



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การสร้างนวัตกรรม การจัดการความรู้ และผลการดำเนินงาน
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี
Innovation, Knowledge Management and Performance of Small
and Medium Enterprises in Nonthaburi Province

โดย

ฉัตยาพร เสมอใจ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่องานวิจัย: การสร้างนวัตกรรม การจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานของ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: ฉัตรยาพร เสมอใจ

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างนวัตกรรม การจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน และความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 395 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ประกอบการในแต่ละอำเภอตามจำนวนที่กำหนด และเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า การสร้างนวัตกรรม การจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

การสร้างนวัตกรรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับมาก โดยด้านการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม ด้านการปฏิบัติ และด้านผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับมาก และด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การจัดการความรู้ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ในระดับมากที่สุด โดยด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับมากที่สุด ด้านการนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ในระดับมาก และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การสร้างนวัตกรรม การจัดการความรู้ ผลการดำเนินงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Research Title: Innovation, Knowledge Management and Performance of Small and Medium Enterprises in Nonthaburi Province

Researcher: Chattayaporn Samerjai

Year: 2019

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the creation of innovation, knowledge management and performance of small and medium enterprises in Nonthaburi, and to study the relationship between the creation of innovation and performance, and between the knowledge management and performance of small and medium enterprises in Nonthaburi. A questionnaire was used to collect data from 395 businesses in Nonthaburi with purposive sampling from 6 districts then selected the samples by convenience sampling. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient.

The result showed that the creation of innovation, knowledge management, and the performance of small and medium enterprises in Nonthaburi, both in overall and in each aspect, were at a high level.

The creation of innovation in the overview had a strong positive correlation with the performance. The “supporting innovation practice” and “the result of creating innovation” aspects had a strong positive correlation with the performance. The “planning” had a moderate positive correlation with the performance with statistically significant at .01 level.

Knowledge management in the overview had a very strong positive correlation with performance. The “learning exchange process” had a very strong positive correlation with performance. The “applying knowledge and protecting knowledge”, “organization structure”, “personnel and information technology” had a strong positive correlation with performance. The “culture” had a low positive correlation with performance with statistically significant at .01 level.

Keywords: Innovation, Knowledge Management, Performance, Small and medium Enterprises

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากความสนใจการสร้างนวัตกรรม การจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน และความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี อันจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้ประกอบการและเศรษฐกิจของประเทศ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากทางมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดย ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดีที่อนุมัติทุนวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาการสร้างนวัตกรรม การจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน และความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีได้สำเร็จ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดนนทบุรีในเชิงลึกต่อไป และผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ทั้งในการสอนและเผยแพร่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ประเทศต่อไป

ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สมถวิล วิจิตรวรรณมา ที่ปรึกษาการวิจัยในการให้คำชี้แนะ รวมทั้งกรุณาตรวจสอบโดยละเอียด ทั้งความถูกต้องของเนื้อหา สถิติ และการเขียนที่เหมาะสม ผู้วิจัยให้นิสิตในรายวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ ได้มีส่วนร่วมในการวิจัย โดยมีการอธิบายถึงกระบวนการในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่ การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย และการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนให้นิสิตมีส่วนร่วมในการลงภาคสนามในการเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า กระบวนการในการเรียนรู้จะช่วยให้นิสิตเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัยของนิสิตเอง และในการทำงานต่อไปในอนาคตได้ และหวังว่าผลงานวิจัยนี้จะสามารถไปปรับใช้ในการดำเนินงานบริหารธุรกิจและการเรียนการสอนทางด้านบริหารธุรกิจได้อย่างมีคุณค่าต่อไป

ฉัตรยาพร เสมอใจ

พฤศจิกายน 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	7
1.6 ขอบเขตการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ประเทศไทย 4.0	10
2.2 ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	41
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	49
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการสร้างนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดนนทบุรี.....	51
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับการจัดการความรู้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดนนทบุรี.....	53
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด นนทบุรี.....	56
ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี.....	58
ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี.....	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุป	66
5.2 อภิปรายผล.....	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	79
ภาคผนวก ข ค่าความเที่ยงตรง (Validity)	87
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	92
ประวัติผู้วิจัย	Error! Bookmark not defined.

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543.....	12
ตารางที่ 2.2 เกณฑ์การพิจารณาให้การสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี	13
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	47
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	49
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างนวัตกรรม	51
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการความรู้	53
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงาน.....	56
ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน.....	58
ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า.....	58
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน	59
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา.....	60
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน.....	60
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงาน	61
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า.....	62
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน	63
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา.....	64
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน.....	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างวิสัยทัศน์กลยุทธ์แบบจำลองการวัดผลการปฏิบัติงานดูดยภาพ.....	24
ภาพที่ 2.2 กรอบการวัดผลด้านลูกค้า.....	26
ภาพที่ 2.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน.....	26
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Thailand 4.0 คือ โมเดลในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่เป้าหมาย "มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน" ตามแนวคิดของ คสช. ให้เกิดผลออกมาเป็นรูปธรรม เพื่อให้พ้นจากกับดัก 3 ประการ คือ 1) กับดักรายได้ปานกลาง เพราะประเทศไทยขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบเดิมมากกว่า 50 ปี ต้องมีการเปลี่ยนแปลงสู่การขับเคลื่อนด้วยการใช้นวัตกรรมมาเพิ่มรายได้ 2) ความเหลื่อมล้ำของสังคม รวยกระจุก-จนกระจาย โดยต้องหาวิธีการกระจายความเจริญออกไปยังเมืองรองมากขึ้น ซึ่งรัฐบาลมีการเริ่มดำเนินการด้วยการพัฒนาแบ่งการพัฒนาออกเป็น 18 กลุ่มจังหวัด และ 3) การพัฒนาที่ไม่ยั่งยืน เพราะเน้นไปที่ด้านเศรษฐกิจ ไม่ได้คำนึงถึงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (BBC ไทย, 2560: ออนไลน์)

โมเดล “ประเทศไทย 4.0” เป็นแผนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย ที่มุ่งปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Value-Based Economy) เมื่อบริบททางเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตต้องปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจอุตสาหกรรมสามารถเติบโตท่ามกลางบริบทใหม่ทางเศรษฐกิจได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน โดยต้องเปลี่ยนจากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ ความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนาเพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ไปสู่การสร้างมูลค่า (High Value) หรือการสร้างผลิตภาพ (Productivity)

โดยภาครัฐให้การสนับสนุนมุ่งเน้น 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, Internet of Things, Artificial Intelligence & Embedded Technology)

กลุ่มที่ 5 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)

โดยทั้ง 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายนี้ เป็นส่วนหนึ่งของ “10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต” หรือ S-Curve และ New S-Curve

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ภายใต้ โมเดล ประเทศไทย 4.0 จะต้องเริ่มจากสร้างความเข้มแข็งจากภายใน โดยการยกระดับนวัตกรรม เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ ชุมชน และเครือข่ายในทุกภาคส่วนของประเทศ เมื่อโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศเข้มแข็งแล้ว ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับภายนอก ทั้งในรูปแบบภูมิภาค เช่น กลุ่มประเทศอาเซียน และการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกต่อไป

แนวคิดเรื่อง Thailand 4.0 มีการจัดทำวิสัยทัศน์และออกแบบอนาคตประเทศไทย มีพิมพ์เขียว (blueprint) ของนโยบาย และมีการกำหนดโครงการนำร่อง (flagship) ซึ่งแบ่งประเภทโครงการออกเป็น 3 แบบ คือ "ซ่อม" อาจใช้เวลาแค่ 6-12 เดือน "เสริม" ใช้เวลาราว 12 เดือน และ "สร้าง" ใช้เวลา 3-5 ปี โดยมีการรวบรวมโครงการเพื่อเสนอให้นายกรัฐมนตรีพิจารณา ก่อนเปิดเผยต่อสาธารณชน อาทิ เพิ่มมูลค่าของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยเป็นสิบเท่า ทำให้จังหวัดท่องเที่ยวกลายเป็น World Class Destination เป็นต้น ซึ่งมีการดำเนินการเพื่อรองรับนโยบาย Thailand 4.0 ไปแล้ว อาทิ การส่งเสริม 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายแห่งอนาคต การปรับจากการทำเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การทำเกษตรยุคใหม่ การส่งเสริมผู้ประกอบการเริ่มใหม่ (Startup) การส่งเสริมและสร้างความร่วมมือระหว่างเอกชนกับสถาบันการศึกษาและศูนย์วิจัยเพื่อให้เกิดการนำผลการศึกษาวิจัยออกมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ แนวทางประชารัฐ ฯลฯ โดยสิ่งที่ยังน่าเป็นห่วง คือ นโยบายมีเพียงภาพกว้าง ที่ยังขาดรายละเอียด โดยเฉพาะการพัฒนาคน จึงจำเป็นต้องมีการดึงดูดผู้เชี่ยวชาญหรือคนที่มีทักษะสูงจากต่างประเทศเข้ามาทำงานด้วย เพื่อพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับคนไทย โดยดูตัวอย่างจากประเทศสิงคโปร์ที่ดึงดูดผู้เชี่ยวชาญจากชาติต่าง ๆ เข้าไปทำงานเป็นจำนวนมาก จนสามารถพัฒนานวัตกรรมของตัวเองได้ นอกจากนี้ ยังมีอุปสรรคอื่น ๆ ของ Thailand 4.0 คือ โครงสร้างพื้นฐานยังไม่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมของตนเอง ทั้งโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล หรือ soft infrastructure เรื่องกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการลงทุนของธุรกิจ ทั้งนี้ ไม่รวมถึงงบประมาณของภาครัฐด้านการวิจัยและพัฒนาที่เพิ่มขึ้นน้อยมาก ขณะที่ภาคเอกชนที่เตรียมพร้อมสำหรับนโยบาย Thailand 4.0 มีเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้น ภาครัฐจึงควรเข้าไปช่วยสนับสนุนบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีศักยภาพเพียงพอต่อการพัฒนาประเทศตามแนวทางนี้ (BBC ไทย, 2560: ออนไลน์) ในขณะที่ตัวนักวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเองต้องมีการพัฒนาตนเองให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ตนเองให้ได้ ไม่ดำเนินการแบบตั้งรับและรอความ

ช่วยเหลือจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว โดยมีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยนวัตกรรมของตนเอง

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยตรง คือ วาระที่ 3 **การบ่มเพาะผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม** การปรับเปลี่ยนจากประเทศรายได้ปานกลาง สู่อุตสาหกรรมรายได้สูงนั้น หมายถึง การปรับเปลี่ยนจากโครงสร้างเศรษฐกิจเพิ่มมูลค่า เป็นโครงสร้างเศรษฐกิจสร้างมูลค่า นั้นหมายถึงการปรับเปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ มาสู่ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งจะเป็นไม่ได้เลย หากไม่มีการบ่มเพาะผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ หลักคิดของการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน เพื่อธุรกิจสามารถพึ่งพาตนเอง รวมกันเป็นกลุ่มอย่างมีพลัง ทั้ง 5 คลัสเตอร์เทคโนโลยีและอุตสาหกรรมแห่งอนาคตจะเป็นรากแก้วที่ค้ำลำต้นของผู้ประกอบการและเครือข่ายวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม อันประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนเกษตรกรแบบดั้งเดิมเป็นเกษตรกรที่ทันสมัย (Smart Farmers) 2) การเปลี่ยนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แบบดั้งเดิมเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ทันสมัย (Smart SMEs) 3) การเปลี่ยนธุรกิจบริการแบบดั้งเดิมเป็นธุรกิจที่ให้บริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) 4) การส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจเกิดใหม่ (Startups) (ผู้จัดการ Online, 2559: ออนไลน์)

การยกระดับขีดความสามารถของ SMEs

จากรายงานของกระทรวงอุตสาหกรรม มีการวางแนวทางการขับเคลื่อน SMEs ตามกรอบ Thailand 4.0 เป้าหมายในการเพิ่มรายได้และสัดส่วนใน GDP ของ SMEs ให้ถึงร้อยละ 50 ของ GDP ประเทศ ภายใน 10 ปี (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559: ออนไลน์)

ตัวชี้วัดความสำเร็จ ประกอบไปด้วย 1) มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการภายในประเทศ (GDP) ของ SME ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 4 ต่อปี เพื่อให้สามารถเพิ่มรายได้และสัดส่วนใน GDP ของ SME ให้ถึงร้อยละ 50 ของ GDP ประเทศภายในปี พ.ศ. 2567 2) มูลค่าการส่งออกสินค้าของ SMEs ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี เพื่อเพิ่มสัดส่วนการส่งออกของ SMEs ให้ถึงร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ ภายในปี พ.ศ. 2563 3) มีจำนวนผู้ประกอบการใหม่และผู้ประกอบการเดิมเข้าสู่ระบบภาษีอย่างถูกต้องเพิ่มขึ้นไม่น้อย กว่า 60,000 รายต่อปี

เนื่องจากโมเดลประเทศไทย 4.0 เน้นการพัฒนาประเทศด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ดังนั้นจึงต้องส่งเสริมผู้ประกอบการทุกระดับในการใช้นวัตกรรมในการประกอบธุรกิจ เพื่อพัฒนาไปสู่วิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation Driven Enterprise: IDE) และมีความเชี่ยวชาญอย่างครบวงจร ตั้งแต่ ขั้นตอนการพัฒนา การผลิตและการตลาด นอกเหนือจากการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมแล้ว ยังมี แนวทางในการสนับสนุนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันไป ดังนี้ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559: ออนไลน์)

1. ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจเกิดใหม่ (Startup) และวิสาหกิจชุมชน (OTOP) มุ่งเน้นวางรากฐานการสร้างผู้ประกอบการรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) และวิสาหกิจชุมชน ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจและการจัดการที่ดี โดยในส่วนของกลุ่มธุรกิจเกิดใหม่ควรส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่บ่มเพาะการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ จิตวิญญาณของนวัตกรรม/ผู้ประกอบการ พร้อมกับสนับสนุนนิเวศที่เหมาะสมแก่บริษัทเชิงทดลอง สนับสนุนเครือข่ายสังคม ผู้ประกอบการธุรกิจรูปแบบใหม่ หน่วยงานบ่มเพาะธุรกิจเกิดใหม่ (Accelerator) รวมถึงแหล่งเงินทุนที่รับความเสี่ยงได้สูง เพื่อสนับสนุนกระบวนการพัฒนาธุรกิจเกิดใหม่ดังกล่าว สำหรับวิสาหกิจชุมชน ควรริเริ่ม กระบวนการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อยกระดับเป็นวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation Driven Enterprise: IDE) ปรับปรุงการบริหารจัดการ พร้อมทั้งผูกโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากันกับรากฐาน/ความลุ่มรวยด้าน ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อสร้างมูลค่าเชิงสร้างสรรค์ พัฒนาไปสู่วิสาหกิจชุมชน อัจฉริยะ (Smart OTOP) และหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Cultural Industrial Village) โดยบริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่จะสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจเกิดใหม่ในด้านการให้คำปรึกษาต่าง ๆ ตลอดจนการสนับสนุนเงินทุนเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจเกิดใหม่ให้เติบโตและร่วมเป็น พันธมิตรกับองค์กรขนาดใหญ่ได้

2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises: SEs) มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไทยที่มีศักยภาพ (First S-Curve) และ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) ให้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยใน การบริหารจัดการ เพื่อลดต้นทุน ขยายช่องทางการตลาด การติดต่อซื้อขาย วัตถุดิบและสินค้า ตลอดจนการพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้คุณภาพมาตรฐาน เพื่อยกระดับเป็นวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation Driven Enterprise: IDE) และพัฒนาไปสู่วิสาหกิจขนาดกลางและย่อมแบบอัจฉริยะ (Smart SMEs) รวมถึงมีการส่งเสริมการเชื่อมโยงหรือการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการขนาดย่อมกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ด้วย

3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ (Medium Enterprises and Large Enterprise: MEs & LEs) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพและมีความเข้มแข็ง จึงควรส่งเสริมผู้ประกอบการกลุ่มนี้โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไทยที่มีศักยภาพ (First S-Curve) และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) ในการยกระดับการผลิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เข้าร่วมเครือข่ายอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการขยายเครือข่ายทางธุรกิจ เปิดโอกาสในการทางตลาดหรือลงทุนเพิ่ม รวมถึงการสนับสนุนการเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ประกอบการในเครือข่ายต่างประเทศ และ

เครือข่ายอุตสาหกรรมของโลก เพื่อขยายฐานการตลาดในต่างประเทศตลอดจนขยายฐานการลงทุนไปยังต่างประเทศอีกด้วย

ทั้งนี้ การพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจฐานรากมีเป้าหมายให้เกิดนักอุตสาหกรรมพันธุ์ใหม่ หรือ New Warrior ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมไทยที่มีศักยภาพ (First S-Curve) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) รวมถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดิมที่มีนวัตกรรมให้สามารถพัฒนา เติบโต และพร้อมเข้าสู่ระดับสากล โดยจะดำเนินการผ่านกลไกสำคัญ ทั้งในส่วนของกฤษฎาระดับศักยภาพผู้ประกอบการเดิม เช่น กฤษฎาระดับผู้ประกอบการโดยใช้ระบบพี่ช่วยน้อง ระบบวินิจฉัยและที่ปรึกษาเชิงลึก ระบบสนับสนุนค่าใช้จ่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้บริการจากผู้ให้บริการทางธุรกิจภาคเอกชน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการบริการภาคอุตสาหกรรม ด้วยการสร้างผู้ประกอบการใหม่ โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมเป็นพื้นฐาน ผ่านระบบการบ่มเพาะธุรกิจที่ครบวงจรเพื่อเชื่อมโยงองค์ความรู้จากงานวิจัยมาสู่โลกธุรกิจ การเตรียมบุคลากร ตั้งแต่ ในชั้นการศึกษาเพื่อเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการในชั้นการประกอบอาชีพ การส่งเสริมธุรกิจร่วมทุน ส่วนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะเน้นการสร้างความร่วมมือในการยกระดับสู่ SMEs โดยสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุน การยกระดับวิสาหกิจให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพมาตรฐานโดยใช้เครือข่ายความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน-สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น รวมถึงการสร้างโอกาสและช่องทางการตลาด เป็นต้น

อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดนนทบุรี

จากสถิติ GDP จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ปี พ.ศ. 2558-2559 ของสำนักสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดนนทบุรีมีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดนครปฐม และสูงกว่าจังหวัดกรุงเทพมหานคร แม้ว่าในปี พ.ศ. 2559 ทุกจังหวัดจะมีอัตราการเติบโตลดลงต่ำกว่าปีก่อน ยกเว้นจังหวัดสมุทรสาครที่มีการเพิ่มขึ้นสวนทางกับจังหวัดอื่น ในขณะที่จังหวัดนนทบุรีแม้ว่าจะมีอัตราการเติบโตลดลงเช่นกัน แต่ยังมีระดับการเติบโตสูงเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดสมุทรสาคร และสูงกว่าจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จังหวัด	อัตราการเติบโต	
	2558	2559
1. กรุงเทพมหานคร	4.5	3.8
2. สมุทรปราการ	2.0	-0.6
3. ปทุมธานี	2.8	1.5
4. สมุทรสาคร	-0.5	4.7
5. นครปฐม	5.9	2.8
6. นนทบุรี	4.8	4.0
รวม	4.0	3.2

