

บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี จากตำรา หนังสือ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากร

2.1.1 องค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากร

2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้

2.2.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของประสบการณ์การเรียนรู้

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเติบโตของเทคโนโลยี

2.3.1 องค์ประกอบของการเติบโตของเทคโนโลยี

2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนของรัฐบาล

2.4.1 นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลทางการเงิน

2.4.2 นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลที่ไม่ใช่ทางการเงิน

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

2.5.1 คุณลักษณะของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

2.5.2 องค์ประกอบของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาด

2.6.1 การวัดการตอบสนองของตลาด

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.7.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม

2.8.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม

2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2.9.1 การวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากร

ความพร้อมของทรัพยากรในมิติของการสร้างสรรค์ความคิดใหม่และการแก้ไขปัญหา ถือเป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุนกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ภายในองค์กร เนื่องจากทรัพยากรที่มีความพร้อมสามารถเอื้อให้เกิดการพัฒนาแนวคิดใหม่ การทดลองแนวทางการดำเนินงานที่แตกต่างและการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในเชิงแนวคิด ความพร้อมสามารถอธิบายได้ว่าเป็นสถานะที่องค์กรมีศักยภาพในการสนับสนุนและปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติ รวมถึงการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ที่นำไปสู่นวัตกรรมทั้งในระดับผลิตภัณฑ์และกระบวนการดำเนินงาน ทั้งนี้ความพร้อมของทรัพยากรยังสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดระดับความใหม่หรือความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์และกระบวนการภายในองค์กร (Gabler et al., 2015) นอกจากนี้ ความพร้อมของทรัพยากรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร ซึ่งท้ายที่สุดย่อมสะท้อนออกมาในรูปของผลการดำเนินงานขององค์กรและความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Pucetaite et al., 2016; Wang and Ahmed, 2004; Riivari and Lamsa, 2014)

เมื่อพิจารณาความพร้อมทางนวัตกรรมในฐานะแนวคิดที่มีลักษณะหลายมิติ สามารถจำแนกความพร้อมออกเป็นห้ามิติหลัก ได้แก่ ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ ความพร้อมด้านการตลาด ความพร้อมด้านกระบวนการ ความพร้อมด้านพฤติกรรม และความพร้อมด้านกลยุทธ์ ซึ่งแต่ละมิติสะท้อนถึงศักยภาพขององค์กรในการนำแนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Frederick, et al., 2022; Wadhwa et al., 2021) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงปฏิบัติ มิติที่

ปรากฏความสำคัญอย่างเด่นชัดประกอบด้วย ความพร้อมด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นความสามารถขององค์กรในการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ความพร้อมด้านนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการคิดค้นหรือปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน ระบบการผลิตและรูปแบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และความพร้อมด้านพฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนจากผู้บริหารและสมาชิกภายในองค์กรในการเปิดรับแนวคิดใหม่ การทดลองสิ่งใหม่และการส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กรให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Lau et al., 2022; Wernerfelt, 2021)

นอกเหนือจากความพร้อมในระดับโครงสร้างขององค์กร แนวคิดเรื่องความพร้อมสามารถพิจารณาได้ในระดับบุคคล โดยในเชิงภาษาศาสตร์ ความพร้อม หมายถึง สภาวะที่บุคคลมีความเต็มใจและเตรียมตัวที่จะเริ่มต้นกระทำบางสิ่งบางอย่าง (Cambridge Dictionary, 2022) ในบริบทของการเป็นผู้ประกอบการ ความพร้อมของทรัพยากรในระดับบุคคลจึงถือเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งเสริมให้บุคคลสามารถตอบสนองต่อบทบาทหน้าที่หรือภารกิจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ทักษะ ความรู้ และแรงจูงใจในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ (Noviaty, 2023) ความพร้อมดังกล่าวครอบคลุมทั้งศักยภาพทางปัญญา ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และความเต็มใจในการแสดงพฤติกรรมเชิงผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการสร้างธุรกิจหรือการเป็นนายตนเอง (Lau et al., 2022) นอกจากนี้ บุคคลที่มีความพร้อมทางสติปัญญาในระดับสูงมักมีแนวโน้มที่จะสามารถเผชิญและเอาชนะข้อจำกัดหรือการแข่งขันที่มีความซับซ้อนได้ดีกว่าบุคคลทั่วไป (Gibb and Ritchie, 2021)

