-0.58***	-0.27
							(0.675)	(0.077)	(0.002)	(0.828)
	แปรรูปโลหะ	3.54					-	-0.13	-0.29	0.02
								(1.000)	(0.708)	(1.000)
	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	3.67						-	-0.16	0.15
									(0.999)	(1.000)
	เครื่องมืออุปกรณ์	3.83							-	0.31
										(0.577)
	อื่นๆ	3.52								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 27 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามตามประเภทอุตสาหกรรม

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	ประเภทอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	อาหาร	ไม้	เคมี	พลาสติก	แปรรูปโลหะ	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	เครื่องมืออุปกรณ์	อื่นๆ
ด้านอัตราร้อยละของ	อาหาร	4.09	-	0.21	-0.01	0.26	**-0.04***	0.13	-0.16	-0.09
ความสำเร็จในการ				(0.316)	(0.935)	(0.169)	(0.034)	(0.453)	(0.445)	(0.583)
ทำธุรกิจ	ไม้	3.88		-	-0.22	0.05	**-0.61****	-0.08	-0.37	-0.30
Dunnett T3					(0.297)	(0.778)	(0.003)	(0.697)	(0.098)	(0.099)
	เคมี	4.10			-	0.27	-0.39	0.14	-0.15	-0.08
						(0.162)	(0.052)	(0.423)	(0.508)	(0.669)
	พลาสติก	3.83				-	**-0.66****	-0.13	-0.42	-0.35
							(0.000)	(0.451)	(0.042)	(0.031)
	แปรรูปโลหะ	4.49					-	**0.53****	0.24	0.31
								(0.002)	(0.245)	(0.057)
	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	3.96						-	-0.29	-0.22
									(0.133)	(0.127)
	เครื่องมืออุปกรณ์	4.25							-	0.07
										(0.712)
	อื่นๆ	4.18								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 พบความแตกต่างรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี มีความสำเร็จด้านรายได้**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.57

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีความสำเร็จด้านรายได้**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.58

2. ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหาร ไม้ และผลิตภัณฑ์พลาสติกมีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทแปรรูปโลหะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 เท่ากับ 0.04 0.61 และ 0.66 ตามลำดับ

3. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูปโลหะมีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เท่ากับ 0.53

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีขนาดของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

H_0: ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีขนาดของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีขนาดของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามขนาดของอุตสาหกรรม

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig.	F	B	Sig.
1. ด้านรายได้	1.194	.304	0.547		.579
2. ด้านผลกำไร	0.064	.938	3.120*		.045
3. ด้านความมั่นคง	2.239	.108	0.130		.878
4. ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า	0.699	.498	0.462		.630
5. ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	0.268	.765	2.056		.129
6. ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ	0.070	.932	5.805**		.003
รวม	**0.192**	**.825**	**0.020**		**.980**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีขนาดของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความสำเร็จด้านผลกำไร และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ จึงนำไปเปรียบเทียบรายคู่ดังตาราง 29 ส่วนความสำเร็จในภาพรวม ด้านรายได้ ด้านความมั่นคง ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	ขนาดอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ด้านผลกำไร	ขนาดย่อม	3.30	-	-0.15	-0.21**
LSD	(พนักงานไม่เกิน 50 คน)			(0.106)	(0.019)
	ขนาดกลาง	3.45		-	-0.06
	(พนักงาน50-200 คน)				(0.598)
	ขนาดใหญ่	3.51			-
	(พนักงานมากกว่า 200 คน)				
ด้านอัตราร้อยละของ	ขนาดย่อม	4.25	-	0.19*	0.27**
ความสำเร็จในการทำ	(พนักงานไม่เกิน 50 คน)			(0.034)	(0.001)
ธุรกิจ	ขนาดกลาง	4.06		-	0.08
Dunnett T3	(พนักงาน50-200 คน)				(0.411)
	ขนาดใหญ่	3.98			-
	(พนักงานมากกว่า 200 คน)				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 พบความแตกต่างรายคู่ของขนาดอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม มีความสำเร็จด้านผลกำไร**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เท่ากับ 0.21

2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม มีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เท่ากับ 0.19 และ 0.27 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

H_0: ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1: ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยแยกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig.	F	B	Sig.
1. ด้านรายได้	1.420	.236	1.590		.191
2. ด้านผลกำไร	0.630	.596	0.122		.947
3. ด้านความมั่นคง	0.026	.994	0.408		.748
4. ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า	2.309	.076	3.045*		.029
5. ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	0.935	.424	1.750		.156
6. ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ	0.187	.905	4.312**		.005
รวม	**0.898**	**.442**	**2.482**		**.060**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความสำเร็จด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงนำไปเปรียบเทียบรายคู่ดังตาราง 31 ส่วนความสำเร็จในภาพรวม ด้านรายได้ ด้านผลกำไร ด้านความมั่นคง และด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	$\overline{X}$	1-17 ปี	18-34 ปี	35-51 ปี	52-70 ปี
ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า	1-17 ปี	3.75	-	-0.10	-0.16	-0.85**
LSD				(0.209)	(0.309)	(0.007)
	18-34 ปี	3.85		-	-0.06	-0.75*
					(0.712)	(0.018)
	35-51 ปี	3.91			-	-0.69*
						(0.045)
	52-70 ปี	4.60				-
ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ	1-17 ปี	4.04	-	-0.23*	-0.41*	-0.36
LSD				(0.000)	(0.013)	(0.293)
	18-34 ปี	4.27		-	-0.18	-0.13
					(0.303)	(0.714)
	35-51 ปี	4.45			-	0.05
						(0.883)
	52-70 ปี	4.40				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 พบความแตกต่างรายคู่ของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการดังนี้

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 1-17 ปี ระหว่าง 18-34 ปี และระหว่าง 35-51 ปีมีความสำเร็จด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 52-70 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.05 เท่ากับ 0.85 0.75 และ 0.69 ตามลำดับ

2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 1-17 ปี มีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 18-34 ปี และระหว่าง 35-51 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เท่ากับ 0.23 และ 0.41 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.5 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

H_0: ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยแยกตามผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา	$\overline{X}$	S.D.	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig	t	df	Sig
1. ด้านรายได้	มี	3.64	0.78	0.016	.899	1.513	438	.131
	ไม่มี	3.53	0.74					
2. ด้านผลกำไร	มี	3.56	0.81	2.007	.157	3.610**	438	.000
	ไม่มี	3.28	0.77					
3. ด้านความมั่นคง	มี	3.67	0.75	0.873	.351	-0.764	438	.445
	ไม่มี	3.73	0.84					
4. ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า	มี	3.75	0.75	2.636	.105	-1.130	438	.259
	ไม่มี	3.83	0.66					
5. ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	มี	3.72	0.79	0.014	.905	1.634	438	.103
	ไม่มี	3.60	0.72					
6. ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ	มี	4.25	0.72	1.807	.180	-3.95**	438	.000
	ไม่มี	3.96	0.77					
รวม	**มี**	**3.71**	**0.50**	**.000**	**.984**	**.280**	**438**	**.780**
	ไม่มี	**3.70**	**0.52**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างกันมีความสำเร็จด้านผลกำไร และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาจะมีความสำเร็จด้านผลกำไร

และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่ไม่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีผลต่างของความสำเร็จด้านผลกำไรและด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ เท่ากับ 0.28 และ 0.29 ตามลำดับ ส่วนความสำเร็จในภาพรวม ด้านรายได้ ด้านความมั่นคง ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ประเภทอุตสาหกรรมและขนาดอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน

H_0: ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน

H_1: ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบประเภทอุตสาหกรรมและขนาดอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig.	F	B	Sig.
1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	1.003	.429	2.418*		0.020
2. กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร	2.223*	.032		2.278*	0.029
3. กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	2.776**	.008		3.541**	0.001
4. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม	1.456	.183	2.121*		0.041
5. กลยุทธ์ด้านพนักงาน	2.205*	.034		3.382**	0.002
6. กลยุทธ์ด้านการตลาด	3.518**	.001	4.576**		0.000
รวม	**1.839**	**.080**	**2.886****		**0.006**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 n=302

จากตาราง 33 พบว่า ประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์ด้านการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 0.05 0.01 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ จึงนำไปเปรียบเทียบรายคู่ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ประเภทอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์	ประเภทอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	อาหาร	ไม้	เคมี	พลาสติก	แปรรูปโลหะ	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	เครื่องมืออุปกรณ์	อื่นๆ
กลยุทธ์เชิง	อาหาร	4.06	-	0.09	-0.08	**0.24****	**0.20***	0.10	0.11	0.09
สร้างสรรค์ใน				(0.315)	(0.384)	(0.004)	(0.012)	(0.191)	(0.214)	(0.194)
ภาพรวม	ไม้	3.97		-	-0.17	0.15	0.11	0.01	0.02	0.00
LSD					(0.073)	(0.081)	(0.173)	(0.893)	(0.794)	(0.943)
	เคมี	4.14			-	**0.32****	**0.28****	**0.18***	**0.19***	**0.17***
						(0.000)	(0.001)	(0.029)	(0.046)	(0.027)
	พลาสติก	3.82				-	-0.04	-0.14	-0.13	**-0.15***
							(0.669)	(0.058)	(0.158)	(0.039)
	แปรรูปโลหะ	3.86					-	-0.10	-0.09	-0.11
								(0.147)	(0.300)	(0.110)
	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	3.96						-	0.01	-0.01
									(0.867)	(0.933)
	เครื่องมืออุปกรณ์	3.95							-	-0.02
										(0.811)
	อื่นๆ	3.97								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 34 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ประเภทอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์	ประเภทอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	อาหาร	ไม้	เคมี	พลาสติก	แปรรูปโลหะ	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	เครื่องมืออุปกรณ์	อื่นๆ
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ LSD	อาหาร	4.15	-	0.09	-0.20	0.18	0.19	-0.06	-0.23	0.12
				(0.581)	(0.191)	(0.210)	(0.177)	(0.653)	(0.138)	(0.367)
	ไม้	4.06		-	-0.29	0.09	0.10	-0.15	-0.32	0.03
					(0.076)	(0.532)	(0.475)	(0.306)	(0.054)	(0.830)
	เคมี	4.35			-	**0.38***	**0.39****	0.14	-0.03	**0.32***
						(0.012)	(0.009)	(0.316)	(0.823)	(0.020)
	พลาสติก	3.97				-	0.01	-0.24	**-0.41****	-0.06
							(0.927)	(0.065)	(0.008)	(0.594)
	แปรรูปโลหะ	3.96					-	**-0.25***	**-0.42****	-0.07
								(0.050)	(0.006)	(0.521)
	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	4.21						-	-0.17	0.18
									(0.229)	(0.117)
	เครื่องมืออุปกรณ์	4.38							-	**0.35***
										(0.014)
	อื่นๆ	4.03								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 34 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ประเภทอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์	ประเภทอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	อาหาร	ไม้	เคมี	พลาสติก	แปรรูปโลหะ	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	เครื่องมืออุปกรณ์	อื่นๆ
กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร	อาหาร	3.79	-	0.19	0.13	0.06	0.30	-0.07	0.21	0.00
				(0.958)	(1.000)	(1.000)	(0.411)	(1.000)	(0.792)	(1.000)
Dunnett T3	ไม้	3.60		-	-0.06	-0.13	0.11	-0.26	0.02	-0.19
					(1.000)	(1.000)	(1.000)	(0.425)	(1.000)	(0.892)
	เคมี	3.66			-	-0.07	0.17	-0.20	0.08	-0.13
						(1.000)	(1.000)	(0.990)	(1.000)	(1.000)
	พลาสติก	3.73				-	0.24	-0.13	0.15	-0.06
							(0.784)	(0.999)	(0.990)	(1.000)
	แปรรูปโลหะ	3.49					-	**-0.37***	-0.09	-0.30
								(0.045)	(1.000)	(0.223)
	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	3.86						-	0.28	0.07
									(0.138)	(1.000)
	เครื่องมืออุปกรณ์	3.58							-	-0.21
										(0.564)
	อื่นๆ	3.79								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05,

ตาราง 34 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ประเภทอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์	ประเภทอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	อาหาร	ไม้	เคมี	พลาสติก	แปรรูปโลหะ	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	เครื่องมืออุปกรณ์	อื่นๆ
กลยุทธ์การผลิต	อาหาร	4.16	-	0.02	-0.05	**0.37***	0.03	0.13	**0.28***	0.06
ที่เป็นมิตรกับ				(1.000)	(1.000)	(0.040)	(1.000)	(0.999)	(0.037)	(1.000)
สิ่งแวดล้อม	ไม้	4.14		-	-0.07	**0.35***	0.01	0.11	**0.26***	0.04
Dunnett T3					(1.000)	(0.028)	(1.000)	(0.999)	(0.014)	(1.000)
	เคมี	4.21			-	0.42	0.08	0.18	0.33	0.11
						(0.076)	(1.000)	(0.990)	(0.130)	(1.000)
	พลาสติก	3.79				-	-0.34	-0.24	-0.09	-0.31
							(0.090)	(0.757)	(1.000)	(0.099)
	แปรรูปโลหะ	4.13					-	0.10	0.25	0.03
								(1.000)	(0.109)	(1.000)
	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	4.03						-	0.15	-0.07
									(0.956)	(1.000)
	เครื่องมืออุปกรณ์	3.88							-	-0.22
										(0.085)
	อื่นๆ	4.10								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 34 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ประเภทอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์	ประเภทอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	อาหาร	ไม้	เคมี	พลาสติก	แปรรูปโลหะ	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	เครื่องมืออุปกรณ์	อื่นๆ
กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม LSD	อาหาร	4.13	-	**0.30***	-0.08	0.19	0.17	0.14	0.7	0.20
				(0.014)	(0.518)	(0.080)	(0.122)	(0.174)	(0.580)	(0.039)
	ไม้	3.83		-	**-0.38****	-0.11	-0.13	-0.16	-0.23	-0.10
					(0.003)	(0.388)	(0.283)	(0.156)	(0.079)	(0.378)
	เคมี	4.21			-	**0.27***	**0.25***	**0.22***	0.15	**0.28****
						(0.020)	(0.033)	(0.046)	(0.259)	(0.007)
	พลาสติก	3.94				-	-0.02	-0.05	-0.12	0.01
							(0.823)	(0.586)	(0.298)	(0.930)
	แปรรูปโลหะ	3.96					-	-0.03	-0.10	0.03
								(0.759)	(0.397)	(0.731)
	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	3.99						-	-0.07	0.06
									(0.529)	(0.463)
	เครื่องมืออุปกรณ์	4.06							-	0.13
										(0.220)
	อื่นๆ	3.93								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 34 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ประเภทอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์	ประเภทอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	อาหาร	ไม้	เคมี	พลาสติก	แปรรูปโลหะ	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	เครื่องมืออุปกรณ์	อื่นๆ
กลยุทธ์ด้าน	อาหาร	3.93	-	-0.23	-0.19	0.24	0.16	0.06	-0.08	0.09
พนักงาน				(0.759)	(0.995)	(0.451)	(0.995)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
Dunnett T3	ไม้	4.16		-	0.04	**0.47****	0.39	0.29	0.15	0.32
					(1.000)	(0.006)	(0.149)	(0.256)	(0.990)	(0.146)
	เคมี	4.12			-	0.43	0.35	0.25	0.11	0.28
						(0.113)	(0.575)	(0.846)	(1.000)	(0.710)
	พลาสติก	3.69				-	-0.08	-0.18	-0.32	-0.15
							(1.000)	(0.889)	(0.075)	(0.979)
	แปรรูปโลหะ	3.77					-	-0.10	-0.24	-0.07
								(1.000)	(0.778)	(1.000)
	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	3.87						-	-0.14	0.03
									(0.975)	(1.000)
	เครื่องมืออุปกรณ์	4.01							-	0.17
										(0.873)
	อื่นๆ	3.84								-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 34 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ประเภทอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์	ประเภทอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	อาหาร	ไม้	เคมี	พลาสติก	แปรรูปโลหะ	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	เครื่องมืออุปกรณ์	อื่นๆ
กลยุทธ์ด้าน	อาหาร	4.21	-	0.16	-0.08	**0.38****	**0.38****	**0.38****	**0.42****	0.09
การตลาด				(0.261)	(0.611)	(0.006)	(0.005)	(0.003)	(0.006)	(0.460)
LSD	ไม้	4.05		-	-0.24	0.22	0.22	0.22	0.26	-0.07
					(0.118)	(0.136)	(0.135)	(0.104)	(0.106)	(0.556)
	เคมี	4.29			-	**0.46****	**0.46****	**0.46****	**0.50****	0.17
						(0.002)	(0.002)	(0.001)	(0.002)	(0.202)
	พลาสติก	3.83				-	-0.00	0.00	0.04	**-0.29***
							(0.996)	(0.973)	(0.779)	(0.013)
	แปรรูปโลหะ	3.83					-	0.00	0.04	**-0.29***
								(0.968)	(0.774)	(0.013)
	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า	3.83						-	0.04	**-0.29****
									(0788)	(0.005)
	เครื่องมืออุปกรณ์	3.79							-	**-0.33***
										(0.014)
	อื่นๆ	4.12								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 พบความแตกต่างรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหาร มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก และอุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เท่ากับ 0.24 และ 0.20 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง และอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.05 0.05 และ 0.05 เท่ากับ 0.32 0.28 0.18 0.19 และ 0.17 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.15

2. ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะและอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.05 เท่ากับ 0.38 0.39 และ 0.32 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เท่ากับ 0.41

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปโลหะมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เท่ากับ 0.25 และ 0.42 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่งมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.35

3. ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปโลหะมีการใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.37

4. ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารมีการใช้กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกและอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.37 และ 0.28 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ มีการใช้กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกและอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.35 และ 0.26 ตามลำดับ

5. ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารมีการใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.30

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ มีการใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เท่ากับ 0.38

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี มีการใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.05 0.05 และ 0.01 เท่ากับ 0.27 0.25 0.22 และ 0.28 ตามลำดับ

6. ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เท่ากับ 0.47

7. ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เท่ากับ 0.38 0.38 0.38 และ 0.42 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เท่ากับ 0.46 0.46 0.46 และ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.05 0.01 และ 0.05 เท่ากับ 0.29 0.29 0.29 และ 0.33 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.2 ขนาดของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน

H_0: ขนาดของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน

H_1: ขนาดของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบขนาดของอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig.	F	B	Sig.
1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	1.026	.359	3.868*		0.022
2. กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร	1.904	.150	2.829		0.060
3. กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.871*	.022		2.188	0.306
4. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม	1.287	.277	0.298		0.743
5. กลยุทธ์ด้านพนักงาน	0.461	.631	10.493**		0.000
6. กลยุทธ์ด้านการตลาด	1.396	.249	3.166*		0.043
รวม	**1.502**	**.224**	**2.771**		**0.064**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีขนาดของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์ด้านการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงนำไปเปรียบเทียบรายคู่ดังตาราง 36 ส่วนกลยุทธ์โดยภาพรวมเชิงสร้างสรรค์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ขนาดของอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	ขนาดอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
กลยุทธ์การสร้าง	ขนาดย่อม	3.99	-	-0.07**	-0.17*
ความแตกต่าง	(พนักงานไม่เกิน 50 คน)			(0.008)	(0.04)
ของผลิตภัณฑ์	ขนาดกลาง	4.06		-	-0.10
LSD	(พนักงาน50-200 คน)				(0.356)
	ขนาดใหญ่	4.16			-
	(พนักงานมากกว่า 200 คน)				

ตาราง 36 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ขนาดของอุตสาหกรรมที่มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	ขนาดอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
กลยุทธ์ด้านพนักงาน	ขนาดย่อม (พนักงานไม่เกิน 50 คน)	3.77	-	-0.01** (0.000)	-0.24** (0.000)
LSD	ขนาดกลาง (พนักงาน50-200 คน)	3.78		-	0.23 (0.940)
	ขนาดใหญ่ (พนักงานมากกว่า 200 คน)	4.01			-
กลยุทธ์ด้านการตลาด	ขนาดย่อม (พนักงานไม่เกิน 50 คน)	4.06	-	0.12 (0.098)	0.16* (0.019)
LSD	ขนาดกลาง (พนักงาน50-200 คน)	3.94		-	0.04 (0.621)
	ขนาดใหญ่ (พนักงานมากกว่า 200 คน)	3.90			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 พบความแตกต่างรายคู่ของขนาดอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง**และขนาดใหญ่** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เท่ากับ 0.07 และ 0.17 ตามลำดับ

2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมมีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เท่ากับ 0.01 และ 0.24 ตามลำดับ

3.ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็นขนาดอุตสาหกรรมขนาดย่อมมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 0.16

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
1. ด้านรายได้	x
2. ด้านผลกำไร	Sig**
3. ด้านความมั่นคง	x
4. ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า	x
5. ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	x
6. ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ	Sig**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	คุณลักษณะของผู้ประกอบการ
1. ด้านรายได้	Sig*
2. ด้านผลกำไร	Sig*
3. ด้านความมั่นคง	Sig**
4. ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า	Sig*
5. ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	x
6. ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ	Sig**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน กลยุทธ์ด้านการตลาด และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน	ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ											
	ในภาพรวม (y)		รายได้ (y_1)		ผลกำไร (y_2)		ความมั่นคง (y_3)		ลูกค้ามีความพึงพอใจ (y_4)		จำนวนลูกค้า (y_5)		อัตราร้อยละของความสำเร็จ (y_6)	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	1.781**	.000	2.065**	.000	1.783**	.000	1.628**	.000	2.169**	.000	1.749**	.000	39.932**	.000
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(X_1)	x		x		x		x		x		x		x	
กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร(X_2)	0.115*	.012	x		0.192**	.007	0.246**	.000	x		0.177**	.006	x	
กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(X_3)	x		x		x		x		x		x		x	
กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม(X_4)	x		x		x		x		x		x		x	
กลยุทธ์ด้านพนักงาน(X_5)	0.131*	.013	0.204**	.006	0.232**	.001	x		x		x		4.423**	.001
กลยุทธ์ด้านการตลาด(X_6)	0.229**	.000	0.154*	.025	x		0.292**	.000	0.387**	.000	0.312**	.000	3.944**	.000
ระยะเวลาในการดำเนินงาน(X_7)	x		0.007*	.024	x		x		0.006*	.048	x		0.203**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนแตกต่างกัน มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ	ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน				
	อุตสาหกรรมแต่ละจังหวัด	ประเภทอุตสาหกรรม	ขนาดอุตสาหกรรม	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา
1. ด้านรายได้	x	Sig*	x	x	x
2. ด้านผลกำไร	Sig**		Sig*		Sig**
3. ด้านความมั่นคง	x	x	x	x	x
4. ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า	Sig**	x	x	Sig*	x
5. ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	x	x	x	x	x
6. ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ	Sig**	Sig*	Sig*	Sig**	Sig**
รวม	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ประเภทอุตสาหกรรมและขนาดอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

กลยุทธ์เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์	ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน	
	ประเภทอุตสาหกรรม	ขนาดอุตสาหกรรม
1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	Sig*	Sig**
2. กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร	Sig*	x
3. กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Sig*	x
4. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม	Sig*	x
5. กลยุทธ์ด้านพนักงาน	Sig**	Sig**
6. กลยุทธ์ด้านการตลาด	Sig**	Sig*
รวม	**Sig****	**x**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนที่ 6 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 22 คน (ภาคผนวก ก) โดยการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

1. กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังนี้

คุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา กล่าวว่า "กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ สร้างสรรค์เศรษฐกิจด้วยกลยุทธ์ และการสร้างสรรค์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างเศรษฐกิจ ให้ดีขึ้น มีมูลค่าเพิ่มขึ้น การสร้างสรรค์เป็นการสร้างเศรษฐกิจ"

"ความสร้างสรรค์ต้องมีอยู่ในทุกองค์กร ในกระบวนการของการทำงานจะมีเรื่องราวให้เราต้องคิดต้องทำอยู่ทุกวัน การจะประสบความสำเร็จต้องสร้างสรรค์ทุกวัน ถ้ามองในรูปของตัวองค์กรทั้งองค์กร ต้องมีอะไรใหม่ๆ ให้ลูกค้า การจะสร้างสรรค์ ไม่มองแค่ตัวสินค้าแต่จะมองไปถึงการบริการด้วย รวมไปถึงเรื่องของสังคมที่อยู่รอบข้างเราด้วย" การจะได้สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา "ต้องมีกระบวนการ ต้องเข้าใจความเป็นจริงและเห็นถึงตัวกระบวนการ จะลอยๆขึ้นมาไม่ได้ตัวอย่างเช่น การทำงานที่นี่จะทำงานและมีกิจกรรมไปด้วย ตัวอย่างเช่น กิจกรรม Kaizen ก็ต้องมีการแนะนำจะปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อย่างไร กิจกรรม 5 ส ที่จะทำให้สภาพแวดล้อมพร้อมที่จะเดินไปได้ มีกิจกรรม QCC ที่จะต้องมองว่าถ้าปรับปรุงในเชิงเทคนิคแล้วจะเป็นอย่างไร กิจกรรมด้าน TPM (Total Productive Maintenance) กิจกรรมนี้จะต้องดูแลเครื่องจักรให้มีสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลาได้อย่างไร มีกิจกรรมอีกมากเลยไม่ต่ำกว่า 10-20 กิจกรรม นี่คือกิจกรรมที่ทำให้คนมีส่วนร่วม การจะสร้างสรรค์ได้นั้นคนต้องมีส่วนร่วมทำด้วยกันสร้างด้วยกัน ไม่มองแค่การผลิตสินค้าให้ได้ แต่มองว่าต้องทำงานให้ได้ด้วย และอยู่ร่วมกันให้ได้ด้วย เป็นลักษณะที่ว่าอยู่ร่วมกันเองในกลุ่ม (Internal Collaboration) หรือไปร่วมกับข้างนอก เช่น ร่วมกับลูกค้า ร่วมกับซับพลายเออร์ ร่วมกับ Community ต่างๆ หรือชุมชนต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการทำให้เกิดการสร้างสรรค์"