ที่มา: สำนักสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: ออนไลน์, หน้า 42

https://www.nesdb.go.th/nesdb_en/ewt_dl_link.php?nid=4317

จากสถิติดังกล่าวจะเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของจังหวัดนนทบุรี การสนับสนุนการดำเนินงานให้ธุรกิจในพื้นที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของประเทศได้ การศึกษาการสร้างนวัตกรรม การจัดการความรู้ และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะช่วยให้เข้าใจถึงระดับการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพิ่มศักยภาพผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การสร้างนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.2 การจัดการความรู้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.3 ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.4 การสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ และอย่างไร

1.2.5 การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ และอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาการสร้างนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.3 เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.3 เพื่อศึกษาการสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.5 เพื่อศึกษาการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 การสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี
- 1.4.2 การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

- 1.5.1 ทราบถึงความสัมพันธ์ของการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างนวัตกรรมขององค์กร
- 1.5.2 ทราบถึงความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างนวัตกรรมขององค์กร

1.6 ขอบเขตการวิจัย

- 1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการสร้างนวัตกรรม การจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น
- 1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดนนทบุรี
- 1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2561
- 1.6.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การสร้างนวัตกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งองค์การที่มีการสร้างนวัตกรรมจะมี1การดำเนินการ ดังนี้

1.7.1.1 การวางแผน หมายถึง มีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจน มีการทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจอยู่เสมอ และมีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรม

1.7.1.2 การสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม หมายถึง มีโครงสร้างองค์การที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม ผู้บริหารในองค์การมีการสนับสนุนกระบวนการสร้างนวัตกรรม มีวัฒนธรรมองค์การที่เหมาะสมกับการสร้างนวัตกรรม รวมถึงบุคลากรมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมขององค์การ และมีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของบุคลากรมีส่วนสร้างนวัตกรรม

1.7.1.3 การปฏิบัติการ หมายถึง องค์การมีการดำเนินงานในการสร้างและพัฒนา นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนากระบวนการดำเนินงาน การพัฒนาสินค้าหรือบริการ การพัฒนากระบวนการด้านการพัฒนาบุคลากร และมีการพัฒนากระบวนการดำเนินงานที่เป็นนวัตกรรม เพื่อเพิ่มการผลิตและลดต้นทุน

1.7.1.4 ผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม หมายถึง มีการดำเนินงานนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับ เป็นนวัตกรรมที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

1.7.2 การจัดการความรู้ หมายถึง องค์การที่มีโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์การที่สนับสนุนให้บุคลากรเกิดกระบวนการสร้าง จัดเก็บ แลกเปลี่ยน การนำความรู้ไปใช้ และการปกป้องความรู้ ความรู้ไปทั่วทั้งองค์การ

1.7.2.1 โครงสร้างองค์การ หมายถึง โครงสร้างองค์การที่มีลำดับชั้นไม่มากเกินไป เอื้ออำนวยต่อการสร้างความรู้ใหม่ มีการวางระบบในการติดตามและตรวจสอบความรู้ทั่วทั้งองค์การ โครงสร้างองค์การเอื้ออำนวยต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ องค์การของท่านมีการจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างนวัตกรรม

1.7.2.2 วัฒนธรรมองค์การ หมายถึง ในทีมเรียนรู้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถจากทุกฝ่าย บุคลากรในองค์การของท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างนวัตกรรม ผู้บริหารในองค์การของท่านมีการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และประสบการณ์ ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

1.7.2.3 บุคลากร หมายถึง บุคลากรมีความเข้าใจไม่เพียงแค่งเฉพาะของตนเองแต่เข้าใจระบบงานอื่นที่เกี่ยวข้องในองค์การด้วย บุคลากรในองค์การสามารถให้ข้อคิดเห็นในการปฏิบัติงานของส่วนงานอื่น ๆ ได้ บุคลากรสามารถติดต่อสื่อสารได้ดีกับบุคลากรทั้งในหน่วยงานเดียวกันและหน่วยงานอื่น ๆ บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกสถานการณ์

1.7.2.4 เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง มีระบบสารสนเทศสนับสนุนในการจัดทำสารสนเทศและการแลกเปลี่ยนความรู้ มีระบบสนับสนุนการรวบรวมข้อมูลจากภายนอกองค์กร มีระบบการติดต่อสื่อสารที่สนับสนุนการติดตามข้อมูล จัดเก็บ และแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคลและหน่วยงาน

1.7.2.5 กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หมายถึง องค์กรของท่านมีกระบวนการในการเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลูกค้า องค์กรของท่านมีกระบวนการในการเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคู่ค้าและคู่แข่ง องค์กรของท่านมีกระบวนการในการเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ องค์กรของท่านมีกระบวนการในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั่วทั้งองค์กร

1.7.2.6 การนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้ หมายถึง องค์กรของท่านมีการนำความรู้ที่มีไปใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงานต่าง ๆ องค์กรของท่านมีการวางระบบในการป้องกันข้อมูลความรู้ที่เป็นความลับรั่วไหลสู่หน่วยงานอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง องค์กรของท่านมีกระบวนการในการติดตามและป้องกันการนำข้อมูลความรู้ไปใช้อย่างไม่เหมาะสมวิธีหรือผิดกฎหมาย

1.7.3 ผลการดำเนินงาน หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการทำหน้าที่ขององค์กร ซึ่งสามารถวัดได้จาก ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้พัฒนา และด้านการเงิน

1.7.3.1 ด้านลูกค้า หมายถึง การดำเนินและผลที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ทั้ง การแสวงหาลูกค้าใหม่ และการดูแลลูกค้าเก่า การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งก่อน ขณะ และหลังการขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อยู่เสมอ

1.7.3.2 ด้านกระบวนการภายใน หมายถึง การดำเนินงานและผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดำเนินงานภายใน มีการสื่อสารที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ มีข้อมูลที่พร้อมและเพียงพอต่อการตัดสินใจ ความพร้อมในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ระบบสารสนเทศ เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการตรวจสอบกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน

1.7.3.3 ด้านการเรียนรู้พัฒนา หมายถึง การดำเนินงานและผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคลากรโดยรวม ทำให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน มีการพัฒนากระบวนการทำให้ดีขึ้นอยู่เสมอ และไม่มีคามผิดพลาดเดิมที่เกิดจากบุคคลหรือระบบเกิดขึ้นซ้ำด้วยสาเหตุเดิม

1.7.3.4 ด้านการเงิน หมายถึง การดำเนินงานและผลที่เกิดขึ้นที่สามารถวัดได้ทางการเงิน ยอดขายขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนแบ่งตลาดขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลการดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และมีผลการดำเนินงานที่อย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสร้างนวัตกรรม การจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประเทศไทย 4.0

การเปลี่ยนแปลงสู่ยุค 4.0 นี้ เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำหน้า และเทคโนโลยีการสื่อสารเข้าด้วยกัน ได้แก่ Big Data and Analytics, Clouds, Internet of Things (IoT), Cyber Security, Simulation, Augmented Reality, Additive Manufacturing, Autonomous Robot, Horizontal and Vertical System Integration โดยแนวคิดของ Thailand 4.0 สำหรับการผลิตต่าง ๆ เป็นการสร้างระบบห่วงโซ่คุณค่าที่มีประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นสูง ด้วยการเชื่อมต่อการสื่อสารของคน เครื่องจักร ชิ้นงาน ระบบโลจิสติกส์ และระบบการทำงานก่อให้เกิดเครือข่ายการทำงานที่มีความชาญฉลาดที่ควบคุมซึ่งกันและกันอย่างอัตโนมัติตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า หรือที่เรียกว่า “Cyber-Physical System (CPS)” ระบบดังกล่าวจึงช่วยลดต้นทุนด้านการทำตัวอย่าง การผลิต การจัดเก็บสินค้า การบำรุงรักษา และการจัดการคุณภาพ ทั้งยังทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความต้องการผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะรายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (จารุวัฒน์ เศรษฐพัชรภรณ์ และวรภพ ตันติวานิชชากร, 2560: ออนไลน์)

1.1 เตรียมกลยุทธ์องค์การ : สร้างคุณค่า (Value creation) ให้ลูกค้าและดำเนินการอย่างชาญฉลาด (Smart operation) เข้าใจเส้นทางธุรกิจในการสร้างห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ให้สามารถเข้าถึงความต้องการ และสร้างความร่วมมือกับลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องกับทุกหน่วยในห่วงโซ่แห่ง

คุณค่า และกำหนดวิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การสร้างโมเดลธุรกิจดิจิทัล (Digital business model) และกระบวนการภายในที่เป็นดิจิทัล

1.2 เตรียมปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร : โดยการสร้างให้เกิดการเป็นองค์การนวัตกรรม และมีความยืดหยุ่น

1.2.1 ศูนย์รวมความเป็นเลิศ (Centers of Excellence) ซึ่งเป็นทีมที่รวมตัวจากหลายหน่วยงาน (Inter-disciplinary team) แบบเฉพาะกิจเพื่อแก้ปัญหาหรือทำงานพัฒนาปรับปรุง

1.2.2 ศูนย์นวัตกรรม (Center of Innovation) ซึ่งเป็นทีมที่เป็นอิสระจากองค์การปกติ ที่คิดสร้างสรรค์นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ รูปแบบธุรกิจ ฯลฯ

1.3 เตรียมความพร้อมเทคโนโลยี : “เลือกเทคโนโลยีที่ใช้ ในเวลาที่เหมาะสม” เทคโนโลยีสารสนเทศที่ตอบสนองความยืดหยุ่นของธุรกิจซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดเก็บ รวบรวม และจัดการข้อมูล และเชื่อมโยงกับหน่วยต่าง ๆ ความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครื่องจักรและเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติ

1.4 เตรียมคน : โดยการ “สร้างบุคลากรที่ฉลาด (Smart Employee)” พร้อมต่อการเข้าสู่การดำเนินงานในยุคดิจิทัลตามขั้นตอน ดังนี้

1.4.1 พัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดให้องค์การมีบุคลากรที่ความรู้ และทักษะใหม่ ๆ

1.4.2 ปรับปรุงความสามารถในการทำงาน (Job profiles) ให้ทันสมัยและมีทักษะด้านดิจิทัล (Digital skills) ให้เป็นหนึ่งในทักษะพื้นฐาน

1.4.3 พัฒนาทักษะที่สำคัญให้กับบุคลากร

1.4.4 สร้างบทบาทหน้าที่ใหม่ ๆ ที่สนับสนุนกลยุทธ์องค์กร เช่น นักวิทยาศาสตร์ด้านข้อมูล (Data scientists) นักออกแบบหน้าจอ (User interface designers) เพื่อการใช้งานร่วมกัน และผู้จัดการนวัตกรรมดิจิทัล (Digital innovation managers) เป็นต้น

1.5 เตรียมปรับกระบวนการ โดยการสร้างกระบวนการที่เป็นพื้นฐานของอุตสาหกรรม 4.0

1.5.1 ปรับกระบวนการเข้าสู่ดิจิทัล

1.5.2 ความสามารถในการเชื่อมต่อ

1.5.3 ปรับกระบวนการให้น่าเชื่อถือ โดยการ

1.5.3.1 สร้างความเป็นมาตรฐาน (Standardization)

1.5.3.2 การผลิตแบบลีน (Lean manufacturing)

1.5.4 ปรับกระบวนการให้มีความยืดหยุ่น (flexible) และสามารถปรับเปลี่ยนได้ (adaptable)

2.2 ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) หรือ SMEs ที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคล หรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชินิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยมักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 สำหรับกรมสรรพากรได้อาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากร ออกกฎหมาย เพื่อสนับสนุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น ลดอัตราภาษีเงินได้ ยกเว้นภาษีเงินได้ การหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง เป็นต้น โดยยึดตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และตามประมวลรัษฎากร สรุปได้ดังนี้ (กรมสรรพากร, 2558)

2.1 กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีหลักเกณฑ์ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-600
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ที่มา: กรมสรรพากร (2558: ออนไลน์)

2.2 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมาย เพื่อให้การสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยมีหลักเกณฑ์ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 เกณฑ์การพิจารณาให้การสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

ลำดับที่	ลักษณะ
1.	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30 ล้านบาท
2.	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน ไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
3.	เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปีหรือต่อรอบระยะเวลาบัญชีได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม

ที่มา: กรมสรรพากร (2558: ออนไลน์)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

2.3.1 ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มาจากภาษาลาตินว่า innovate หมายถึง เปลี่ยนแปลง (change) หรือทำใหม่ (renew) (Ersoz & Karaman, 2011) มีผู้นิยามนวัตกรรมไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ *ในฐานะที่เป็นผลลัพธ์* ซึ่งหมายถึง ความใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ วิธีการผลิต และเทคโนโลยี (Varis & Littuneu, 2010) *ในฐานะที่เป็นกระบวนการ* ซึ่ง Caker and Erturk (2010) อธิบายว่า นวัตกรรมเป็นกระบวนการในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความสามารถในการใช้กระบวนการและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Thomson, 2007) Peter Drucker: ให้ความหมายคำว่า "นวัตกรรม" ไว้ว่า "Innovation is The act of introducing something new" เป็นการสร้างสิ่งใหม่ หรือการทำให้แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลง มาสร้างให้เป็นโอกาส และต้องมีความชัดเจน และมุ่งเน้นถึงการพัฒนา และที่สำคัญคือต้องมีการลงมือกระทำ นวัตกรรมจึงจะเกิดขึ้น

ในฐานะที่เป็นการตอบสนองต่อตลาด ซึ่งเป็นการสร้างแนวคิดใหม่เพื่อสนองต่อความต้องการของตลาด (Damanpour & Aravind, 2001; Sang, Lee & Trimi, 2012) และสนองต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Wang et al., 2008) และ*ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน* ซึ่ง Thompson, Peterraf, Oamble and Strickland (2014: 53) ให้นิยามว่า นวัตกรรมเป็นเครื่องมือหรืออาวุธที่ใช้ในการแข่งขันหรือต่อสู้กับธุรกิจอื่น โดยการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการสร้างความแตกต่าง และสร้างคุณค่า ซึ่งจะเพิ่มอุปสงค์ได้ หรือเพิ่มยอดขายโดยรวมที่เป็นการลดต้นทุนต่อหน่วยในเวลาเดียวกัน Michael Porter กล่าวว่า "Innovation is one step remove from

today's prosperity. Innovation drives the rate of long run productivity growth and hence future competitiveness." นวัตกรรมเป็นการก้าวไปจากความมั่งคั่งในปัจจุบันก้าวหนึ่ง นวัตกรรมเป็นสิ่งผลักดันให้มีการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว สร้างความสามารถในการแข่งขันในอนาคต สาเหตุของการเกิดนวัตกรรมนอกจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดระดับมหภาคและระดับจุลภาคแล้ว การแข่งขันในเชิงธุรกิจเป็นปัจจัยในการสร้างหรือเกิดนวัตกรรม และเป็นโอกาสขององค์การธุรกิจที่จะสร้างความได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.3.2 ความสำคัญและประโยชน์ของนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นความปรารถนาในการสร้างตำแหน่งทางการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ (Ettlie & Rosenthal, 2011; Melton & Hartline, 2010) โลกาภิวัตน์ของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยในการแข่งขัน และกลยุทธ์นวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็นที่ SMEs ต้องมีเพื่อการแข่งขัน (Story, Boso & Cadogan, 2015) ในโลกแห่งการแข่งขัน ธุรกิจ SMEs ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (Damanpour & Aravind, 2011) ซึ่ง Damanpour and Aravind (2011) แนะนำว่า การใช้นวัตกรรมในการบรรลุเป้าหมายทางการแข่งขันในตลาด แนวคิดในการพัฒนาทักษะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างนวัตกรรมของ SMEs และการพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมจะช่วยให้มีการพัฒนานโยบายในการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบการ ในการรับมือกับความไม่แน่นอนของอนาคต (Morgan, 2010)

นวัตกรรมอาจจะเป็นปัจจัยที่ผลักดัน SMEs (Sok, O'cass & Sok, 2013) จากการวิจัยของ Lopes-Nicolas and Merono-Cerdan (2011) พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมสามารถพัฒนาประสิทธิภาพ (Sok et al., 2013) พัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของ SMEs (Okonkwo, 2016; Eisenberg, Johnson, & Pieterston, 2015) และช่วยสร้างรายได้ (Cakar & Erturk, 2010) ซึ่งการมีนวัตกรรมอาจทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการจัดการการลดของเสีย เพิ่มผลกำไรขององค์กรได้ (Chiaroni, Chiesa, & Frattini, 2011) นวัตกรรมมีประโยชน์ต่อกระบวนการดำเนินงานประจำวันทางธุรกิจ (Okonkwo, 2016) นวัตกรรมจึงมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การแข่งขันและพัฒนาการเจริญเติบโตของธุรกิจ (Okonkwo, 2016; Paunov, 2012; Rosli, Kuswanto & Omar, 2012) นอกจากนี้ นวัตกรรมยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจอีกด้วย (Evangelista, Lucchese & Meliciani, 2013) ซึ่งผู้นำในหลายธุรกิจตระหนักถึงการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Yeo et al., 2013) นวัตกรรมช่วยธุรกิจดำเนินการและมีความผูกพันในการสร้างนวัตกรรม (Okonkwo, 2016) ความรู้ของนวัตกรรมนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมและนำไปใช้ (Okonkwo, 2016) นวัตกรรมช่วยให้มีความยืดหยุ่นและช่วยให้มั่นใจประสิทธิภาพระยะยาวของธุรกิจ (Okonkwo, 2016)

2.3.3 สาเหตุของการไม่มีนวัตกรรม

1. กลัวการขาดทุนกับสิ่งที่ลงทุนศึกษา (Morgan, 2010)
2. ไม่เข้าใจเทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างนวัตกรรม (Morgan, 2010; Phelps, Heidl, & Wadhwa, 2012).
3. ไม่มีทรัพยากร (Morgan, 2010) The lack of resources could prevent an idea from emerging (Halme & Korpela, 2013)
4. ไม่มีเครือข่ายพันธมิตรของ SMEs ในการทำวิจัยและพัฒนา (Okonkwo, 2016)
5. ภาระงานประจำของธุรกิจ (Morgan, 2010)
6. อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานในปัจจุบัน (Sosa, 2013) มีการเปลี่ยนระดับการจัดการในองค์กร สามารถกระทบต่อการแข่งขันในตลาด (Hulme, Thomas & DeLaRosby, 2014)
7. ประสบการณ์การสูญเสียคุณค่าทางธุรกิจ (Hulme et al., 2014) กลัวต่อการเปลี่ยนแปลง และอาจทำให้ประสิทธิภาพและคุณค่าทางการตลาดในอนาคต (Hulme et al., 2014) สิ่งที่มีให้ธุรกิจไม่เต็มใจที่จะพัฒนานวัตกรรมเพราะปัจจัยทางการเงิน (Okonkwo, 2016) ข้อกำหนดทางกฎหมายและภาษีไม่สนับสนุนให้ลงทุนในระยะยาว (Okonkwo, 2016) และการดำเนินการตามกฎหมายทำให้สูญเสียเงินและทรัพยากรโดยใช้เหตุ (Okonkwo, 2016) ไม่มีเงินทุนเพียงพอ (Herrmann & Nadkarni, 2014; Purcarea, Espinosa, & Apetrei, 2013) ปัญหาทางการเงินเป็นปัญหาใหญ่ในการยอมรับและพิจารณานวัตกรรม (Okonkwo, 2016)
8. ขาดผู้บริหารที่จัดการที่สร้างสรรค์ อาจทำให้ขาดความสนใจต่อการสร้างนวัตกรรม (Somech & Drach-Zahavy, 2011)