เมื่อพิจารณาในระดับบุคคล ความพร้อมของทรัพยากรในระดับบุคคลสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยจำแนกบุคคลที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการออกจากบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการสังเกต วิเคราะห์ และตีความสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้ด้วยตนเอง (Ruiz et al., 2020) ความพร้อมดังกล่าวมักเชื่อมโยงกับแรงจูงใจภายในของบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากความตึงเครียดทางจิตใจ ความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความต้องการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกัน ในบางกรณีแรงผลักดันอาจเกิดจากความสามารถของบุคคลในการสำรวจพื้นที่หรือโอกาสใหม่ทางธุรกิจ การรับรู้โอกาสจากบริบทของสภาพแวดล้อม ความน่าสนใจของธุรกิจที่ต้องการดำเนินการ ตลอดจนความสามารถในการสร้างเครือข่ายและทีมผู้ประกอบการเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ (Macke and Markley, 2023)

ดังนั้น ความพร้อมของทรัพยากรในเชิงแนวคิด หมายถึง ระดับศักยภาพขององค์กรและบุคคลในการจัดเตรียม จัดสรร และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมทั้งความสามารถในการสนับสนุนการพัฒนาแนวคิดใหม่ การส่งเสริมกระบวนการนวัตกรรม การเปิดรับและทดลองแนวทางการดำเนินงานที่แตกต่าง ตลอดจน

ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอน ทั้งนี้ความพร้อมถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและองค์กร อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2.1.1 องค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากร

การศึกษาองค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากรสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเป็นมิติสำคัญที่สะท้อนถึงศักยภาพของบุคคลในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ความเชื่อมั่นในขีดความสามารถของตนเองในการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจ ตลอดจนความสามารถในการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความพร้อมของทรัพยากรถือเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ช่วยจำแนกผู้ประกอบการออกจากบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้ที่มีระดับความพร้อมสูงมักมีแนวโน้มที่จะสามารถมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและพัฒนาโอกาสดังกล่าวให้เกิดเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้จริง (Wadhwa et al., 2021) องค์ประกอบพื้นฐานของความพร้อมดังกล่าวครอบคลุมปัจจัยในระดับบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพ ทักษะแรงจูงใจ สติปัญญา และความเต็มใจที่จะริเริ่มดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการรับรู้โอกาส การตัดสินใจเชิงผู้ประกอบการ และความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจ (Noviaty, 2020)

เมื่อพิจารณาในเชิงปฏิบัติ ความพร้อมของทรัพยากรจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับบริบทของงานและองค์กร เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรด้วย โดยองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวพันกัน ได้แก่ บุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ วัตถุดิบ งบประมาณ และสถานที่ ซึ่งล้วนเป็นทรัพยากรพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ (Frederick et al., 2022) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดความพร้อมขององค์การเพื่อการเปลี่ยนแปลง โดยความพร้อมขององค์กรไม่ได้เกิดจากปัจจัยทางกายภาพหรือทรัพยากรเชิงวัตถุเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากความมุ่งมั่นร่วมกันของสมาชิกภายในองค์กรในการปรับเปลี่ยนการรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เพื่อสนับสนุนให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงสามารถเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bryan, 2009) ทั้งนี้ ปัจจัยในระดับองค์การที่มีบทบาทสำคัญต่อความพร้อมดังกล่าว ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรที่หล่อหลอมจากค่านิยมร่วมของสมาชิก นโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการในอดีต รวมถึงโครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อการจัดสรรและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากมิติด้านโครงสร้างและการจัดการทรัพยากรแล้ว ความพร้อมของทรัพยากรยังสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นของสมาชิกภายในองค์กรว่าการมีทรัพยากรที่เพียงพอและเหมาะสม