"การสร้างสรรค์เป็นการสร้างสรรค์ในเรื่องของกระบวนการผลิต การสร้างสรรค์ความไว้ใจของลูกค้า การสร้างสรรค์การทำงานร่วมกัน อย่ามองเพียงแค่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น"

ดร.สัมพันธ์ ศิลปนาฏ กล่าวว่า "ธุรกิจจะประสบความสำเร็จต้อง Growth and Sustainability และทั้งสองอยู่บนมิติของพนักงาน นอกจากนี้ธุรกิจต้องมีการพัฒนาและการวิจัย และการปฏิบัติงานต้องดีเลิศ (Operation Excellence) คน/พนักงานที่มีความกระตือรือร้นจะมีพลังมี value value จะมีอยู่ 6 ตัวใน Happy Workplace สร้างความพึงพอใจรวมของลูกค้า และสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน โดยการผลิตที่ดีเลิศในระดับโลก ดำเนินการตามมาตรฐานสูงสุด มีการปรับปรุง

อย่างไม่หยุดยั้ง เน้นหนักเรื่องการป้องกัน ตระหนักถึงต้นทุนคุณภาพของกระบวนการรวม ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาต้องใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์"

คุณเกื้อกูล หาสาสน์ศรี กล่าวว่า "กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ เป็นวิธีคิดที่แตกต่างจากคนของเรา"

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเพราะ "จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนถ้ามองในแง่ของการผลิตจะทำให้เกิดการลดการใช้พลังงาน ลดต้นทุนในเรื่องของวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะเป็นมิตรกับธรรมชาติมากขึ้น กระบวนการมีประสิทธิภาพมากขึ้น กระบวนการที่สามารถลดมลภาวะได้อีกจุดหนึ่งคือการให้พนักงานได้เรียนรู้ พนักงานจะมีความสุขที่ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ การเรียนรู้เกิดขึ้นจาก การฝึกอบรม การจัดให้มีแหล่งข้อมูล เช่น ห้องสมุด ให้พนักงานมีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ต มี Database ที่เก็บเรื่ององค์ความรู้ขององค์กร พนักงานสามารถเชื่อมโยงได้ ในระบบอินทราเน็ต"

คุณเจริญ แก้วสุกใส กล่าวว่า "กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจทำให้มีผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ได้แก่ เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว เกี๊ยวกุ้ง, เกี๊ยวปู แบบนึ่งเข้าไมโครเวฟ ผลิตภัณฑ์ข้าวกล่อง เช่น ข้าวผัดปูที่ใช้เนื้อปูสด อาหาร Ready snack รวมถึงผักปลอดสารเคมีซึ่งปลูกโดยบริษัท"

คุณสมหวัง ถุงสุวรรณ กล่าวว่า "กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ใช้พัฒนาสิ่งใหม่ๆ ในธุรกิจสิ่งทอทำให้บริษัทมีการพัฒนาปรับปรุงด้านความรวดเร็ว ปลอดภัย สะดวกขึ้น ประหยัดขึ้น เป็นการพัฒนาต่อยอดมากกว่า"

คุณกระแสสิน วงศ์บุญนาค กล่าวว่า "กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเพราะ "สามารถปรับตัวตามตลาด โดยมองดูแนวโน้มในอนาคตต่อยอดผลิตภัณฑ์และทำให้วางแผนคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า"

คุณสุธิวัตร คลังสิน กล่าวว่า "กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ ใช้ในการต่อยอดสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม จากการสร้างสรรค์ไอเดียจากการดีไซน์"

คุณอุกฤษณ์ กาญจนเกตุ กล่าวว่า "กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคงอยู่และเติบโตควบคู่กับชุมชนท้องถิ่นและประเทศอย่างยั่งยืน"

คุณวรวรรธน์ ธัญสิริพิสิฐ กล่าวว่า กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเพราะ "กลยุทธ์เป็นแนวทางให้องค์กรประสบความสำเร็จ"

คุณสมปอง นิ่มกาญจนา กล่าวว่า กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเพราะ "เป็นการพัฒนาในตัวของผลิตภัณฑ์และบุคลากรเพื่อการเดินไปข้างหน้า และไม่หยุดอยู่กับที่ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ กระตุ้นให้พนักงานรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ในด้านของการผลิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ มีการบริการหลังการขายที่ดี และมีการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม"

คุณชูศักดิ์ อินทรศิริ กล่าวว่า "กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเพราะ "กลยุทธ์จะทำให้องค์กรสามารถความเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจ ทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมต่อไปได้ และทำให้เกิดผลกำไรต่อองค์กรอีกด้วย"

คุณประทีป ชาญณรงค์ กล่าวว่า "กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า"

คุณอรรถสิทธิ์ มานะจิตต์ กล่าวว่า "กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์สามารถต่อยอดสินค้าและทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้"

คุณจิราพร จินจิว กล่าวว่า "กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ทำให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้จากการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ"

คุณประยูร ติ่งทอง กล่าวว่า กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเพราะ "แนวคิดสร้างสรรค์นั้นได้แทรกอยู่ในการดีไซน์ตัวสินค้า เช่น กลุ่มยานยนต์ กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการทำ Packaging ในส่วนของการอบรม ผู้ประกอบการจะได้รับจากหลายทิศทาง ได้แก่ การประชุม และการสัมมนา"

"กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึงสิ่งที่ทำแล้วเกิดผลดีมากกว่าเดิมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้นด้วย"

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) พบว่า กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์เป็นแนวทางที่ผู้บริหารใช้ในการบริหารงานทุกด้านและการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์จะทำให้องค์กรธุรกิจเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สามารถพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์รวมถึงการบริหารงานที่สร้างสรรค์ ย่อมส่งผลให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จและเจริญเติบโต

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มีใช้ในทุกองค์กรทั้งในเรื่องของกระบวนการผลิต การบริหารงาน การสร้างสรรค์การทำงานร่วมกัน การสร้างสรรค์กิจกรรม การสร้างสรรค์ความไว้วางใจของลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต พันธมิตร การใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์จะทำให้พนักงานมีอิสระปลดปล่อยความคิด และทำให้พนักงานแสดงพลังความคิดออกมา ดังคำกล่าวของคุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา กล่าวว่า "การสร้างสรรค์เป็นการสร้างสรรค์ในเรื่องของกระบวนการผลิต การสร้างสรรค์ความไว้ใจของลูกค้า การสร้างสรรค์การทำงานร่วมกัน อย่ามองเพียงแค่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น"

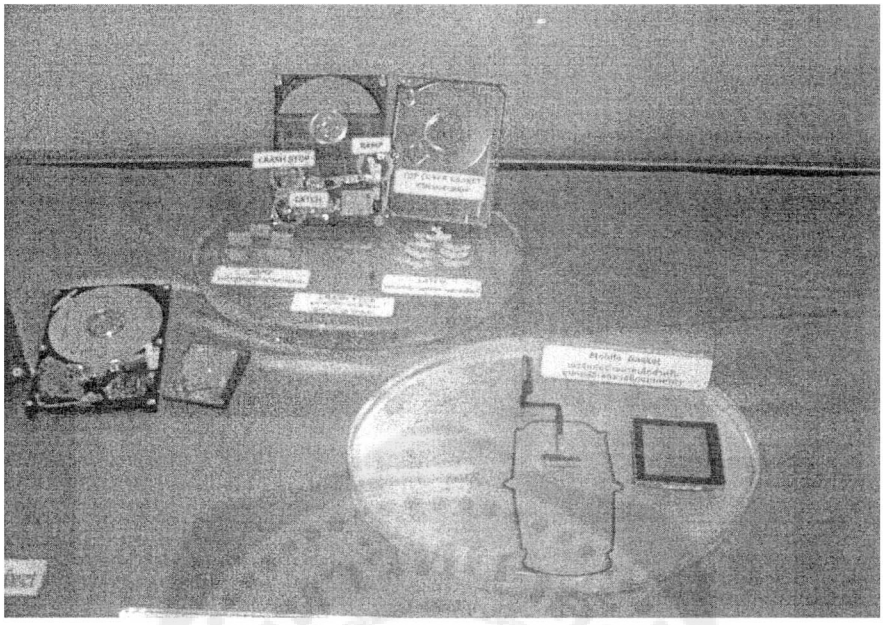
2. กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจสู่ความสำเร็จ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

คุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา กล่าวว่า "ความแตกต่างจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 2 การสร้างความแตกต่างที่เรียกว่า Collaboration Differentiation"

"ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ในหลักการต้องดูความสามารถ (Competencies) ของบริษัทมีมากน้อยเท่าใด ธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจในการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเที่ยงตรงสูง (Precision part Manufactures) ดังนั้นต้องพิจารณาดูว่ามีความสามารถในการสร้าง Precision Part อะไรได้บ้างกับสังคมหรือตลาดอุตสาหกรรม เช่น Hard Disk Drives หรือ Part ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Electronic devices ของกล้องทีวี วิดีโอต่างๆ ที่มี Precision Part อยู่ข้างในและทำกระบวนการลักษณะเหมือน combination เช่น บริษัทในเครือผลิต Flexible Printed Circuits ทางบริษัทเราฉีด part ที่มีความเร็วสูง บริษัทเรานำมา combine ก็จะเป็น Device ตัวหนึ่งบริษัทในเครือก็สามารถนำไปต่อยอดได้ความแตกต่างไม่ได้อยู่ที่เฉพาะตัว Device อย่างเดียวแต่ความแตกต่างเป็นเรื่องของกระบวนการ (Process) ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าในอดีต เช่น Hard Disk Drives สิ่งที่เห็นคือมีประมาณ 200 Part ที่ต้องประกอบเข้าด้วย ปัญหาก็คือเมื่อธุรกิจมีการเจริญเติบโต การผลิตที่มีปริมาณมากขึ้นการทำทุกอย่างนานเสียเวลา สิ่งที่ต้องทำคือ การ Transfer out แล้วใช้พื้นที่ในการผลิตจาก 200 Part พยายามลดลงให้เหลือ 100 part นั่นหมายความว่าผู้ผลิตเองหรือ Supplier ต้องประกอบเข้าหากัน เพราะฉะนั้นความแตกต่างไม่ใช่เพียงแต่ One product แต่เป็น combine product ถือเป็น Tactic"

"Collaboration Differentiation หมายถึง การร่วมมือเพื่อมองหาอะไรใหม่ บางอย่างทางบริษัทก็ไม่รู้ว่ามีความต้องการเรื่องนี้อยู่สิ่งที่ต้องทำคือการเข้าไป approach ยกตัวอย่างเช่น ในทางการแพทย์ต้องการสิ่งนี้แต่เราไม่รู้ เราเข้าไปคุยจะได้ทราบความต้องการ นี่ก็คือกระบวนการของการสร้าง Collaboration หรือพวก part ในการนำแสงมีการพูดคุยกันหลายครั้งแต่ยังไม่น่าสนใจเพราะความต้องการมีปริมาณน้อย แต่ในความเป็นจริงเค้ายังมีความต้องการในส่วนของ Precision part"



ภาพประกอบ 6 : ชิ้นส่วน Hard Disk Drives ของบริษัท NOK

ดร.สัมพันธ์ ศิลปนาฏ กล่าวว่า "ทางเวสเทิร์น บริษัทใหญ่ที่สหรัฐอเมริกาเป็นผู้คิดริเริ่ม สำหรับเวสเทิร์นในประเทศไทยจะเป็นผู้ operate และทำการผลิตให้ได้คุณภาพและส่งมอบให้ตรงเวลาและเป็นไปตามออกแบบ (Design) ที่ได้กำหนดไว้"

"ผลิตภัณฑ์ของเวสเทิร์น จึงมีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ จึงสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาด (Market share) ได้เป็นอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การส่งมอบตรงเวลา มีความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship)"

"ด้านผลิตภัณฑ์ทางเวสเทิร์น ก็มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ซึ่งทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เป็นเรื่องสำคัญและทางบริษัทต้องวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ทำให้มีความเข้มแข็งและมีความชัดเจน สร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ซึ่งทางบริษัทสามารถสร้างความเข้มแข็งดัชนีเกี่ยวกับการทำธุรกิจและมีคุณภาพอยู่ในกระบวนการที่เป็นเลิศ"

คุณเกื้อกูล หาสาสน์ศรี กล่าวว่า "การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นของบริษัทใหญ่ในประเทศอเมริกา ทางบริษัทในประเทศไทยเป็นผู้ผลิตตามการออกแบบ **กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์เป็นการลดการใช้พลังงานในตัวสินค้า แต่สามารถใช้งานได้ยาวนาน** โดยทางบริษัทมีทีมงานวิศวกร มีส่วนร่วมในการช่วยในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนนำผลิตออกขาย เริ่มตั้งแต่การนำวัตถุดิบตัวใหม่ออกมาใช้ผลิตตาม Package และดำเนินการประกอบ และนำมาทดสอบ เอา spec มากางเป็นไปตามที่ออกแบบตามมาตรฐานที่กำหนดไว้และทางบริษัทใหญ่ได้จดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าด้วย

"Micro ship ที่ผลิต ทางบริษัทใหญ่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การออกแบบ เพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ **จากการสร้างสรรค์ของวิศวกรที่ทำการทดลอง แปลงความคิดทำอย่างไรในการสร้างคุณค่า** โดยผลิตชิ้นส่วน Micro ship ให้เล็กลง หน่วยความจำ (Memory) เพิ่มขึ้นต่อขนาด ขนาดเล็กลง อัตราการใช้ไฟฟ้าลดลง และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก"

คุณเจริญ แก้วสุกใส กล่าวว่า "ผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดเดิม โดยจัดทีมงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ที่มีความคล่องตัว มีจำนวนและความสามารถมากพอในการร่วมกันทำงานกับทีมงานวิศวกรรมผลิต จัดซื้อ ในลักษณะของการเห็นพ้องต้องกัน (Concurrence Engineering) ทำให้คิดค้นสินค้าและบริการที่แตกต่างได้จำนวนมากหลากหลายรสชาด อาหารกล่อง อาหารว่าง ดิ่มซำ ทั้งในรูป Chill and Frozen Foods"

คุณสมหวัง ถุงสุวรรณ กล่าวว่า "ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (เส้นใยสังเคราะห์) แตกต่างจากที่อื่น คือ **ย้อมได้สีดำสนิท** ใช้เนื้อสีเท่าใดที่จะทำให้เกิดความดำ และมีการพัฒนาเส้นใยในการผลิตเสื้อผ้า ให้เบาสบาย พัฒนาให้เสื้อซับเหงื่อได้ง่าย"

"สมัยก่อนโครงสร้างข้างในรถยนต์จะทำด้วยเหล็กซึ่งจะหนักและมีเรื่องความร้อน แต่เดี๋ยวนี้โครงสร้างรถยนต์ โพลีเอสเตอร์ หมดแล้วทำให้เบา"

"ส่วนประกอบภายในรถยนต์ พรม เบาะ เดี๋ยวนี้เป็นใยสังเคราะห์ทั้งนั้น"

"มีการจดสิทธิบัตรที่ญี่ปุ่น เครื่องหมายการค้า แบรนด์เนมคือเทยิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์เส้นใยที่ต้องการความสดใสมีชื่อของมัน เช่น เวบซี่ เป็นตัวคุณสมบัติภายใต้แบรนด์เนม"

คุณกระแสสิน วงศ์บุญนาค กล่าวว่า "จะสร้างความแตกต่างโดยดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และสร้างความแตกต่างโดยลดปริมาตรของขวดลง ทางบริษัทจะมีการสอบถามพูดคุยกับลูกค้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าและสอบถามถึงจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปทรง"

คุณฉลอง โกศิริ กล่าวว่า "บริษัทใหญ่ในต่างประเทศจะมีการคิดค้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์ทางบริษัท/โรงงานในประเทศจะผลิตตามแบบที่กำหนดไว้ บริษัทใหญ่จะมีการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าว่าต้องการอย่างไรด้วย การสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์จะชูภาพลักษณ์ในเรื่องของ Green Environment"

คุณพิชัย พุทธจักร กล่าวว่า "ตัวสินค้า (เคมี) ไม่มีความแตกต่าง แต่จะต่างทางด้าน Technical Skill ในการให้บริการลูกค้า ตอบปัญหา/แก้ไขปัญหา และให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าต้องการผลิตกระดาษทิชชู่ให้นุ่ม ก็จะเข้าไปให้คำแนะนำ และทำตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามีปัญหาจะเข้าไปแก้ไข และประเมินผลว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูล Feedback กลับมาแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง"

คุณณรงศักดิ์ มหาเทพ กล่าวว่า "การสร้างความแตกต่างต้องออกแบบร่วมกับลูกค้า ผู้ผลิต/Supply Chain จะทำให้ได้สินค้า (Motor) ดี ทน ตอบสนองความต้องการใช้งาน"

คุณสุธิวัตร คลังสิน กล่าวว่า "ไอเดียการออกแบบ การตลาดเป็นการสร้างความแตกต่าง"

คุณอุกฤษณ์ กาญจนเกตุ กล่าวว่า "ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคมากกว่า บริษัทมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เช่น กระดาษทิชชู่ (ได้รับฉลากเขียว) ผลิตภัณฑ์ใช้ในการเช็ดทำความสะอาด อุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล"

คุณสมปอง เอื้อพีระพัฒนา กล่าวว่า "การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยมีการออกแบบ (Design) ในกรณีสินค้าเฟอร์นิเจอร์จะมีกลุ่มออกแบบและนำไปเสนอลูกค้า จะผลิตตาม Order"

คุณวรวรรธน์ ธัญสิริพิสิฐ กล่าวว่า "ต้องนำวัสดุมาแปรสภาพ เช่น พลาสติกจะนำมาบดและนำไปขายจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจรีไซเคิล กระบวนการดังกล่าวถือเป็นการสร้างความแตกต่าง"

คุณสมปอง นิ่มกาญจนา กล่าวว่า "การสร้างความแตกต่างโดยมีทีมวิศวกรที่ทำการวิจัยและพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้นอยู่ตลอดเวลาและมีการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม"

คุณชูศักดิ์ อินทรศิริ กล่าวว่า "มีการสร้างคิดริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อให้ทันสมัยและเหมาะต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และเป็นแรงจูงใจทางการตลาด และผลิตภัณฑ์คุณภาพต้องมาก่อน"

คุณประทีป ชาญณรงค์ กล่าวว่า "การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพสูง"

คุณอรรถสิทธิ์ มานะจิตต์ กล่าวว่า "มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ผลิตสินค้าให้กับลูกค้า"

คุณนิธิวิทย์ พงศ์ไชยเสน กล่าวว่า "ความง่ายต่อการบริโภค ความแปลกใหม่ในผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ทั้งรูปร่าง รสชาติ ทำให้มีผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เช่น สาหร่ายทอดกลม"

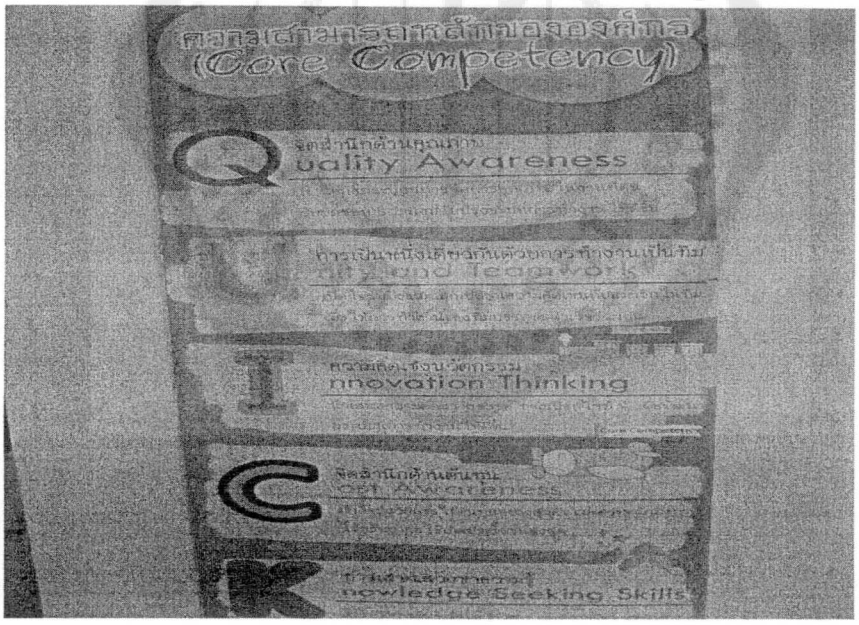
คุณประยูร ติ่งทอง กล่าวว่า "ต้องตามให้ทัน Trend ทั้งของโลกและของตลาด สร้างความแตกต่างของสินค้าทั้งในด้านของรูปลักษณ์และคุณภาพ เช่น การดีไซน์แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วนต่างๆ รูปลักษณ์สุดท้ายจะอยู่ที่สถานประกอบการการผลิตชิ้นส่วนจะต้องตรงตามการออกแบบ เพื่อให้ได้คุณภาพ"

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทที่มีบริษัทใหญ่อยู่ที่ต่างประเทศโดยที่บริษัทในประเทศไทยเป็นฐานการผลิตนั้น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บริษัทใหญ่ในต่างประเทศจะเป็นผู้คิดสร้างสรรค์จากทีมงานของวิศวกรและมีหน่วยงานรับผิดชอบศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า ตลอดจนมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทในประเทศจะทำการผลิตให้ได้คุณภาพตามแบบที่กำหนดไว้ โดยจะมีการตรวจสอบ

ทุกขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้จะสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์โดยชูภาพลักษณ์ในเรื่องของ Green Environment เป็นต้น

การสร้างความแตกต่างในบางบริษัทจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยบริษัทจะดูความสามารถของบริษัทสามารถสร้างความแตกต่างในลักษณะเป็น Combine Product กลุ่มที่ 2 การสร้างความแตกต่างที่เรียกว่า Collaboration Differentiation เป็นการสร้างความแตกต่างจากความร่วมมือกับลูกค้าโดยการพบปะ/ศึกษาถึงความต้องการจากลูกค้า

ส่วนบริษัทในประเทศไทยที่เป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมจะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/บริการ จากการศึกษา/สอบถามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และบางบริษัทก็จะมีหน่วยงานวิจัยและพัฒนา หรือมีวิธีการสร้างความแตกต่างโดยนำวัสดุมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจก่อนนำออกขาย เช่น พลาสติกจะนำมาบดและนำไปขาย เนื่องจากเป็นธุรกิจรีไซเคิล เป็นต้น นอกจากนี้สร้างความแตกต่างโดยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและบริการ เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 : ความสามารถหลักขององค์กร
บริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

2.2 กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร

คุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา กล่าวว่า "การเป็น partnership กับลูกค้า กับ Supplier แม้กระทั่งกับพนักงาน คือการร่วมทุกข์ร่วมสุขกัน ยกตัวอย่างเราได้รางวัล 5 ส. เราก็ยังคงรักษากิจกรรม 5 ส.