2.3.4 การสร้างนวัตกรรม

จากการศึกษาของ Okonkwo (2010) พบว่า ในองค์กรที่มีการสร้างนวัตกรรมจะมีการดำเนินการ ดังนี้

1. การวางแผน องค์กรต้องมีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจน และมีการทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจอยู่เสมอ มีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรม
 - 1) องค์กรของท่านมีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจน
 - 2) องค์กรของท่านมีการทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจเสมอ
 - 3) องค์กรของท่านมีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรม
- จากการศึกษาของ พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก (2559) พบว่า การมุ่งเน้นในการตอบสนองต่อตลาดและการพัฒนาคุณภาพการบริการ มีผลต่อการดำเนินงานนวัตกรรมขององค์กร

2. การสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม

องค์การของท่านมีกระบวนการในการสนับสนุนให้บุคลากรสร้างนวัตกรรม จากผลการวิจัยของ สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีโรจน์ (2557) พบว่า ความสามารถของบุคลากรส่งผลต่อนวัตกรรมขององค์การ มีการพัฒนาบุคลากร Joshua Partalala Nauwankas (2013) ทักษะของมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการสร้างนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จได้ (Cabello-Medina et al., 2011) ด้วยความเต็มใจของคนที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างนวัตกรรมที่จะพัฒนากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจของตนเอง (Okonkwo, 2016)

1) องค์การของท่านมีโครงสร้างองค์การที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม Joshua Partalala Nauwankas (2013)

2) ผู้บริหารในองค์การมีการสนับสนุนกระบวนการสร้างนวัตกรรมในองค์การ (Hana, 2013; สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีโรจน์, 2557) ผู้นำของธุรกิจควรมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม (Okonkwo, 2016) องค์การที่มีความสามารถในการจัดการ

3) ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมขององค์การ การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของบุคลากรมีส่วนสร้างนวัตกรรม (Hana, 2013)

4) องค์การของท่านมีวัฒนธรรมองค์การที่เหมาะสมกับการสร้างนวัตกรรม (Nauwankas, 2013; สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีโรจน์, 2557) เมื่อองค์การมีการตระหนักถึงประโยชน์ของนวัตกรรมว่ามีประโยชน์ต่อกลยุทธ์ขององค์การ (Rogers, 2003) องค์การที่มีความสามารถทางการตลาด มีความเข้มข้นในการวิจัยและพัฒนา มีความต้องการของตลาด มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และมีบริบทขององค์การที่สนับสนุน (Nauwankas, 2013)

5) รัฐควรมีบทบาทในการสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่สนับสนุน SMEs (Okonkwo, 2016)

3. การปฏิบัติการ องค์การมีการดำเนินงานในการสร้างและพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนากระบวนการดำเนินงานที่เป็นนวัตกรรม การพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เป็นนวัตกรรม การพัฒนากระบวนการด้านการพัฒนาบุคลากรที่เป็นนวัตกรรม (Rogers, 2003)

1) องค์การของท่านมีการดำเนินการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (พนิดา สัตโยภาส และคณะ, 2555)

2) องค์การของท่านมีการพัฒนากระบวนการดำเนินงานที่เป็นนวัตกรรม (พนิดา สัตโยภาส และคณะ, 2555) เพื่อเพิ่มการผลิตและลดต้นทุน

3) องค์การของท่านมีการพัฒนาสินค้า/การบริการที่เป็นนวัตกรรม

4) องค์การของท่านมีการพัฒนากระบวนการด้านการพัฒนาบุคลากรที่เป็นนวัตกรรม มีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของบุคลากร และบุคลากรมีส่วนร่วมสร้างนวัตกรรม (Hana, 2013; Rogers, 2003)

4. ผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม มีการดำเนินงานนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับ เป็นนวัตกรรมที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Rogers, 2003)

- 1) องค์การของท่านมีกระบวนการดำเนินงานนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ
- 2) องค์การของท่านมีผลิตภัณฑ์/บริการนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ
- 3) องค์การของท่านมีนวัตกรรมที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

2.3.5 ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึงความสามารถในการเรียนรู้และนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้จริงอีกด้วย การสร้างนวัตกรรมในองค์การ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2546) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมจัดการ (Management Innovation)

2.3.5.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ เป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลก ต่อประเทศ องค์การหรือแม้แต่ตัวเราเอง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถถูกแบ่งออกเป็น

- ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) หรือ สินค้าทั่วไป (goods) เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ สตรีมเมอร์ไร้เมล็ด High Definition TV (HDTV), Digital Video Disc (DVD)
- ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) หรือการบริการ (services) เช่น แพ็กเกจทัวร์อนุรักษ์ธรรมชาติ Telephone Banking การใช้อินเทอร์เน็ตในการให้บริการที่ปรึกษาเฉพาะด้านกฎหมายทางไอที

2.3.5.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม นวัตกรรมกระบวนการแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

- นวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี (Technological process Innovation) เป็นสินค้าทุนที่ถูกใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งหน่วยของ real capital หรือ material goods ซึ่งถูกปรับปรุงขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้ (productivity growth) ซึ่งก่อนหน้านี้มันเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น หุ่นยนต์อุตสาหกรรมเป็น product innovation เมื่อถูกผลิตขึ้น และเป็น process innovation เมื่อถูกนำไปใช้ในโรงงานผลิตรถยนต์ เป็นต้น

- นวัตกรรมกระบวนการทางองค์การ (Organizational process Innovation) เป็นกระบวนการที่เพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถของการจัดการองค์การให้สูงขึ้น โดยใช้การลง

ผิดพลาด (Trial and Error) และ การเรียนรู้จากการลงมือทำด้วยตนเอง (learning-by-doing) โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำวิจัยและพัฒนา (R&D) เพียงอย่างเดียว เช่น Just In Time (JIT), Total Quality Management (TQM), Lean Production ตัวอย่างของนวัตกรรมชนิดนี้เช่น โรงพยาบาล Karolinska ในกรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน สามารถลดเวลาในการรอตรวจรักษาของผู้ป่วยลงได้กว่าร้อยละ 75 โดยการจัดรูปแบบขององค์กรใหม่ ซึ่งเน้นหนักในด้านคุณภาพ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพ

2.3.5.3 นวัตกรรมองค์กร (Organization Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการและบริหารองค์กร ซึ่งจะต้อง ใช้ความรู้ความสามารถในด้านการบริหาร การจัดการมาปรับปรุงโครงสร้างองค์กรใหม่ นวัตกรรมในระดับองค์กรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และเป็นองค์ประกอบหนึ่งในความสำเร็จขององค์กรในอุตสาหกรรม (Hurt, Hurley & Knight, 2004)

ซึ่งในที่นี้เราจะกล่าวถึง Organization Innovation หรือนวัตกรรมองค์กร ที่มุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการหรือการบริหารองค์กร ซึ่งเป็นการนำเครื่องมือทางการจัดการที่มีอยู่ในปัจจุบันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น TQM (Total Quality Management), Six Sigma, Balance Scorecard, Benchmarking เป็นต้น

นวัตกรรมองค์กรหรือการนำแนวคิดทางการจัดการมาใช้ในองค์กรธุรกิจเริ่มเข้ามามีบทบาทในการบริหารงานองค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หลายองค์กรธุรกิจพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพื่อสร้างให้เป็นจุดแข็ง และโอกาส ที่จะสามารถจะนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการสร้างนวัตกรรมองค์กร สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากพฤติกรรมที่ปิดกั้นความสามารถด้านนวัตกรรม กล่าวคือ การไม่ยอมรับหรือกลัวในสิ่งที่กำลังจะมีการเปลี่ยนแปลง ฉะนั้นสิ่งที่สำคัญที่องค์กรธุรกิจจะต้องจัดการก่อนที่จะดำเนินการสร้างนวัตกรรมองค์กรนั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นที่จะต้องพิจารณาในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ต้องเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมทางธุรกิจ หรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน ความเหมาะสมความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง

2. ต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจว่ามีความพร้อมในการที่จะสร้างนวัตกรรมองค์กรหรือไม่ เรื่องของเงินทุน บุคลากร

3. สร้างความเข้าใจ กับทุกฝ่ายในองค์กรธุรกิจ ตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ

4. นวัตกรรมเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ไม่ใช่เป็นเพียงแต่ความคิดถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างนวัตกรรมองค์กร คือ การเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมสภาพแวดล้อมภายในองค์กร บุคลากร และนำนวัตกรรมนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ก็จะทำให้การจัดการนวัตกรรม

องค์การสามารถที่จะกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสพผลสำเร็จในที่สุด (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2546)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ที่มุ่งเน้นให้องค์การมีการเรียนรู้เพื่อให้องค์การดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของบุคลากรภายในองค์การ ซึ่งจะช่วยให้องค์การลดระยะเวลาการเรียนรู้ใหม่ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และยังช่วยให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้นด้วย เนื่องจากไม่ต้องเริ่มต้นจากเรียนรู้จากการลองผิดลองถูกด้วยตนเอง และไม่เกิดความผิดพลาดซ้ำ ๆ ซึ่งส่งผลให้องค์การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เกิดจากความผิดพลาดต่าง ๆ และสามารถสร้างรายได้และกำไรได้เพิ่มขึ้นจากความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ ขององค์การได้ การจัดการความรู้จะช่วยให้มีความคงที่ของผลการเรียนรู้ เนื่องจากมีการรวบรวมความรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในองค์การ นอกจากนี้ยังช่วยคงการรักษาคุณภาพหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การได้อีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2560: ออนไลน์)

ปัจจัยที่ทำให้ KM ประสบความสำเร็จในองค์การ (Kurtz and Snowden, 2003)

1.1 วัฒนธรรมและพฤติกรรมของคนในองค์การ คนในองค์การต้องมีเจตคติที่ดีในการแบ่งปันความรู้ และนำความรู้ที่มีอยู่มาเป็นฐานในการต่อยอดความรู้ของคนรุ่นใหม่ต่อไป องค์การเองต้องมีวัฒนธรรมภายในแห่งความไว้วางใจและให้เกียรติกัน เคารพในสิทธิและความคิดของผู้ร่วมงานในทุกระดับแม้เป็นบุคลากรระดับล่างก็ตาม การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเรื่องแม้แต่สิ่งที่เป็นข้อผิดพลาดในอดีต

1.2 ผู้นำ และการสร้างกลยุทธ์ ผู้บริหารระดับสูงต้องมีความเชื่อในคุณค่าของคนและความรู้ที่มีในองค์การ เข้าใจในลักษณะของปัญหาและพันธกิจขององค์การ ส่งเสริมและสนับสนุนความเป็นมืออาชีพในด้านต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น ค้นหาและเชิดชูกระบวนการทำงานที่เป็นเลิศจากหน่วยงานภายในเป็นต้นแบบแห่งการเป็นผู้ริเริ่มในการแบ่งปันและเรียนรู้ กำหนดทิศทางในการพัฒนาระบบการจัดการความรู้ภายใน วางกลยุทธ์ในการจัดทำระบบการจัดการองค์ความรู้ที่จะประสพผลสัมฤทธิ์ เช่น เลือกรื่องที่ทำแล้วเห็นผล หรือเรื่องที่มีคนเข้าใจและมีองค์ความรู้อยู่แล้วในองค์การ ที่สำคัญที่สุดคือ ทำอย่างไรให้คนในองค์การอยากนำเรื่องที่ตนรู้ออกมาแบ่งปันโดยไม่หวาดระแวงว่าจะเสียผลประโยชน์ ถูกแอบอ้างผลงาน ถูกกลั่นแกล้งเพราะอิจฉาตาอื่นต่าง ๆ นานา องค์การที่จะประสพผลสำเร็จในเรื่องนี้ต้องสร้างอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ (Trust) และการให้เกียรติซึ่งกันและกัน (Mutual respect)

1.3 เทคโนโลยี ความพร้อมของอุปกรณ์ทันสมัยของเทคโนโลยีที่สามารถสนับสนุนการทำงานและการเรียนรู้ของคนในองค์กรได้ การสร้างฐานข้อมูลและการจัดการระบบฐานข้อมูล ตลอดจนวิธีการที่จะทำให้คนยอมใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเป็นสื่อกลางในการรวบรวมและส่งต่อขององค์ความรู้ ที่สำคัญคือสร้างระบบการป้องกันไม่ให้นักนอกเข้ามาก่อวุ่นและทำความเสียหายแก่ระบบฐานข้อมูลภายในได้ ขณะเดียวกัน KM ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์แพง ๆ เพื่อสร้างฐานข้อมูลขนาดยักษ์แต่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อการใช้งานของคนส่วนใหญ่ในองค์กร ผู้ที่ดูแลระบบนี้ต้องมีใจเปิดกว้างและมีความเพียรพยายามที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้ เพื่อให้ฐานข้อมูลและระบบคอมพิวเตอร์เอื้อประโยชน์ให้คุ้มค่าเงินที่ลงทุนไป อย่าลืมนำระบบเหล่านี้หมอดอายุขัยเร็วมากภายในไม่กี่ปี

1.4 การวัดผลและการนำไปใช้ จัดทำระบบการติดตามและวัดผลของการจัดการความรู้และประโยชน์จากการนำไปใช้ เพื่อสร้างแรงขับเคลื่อนให้คนในองค์กรมีความกระหายอยากเรียนรู้และอยากมีส่วนร่วมในการสร้างฐานความรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.5 โครงสร้างพื้นฐาน การวางระบบการบริหารจัดการ การรวบรวมข้อมูล และการรายงานผลการดำเนินการต่าง ๆ ที่จะเอื้อให้แผนงานของการจัดการความรู้ประสบผลสำเร็จ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นกระบวนการประเมินงานหรือกิจกรรมที่ทำ และตรวจสอบความก้าวหน้าของงานที่ได้ทำไปแล้ว เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมาย มีผู้นิยามของผลการดำเนินงาน ไว้อย่างหลากหลาย เช่น

อัมพาพร จินตามุข (2547: 8) กล่าวว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานและการบริหารของกิจการซึ่งบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

สิทธิศักดิ์ พุกษ์ปิติกุล (2546: 1) ให้ความหมายว่า ผลการดำเนินงาน เป็นผลลัพธ์ที่สามารถสร้างออกมาได้ เมื่อเปรียบเทียบกับจุดมุ่งหมาย

คณะกรรมการกำหนดแนวปฏิบัติทางการบัญชีและมาตรฐานการบัญชีสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (สภาวิชาชีพบัญชี, 2546: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลของการเปรียบเทียบรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการหากรายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายจะถือว่ากิจการดำเนินงานได้กำไร ในทางตรงกันข้าม หากค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้อาจถือว่ากิจการนั้น ดำเนินงานขาดทุน

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานและบริหารงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.5.2 ความสำคัญของผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานมีความสำคัญต่อธุรกิจ ทำให้บริษัททราบว่าขณะนี้ประสบความสำเร็จเพียงใด การดำเนินงานของบริษัทเมื่อเทียบกับเป้าหมายทางไกลเพียงใด กระบวนการของบริษัทยังคงอยู่ในภาวะควบคุมและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่มุ่งหวัง เพื่อให้ทราบว่าบริษัทมีจุดอ่อนหรือโอกาสพัฒนาในประเด็นใดบ้าง ปัจจัยหลายประการของบริษัทที่มีความแตกต่างกัน ความต้องการของบริษัทที่จะเพิ่มยอดขายรวมถึงการเจริญเติบโต ผลประโยชน์และการพัฒนาตลาด การเข้าใจถึงศักยภาพของบริษัททำให้บริษัทมีการพัฒนาด้านต่าง ๆ เพื่อการอยู่รอดและความมั่นคงในการดำเนินงาน ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการวัดผลสำเร็จ และการประกันคุณภาพ การดำเนินงานมากขึ้น มีการกำหนดดัชนีวัดคุณภาพและวัดความสำเร็จของการดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริหารได้ทราบถึงผลการดำเนินงาน และช่วยสำหรับการตัดสินใจทั้งในระดับกลยุทธ์และระดับปฏิบัติการ ดัชนีจะทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ลักษณะหรือองค์ประกอบหลักของการดำเนินงานภายในองค์กร ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับองค์กรอื่น ๆ หรือในองค์กรเดียวกันแต่ต่างช่วงระยะเวลากันไป (วรรณรัตน์ วัฒนานิมิตรกุล, 2546: ออนไลน์) ผลการดำเนินงานมีความสำคัญมากกับธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันล้วนได้นำการวัดผลการดำเนินงานมาใช้ในองค์กรเป็นอย่างมาก ความสำคัญของผลการดำเนินงาน มีดังนี้

5.2.1 เพื่อให้ทราบว่าขณะนี้เราทำได้ดีเพียงใด

5.2.2 เพื่อให้ทราบว่าขณะนี้ ผลงานของเราห่างจากเป้าหมายเพียงใด

5.2.3 เพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับบริการหรือลูกค้าพึงพอใจในบริการผลิตภัณฑ์ของเรา

5.2.4 เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการของเรายังคงอยู่ในสภาวะควบคุม และยังคงมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตามที่มุ่งหวัง

5.2.5 เพื่อให้ทราบว่าเรามีจุดอ่อนหรือโอกาสพัฒนาในประเด็นใดบ้าง

ดังนั้น ระบบงานที่ดีจึงควรมีการวัดผลงานสม่ำเสมอในทุกกิจกรรมหรือกระบวนการที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมหรือกระบวนการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีด้วยกันหลากหลายวิธี ได้แก่ การใช้ตัวเปรียบเทียบ (Benchmarking) เพื่อให้ทราบว่าขณะนี้ธุรกิจกำลังแข่งขันในระดับใด (दनัย เทียนพุด, 2544: 24) โดยการเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งที่เหนือกว่าและพยายามปรับปรุงให้ดีกว่า หรือการจัดการแบบมุ่งผลงาน (Performance Based Management) มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ ได้แก่ การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) แบบดั้งเดิมของ Kaplan และ Norton, Balanced Scorecard แบบของ Meisel, Performance Pyramid ของ MeNiair และ Effective Progress and Performance Management (EP2 M) ของ Adam และ Robert

2.5.3 การวัดผลการดำเนินงาน Balanced Scorecard

การวัดผลการดำเนินงาน Balanced Scorecard แบบดั้งเดิมของ Kaplan และ Norton นั้นได้รับความนิยมนำมาใช้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างแพร่หลาย เพราะแตกต่างจากการวัดผลงานอื่นประกอบด้วยผลการวัดผลสำเร็จทั้งที่เป็นด้านการเงินและไม่ใช่การเงิน จากแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้ยึดกรอบแนวคิดโดยประยุกต์ จากแนวคิดเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน ดุลยภาพของ Kaplan (1996)

การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ เป็นผลงานของบุคคล 2 คน คือ Professor Kaplan อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ David Norton ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ โดยทั้งสองได้ศึกษาและสำรวจถึงสาเหตุของการที่ตลาดหุ้นของอเมริกาประสบปัญหาในปี ค.ศ. 1987 และพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกานิยมใช้แต่ตัวชี้วัดทางการเงินเป็นหลัก ทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิดในเรื่องของการประเมินผลองค์กร โดยพิจารณาตัวชี้วัดในสี่มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) โดยตีพิมพ์ผลงานครั้งแรกในวารสาร Harvard Business Review ในปี ค.ศ. 1992 และได้รับความนิยมในการใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมากที่สุดรูปแบบหนึ่ง

การวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ เป็นเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นกรอบสำหรับการวัดกลยุทธ์และระบบการจัดการในทุกระดับของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ การริเริ่มและการวัดกลยุทธ์องค์กรใน 4 ด้านที่สมดุลกัน ซึ่ง

2.5.3.1 การวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ เป็นภาพสะท้อนจากบนลงล่าง (Top-Down) ของพันธกิจและกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งตรงกันข้ามกับตัววัดต่าง ๆ ที่ติดตามการดำเนินงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบล่างขึ้นสู่บน (Bottom-Up) ซึ่งได้มาจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการอยู่ในแต่ละหน่วยงานหรือกระบวนการเฉพาะกิจต่าง ๆ ตามความจำเป็น ซึ่งมักจะไม่สอดคล้องและไม่สัมพันธ์กับกลยุทธ์โดยรวมทั้งหมดของบริษัท

2.5.3.2 การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ เป็นการมองไปข้างหน้าโดยเป็นการเน้นถึงความสำเร็จทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งนอกเหนือจากตัววัดทางการเงินเดิมและ ทำให้ทราบผลการดำเนินงานสำหรับช่วงระยะเวลาต่อไป

2.5.3.3 การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ ผนวกรวมตัววัดต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้าด้วยกัน ทำให้มองเห็นถึงจุดต่าง ๆ ที่ต้องให้น้ำหนักความสำคัญว่าเอนเอียงไปในทางใด

ทางหนึ่งในระหว่างตัววัดผลการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต และช่วยให้มั่นใจได้ว่าความสำเร็จในอนาคตสำหรับตัววัดหนึ่ง ๆ นั้นจะไม่เกิดขึ้นบนความล้มเหลวของตัววัดอีกตัวหนึ่ง

2.5.3.4 การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ ช่วยให้มีความมุ่งมั่น ซึ่งจากการที่กิจการกำหนด ตัววัดต่าง ๆ ไว้จำนวนมากเกินไปกว่าที่จะนำไปใช้ได้จริงจึงจะช่วยให้สามารถบรรลุได้กับตัววัดแค่เพียงบางตัวที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จจริง ๆ เท่านั้น

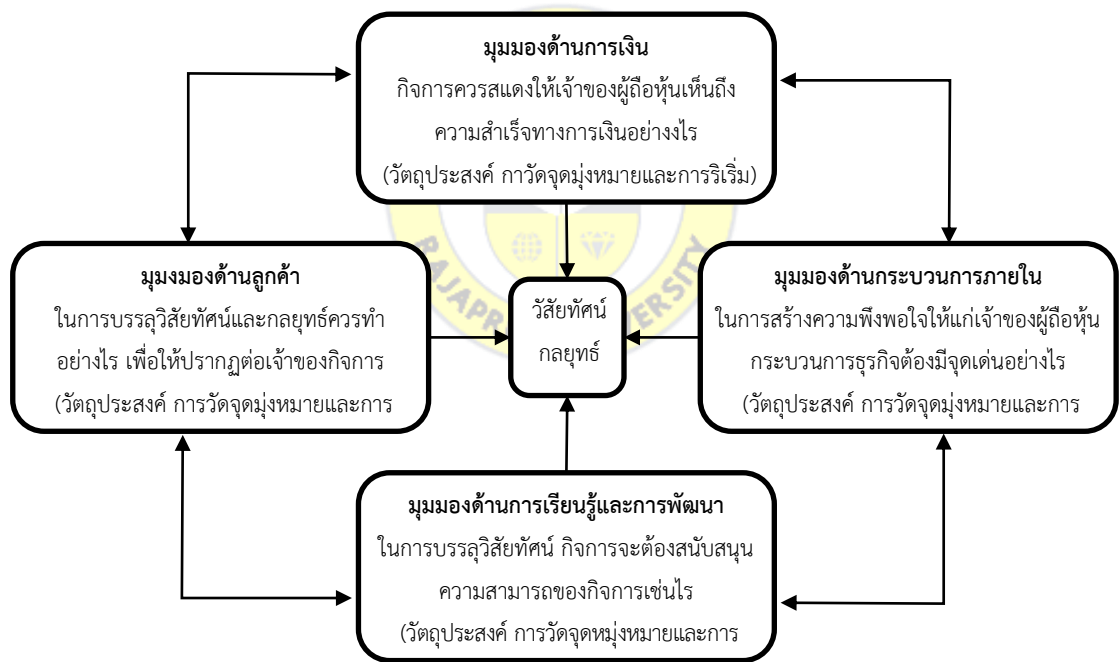
2.5.4 ความสมดุลของการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ

จากเหตุผลของการวัดผลการดำเนินงานแบบเดิม ซึ่งมุ่งเน้นการวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินในแต่ละช่วงระยะเวลากับการวัดผลการดำเนินงานสมัยใหม่ ซึ่งวัดผลการดำเนินงานครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ของการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพที่สามารถนำมาปรับปรุงใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับการดำเนินงานในรอบระยะเวลาต่อไปนั้น มีความสมดุลในประเด็นต่าง ๆ กัน คือ มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยตัวชี้วัดที่เป็นทั้งตัวชี้วัดด้านการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ทำให้องค์กรไม่มุ่งเน้นในด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดที่แสดงถึงปัจจัยทั้งภายในองค์กร (มุมมองด้านการเงิน กระบวนการภายใน และการเรียนรู้พัฒนา) และภายนอกองค์กร (มุมมองลูกค้า) มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยตัวชี้วัดที่มุ่งเน้นทั้งในระยะสั้น (ภายใต้มุมมองด้านการเงิน) และในระยะยาว (ภายใต้มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา) เป็นความสมดุลระหว่างตัวชี้วัดที่เป็นตัวเหตุ (Lead Indicators or Drivers) และตัวชี้วัดที่เป็นผล (Lag Indicators or Outcomes) โดยตัวชี้วัดที่เป็นเหตุและผลจะทำให้ผู้บริหารสามารถคาดการณ์ได้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตจากการพิจารณาตัวชี้วัดที่เป็นเหตุทำให้ทราบทั้งผลการดำเนินงานในปัจจุบันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว และมีวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดทุกตัวมีความเชื่อมโยง และสัมพันธ์กันในลักษณะของเหตุและผล (พสุเตชะรินทร์, 2544)

2.5.5 มุมมองด้านการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ การวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) ของ Kaplan และ Norton ถือเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลงานที่ให้ภาพที่ชัดเจน รวดเร็ว และยังสามารถสืบไปถึงอนาคตอย่างเป็นตรรกะ นอกจากนั้น เครื่องมือในการวัดผลนี้ยังทำให้กิจกรรมสามารถรับรู้ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการได้ตลอดเวลา ดังนั้น กิจการสามารถใช้เป็นสัญญาณเตือนได้อย่างทันเหตุการณ์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างองค์กรให้มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบของการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ แบ่งออกเป็น 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) (อำนาจ ธีระวนิช, 2544) เพื่อเป็นตัวชี้วัด

ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานที่จะทำให้กิจการสามารถนำมาพิจารณาธุรกิจได้ตลอดเวลากว่า ณ เวลานั้น ๆ ธุรกิจมีสถานะอย่างไรในภาพรวมทั้ง 4 มุมมอง เพราะความสำเร็จเพียงด้านใดด้านหนึ่งอย่างไม่สมดุล เช่น กิจการประสบความสำเร็จทางการเงิน แต่มีจุดอ่อนในด้านกระบวนการภายในและการเรียนรู้องค์กร สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จนั้นเป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นชั่วคราวเท่านั้น เพราะความสมดุลดังกล่าวได้บ่งบอกถึงการขาดความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต หรือในทางตรงกันข้ามถ้ากิจกรรมประสบความสำเร็จในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้และมีกระบวนการภายในธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ แต่สิ่งเหล่านี้จะมีประโยชน์หากธุรกิจประสบกับความล้มเหลวทางการเงิน นอกจากนั้น ยังสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจไม่สามารถนำจุดแข็งที่ธุรกิจมีอยู่ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในที่สุดแล้วมุมมอง 4 มุมมอง ต่างมีความสัมพันธ์กันและขึ้นต่อกันอย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ของกิจการอย่างชัดเจน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างวิสัยทัศน์กลยุทธ์แบบจำลองการวัดผลการปฏิบัติงานดุลยภาพ
ที่มา: อำนาจ ธีระวนิช, 2544

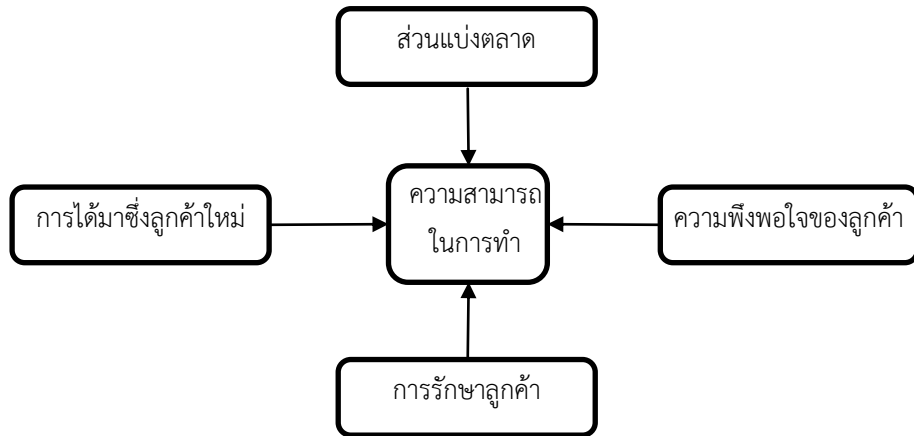
2.5.5.1 มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่มุ่งแสวงหากำไร เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดว่ากลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาและการ

นำกลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ (พสุ เดชะรินทร์, 2544)

1) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) วัตถุประสงค์ขององค์กรเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของรายได้องค์กรต้องกำหนดแนวทางในการเพิ่มรายได้ ซึ่งมีตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้จากสินค้าหรือบริการใหม่ ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้จากสินค้าและบริการใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด หรือกำไรสุทธิจากสินค้าและบริการใหม่ การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ากลุ่มใหม่ ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้จากลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ากลุ่มเดิม ซึ่งได้แก่ การพยายามหารายได้ให้มากขึ้นจากลูกค้าเดิม ตัวชี้วัด ได้แก่ ร้อยละการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างราคา ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้นภายหลังการปรับเปลี่ยนโครงสร้างราคา

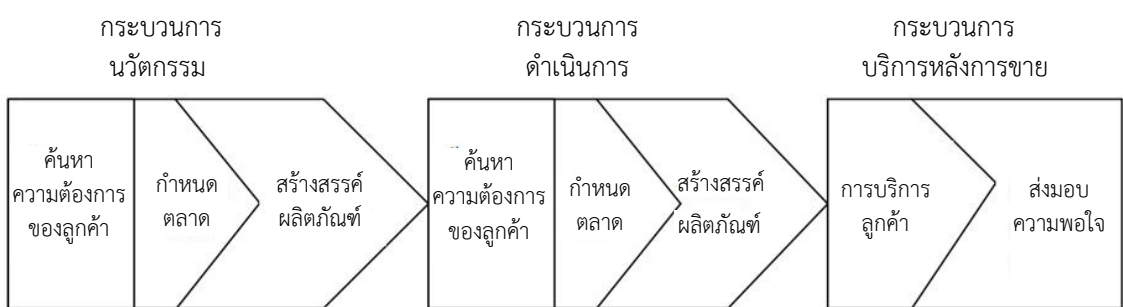
2) ด้านการลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) หรือการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (Productivity Improvement) ซึ่งสามารถประกอบไปด้วยการใช้สินทรัพย์ให้เป็นประโยชน์เพิ่มมากขึ้น (Asset Utilization) ซึ่งองค์กรจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการลดของต้นทุน หรือเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ในการลดลงของต้นทุนรวมทั้งตัวชี้วัดที่สำคัญ คือ การลดลงของต้นทุนต่อหน่วยตัวชี้วัด ได้แก่ ต้นทุนของหน่วยที่ลดลง ต้นทุนต่อผลผลิตที่ลดลง หรือต้นทุนต่อพนักงานที่ลดลง การลดลงของต้นทุนในการดำเนินงานตัวชี้วัด ได้แก่ ต้นทุนในการดำเนินงานที่ลดลง หรืออัตราส่วนของต้นทุนในการดำเนินงานต่อต้นทุนทั้งหมดลดลง การเพิ่มผลิตภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (Productivity) จะส่งผลให้ต้นทุนลดลง ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้ต่อพนักงาน และผลผลิตต่อพนักงาน และการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ (Asset Utilization) เนื่องจากถ้าองค์กรมีสินทรัพย์เป็นจำนวนมากและไม่มีการใช้งานอย่างเต็มที่ก็จะก่อให้เกิดเป็นต้นทุนแก่องค์กร ตัวชี้วัด ได้แก่ ผลตอบแทนของสินทรัพย์ทั้งหมด หรืออัตราการใช้เครื่องจักรภายในโรงงาน (Machine Utilization)

2.5.5.2 มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) เป็นดัชนีที่สะท้อนถึงผลสำเร็จที่เกิดขึ้น จากกลยุทธ์ขององค์กรที่ได้มีการวางแผนไว้อย่างดี และมีผลการดำเนินงานมาอย่างดีว่ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิมและการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ จำนวนส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า ไม่ว่าจะเกิดจากการที่ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งความรวดเร็ว ถูกต้อง ในการส่งมอบสินค้าอันเป็นประโยชน์ที่จะนำไปสู่การปรับปรุง และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (สิทธิศักดิ์ พฤษชัยพิบูล, 2546) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบการวัดผลด้านลูกค้า
ที่มา: สิทธิศักดิ์ พุทธิพิติกุล (2546)

2.5.5.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective) การดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการภายในต้องมีพร้อมในการตอบสนอง จึงจะเอื้ออำนวยให้การส่งมอบความพอใจให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นกิจการจึงต้องดำเนินการในกระบวนการต่าง ๆ ทั้ง 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการนวัตกรรม กระบวนการดำเนินการ และกระบวนการบริการหลังการขาย (อำนาจ ธีระวนิช, 2544: 370-371) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน
ที่มา: อำนาจ ธีระวนิช (2544)

กระบวนการภายในที่จะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าจะเริ่ม ตั้งแต่ การค้นหาความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการนวัตกรรมโดยกิจการกำหนดตลาดเป้าหมาย และ

สร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เมื่อได้แบบผลิตภัณฑ์แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการดำเนินการเพื่อทำการผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า เป็นกระบวนการหลังการขาย ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ถ้ากิจการทำได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นในการประเมินผลกระบวนการจึงเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ความรวดเร็ว และต้นทุนที่แต่ละกระบวนการผลิตสืบเนื่องกันมาจนเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายในการกำหนดมาตรการวัดผลในกระบวนการภายในกิจการสามารถวัดโดยอาศัยปัจจัยวัดความสำเร็จ 2 ประการ คือ เวลาที่ใช้ในกระบวนการ และคุณภาพของกระบวนการ

1) เวลาที่ใช้ในกระบวนการ กิจการอาจวัดในรูปของเวลาที่ใช้ไปทั้งหมดในแต่ละกระบวนการ ทั้งเวลาที่ใช้จริง และเวลาที่รออยู่เฉย ๆ หรืออาจแสดงในรูปของสัดส่วนระหว่างเวลาที่ใช้ทำงานจริงกับเวลาที่ใช้ไปทั้งหมด

2) คุณภาพของกระบวนการ เช่น วัดจากความสูญเสียในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการการทำงานใหม่ การส่งคืน การร้องเรียนจากลูกค้า เป็นต้น

2.5.5.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นมุมมองสุดท้ายภายใต้ Balanced Scorecard แต่เป็นมุมมองที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญต่ออนาคตขององค์กร และถ้าขาดมุมมองนี้ไปจะทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองอื่น ๆ ข้างต้น มุมมองนี้องค์กรจะต้องพิจารณาว่าในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายในองค์กรจะต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาและเตรียมตัวอย่างไรบ้าง โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองนี้จะแบ่งเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ ด้านเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร ด้านเกี่ยวกับระบบข้อมูลสารสนเทศ และด้านเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ระบบการจูงใจ และโครงสร้างองค์กร ภายใต้วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับด้านทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรนั้นมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาว่า ในอันที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในมุมมองอื่น ๆ นั้นมีบุคลากรภายในองค์กรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้องค์กรต่าง ๆ โดยจะพิจารณาวัตถุประสงค์ในด้านทรัพยากรบุคคล ดังนี้ (พสุ เดชะรินทร์, 2544)

5.5.4.1 ทักษะ ความสามารถของพนักงาน (Skills) ซึ่งจะวัดได้ในหลายลักษณะ เช่น จำนวนชั่วโมงที่ พนักงานได้รับการอบรมต่อปีหรือการทำ Competency Test หรือการทำ Strategic Skills Coverage (เป็นการสำรวจทักษะที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ขององค์กร และพิจารณาว่ามีพนักงานที่มีทักษะในด้านนั้น ๆ เพียงพอหรือยัง) เป็นต้น

5.5.4.2 ทศนคติและความพึงพอใจของพนักงาน (Attitude and Employee satisfaction) ซึ่งจะวัดด้วยการทำสำรวจทัศนคติของพนักงาน