จะช่วยให้การบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านการฝึกอบรม และการเสริมสร้างทักษะอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณให้สอดคล้องกับกิจกรรมสำคัญของธุรกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพและความพร้อมขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (Tan and Yoo, 2023)

ในมิติทางกลยุทธ์ แนวคิด Resource-based View (RBV) ได้เสนอกรอบแนวคิดที่อธิบายความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรผ่านการครอบครองและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรเป็นสำคัญมากกว่าการมุ่งเน้นเพียงการแข่งขันด้านต้นทุน หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Wernerfelt, 2021) ภายใต้กรอบแนวคิดขององค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ทรัพยากรที่องค์กรสามารถควบคุมและใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นครอบคลุมทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินทรัพย์ขององค์กร ความสามารถของบุคลากร งบประมาณ กระบวนการดำเนินงาน เอกลักษณ์ของธุรกิจ ตลอดจนข้อมูลสารสนเทศและองค์ความรู้ที่สะสมอยู่ในองค์กร (Barney, 2019)

ภายใต้กรอบแนวคิดของ RBV ทรัพยากรขององค์กรจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อทรัพยากรดังกล่าวมีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความมีคุณค่า (Valuable) ความหายาก (Rare) ความยากต่อการเลียนแบบ (Inimitable) และการที่องค์กรสามารถจัดระบบเพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์กรที่สามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีคุณลักษณะดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมย่อมมีศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสามารถรักษาความได้เปรียบดังกล่าวไว้ได้ในระยะยาว เนื่องจากทรัพยากรดังกล่าวไม่สามารถถูกเลียนแบบหรือทดแทนได้ง่าย นอกจากนี้ แนวคิด RBV ยังเชื่อมโยงกับแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ซึ่งหมายถึง ความสามารถขององค์กรในการบูรณาการ ปรับเปลี่ยน และพัฒนาทรัพยากรภายในองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Barney, 2019) ความสามารถดังกล่าวสะท้อนถึงศักยภาพขององค์กรในการเรียนรู้ การปรับตัว และการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนและการแข่งขันสูง

ในบริบทของผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ความพร้อมของทรัพยากรจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร

เชิงกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยทั้งทรัพยากรที่มีอยู่และความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ความพร้อมของทรัพยากรจึงถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการในการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน และนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

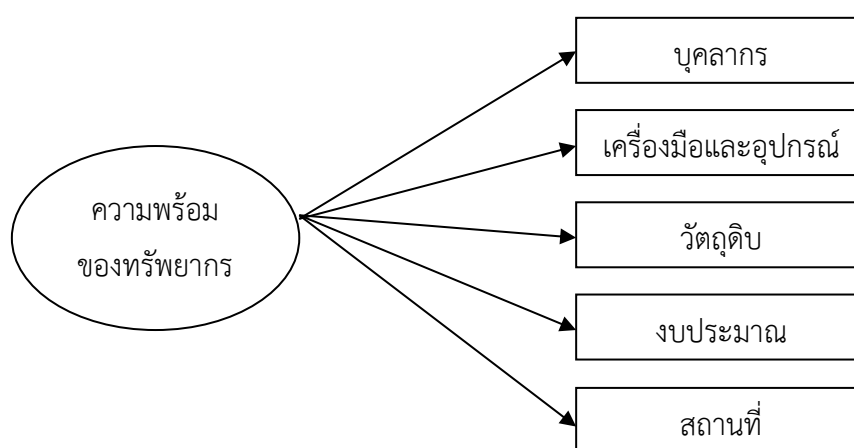
องค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากรเป็นพลวัตของการเตรียมความพร้อมและการจัดการทรัพยากรในทุกมิติ ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กรเพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ความพร้อมดังกล่าวไม่เพียงสะท้อนถึงศักยภาพในการจัดสรรและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่น ความตั้งใจ และความสามารถของบุคคลในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 2.1 สรุปลองค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากร

งานวิจัย	Tan and Yoo (2023)	Frederick, et al. (2022)	Wadhwa et al. (2021)	Wernerfelt (2021)	Barney (2019)	Bryan J weiner (2009)	ความถี่
บุคลากร	✓	✓	✓		✓		4
เครื่องมือและอุปกรณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
วัตถุดิบ		✓	✓		✓	✓	4
งบประมาณ	✓	✓	✓	✓	✓		5
สถานที่		✓	✓	✓	✓		4
บุคลิกภาพ			✓				1
ทักษะ			✓		✓		2
แรงจูงใจ			✓				1
สติปัญญา			✓				1

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการกรอบแนวคิดของ Wang and Ahmed (2004) เพื่อกำหนดนิยามและองค์ประกอบของความพร้อมของทรัพยากรในมิติที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านบุคลากร (2) ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ (3) ด้านวัตถุดิบ (4) ด้านงบประมาณ และ (5) ด้านสถานที่ องค์ประกอบทั้งห้าด้านดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็น

กรอบในการวิเคราะห์ความพร้อมของทรัพยากรในฐานะตัวแปรสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ในเชิงจิตวิทยา การที่บุคคลจะตัดสินใจเปลี่ยนจาก “ความมุ่งมั่น” ไปสู่การ “ลงมือปฏิบัติ” จำเป็นต้องผ่านกระบวนการประเมินความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจก่อนเสมอ เนื่องจากทรัพยากรเหล่านี้มีบทบาทในการลดข้อจำกัดและความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการเริ่มต้นธุรกิจ ดังที่แสดงตามภาพที่ 2.1



รูปที่ 2.1 ความพร้อมของทรัพยากร

2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพร้อมด้านทรัพยากรเป็นกลไกพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนพฤติกรรมและผลสัมฤทธิ์ขององค์กรในหลากหลายมิติ โดยในเบื้องต้นทรัพยากรทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน งานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรในระดับสูงมักมีความสามารถในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าองค์กรที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร (Pucetaite, 2016; Riivari, 2014; Gabler, 2015) นอกจากนี้ Bamgbade (2017) ยังพบว่า ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงานขององค์กรมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนทั้งในมิติสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความพร้อมของทรัพยากรเป็นพื้นฐานสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมขององค์กรให้สามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกในระยะยาวได้

ในมิติของการพัฒนาสมรรถนะองค์กรและการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ความพร้อมของทรัพยากรทำหน้าที่เป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรม โดยเฉพาะในองค์กรที่มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ทรัพยากรผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) สามารถช่วยสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนำไปสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างองค์กรและเครือข่ายธุรกิจ (Luo, 2015) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ซึ่งระบุว่า ความพร้อมในด้านบุคลากร เครื่องมือ และอุปกรณ์ วัตถุดิบ งบประมาณ และสถานที่เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และการรักษาความอยู่รอดท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (กานต์ธีรา พลบุตร, 2562)

นอกเหนือจากบทบาทในฐานะปัจจัยที่ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรแล้ว งานวิจัยบางส่วนยังชี้ให้เห็นว่าความพร้อมด้านทรัพยากรสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ที่มีบทบาทในการเสริมแรงหรือปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงพฤติกรรม งานวิจัยของ Martin and Herrero (2012) พบว่า ความพร้อมของทรัพยากรสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่ Fu and Elliott (2013) พบว่า ความพร้อมของทรัพยากรมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจเชิงนวัตกรรมของบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความพร้อมของทรัพยากรไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถเสริมสร้างหรือขยายอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

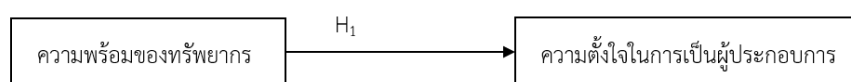
นอกจากนี้ ความพร้อมของทรัพยากรยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้สมรรถนะแห่งตน (self-efficacy) ของบุคคล กล่าวคือ เมื่อบุคคลรับรู้ว่าคุณสมบัติของตนเองสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างเพียงพอ ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ลดความรู้สึกไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงทางธุรกิจ และช่วยให้บุคคลสามารถมองเห็นโอกาสทางธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น กระบวนการดังกล่าวส่งผลให้ระดับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีความเข้มข้นและแน่วแน่มากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการที่มีระดับความตั้งใจสูงยังสามารถใช้ความพร้อมของทรัพยากรเป็นฐานสำคัญในการต่อยอดร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Tan and Yoo, 2023; Frederick, et al., 2022; Barney, 2019; Wang and Ahmed, 2004)