มาถึงทุกวันนี้ นั่นคือเราสอนลูกค้า กระตุ้นพนักงานให้คิด product กระบวนการทำผ่านกิจกรรม และถือว่าเป็นงานอย่างหนึ่ง ทำให้สนุก ทำแล้วมีความสุข พอถูกทำไปเรื่อยๆ แล้วเกิดความคิดสร้างสรรค์"

ดร.สัมพันธ์ ศิลปนาฏ กล่าวว่า "การเป็นพันธมิตรมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะเป็นเรื่องความร่วมมือ (Collaboration) ในเรื่อง Supplier ชุมชน ลูกค้า มีการจัดทำโครงการ CSR (Corporate Social Responsibility) โครงการ CSV (Creating Social Value) ซึ่งทุกโครงการที่จัดทำต้องตอบโจทย์ให้กับพนักงาน สังคม ชุมชนและประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม"

คุณเกื้อกูล หาสาสน์ศรี กล่าวว่า "มีพันธมิตรกับ Supplier ลูกค้าและชุมชน มีการสร้างความเข้าใจกับชุมชน"

คุณเจริญ แก้วสุกใส กล่าวว่า "การเป็นพันธมิตรลูกค้า Key Account เช่น เซเว่นอีเลเว่น เทสโก้โลตัส แม็คโคร บิ๊กซี พีทีทีมาร์ท ซีพีเฟรสมาร์ท เป็นต้น"

"กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรกับ supplier ในแต่ละ Line การผลิต เช่น ผู้ส่งมอบเนื้อ กุ้ง หมู ไก่ เป็ด ผักสด แป้งผสมอาหารต่างๆ ผู้ส่งมอบ เครื่องจักรซึ่งเป็น New Technology ต่างๆ"

คุณสมหวัง ถุงสุวรรณ กล่าวว่า "ทางบริษัทมีพันธมิตรกับ Supplier มีการเชื่อมโยงถึงกัน ใช้นโยบายผู้ที่ทำธุรกิจต้องการผลกำไร แต่จะไม่มีการกดราคา และมีพันธมิตรกับลูกค้า ในเรื่องบริการหลังการขาย"

คุณกระแสสิน วงศ์บุญนาค กล่าวว่า "สร้างเครดิต ความน่าเชื่อถือ เพื่อระดมทุนโดยมีพันธมิตรกับสถาบันการเงิน"

คุณฉลอง โกศิริ กล่าวว่า "บริษัทมีการใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรกับผู้ขายปัจจัยการผลิต"

คุณพิชัย พุทธจักร กล่าวว่า "มีการแลกข้อมูลกับผู้ประกอบการ ธุรกิจประเภทพลังงาน มีพันธมิตรกับคู่ค้า/Supplier เพื่อความมั่นคง"

คุณณรงศักดิ์ มหาเทพ กล่าวว่า "เป็นพันธมิตรกับ Supplier ให้ได้วัสดุตรงกับที่บริษัทต้องการ และมีความสัมพันธ์กับคู่ค้า"

คุณสุธิวัตร คลังสิน กล่าวว่า "มีพันธมิตรกับลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ชุมชน"

คุณอุกฤษณ์ กาญจนเกตุ กล่าวว่า "สร้างพันธมิตรกับคู่ค้า ผู้บริโภค ชุมชนที่ดำเนินกิจการ"

คุณสมปอง เอื้อพีระพัฒนา กล่าวว่า "มีพันธมิตรกับคู่ค้า คู่แข่งขันก็มีการพบปะ พูดคุยกัน"

คุณวรวรรธน์ ธัญสิริพิสิฐ กล่าวว่า "มีการใช้กับคู่ค้า โดยมีความซื่อสัตย์ มีความไว้วางใจ นอกจากนี้กับคู่แข่งขันจะมีการพบกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องการซื้อขายวัสดุเหลือใช้ และแลกเปลี่ยนในเรื่องราคา"

คุณสมปอง นิ่มกาญจนา กล่าวว่า "ลูกค้ามีการพบปะ สังสรรค์กันเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ"

"มีการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน อาทิเช่น การบริจาคสิ่งของให้กับประชาชนและพนักงานที่ประสบอุทกภัย เป็นต้น"

"บริษัทมีพันธมิตรกับ Supplier ทางด้านวัตถุดิบ"

"กลุ่มนิคมอุตสาหกรรมจะร่วมมือกัน ช่วยเหลือกัน ช่วยเหลือชุมชนและพนักงาน"

คุณชูศักดิ์ อินทรศิริ กล่าวว่า "ให้ความโปร่งใสต่อชุมชนในเรื่องของสิ่งแวดล้อม"

คุณประทีป ชาญณรงค์ กล่าวว่า "การร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศ(ญี่ปุ่น) เพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้"

คุณอรรถสิทธิ์ มานะจิตต์ กล่าวว่า "ใส่ใจชุมชนรอบข้าง"

คุณนิธิวิทย์ พงศ์ไชยเสน กล่าวว่า "การติดต่อ ทำความรู้จักธุรกิจอื่นๆ นอกเหนือจากธุรกิจของตัวเอง เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกันต่อไปในอนาคต"

คุณประยูร ติ่งทอง กล่าวว่า "ต้องมองเครือข่ายของคลัสเตอร์ เนื่องจากการมองทั้งพื้นที่ เช่น อุตสาหกรรมโรจนะ จะทำให้เห็นว่าแต่ละอุตสาหกรรมมีความเชื่อมโยงกันอย่างไร ของเสียจากอุตสาหกรรมหนึ่งสามารถใช้เป็นวัตถุดิบของอีกอุตสาหกรรมหนึ่งได้ ทำให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยังเกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม"

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) เกี่ยวกับกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร พบว่าบริษัทส่วนมากมีการใช้กลยุทธ์พันธมิตรโดยมีความร่วมมือหรือเป็นหุ้นส่วนกับผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) พนักงาน การสร้างความเข้าใจกับชุมชน คู่ค้า และลูกค้า การใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหุ้นส่วนกันได้ นอกจากนี้เป็นพันธมิตรกับสถาบันการเงินอีกด้วยเพื่อระดมเงินทุนหรือขอสินเชื่อ

2.3 กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา กล่าวว่า "เราต้องเข้าใจความเป็นจริงว่าเราใช้ทรัพยากรร่วมกัน ไม่ว่าเราใช้อะไรก็ทำลายธรรมชาติอยู่ดี ทำลายมาก ทำลายน้อย ต้องเข้าใจสิ่งนี้ก่อน ดังนั้น เวลาเราใช้ลำดับแรกของกลยุทธ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงมาใช้ ไม่ใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย รู้จักพอประมาณ ใช้เท่านี้พอแล้ว"

"ทางบริษัทจะมีป้าย Clear ใช้เสร็จแล้วป้าย clear จะถูกตั้งไว้และทุกอย่างจะเก็บ/ปิด ให้เรียบร้อยพร้อมใช้งานต่อไป"

"นี่คือนโยบายการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เฉพาะการผลิตเท่านั้น ทางบริษัทแบ่งการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็น 3 ระดับ"

"การเป็นมิตรในระดับที่ 1 คือ ใช้พอเพียง ใช้อย่างเหมาะสม พอประมาณ ไม่ฟุ่มเฟือย"

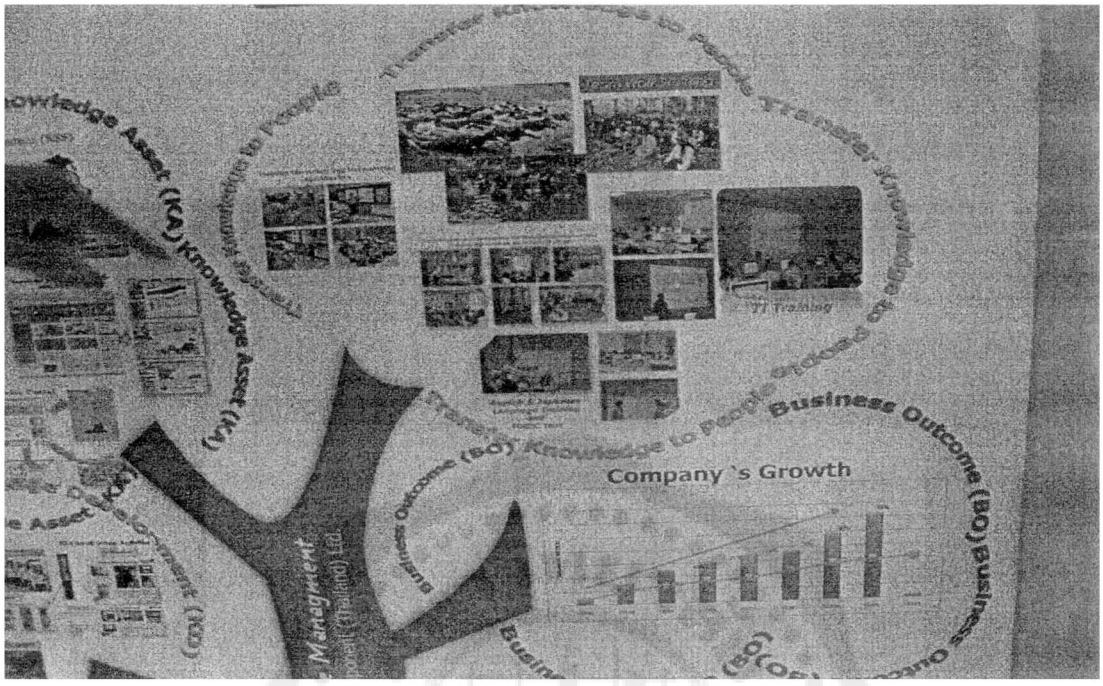
"การเป็นมิตรในระดับที่ 2 คือ การเลือกใช้ เลือกใช้อะไรที่ไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม และไม่ซื้อกับคนที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ลูกค้าก็วัดเราตรงนี้เหมือนกัน"

"การเป็นมิตรในระดับที่ 3 คือ การคืนกลับ สิ่งแวดล้อมทางโรงงานโดยการปลูกต้นไม้เป็นพันๆ ต้นในบริเวณโรงงาน เพื่อเป็นการดึงกลับทำให้เราได้ประโยชน์ทางตรงหลายเรื่อง คือป้องกันฝุ่น ได้ความเย็นจากต้นไม้ ทำให้ใช้พลังงานลดลงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ได้รางวัลหลายรางวัล เพราะทางโรงงานใช้ธรรมชาติช่วย ทางบริษัทมีนโยบายไม่มีการเผา กิ่งไม้ ใบไม้ แต่เข้าสู่กระบวนการทำปุ๋ย ใครมาดูงานทางโรงงานก็จะเชิญชวนให้ทำด้วย หรือการไปปลูกป่ากับชาวบ้าน การไปทำกิจกรรมต่างๆ กับชุมชนชาวบ้านรอบๆ บริเวณนิคมในการดูแลสภาวะแวดล้อมต่างๆ หรือการไปทำ Audit ISO 14000 การเก็บรักษา การใช้น้ำอย่างมีคุณค่า นำน้ำกลับมาใช้ใหม่ การผลิตทางบริษัทมีการผลิตเพิ่มขึ้นประมาณ 30-40% แต่ทางโรงงานใช้น้ำเพิ่มขึ้นประมาณ 10% เพราะเราใช้กระบวนการดึงกลับ"

"Green Environment พนักงานเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมเพราะเค้าอยู่กับมัน"



ภาพประกอบ 8 : การมีสวน การปลูกต้นไม้รอบๆบริเวณโรงงานเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีของบริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพประกอบ 9 : การทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมร่วมกับพนักงานและชุมชนของ
บริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

"กระบวนการผลิตทางโรงงานมีกระบวนการจัดการของเสียและมีการใช้มากโดยแบ่งของเสียเรียกว่า Waste Analysis โดยเป็น Waste จากกระบวนการผลิตเรื่องหนึ่ง Waste resource ต่างๆ เรื่องหนึ่ง Waste จากคนเรื่องหนึ่ง พอเรารู้แบบนี้ก็ค่อยกระจายวิธีการจัดการ เช่น น้ำรีไซเคิล (Recycle) ยกตัวอย่างน้ำรีไซเคิล แบ่งเป็น เกรด A นำไปทำเป็น Feed Block เกรด B เอาไปทำ Low grade ทางโรงงานมีนโยบายในเรื่องของกระบวนการผลิตในการลดของเสีย Defect reduction หรือ Zero defect หรือ Zero waste"

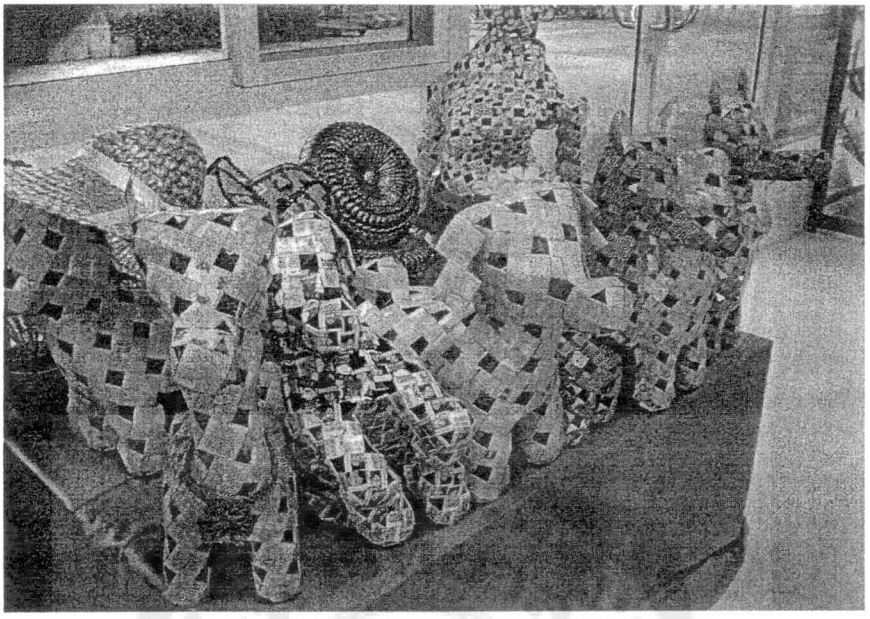
"Waste ที่เกิดจากคน จะมีกระบวนการคัดแยกขยะที่สามารถขายได้ ขยะใดที่ต้องกำจัดเสียเงิน แต่ก็มีกระบวนการที่สามารถสร้างของที่ไม่มีค่าให้มีค่าเราเรียกว่า ขยะสร้างคุณค่าแก่เรา แก่สังคม ชุมชน เช่น ถังขยะ กระถางต้นไม้ หลายๆอย่างทำเอง ดังนั้น พนักงานต้องไปคิดทำอย่างไรให้เกิด Waste น้อยที่สุด เช่น Waste จากกระบวนการผลิต สกูรที่ยาว เปลือง ทำอย่างไรให้สั้น กระบวนการที่พนักงานต้องคิด"



ภาพประกอบ 10 : การจัดการสิ่งแวดล้อมด้านขยะ การคัดแยกขยะ ของ
บริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพประกอบ 11 : การมีสถานีรีไซเคิลของ
บริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพประกอบ 12 :วัสดุที่นำมารีไซเคิลเป็นของใช้ ของตกแต่งบ้าน
บริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ดร.สัมพันธ์ ศิลปนาฏ กล่าวว่า "ทางโรงงานมีระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแน่นอน"

"การผลิตเป็นเรื่องการส่งมอบเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อพัฒนาเป้าหมายให้มีความท้าทายมากยิ่งขึ้น"

คุณเกื้อกูล หาสาสน์ศรี กล่าวว่า"ทางโรงงานมีระบบการจัดการมลพิษ โดยมีการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสีย และมีการนำน้ำเสียมาใช้ใหม่ในกระบวนการผลิต มีการติดตั้งระบบบำบัดอากาศ ติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันฝุ่นละออง ที่ออกจากระบวนการไม่ให้รั่วไหลไปสู่ภายนอก ขยะของเสียมีการแบ่งประเภทขยะ เรื่องเสียงมีระบบการควบคุมเสียงไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อพนักงาน ชุมชน เป็นความท้าทายระดับหนึ่งที่จะอยู่ร่วมกับชุมชน โดยชุมชนรู้สึกว่าไม่กังวลกับโรงงานที่จะอยู่อย่างปลอดภัย ในส่วนของพนักงานสายการผลิตก็จะมีระบบป้องกัน และทางโรงงานมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของโรงงานอุตสาหกรรมอย่างเคร่งครัด"

"บริษัทมีเป้าหมาย ในการลดใช้พลังงาน เช่น ใช้ไฟฟ้าลดลงประมาณ 10% ลดการใช้น้ำประปา และ Zero defect ของบริษัทมีอยู่ประมาณ 3-4% ยังไม่เป็นศูนย์"

คุณเจริญ แก้วสุกใส กล่าวว่า "ระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยใช้กลยุทธ์ 3 R คือ Reduce Reuse และ Recycle ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Productivity) และมีการลดการใช้น้ำ การใช้พลังงานไฟฟ้า น้ำมัน และแก๊สธรรมชาติ"

"ระบบบำบัดน้ำเสีย แบบ Zero Discharge โดยนำน้ำใช้แล้วมา Recycle ใช้ใหม่ในโรงงานโดยไม่ปล่อยน้ำออกนอกโรงงาน"

คุณสมหวัง ถุงสุวรรณ กล่าวว่า "ทางบริษัทมี Eco-Product ในเรื่องของรีไซเคิล (Recycle) ในกระบวนการผลิตใช้พลังงานอย่างประหยัด ถ้ามีมลพิษออกมาก็จะมีการดูแลตรวจสอบ ควบคุมให้อยู่ใน limit ทั้งในอากาศ น้ำ เสียง และฝุ่น นอกจากนี้ บริษัทได้รับ ISO 14000"

"ทางบริษัทได้รางวัล Excellence Award ทางด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและชีวอนามัย ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของบริษัท"

คุณกระแสสิน วงศ์บุญนาค กล่าวว่า "การผลิตขวดพลาสติก เม็ดพลาสติกที่ซื้อมาเป็นวัตถุดิบจะ Virgins ในกระบวนการผลิตจะไม่มีของเสีย และระบบการผลิตจะไม่สร้างมลภาวะ เพราะของที่ทำเหลือจากขวดจะนำมา Reuse ใหม่ แต่ถ้าคนมองทั่วไป ขวดพลาสติกเป็นสิ่งที่ทำให้โลกร้อน เท่าที่ทราบบริษัทที่ผลิตเม็ดพลาสติก ขวดพลาสติกนั้นมีการพัฒนาวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ให้ย่อยสลายได้เร็วขึ้น"

คุณฉลอง โกศิริ กล่าวว่า "ในกระบวนการผลิตจะมีฝ่าย Quality Control ดูแลและทางบริษัทจะมี Quality control จากชาวต่างชาติมาตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และถ้าต่างประเทศมีการ Complain มาจะมีการวิเคราะห์และดำเนินการแก้ไข"

"ในกระบวนการผลิต ปัจจัยการผลิตก็จะพยายามจะใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และจะมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา"

คุณพิชัย พุทธจักร กล่าวว่า "อุตสาหกรรมเคมีที่ผลิตจะไม่มีของเสีย ซึ่งเคมีจะถูกผสมในถัง เวลาล้างถังที่ใช้แล้ว น้ำที่ล้างถังจะเก็บไว้ สารเคมีก็ตกตะกอน และนำมาใช้ต่อ จึงไม่มีของเสียหรือน้ำเสียทิ้งลงท่อ ในอนาคตยังมีการวางแผน ISO14000"

คุณณรงศักดิ์ มหาเทพ กล่าวว่า "ใช้ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (Occupational Health and Safety Assessment Series : OHSAS 18001) ISO9000 ระบบ ISO14001 ในการควบคุมดูแล ปฏิบัติงานให้เป็นสากล และมีการสร้างจิตสำนึกให้กับพนักงานและผู้บริหาร"

คุณสุธิวัตร คลังสิน กล่าวว่า "กลยุทธ์การผลิตจะยึดหลักไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และปฏิบัติตามกฎระเบียบของกระทรวงอุตสาหกรรมอย่างเคร่งครัด"

คุณอุกฤษณ์ กาญจนเกตุ กล่าวว่า "ดูแลรักษาและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปฏิบัติตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด และยึดถือมาตรฐานที่ดี"

คุณสมปอง เอื้อพีระพัฒนา กล่าวว่า "มีบ่อบำบัดน้ำเสีย มีการดูแลควบคุมไม่ให้ทิ้งน้ำยาฟอกหนังลงในท่อน้ำทิ้ง จะมีบ่อบำบัดน้ำเสีย ส่วนเศษหนังจะมีการย่อยสลายและนำไปขายต่อเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้พนักงานฝ่ายผลิตจะมีผ้าปิดจมูกเพื่อป้องกัน กลิ่นสี กลิ่นฟอกหนัง เป็นต้น"

คุณวรวรรธน์ ธัญสิริพิสิฐ กล่าวว่า "มีการเข้าร่วมโครงการสีเขียวกับกระทรวงอุตสาหกรรม เช่น ไม่รับซื้อวัตถุอันตราย ไม่รับซื้อของโจร ไม่เผาวัสดุเหลือใช้ วัสดุที่ขายไม่ได้โดยจะแยกออกมาและให้เทศบาลรับไป และมีระบบกำจัดน้ำเสียในโรงงานผลิต"

คุณสมปอง นิ่มกาญจนา กล่าวว่า "รักษาสภาพแวดล้อมในสถานประกอบการให้อยู่ในธรรมชาติ เช่น แสง เสียง น้ำ นอกจากนี้สินค้าของบริษัทยังเป็น Green Product เริ่มทำในปี 2552 ซึ่งได้รับการเยี่ยมชมและตรวจดูงานจากอธิบดีกรมควบคุมมลพิษ มีการออกรายการช่อง 3 บริษัทมีการดูแลในเรื่องของสุขภาพของพนักงาน นอกจากนี้บริษัทยังได้รับมาตรฐาน ISO14000 ISO 18000"

คุณชูศักดิ์ อินทรศิริ กล่าวว่า "ใส่ใจทางด้านสิ่งแวดล้อมโดยให้ความสำคัญกับหลักการจัดการสิ่งแวดล้อมตามหลัก ISO9000 ISO14001 และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และหาแนวทางปรับปรุงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการใช้พลังงานอย่างสม่ำเสมอ"

คุณประทีป ชาญณรงค์ กล่าวว่า "การสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่ทันสมัยโดยไม่มีน้ำเสียออกไปทิ้งสู่สิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นจุดขาย"

คุณอรรถสิทธิ์ มานะจิตต์ กล่าวว่า "4R Reduce Reuse Recycle และ Repair"

คุณจิราพร จินจิว กล่าวว่า "การปฏิบัติตามกฎของระเบียบว่าด้วยการจำกัดการใช้สารอันตรายบางชนิดในผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Restriction of Hazardous Substances : ROHS) ยกเลิกการใช้โลหะหนัก 6 ชนิด"

คุณพจน์ ชัยสถาพร กล่าวว่า "ทางบริษัทมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบตามระบบ ISO 14000, ISO9000, ISO14001 โครงการธรรมาภิบาล"

คุณนิธิวิทย์ พงศ์ไชยเสน กล่าวว่า "การอยู่ร่วมกันได้ระหว่างโรงงานกับชุมชน สิ่งแวดล้อมโดยการไม่สร้างความเดือดร้อนในด้านต่างๆ กับสิ่งแวดล้อม"

คุณประยูร ติ่งทอง กล่าวว่า "เป็นการมองทั้งกระบวนการผลิต คือ มีการใช้พลังงานน้อยลง วัตถุดิบ น้ำ ก๊าซ พลังงานไฟฟ้าให้ลดลง โดยกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบนซึ่งนำโดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้มีโครงการลดการใช้น้ำ ใช้น้ำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการบำบัดน้ำทิ้งแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งรวมทั้งการลดปริมาณของเสีย และนำกลับมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอื่นๆ ได้"

"โครงการจะแบ่งออกเป็น 3 ระยะ (พ.ศ.2554-2556) คือ

1. จัดการเบื้องต้น จำนวน 200 โรงงานที่มีสัดส่วนการใช้ทรัพยากรสูง
2. โรงงานที่มีลำดับความสำคัญรองลงมา
3. เป็นการพัฒนาและปรับปรุงโรงงานในระยะที่ 1 และ 2 ที่ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร

ทั้งนี้ทางโครงการจะมีการให้ความรู้ จัดทำ MOU มีการส่งทีมลงพื้นที่เพื่อให้คำแนะนำ และมีการติดตามผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป้าหมายคือ การใช้น้ำจะต้องลดลง 5% และน้ำที่บำบัดแล้วนำกลับมาใช้ต้องเพิ่มขึ้น 5% ซึ่งในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการได้ให้ความร่วมมือกับโครงการเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นเรื่องของความรับผิดชอบร่วมกันของทุกคนในสังคม"

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) เกี่ยวกับกลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า บริษัทจะมีระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการจัดการมลพิษทั้งทางน้ำ อากาศและเสียง โดยมีการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสีย มีการนำน้ำเสียมาใช้ใหม่ในกระบวนการการผลิตมีการติดตั้งระบบบำบัดอากาศ ติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันฝุ่นละอองที่ออกจากกระบวนการไม่ให้รั่วไหลไปสู่ภายนอก ขยะของเสียมีการแบ่งประเภทขยะ เรื่องเสียงมีระบบการควบคุมเสียงไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อพนักงาน ชุมชน หรือมีการใช้กลยุทธ์ 3R คือ Reduce Reuse และ Recycle นอกจากนี้มีการใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Product) รวมทั้งบริษัทจะปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของกระทรวงอุตสาหกรรมอย่างเคร่งครัด และมีการเข้าร่วมโครงการสีเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม โรงงานส่วนใหญ่จะมีการดำเนินการตามระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมจนได้รับ ISO14000, ISO14001, ISO9000 ตลอดจนทั้งมีการตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา

บางบริษัทได้ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยไม่ใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย รู้จักพอประมาณ โดยแบ่งการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็น 3 ระดับ

การเป็นมิตรในระดับที่ 1 คือ ใช้พอเพียง ใช้อย่างเหมาะสม พอประมาณ ไม่ฟุ่มเฟือย

การเป็นมิตรในระดับที่ 2 คือ การเลือกใช้ เลือกใช้อะไรที่ไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม และไม่ซื้อกับคนที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การเป็นมิตรในระดับที่ 3 คือ การคืนกลับ สิ่งแวดล้อมทางโรงงานโดยปลูกต้นไม้เป็นพันๆ ต้นในบริเวณโรงงาน เพื่อเป็นการดึงกลับทำให้ได้ประโยชน์ทางตรงหลายเรื่อง คือป้องกันฝุ่น ได้ความเย็นจากต้นไม้ ทำให้ใช้พลังงานลดลง

2.4 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม

คุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา กล่าวว่า "ผู้บริหารอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ได้ให้ความหมายของ "นวัตกรรม (Innovation) คือสิ่งที่เกิดใหม่และมีประโยชน์ ถ้าเกิดใหม่และไม่มีประโยชน์จะไม่เรียกว่านวัตกรรม" นวัตกรรมต้องมีประโยชน์ เราต้องข้ามสิ่งนั้นไปและต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในชีวิตมันก็ไม่ใช่ บางอย่างเริ่มจากเรื่องง่ายๆ เช่น Creative จากประดิษฐ์ก็ค่อยสร้างสรรค์ขึ้นมากลายเป็นสิ่งใหม่ หรือเปลี่ยน concept ใหม่ เปลี่ยน Mindset ใหม่ เปลี่ยน paradigm ใหม่ มันจะได้อะไรใหม่ๆ ขึ้นมา เราเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า นวัตกรรม ดังนั้นนวัตกรรมจึงไม่ใช่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมอาจจะเป็น Processก็ได้ นวัตกรรมอาจจะเป็นแนวคิดใหม่ๆ ก็ได้ แล้วมันเกิดประโยชน์ นวัตกรรมเป็นทั้งนามธรรมและรูปธรรม"