5.5.4.3 อัตราการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน (Turnover) ซึ่งจะวัดโดยพิจารณาจากอัตราการเข้าออกของพนักงาน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญรัตน์ พุฒผิ่ง มงคล หวังสถิตวงษ์ และปรีดา อติวินิจตระการ (2560) ศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการความรู้สำหรับธุรกิจระบบป้องกันอัคคีภัยในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมี โดยศึกษาองค์ความรู้และปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ของ ธุรกิจระบบป้องกันอัคคีภัยในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมี ทำการพัฒนารูปแบบการจัดการ ความรู้ และจัดทำคู่มือการจัดการความรู้ โดยดำเนินการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จากการศึกษา สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำในธุรกิจระบบป้องกันอัคคีภัย ใช้แบบสอบถามเก็บ ข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานและลูกค้า จากนั้นวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบและคู่มือการจัดการ ความรู้ และทำการตรวจสอบ ประเมิน และพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบและคู่มือการจัดการ ความรู้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านธุรกิจระบบป้องกันอัคคีภัย ด้านอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมี และด้านการจัดการความรู้จากภาครัฐและเอกชนโดยใช้การประชุมสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) องค์ความรู้ที่สำคัญของธุรกิจระบบป้องกันอัคคีภัยในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมี ประกอบด้วย 6 กลุ่มหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ มาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การตลาด และการขาย การออกแบบ การบริการและซ่อมบำรุง และภาษาอังกฤษ 2) รูปแบบการจัดการความรู้ สำหรับธุรกิจระบบป้องกันอัคคีภัยในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมี ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือ บทบาทของผู้นำองค์กร ระบบการจัดการความรู้ ปัจจัยสนับสนุน และผลลัพธ์ และ 3) ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่ารูปแบบและคู่มือการจัดการความรู้สำหรับธุรกิจ ระบบป้องกันอัคคีภัยในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมีที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม และเป็น ประโยชน์ต่อสถานประกอบการมากที่สุด มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และง่ายต่อการนำไปใช้ในสถาน ประกอบการในระดับมากที่สุด และสามารถนำรูปแบบและคู่มือการจัดการความรู้ไปใช้ในสถาน ประกอบการ

พงศกร เอี่ยมสะอาด ศุภกร ลิ้มคุณธรรมโม และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ปัจจัยความเป็น องค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของอุตสาหกรรมที่ใช้ แรงงานเข้มข้น กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความ เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การที่มีต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมที่ใช้ แรงงานเข้มข้น โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ อุตสาหกรรมอาหารและสิ่งทอในจังหวัด สมุทรสาครที่มีแรงงานตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป จำนวน 149 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผนวกกับ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเรียนรู้ ปัจจัยด้านนวัตกรรม กระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้าง ความรู้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ .276, .206, .183 และ .182 ตามลำดับ

พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก (2559) ศึกษาารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่บริหารโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย จำนวน 280 ตัวอย่าง การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการโดยรวม การมุ่งเน้นตลาด และนวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์ (2559) ศึกษาการพัฒนาองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 โดยเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการในจังหวัด นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี และสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และมีตำแหน่งหุ้นส่วนธุรกิจ (2) รูปแบบธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นธุรกิจประเภทสินค้าแปรรูปทางการเกษตร ระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 5-10 ปี ทุนในการดำเนินงานระหว่าง 1,000,000-3,000,000 บาท มีพนักงานน้อยกว่า 50 คน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000,000 บาทต่อปี (3) ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร และด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการเสริมสร้างการเรียนรู้แก่บุคคล และด้านการจัดการเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลาง (4) ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากระบวนการ และด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก (5) ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (6) ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แตกต่างกัน ส่วนรูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (7) การจัดการความรู้ ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านการจัดการเรียนรู้ และด้านการนำเทคโนโลยีไปใช้ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

อัญชลี รักษาริยะธรรม และสุวรรณา พลอยศรี (2559) ศึกษาการพัฒนาารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความพร้อมต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ คือ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ตามหน้าที่ทางการจัดการ รองลงมา คือ กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ และสภาพแวดล้อมภายนอก

กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง และสันติธร ภูริภักดี (2558) ศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ประเภทอุตสาหกรรม TSIC หมวดย่อย 10 การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 163 คน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทางด้านความสำคัญกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance scorecard โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกันจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยที่สถานประกอบการขนาดกลางจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสถานประกอบการขนาดเล็ก โดยที่สถานประกอบการขนาดกลางจะใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมากกว่า ในขณะที่กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน

ชุตินา หวังเบ็ญหมัด และธันชชา บินดุลฮีลิม (2558) ทำการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจาก SMEs ในเขตอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่จดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดสงขลา ประจำปี พ.ศ. 2550 จำนวน 1,030 กิจการ โดยทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 280 กิจการ พบว่า ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs พบว่า ด้านปัจจัยภายใน ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) พบว่า ระบบบุคลากรมีความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{x} = 4.11$) ด้านปัจจัยภายนอกในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) โดยพบว่า ระบบเทคโนโลยีมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ ($\bar{x} = 4.10$) 3) ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) โดยพบว่า ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ด้านการยอมรับนับถืออยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.98$) รองลงมา คือ ความมั่นคงของกิจการ ($\bar{x} = 3.96$) และการมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.95$) 2) ระบบการตลาด ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี ระบบการเงิน และระบบบุคลากร สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ด้านความมั่นคงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs มีค่าอำนาจการทำนาย .486 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับความมั่นคง ยกเว้น ระบบบุคลากรที่ส่งผลในทิศทางลบกับความมั่นคง (1) ระบบการบริหารการจัดการ ระบบลูกค้า และระบบการตลาด สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ด้านการยอมรับนับถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการประกอบการ SMEs มีค่าอำนาจการทำนาย .367 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับการยอมรับนับถือ (2) ระบบการตลาด ระบบลูกค้า ระบบบุคลากร ระบบการบริหาร และการจัดการ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ด้านการมีชื่อเสียงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs มีค่าอำนาจการทำนาย .426 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับการมีชื่อเสียง ยกเว้น ระบบบุคลากรที่ส่งผลในทิศทางลบกับการมีชื่อเสียง

ศศิรัตน์ เมธีสุวภาพ ชาคริต สกฤติสิริยาภรณ์ และสมถวิล วิจิตรวรรณ (2558) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีผลต่อการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของกิจการและผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานบัญชีไทย จำนวน 290 สำนักงาน ผลการวิจัย พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการความรู้ และความรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการของสำนักงานบัญชีไทยอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของสถานประกอบการของสำนักงานบัญชีไทยอยู่ในระดับปานกลาง และการจัดการความรู้ นวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี โดยที่โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.64 ค่า p-value เท่ากับ .00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .914 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .994 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .0357 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .049 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 สำนักงานบัญชีไทยที่มีความตั้งใจเข้าร่วมทางธุรกิจกับประเทศใน กลุ่ม AEC กับสำนักงานบัญชีไทยที่ไม่ตั้งใจเข้าร่วมทางธุรกิจกับประเทศในกลุ่ม AEC มีความได้เปรียบในการแข่งขันไม่แตกต่างกัน โดยได้จากการทดสอบ Independent-samples test นอกจากนั้นยังพบว่าสำนักงานบัญชีขนาดใหญ่ (มีลูกค้ามากกว่า 100 ราย) มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน มากกว่าสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดเล็ก

(มีลูกค้ายไม่ถึง 100 ราย) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีข้อเสนอแนะให้สำนักงานบัญชีต้องเป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพระดับสากล ทำให้มีการนำเข้านวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดเวลา ผู้บริหารสำนักงานบัญชีควรเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเข้าสู่สำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีความเป็นสากลมากขึ้น

นวพร สังวร และสุดาพร สวาม่วง (2557) ศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ จำนวน 460 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า (1) คุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพาราที่ประสบความสำเร็จส่วนมากขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการจัดองค์กรส่วนมากขึ้นอยู่กับวิธีปฏิบัติกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพาราส่วนมากขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทยส่วนมากขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี (2) องค์ประกอบของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพาราด้านบุคลิกภาพมีค่าน้ำหนักมากที่สุดปัจจัยด้านการจัดองค์กร วิธีปฏิบัติ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา การส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักมากที่สุด ปัจจัยความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทยเทคโนโลยีมีค่าน้ำหนักมากที่สุด (3) อิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา (ทางตรง = .354, ทางอ้อม = .084, รวม = .428) ปัจจัยด้านการจัดองค์กร (ทางตรง = .502, ทางอ้อม = .146, รวม = .648) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา (ทางตรง = .315) (4) โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ดีมาก โดยมีค่า $\chi^2 = 59.15$, $df = 44$, $p\text{-value} = .063$, $\chi^2/df = 1.34$, $RMSEA = .027$

พิพัฒน์ โกวิทคณิต (2557) สัมฤทธิ์ผลในการใช้นโยบายการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดเล็กรายกลาง (SME) ด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐบาลที่เป็นเจ้าของนโยบายกำกับดูแลและคอยสนับสนุนผู้บริหารจากภาคสถาบันการเงิน ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้บริหารของบริษัทซอฟต์แวร์ชั้นนำภายในประเทศ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม และพัฒนาตัวแบบการบูรณาการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติขึ้นมา โดยอาศัยผลการศึกษาวิจัย ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 6 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) การบริหารการตลาด 2) การแข่งขันในอุตสาหกรรม 3) การสร้างความสามารถในการแข่งขัน 4) อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน 5) คุณลักษณะผู้ประกอบการ 6) นโยบายรัฐบาลที่ส่งผลกระทบต่อสมฤทธิ์ผลในการใช้นโยบายในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ดังนั้น รัฐบาลควรต้องตระหนักถึงความสำคัญในการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เพื่อสร้างศักยภาพและความพร้อมโดยการส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ให้ยั่งยืนต่อไป

สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีร์โรจน์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย จำนวน 149 ราย พบว่า 1) ผู้บริหารเห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริหารเห็นว่า ปัจจัยด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความสามารถในการจัดการ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านความสามารถทางการตลาด และด้านความเข้มข้นของการวิจัยและพัฒนา อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริหารเห็นว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 62.0 คือ ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความสามารถทางการตลาด และด้านความเข้มข้นของการวิจัยและพัฒนา ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านความสามารถในการจัดการ

ณัฐ อมรภิญโญ (2556) รูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการรายย่อย 2) ทดสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อย 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่ยั่งยืน จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ พบว่า ข้อมูลคุณลักษณะที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมี 4 ด้าน ประกอบด้วย ความรู้ทักษะการบริหาร ความตั้งใจ ทุนและประสบการณ์ จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อย พบ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนตัวและปัจจัยทางด้านการบริหาร เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ ด้านความรู้ทักษะการบริหาร ด้านทุน ด้านความตั้งใจ และด้านประสบการณ์

สุพาตา สิริกุดตา (2556) กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ ความรู้ความเข้าใจ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รองลงมากลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์พนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร ตามลำดับ กลยุทธ์

การตลาด กลยุทธ์พนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ในภาพรวมร้อยละ 13.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจมากในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีความสำเร็จด้านผลกำไร ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลางและน้อย นอกจากนี้คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กาญจนา สุคันธสิริกุล (2555) ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 378 คน ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพธุรกิจแห่งนวัตกรรมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ กระบวนการ การวางแผน คน และสารสนเทศ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลูกค้า กระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการเงิน การศึกษาผลกระทบ พบว่า ประสิทธิภาพธุรกิจนวัตกรรม ด้านภาวะผู้นำ คน และกระบวนการมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน

ดวงกมล ศิริยงค์ (2555) ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ศึกษาเฉพาะ 4 ธุรกิจ เอสเอ็มอี ที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายในรายการ เอสเอ็มอี ดีแตก เพื่อชิงรางวัลสุดยอด เอสเอ็มอี แห่งปี ประจำปี 2554 พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การพัฒนาลตลาด กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคา กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะ กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า กลยุทธ์ด้านการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง กลยุทธ์การตอบสนองความรวดเร็ว กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์

พนิดา สัตโยภาส บัญชนิต วิงวอน และบุญทวารณ วิงวอน (2555) ศึกษาศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ จำนวน 268 ราย พบว่า ผู้ประกอบการทั้งสามจังหวัด ส่วนเป็นเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน อายุเฉลี่ยประมาณ 30-45 ปีมากที่สุด สถานภาพส่วนใหญ่สมรส การศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ธุรกิจบริการมากที่สุด เวลาในการดำเนินธุรกิจ 10-15 ปี เงินลงทุนส่วนใหญ่เป็นเงินส่วนตัวของผู้เป็นเจ้าของและกู้จากสถาบันการเงินมากที่สุด

ดำเนินธุรกิจในระดับคงที่ ความคิดเห็นด้านศักยภาพผู้ประกอบการระดับมากที่สุด ด้านนวัตกรรม องค์การระดับปานกลางและด้าน ความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระดับมาก ผลสมการโครงสร้าง พบว่า ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถทางการแข่งขัน รองลงมา ศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพล ทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน ลำดับสุดท้าย นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อ ความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์ (2555) ศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของ ผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเทศไทย จำนวน 356 องค์กร พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่มีทุนจดทะเบียนสูงกว่า 5,000,000 บาท มีระยะเวลา ในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 5 - 10 ปี จำนวนพนักงานมากกว่า 15 คน กลุ่มลูกค้าหลักเป็น ชาวต่างชาติ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ทางการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยทางตรงเท่ากับ .336 และทางอ้อมโดยผ่านความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ส่วนความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจ การท่องเที่ยวของประเทศไทยเท่ากับ .237 และความสามารถของผู้ประกอบการส่งผลความได้เปรียบ ทางการแข่งขันเท่ากับ .87

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555) กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจ การค้าขายแดนที่ประสบความสำเร็จ โครงการจัดทำมาตรฐานส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ชายแดน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าขายแดนที่ ประสบความสำเร็จในพื้นที่ชายแดนต่าง ๆ มีปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ โดยสามารถแยกตาม ภาครธุรกิจต่าง ๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจภาคการค้า

1. การศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ
2. การมีเงินสดสำรองและกระแสเงินทุนหมุนเวียน
3. การพัฒนาธุรกิจให้มีครบวงจร
4. ความเชี่ยวชาญในธุรกิจที่ทำ
5. การศึกษาระบบการชำระเงินและการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
6. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
7. การดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล
8. การรับมือกับสถานการณ์ทางการเมืองและสภาพเศรษฐกิจในพื้นที่ชายแดน

ปัจจัยความสำเร็จของภาคการบริการ

1. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
2. การบริการที่มีความหลากหลาย
3. ความสร้างสรรค์ในการตกแต่งสถานที่
4. การให้บริการที่ประทับใจ
5. ความรู้ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยความสำเร็จของภาคการผลิต

1. การบริหารความเสี่ยงในการทำธุรกิจ
2. การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี
3. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
4. การปรับตัวและเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ
5. การพัฒนาธุรกิจให้มีความคบวงจร
6. การลดต้นทุนการผลิต
7. การจัดการด้านแรงงานที่ดี

ปัจจัยความสำเร็จของภาคการเกษตร

1. ความเชี่ยวชาญในธุรกิจที่ทำ
2. การพัฒนาคุณภาพของสินค้าเกษตร
3. การปรับตัวและเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ
4. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
5. การบริหารความเสี่ยงในธุรกิจ

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร (2554) ศึกษาการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยการวัดผลปฏิบัติแบบดุลยภาพ ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 ราย พบว่า มีการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมากและผลกระทบและความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยการวัดผลปฏิบัติแบบดุลยภาพของแต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจและแต่ละพื้นที่จังหวัดในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมีการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำความคิด พบว่า ด้านปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ไม่มีความแตกต่างกันด้านการตลาดและการสร้างนวัตกรรมในกระบวนการผลิต ด้านการเงินไม่มีการจัดทำบัญชีและการบริหารต้นทุนที่มี

ประสิทธิภาพ ไม่มีเครือข่ายความร่วมมือกันทางธุรกิจ และแนวทางแก้ไขปัญหาคอรั้มเน้นความยั่งยืนของความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ คุณภาพ การบริการลูกค้า การจำชื่อลูกค้าได้ การจัดการที่ดี การผลิตที่มีต้นทุนต่ำ

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุดมอ่าง (2554) ศึกษาการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จ ในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของ ประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย 9 จังหวัดจำนวน 400 ราย พบว่า มีการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความสัมพันธ์แต่ละกลุ่มประเภทธุรกิจ SMEs แต่ละพื้นที่จังหวัด มีการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านปัญหาและอุปสรรคจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำความคิด พบว่า การประกอบธุรกิจ SMEs ไม่มีความแตกต่างกันด้านการตลาดและการสร้างนวัตกรรม ในกระบวนการผลิต ด้านการเงินไม่มีการจัดทำบัญชี การบริหารต้นทุนและไม่มีเครือข่ายความร่วมมือ

นิติ รัตนปริษาเวช (2553) ศึกษาผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากมุมมอง แนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้ และนวัตกรรมองค์การ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Exploratory and Cross Sectional Study) และเป็นการศึกษาปรากฏการณ์จริง (Phenomenon Study) โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในการวิเคราะห์ถึงระดับอิทธิพลที่ตัวแปรมีต่อระดับผลการดำเนินงานขององค์การ โดยเก็บข้อมูลจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมการผลิตที่อาศัยแรงงานเข้มข้น ประกอบด้วย 4 สาขา อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมผลิตอัญมณี อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมผลิตเฟอร์นิเจอร์ ในขณะที่การ วิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานขององค์ การจะใช้ทั้งแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลเชิงอัตวิสัย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสำมะโนและข้อมูลทฤษฎีเชิงวัตถุวิสัยจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยการรวบรวมข้อมูลที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจะดำเนินการกับกลุ่ม ตัวอย่างในระดับองค์การซึ่งตัวแทนในการศึกษาวิจัย คือ เจ้าของกิจการ ทายาทกิจการ หุ้นส่วน กิจการหรือผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายขององค์การการ ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ความตรงโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรล (Lisrel) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 208 องค์การและดำเนินการสัมภาษณ์ เจ้าของกิจการ ทายาทกิจการ หุ้นส่วนกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายขององค์การ รวมทั้งนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันอุดมศึกษาและมีนักวิชาการจากหน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัยและกรอบแนวคิดเชิงประจักษ์มีความสอดคล้อง

กันเป็นอย่างดี และในรายละเอียดของการวิเคราะห์จะ พบว่า นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อ ผลการดำเนินงานขององค์การ องค์การแห่งการเรียนรู้มี อิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์การและ เครือข่ายองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ ในขณะที่องค์การแห่งการเรียนรู้มี อิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์การและเครือข่ายองค์การมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ นวัตกรรมองค์การ ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ โดยข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ควรมุ่งบูรณาการความเป็นองค์การ แห่งการเรียนรู้โดยมีพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างเครือข่ายองค์การเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการ ขับเคลื่อนและผลักดันการเรียนรู้ขององค์การ และควรให้ความสำคัญกับองค์การแห่งการเรียนรู้ในการ ใช้ปฏิบัติจริงให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรมด้วยการมุ่งสร้างนวัตกรรมองค์การเพื่อที่จะเป็นการยกระดับผล การดำเนินงานขององค์การ

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2553) ศึกษาการพัฒนาองค์กรของประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า วิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมมีปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงาน คือ นโยบายภาครัฐและการสนับสนุน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านองค์ความรู้ ด้านแรงงาน และด้านการตลาด แนวทางการพัฒนา แบ่ง ออกเป็น การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร คือ นโยบายภาครัฐและการสนับสนุน และการ พัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร มีการพัฒนาด้านระบบ บัญชีและการเงินของผู้ประกอบการ การพัฒนาองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากร มนุษย์ในสถานประกอบการ การจัดการทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การรับช่วงการผลิตเพื่อการ พัฒนาองค์กร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาองค์กร