ดังนั้น ความพร้อมของทรัพยากรจึงสามารถเปรียบได้กับฐานรากสำคัญที่ช่วยบ่มเพาะความมุ่งมั่นและศักยภาพของบุคคลให้สามารถพัฒนาไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบ

ความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

H₁: ความพร้อมของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของความพร้อมของทรัพยากรที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ดังภาพที่ 2.2



รูปที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของความพร้อมของทรัพยากรมีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้

ประสบการณ์การเรียนรู้ในเชิงแนวคิดสามารถอธิบายได้ผ่านพลวัตของการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของความเชื่อมั่นในศักยภาพเพื่อการจัดการและดำเนินพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยระดับความเชื่อมั่นมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดความพยายาม ความมุ่งมั่น และความยากลำบากในการเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ (Bandura, 1998; Ineson et al., 2013) แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่สะท้อนถึงการประเมินความยากง่ายในการปฏิบัติเชิงพฤติกรรม รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเชิงจิตวิทยาภายใต้สถานการณ์หรือข้อจำกัดที่เผชิญอยู่ (Ajzen, 1991; Paul et al., 2016) ปัจจัยภายในเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นกลไกกำกับพฤติกรรมที่สำคัญ โดยหากบุคคลมีการรับรู้ถึงประสบการณ์การเรียนรู้ในระดับที่สูง ย่อมส่งผลให้การแสดงออกของพฤติกรรมตามเป้าหมายมีความชัดเจนและทรงประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Kiriakidis, 2017)

ในมิติเชิงบูรณาการ ประสบการณ์การเรียนรู้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสังสมข้อมูลเชิงประจักษ์เท่านั้น แต่เป็นกระบวนการหลอมรวมองค์ความรู้ ทักษะ และบทเรียนที่ได้รับจากการปฏิบัติงานจริง การเผชิญความท้าทาย หรือแม้แต่วิกฤตการณ์ทางธุรกิจ กระบวนการตกผลึกทางความคิดเหล่านี้จะนำไปสู่การก่อรูปของทุนทางปัญญา ซึ่งถือเป็นทรัพยากรเชิงนามธรรมที่มีมูลค่าสูงต่อองค์กร ทุนทางปัญญามีได้ทำหน้าที่เพียงแค่สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยเร่งในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ผันผวน และเป็นรากฐานของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในระยะยาว (Hockerts, 2015; Sandve and Ogaard, 2013) นอกจากนี้

ประสบการณ์การเรียนรู้ยังมีอิทธิพลสำคัญต่อการพัฒนากรอบความคิดเชิงผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Cognition) โดยเฉพาะในด้านวิธีการรับรู้ วิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อน ผู้ประกอบการที่ผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ที่หลากหลายมักมีสมรรถนะในการเชื่อมโยงองค์ความรู้เข้ากับสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การระบุโอกาสทางธุรกิจ การประเมินความเสี่ยง และการกำหนดกลยุทธ์มีความแม่นยำแม้ภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนสูง (Tiwari, Bhat and Tikoria 2017; Tsai, Chang, and Peng, 2016) ดังนั้น ประสบการณ์การเรียนรู้จึงไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์จากการเรียนรู้ในอดีต แต่เป็นตัวแปรต้นน้ำที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จและความมั่นคงของธุรกิจในอนาคต

2.2.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของประสบการณ์การเรียนรู้

รากฐานสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) โดยทฤษฎีสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้ถูกกำหนดโดยสภาพแวดล้อมเพียงด้านเดียว หากแต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และสภาพแวดล้อม ซึ่งส่งอิทธิพลซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้เรียกว่า หลักการกำหนดซึ่งกันและกัน (triadic reciprocal determinism) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ที่สะสมจากประสบการณ์ในอดีต และการตีความสถานการณ์ในปัจจุบัน ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว ประสบการณ์การเรียนรู้จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากบุคคลมักจะทุ่มเทความพยายามต่อภารกิจที่ตนเชื่อมั่นว่าสามารถดำเนินการได้สำเร็จเท่านั้น ทั้งนี้ บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถตนเอง (self-efficacy) ในระดับสูงมักประเมินสถานการณ์ที่ซับซ้อนในฐานะความท้าทายที่ควรเผชิญ และก้าวข้ามมากกว่าจะมองว่าเป็นอุปสรรคที่ควรหลีกเลี่ยง (Bandura, 1998)

ภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม การเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคลสามารถอธิบายผ่านแหล่งที่มาของการพัฒนาความเชื่อมั่นในตนเอง 4 ประการ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ (Mastery Experiences) ซึ่งเป็นกลไกที่มีอานุภาพสูงสุดในการตอกย้ำความเชื่อมั่นผ่านการปฏิบัติจริงจนเกิดความเชี่ยวชาญ 2) การเรียนรู้จากตัวแบบหรือบุคคลต้นแบบ (Modeling) ผ่านการสังเกตพฤติกรรมของผู้ที่ประสบความสำเร็จ ควบคู่ไปกับการได้รับ 3) การได้รับแรงเสริมผ่านคำพูดหรือการชักจูงทางสังคม (Verbal Persuasion) เพื่อยืนยันศักยภาพ และท้ายที่สุดคือ การประเมินสภาวะทางอารมณ์และสรีรวิทยาของตนเอง (Emotional and Physiological Arousal) เพื่อตัดสินใจความพร้อมของสภาพจิตใจและร่างกายก่อนการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม (Zimmerman, 2000; Bandura, 1997) แหล่งข้อมูลทั้งสี่ประการนี้มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมความเชื่อมั่นของบุคคลต่อศักยภาพของตนเอง โดยเฉพาะ

ประสบการณ์ความสำเร็จจากการปฏิบัติจริงซึ่งถือเป็นกลไกที่ทรงพลังที่สุดในการเสริมสร้างความเชื่อมั่น เนื่องจากการประสบความสำเร็จจากการลงมือปฏิบัติจะช่วยตอกย้ำการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง และกระตุ้นให้บุคคลกล้าที่จะเผชิญกับภารกิจหรือความท้าทายที่ซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต (Bandura, 1998)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Theory) ซึ่งมองว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลสร้างความรู้ ทักษะ และเจตคติใหม่จากการบูรณาการประสบการณ์เดิมกับสถานการณ์ใหม่ แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนามาจากงานของ John Dewey ซึ่งเสนอว่าการเรียนรู้ที่แท้จริงเกิดขึ้นจากประสบการณ์และการสะท้อนความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ (Dewey, 2005) โดยกระบวนการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับการคิดวิเคราะห์ การสังเกต และการทดลองปฏิบัติ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาความรู้และทักษะที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทของการดำเนินงาน แนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมผ่านผลงานของ Kurt Lewin ซึ่งเสนอว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นผ่านการทดลองปฏิบัติและการสะท้อนกลับ (reflective process) โดยบุคคลจะเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่นภายในกลุ่ม (Lewin, 2005) แนวคิดดังกล่าวได้วางรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาแบบจำลองการเรียนรู้จากประสบการณ์