"ความคิดสร้างสรรค์ ของบางอย่างสร้างสรรค์โดยการประดิษฐ์ สร้างสรรค์โดยการเจอะปัญหาหรือ Problem solving สร้างสรรค์โดยการมองเห็นความต้องการ สร้างสรรค์โดยการที่

มองเห็นถึงโลก impossible หรือ Demand Desired และก็ก้าวไปถึงจุดหนึ่ง มันมาหลายรูปแบบนั่นคือ Innovation"

"ในส่วนของกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมต้องกระตุ้นตั้งแต่รากฐานเล็กๆ และด้วยความปรารถนาให้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น สบายขึ้น อยากให้ถูกลง สิ่งเหล่านี้เริ่มเป็นพื้นฐานของการสร้างสิ่งใหญ่ๆ เดี๋ยวทำไปก็จะรู้ว่าตัวเองไม่รู้อะไรบ้าง กลยุทธ์ของนวัตกรรม คือ กระบวนการที่อยู่ข้างในมันไม่ใช่อยู่ๆ อยากสร้างโน่นอยากสร้างนี่ เราจะไปอยากสร้างมากมายไม่ได้เพราะเรามีบทบาท ดังนั้น ลำดับแรกต้องรักษาบทบาทเอาไว้ คือบทบาทของการผลิต ในขณะเดียวกันเรามีบทบาทของการสร้างสรรค์แล้วเราก็ค่อยๆ สร้างนวัตกรรมที่มันเป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม แล้วเราจึงค่อยๆ สร้างกระบวนการนวัตกรรมทางบริษัทมี จึงได้รับรางวัล Automation Kaizen ตัวอย่างนวัตกรรมของบริษัทที่บริษัทได้รับเครื่องตัดจากประเทศญี่ปุ่นและได้รับการเรียนรู้จากการออกแบบเครื่องตัดโดย 1 คนต่อ 1 เครื่องถ้าเราต้องการจะเพิ่มผลผลิตจึงได้ออกแบบเป็น Feeding คนมีหน้าที่ Feed เครื่องมีหน้าที่ตัดคือเราแยกหน้าที่ของการทำงานเพราะฉะนั้นงานนี้เรา Testing 6 เครื่องใช้คน 1 คน ดังนั้นจึงเปลี่ยน Concept ดังกล่าวเป็นการมองเห็นร่วมกันทั้งผู้บริหารและพนักงาน ทำอย่างไรถึงจะดีขึ้น และทุกคนช่วยกันคิดกระบวนการของเรามีทั้งกระบวนการที่เรียกว่า MIC (Manufacturing Improvement Center) และ EIC (Efficiency Improvement Center) กลุ่มนี้หลักการคือ เอาความต้องการมาวางหรือปัญหามาวางแล้วถามว่าใครมีส่วนเกี่ยวข้องและช่วยกัน นั่นคือกระบวนการสร้างสรรค์แนวคิด เช่น ความต้องการมาวาง เราต้องทำ Modeling (แม่พิมพ์) ที่มีขนาดใหญ่ให้เร็วกว่าที่ญี่ปุ่นทำ ญี่ปุ่นทำ 25 วัน เราต้องการทำประมาณ 15 วัน ก็มานั่งวิเคราะห์กัน และก็แยกส่วนกันทำและนำมาประกอบกันญี่ปุ่นทึ่งไปเลยว่าคิดกันได้อย่างไร หรือการทำ Robot ญี่ปุ่น design ตัวเดียวแต่เรา design Robot 3 ตัวทำงานพร้อมกันตัวหนึ่งหยิบออกมา ตัวหนึ่งตัด อีกตัวหนึ่งเรียง แต่ตอนนี้ดีกว่าเดิมอีกจับมา Combine เลย ทั้งหยิบตัดทั้งเรียงอยู่ในตัวเดียวกัน Speed ให้เร็วขึ้นใช้คนน้อยลง แต่ทางบริษัทไม่มีนโยบายลดคนจึงนำคนไปทำงานในส่วนที่เครื่องจักรทำไม่ได้"

ดร.สัมพันธ์ ศิลปนาฏ กล่าวว่า "คำว่า นวัตกรรม (Innovation) ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และแนวความคิดในการบริหารต่างๆ ซึ่งอยู่ใน Working happy จะเป็นวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะแสดงศักยภาพและเชื่อว่าการพูดคุยสื่อสารพบปะ ร่วมกันสร้างเป้าหมาย Commitment กับเป้าหมาย มีระบบชี้วัด การติดตามผล"

คุณเกื้อกูล หาสาสน์ศรี กล่าวว่า"จะใช้เทคโนโลยีต้นทุนต่ำและมีการเรียนรู้เทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในโรงงาน เช่น ระบบเครื่องทำความเย็น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้าที่บริษัทอื่นๆ ใช้จะนำมาใช้ในบริษัทเราจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้อย่างไร"

คุณเจริญ แก้วสุกใส กล่าวว่า "ส่งเสริมการคิดค้นนวัตกรรมทั้ง 3 แบบคือ นวัตกรรมสินค้า นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ โดยจัดให้มีการประกวดนวัตกรรมทั้งในระดับกลุ่ม และระดับเครือซีพี สินค้านวัตกรรม เช่น เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว เกี๊ยวกุ้งซองแบบนึ่ง 30 วินาที package สำหรับนึ่งดิ่มซำ Line การผลิตแบบ automation ของสินค้า"

คุณสมหวัง ถุงสุวรรณ กล่าวว่า "นวัตกรรมสิ่งทอเริ่มจากการใช้เส้นใยผลิต เครื่องนุ่งห่ม นวัตกรรม Transfer เทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่น และพนักงานมีการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยี"

"การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) มีการทำแน่นอน โดยบริษัทใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น ตอนนี้มีการพัฒนาสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในองค์กร มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพ ต่อยอดของเส้นใยอย่างต่อเนื่อง จากธุรกิจเส้นใยสังเคราะห์ใช้กับเครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า พัฒนาเส้นใย ทำไปใช้ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ส่วนประกอบภายในรถยนต์ เช่น พรม เบาะ เดี๋ยวนี้เป็นเส้นใยสังเคราะห์ทั้งนั้น"

"การพัฒนาเส้นใยเครื่องนุ่งห่ม พัฒนาในเรื่องเสื้อผ้า ให้ใส่เบาสบาย พัฒนาให้เหงื่อซึมออกง่าย"

คุณกระแสสิน วงศ์บุญนาค กล่าวว่า "บริษัทจะมีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) และมี know how เพื่อปรับปรุงรูปทรงพลาสติก กำลังศึกษาอยู่ถ้าใช้เครื่องจักร Automatic เข้ามาใช้ทดแทนแรงงานคน และทำให้มีประสิทธิภาพการทำงาน ส่วนคนนั้นต้องไปเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของคน สาเหตุที่จะสนใจ Automatic เนื่องจากนโยบายรัฐบาลจะประกาศขึ้นค่าแรงงานขั้นต่ำ"

"นวัตกรรมของทางบริษัท คือ ใน Line การผลิตจะบริหารจัดการ Line การผลิตให้มีเส้นทางที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกัน เช่น แม่พิมพ์ ต้องจ้างช่างทำร้อยเปอร์เซ็นต์ บุคลากรภายในออกแบบ จ้างภายนอกเขียนแบบ จ้างทำ Program และให้มาสอนสามารถลดขั้นตอน/เวลาการทำงานได้อย่างมาก ให้พนักงานมีการเรียนรู้ พัฒนาบุคลากร เงินที่ลงไปไม่เห็นผลทันทีทันใด แต่จะได้ผลระยะยาวและยั่งยืน"

คุณฉลอง โกศิริ กล่าวว่า "จะมี Team การออกแบบ ที่ต่างประเทศ โดยวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของลูกค้า และลูกค้าสามารถออกแบบโดยทางโรงงานในเมืองไทยจะผลิตตามแบบที่บริษัทแม่ Order มา/ตามคำสั่งซื้อ"

คุณพิชัย พุทธจักร กล่าวว่า "มีการปรับปรุงสูตรเคมี โดยปรับตามความต้องการของลูกค้า"

คุณณรงศักดิ์ มหาเทพ กล่าวว่า "ส่งเสริมให้พนักงานมี Idea ในการปรับปรุง เช่น Idea ในการลดของเสีย ปรับปรุงกระบวนการทำงาน ลดการใช้วัสดุ พลังงาน การทำโครงการของ Kaizen ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะของแต่ละหน่วยงาน มีการวิจัยผลว่าจะลดต้นทุนได้ ประมาณ 5-10% หรืออาจมากกว่า"

คุณสุธิวัตร คลังสิน กล่าวว่า "มีการวิเคราะห์ ติดตามนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง"

คุณอุกฤษณ์ กาญจนเกตุ กล่าวว่า "ทางบริษัทมีการใช้และค้นหานวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้และปรับปรุงการดำเนินการโดยใช้เทคนิคของ Kaizen"

คุณวรวรรธน์ ธัญสิริพิสิฐ กล่าวว่า "ปัจจุบันยังไม่มี แต่มีนโยบายจะซื้อเครื่องจักรมาเพื่อคัดเลือกขยะและทำความสะอาด"

คุณสมปอง นิ่มกาญจนา กล่าวว่า "มีการใช้เครื่องจักรในการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง เช่น การปรับเก้าอี้นั่ง พัฒนาใช้ Block เป็นลมปรับ ฝ่ายวิศวกรจะมีการทดสอบและมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาการออกแบบวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต"

"ฝ่ายออกแบบจะถามความต้องการของลูกค้า นำมาปรับและพัฒนาเฟอร์นิเจอร์เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าปตท. สนามบินสุวรรณภูมิ"

คุณชูศักดิ์ อินทรศิริ กล่าวว่า "พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ทันสมัย ตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ ลดการใช้พลังงานใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด"

คุณประทีป ชาญณรงค์ กล่าวว่า "มีการ Design ผลิตภัณฑ์ที่คิดถึงวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์"

คุณอรรถสิทธิ์ มานะจิตต์ กล่าวว่า "เสริมสร้างสิ่งใหม่ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ"

คุณจิราพร จินจิว กล่าวว่า "การใช้เครื่องจักรที่ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต"

คุณพจน์ ชัยสถาพร กล่าวว่า "มีการใช้กลยุทธ์หรือแนวคิดของ Kaizen ในกระบวนการผลิตและการทำงาน"

คุณนิธิวิทย์ พงศ์ไชยเสน กล่าวว่า "การใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุง/สร้างสรรค์ การผลิต"

คุณประยูร ติ่งทอง กล่าวว่า "สินค้าที่ผลิตออกมาจะต้องมีคุณภาพที่ดีกว่า ตรงตามความต้องการและการใช้งานของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการรับ Feedback จากผู้บริโภคและแหล่งข้อมูลภายนอกที่มีความหลากหลาย"

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม พบว่า บริษัทนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างกระบวนการหรือแนวคิดใหม่ๆ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ดังนั้นนวัตกรรม (Innovation) เมื่อนำมาใช้แล้วมีประโยชน์ไม่ใช่เป็นสิ่งใหม่ๆเท่านั้น ทุกๆบริษัทมีการใช้นวัตกรรมในกระบวนการผลิต การทำงาน และเทคโนโลยีในการผลิต บริษัทที่บริษัทใหญ่อยู่ต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีการ Transfer เทคโนโลยีจากบริษัทใหญ่มาโดยมีการเรียนรู้ และนำมาใช้เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้บริษัทมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาต่อยอดคุณภาพสินค้า เป็นต้น และเสริมสร้างสิ่งใหม่ตามที่ลูกค้าต้องการ

2.5 กลยุทธ์ด้านพนักงาน

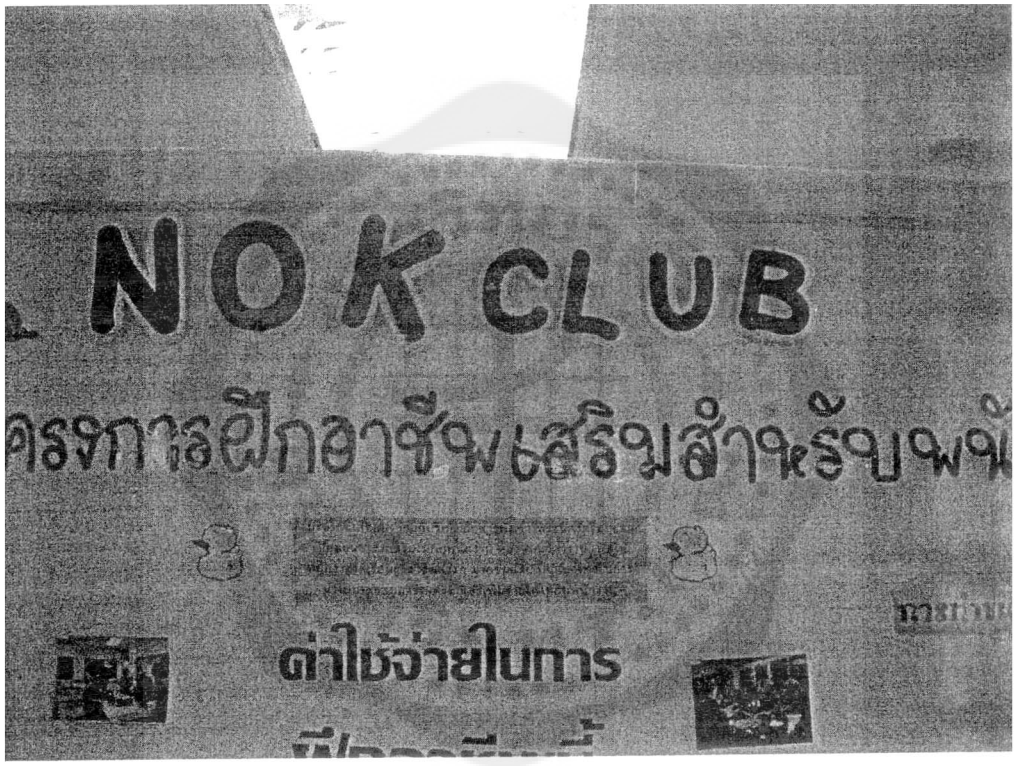
คุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา กล่าวว่า "สร้างบรรยากาศในที่ทำงานให้เป็นเหมือนบ้านหลังที่สอง โดยมีการจัดทำ Working Happy ในที่ทำงานแต่ละมุม เช่น ห้องกีฬา ดนตรี ห้องนอน เป็นต้น"

"ทุกคนมีศักยภาพ เราสร้างพัฒนาการทำงานร่วมกันระหว่างคนกับเครื่องจักร"

"กลยุทธ์ในการรักษาคน/พนักงาน การสร้างให้พนักงานมีส่วนร่วม ให้เห็นคุณค่าของคน"

"กลยุทธ์การพัฒนาพนักงาน โดยให้พนักงานปลดปล่อยความสามารถของเค้าให้สูงสุด ก็จะแสดงความคิดสร้างสรรค์ออกมา"

"วิธีการกระตุ้นคนในองค์กร มีการจัดทำ Small Activity เป็นการทำกิจกรรมต่างๆ กระตุ้นให้พนักงานคิด คุยเรื่องให้เกิดความคิดเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน และSmall Activity จัดให้กับพนักงานทุกระดับตั้งแต่ ระดับผู้บริหารจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ และมี Committee ประเมินผลแต่ละกลุ่ม การจัดกิจกรรมสัมพันธ์ จะทำให้มีการทำงานร่วมกัน สามารถปรับเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน"



ภาพประกอบ 13 : กลยุทธ์ด้านพนักงานมีโครงการฝึกอาชีพเสริมสำหรับพนักงานของบริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพประกอบ 14 : มีกิจกรรมให้พนักงานทำร่วมกันของ
บริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

คุณสัมพันธ์ ศิลปนาฏ กล่าวว่า "ให้พนักงานมี Creative Talent โดยทางบริษัทมีการสร้างบรรยากาศในที่ทำงานเปิดให้มี Creativity มีการวางมาตรการให้พนักงานรู้สึกว่าอยู่ในบรรยากาศของการสร้างสรรค์ ผู้บริหารมีการกระตุ้นให้คนในองค์กรสร้างสรรค์"

"ผมมีความคิดเชื่อว่า คนไทยมีจำนวนไม่น้อยที่มีความเก่ง/พรสวรรค์ แต่ต้องสร้างบรรยากาศเอื้อ กระตุ้นให้มาก โดยมีเวทีรองรับให้กับพนักงาน และเปิดโอกาสให้สังคมพนักงานเป็นสังคมที่แสดงออก เปิดกว้าง คน/พนักงานที่มีความกระตือรือร้นจะมีพลังและมี value มิติของคนที่มีพลังและมีความมุ่งมั่นจะมีความสุขในการทำงาน (Working happy) และผู้บริหารจะฟังทุกเสียงของพนักงาน"

"การขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจ การไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust) ไปในทิศทางเดียวกัน มี Alliance กัน มีการกระตุ้นและเชื่อในเรื่องการปลดปล่อยพนักงาน จะทำให้พนักงานแสดงพลังความคิดออกมา"

คุณเกื้อกูล หาสาสน์ศรี กล่าวว่า"การบริหารจัดการทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน มีโอกาสความก้าวหน้า ดูแลอย่างยุติธรรม/เหมาะสม พนักงานจึงอยู่กับองค์กรนานประมาณ 30 ปี

"กระบวนการ Benchmarking จะทำให้พนักงาน/กลุ่มคนแลกเปลี่ยนความคิดเห็น คุยกัน เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น"

"ในมิติของคน องค์กรจะใช้หลัก 3 A ได้แก่ Accessible Anytime และ Anywhere หมายถึง เข้าถึงได้ เวลาไหนก็ได้ ที่ไหนก็ได้"

"ในเรื่องของคน ต้องการผลักดันให้เป็นองค์กรที่มีความสุข และมีสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชน มีแผนพัฒนาคน มุ่งเน้นให้คนมี Talent และเป็น Multi-Skill เก่งหลายอย่างไม่ใช่เก่งเฉพาะด้านเดียว หรือพื้นที่เดียว"

"ระบบ Performance Evaluation System สามารถค้นหาคน Talent ได้เนื่องจากมีการ Assign งานให้ทำแล้วพนักงานมีวิธีการจัดการและมีการนำเสนอผลงานเป็นอย่างไร ซึ่งจะดูจากผลของงาน"

"องค์กรจะมีแผนพัฒนาบุคลากรจะต้องเรียนรู้อะไรบ้างเมื่อบรรจุครั้งแรก และเมื่อทำงานไปเรื่อยๆ จะมีการอบรมพนักงานให้เข้าใจในจุดมุ่งหมาย และให้พนักงานมีส่วนร่วมและกระตุ้นพนักงานจะมีวิธีการอย่างไรให้เสนอแนะวิธีการดังกล่าว เช่น องค์กรเน้นเรื่องประหยัดพลังงาน"

คุณเจริญ แก้วสุกใส กล่าวว่า "กระตุ้นให้พนักงานมีวิธีการคิดค้นในเรื่องต่างๆ ดังเช่น พนักงานมีการคิดค้นลดการใช้พลังงานจากน้ำมันเตา เปลี่ยนเป็น Natural Gas Vehicle (NGV) พนักงานมีการคิดค้นอนุรักษ์พลังงาน พนักงานมีการคิดค้น Recycle น้ำ ขยะ บรรจุภัณฑ์ต่างๆ โดยมุ่งสู่ Zero Waste"

คุณสมหวัง ถุงสุวรรณ กล่าวว่า "สร้างทีมเวิร์ค ความรักต่อองค์กร สร้างความเข้าใจว่าตัวพนักงานมีความสำคัญต่อองค์กร พยายามใส่เข้าไปในความคิดของพนักงาน

"มีการให้พนักงานร่วมกันทาสีรั้วโรงงาน ให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นโรงงานของพวกเค้า ทำให้เราสามารถสร้างความภักดีให้กับพนักงานได้ ทำให้พนักงานรู้สึกว่านี่คือบ้าน ให้รู้สึกเป็นพี่เป็นน้อง"

"หัวหน้างานมีการยิ้มทักทาย กับพนักงานไม่ให้รู้สึกว่าเป็นนาย เป็นลูกน้อง ให้พนักงานรู้สึกว่าเราเป็นพี่น้อง พนักงานที่มีความสุข ก็ย่อมทำสิ่งๆ ดี Happy Workplace โดยให้พนักงานมีความสุขในสถานที่ทำงาน รวมทั้งบริษัทมีการจัดทำกิจกรรมที่ส่งผลให้บริษัทกับพนักงานอยู่กันอย่างราบรื่น"

"พนักงานคือทรัพยากรที่สำคัญที่สุด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ดีไม่ดี มาจากมนุษย์"

"การมีส่วนร่วมของพนักงาน การกระตุ้นบุคลากรมีความพัฒนาด้านความคิด"

คุณกระแสสิน วงศ์บุญนาค กล่าวว่า "สร้างบรรทัดฐาน เริ่มจากฝ่ายผลิต ปรับปรุงงานภายในโรงงาน จ้างคนมาเป็นที่ปรึกษา มีการทำ Quality Control 5 ส โดยวันเสาร์ที่ปรึกษาจะมาให้คำแนะนำ มาตรวจและสอนพนักงานจะจัดเครื่องจักร/เครื่องกลอย่างไร เปิดโลกทัศน์ของพนักงานมองงานให้เชื่อมโยง ในเชิงของความสัมพันธ์ในการทำงานและให้ประสานงาน มีการให้พนักงานใช้เทคโนโลยีเต็มที่เพื่อให้พนักงานมีการประสานงานกันได้สะดวก"

"มีการสร้าง Team งานในระบบการผลิต ควบคุมประสิทธิภาพ การซ่อมบำรุง ผู้จัดการแต่ละฝ่ายก็จะดูแล และเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นในส่วนที่เกิดปัญหา ทำอย่างไรถึงจะดีมีประสิทธิภาพ".