Okonkwo (2016) ศึกษากลยุทธ์นวัตกรรมของร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาน์ ขนาดกลางและ ขนาดเล็ก ในเซ็นทรัล นอร์ธ แคโรไลนา โดยการสัมภาษณ์เจ้าของและผู้จัดการจากร้านค้า 20 แห่ง ด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นว่ากลยุทธ์นวัตกรรมมีความจำเป็นใน การสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ ร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาน์มีนวัตกรรม นวัตกรรมส่งผลให้ร้านค้าปลีก มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และร้านค้าปลีกเหล่านี้ต้องการนวัตกรรมในการสร้างตำแหน่งในการ แข่งขันของตนเอง

Hana (2013) ศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านนวัตกรรมและการจัดการความรู้ใน สาธารณะเขต โดยเก็บข้อมูลจากธุรกิจ 109 แห่ง พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่านวัตกรรมมีความจำเป็น และ วัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์การส่งผลต่อศักยภาพในการสร้างนวัตกรรม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัฒนธรรมนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จทางเศรษฐกิจขององค์การ และกลยุทธ์ นวัตกรรมเป็นปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า วัฒนธรรมกับ ประเภทและขนาดขององค์การก็มีความสำคัญ จากผลการวิจัยที่ พบว่า ความได้เปรียบหลักของ

วัฒนธรรมนวัตกรรม รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การแข่งขันคู่แข่ง แข่งขันได้ การระดมเงินลงทุนที่มีประสิทธิภาพมากกว่าในนวัตกรรม และการมีนวัตกรรมยังสามารถดึงดูดบุคลากรที่ศักยภาพได้มากกว่า

Nada, Ghanem, Mesbah and Turkyilmz (2012) ศึกษาการดำเนินการนวัตกรรมและการจัดการความรู้ของ SMEs ในตุรกี โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs 25 คน พบว่า กลยุทธ์มีความจำเป็นต่อการจัดการนวัตกรรม ซึ่งพบว่า ยังเป็นจุดอ่อน ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์นวัตกรรม ขาดวัฒนธรรม ขาดกระบวนการนวัตกรรมอย่างเป็นทางการ ขาดการพัฒนาและใช้ความรู้ภายในองค์กร และที่สำคัญคือ SMEs ยังไม่มีรูปแบบการประเมินผลกระทบของโครงการต่อความสำเร็จขององค์กร จากประเด็นดังกล่าว การศึกษาอิทธิพลของการสร้างนวัตกรรม การจัดการความรู้ และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและสามารถพัฒนาการสร้างนวัตกรรม การจัดการความรู้ และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างเหมาะสม เพื่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2.4



7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างนวัตกรรม และการจัดการความรู้ ในการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิชาสหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีจากสถิติสถานประกอบการ คนทำงาน และลูกจ้าง ซึ่งมีการจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่ ณ ธันวาคม พ.ศ. 2555 จำนวน 28,539 ราย (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดนนทบุรี, 2555: ออนไลน์)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + N * (e)^2} = \frac{28,539}{1 + 28,539 * (.05)^2} = 394.47$$

เมื่อ, n = ขนาดตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5

จากสูตรที่คำนวณด้วยค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากจำนวนประชากรวิชาสหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 28,539 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 395 คน โดยเก็บข้อมูล

จากผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการแผนก/ฝ่าย หรือหัวหน้างานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan) ผู้วิจัยโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive Sampling) กับผู้ประกอบการในแต่ละอำเภอตามจำนวนที่กำหนด และเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยไปยังพื้นที่เป้าหมายและแจกแบบสอบถามแก่ธุรกิจในพื้นที่

โดยจัดสรรขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อย ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

อำเภอ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
อำเภอเมือง	66
อำเภอปากเกร็ด	65
อำเภอบางกรวย	65
อำเภอบางใหญ่	65
อำเภอบางบัวทอง	65
อำเภอไทรน้อย	65
รวม	395

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาทำงานในองค์กร ประสบการณ์ทำงานจนถึงปัจจุบัน และตำแหน่งในองค์กร

3.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย ประเภทกิจการ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบการ ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น จำนวนเงินทุนปัจจุบัน จำนวนพนักงาน

3.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรม โดยการสร้างนวัตกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งองค์กรต้องมีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมที่ชัดเจนและมีการทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจเสมอ ตลอดจนมีการกำหนดกลยุทธ์ มีกระบวนการและ

การดำเนินการสร้างนวัตกรรมที่ชัดเจน ในการพัฒนากระบวนการดำเนินงาน สินค้า/การบริการ การพัฒนาบุคลากร ที่ช่วยให้เกิดนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

3.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ โดยการจัดการความรู้ หมายถึง องค์กรที่มีโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์การที่สนับสนุนให้บุคลากรเกิดกระบวนการสร้าง จัดเก็บ แลกเปลี่ยน การนำความรู้ไปใช้ และการปกป้องความรู้ ความรู้ไปทั่วทั้งองค์การ

3.2.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน โดยผลการดำเนินงาน หมายถึง การวัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานขององค์การ โดยวัดจากลูกค้า กระบวนการภายใน การเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาทำงานในองค์การ ประสบการณ์ทำงานจนถึงปัจจุบัน และตำแหน่งในองค์การ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย ประเภทกิจการ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบการ จุดจดทะเบียนเริ่มต้น จำนวนเงินทุนปัจจุบัน จำนวนพนักงาน

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรม โดยการสร้างนวัตกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งองค์การต้องมีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมที่ชัดเจนและมีการทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจเสมอ ตลอดจนมีการกำหนดกลยุทธ์ มีกระบวนการและการดำเนินการสร้างนวัตกรรมที่ชัดเจน ในการพัฒนากระบวนการดำเนินงาน สินค้า/การบริการ การพัฒนาบุคลากร ที่ช่วยให้เกิดนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ โดยการจัดการความรู้ หมายถึง องค์กรที่มีโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์การที่สนับสนุนให้บุคลากรเกิดกระบวนการสร้าง จัดเก็บ แลกเปลี่ยน การนำความรู้ไปใช้ และการปกป้องความรู้ ความรู้ไปทั่วทั้งองค์การ

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน โดยผลการดำเนินงาน หมายถึง การวัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานขององค์การ โดยวัดจากลูกค้า กระบวนการภายใน การเรียนรู้และพัฒนา และด้านการเงิน

โดยการคิดคะแนนในแต่ละตอนจะใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

3.3.2 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรง โดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ 2 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) หากข้อคำถามใดมีค่า IOC น้อยกว่า .60 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Ravinelli & Hambleton, 1977 อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2550) ในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่า Item-Objective Congruence (IOC) แต่ละข้อคือ 1.00 และค่า IOC ทั้งฉบับคือ 1.00 ดังนั้นแบบสอบถามจึงสอดคล้องกัน

สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach (1990) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ต้องมากกว่า .80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) จึงถือว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป โดยค่าความน่าเชื่อถือการสร้างนวัตกรรมเท่ากับ .93 การจัดการความรู้เท่ากับ .96 ผลการดำเนินงานเท่ากับ .95 และค่าอัลฟาของครอนบาคของแบบมาตรประมาณค่าทั้งฉบับเท่ากับ .98 ดังนั้นแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสำหรับการเก็บข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนิสิตปริญญาโทที่ศึกษาอยู่ในรายวิชาการเบี่ยงวิธีวิจัยทางธุรกิจในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 และได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ 395 ฉบับ จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.1.2 การร้อยละ (Percentage)

3.5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Average)

3.5.1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของสุวิมล ว่องวาณิช (2548: 36) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	หมายถึง
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดว่า ความสัมพันธ์เป็นไปทางบวกหรือลบ ขนาดของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดระดับของสหสัมพันธ์ ค่าของ r สามารถแปลความสัมพันธ์ ดังนี้ (Evans, 1991)

มีค่าระหว่าง .00-.19	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด
มีค่าระหว่าง .20-.39	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
มีค่าระหว่าง .40-.59	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง .60-.79	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
มีค่าระหว่าง .80-1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการสร้างนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน
จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับการจัดการความรู้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน
จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด
นนทบุรี

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

สัญลักษณ์ที่แสดงในบทนี้ หมายถึง

\bar{X} = ค่าเฉลี่ย

S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

** = นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	45.06
หญิง	217	54.94
รวม	395	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	140	35.44
31 - 40 ปี	130	32.91
41 - 50 ปี	95	24.05
มากกว่า 50 ปี	30	7.60
รวม	395	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.89
ปริญญาตรี	253	64.05
สูงกว่าปริญญาตรี	99	25.06
รวม	395	100.00
ระยะเวลาทำงานในองค์กร		
น้อยกว่า 5 ปี	125	31.64
5-10 ปี	122	30.89
11-15 ปี	78	19.75
มากกว่า 15 ปี	70	17.72
รวม	395	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ทำงานจนถึงปัจจุบัน		
น้อยกว่า 5 ปี	127	32.15
5-10 ปี	110	27.85
11-15 ปี	66	16.71
มากกว่า 15 ปี	92	23.29
รวม	395	100.00
ตำแหน่งในองค์กร		
ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของธุรกิจ	129	32.66
ผู้จัดการแผนก/ฝ่าย	147	37.21
หัวหน้างาน	119	30.13
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.94 อายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.44 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.05 ระยะเวลาทำงานในองค์กร จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.64 ประสบการณ์ทำงานจนถึงปัจจุบัน น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.15 และตำแหน่งในองค์กร เป็นผู้จัดการแผนก/ฝ่าย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.21

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทกิจการ		
ภาคการผลิต	134	33.92
ภาคบริการ	158	40.00
ภาคการค้าปลีก/ค้าส่ง	103	26.08
รวม	395	100.00
รูปแบบของธุรกิจ		
บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชน	199	50.38
ห้างหุ้นส่วนสามัญ / ห้างหุ้นส่วนจำกัด	196	49.62
รวม	395	100.00
ระยะเวลาในการประกอบการ		
น้อยกว่า 11 ปี	147	37.22
11-15 ปี	108	27.34
มากกว่า 15 ปี	140	35.44
รวม	395	100.00
ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น		
น้อยกว่า 20 ล้านบาท	229	57.98
20-50 ล้านบาท	107	27.09
51-100 ล้านบาท	45	11.39
100-200 ล้านบาท	14	3.54
รวม	395	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินทุนปัจจุบัน		
น้อยกว่า 20 ล้านบาท	176	44.56
20-50 ล้านบาท	153	38.73
51-100 ล้านบาท	48	12.15
สูงกว่า 100 ล้านบาท	18	4.56
รวม	395	100.00
จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 50 คน	181	45.82
50-100 คน	160	40.51
101-150 คน	20	5.06
มากกว่า 150 คน	34	8.61
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทกิจการ ภาคบริการ จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รูปแบบของธุรกิจ เป็นบริษัท จำกัดหรือบริษัทมหาชน จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.38 ระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 11 ปี จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 37.22 ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น น้อยกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.98 จำนวนเงินทุนปัจจุบัน น้อยกว่า 20 ล้านบาท จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.56 และจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.82

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการสร้างนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด
นนทบุรี

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างนวัตกรรม

การสร้างนวัตกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การวางแผน				
1) องค์กรของท่านมีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจน	3.55	.97	มาก	3
2) องค์กรของท่านมีการทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจอยู่เสมอ	3.71	.79	มาก	2
3) องค์กรของท่านมีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรม	3.87	.79	มาก	1
รวม	3.71	.70	มาก	4
2. การสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม				
4) องค์กรของท่านมีกระบวนการในการสนับสนุนให้บุคลากร สร้างนวัตกรรม	3.77	.78	มาก	4
5) องค์กรของท่านมีโครงสร้างองค์กรที่สนับสนุนการสร้าง นวัตกรรม	3.81	.86	มาก	3
6) ผู้บริหารในองค์กรมีการสนับสนุนกระบวนการสร้างนวัตกรรม	3.81	.80	มาก	2
7) องค์กรของท่านมีวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมกับการ สร้างนวัตกรรม	3.93	.81	มาก	1
รวม	3.83	.68	มาก	2

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างนวัตกรรม (ต่อ)

การสร้างนวัตกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
3. การปฏิบัติ				
8) องค์การของท่านมีการพัฒนากระบวนการดำเนินงานที่เป็นนวัตกรรม	3.68	.78	มาก	5
9) ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมขององค์การ	3.86	.84	มาก	2
10) องค์การของท่านมีการพัฒนาสินค้า/การบริการที่เป็นนวัตกรรม	3.90	2.16	มาก	1
11) องค์การของท่านมีการดำเนินการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	3.71	.90	มาก	4
12) องค์การของท่านมีการพัฒนากระบวนการด้านการพัฒนาบุคลากรที่เป็นนวัตกรรม	3.84	.85	มาก	3
รวม	3.83	.75	มาก	3
4. ผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม				
13) องค์การของท่านมีผลิตภัณฑ์/บริการนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ	3.83	.86	มาก	2
14) องค์การของท่านมีกระบวนการดำเนินงานนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ	3.78	.85	มาก	3
15) องค์การของท่านมีนวัตกรรมที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน	3.89	.88	มาก	1
รวม	3.85	.81	มาก	1
การสร้างนวัตกรรมรวม	3.80	.61	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การสร้างนวัตกรรมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.80, S.D. = .61) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.85, S.D. = .81) รองลงมา คือ ด้านการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.83, S.D. = .68) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ด้านการวางแผน อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.71, S.D. = .70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับการจัดการความรู้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการความรู้

การจัดการความรู้	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. โครงสร้างองค์การ				
1) โครงสร้างองค์การที่มีลำดับชั้นไม่มากเกินไปเอื้ออำนวยต่อการสร้างความรู้ใหม่	3.51	.83	มาก	4
2) มีการวางระบบในการติดตามและตรวจสอบความรู้ทั่วทั้งองค์การ	3.77	.77	มาก	1
3) โครงสร้างองค์การเอื้ออำนวยต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ และประสบการณ์	3.75	.79	มาก	3
4) องค์การของท่านมีการจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างนวัตกรรม	3.76	.88	มาก	2
รวม	3.70	.67	มาก	6
2. วัฒนธรรมองค์การ				
5) ในทีมเรียนรู้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถจากทุกฝ่าย	3.83	.65	มาก	2
6) บุคลากรในองค์การของท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างนวัตกรรม	3.63	.78	มาก	4
7) ผู้บริหารในองค์การของท่านมีการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และประสบการณ์	3.72	.87	มาก	3
8) ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร	3.79	.75	มาก	1
รวม	3.82	.95	มาก	4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการความรู้ (ต่อ)

การจัดการความรู้		\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
3. บุคลากร					
9)	บุคลากรมีความเข้าใจไม่เพียงแค่เฉพาะของตนเองแต่เข้าใจระบบงานอื่นที่เกี่ยวข้องในองค์กรด้วย	3.95	.76	มาก	1
10)	บุคลากรในองค์กรสามารถให้ข้อคิดเห็นในการปฏิบัติงานของส่วนงานอื่น ๆ ได้	3.80	.85	มาก	4
11)	บุคลากรสามารถติดต่อสื่อสารได้ดีกับบุคลากรทั้งในหน่วยงานเดียวกันและหน่วยงานอื่น ๆ	3.91	.80	มาก	2
12)	บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกสถานการณ์	3.90	.69	มาก	3
รวม		3.89	.62	มาก	1
4. เทคโนโลยีสารสนเทศ					
13)	มีระบบสารสนเทศสนับสนุนในการจัดทำสารสนเทศและการแลกเปลี่ยนความรู้	3.85	.77	มาก	2
14)	มีระบบสนับสนุนการรวบรวมข้อมูลจากภายนอกองค์กร	3.83	.75	มาก	3
15)	มีระบบการติดต่อสื่อสารที่สนับสนุนการติดตามข้อมูล จัดเก็บและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคลและหน่วยงาน	3.87	.80	มาก	1
รวม		3.85	.69	มาก	3
5. กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้					
16)	องค์กรของท่านมีกระบวนการในการเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลูกค้า	3.68	.79	มาก	4
17)	องค์กรของท่านมีกระบวนการในการเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคู่ค้าและคู่แข่ง	3.81	.70	มาก	2
18)	องค์กรของท่านมีกระบวนการในการเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ	3.74	.75	มาก	3
19)	องค์กรของท่านมีกระบวนการในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั่วทั้งองค์กร	3.90	.71	มาก	1
รวม		3.78	.59	มาก	5

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการความรู้ (ต่อ)

การจัดการความรู้	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
6. การนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้				
20) องค์การของท่านมีการนำความรู้ที่มีไปใช้ในการพัฒนา กระบวนการทำงานต่าง ๆ	3.91	.75	มาก	2
21) องค์การของท่านมีการวางระบบในการป้องกันข้อมูลความรู้ ที่เป็นความลับรั่วไหลสู่หน่วยงานอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง	3.91	.70	มาก	1
22) องค์การของท่านมีกระบวนการในการติดตามและป้องกันการ นำข้อมูลความรู้ไปใช้อย่างไม่เหมาะสมวิธีหรือผิดกฎหมาย	3.85	.79	มาก	3
รวม	3.89	.64	มาก	2
การจัดการความรู้รวม	3.82	.53	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การจัดการความรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = .53) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .62) รองลงมา คือ ด้านการนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .64) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = .59) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านลูกค้า				
1) ท่านเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้า และนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ	3.99	.77	มาก	3
2) ท่านมีการแสวงหาลูกค้าใหม่และเอาใจใส่ดูแลรักษาลูกค้าเก่า	4.12	.71	มาก	1
3) ท่านมุ่งให้บริการที่ดีทั้งในระหว่างการขาย และหลังการขาย	4.02	.73	มาก	2
4) ท่านสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา	3.96	.79	มาก	4
รวม	4.02	.64	มาก	1
2. ด้านกระบวนการภายใน				
5) การสื่อสารภายในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ	3.76	.75	มาก	4
6) องค์กรมีการเตรียมความพร้อมข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อใช้ในการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร	3.85	.78	มาก	1
7) องค์กรมีการเตรียมความพร้อมในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ระบบสารสนเทศ เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทุกด้าน	3.81	.85	มาก	3
8) องค์กรมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน	3.82	.77	มาก	2
รวม	3.81	.66	มาก	4

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ผลการดำเนินงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
3. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา				
9) บุคลากรโดยรวมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.06	.76	มาก	2
10) บุคลากรภายในองค์กรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน	4.13	.73	มาก	1
11) องค์กรมีการพัฒนากระบวนการทำให้ดีขึ้นอยู่เสมอ	3.72	.86	มาก	4
12) การดำเนินงานภายในองค์กรไม่มีความผิดพลาดเดิมที่เกิดจากบุคคลหรือระบบเกิดขึ้นซ้ำด้วยสาเหตุเดิม	3.84	.70	มาก	3
รวม	3.94	.60	มาก	2
4. ด้านการเงิน				
13) ยอดขายขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.79	.77	มาก	3
14) ส่วนแบ่งตลาดขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.72	.74	มาก	4
15) ผลการดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	3.90	.72	มาก	2
16) องค์กรมีผลการดำเนินงานที่อย่างสม่ำเสมอ	4.01	.75	มาก	1
รวม	3.85	.62	มาก	3
ผลการดำเนินงานรวม	3.82	.53	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.82, S.D. = .53) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.02, S.D. = .64) รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.94, S.D. = .60) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.81, S.D. = .66) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน

การสร้างนวัตกรรม	ผลการดำเนินงาน		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1) การวางแผน	.59**	.00	ปานกลาง
2) การสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม	.68**	.00	มาก
3) การปฏิบัติ	.62**	.00	มาก
4) ผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม	.61**	.00	มาก
รวม	.71**	.00	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การสร้างนวัตกรรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับมาก ($r = .71$) โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมด้านการปฏิบัติ และด้านผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับมาก และการสร้างนวัตกรรมด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

การสร้างนวัตกรรม	ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1) การวางแผน	.44**	.00	ปานกลาง
2) การสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม	.38**	.00	น้อย
3) การปฏิบัติ	.36**	.00	น้อย
4) ผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม	.38**	.00	น้อย
รวม	.45**	.00	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การสร้างนวัตกรรมด้านลูกค้ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับปานกลาง ($r = .45$) โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับปานกลาง และการสร้างนวัตกรรมด้านการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม ด้านผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม และการปฏิบัติมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับน้อย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน

การสร้างนวัตกรรม	ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1) การวางแผน	.63**	.00	มาก
2) การสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม	.66**	.00	มาก
3) การปฏิบัติ	.57**	.00	ปานกลาง
4) ผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม	.57**	.00	ปานกลาง
รวม	.68**	.00	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การสร้างนวัตกรรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ในระดับมาก ($r = .68$) โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการวางแผน และการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ในระดับมาก การสร้างนวัตกรรมด้านการปฏิบัติ และด้านผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ในระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา

การสร้างนวัตกรรม	ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1) การวางแผน	.59**	.00	ปานกลาง
2) การสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม	.61**	.00	มาก
3) การปฏิบัติ	.55**	.00	ปานกลาง
4) ผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม	.54**	.00	ปานกลาง
รวม	.66**	.00	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การสร้างนวัตกรรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในระดับมาก ($r = .66$) โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในระดับมาก และการสร้างนวัตกรรมด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติ และด้านผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน

การสร้างนวัตกรรม	ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1) การวางแผน	.36**	.00	น้อย
2) การสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม	.69**	.00	มาก
3) การปฏิบัติ	.66**	.00	มาก
4) ผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม	.62**	.00	มาก
รวม	.64**	.00	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การสร้างนวัตกรรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ในระดับมาก ($r = .64$) โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม ด้านการปฏิบัติ และด้านผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านการเงินในระดับมาก และการสร้างนวัตกรรมด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านการเงินในระดับน้อย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงาน

การจัดการความรู้	ผลการดำเนินงาน		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1) โครงสร้างองค์การ	.75**	.00	มาก
2) วัฒนธรรมองค์การ	.39**	.00	น้อย
3) บุคลากร	.74**	.00	มาก
4) เทคโนโลยีสารสนเทศ	.65**	.00	มาก
5) กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	.81**	.00	มากที่สุด
6) การนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้	.76**	.00	มาก
รวม	.85**	.00	มากที่สุด

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การจัดการความรู้ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ในระดับมากที่สุด ($r = .85$) โดยการจัดการความรู้ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับมากที่สุด ด้านการนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ในระดับมาก และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ในระดับน้อย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

การจัดการความรู้	ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1) โครงสร้างองค์การ	.58**	.00	ปานกลาง
2) วัฒนธรรมองค์การ	.43**	.00	ปานกลาง
3) บุคลากร	.68**	.00	มาก
4) เทคโนโลยีสารสนเทศ	.42**	.00	ปานกลาง
5) กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	.69**	.00	มาก
6) การนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้	.53**	.00	ปานกลาง
รวม	.71**	.00	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การจัดการความรู้ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ในระดับมาก ($r = .71$) โดยการจัดการความรู้ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับมาก ด้านโครงสร้าง ด้านการนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้ ด้านวัฒนธรรมองค์การ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ในระดับปานกลางตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน

การจัดการความรู้	ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1) โครงสร้างองค์การ	.64**	.00	มาก
2) วัฒนธรรมองค์การ	.29**	.00	น้อย
3) บุคลากร	.59**	.00	ปานกลาง
4) เทคโนโลยีสารสนเทศ	.59**	.00	ปานกลาง
5) กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	.75**	.00	มาก
6) การนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้	.69**	.00	มาก
รวม	.73**	.00	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การจัดการความรู้ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน ในระดับมาก ($r = .73$) โดยการจัดการความรู้ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้านการนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้ และด้านโครงสร้าง มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน ในระดับมาก ด้านบุคลากรและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ในระดับปานกลาง และด้านวัฒนธรรมองค์การ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ในระดับปานน้อย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา

การจัดการความรู้	ผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1) โครงสร้างองค์การ	.73**	.00	มาก
2) วัฒนธรรมองค์การ	.40**	.00	ปานกลาง
3) บุคลากร	.66**	.00	มาก
4) เทคโนโลยีสารสนเทศ	.63**	.00	มาก
5) กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	.71**	.00	มาก
6) การนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้	.71**	.00	มาก
รวม	.80**	.00	มากที่สุด

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การจัดการความรู้ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในระดับมากที่สุด ($r = .80$) โดยการจัดการความรู้ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้านการนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้ ด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในระดับมาก และด้านวัฒนธรรมองค์การ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับผลการดำเนินงานด้านการเงิน

การจัดการความรู้	ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1) โครงสร้างองค์การ	.64**	.00	มาก
2) วัฒนธรรมองค์การ	.24**	.00	น้อย
3) บุคลากร	.60**	.00	มาก
4) เทคโนโลยีสารสนเทศ	.59**	.00	ปานกลาง
5) กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	.62**	.00	มาก
6) การนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้	.67**	.00	มาก
รวม	.68**	.00	มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การจัดการความรู้ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ในระดับมาก ($r = .68$) โดยการจัดการความรู้ด้านการนำความรู้ไปใช้ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ในระดับมาก ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ในระดับปานกลาง และด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ในระดับน้อย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาการสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 395 ราย โดยสุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ประกอบการในแต่ละอำเภอตามจำนวนที่กำหนด และเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยนำเสนอ สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 31 ปี และ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาทำงานในองค์กร ส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 5 ปี และ 5-10 ปี ประสบการณ์ทำงานจนถึงปัจจุบัน น้อยกว่า 5 ปี และตำแหน่งในองค์กร เป็นผู้จัดการแผนก/ฝ่าย ผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าของกิจการ และหัวหน้างานในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทกิจการ ภาคบริการ รูปแบบของธุรกิจ เป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชน ระยะเวลาในการประกอบการ น้อยกว่า 11 ปี ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น น้อยกว่า 20 ล้านบาท จำนวนเงินทุนปัจจุบัน น้อยกว่า 20 ล้านบาท และจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน

5.1.1 การสร้างนวัตกรรม

การสร้างนวัตกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ด้านการวางแผน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.2 การจัดการความรู้

การจัดการความรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้ อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3 ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

คำถามปลายเปิดในส่วนที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีการให้ข้อเสนอแนะ

5.1.4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

5.1.4.1 การสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน

การสร้างนวัตกรรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับมาก โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม ด้านการปฏิบัติ และด้านผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับมาก และการสร้างนวัตกรรมด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสร้างนวัตกรรมด้านลูกค้ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับปานกลาง โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับปานกลาง และการสร้างนวัตกรรมด้านการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมด้านผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม และการปฏิบัติมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับน้อย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสร้างนวัตกรรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ในระดับมาก โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการวางแผน และการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ในระดับมาก การสร้างนวัตกรรมด้านการปฏิบัติ และด้านผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ในระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสร้างนวัตกรรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในระดับมาก โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในระดับมาก และการสร้างนวัตกรรมด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติ และด้านผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม มี

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในระดับมาก และด้านวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ในระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การจัดการความรู้ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ในระดับมาก โดยการจัดการความรู้ด้านการนำความรู้ไปใช้ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ในระดับมาก ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ในระดับปานกลาง และด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ในระดับน้อย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การสร้างนวัตกรรม

การสร้างนวัตกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลลัพธ์ การสร้างนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ด้านการวางแผน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีโรจน์ (2557) ที่พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญและดำเนินการกับด้านความเข้มข้นของการวิจัยและพัฒนา ซึ่งเป็นการสร้างสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมในธุรกิจ กลับอยู่ในระดับปานกลาง และยังไม่สอดคล้องกับการวิจัยของสุพาดา สิริกฤตดา (2556) ที่พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับนวัตกรรมในอันดับรองเช่นกัน อาจเนื่องมาจากในช่วงเวลา ปีพ.ศ. 2556-2557 ธุรกิจยังไม่มุ่งเน้นหรือตระหนักถึงการสร้างนวัตกรรมมากเท่าในปัจจุบัน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอีกด้วย จึงให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมมากกว่าในอดีต

5.2.2 การจัดการความรู้

การจัดการความรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้ อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศจีรัตน์ เมธีสุภาพ และคณะ (2558) ที่พบว่า การจัดการความรู้ของสถานประกอบการบัญชีอยู่ในระดับมากเช่นกัน อาจเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจบริการต้องการความแม่นยำ จึงจำเป็นต้องมีการจัดการความรู้ที่ดีเพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานการบริการของธุรกิจ และยังสนับสนุนผลการวิจัยของสุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีโรจน์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัย

ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความสามารถในการจัดการ อยู่ในระดับมากเช่นกัน อาจเนื่องมาจากธุรกิจอัญมณีต้องลดความผิดพลาด การมีระดับการจัดการความรู้ในระดับจึงมีความจำเป็นสำหรับธุรกิจเช่นกัน

จากการวิจัยของ ฉัญญรัตน์ พุฒผิ่ง และคณะ (2560) พบว่า รูปแบบการจัดการความรู้ของธุรกิจระบบป้องกันอัคคีภัยในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมีบทบาทของผู้นำองค์กร ระบบการจัดการความรู้ ปัจจัยสนับสนุน และผลลัพธ์หรือองค์ความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่มีระดับของการจัดการความรู้ในด้านบุคลากรมากเป็นอันดับแรก และรองลงมาเป็น การนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้ ซึ่งเป็นระบบของการจัดการความรู้ให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรักษาให้ความรู้นั้นยังคงอยู่

5.2.3 ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือ ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.2.3.1 การสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน

การสร้างนวัตกรรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับมาก โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม ด้านการปฏิบัติ และด้านผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับมาก และการสร้างนวัตกรรมด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการวิจัยของ พงศกร เอี่ยมสะอาด และคณะ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยนี้

สอดคล้องกับผลการวิจัยของนิติ รัตนปรีชาเวช (2553) ที่พบว่า นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

5.2.3.2 การจัดการความรู้กับผลการดำเนินงาน

การจัดการความรู้ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ในระดับมากที่สุด โดยการจัดการความรู้ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานในระดับมากที่สุด ด้านการนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้ ด้านโครงสร้างองค์การ ด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ในระดับมาก และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน ในระดับน้อย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สอดคล้องกับผลการวิจัยของนิติ รัตนปรีชาเวช (2553) ที่พบว่า องค์การแห่งการ การเรียนรู้อิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์การ

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน สูงกว่าการสร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงศกร เอี่ยม สะอาด และคณะ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อิทธิพลมากที่สุดต่อผลการ ดำเนินงาน ในขณะที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเรียนรู้ และปัจจัยการสร้างความรู้กลับเป็นอันดับรอง จากปัจจัยด้านนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษา เฉพาะอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตจำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในการ แข่งขันและสร้างผลสำเร็จธุรกิจได้ชัดเจนกว่า ในขณะที่ในการวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิติ รัตนปรีชา เวช (2553) ที่พบว่า นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์การ แต่องค์ การแห่งการการเรียนรู้อิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์การ และองค์การแห่งการเรี ยนรู้กลับมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์การ

แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิเชษฐ์ มุสิกะโปดก (2559) ที่พบว่า ปัจจัย คุณภาพบริการโดยรวม การมุ่งเน้นตลาด และนวัตกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์โครงสร้างเชิง สาเหตุต่อการดำเนินงานของโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย ที่นวัตกรรมมีความสำคัญในอันดับรอง แม้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมากที่สุดคือ คุณภาพการบริการโดยรวม

ผลการวิจัยของ Okonkwo (2016) พบว่า ร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาน์ ขนาด กลางและขนาดเล็ก ในเซ็นทรัล นอร์ธ แคโรไลน่า เห็นว่ากลยุทธ์นวัตกรรมมีความจำเป็นในการสร้าง ความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งสนับสนุนผลของงานวิจัยนี้

ในขณะที่ผลการศึกษาของศจีรัตน์ เมธีสุภาพ และคณะ (2558) พบว่า การ จัดการความรู้และนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ซึ่งสนับสนุน ผลการวิจัยนี้เช่นกัน

ผลการวิจัยของ Hana (2013) พบว่า ธุรกิจในสาธารณรัฐเชคยังเห็นความสำคัญ ของนวัตกรรมและการจัดการความรู้ เนื่องจากสามารถสร้างความได้เปรียบแก่ธุรกิจในการแข่งขันได้ แต่ผลการวิจัยในบางประเทศแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจยังไม่สามารถสร้างนวัตกรรมและการจัดการความรู้ ได้ เช่นผลงานวิจัยของ Nada et al. (2012) ที่พบว่า การดำเนินการนวัตกรรมและการจัดการความรู้ ของ SMEs ในตุรกี ยังเป็นจุดอ่อน เนื่องจากไม่มีการวางแผนกลยุทธ์นวัตกรรม ขาดวัฒนธรรม ขาด กระบวนการนวัตกรรมอย่างเป็นทางการ ขาดการพัฒนาและใช้ความรู้ภายในองค์กร และที่สำคัญคือ SMEs ยังไม่มีรูปแบบการประเมินผลกระทบของโครงการต่อความสำเร็จขององค์กร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การสร้างนวัตกรรม

จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับมาก กับผลการดำเนินงาน ดังนั้น เพื่อให้ผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น การมุ่งเน้นที่การพัฒนา นวัตกรรมจะช่วยให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม ด้าน การปฏิบัติ และด้านผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทิศทางเดียวกัน ในระดับมาก

การจัดการความรู้

จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในทิศทาง เดียวกันระดับมากที่สุด ซึ่งสูงกว่าความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานที่อยู่ในระดับ มาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การดำเนินการจัดการความรู้ในระดับที่สูงขึ้นจะทำให้ผลการดำเนินงานสูงขึ้น ได้มากกว่า

การจัดการความรู้ ด้านกระบวนการและเปลี่ยนเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับผลการ ดำเนินงานในทิศทางเดียวกันระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับการดำเนินการของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี กลับชี้ให้เห็นว่า ระดับของกระบวนการเรียนรู้ของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีในอันดับสุดท้าย ธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นให้เกิดกระบวนการ เรียนรู้ให้มากขึ้น

ข้อสังเกตจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความคิดเห็นที่เป็นทัศนคติ เชิงบวกที่ประเมินระดับการสร้างนวัตกรรมของตนเองอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจสูงเกินความเป็นจริงได้ กระนั้นก็ตามการสร้างนวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างผลการดำเนินงานที่ดี การมุ่งเน้นพัฒนา นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาในเชิงลึกกับกลุ่มธุรกิจเฉพาะในแต่ละประเภทโดยละเอียด เช่น ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจอุตสาหกรรมผู้ผลิต ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น เพื่อเข้าใจและเป็นแนวทางในการ พัฒนาผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในแต่ละกลุ่มธุรกิจ

5.3.2.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับผลการ ดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับมาก ซึ่งสูงกว่าความสัมพันธ์ระหว่างการ สร้างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการสะท้อนได้ว่า การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพจะยิ่ง ช่วยให้การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งกว่า จึงควรศึกษาในเชิงลึกถึงการจัดการความรู้ ตั้งแต่

กระบวนการ ปัจจัยความสำเร็จ และข้อควรระวังของการดำเนินการด้านการจัดการความรู้ เพื่อให้
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถพัฒนาการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2552). **ลักษณะของ SMEs**. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). **ยุทธศาสตร์การพัฒนากอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)**. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf
- กาญจนา สุคันธศิริกุล. (2554). **ผลกระทบของประสิทธิภาพธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/3562/2/Fulltext.pdf>
- จารุวัฒน์ เศวตพัชรภรณ์ และวราภพ ตันติวานิชชากร. สมาคมการพิมพ์ไทย. 2560. **การเตรียมความพร้อมก้าวสู่ยุคประเทศ 4.0. วารสารการพิมพ์ไทย** ฉบับที่ 113. 27 มีนาคม 2560. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก <http://thaiprint.org/2017/03/industrial-spending/vol113-industrial02/>
- ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และธัญชา บินดุเหล็ม (2558). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)**. **วารสารการจัดการ**. 1 (1), 109-123. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก <http://e-journal.sru.ac.th/index.php/msj/article/view/196>
- ณัฐ อมรภิญโญ. (2556). **รูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย**. **วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี**. 57-66. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก <http://www.east.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1237-1237-57.pdf>
- ดวงกมล ศิริยงค์. (2555). **ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน** ศึกษาเฉพาะ **4 ธุรกิจ เอสเอ็มอี ที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายในรายการ เอสเอ็มอี ดีแตก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2553). **ศึกษาการพัฒนาองค์กรของประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**. ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิตติ รัตนปรีชาเวช. (2553). **ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมุมมอง. ดุษฎีนิพนธ์**. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2553/b166390.pdf>
- บุญชัย ธนะสิทธิ์ชัย. (2556). **ศึกษาโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม กักการนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)**. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Boonchai_Thanasitichai/fulltext.pdf
- พงศกร เอี่ยมสะอาด สุภกร ลี้มคุณธรรมโม และประสพชัย พสุนนท์. (2559). **ปัจจัยความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร**. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14 (1), 129-142. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก <http://sms-stou.org/pr/media/journal/article/59-1/59-1-article12.pdf>
- พสุ เดชะรินทร์. (2544). **เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced scorecard และ Key performance indicators**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิพัฒน์ โกวิทกณิต. (2557). **สัมฤทธิ์ผลในการใช้นโยบายการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดเล็ขนาดกลาง (SME) ด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์**. วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ RMUTT Global Business and Economics Review, 9 (2), 42-57. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2094/วารสาร%20Global%20Business%20and%20Economics%20Review%20ปีที่%209%20ฉบับ%20ที่%202%20เดือนพฤศจิกายน%202557%20หน้า%2042-57.pdf?sequence=1>
- ผู้จัดการ Online. (2559). **เปิดโมเดลเปลี่ยนประเทศไทยสู่ยุค 4.0**. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก <http://www.manager.co.th/Smes/ViewNews.aspx?NewsID=9590000111885>
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2546). **กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมธุรกิจสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ควอลิตี้ ครีเอชั่น.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และเบญญาภา กันทะวงศ์วาน. (2554). **การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยการวัดผลปฏิบัติแบบดุลยภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย**. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิ

- โรฒ, 2 (1) 41-57. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/viewFile/3739/3729>)
- วรรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล. (2546). *การใช้ Balanced Scorecard ในการบริหารงานเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัย.วารสาร สอ. ประเทศไทย.*
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2546). *มาตรฐานการบัญชีและแนวปฏิบัติทางการบัญชี (TAS&Guidance).* สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก <http://www.tfac.or.th/Article/Detail/67454>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2560). *การบริหารจัดการความรู้.* สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก <http://km.mnre.go.th/attachment/iu/download.php?WP = nKl4nKN0oGM3ZxkCoMOahKGtnJg4WaNkoGq3AHjkoH9axUF5nrO4MNo7o3Qo7o3Q>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจการค้า ขายแดนที่ประสบความสำเร็จ โครงการจัดทำมาตรการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ขายแดน.* สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจการค้า ขายแดนที่ประสบความสำเร็จ.pdf
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2558). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557.* สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก [http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2015/report_month / รายงานสถานการณ์%20ขนาดกลางและขนาดย่อม%20ฉบับที่%2010%20 \(มิ.ย.% 2058\).pdf](http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2015/report_month / รายงานสถานการณ์%20ขนาดกลางและขนาดย่อม%20ฉบับที่%2010%20 (มิ.ย.% 2058).pdf)
- สิทธิ์ อธิสรณ์. (2550). *แนวคิดพื้นฐานการวิจัย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิศักดิ์ พงษ์ปิติกุล. (2546). *การบริหารกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์ขององค์การด้วยวิธี Balanced scorecard.* กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุพาดา สิริกุดตา. (2556). *กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน. วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม), 34(3), 428-439.*
- อัญชลี รักษาริยะธรรม และสุวรรณา พลอยศรี. (2559). *การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขต ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, 9(2), 12-31.*

- อัมพาพร จินตามุข. (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการและมุ่งเน้นการตลาดต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อำนาจ ธีระวณิช. (2544). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- BBC ไทย. (2560, 6 มกราคม). **วิเคราะห์ ไทยแลนด์ 4.0: วิสัยทัศน์ชาติ ที่ยังขาดรายละเอียด**. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2560. จาก <http://www.bbc.com/thai/thailand-38527250>
- Best, John W. and Kahn, James V. (1998). **Research in Education**. 8rd ed. Needham Heights,. Massachusetts : Prentice Hall, Inc.
- Denning, Steve. (2012). **What Killed Michael Porter's Monitor Group? The One Force That Really Matters**. Retrived on 12 January 2019 from <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2012/11/20/what-killed-michael-porters-monitor-group-the-one-force-that-really-matters/> Kaplan (1996) Kaplan. R.S. (1996). **The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action**.
- Kurtz, C.F .and D.J. Snowden. (2003). *The New Dynamics of Strategy: Sense-making in a complex and complicated world*. **IBM System Journal**, 42 (3).