คุณฉลอง โกศิริ กล่าวว่า "พนักงานจะต้องมีทักษะ และทำตามขั้นตอนที่ผู้เชี่ยวชาญกำหนดมา เพราะเป็นสินค้า Serve board และทางบริษัทจะกำหนด Know how มา"

"การสร้างสรรค์พนักงาน โดยการสร้างความรู้สึก/ทุกสิ่งที่เกิดขึ้นในโรงงานเป็นเรื่องเล็ก มีปัญหาอย่าปกปิด และผู้บริหารจะถามปัญหาว่าเป็นเพราะอะไร จะไม่ถามว่าใครเป็นคนทำ เพราะฉะนั้นงานทุกอย่างต้องใช้ Skill ซึ่งจะช่วยกันแก้ไข/หาทางออก มุ่งเน้นการแก้ปัญหา"

คุณพิชัย พุทธจักร กล่าวว่า "ให้พนักงานทำงานแบบรับผิดชอบ แบบอิสระ แต่ให้มีผลงาน ติดต่อสื่อสารทางอีเมล์ เอสเอ็มเอส"

คุณณรงศักดิ์ มหาเทพ กล่าวว่า "พยายามส่งเสริมแสดงความคิดเห็น มีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และเสนอแนะวิธีการต่างๆ ได้อย่างอิสระ"

คุณสุธิวัตร คลังสิน กล่าวว่า "หลักการบริหารจัดการยุคใหม่ เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน พนักงานในองค์กรใช้หลักการบริหารจัดการแนวใหม่"

คุณอุกฤษณ์ กาญจนเกตุ กล่าวว่า "เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในองค์กรที่ดีที่สุด โดยสรรหาและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ ศาสนา เชื้อชาติ เพศ หรือสีผิว จัดให้มีความเท่าเทียมและเคารพซึ่งกันและกัน มีความปลอดภัยในการทำงาน"

คุณสมปอง เอื้อพีระพัฒนา กล่าวว่า "เปิดโอกาสให้แต่ละคนเสนอความคิดเห็นและนำมาพิจารณา"

คุณวรวรรธน์ ธัญสิริพิสิฐ กล่าวว่า "เป็นลักษณะเรียกประชุม มอบหมายงานเปิดโอกาสแสดงความคิดเห็นและตัวผู้ประกอบการจะเป็นผู้กำกับดูแลและวางแผนการดำเนินงาน ส่วนการดำเนินการและการบริหารจัดการจะให้พนักงานปฏิบัติเอง การกระตุ้นให้พนักงานเกิดการสร้างสรรค์"

คุณสมปอง นิ่มกาญจนา กล่าวว่า "ฝ่ายผู้จัดการทุกฝ่ายต้องคิดเชิงบวก และมีการอบรมให้พนักงานคิดเชิงบวกด้วยเช่นกัน เพื่อให้องค์กรนั้นดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความสร้างสรรค์ขององค์กร"

"เปิดโอกาสให้พนักงานได้มีการเขียนข้อเสนอแนะได้ ถ้าข้อเสนอแนะดีจะมีรางวัลให้หัวข้อละ 30 บาท ถ้าสามารถต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มจะเพิ่มรางวัลให้เป็น 3,000 บาท ซึ่งทำให้สามารถเกิดการต่อยอดทางความคิด และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า"

คุณชูศักดิ์ อินทรศิริ กล่าวว่า "เน้นการพัฒนาฝึกอบรมให้แก่พนักงานเพิ่มความรู้ความสามารถ ปรับปรุงกระบวนการผลิตลดการใช้พลังงาน ใส่ใจคุณภาพชีวิตของพนักงาน และดูแลเอาใจใส่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง"

คุณประทีป ชาญณรงค์ กล่าวว่า "มีการดำเนินการจัดทำ CSR"

คุณนิธิวิทย์ พงศ์ไชยเสน กล่าวว่า "การสร้างความเข้าใจต่อสมาชิกในองค์กร ถึงความจำเป็นที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และกระตุ้นให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในทุกเรื่องขององค์กร"

คุณประยูร ติ่งทอง กล่าวว่า "การพัฒนาพนักงานสร้างสรรค์มีทั้งส่วนของราชการ และภาคเอกชนซึ่งประเด็นสำคัญคือการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพราะเรื่องนี้มีความสำคัญมาก และ

มีมูลค่าที่ไม่สามารถประเมินเป็นเงินได้ เนื่องจากทัศนคติที่ดีจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุด ประเทศสิงค์โปร์เป็นตัวอย่างหนึ่งของความสามารถของทรัพยากรบุคคลที่มีความสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาได้อย่างก้าวหน้าถึงแม้ประเทศจะมีทรัพยากรธรรมชาติจำนวนน้อยก็ตาม"

"ทางราชการมีโครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจำนวน 20 กลุ่มในปี พ.ศ. 2553และ 25 กลุ่มในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีโดยเฉพาะองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และในสวนของบริษัทเอกชนจะมีการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอยู่เสมอ เช่น บริษัทญี่ปุ่นที่มีการจัดอบรม ศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศอยู่เป็นประจำ"

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านพนักงาน พบว่า บริษัทมีการกระตุ้นให้พนักงานปลดปล่อยความสามารถให้มากที่สุด เพื่อจะได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ออกมา มีการสร้างให้พนักงานมีส่วนร่วมเห็นคุณค่าของตนเอง กระตุ้นคนในองค์กรโดยมีการจัดทำ Small Activity โดยกระตุ้นให้พนักงานคิด คุยเรื่องต่างๆ ให้เกิดความคิด เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน มีการสร้างบรรยากาศในที่ทำงานเปิดให้มีความคิดสร้างสรรค์ หลายบริษัทมีการใช้ Happy Workplace และผู้บริหารจะฟังทุกเสียงของพนักงาน ในมิติของคนองค์กรจะใช้หลัก 3 A ได้แก่ Accessible Anytime และ Anywhere หมายถึง เข้าถึงได้ เวลาไหนก็ได้ ที่ไหนก็ได้ ในเรื่องของคน ต้องการผลักดันให้เป็นองค์กรที่มีความสุขและมีสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชน มีแผนพัฒนาคน มุ่งเน้นให้คนมี Talent และเป็น Multi-Skill เก่งหลายอย่างไม่ใช่เก่งเฉพาะด้านเดียวหรือพื้นที่เดียว ระบบ Performance Evaluation System สามารถค้นหาคน Talent ได้เนื่องจากมีการ Assign งานให้ทำแล้วพนักงานมีวิธีการจัดการและมีการนำเสนอผลงานเป็นอย่างไร ซึ่งจะดูจากผลของงาน

ผู้บริหารจะเห็นความสำคัญของคน เพราะทรัพยากรที่สำคัญที่สุดคือ คน/พนักงาน และกระบวนการผลิตจะดีหรือไม่มาจากคน/พนักงาน ดังนั้นพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ พนักงานคิดเชิงบวกย่อมทำให้ผลงานมีประสิทธิภาพ

2.6 กลยุทธ์ด้านการตลาด

คุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา กล่าวว่า "การตลาดเป็นเรื่องมี movement เยอะ ต้องสร้างโอกาสกับลูกค้า ต้องสร้าง Trust กับลูกค้า ไม่หาลูกค้าใหม่ตลอดเวลา โดยไม่รักษาลูกค้าเก่า"

"การเกิดความร่วมมือกัน คือการขยายลูกค้ามีความต้องการอะไรเราต้องเสริมเข้าไปให้ได้ เพราะเป็นกระบวนการที่เราจะสามารถขยาย Market Share"

"การหาตลาดใหม่ๆ(New Entry Market) ยกตัวอย่างเช่น ชิ้นส่วนมือถือกันน้ำได้ นี่คือแนวคิดใหม่ คิดสิ่งใหม่ขึ้นมา โดยเน้นความถนัดของเรา จะสามารถเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ได้ เช่น ประเทศจีนเปิดตลาดได้ ทางเราก็ Support ในเรื่องของการผลิต"

คุณสัมพันธ์ ศิลปนาฏ กล่าวว่า “บริษัทเวสเทิร์น ประเทศไทย มีส่วนเกี่ยวข้องน้อย แต่ก็พยายามวางระบบ ดู Score Card มีการติดตามผลจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยจะดูถึงความพึงพอใจของลูกค้า”

คุณเกื้อกูล หาสาสน์ศรี กล่าวว่า“การตลาดเป็นของต่างประเทศ จะขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและส่งให้ลูกค้าโดยตรง บริษัทในประเทศไทยทำหน้าที่ผลิตและเป็น Logistic ส่งของให้เท่านั้น”

“การขายสินค้าจะให้ความรู้กับคนที่นำไปใช้ด้วย ใช้ให้ถูกต้องและในกรณีที่มีปัญหาจะมีฝ่ายที่ไปแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำ”

คุณเจริญ แก้วสุกใส กล่าวว่า “กลยุทธ์ออกสินค้าใหม่ แนะนำสินค้าใหม่ กลยุทธ์สร้าง Brand กลยุทธ์เจาะลูกค้าใหม่ในต่างประเทศ”

คุณสมหวัง ถุงสุวรรณ กล่าวว่า “ทางด้านการตลาด มีการออกไป/นำเสนอลูกค้า ในเรื่องของเส้นใย การรักษาลูกค้าเดิม การแสวงหาลูกค้าใหม่ โดยเน้นในเรื่องของการบริการ”

“ในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาอะไร มีพนักงานในโรงงานไปด้วย เพื่อทราบถึงปัญหาลูกค้า เพื่อนำมาปรับแต่ง เพิ่มเติมตามความต้องการ”

“ลูกค้า Teijin มีการบอกต่อให้ผลิตสินค้าแบบนี้ ทำให้บริษัทรู้ความต้องการของลูกค้า แล้วนำมาผลิต และพัฒนาตามความต้องการของลูกค้า”

คุณกระแสสิน วงศ์บุญนาค กล่าวว่า “ การตลาดแบ่งลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม ลูกค้าปลีก ลูกค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย แบ่งสินค้าออกเป็นแต่ละระดับเขต เช่น ราคาระหว่างพ่อค้าปลีก ต้องมี Volume”

“มีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์”

“ฝ่ายขาย Sales ไปหาลูกค้า”

“มีการรายงานสถานการณ์การตลาดกับลูกค้า มีมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า”

“วิเคราะห์การขายทุกอาทิตย์ เช่น น้ำท่วมจะให้จัดส่งหรือไม่ หรือนัดส่งตรงจุดใด”

คุณฉลอง โกศิริ กล่าวว่า “ เป็นทางด้านต่างประเทศเป็นฝ่ายดูแล”

คุณสุธิวัตร คลังสิน กล่าวว่า “เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งเชิงลึกและกว้าง”

คุณสมปอง เอื้อพีระพัฒนา กล่าวว่า “มีการสาธิตให้เห็นคุณค่าของสินค้าลาอาจมีการแจกของแถมซึ่งมีราคาสูงโดยจะแจกหมอนทำจากผ้าไหมอย่างดี สินค้ามีการบริหารหลังการขาย”

คุณวรวรรธน์ ธัญสิริพิสิฐ กล่าวว่า “พยายามหาตลาดที่สามารถซื้อ-ขายได้”

คุณสมปอง นิ่มกาญจนา กล่าวว่า “การตลาดจะเดินหน้าต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้าใหม่ ฝ่ายการตลาดในไทยต้องมีบริการหลังการขาย ในกรณีที่มีปัญหาก็จะมีการติดตามผล การตลาดในต่างประเทศ โซนตะวันออกกลาง ยุโรป ลูกค้าจะบินมาก่อนและมาดูฝ่ายผลิตว่ามีความพร้อมในการผลิตคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีการนำเสนอให้ลูกค้าได้รับทราบถึงคุณภาพ/

คุณสมบัติของผลิต และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว"

คุณชูศักดิ์ อินทรศิริ กล่าวว่า "เราจะมุ่งเน้นทางด้านคุณภาพมาก่อน ในการนำเสนอขายให้กับลูกค้า"

คุณนิธิวิทย์ พงศ์ไชยเสน กล่าวว่า "การมอบสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และมีมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า"

คุณประยูร ติ่งทอง กล่าวว่า "ดูทั้งเรื่องของคุณภาพและราคา ควรจะมีพันธมิตรที่อยู่ในตลาดโลก เช่น โรงงานคัดข้าวสารของซีพี ซึ่งมีตลาดใหญ่อยู่ที่ฮ่องกง ทั้งนี้ในส่วนข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความต้องการของตลาดนั้น ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์และกรมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อที่จะสามารถนำไปวางแผนการผลิตสินค้าได้อย่างเหมาะสมแต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังคงมีปัญหาในเรื่องของการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อยู่บ้าง อย่างเช่นในกรณีของวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ ที่ส่งผลอุปสงค์ต่อสินค้าบางชนิดลดลง จึงจำเป็นต้องมีการ lay off พนักงานหรือในกรณีของเหตุการณ์แผ่นดินไหว(สึนามิที่ญี่ปุ่น) ส่งผลให้การผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ต้องหยุดชะงักไป เป็นต้น"

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) กลยุทธ์ด้านการตลาด พบว่า บริษัทที่เป็นศูนย์การผลิตจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับการตลาดเป็นของบริษัทใหญ่ในต่างประเทศ โดยบริษัทในไทยทำหน้าที่ผลิตและเป็น Logistic ส่งของให้เท่านั้น แต่กลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะทางบริษัทจะมีการติดตามผลจากต้นน้ำถึงปลายน้ำเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า ควรรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยศึกษาว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดเสริมเข้าไปเพื่อจะได้ขยายส่วนแบ่งตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้จะมีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ ฝ่ายขายนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่โดยให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการรายงานสถานการณ์การตลาดให้กับลูกค้าเพื่อทราบความเปลี่ยนแปลง ตลอดจนมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รับฟังปัญหา/ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการตามความต้องการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

3. ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดที่สำคัญ

คุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา กล่าวว่า "**คน** สำคัญที่สุด เพราะคนทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จเกือบทุกองค์กร อันดับที่สอง เทคโนโลยี อันดับที่สาม เรื่องของเงิน อันดับที่สี่และห้า เรื่องของปัจจัยอื่นๆ เรื่องของระบบหรือโครงสร้าง เป็นปัจจัยความสำเร็จเหมือนกัน"

"นอกจากนี้การมีส่วนร่วมมีความสำคัญโดยเฉพาะส่วนขององค์กรจะมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน จากพนักงาน หน่วยงาน แผนก ทำงานร่วมกันอย่างไร ต้องมองโฟกัสไป การมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน หมายความว่า ถ้ามองตัวองค์กรอย่างเดียวเราจะเห็นการมีส่วนร่วม คือพนักงานที่เล็กที่สุด หน่วยงาน แผนก ทำงานร่วมกันหรือไม่"

คุณสัมพันธ์ ศิลปนาฏ กล่าวว่า "ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับ"

"1. ศักยภาพของเพื่อนพนักงาน

2. การบริหารที่ปลดปล่อยให้พนักงานใช้ศักยภาพได้อย่างเต็มที่

3. การสร้างแรงจูงใจ

4. การทำให้องค์กรเป็นสังคม Happy work place

5. เป็นองค์กรที่ไม่หยุดที่จะเรียนรู้"

คุณเกื้อกูล หาสาสน์ศรี กล่าวว่า "ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับ

"1. นโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจน ผู้บริหารและพนักงานร่วมกันในการกำหนดเป้าหมาย

2. การมีส่วนร่วมและความเข้าใจของพนักงาน

3. การสนับสนุนในเรื่องของความรู้ ทรัพยากรอื่นๆ เช่น อุปกรณ์/เครื่องมือในการทำงานที่เหมาะสม

4. การประเมินผลความสำเร็จ โดยถามตัวเองว่ามีโอกาสพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นหรือไม่

5. กลยุทธ์ความแตกต่างเชิงนวัตกรรม"

"บริษัทมีการใช้ Balance Score Card เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในเรื่องของการส่งมอบที่ยั่งยืนกับลูกค้า ส่งมอบครบ 100% และตรงเวลาในบางครั้งก็มีการยืดหยุ่น (Flexible) เช่น ลูกค้าขอส่งเร็วกว่ากำหนด หรือช้ากว่ากำหนด จึงต้องให้เป็นองค์กรเชิงยืดหยุ่น และทำให้องค์กรเป็น Supplier of choice คือทำอย่างไรให้เป็นเบอร์หนึ่งให้ได้ ทำอย่างไรให้มีกระบวนการที่รวดเร็ว"

"เรื่องของคุณภาพเราแคร์ลูกค้าทุกราย ลูกค้าต้องการสินค้าแบบใดจะผลิตตามความต้องการของลูกค้า จะมีหน่วยงานสร้างสรรค์การผลิตอยู่ที่ประเทศอเมริกา ส่วนในเมืองไทยจะมีระบบร้องเรียนจากลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหา บริษัทจะนำมาวิเคราะห์ จะแก้ไขปัญหาอย่างไร และดำเนินการแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบ และป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นในอนาคต"

"Internal Process ต้องการจะผลักดันโรงงานให้เป็น World Class Factoring โดยให้การปฏิบัติงานของบริษัทมีประสิทธิภาพสูง ทำงานได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากเครื่องจักรเป็นเครื่องจักรทันสมัย"

"การเรียนรู้และการเจริญเติบโต(Learning & Growth) มีการให้พนักงานเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา และมีการพัฒนาเพื่อความเจริญเติบโต"

คุณเจริญ แก้วสุกใส กล่าวว่า "ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับ ผลิตสินค้าได้หลากหลาย ออกสินค้าใหม่ได้รวดเร็ว มาตรฐานโรงงาน ผลิตในระดับโลก การจัดส่ง กระจายสินค้าได้รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และทั่วประเทศ สถานที่จำหน่าย Outlet ที่มีจำนวนมาก"

คุณสมหวัง ถุงสุวรรณ กล่าวว่า "ผู้บริหารต้องกำหนดเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน รวมถึง Vision Mission"

"สร้างความเข้าใจความร่วมมือของพนักงานที่มีต่อองค์กร"

"องค์กรจะเติบโตได้ ขึ้นอยู่กับลูกค้า ถ้ามีการพัฒนา มีการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยให้พนักงานมีวินัย มีความสม่ำเสมอ ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ"

"มียุทธวิธี 5 ส เป็นตัวที่ทำให้คนรู้จัก แยก แจกแจงในด้านความสะอาด ความปลอดภัย"

"การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โดยทางบริษัท มีการจัดทำ Corporate Social Responsibility (CSR) บริษัทเข้าไปสัมผัสกับเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ ตั้งแต่ระดับอำเภอ ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อกัน

"ตัวผู้บริหารและพนักงาน ก็มีส่วนร่วมในการเสริมภาพลักษณ์ให้บุคคลภายนอกรับรู้เข้าใจว่าเรากำลังทำอะไร"

"เป็นพี่เลี้ยงให้กับสภาอุตสาหกรรมจังหวัด 3 จังหวัด สิงห์บุรี ชัยนาท อ่างทอง ดูแลเป็นพี่เลี้ยงในด้านอุตสาหกรรม"

คุณกระแสสิน วงศ์บุญนาค กล่าวว่า

"มี vision ไม่ได้มองในแง่ผลกำไร เช่น แม่พิมพ์สมัยก่อนใช้ทำมาหากินได้หลายปี แต่ปัจจุบันการขึ้นแม่พิมพ์ต้องเปลี่ยนเร็ว"

"ต้องมองดูธุรกิจให้แตก วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งให้ได้ จุดแข็งมีอะไรนำมาใช้ก่อให้เกิดประโยชน์"

"การพัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีคุณภาพและให้เกิดการสร้างสรรค์"

คุณฉลอง โกศิริ กล่าวว่า

"ทิศทาง/เป้าหมายของฝ่ายบริหารระดับสูง"

"ตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ทำธุรกิจต้องรู้จริง เชี่ยวชาญ ศึกษาจริง"

"คน ให้เห็นเป้าหมายเดียวกัน"

"การสร้าง Brand ต้องปลูกฝังพนักงานในการสร้าง Brand กล่าวคือ ถ้าผลิต Serve board ไม่มีคุณภาพ Brand ก็จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้"

คุณพิชัย พุทธจักร กล่าวว่า "ความสำเร็จขึ้นอยู่กับ "คน" บริษัท Run คนต้องมีคุณภาพ ถ้าเคมีภัณฑ์ดี คนไม่มีคุณภาพก็ไม่สามารถขายได้"

คุณณรงศักดิ์ มหาเทพ กล่าวว่า "การเปิดกว้างรับ Technology ต่างชาติ บริษัทแม่ บริษัทในเครือ ให้มีความเป็นสากล บริษัทมีการเติบโต 10% พัฒนาคนให้มีความรู้ความเข้าใจ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง"

คุณสุธิวัตร คลังสิน กล่าวว่า "ใช้หลักธรรมาภิบาลอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง"

คุณอุกฤษณ์ กาญจนเกตุ กล่าวว่า "ปัจจุบันบริษัทดำเนินการตามทุกกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จโดยภาพรวม และรอดพ้นจากปัญหาผลกระทบต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น"

"สนับสนุนให้พนักงานมีความสุขกับการทำงาน มีความสุขกับการทำงาน และเป็นมิตรที่ดีในทุกสถานที่ที่บริษัทเข้าไปดำเนินธุรกิจ รวมทั้งปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด"

คุณสมปอง เอื้อพีระพัฒนา กล่าวว่า "พนักงาน เจ้าของ มีการให้ความเชื่อใจ และเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น บริการลูกค้าหลังการขาย"

คุณวรวรรธน์ ธัญสิริพิสิฐ กล่าวว่า "คน เพราะคนคืองาน เงินทุน สถานที่/โกดังจะมีสภาพที่เก็บให้ได้มาตรฐาน เพราะจะมี Audit มาตรวจสอบ"

คุณสมปอง นิ่มกาญจนา กล่าวว่า "ความพร้อมของกำลังคน เงินทุน และคุณภาพของสินค้า"

คุณชูศักดิ์ อินทรศิริ กล่าวว่า "กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ การเป็นพันธมิตร การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรม องค์กรสร้างสรรค์ และการตลาด โดยสิ่งเหล่านี้จะต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ วัตถุดิบ วิธีการ เครื่องจักร และแรงงาน ที่ทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ"

คุณอรรถสิทธิ์ มานะจิตต์ กล่าวว่า "ส่งมอบตรงเวลา ในราคาที่เหมาะสม และบริการที่เป็นเลิศ"

คุณจิราพร จินจิว กล่าวว่า "การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถในงาน และการทำให้บุคลากรมีความรักในองค์กร"

คุณนิธิวิทย์ พงศ์ไชยเสน กล่าวว่า "ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความใส่ใจในลูกค้า การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การใช้นวัตกรรมใหม่ๆ"

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) เกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ พบว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้ 1) คน/พนักงานสำคัญที่สุด เพราะคนเป็นผู้ดำเนินงาน คนที่มีคุณภาพย่อมทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคน/พนักงานให้มีคุณภาพ และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆที่มีประโยชน์ 2) การสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือของพนักงานที่มีต่อองค์กร 3) การสร้างองค์กรให้เป็นสังคม Happy Workplace 4) ผู้บริหารต้องกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจ (Mission) ให้ชัดเจน 5) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจโดยมีการจัด Corporate Social Responsibility นอกจากนี้ผู้บริหารและพนักงานก็มีส่วนร่วมในการเสริมภาพลักษณ์ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ 6) การสร้าง Brand ต้องปลูกฝังพนักงานในการสร้าง Brand เพื่อจะได้ผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ จะทำให้สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้จากคุณภาพสินค้าและ Brand นั่นเอง



ภาพประกอบ 15 : สัมภาษณ์คุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา Director and General Manager
บริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพประกอบ 16 : สัมภาษณ์ตัวแทนอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี

บทที่ 5
สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน" มีวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำมาใช้ในองค์กรธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จในองค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์การตลาดและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

4. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

5. เพื่อศึกษาประเภทอุตสาหกรรมและขนาดอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมมีการใช้แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของธุรกิจให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ หรือมีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสามารถแข่งขันในเวทีโลก

2. ประเทศไทยสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยบนพื้นฐานการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ได้อย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

3. กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์การตลาดและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

4. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนแตกต่างกัน มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

5. ประเภทอุตสาหกรรมและขนาดอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ประเภทอุตสาหกรรม พบว่า ประเภทอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนเป็นอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ เช่น ไฟเบอร์กลาส ห้องเย็น อุปกรณ์รถยนต์ ฮาร์ดดิส เป็นต้น มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.60 อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.40 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.20 และเป็นอุตสาหกรรมประเภทปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมน้อยที่สุดจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

1.2 ขนาดของอุตสาหกรรม พบว่า ขนาดของอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จำนวน 125 ราย คิดเป็น ร้อยละ 28.40 และเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.40

1.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 70 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจประมาณ 15 ปี

1.4 ทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนไม่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาจำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.00

1.5 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีทรัพย์สินทางปัญญาในภาพรวมเป็นเครื่องหมายการค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 170 ราย รองลงมาเป็น สิทธิบัตร จำนวน 41 ราย ลิขสิทธิ์จำนวน 15 ราย และเป็นอนุสิทธิบัตรน้อยที่สุดจำนวน 4 ราย ตามลำดับ โดยจำแนกได้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี มีประเภททรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องหมายการค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 15 ราย รองลงมาเป็น สิทธิบัตร 13 ราย และลิขสิทธิ์น้อยที่สุด จำนวน 3 ราย ตามลำดับ

2. อุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี มีประเภททรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องหมายการค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 55 ราย รองลงมาเป็นสิทธิบัตร จำนวน 21 ราย ลิขสิทธิ์ จำนวน 7 ราย และเป็นอนุสิทธิบัตรน้อยที่สุดจำนวน 4 ราย ตามลำดับ

3. อุตสาหกรรมจังหวัดอยุธยา มีประเภททรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องหมายการค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 100 ราย รองลงมาเป็นสิทธิบัตร จำนวน 7 ราย และเป็นลิขสิทธิ์น้อยที่สุด จำนวน 5 ราย ตามลำดับ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ ส่วนคุณลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ มีความสุขและสนุกกับการทำงาน รองลงมาได้แก่ ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาโดยวิธีการต่างๆ ชมเชยลูกน้องที่ขยันทำงานและมีความคิด และใช้ความสามารถในการบริหารจัดการในการแก้ปัญหาต่างๆ ตามลำดับ

2. จำนวนข้อที่ตอบถูกเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ข้อที่ตอบถูกเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดที่ยึดถือตามธรรมเนียมปฏิบัติแบบเดิมถือเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ต้องสร้างความเป็นตัวเองขึ้นมาโดยดึงเอาความสามารถพิเศษ / พรสวรรค์ในตัวมาใช้ในการบริหารจัดการและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.20 ผู้ประกอบการต้องสรรหานักสร้างสรรค์ (Creative Talent) เข้ามาร่วมงานเพื่อสร้างสรรค์สินค้า จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.90 การบริหารองค์กรไปจนถึงการพัฒนาสร้างแบรนด์และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ถือเป็นความสร้างสรรค์ จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.60 เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้พื้นที่การผลิตสินค้าจำนวนมาก จำนวน 51 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 11.60 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผู้ประกอบการต้องมีวิธีการคิดในกรอบ และยึดตามรูปแบบเดิม จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.80 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ทำให้เกิดทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ จำนวน 15 ราย เป็นร้อยละ 3.40 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุดิบในการผลิตเป็นสำคัญมากกว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.30 และข้อที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมตอบถูกน้อยที่สุดได้แก่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากภูมิปัญญาในความคิดริเริ่มของท่านร่วมกับทักษะในการนำไปปฏิบัติจริง จำนวน 1 ราย คิดเป็น ร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

3. ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่วนใหญ่อุตสาหกรรมมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก จำนวน 291 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมามีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.40 และมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับน้อย จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปรับปรุงคุณลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้ กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ออกแบบรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและมีคุณค่าในจิตใจ พัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และมีนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง และมีการผลิตโดยใช้การสร้างสรรค์ร่วมกันจากทีมงาน ตามลำดับ

3.2 กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ มีมาตรการปรับปรุงระบบการผลิตที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาได้แก่ มีระบบกำจัดมลพิษ มีการพิจารณาผลกระทบของการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรม

ดูแลรักษาสภาพธรรมชาติให้ยั่งยืน มีการจัดทำแผนการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

3.3 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ มุ่งเน้นระบบการผลิตที่เที่ยงตรงเพื่อลดข้อผิดพลาด รองลงมาได้แก่ ปรับวิธีการทำงานและการออกแบบให้ผลิตง่ายขึ้นสะดวกขึ้นและประหยัด ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม มีการผลิตสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆสำหรับลูกค้า พนักงานสามารถคิดออกนอกกรอบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน และมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา ตามลำดับ

3.4 กลยุทธ์ด้านการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้ความสำคัญกับลูกค้า ส่วนอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รองลงมาได้แก่ มุ่งธำรงรักษาลูกค้า สินค้ามุ่งเน้นที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ สามารถถ่ายทอดคุณค่าในสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ สร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและระลึกถึง และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมุ่งหาตลาดใหม่ ตามลำดับ

3.5 กลยุทธ์ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สนับสนุนให้พนักงานมีความอดทน ส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ กระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น รองลงมาได้แก่ สนับสนุนพนักงานมีความคิดแบบจินตนาการมาก มีการระดมความคิด กระตุ้นให้พนักงานคิดตลอดเวลาในกรณีที่เกิดปัญหา กระตุ้นให้พนักงานคิดทั้งเป็นระบบและไม่เป็นระบบ และพนักงานมีความอยากรู้อยากเห็นชอบความท้าทาย ตามลำดับ

3.6 กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ มีความเป็นมิตรกับพันธมิตร รองลงมาได้แก่ ดำเนินงานร่วมกันกับพันธมิตร พันธมิตรมีการพบปะอยู่เป็นประจำ มีการถ่ายโอนความรู้ความสามารถระหว่างพันธมิตร มีความสามารถที่จะหาวิธีในการร่วมทุนกับบริษัทอื่น พันธมิตรมีการช่วยเหลือด้านการลงทุน พัฒนานวัตกรรมและสินค้าใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง และมีการเจรจาตกลงร่วมกันทางการค้าระหว่างคู่แข่งขันที่เป็นพันธมิตร ตามลำดับ

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน พบว่า ความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสำเร็จรายด้านอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ อัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ รองลงมาได้แก่ ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า ด้านความมั่นคง ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้านรายได้ ตามลำดับ ส่วนความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลกำไร

5. ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

5.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีความสำเร็จในด้านผลกำไรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีความสำเร็จด้านผลกำไร**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีความรู้ความเข้าเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย และมีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**น้อยกว่า** ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจผลการวิจัยพบว่า

คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรโดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดได้แก่ ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ รองลงมาได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านผลกำไร ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และด้านรายได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 0.01 0.05 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

7. กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์ด้านการตลาด และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า

กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านพนักงาน กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้

7.1 กลยุทธ์ที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ**ในภาพรวมมาก**ที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมได้ ร้อยละ 13.90 (R^2)

7.2 กลยุทธ์ที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ**ด้านรายได้**มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านพนักงาน รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้ ร้อยละ 6.80 (R^2)

7.3 กลยุทธ์ที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ**ด้านผลกำไร**มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านพนักงาน รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไรได้ร้อยละ 5.30 (R^2)

7.4 กลยุทธ์ที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ**ด้านความมั่นคง**มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความมั่นคงได้ร้อยละ 8.30 (R^2)

7.5 กลยุทธ์ที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ**ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า** ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าได้ร้อยละ 12.00 (R^2)

7.6 กลยุทธ์ที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ**ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา**มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาได้ร้อยละ 8.30 (R^2)

7.7 กลยุทธ์ที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ**ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านพนักงาน รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจร้อยละ 12.50 (R^2)

8. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ประกอบด้วย อุตสาหกรรมแต่ละจังหวัด ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกันจากผลการวิจัยพบว่า

8.1 ด้านอุตสาหกรรมแต่ละจังหวัด

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยา มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี และปทุมธานี มีความสำเร็จด้านผลกำไร**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยามีความสำเร็จด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี มีความสำเร็จด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยามีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี มีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี และอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดปทุม มีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยา มีความสำเร็จในภาพรวมด้านรายได้ ด้านความมั่นคง และด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8.2 ด้านประเภทอุตสาหกรรม

1.ประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี และเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่งมีความสำเร็จด้านรายได้**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความสำเร็จในด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหาร ไม้ และผลิตภัณฑ์พลาสติกมีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของ

ความสำเร็จในการทำธุรกิจ**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทแปรรูปโลหะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูปโลหะมีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ประเภทอุตสาหกรรมมีความสำเร็จในภาพรวม ด้านผลกำไร ด้านความมั่นคง ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8.3 ด้านขนาดอุตสาหกรรม

1.ขนาดของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านผลกำไรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม มีความสำเร็จด้านผลกำไร**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.ขนาดของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม มีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

3.ขนาดของอุตสาหกรรมมีความสำเร็จในภาพรวม ด้านรายได้ ด้านความมั่นคง ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8.4 ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

1. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความสำเร็จด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 1-17 ปี ระหว่าง 18-34 ปี และระหว่าง 35-51ปี มีความสำเร็จด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 52-70 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.05

2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 1-17 ปี มีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระยะเวลาในการ

ดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 18-34 ปี และระหว่าง 35-51 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมีความสำเร็จในภาพรวม ด้านรายได้ ด้านผลกำไร ด้านความมั่นคง และด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8.5 ด้านการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างกัน มีความสำเร็จด้านผลกำไรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาจะมีความสำเร็จด้านผลกำไร**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่ไม่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีผลต่างของความสำเร็จด้านผลกำไรเท่ากับ 0.28

2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างกัน มีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จะมีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่ไม่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีผลต่างของความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ เท่ากับ 0.29

3. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามีความสำเร็จในภาพรวม ด้านรายได้ ด้านความมั่นคง ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9.ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

9.1 ประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

9.1.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหาร มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก และอุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก

อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง และอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.05 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.1.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะและอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปโลหะมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่งมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.1.3 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปโลหะมีการใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.1.4 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารมีการใช้กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกและอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ มีการใช้กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**มากกว่า**ผู้ประกอบการ

ประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกและอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.1.5 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารมีการใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ มีการใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี มีการใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.05 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

9.1.6 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.1.7 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหารมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.05 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

9.2 ขนาดของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน

9.2.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีขนาดของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่เป็นขนาดอุตสาหกรรมขนาดย่อมมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

9.2.2 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีขนาดของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่เป็นขนาดอุตสาหกรรมขนาดย่อมมีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.2.3 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีขนาดของอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนที่เป็นขนาดอุตสาหกรรมขนาดย่อมมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด**มากกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปได้ดังนี้

10.1 กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์เป็นแนวทางที่ผู้บริหารใช้ในการบริหารงานทุกด้านและการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์จะทำให้องค์กรธุรกิจเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สามารถพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์รวมถึงการบริหารงานที่สร้างสรรค์ ย่อมส่งผลให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จและเจริญเติบโต

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มีใช้ในทุกองค์กรทั้งในเรื่องของกระบวนการผลิต การบริหารงาน การสร้างสรรค์การทำงานร่วมกัน การสร้างสรรค์กิจกรรม การสร้างสรรค์ความไว้วางใจของลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พันธมิตร การใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์จะทำให้พนักงานมีอิสระ ปลดปล่อยความคิดและทำให้พนักงานแสดงพลังความคิดออกมา ดังคำกล่าวของคุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา กล่าวว่า “การสร้างสรรค์เป็นการสร้างสรรค์ในเรื่องของกระบวนการผลิต การสร้างสรรค์ความไว้ใจของลูกค้า การสร้างสรรค์การทำงานร่วมกัน อย่ามองเพียงแค่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

10.2 กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่องค์กรธุรกิจใช้ ได้แก่ กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

10.2.1 เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทที่มีบริษัทใหญ่อยู่ที่ต่างประเทศโดยที่บริษัทในประเทศไทยเป็นฐานการผลิตนั้น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บริษัทใหญ่ในต่างประเทศจะเป็นผู้คิดสร้างสรรค์จากทีมงานของวิศวกรและมีหน่วยงานรับผิดชอบศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า ตลอดจนมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทในประเทศจะทำการผลิตให้ได้คุณภาพตามแบบที่กำหนดไว้

โดยจะมีการตรวจสอบทุกขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้จะสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์โดยชูภาพลักษณ์ในเรื่องของ Green Environment เป็นต้น

การสร้างความแตกต่างในบางบริษัทจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยบริษัทจะดูความสามารถของบริษัทสามารถสร้างความแตกต่างในลักษณะเป็น Combine Product กลุ่มที่ 2 การสร้างความแตกต่างที่เรียกว่า Collaboration Differentiation เป็นการสร้างความแตกต่างจากความร่วมมือกับลูกค้าโดยการพบปะ/ศึกษาถึงความต้องการจากลูกค้า

ส่วนบริษัทในประเทศไทยที่เป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมจะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/บริการ จากการศึกษา/สอบถามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และบางบริษัทก็จะมีหน่วยงานวิจัยและพัฒนา หรือมีวิธีการสร้างความแตกต่างโดยนำวัสดุมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจก่อนนำออกขาย เช่น พลาสติกจะนำมาบดและนำไปขาย เนื่องจากเป็นธุรกิจรีไซเคิล เป็นต้น นอกจากนี้สร้างความแตกต่างโดยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและบริการ เป็นต้น

10.2.2 กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร พบว่าบริษัทส่วนมากมีการใช้กลยุทธ์พันธมิตรโดยมีความร่วมมือหรือเป็นหุ้นส่วนกับผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) พนักงาน การสร้างความเข้าใจกับชุมชน คู่ค้า และลูกค้า การใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหุ้นส่วนกันได้ นอกจากนี้เป็นพันธมิตรกับสถาบันการเงินอีกด้วยเพื่อระดมเงินทุนหรือขอสินเชื่อ

10.2.3 กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า บริษัทจะมีระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการจัดการมลพิษทั้งทางน้ำ อากาศและเสียง โดยมีการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสีย มีการนำน้ำเสียมาใช้ใหม่ในกระบวนการการผลิตมีการติดตั้งระบบบำบัดอากาศ ติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันฝุ่นละอองที่ออกจากกระบวนการไม่ให้รั่วไหลไปสู่ภายนอก ขยะของเสียมีการแบ่งประเภทขยะ เรื่องเสียงมีระบบการควบคุมเสียงไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อพนักงานชุมชน หรือมีการใช้กลยุทธ์ 3R คือ Reduce Reuse และ Recycle นอกจากนี้มีการใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Product) รวมทั้งบริษัทจะปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของกระทรวงอุตสาหกรรมอย่างเคร่งครัด และมีการเข้าร่วมโครงการสีเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม โรงงานส่วนใหญ่จะมีการดำเนินการตามระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมจนได้รับ ISO 14000, ISO 14001, ISO 9000 ตลอดจนทั้งมีการตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา

บางบริษัทได้ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยไม่ใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย รู้จักพอประมาณ โดยแบ่งการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็น 3 ระดับ

การเป็นมิตรในระดับที่ 1 คือ ใช้พอเพียง ใช้อย่างเหมาะสม พอประมาณ ไม่ฟุ่มเฟือย

การเป็นมิตรในระดับที่ 2 คือ การเลือกใช้ เลือกใช้อะไรที่ไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม และไม่ซื้อกับคนที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การเป็นมิตรในระดับที่ 3 คือ การคืนกลับ สิ่งแวดล้อมทางโรงงานโดยปลูกต้นไม้เป็นพันๆ ต้นในบริเวณโรงงาน เพื่อเป็นการดึงกลับทำให้ได้ประโยชน์ทางตรงหลายเรื่อง คือป้องกันฝุ่น ได้ความเย็นจากต้นไม้ ทำให้ใช้พลังงานลดลง

10.2.4 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม พบว่า บริษัทนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างกระบวนการหรือแนวคิดใหม่ๆ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ดังนั้นนวัตกรรม (Innovation) เมื่อนำมาใช้แล้วมีประโยชน์ไม่ใช่เป็นสิ่งใหม่ๆเท่านั้น ทุกๆบริษัทมีการใช้นวัตกรรมในกระบวนการผลิต การทำงาน และเทคโนโลยีในการผลิต บริษัทที่บริษัทใหญ่อยู่ต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีการ Transfer เทคโนโลยีจากบริษัทใหญ่มาโดยมีการเรียนรู้ และนำมาใช้เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้บริษัทมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาต่อยอดคุณภาพสินค้า เป็นต้น และเสริมสร้างสิ่งใหม่ตามที่ลูกค้าต้องการ

10.2.5 กลยุทธ์ด้านพนักงาน พบว่า บริษัทมีการกระตุ้นให้พนักงานปลดปล่อยความสามารถให้มากที่สุด เพื่อจะได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ออกมา มีการสร้างให้พนักงานมีส่วนร่วมเห็นคุณค่าของตนเอง กระตุ้นคนในองค์กรโดยมีการจัดทำ Small Activity โดยกระตุ้นให้พนักงานคิด คุยเรื่องต่างๆ ให้เกิดความคิด เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน มีการสร้างบรรยากาศในที่ทำงานเปิดให้มีความคิดสร้างสรรค์ หลายบริษัทมีการใช้ Happy Workplace และผู้บริหารจะฟังทุกเสียงของพนักงาน ในมิติของคน องค์กรจะใช้หลัก 3 A ได้แก่ Accessible Anytime และ Anywhere หมายถึง เข้าถึงได้ เวลาไหนก็ได้ ที่ไหนก็ได้ ในเรื่องของคน ต้องการผลักดันให้เป็นองค์กรที่มีความสุขและมีสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชน มีแผนพัฒนาคน มุ่งเน้นให้คนมี Talent และเป็น Multi-Skill เก่งหลายอย่างไม่ใช่เก่งเฉพาะด้านเดียวหรือพื้นที่เดียว ระบบ Performance Evaluation System สามารถค้นหาคน Talent ได้เนื่องจากมีการ Assign งานให้ทำแล้วพนักงานมีวิธีการจัดการและมีการนำเสนอผลงานเป็นอย่างไร ซึ่งจะดูจากผลของงาน

ผู้บริหารจะเห็นความสำคัญของคน เพราะทรัพยากรที่สำคัญที่สุดคือ คน/พนักงาน และกระบวนการผลิตจะดีหรือไม่มาจากคน/พนักงาน ดังนั้นพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์พนักงานคิดเชิงบวกย่อมทำให้ผลงานมีประสิทธิภาพ

10.2.6 กลยุทธ์ด้านการตลาด พบว่า บริษัทที่เป็นศูนย์การผลิตจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับการตลาดเป็นของบริษัทใหญ่ในต่างประเทศ โดยบริษัทในไทยทำหน้าที่ผลิตและเป็น Logistic ส่งของให้เท่านั้น แต่กลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะทางบริษัทจะมีการติดตามผลจากต้นน้ำถึงปลายน้ำเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า ควรรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยศึกษาว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดเสริมเข้าไปเพื่อจะได้ขยายส่วนแบ่งตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้จะมีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ ฝ่ายขายนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่โดยให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการรายงานสถานการณ์การตลาดให้กับลูกค้าเพื่อทราบความเปลี่ยนแปลง ตลอดจนมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รับฟังปัญหา/ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการตามความต้องการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

10.3 ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ พบว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้ 1) คน/พนักงานสำคัญที่สุด เพราะคนเป็นผู้ดำเนินงาน คนที่มีคุณภาพย่อมทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคน/พนักงานให้มีคุณภาพ และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆที่มีประโยชน์ 2) การสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือของพนักงานที่มีต่อองค์กร 3) การสร้างองค์กรให้เป็นสังคม Happy Workplace 4) ผู้บริหารต้องกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจ (Mission) ให้ชัดเจน 5) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจโดยมีการจัด Corporate Social Responsibility นอกจากนี้ผู้บริหารและพนักงานก็มีส่วนร่วมในการเสริมภาพลักษณ์ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ 6) การสร้าง Brand ต้องปลูกฝังพนักงานในการสร้าง Brand เพื่อจะได้ผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ จะทำให้สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้จากคุณภาพสินค้าและ Brand นั่นเอง

การอภิปรายผล

1. ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีความรู้ความเข้าเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีความสำเร็จในด้านผลกำไร ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีความสำเร็จด้านผลกำไร**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย และมีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากจะมีวิธีการคิดนอกกรอบทำให้นำแนวคิดหรือกลยุทธ์ใหม่ๆมาใช้ในองค์กรธุรกิจและให้อิสระเสรีกับพนักงานและสามารถนำความคิดสร้างสรรค์ในตัวเองและความคิดสร้างสรรค์จากทีมงานมาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ จึงมีความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daoud Jerab, Mustafa Alper and Atilla Baslar. (2011) พบว่า ทักษะการจัดการความรู้เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัย Stuart Cunningham. (2004) พบว่าเจ้าของอุตสาหกรรมต้องมีความเข้าใจในลักษณะและบทบาทของการสร้างสรรค์ ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ด้วยการ

ขับเคลื่อนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การบริโภคหลักของธุรกิจเพื่อวัฒนธรรม การติดต่อสื่อสาร และการศึกษาสื่อทางวิชาการจะช่วยพัฒนารูปแบบของเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่นโยบายการปรับตัวที่ชัดเจน (Explicitly policy-orientated) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในอนาคตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควรมีการวางแผนภายใต้นโยบายวัฒนธรรมและต้องสร้างสรรค์ข้อมูลเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรม บริการ และความรู้ นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Boone,Larry W.(1990) กล่าวว่า การสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบการดำเนินงานของการตัดสินใจในองค์กรธุรกิจ และต้องตระหนักถึงกฎระเบียบ มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ แนวคิดใหม่ การเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ (New paradigms) เมื่อผู้ประกอบการมีความเข้าใจย่อมส่งผลต่อความสำเร็จ

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจผลการวิจัยพบว่า

คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดได้แก่ ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจรองลงมาได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านผลกำไร ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและด้านรายได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบที่มีคุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ที่ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีจินตนาการ มีความสุขกับการทำงานใช้ความสามารถในการแก้ปัญหาย่อมจะทำให้ประสบความสำเร็จต่อองค์กรธุรกิจในหลายๆ ด้านได้แก่ ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ ด้านความมั่นคง ด้านผลกำไร ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schuler and Jackson.(1987) พบว่า คุณลักษณะของผู้บริหารระดับสูงโดยเฉพาะคุณลักษณะของผู้จัดการ เช่น ด้านทักษะ (Skill) ความสามารถ (Abilities) คุณค่า (Worth) ทัศนะ (Viewpoint) และบุคลิกภาพ (Personality) มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ของธุรกิจซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนราเขต ยิ้มสุข(2552) พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ John Howkins (2007) กล่าวว่า ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์มีบทบาทอย่างมากต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพราะคนกลุ่มนี้นำเอาความคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์ทางปัญญาที่มีอยู่ก่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการที่สร้างให้เกิดการจ้างงาน รายได้ และการเติบโตทางเศรษฐกิจ

3. กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์การตลาด และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า

กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านพนักงาน กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจมากที่สุด ทั้งความสำเร็จในภาพรวม ความสำเร็จด้านรายได้ ด้านความมั่นคง ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณสมบัติของสินค้า จดจำตราสินค้าและระลึกถึง มุ่งธำรงรักษาลูกค้า จึงมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ใช้ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ขายสินค้าได้ รวมทั้งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการขายคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมุ่งหาตลาดใหม่ รักษาลูกค้าเดิมจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านดังกล่าวข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eelko K.R.E. Huizingh.(2002) พบว่า การมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า (Delivering superior customer value) เป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ และสามารถใช้ ADOF Model ได้แก่ Accessibility หมายถึงการเข้าถึงได้ง่าย Design หมายถึงการออกแบบ Offer หมายถึงการนำเสนอ และ Fulfillment หมายถึงการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Andriopoulos and Gotsi (2002) พบว่า การสร้างตราสินค้าเป็นกุญแจที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและองค์กรสร้างสรรค์จะยอมรับผลงานสร้างสรรค์ของพนักงานด้วย นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong. (2004) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้โดยการนำเสนอ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์จากการสร้างสรรค์ และแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton (2004) กล่าวว่า การตลาดต้องมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer oriented) ตลอดจนแนวคิดของ Kotler,Bower & Maken (2010) การตลาดที่มุ่งความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ในการสร้างรักษาและส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยมุ่งที่จะส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จด้วยความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งคุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา กล่าวว่า “การตลาดเป็นเรื่องที่มี Movement มากต้องสร้างโอกาสให้กับลูกค้า ต้องสร้าง Trust กับลูกค้า”

2. กลยุทธ์ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม ความสำเร็จด้านรายได้ ด้านผลกำไร และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก คนเป็นผู้ที่คิดริเริ่ม วางแผนในการทำงานทุกอย่าง และผู้บริหารต้องใช้กลยุทธ์ให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข สนุกกับงานจะทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ย่อมส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีคุณภาพหรือสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ตลอดจนกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ให้อิสระในทางความคิดเชิงสร้างสรรค์ซึ่งจะส่งผลให้เกิดวิธีการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขณะเดียวกันพนักงานระดับปฏิบัติการก็จำเป็นต้องมีการทำงานเป็นทีมเพื่อระดมสมองสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการทำงานใหม่ ๆ และไม่

ว่าทั้งพนักงานระดับผู้บริหาร ระดับปฏิบัติการ คนงานในโรงงาน ล้วนมีส่วนที่จะเป็นผู้ที่ทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Carol Yeb-Yun Lin.(1998) พบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จมี 3 ปัจจัยหลัก อันดับหนึ่งได้แก่ คน (People) คิดเป็นร้อยละ 61.40 รองลงมาได้แก่ เทคโนโลยี (Technology) คิดเป็นร้อยละ 20.30 และโครงสร้าง (Structure) คิดเป็นร้อยละ 18.30 โดยคนเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ และผลการวิจัยพบว่า คนต้องมีปัจจัยประกอบ 3 ปัจจัย (1) ทักษะ ผู้บริหาร/พนักงานต้องใฝ่หาความรู้ และมีทักษะที่จะตัดสินใจถูกต้อง ทันเวลา สร้างสรรค์ทรัพยากร มีเครือข่ายสื่อสาร (2) ทัศนคติ พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีต่อ Team spirit ความสุขในการทำงาน มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (3) ความคาดหวัง (Expectation) ในเรื่องการสรรหาพนักงาน/บุคคล ที่มีคุณภาพ การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Susan Christopherson. (2004). พบว่า คน (People) เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ โดยมุ่งเน้นการสร้างทักษะให้กับพนักงาน และผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ปรับเปลี่ยนการสร้างทักษะและต้องร่วมกับทุกภาคส่วน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daoud Jerab, Mustafa Alper and Atilla Baslar. (2011) พบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในด้านความสามารถในการสร้างกำไร (Profitability) และการเจริญเติบโต (Growth) ของบริษัทมากที่สุดได้แก่ ด้านมุ่งเน้นกลยุทธ์ (Strategic Focus) รองลงมาได้แก่ ทักษะของพนักงาน (Staff skills) ทักษะการจัดการความรู้ (knowledge Management skills) และตัวแปรอื่นๆ มีอิทธิพลร้อยละ 67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ W.Chan Kim (อ้างอิงใน นิยม จันทกูล, 2552) กล่าวว่าแนวคิดกลยุทธ์ท้องทะเลสีคราม (Blue Ocean Strategy) โดยใช้เทคนิค 3 E เพื่อการเปลี่ยนแปลงพนักงาน ดังนี้ (1) Engagement ดึงพนักงานทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง (2) Explanation คือให้คำอธิบายถึงวิธีการที่จะทำการเปลี่ยนแปลงจนเป็นที่เข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง และ (3) Expectation คือการบอกเป้าหมายสุดท้ายที่คาดหวังให้ชัดเจนเพื่อที่ทุกคนจะได้พยายามก้าวไปให้ถึงเป้าหมายที่คาดหวังไว้ให้ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งคุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา กล่าวว่า “ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จเกือบทุกองค์กรคือคน” และคุณสัมพันธ์ ศิลปนาฏ กล่าวว่า “ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับศักยภาพของเพื่อนพนักงาน” คุณสมหวัง ถุงสุวรรณ กล่าวว่า “สร้างความเข้าใจ ความร่วมมือของพนักงานที่มีต่อองค์กร” คุณพิชัย พุทธจักร กล่าวว่า “ความสำเร็จขึ้นอยู่กับคน” และคุณสมปอง เอื้อพีระพัฒนา กล่าวว่า “ความสำเร็จขึ้นอยู่กับพนักงานเป็นอันดับหนึ่ง”

3. กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม และด้านผลกำไร ด้านความมั่นคง และด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการ/ผู้บริหารต้องมีพันธมิตรกับผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อจะได้มีวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตตลอดเวลา มีพันธมิตรกับลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์ไมตรี สร้างความไว้วางใจ ตลอดจนมีพันธมิตรกับคู่แข่งขันจะได้ไม่ต้องแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดด้วยสงครามราคา นอกจากนี้มีการรวมตัวจัดตั้งเป็น

ชมรมหรือสมาคมของแต่ละประเภทอุตสาหกรรม หรือธุรกิจที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผู้บริหารในนิคมจะมีการพบปะกับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น คุยกันในเรื่องธุรกิจและเรื่องต่างๆ ซึ่งย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robert M.Monczka, Kenneth J.Petersen, Robert B. handfield, Gary L. Ragatz.(2007).พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรกับผู้ขายปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสำเร็จของหุ้นส่วน ซึ่งทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) และการประสานงาน (Coordination) การพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence) มีการแบ่งปันข้อมูล แก้ปัญหาในการทำงาน หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และหาแนวทางปฏิบัติ (Tactics) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fred Luthans,Stuart A. Rosenkrantz and Harry W. Hennessey. (1985) พบว่า กิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกและสังคมชุมชนมีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จของผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่ง ดร.สัมพันธ์ ศิลปนาฏ กล่าวว่า "การเป็นพันธมิตรมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะเป็นเรื่องความร่วมมือ (Collaboration) ในเรื่องของ Supplier ชุมชน ลูกค้า จึงมีการจัดทำโครงการ CSR (Corporate Social Responsibility) โครงการ CSV (Creating Social Value) ซึ่งทุกโครงการที่จัดทำต้องตอบโจทย์ให้กับพนักงาน สังคม ชุมชนและประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม" คุณฉลอง โกศิริ กล่าวว่า "บริษัทมีการใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรกับผู้ขายปัจจัยการผลิต"