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

วิจัยเรื่อง การสร้างนวัตกรรม และการจัดการความรู้ ในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรม
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
 2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์แท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
 3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
 4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปการวิจัย โปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับแบบสอบถามฉบับนี้ ต้องการ ไม่ต้องการ
- หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตยาพร เสมอใจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ หมายเลขโทรศัพท์ 0 2432 6101-5 ต่อ 4701 หรือ e-mail: chsame@rpu.ac.th กรุณาส่งแบบสอบถามกลับ ภายในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2561
- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 31 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระยะเวลาทำงานในองค์กร

น้อยกว่า 5 ปี 5-10 ปี 11-15 ปี มากกว่า 15 ปี

5. ประสบการณ์ทำงานจนถึงปัจจุบัน

น้อยกว่า 5 ปี 5-10 ปี 11-15 ปี มากกว่า 15 ปี

6. ตำแหน่งในองค์กร

ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการแผนก/ฝ่าย หัวหน้างาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงกับความเป็นจริง

1. ประเภทกิจการ

ภาคการผลิต ภาคบริการ ภาคการค้าปลีก/ค้าส่ง

2. รูปแบบของธุรกิจ

บริษัทจำกัด / บริษัทมหาชน ห้างหุ้นส่วนสามัญ / ห้างหุ้นส่วนจำกัด

3. ระยะเวลาในการประกอบการ

น้อยกว่า 11 ปี 11-15 ปี มากกว่า 15 ปี

4. ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น

น้อยกว่า 20 ล้านบาท 20-50 ล้านบาท 51-100 ล้านบาท 100-200 ล้านบาท

5. จำนวนเงินทุนปัจจุบัน

น้อยกว่า 20 ล้านบาท 20-50 ล้านบาท 51-100 ล้านบาท สูงกว่า 100 ล้านบาท

6. จำนวนพนักงาน

น้อยกว่า 50 คน 50-100 คน 101-150 คน มากกว่า 150 คน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงกับความเป็นจริง

การสร้างนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. การวางแผน					
16) องค์กรของท่านมีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจน					
17) องค์กรของท่านมีการทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจอยู่เสมอ					
18) องค์กรของท่านมีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรม					
2. การสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม					
19) องค์กรของท่านมีกระบวนการในการสนับสนุนให้บุคลากรสร้างนวัตกรรม					
20) องค์กรของท่านมีโครงสร้างองค์กรที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม					
21) ผู้บริหารในองค์กรมีการสนับสนุนกระบวนการสร้างนวัตกรรม					
22) องค์กรของท่านมีวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมกับการสร้างนวัตกรรม					
3. การปฏิบัติ					
23) องค์กรของท่านมีการพัฒนากระบวนการดำเนินงานที่เป็นนวัตกรรม					
24) ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมขององค์กร					
25) องค์กรของท่านมีการพัฒนาสินค้า/การบริการที่เป็นนวัตกรรม					
26) องค์กรของท่านมีการดำเนินการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง					
27) องค์กรของท่านมีการพัฒนากระบวนการด้านการพัฒนาบุคลากรที่เป็นนวัตกรรม					
4. ผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม					
28) องค์กรของท่านมีผลิตภัณฑ์/บริการนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ					
29) องค์กรของท่านมีกระบวนการดำเนินงานนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ					
30) องค์กรของท่านมีนวัตกรรมที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงกับความเป็นจริง

การจัดการความรู้	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
7. โครงสร้างองค์การ					
23) โครงสร้างองค์การที่มีลำดับชั้นไม่มากเกินไปเอื้ออำนวยต่อการสร้างความรู้ใหม่					
24) มีการวางระบบในการติดตามและตรวจสอบความรู้ทั่วทั้งองค์การ					
25) โครงสร้างองค์การเอื้ออำนวยต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์					
26) องค์การของท่านมีการจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างนวัตกรรม					
8. วัฒนธรรมองค์การ					
27) ในทีมเรียนรู้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถจากทุกฝ่าย					
28) บุคลากรในองค์การของท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างนวัตกรรม					
29) ผู้บริหารในองค์การของท่านมีการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และประสบการณ์					
30) ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร					
9. บุคลากร					
31) บุคลากรมีความเข้าใจไม่เพียงแต่เฉพาะของตนเองแต่เข้าใจระบบงานอื่นที่เกี่ยวข้องในองค์การด้วย					
32) บุคลากรในองค์การสามารถให้ข้อคิดเห็นในการปฏิบัติงานของส่วนงานอื่น ๆ ได้					
33) บุคลากรสามารถติดต่อสื่อสารได้ดีกับบุคลากรทั้งในหน่วยงานเดียวกันและหน่วยงานอื่น ๆ					
34) บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุก					

การจัดการความรู้	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
สถานการณ์					
10. เทคโนโลยีสารสนเทศ					
35) มีระบบสารสนเทศสนับสนุนในการจัดทำสารสนเทศและการแลกเปลี่ยนความรู้					
36) มีระบบสนับสนุนการรวบรวมข้อมูลจากภายนอกองค์กร					
37) มีระบบการติดต่อสื่อสารที่สนับสนุนการติดตามข้อมูล จัดเก็บ และแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคลและหน่วยงาน					
11. กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้					
38) องค์กรของท่านมีกระบวนการในการเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลูกค้า					
39) องค์กรของท่านมีกระบวนการในการเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคู่ค้าและคู่แข่ง					
40) องค์กรของท่านมีกระบวนการในการเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
41) องค์กรของท่านมีกระบวนการในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั่วทั้งองค์กร					
12. การนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้					
42) องค์กรของท่านมีการนำความรู้ที่มีไปใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงานต่าง ๆ					
43) องค์กรของท่านมีการวางระบบในการป้องกันข้อมูลความรู้ที่เป็นความลับรั่วไหลสู่หน่วยงานอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง					
44) องค์กรของท่านมีกระบวนการในการติดตามและป้องกันการนำข้อมูลความรู้ไปใช้อย่างไม่เหมาะสมวิธีหรือผิดกฎหมาย					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงกับความเป็นจริง

ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ด้านลูกค้า					
17) ท่านเอาใจใส่ต่อคำติชมของลูกค้า และนำคำติชมดังกล่าวมาวิเคราะห์และปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการ					
18) ท่านมีการแสวงหาลูกค้าใหม่และเอาใจใส่ดูแลรักษาลูกค้าเก่า					
19) ท่านมุ่งให้บริการที่ดีทั้งในระหว่างการขาย และหลังการขาย					
20) ท่านสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา					
2. ด้านกระบวนการภายใน					
21) การสื่อสารภายในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ					
22) องค์กรมีการเตรียมความพร้อมข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อใช้ในการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร					
23) องค์กรมีการเตรียมความพร้อมในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ระบบสารสนเทศ เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานทุกด้าน					
24) องค์กรมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน					
3. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา					
25) บุคลากรโดยรวมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
26) บุคลากรภายในองค์กรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน					
27) องค์กรมีการพัฒนากระบวนการทำให้ดีขึ้นอยู่เสมอ					
28) การดำเนินงานภายในองค์กรไม่มีความผิดพลาดเดิมที่เกิดจากบุคคลหรือระบบเกิดขึ้นซ้ำด้วยสาเหตุเดิม					
4. ด้านการเงิน					
29) ยอดขายขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					

ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
30) ส่วนแบ่งตลาดขององค์กรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
31) ผลการดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้					
32) องค์กรมีผลการดำเนินงานที่อย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....





ค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	1	2	3
1) เพศ	1	1	1
2) อายุ	1	1	1
3) ระดับการศึกษา	1	1	1
4) ระยะเวลาทำงานจนถึงปัจจุบัน	1	1	1
5) ประสบการณ์ทำงานจนถึงปัจจุบัน	1	1	1
6) ตำแหน่งในองค์กร	1	1	1

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ	1	2	3
1) ประเภทกิจการ	1	1	1
2) รูปแบบของธุรกิจ	1	1	1
3) ระยะเวลาในการประกอบการ	1	1	1
4) ทุนจดทะเบียนเริ่มต้น	1	1	1
5) จำนวนเงินทุนปัจจุบัน	1	1	1
6) จำนวนพนักงาน	1	1	1

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรม

การสร้างนวัตกรรม	1	2	3
1. การวางแผน			
1) องค์กรของท่านมีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจน	1	1	1
2) องค์กรของท่านมีการทบทวนวิสัยทัศน์และพันธกิจอยู่เสมอ	1	1	1
3) องค์กรของท่านมีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรม	1	1	1
2. การสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม			
4) องค์กรของท่านมีกระบวนการในการสนับสนุนให้บุคลากรสร้างนวัตกรรม	1	1	1
5) องค์กรของท่านมีโครงสร้างองค์กรที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม	1	1	1

การสร้างนวัตกรรม	1	2	3
6) ผู้บริหารในองค์การมีการสนับสนุนกระบวนการสร้างนวัตกรรม	1	1	1
7) องค์การของท่านมีวัฒนธรรมองค์การที่เหมาะสมกับการสร้างนวัตกรรม	1	1	1
3. การปฏิบัติ			
8) องค์การของท่านมีการพัฒนากระบวนการดำเนินงานที่เป็นนวัตกรรม	1	1	1
9) ท่านมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมขององค์การ	1	1	1
10) องค์การของท่านมีการพัฒนาสินค้า/การบริการที่เป็นนวัตกรรม	1	1	1
11) องค์การของท่านมีการดำเนินการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	1	1	1
12) องค์การของท่านมีการพัฒนากระบวนการด้านการพัฒนาบุคลากรที่เป็นนวัตกรรม	1	1	1
4. ผลลัพธ์การสร้างนวัตกรรม			
13) องค์การของท่านมีผลิตภัณฑ์/บริการนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ	1	1	1
14) องค์การของท่านมีกระบวนการดำเนินงานนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ	1	1	1
15) องค์การของท่านมีนวัตกรรมที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน	1	1	1

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้

การจัดการความรู้	1	2	3
1. โครงสร้างองค์การ			
1) โครงสร้างองค์การที่มีลำดับชั้นไม่มากเกินไปเอื้ออำนวยต่อการสร้างความรู้ใหม่	1	1	1
2) มีการวางระบบในการติดตามและตรวจสอบความรู้ทั่วทั้งองค์การ	1	1	1
3) โครงสร้างองค์การเอื้ออำนวยต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์	1	1	1
4) องค์การของท่านมีการจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างนวัตกรรม	1	1	1
2. วัฒนธรรมองค์การ			

การจัดการความรู้		1	2	3
5)	ในทีมเรียนรู้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถจากทุกฝ่าย	1	1	1
6)	บุคลากรในองค์การของท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างนวัตกรรม	1	1	1
7)	ผู้บริหารในองค์การของท่านมีการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และประสบการณ์	1	1	1
8)	ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร	1	1	1
3. บุคลากร				
9)	บุคลากรมีความเข้าใจไม่เพียงแต่เฉพาะของตนเองแต่เข้าใจระบบงานอื่นที่เกี่ยวข้องในองค์การด้วย	1	1	1
10)	บุคลากรในองค์การสามารถให้ข้อคิดเห็นในการปฏิบัติงานของส่วนงานอื่น ๆ ได้	1	1	1
11)	บุคลากรสามารถติดต่อสื่อสารได้ดีกับบุคลากรทั้งในหน่วยงานเดียวกันและหน่วยงานอื่น ๆ	1	1	1
12)	บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกสถานการณ์	1	1	1
4. เทคโนโลยีสารสนเทศ				
13)	มีระบบสารสนเทศสนับสนุนในการจัดทำสารสนเทศและการแลกเปลี่ยนความรู้	1	1	1
14)	มีระบบสนับสนุนการรวบรวมข้อมูลจากภายนอกองค์การ	1	1	1
15)	มีระบบการติดต่อสื่อสารที่สนับสนุนการติดตามข้อมูล จัดเก็บ และแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคลและหน่วยงาน	1	1	1
5. กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้				
16)	องค์การของท่านมีกระบวนการในการเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลูกค้า	1	1	1
17)	องค์การของท่านมีกระบวนการในการเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคู่ค้าและคู่แข่ง	1	1	1
18)	องค์การของท่านมีกระบวนการในการเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ	1	1	1
19)	องค์การของท่านมีกระบวนการในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั่วทั้ง	1	1	1

การจัดการความรู้	1	2	3
องค์การ			
6. การนำความรู้ไปใช้และการปกป้องความรู้			
20) องค์การของท่านมีการนำความรู้ที่มีไปใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงานต่าง ๆ	1	1	1
21) องค์การของท่านมีการวางระบบในการป้องกันข้อมูลความรู้ที่เป็นความลับรั่วไหลสู่หน่วยงานอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง	1	1	1
22) องค์การของท่านมีกระบวนการในการติดตามและป้องกันการนำข้อมูลความรู้ไปใช้อย่างไม่เหมาะสมวิธีหรือผิดกฎหมาย	1	1	1





ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นการสร้างนวัตกรรม N = 15 ค่า Cronbach's Alpha .929

ค่าความเชื่อมั่นการจัดการความรู้ N = 22 ค่า Cronbach's Alpha .961

ค่าความเชื่อมั่นผลการดำเนินงาน N = 16 ค่า Cronbach's Alpha .945

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ N = 53 ค่า Cronbach's Alpha .980



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตยาพร เสมอใจ
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยสยาม ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, ปีพ.ศ. 2535 มหาวิทยาลัยสยาม ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, ปีพ.ศ. 2542 University of South Australia ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, ปีพ.ศ. 2546 Ateneo de Davao University ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, ปี พ.ศ. 2549
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	วิทยากรและที่ปรึกษา สมาคมส่งเสริมคุณภาพแห่งประเทศไทย (สสคท) อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล หัวหน้าสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล พิธีกรรายการ How to : Success@Work บริษัท วิว แอนด์ วิวส์ จำกัด ช่องทรูวิชั่น อาจารย์และผู้ดูแลโครงการปริญญาเอก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (ศูนย์ขอนแก่น) ผู้จัดการการตลาด นักวิจัยและพัฒนาการตลาด บริษัท ANZ Consulting จำกัด

ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). CRM : การบริหารสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). องค์การเรียนรู้ : พิมพ์เขียวทางความคิดที่รอการสร้างให้เป็นรูปธรรม, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ.
กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550, 2556). การบริหารการตลาด.
กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555, 25 พฤษภาคม). “ความล้มเหลวในการให้บริการและการพลิกฟื้นปัญหาการบริการ” ประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Proceeding : 4.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และประภัสสร กิตติมโนรมย์. (2557, 10-16 พฤศจิกายน). “การตระหนักและการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี”, เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 4, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Proceeding.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558, ตุลาคม). “กลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษากระเทียมโหนดอง อบต.บางกร่าง จังหวัดนนทบุรี”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. 6(2).

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). กลยุทธ์ตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน :
กรณีศึกษากระเทียมโทนดอง อบต.บางกร่าง จ.นนทบุรี, วารสาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ปีที่ 6 ฉบับที่ 2
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). การบริการเชิงรุก (Service Recovery),
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ปีที่ 1 ฉบับที่ 2
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2559). การแก้ไขปัญหาการบริการไม่จำเป็นกับ
บางธุรกิจ!, การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจ
มิตรวิชาการ ครั้งที่ 6
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ :
ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และ วัชรพงษ์ พนิธธำรง.
(2560). วิธีเปลี่ยนความผิดพลาดในการบริการเป็นความภักดี.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,
3(3), 1-13.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม (บทความวิชาการ: Documentary research).
การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ
ครั้งที่ 7 (ระดับชาติ)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2561). ลักษณะพึงประสงค์ของมหาบัณฑิต
MBA ในยุค THAILAND 4.0. การประชุมทางวิชาการ และ
เผยแพร่ผลงานวิจัยคณาจารย์สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ระดับชาติ :
ความท้าทายการจัดการศึกษาไทยยุค 4.0 ประจำปี 2560
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)
(ระดับชาติ)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2561). การจัดการด้านการตลาดและผลการ
ดำเนินงานของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2
(มิถุนายน – กันยายน 2561) หน้า 77-92

ฉัตยาพร เสมอใจ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2561).

ปัจจัยในการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์
เครื่องหนัง OTOP ของผู้ประกอบการเนอเธอร์แลนด์. การประชุม
เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 8 วันที่ 30 พฤษภาคม 2561
(ระดับชาติ)

Samerjai, C. (2019). Brand Image, Brand Personality and
Tourists' Post-behavior in Nonthaburi Province,
Thailand. The 9th BENJAMITRA National and
International Conference, 28th May 2019