4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจด้านรายได้ ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการ/ผู้บริหารที่ทำธุรกิจมานานย่อมมีประสบการณ์ความสามารถ ในการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจให้ถูกต้อง และมีเครือข่าย ตลอดจนมีลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของสุจิตรา นภาคณาพร (2554) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 5-10 ปี และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบการ 11 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่มากและมีความน่าเชื่อถือ ทั้งความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลและความน่าเชื่อถือในกิจการ ซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ส่งผลให้มีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจด้านความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ด้านระดับรายได้ในการประกอบธุรกิจ ด้านการประกอบธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่งมากกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคนอื่นๆ (2550) พบว่า ผู้ประกอบการกิจการสามารถดำเนินธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จ คือ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ เมื่อธุรกิจเข้าสู่ช่วง 6-10 ปี ซึ่งเป็นช่วงเข้าสู่การขยายตัวของกิจการ โดยผู้ประกอบการวางเป้าหมายดำเนินธุรกิจต่อไปจนถึงจุดที่ผู้บริหารจะวางแผนการเจริญเติบโต และสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากกิจการของตนเอง

4. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ประกอบด้วย อุตสาหกรรมแต่ละจังหวัด ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกันจากผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยาไม่ว่าจะมีประเภทอุตสาหกรรม ขนาดอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเท่าใดก็ตาม และการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาหรือไม่ก็ตาม จะมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการทั้ง 3 จังหวัดมีการขายสินค้าและบริการ มีการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา รักษาคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เป็นบริษัทใหญ่ส่วนใหญ่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมผลิตสินค้าให้กับบริษัท/บริษัทแม่ในต่างประเทศตามแบบที่บริษัทใหญ่กำหนดสเปคให้ จึงมีรายได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเหมือนๆกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพา ลิมปภาส (2552) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป

5.ประเภทอุตสาหกรรมและขนาดอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า

5.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมอาหาร มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก และอุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม**มากกว่า**ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง และอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ

ผู้ประกอบการประเภทอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม**น้อยกว่า**ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอุตสาหกรรมอาหารต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เช่น ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ที่มีให้เลือกหลากหลายประเภท และบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดง่ายในการรับประทาน และอุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมีต้องสร้างความแตกต่างโดยการปรับปรุงคุณภาพของเคมีให้มีความปลอดภัยต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้นและในการขายต้องการมีการสาธิตเคมีและผลิตภัณฑ์เคมีจึงมีการใช้กลยุทธ์ในภาพรวมมากกว่าอุตสาหกรรมพลาสติก แปรรูปโลหะและอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ และอุตสาหกรรมดังกล่าวอยู่ในรูปของบริษัทซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของกัญญาพัชร บำรุง (2552) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบประเภทธุรกิจห้างหุ้นส่วนมีความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบประเภทธุรกิจบริษัทจำกัด เนื่องจากการระดมทุนในธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนนั้นมีการระดมทุนได้น้อยกว่าธุรกิจประเภทบริษัท จำกัดและความน่าเชื่อถือยังมีน้อยกว่า

5.2 ผู้ประกอบการที่มีขนาดอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม ขนาดกลางและขนาดใหญ่ก็มีแนวคิดที่จะใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ เช่น กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับบทความอุตสาหกรรมสาร (2554).กระทรวงอุตสาหกรรมมีนโยบายและได้ให้ผู้ประกอบการดำเนินการปฏิบัติ ตามโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ตลอดจนมีมาตรฐานความรับผิดชอบของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, Department of Industrial Work : CSR-DIW) ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมโรงงานอุตสาหกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจภายใต้ความสมดุลของเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อสังคม ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างประสิทธิภาพและการเติบโตทางธุรกิจตามแนวทางมาตรฐานสากล ISO 26000

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ดังนี้

1. การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยา โดยอุตสาหกรรมจังหวัดเป็นผู้จัดโครงการฝึกอบรมแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์กับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลางและน้อย โดยให้ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการบริหารงานเรื่องต่าง ๆ และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เป็นวิทยากร เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ประกอบการจะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรฝึกอบรมพนักงานภายในองค์กรเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะความสำเร็จในการสร้างผลกำไร และอัตราร้อยละของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ คุณลักษณะสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมีเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ คุณลักษณะชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ มีความสุขและสนุกกับการทำงาน ใช้ความสามารถในการบริหาร

จัดการแก้ไขปัญหา และชื่นชมความสำเร็จของพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และขยันทำงาน ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจมากที่สุดในด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จ รองลงมา ความสำเร็จด้านความมั่นคง ด้านผลกำไร ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า และด้านรายได้ ตามลำดับ

3. กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมมีการใช้กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์พนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร อยู่ในระดับการใช้น้อยกว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมควรใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรมากขึ้นเพราะกลยุทธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละกลยุทธ์ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การตลาดที่มุ่งความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อธำรงรักษาลูกค้าไว้ การขายสินค้าและบริการควรมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าในสินค้าและบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและลูกค้าระลึกถึงอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและขณะเดียวกันก็พยายามหาตลาดใหม่ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์จะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจมากที่สุดทั้งในภาพรวม และความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จ ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า ด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ด้านความมั่นคง และด้านรายได้

3.2 กลยุทธ์ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมควรใช้กลยุทธ์พนักงานสร้างสรรค์ในการบริหารงานเพื่อสร้าง Creative talent โดยสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็น Happy Workplace กระตุ้นโดยมีเวทีรองรับและเปิดโอกาสให้สังคมพนักงานเป็นสังคมที่แสดงออก มีการระดมความคิด กระตุ้นให้พนักงานเป็นนักคิดตลอดเวลาโดยคิดเป็นระบบในการค้นหาคำตอบที่ดีที่สุด (Convergent Thinking) และการคิดนอกกรอบโดยใช้ความสามารถในการค้นหาคำตอบที่เป็นไปได้ (Divergent Thinking) ตลอดจนการดึงพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการสนับสนุนให้พนักงานมีความอดทน ซึ่งผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมใช้กลยุทธ์ด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก และเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญเนื่องจากมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม ความสำเร็จด้านรายได้ ด้านผลกำไร และด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จ

3.3 กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมควรมีการใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรเพิ่มมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย ความเป็นมิตรกับพันธมิตร การดำเนินงานร่วมกันกับพันธมิตรโดยมีเป้าหมายของความร่วมมือที่สอดคล้องกัน วางแผนการดำเนินงานร่วมกัน

พบปะกัน การโอนถ่ายความรู้ความสามารถระหว่างพันธมิตร หาวิธีการร่วมทุนเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน และมีการช่วยเหลือด้านการลงทุน พัฒนานวัตกรรมและสินค้าใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวมีการใช้อยู่ในลำดับสุดท้าย นอกจากนี้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม ความสำเร็จด้านผลกำไร ด้านความมั่นคง และด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

3.4 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมมีระดับการใช้อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ก็คงต้องใช้ต่อไปถึงแม้ว่าจะไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วย การปรับปรุงคุณลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความคุ้มค่าและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า การสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์จากการสร้างสรรค์ของทีมงาน

3.5 กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมมีระดับการใช้อยู่ในลำดับที่สอง ก็คงต้องใช้ต่อไปถึงแม้ว่าจะไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วย มีการดูแลรักษาสภาพธรรมชาติให้ยั่งยืน มีระบบกำจัดมลพิษ มีการวางแผนถึงผลกระทบของการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม มีมาตรการปรับปรุงระบบการผลิตที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนควรใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการจัดทำแผนการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

3.6 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมมีการใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมอยู่ในลำดับที่สาม ก็คงต้องใช้ต่อไปถึงแม้ว่าจะไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วย มุ่งเน้นระบบการผลิตที่เที่ยงตรงเพื่อลดข้อผิดพลาด ปรับวิธีการทำงานและการออกแบบให้ผลิตง่ายขึ้น สะดวกขึ้นและประหยัด ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม มีการผลิตสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆสำหรับลูกค้า พนักงานสามารถคิดออกนอกกรอบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน และควรมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา

4. ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

4.1 ความสำเร็จด้านรายได้ ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จด้านรายได้ต้องมีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์โดยชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีความสุขและสนุกกับการทำงานใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหา มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการต้องหาประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านรายได้

4.2 ความสำเร็จด้านผลกำไร ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จด้านผลกำไรต้องมีความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

และต้องมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ มีการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร นอกจากนี้ผู้ประกอบที่คิดค้นผลิตภัณฑ์ได้แล้วควรทำการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาจะทำให้เกิดความสำเร็จด้านผลกำไรเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4.3 ความสำเร็จด้านความมั่นคง ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จด้านความมั่นคงต้องมีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์โดยเป็นผู้ที่มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ โดยเป็นผู้ที่ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา และมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรซึ่งตัวแปรดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านความมั่นคง

4.4 ความสำเร็จด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าต้องมีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์โดยชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีความสุขและสนุกกับการทำงาน มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ ชื่นชมความสำเร็จของพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และขยันทำงาน ใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหา และมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดและ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร ซึ่งตัวแปรดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า

4.5 ความสำเร็จด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จด้านรายได้ต้องมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการเป็นพันธมิตร ซึ่งตัวแปรดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านจำนวนลูกค้าในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

4.6 ความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จด้านรายได้ต้องมีความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ มีความสุขและสนุกกับการทำงาน ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา และมีความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหา และมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านพนักงาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมควรกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate-Level Strategy) ผู้บริหารระดับสูงควรวางแผนการสร้างสรรค์กระบวนการบริหาร หรือการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นหนึ่งเป้าหมายกลยุทธ์ขององค์กรโดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการวางแผนและแผนดังกล่าวกำหนดเป็นแผนระยะยาว 3-5 ปี

2. กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business-Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจต้องใช้โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านพนักงาน กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม

กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับกลางจะต้องพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่องและสามารถปฏิบัติได้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy) ซึ่งแต่ละฝ่ายต้องปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ ฝ่ายการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดที่มุ่งความสัมพันธ์ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน ฝ่ายผลิตใช้กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเป็นกลยุทธ์ที่หลายฝ่าย/แผนกร่วมกันใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จต่อองค์กรธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครือข่ายภาคกลางตอนบน

3. กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ. (2554). *วารสารอุตสาหกรรมสาร.* ปีที่ 54 ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์

กัญญาพัชร บำรุงกิจ. (2552). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กริชผกา บุญเพื่อง. (2549). *พลวัตนวัตกรรม.* สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

จอห์น ฮาวกินส์. (2007). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เขามั่งคั่งจากความคิดกันอย่างไร.* แปลโดย คุณากร วาณิชย์วิรุฬห์. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

ชมัยพร วิเศษมงคล. (2553). *ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์.* ASTV ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ วันที่ 18 กันยายน 2553.

ชูวิทย์ มิตรชอบ. (2553). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า.* วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมาธิราชปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มิถุนายน 2553.

ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2553,กันยายน). *องค์ประกอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์.* กรุงเทพธุรกิจ.

ณัฐยา สินตระการผล. (2553, มีนาคม). *การสร้างนวัตกรรมให้เป็น Core Competency.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด.

ทิพย์รัตน์. (2552). *Creative Economy : บทสังเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์ประเทศไทย (ตอนที่ 1)* สืบค้นจากเว็บhttp://www.siamintelligence.com/creative-economy-strategy.

ธนวุฒิ ยิ้มทัด. (2550). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการแม่พิมพ์ในกลุ่มพันธมิตรอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ไทย* .ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (2548). *คัมภีร์100 กลยุทธ์.* กรุงเทพฯ :เนชั่นบุ๊คส์.

นราเขต ยิ้มสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอองค์รักษ์ จังหวัดนครนายก.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิตย์ สัมมาพันธ์. (2542). *ภาวะผู้นำ พลังขับเคลื่อนองค์การสู่ความเป็นเลิศ.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อินโนกราฟฟิกส์.

นิยม จันทกูล. (2552,ตุลาคม). *ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างอย่างไรจึงจะสร้างชาติ.* วารวาร SMEs Today ปีที่ 7 ฉบับที่ 84.

บุญเย็น. (2553). *หมายเหตุสังคม-รู้จักเศรษฐกิจสร้างสรรค์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2553 จาก http://gotoknow.org/blog/teppalit/298487.

ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ. (2543). *การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ.* กรุงเทพฯ : บริษัทธนธัชการพิมพ์ จำกัด.

ภาณุ ลมมานนท์. (2546). *กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สิปรัช.

พรทิพา ลิมปภาส. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้า กรณีศึกษา บริษัทฟาร์อิสปั่นทออุตสาหกรรม จำกัด.*ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มรกต กำแพงเพชร. (2553,พฤษภาคม). *ผู้ประกอบการไทยในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์.* วารสาร FEU Academic Review. 3(52-55).

วรากรณ์ สามโกเศศ. (2553,พฤษภาคม). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์จันทบุรี.* กรุงเทพฯ :สำนักงานคลังจังหวัดจันทบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *ธุรกิจทั่วไป:ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ.* กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

_____. (2542). *องค์การและการจัดการ.*กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สมชาย หิรัญกิตติและศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม.*กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซ เท็กซ์ จำกัด.

สมพงษ์ สุวรรณจิตกุล. (2552,พฤศจิกายน). *องค์กรแห่งการสร้างนวัตกรรม.* กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์.

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคนอื่นๆ. (2550,ธันวาคม). *คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้:ภาคบริการ.* วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ 2(1) : 25-35.

สรรชัย เดียวประเสริฐกุล. (2553, มีนาคม). *Inner Motivation และ Creativity เกี่ยวกันอย่างไร เรื่องที่คุณต้องรู้.* กรุงเทพฯ : นิตยสารแบรนด์เอจ.

สิรพัฒน์ ชนะกุล. (2553). *สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) กับการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2553 จาก www.nia.or.th.

สุจิตรา นภาคณาพร. (2554). *กระบวนการจัดการ ภาวะผู้นำและทักษะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศ.* ปริญญานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุพาดา สิริกุตตา. (2546). *การบัญชีบริหาร* . กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุรพงษ์ ศุภจรรยา. (2553). *ได้คน ได้ใจ ได้งาน.* กรุงเทพฯ : บริษัทสองขาครีเอชั่น จำกัด นนทบุรี.

สมคิด เจดีย์วงศ์. (2545). *กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2549,พฤศจิกายน). *พลวัตนวัตกรรม.* กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. พิมพ์ครั้งที่ 1

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2552). *เอกสาร Creative Thailand : สร้างสรรค์สร้างไทย.* pp.30-33

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด. (2552). *ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน.* สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2552 จาก www.industry.go.th.

อลงกรณ์ พลบุตร. (2553). *บรรยายพิเศษ : แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.* การประชุมใหญ่สามัญประจำปี ครั้งที่ 29 เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2553, ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติ กรุงเทพฯ (ไบเทค).

อภิชาติ ทองอยู่. (2555). *เศรษฐกิจใหม่ : เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับสังคมผู้ประกอบการ.* Executive Journal. มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ. ปีที่ 9 ฉบับที่ 28.(หน้า 14-17).

Aaker,David A. (2001). *Strategic Market Management.* 6th ed. New York : John Wiley & Sons.

Andrew Pettigrew, Howard Thomas and Richard Whittington.(2002). *Handbook of Strategy and Management.* SAGE Publications Ltd.London.

Andy Neely, Chris Adams, Mike Kennerley (2002). T*he Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success.* Pearson Education.

Anil Menon,Sundar G.Bharadwaj, Phani Tej Adidam and Steven W. Edison.(1999,Apr). *American Marketing Association.* The Journal of Marketing. Vol.63, No.2(pp.18-40).

Anne French. (2003). *R&D Strategy for creative industries.* discussion paper.

APQC. (1999). *Knowledge Management : Executive Summary.* Consortium Benchmarking Study Best Practice Report, American Productivity and Quality Center.

Bonnie I. Drewniany & A. Jerome Jewler.(2008) "Creative Strategy in Advertising" 9 Edition. Thomson Higher Education 25 Thomson Place Boston, MA 02210-1202 USA.

Bateman, Thomas S. and Scott A. Snell. (1999). *Management: Building a Competitive Advantage*, 4th ed., Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Boone, Larry W. (1990). *Creative Thinking in Business Organizations.* Hollingsworth. A.Thomas.

Brian Headd. (2003) .*Redefining Business Success : Distinguishing Between Closure and Failure.* Small Business Economics. 21 : 51-61.

Carol Yeb-Yun Lin. (1998). *Success Factors of small-and Medium-Sized Enterprises in Taiwan : An Analysis of Cases.* Journal of small Business Management.

Caves, Richard. (2000). *Creative Industries.* Cambridge, Mass.: Harvard University press.

Charles W.L.Hill and etc. (1983). *Stakeholder-Agency Theory.* Journal of Management Studies 29:2 March.

Chong SC. (2006). *KM critical success factors : A comparison of perceived importance versus implementation in Malaysian ICT companies.* learn Organ., 13(3):230-256.

Chris Bilton. (2007). *Management and Creativity : from creative industries to creative management.* First published by Blackwell Publishing Ltd.

Colin White. (2004). *Strategic Management.* Palgrave Macmillan New York.

Constantine Andriopoulos and Manto Gotsi. (2000). *Benchmarking brand management in the creative industry.* University of Strathclyde, Clasqow, UK. Benchmarking : An International . Journal Vol7No5 pp 360-372.

Cooper R.G. and Kleinschmidt. (1998). *Best practices for managing R&D portfolios.* Research-Technology. Management 41(40)

Cunningham. (2002). *From Cultural to Creative Industries : Theory, Industry, and Policy Implications.* Creative Industries Research and Applications Centre Queensland University of Technology.

Daoud Jerab, Mustafa Alper and Atilla Baslar. (2011) . *The Impact of Core Competencies on competitive Advantages in Istanbul Tourists companies.* Istanbul University.

Davenport TH, De Long DW, Beers MC. (1998). *Successful knowledge Management projects.* Sloan Manage. Rev.39(2) : 43-57.

David Watson. (2000). *Managing Strategy.* Open University Press Buckingham Philadeplhia.

Dessler, A.E. (1998). *A reexamination of the stratospheric fountain hypothesis. Geophysical Research Letters 25(22)*

Du Plessis M. (2007). *Knowledge management : What makes complex implementations successful.* The resource-based view of the firm : some stumbling-blocks on the roas to.

Eelko K.R.E. Huizingh. (2002,August). *Towards Successful E-Business Strategies : A Hierarch of Three Management Model.* Journal of Marketing management, volume 18 Nombers (pp 721-747).

Etzel, Michael J.,Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2004). *Marketing.* 13th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.,

European. (1995). *Commission's 1995.* GreenPaper on Innovation COM p.688.

Fred Luthans,Stuart A. Rosenkrantz and Harry W. Hennessey. (1985). *What Do Successful Managers Really Do? An Observation Study of Managerial Activities.* Journal of Applied Behavioral Science. July vol.21no 3 p.255-277.

Foley P. & Green H. (1989). *What is Success.* Small Business Success, Chapman Publishing, London. p1-2.

Gray Hamel and C.K.Prahalad. (1990). *The Core Competence of Corporation.* Harvard Business Preview,pp79-91.

Hill,Charles W.L. (2007). *International Business Competing in the Global Marketplace.* 6th ed. New York : McGraw-Hill.

Hisrich, RD and Peters, MP. (2002). *Entrepreneurship.5th edition.* McGraw-Hill Companies: New York.

Holsapple CW, Joshi KD (2000). *An investigation of factors that influence the management of knowledge in organizations.* J. Strat. Info. Syst., 9(2/3) : 235-261.

Howkin John. (2001). *The Creative Economy Mow people make money from ideas.* Allen lane, The Penquin Presa.

Jack A. Naglieri & Sam Goldstein. (2009). *Practitioner's guide to assessing intelligence and achievement.* USA John Wiley & Sons, Inc. Page27-29.

James M.Reeve, Carl S.Warren and Jonathan E. Duchac. (2010). *Principles of Managerial Accounting.* 10th ed. South-Western.

Jeffry R. Reuer. (2004). *Strategic Alliance.* Oxford University Press, page: 378.

Jerab, Daoud Abdellatef, Alper, Mustafa and Baslar, Atilla. (2011). *The Impact of Core competencies on competitive Advantages & Success in Istanbul Tourists companies.* Available at SSRN.

John Wiley & Sons.Schermerhorn. (2003). *Organizational behavior.* 8thed. USA.:John Wiley & Sons.

Kaplan R. S. and Norton, D. P. (1996). *Using the Balanced Scorecard as a Strategy Management System.* Harvard Business Review, Jan.-Feb. P. 75-85.

Kotler,Bower & Maken. (2010). *Marketing Management.* 12th ed. New Jersey : Prentice-Hall. Inc.,

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2004). *Principles of Marketing.* 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall. Inc.,

Lcek Ajzen. (2005). *Attitudes. Personality and behavior.* 2rd ed. England Opern University : McGraw-Hill Education.page : 4.

Frese, M. (2000). *Success and Failure of Microbusiness owner in Africa.* The United States of America: Greenwood Publishing Group,Inc.

Naglieri, Conway, & Glodstein. (2007). Cognition and Learning: Application of the PASS Theory to Understanding the Role of Intellectual Processes in Classroom Behavior. In S. Goldstein & R. B. Brookes (Eds.) *Understanding and managing children's classroom behavior* .New York: Wile

Peter Skarzynski & Rowan Gibson. (2008). *Innovation to the Core*. Published by arrangement with Harvard Business School Press.

Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance.* New York : The Free Press.

Randall S. Schuler and Susan E.Jackson. (1987). *Linking Competitive Strategies with Human Resource management practices.* New York University (The Academy of Management Executive 1987,Vol.1 No3 pp 207-219.

Reeve James M, Warren Carl S. and Duchac Jonathan. (2010). *Principles of Managerial Accounting* 10th ed. South-Western.

Richard W. Woodman, John E. Sawyer and Ricky W. Griffin. (1993, Apr.) *Toward a Theory of Organizational Creativity*. The Academy of Management Review. Vol.18, No2 pp.293-321.

Robbins, S.P.,& Judge, T.A. (2007). *Organizational behavior* 12th ed. New Jersey:Pearson Education.

Rober B. Tucker. (2003). *Driving Growth Through Innovation*. Berret-Koehler Publishers.Inc.

Robert M.Monczka, Kenneth J.Petersen, Robert B. handfield, Gary L. Ragatz.(1998). *Success Factors in Strategic Supplier alliances : The Buying company Perspective.* Decision Sciences Volume 29 Issue 3 pages 553-577.

Ron Finklestien. (2006). *What Successful Businesses Have in Common*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2554 จาก www.entrepreneur.com

Rue and Byars. (2000). Management. 8th i.e.9th edition. Irwin/McGraw-Hill (Boston).

Schermerhorn, J. R., Hunt, J.G., & Osborn, R.N. (2000). *Organizational behavior* (7th ed). New York :

Stuart Cunningham. (2002). *The Creative Industries after Cultural Policy*. Queensland University of Technology, Australia.

Susan Christopherson. (2004). *Creative Economy Strategies For Small and Medium Size Cities : Options.* New York State.Department of city and Regional Planning Cornell University.

Vondermbse,Mark A. and Gregory P. White. (1996). *Operations Management : Concepts methods and strategies*. 3rd ed. New York : West Publishing company.

Wong KY,Aspinwall E. (2005). *An Empirical Study of the Important Factors for Knowledge-Management Adoption in the SME sector.* J.Knowl. Manage.,9(3).

Zikmund, William G. (2003). *Business Research Methods*. 7th ed. Ohio : South-Western.

http://dnfe5.nfe.go.th/ilp/42033/42033-1.htm. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พ.ย.2554.

http://gems.Chanthaburi.buu.ac.th/news/documents/km/Creative_Economy. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2554.

http://jew013.multiply.com/Journal/item/36.

http://km.tup.ac.th/sme

http://phobias.about.com/od/glossary/g/cognitivethedef.htm.

http://thainews.prd.go.th สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2553

http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabI D=7&ArticleID=5557&ModuleID=701&GroupID=1336)

http://www.creativethailand.org/th. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2554.

http://www.siamrath.co.th.

http://www.sme.go.th.

www.dukegiftedletter.com/articles/vol6no4_talent.htm.I สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2554

www.pantown.com สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2553.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้สัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้สัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รายชื่อผู้สัมภาษณ์

1. คุณสุรพงษ์ ศุภจรรยา ตำแหน่ง : Director and General Manager
   บริษัทเอ็นโอเค พรีซิชั่น คอมโพเนนท์ (ประเทศไทย) จำกัด
   189 หมู่ 16 นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน อุดมสรยุทธ์ ตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13160
   รางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น ประเภทการบริหารความปลอดภัย ประจำปี 2554 จากกระทรวงอุตสาหกรรม
2. คุณสัมพันธ์ ศิลปนาฏ ตำแหน่ง รองประธานบริษัท
   บริษัทเวสเทิร์นดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด
   นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13160
   รางวัลอุตสาหกรรมยอดเยี่ยม ประจำปี 2554 จากกระทรวงอุตสาหกรรม
3. คุณเกื้อกูล หาสาสน์ศรี ตำแหน่ง Managing Director
   บริษัท Spansion (Thailand) Limited
   229 หมู่ 4 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทุบรี 11110
   บริษัทได้รับ Best Employers 3 ปีซ้อน
4. คุณเจริญ แก้วสุกใส ตำแหน่ง : รองกรรมการผู้จัดการ
   บริษัทซีพี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด
   177 หมู่ 4 ถนนปทุมธานี-ลาดหลุมแก้ว ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว
   จังหวัดปทุมธานี 12140
   รางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น ประเภทการบริหารงานคุณภาพ ประจำปี 2554 จากกระทรวงอุตสาหกรรม
5. คุณสมหวัง ถุงสุวรรณ ตำแหน่ง : Director Factory Manager
   - รองประธานสภาอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
   - ประธานชมรมนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน
   - คณะกรรมการพิจารณาค่าจ้างขั้นต่ำ

   บริษัท Teijin (Thailand) Limited
   549 หมู่ 2 นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน อุดมสรยุทธ์ ตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13160

6. คุณกระแสสิน วงศ์บุญนาค ตำแหน่ง : รองกรรมการผู้จัดการโรงงาน
บริษัท ไทย เอ็น เค พลาสติก จำกัด
88 หมู่ 4 ซ.เทศบาล 19 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลโสนลอย อำเภอบางบัวทอง
จังหวัดนนทบุรี 11110
7. คุณประธาน วิสูตร ตำแหน่ง : ผู้จัดการโรงงาน
บริษัท ไทย เอ็น เค พลาสติก จำกัด
88 หมู่ 4 ซ.เทศบาล 19 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลโสนลอย อำเภอบางบัวทอง
จังหวัดนนทบุรี 11110
8. คุณฉลอง โกศิริ ตำแหน่ง : ผู้จัดการฝ่ายบุคคล
บริษัท พายไวร์ ประเทศไทย จำกัด
11/4 หมู่ที่ 5 345 คลองข่อย อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
9. คุณพิชัย พุทธจักร ตำแหน่ง : ผู้ประกอบการ
บริษัท สเปเชียลตี้ เคม โซลูชัน จำกัด
จังหวัดปทุมธานี
10. คุณณรงศักดิ์ มหาเทพ ประเภทธุรกิจ Motor
จังหวัดนนทบุรี
11. สุธิวัตร คลังสิน
บริษัท เอ็กซ์เทรด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
84 หมู่ 3 ซอยคลองหลวง 16 ตำบลคลองหลวง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
12. อุกฤษณ์ กาญจนเกตุ
บริษัท คิมเบอร์ลี่ย์-คล๊าค ประเทศไทย
54 หมู่ 3 ตำบลบางขะแยง อำเภอเมือง ปทุมธานี 12000
13. คุณสมปอง เอื้อพีระพัฒนา ตำแหน่ง : ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท 128 กรุ๊ป จังหวัดปทุมธานี
14. คุณวรวรรธน์ ธัญสิริพิสิฐ ตำแหน่ง :ผู้ประกอบการ
ร้าน เอ็ม ที เค รีไซเคิล แอนด์ ซัพพลาย
15/6 หมู่ 9 ซอยเทพกุญชร 6 ถนน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
15. คุณสมปอง นิ่มกาญจนา ตำแหน่ง : หัวหน้าแรงงานสัมพันธ์
บริษัท ร๊อกเวิร์ธ จำกัด(มหาชน)
นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน 681 หมู่ 2 ตำบลคลองจิก อำเภอบางปะอิน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

16. คุณชูศักดิ์ อินทรศิริ
    บริษัท ทอสเท็มไทย จำกัด
    60/2 หมู่ที่ 19 นวนคร 11 พหลโยธิน คลองหนึ่ง คลองหลวง
    จังหวัด ปทุมธานี 12120
17. คุณประทีป ชาญณรงค์
    บริษัท โรม เมคะเทค ประเทศไทย
    102/2 หมู่ 20 นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ถนนพหลโยธิน ตำบล คลองหนึ่ง
    อำเภอ คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120
18. คุณอรรถสิทธิ์ มานะจิตต์
    บริษัท STATS ChipPAC (Thailand) Ltd
    101/32-33 นิคมอุตฯนวนคร ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
    จังหวัดปทุมธานี 12120
19. คุณจิราพร จินจิว
    บริษัท อิเล็กทรอนิกส์
    จังหวัดนนทบุรี
20. คุณพจน์ ชัยสถาพร ตำแหน่ง : กรรมการบริษัท
    บริษัท พี อาร์ ซี พลาสต์ (ประเทศไทย)
    1 หมู่ 2 บางบัวทอง-สุพรรณ ตำบลราษฎร์นิยม อำเภอไทรน้อย
    จังหวัดนนทบุรี 11150
21. คุณนิธิวิทย์ พงศ์ไชยเสน
    บริษัทผลิตสาหร่าย
    จังหวัดปทุมธานี
22. คุณประยูร ดิ่งทอง ตำแหน่ง : อุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ
กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

เรียน : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

ข้าพเจ้ากำลังดำเนินการทำวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยและทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

รศ.สุพาดา สิริกุตตา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โทร. 0-2664-1110 (ที่ทำงาน),089-117-8074(มือถือ)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ธุรกิจของท่านอยู่ในจังหวัดใด

☐ 1. นนทบุรี ☐ 2. ปทุมธานี ☐ 3. อยุธยา

2. ธุรกิจของท่านเป็นอุตสาหกรรมประเภทใด

☐ 1. อุตสาหกรรมเกษตรพื้นฐาน (เช่นโรงสีข้าว) ประเภทธุรกิจ.....
☐ 2. อุตสาหกรรมอาหาร ประเภทธุรกิจ.....
☐ 3.อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ประเภทธุรกิจ.....
☐ 4.อุตสาหกรรมสิ่งทอ ประเภทธุรกิจ.....
☐ 5.อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเภทธุรกิจ.....
☐ 6.อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ประเภทธุรกิจ.....
☐ 7.อุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ ประเภทธุรกิจ.....
☐ 8.อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ประเภทธุรกิจ.....
☐ 9.อุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ ประเภทธุรกิจ.....
☐ 10.อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ประเภทธุรกิจ.....
☐ 11. อุตสาหกรรมเคมีและผลิตภัณฑ์เคมี ประเภทธุรกิจ.....
☐ 12.อุตสาหกรรมปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ประเภทธุรกิจ.....
☐ 13. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ประเภทธุรกิจ.....
☐ 14. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก ประเภทธุรกิจ.....
☐ 15. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อโลหะ ประเภทธุรกิจ.....
☐ 16. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะพื้นฐาน ประเภทธุรกิจ.....
☐ 17. อุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ ประเภทธุรกิจ.....
☐ 18. อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกล ประเภทธุรกิจ.....
☐ 19. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทธุรกิจ.....

☐ 20. อุตสาหกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่ง ประเภทธุรกิจ.....

☐ 21. อุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ประเภทธุรกิจ.....

3. ธุรกิจของท่านมีพนักงานจำนวนกี่คน

☐ ไม่เกิน 50 คน ☐ เกินกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน ☐ เกินกว่า 200 คน

4. ธุรกิจของท่านดำเนินงานมาเป็นระยะเวลาเท่ากับ.....ปี

5. ธุรกิจของท่านมีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาหรือไม่

☐ มี ☐ ไม่มี

6. ธุรกิจของท่านมีทรัพย์สินทางปัญญาประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. สิทธิบัตร ☐ 2. อนุสิทธิบัตร

☐ 3. เครื่องหมายการค้า ☐ 4. ลิขสิทธิ์

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : คุณลักษณะของผู้ประกอบเชิงสร้างสรรค์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ท่านคิดว่าท่านมีคุณลักษณะอย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1. ท่านชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาโดยวิธีการต่างๆ เช่น การคิดขึ้นเองจากจินตนาการและนำไปลองปฏิบัติ การศึกษาดูงาน อ่านหนังสือ เข้ารับการฝึกอบรม					
2. ท่านชมเชยลูกน้องที่ขยันทำงานและมีความคิดสร้างสรรค์					
3. ท่านมีความสุขและสนุกกับการทำงาน					
4. ท่านมีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจต่อไปในอนาคต					
5. ท่านใช้ความสามารถของท่านในการแก้ปัญหาต่างๆ					

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

คำถาม	ถูก	ผิด
1. เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจโดยนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดกับสินค้า		
2. เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากภูมิปัญญาในความคิดริเริ่มของท่านร่วมกับทักษะในการนำไปปฏิบัติจริง		
3. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุดิบในการผลิตเป็นสำคัญ มากกว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์		
4. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ทำให้เกิดทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์		
5. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการต้องมีวิธีการคิดในกรอบ และยึดตามรูปแบบเดิม		
6. ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ ต้องสร้างความเป็นตัวเองขึ้นมา โดยดึงเอาความสามารถพิเศษ / พรสวรรค์ในตัว มาใช้ในการบริหารจัดการ และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง		
7. เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้พื้นที่การผลิตสินค้าจำนวนมาก		
8. ผู้ประกอบการต้องสรรหานักสร้างสรรค์ (Creative Talent) เข้ามาร่วมงานเพื่อสร้างสรรค์สินค้า		
9. การบริหารองค์กรไปจนถึงการพัฒนาสร้างแบรนด์ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ถือเป็นความสร้างสรรค์		
10. กลยุทธ์การตลาดที่ยึดถือตามธรรมเนียมปฏิบัติแบบเดิมถือเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์		

ส่วนที่ 3: กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับกลยุทธ์ที่ใช้ในธุรกิจของท่าน

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์					
1. ธุรกิจท่านมีการพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และมีนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง					
2. การออกแบบรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า					
3. ธุรกิจของท่านมีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นโดยยึดหลักความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา					
4. ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจของท่านมีความคุ้มค่าและมีคุณค่าในจิตใจต่อลูกค้า					
5. การปรับปรุงคุณลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น					

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
6. ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจของท่าน มีการผลิตโดยใช้การสร้างสรรค์ร่วมกันจากทีมงาน					
กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร					
1.ธุรกิจของท่านมีการดำเนินงานร่วมกันกับพันธมิตร โดยมีเป้าหมายของความร่วมมือที่สอดคล้องกัน วางแผนดำเนินงานร่วมกัน					
2.ธุรกิจของท่านมีการถ่ายโอนความรู้ ความสามารถระหว่างพันธมิตร					
3.พันธมิตรของท่านมีการช่วยเหลือด้านการลงทุน พัฒนานวัตกรรมและสินค้าใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง					
4.ผู้บริหารของพันธมิตรมีการพบปะกับท่านอยู่เป็นประจำ					
5.ท่านมีความเป็นมิตรกับพันธมิตรของท่าน					
6.ท่านมีความสามารถที่จะหาวิธีการทำงานในการร่วมทุนกับบริษัทอื่นๆเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน					
7.ท่านมีการเจรจาตกลงร่วมกันทางการค้าระหว่างคู่แข่งขันที่เป็นพันธมิตรเป็นประจำ					
กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
1.ธุรกิจของท่านมีระบบกำจัดมลพิษ เช่น มลพิษทางน้ำ อากาศ และเสียง					
2.ธุรกิจของท่านมีกิจกรรมการดูแลรักษาสภาพธรรมชาติให้ยั่งยืนอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น เพิ่มพื้นที่สีเขียว					
3.ธุรกิจของท่านมีการพิจารณาผลกระทบของการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีมลพิษลดลง เช่นการปล่อยควันไฟเถ้าถ่านจากการผลิตทำให้อากาศเสีย					
4.ธุรกิจของท่านมีมาตรการปรับปรุงระบบการผลิตที่ประหยัดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง					
5.ธุรกิจของท่านใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
6.ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจของท่านที่ผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
7.ในธุรกิจของท่านมีการจัดทำแผนการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว					

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม					
1.ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจของท่านสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า					
2.พนักงานในธุรกิจของท่านสามารถคิดออกนอกกรอบ และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน					
3.ธุรกิจของท่านมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์					
4.การผลิตในธุรกิจของท่านมุ่งเน้นระบบการผลิตที่เที่ยงตรงเพื่อลดข้อผิดพลาด					
5.การผลิตในธุรกิจของท่านมีการปรับวิธีการทำงานและการออกแบบให้การผลิตง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และประหยัดมากขึ้น					
6.การผลิตในธุรกิจของท่านมีการผลิตสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆสำหรับลูกค้า					

ให้ท่านวงกลมล้อมรอบตัวเลขในช่องที่ตรงกับธุรกิจของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์ด้านพนักงาน

1. ธุรกิจของท่านมีการระดมความคิด และกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรของท่านคิดตลอดเวลาในกรณีที่เกิดปัญหา

มากที่สุด 5 : 4 : 3 : 2 : 1 น้อยที่สุด

2. พนักงานในองค์กรของท่านมีความอยากรู้อยากเห็น ชอบความท้าทาย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ท่านกระตุ้นให้พนักงานของท่านคิดทั้งแบบเป็นระบบและไม่เป็นระบบ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ท่านสนับสนุนพนักงานในองค์กรของท่านให้มีความคิดแบบใด

มีจินตนาการ 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่มีจินตนาการ

5. ท่านสนับสนุนให้พนักงานในองค์กรของท่านมีลักษณะอย่างไร

อดทน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่อดทน

6. ท่านกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรของท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอย่างไร

มากที่สุด 5 : 4 : 3 : 2 : 1 น้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาด

1.ธุรกิจของท่านมีกลยุทธ์การตลาดแบบใด

มุ่งธำรงรักษาลูกค้า 5 : 4 : 3 : 2 : 1 มุ่งที่การขาย

2.ธุรกิจของท่านมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะใด

ต่อเนื่อง 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่ต่อเนื่อง

3.ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญกับลูกค้าในระดับใด

มากที่สุด 5 : 4 : 3 : 2 : 1 น้อยที่สุด

4.สินค้าที่ขายในธุรกิจของท่านมุ่งเน้นในการขายแบบใด

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ 5 : 4 : 3 : 2 : 1 มุ่งเน้นที่จุดขายของผลิตภัณฑ์

5.ธุรกิจของท่านเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างไร

มุ่งหาตลาดใหม่ 5 : 4 : 3 : 2 : 1 มุ่งหาจากตลาดเดิม

6. การตลาดในธุรกิจของท่านสามารถถ่ายทอดคุณค่าในสินค้านั้น ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. ท่านสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและระลึกถึง

มากที่สุด 5 : 4 : 3 : 2 : 1 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 : ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครือข่ายภาคกลางตอนบน

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1.รายได้ในการประกอบธุรกิจในแต่ละปีของท่านเป็นอย่างไร	พอใจอย่างมาก	5 : 4 : 3 : 2 : 1	ไม่พอใจอย่างมาก
2. ผลกำไรในการประกอบธุรกิจของท่านเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	เพิ่มขึ้นอย่างมาก	5 : 4 : 3 : 2 : 1	ลดลงอย่างมาก
3. ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจของท่าน	มั่นคงมาก	5 : 4 : 3 : 2 : 1	ไม่มั่นคงอย่างมาก
4. ลูกค้าของท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าในธุรกิจของท่าน	พอใจอย่างมาก	5 : 4 : 3 : 2 : 1	ไม่พอใจอย่างมาก
5. จำนวนลูกค้าของท่านในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	เพิ่มขึ้นอย่างมาก	5 : 4 : 3 : 2 : 1	ลดลงอย่างมาก

6.ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจจาก 100% ธุรกิจของท่านมีความสำเร็จเท่ากับ.....เปอร์เซ็นต์

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

1. ท่านคิดว่ากลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจอย่างไร
2. องค์กรธุรกิจของท่านใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ใดบ้าง
3. ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจนอกจากกลยุทธ์ในข้อ 2 ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง

********** ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง **********

อภิธานศัพท์

Glossary	อภิธานศัพท์
A	
Alliances Strategy	กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร
B	
Balanced Scorecard	การวัดผลการปฏิบัติงานทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช่ทางด้านการเงิน
Basic Infrastructure	โครงสร้างพื้นฐาน
Blue Ocean Strategy	กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้า
Business organization Success	ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ
Business Success Indicator	ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ
C	
Close Relationship to Customers	ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า
Cognitive	ความรู้ความเข้าใจ
Convergent Thinking	การค้นหาคำตอบที่ดีที่สุด
Copyright	ลิขสิทธิ์
Cost Competitive Advantage	ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา
Creative Business Development and Investment	สร้างสรรค์การพัฒนาธุรกิจและการลงทุน
Creativity Driven Growth	ความเจริญเติบโตด้วยความคิดสร้างสรรค์
Creative Economy Strategies	กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์
Creative Education and Human Resources Development	สร้างสรรค์ด้านการศึกษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
Creative Entrepreneur	ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์
Creative Infrastructure	สร้างสรรค์โครงสร้างพื้นฐาน
Creative Network	เครือข่ายสร้างสรรค์
Creative People	คนสร้างสรรค์
Creative product	ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์
Creative Society and Inspiration	สร้างสรรค์สังคมและแรงบันดาลใจ
Creative Space	สถานที่ซึ่งเปิดกว้างและดึงดูดผู้คนจากหลายสาขาให้มาร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และต่อยอดความรู้ซึ่งกันและกัน
Creative Talent	นักสร้างสรรค์
Culture Industry	อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม

Glossary	อภิธานศัพท์
D	
Divergent Thinking	การคิดนอกกรอบ
E	
Eco-product Strategy	กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Efficiency –driven Economy	เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ
Employee Strategy	กลยุทธ์ด้านพนักงาน
Environmental Management System (EMS)	ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม
G	
Gathering Sufficient Capital	การจัดหาทุนให้เพียงพอ
Geographical indication	สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
Getting Accurate Information	การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง
Gradational knowledge	ภูมิปัญญาท้องถิ่น
Green Industry	อุตสาหกรรมสีเขียว
I	
Industrial property	ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม
Innovation and Learning	การเรียนรู้นวัตกรรม
Innovation Strategy	กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม
Intellectual Property	ทรัพย์สินทางปัญญา
Internal Business Process	กระบวนการภายในของธุรกิจ
K	
Knowledge Society	องค์กรแห่งการเรียนรู้
L	
Lateral thinking	การคิดนอกกรอบ
Layout-designs of integrated circuit	แผนภูมิวงจรรวม
M	
Marketing Strategy	กลยุทธ์การตลาด
Margaret's junior rights	อนุสิทธิบัตร
P	
Patent	สิทธิบัตร
Product Differentiation Strategy	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

Glossary	อภิธานศัพท์
R	
Relationship Marketing	การตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์
S	
Strategy	กลยุทธ์
T	
Talent Management	การบริหารจัดการคนเก่ง
Trademark	เครื่องหมายการค้า
Trade secret	ความลับทางการค้า
Traditional Marketing	การตลาดแบบดั้งเดิม
U	
Upper Central part Industrial	อุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน
United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)	สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและพัฒนา
United Nations Educational,Scientific and Cultural Organization (UNESCO)	องค์การยูเนสโก
W	
World Intellectual Property Organization	องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อและตำแหน่ง **รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา**
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(M.B.A. & Excutive-M.B.A.)

ประวัติการศึกษา พศ.ม. (บุคลากร) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
บช.บ.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประสบการณ์ทำงาน

2549 - ปัจจุบัน

- ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ที่ปรึกษาชมรมศิษย์เก่าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนรินทรวิโรฒ

ก.ย.2554 - ปัจจุบัน

- คณะบรรณาธิการวารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2553 - ปัจจุบัน

- บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กรรมการทำงานด้านนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ.2551-2553)

2548 - 2551

- คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการรัชดา

2551

- คณะกรรมการตรวจสอบประจำสถานศึกษา วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- กรรมการออกข้อสอบมาตรฐานของภาควิชาการบัญชี โรงเรียนศรีวัฒนาบริหารธุรกิจ
- กรรมการประเมินผลบทความวิชาการในการประชุม "ศรีนครินทรวิโรฒวิชาการ ครั้งที่ 2"
- กรรมการระดมความคิดเพื่อจัดทำคู่มือหลักสูตรสำหรับวิทยากรและที่ปรึกษาโครงการ "เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่" ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยสำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ

2544 - 2549

- รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

2548 - 2550

- คณะกรรมการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาตำแหน่งทางวิชาการ คณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์
- กรรมการร่วมดำเนินโครงการ "การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจชุมชนให้เป็นจริงและยั่งยืน" โดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
- คณะอนุกรรมการการบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- คณะกรรมการบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินข้อเสนอโครงการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- คณะกรรมการกลั่นกรองผลงานทางวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ก.ย. 2546 – มิ.ย. 2547

- ดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

2542 - 2543

- กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

2538 – 2541

- ผู้ประสานงานภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางเขน

การสอน-การบรรยาย

บรรยายทางด้านการบัญชี

ระดับปริญญาตรี

- หลักการบัญชี,
- บัญชีชั้นสูง
- บัญชีบริหาร
- การภาษีอากร

ระดับปริญญาโท

- วิชาบัญชีบริหาร .
- การวิจัยทางธุรกิจ
- การจัดการภาษีอากร
- การบัญชีผู้ประกอบการ

การศึกษาดูงาน

- Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A.
- Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A.
- Certificate in Total Quality Management from Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University.
- Certificate in Case Teaching and Writing form Oregon Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University.

- Certificate in Global Strategy China Success Story from International Business and Economic University Beijing.

- Certificate in Study in Competitive Strategic management from The University of Sydney,Australia.

- Certificate in Competitive Service Strategies for Excellence in Tourism from University of Hawaii School of Travel Industry Management.

- Certificate in New Business Opportunities in China from the Fudan University

- Certificate in The Key Success Factors of Business & Innovative Marketing Management from Sungkyunkwan University,Korea.

ผลงานทางวิชาการ

- หลักการบัญชี
- การบัญชี 1 (เขียนร่วม)
- การบัญชี 2
- บัญชีการเงิน (เขียนร่วม)
- การบัญชีบริหาร
- การบัญชีเพื่อการจัดการ
- การบัญชีภาษีอากร
- การภาษีอากร
- การเงินธุรกิจ (เขียนร่วม)
- สถิติธุรกิจ (เขียนร่วม)
- การวางแผนและการบริหารโครงการ (เขียนร่วม)
- นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (เขียนร่วม)
- ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ (เขียนร่วมX
- การบริหารการค้าปลีก (เขียนร่วม)

ผลงานวิจัย

- การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines (วิจัยร่วม)

- การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เปรียบเทียบระหว่างโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) และ โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร (X-M.B.A.) (วิจัยร่วม)

- การรายงานการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี Amazing Thailand พ.ศ. 2541 (วิจัยร่วม)

- จริยธรรมของนักธุรกิจในทรรศนะผู้ประกอบการ (วิจัยร่วม)

- การเปรียบเทียบการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร (วิจัยร่วม)

- การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป.ลาว (พ.ศ. 2549) (วิจัยร่วม)

ตีพิมพ์และเผยแพร่ใน Journal of Global business Review, Burapha University Volume 8 (Agust 2006) ISSN : 1686-7165 (หน้า 43-56)

- ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) แบบทวิภาษา (Bilingual) และภาคภาษาอังกฤษ (English Program) กรณีศึกษา: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (พ.ศ.2549) (หัวหน้าโครงการวิจัย) (วิจัยร่วม)

ตีพิมพ์และเผยแพร่ในวารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พุทธศักราช 2550 ISSN : 0859-2055

เสนอผลงานวิจัย ในการประชุมวิชาการ European Applied Business Research Conference ที่ Salzburg ประเทศออสเตรีย

- ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยร่วม)

ตีพิมพ์และเผยแพร่ในวารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 มกราคม-มิถุนายน 2553 ISSN : 0857-5290

- แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (ทุนกรุงเทพมหานคร ปี 2550) (วิจัยร่วม)

- จริยธรรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี : หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยเดี่ยว) ทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2552

ตีพิมพ์และเผยแพร่ (บทคัดย่อ) ในวารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา ฉบับที่ 1

เสนอผลงานวิจัย ในการประชุมศรีนครินทรวิโรฒวิชาการครั้งที่ 4 เมื่อวันที่ 29-30 ม.ค. 2553 ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเลียบแม่น้ำเจ้าพระยาที่ยั่งยืน : หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยเดี่ยว)ทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2552

ตีพิมพ์และเผยแพร่ใน International Business & Economics Research Journal, October 2010, Volume9, Number 10 ISSN : 1535-0754

เสนอผลงานวิจัย ในการประชุมสัมมนาวิชาการ 2010 European Applied Business Research Conference (EABR) เมือง Dublin ประเทศไอร์แลนด์และนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมศรีนครินทรวิโรฒวิชาการครั้งที่ 4 เมื่อวันที่ 29-30 ม.ค. 2553 ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- การพัฒนาสู่ความสำเร็จของเกษตรกรชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยเดี่ยว) ทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2553

เสนอผลงานวิจัย ในการประชุมสัมมนาวิชาการ 2011 Barcelona European Business & Economics Conference เมือง Barcelona ประเทศสเปน

- บทบาทของผู้บริหารฝ่ายบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในทัศนะของนักบัญชี : หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยเดี่ยว) ทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2553

ผลงานวิจัยที่อยู่ระหว่างดำเนินการ

- ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยร่วม) ทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2554

- กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความ ร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน:กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทยไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (2โครงการย่อย) : หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยร่วม) ทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2554

****