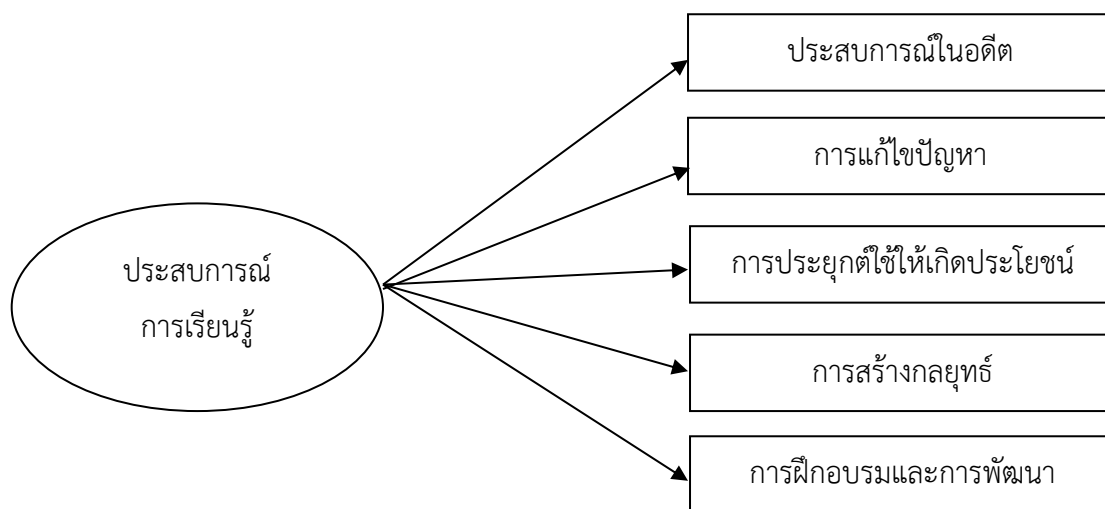
แนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบผ่านโมเดลวงจรการเรียนรู้ของ David A. Kolb ซึ่งเสนอว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นผ่านกระบวนการแบบวงจรที่ประกอบด้วยสี่ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างประสบการณ์รูปธรรม (Concrete Experience) การสังเกตและสะท้อนประสบการณ์ (Reflective Observation) การพัฒนามโนทัศน์เชิงนามธรรม (Abstract Conceptualization) และการทดลองนำแนวคิดไปปฏิบัติ (Active Experimentation) กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบูรณาการประสบการณ์ การคิดวิเคราะห์ และการทดลองปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้บุคคลสามารถพัฒนาองค์ความรู้ใหม่และนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kolb, 2005)

ดังนั้น ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และความสามารถผ่านกระบวนการประสบการณ์เดิมกับการสะท้อนคิด การสังเกต และการลงมือปฏิบัติจริง กระบวนการดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง การพัฒนาศักยภาพในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานและการพัฒนากิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ตารางที่ 2.2 สรุปลองค์ประกอบของประสบการณ์การเรียนรู้

งานวิจัย	Tiwari, Bhat and Tikoria (2017)	Kashif et al. (2016)	Tsai, Chang, and Peng (2016)	Hockerts (2015)	Sawang and Kivits (2015)	Thoradeniya et al. (2015)	Cavazos and Varadarajan (2012)	Sandve and Ogaard (2013)	Papagiannakis and Lioukas (2012)	Chen, Chuang, and Chen (2011)	Ferdous (2010)	Dewey (2005)	Lewin (2005)	Kolb (2005)	ความถี่
การตอบสนองทางด้านสิ่งแวดล้อม				✓											1
ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ				✓					✓						2
การตัดสินใจ								✓	✓						2
ความรับผิดชอบ								✓							1
แก้ไขปัญหา	✓	✓		✓		✓				✓		✓	✓	✓	8
ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์	✓	✓		✓	✓						✓	✓	✓	✓	8
เรียนรู้เพื่อพัฒนา					✓				✓		✓				2
ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการบริหาร		✓	✓			✓						✓	✓	✓	6
สร้างกลยุทธ์			✓				✓		✓	✓		✓	✓	✓	7
การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม		✓	✓		✓			✓	✓		✓				6

จากการรวบรวมและวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์การเรียนรู้ตามที่ได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.2 ผู้วิจัยจึงดำเนินการสังเคราะห์และกำหนดมิติในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 5 ได้แก่ 1) ประสบการณ์ในอดีต 2) การแก้ไขปัญหา 3) การประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ 4) การสร้างกลยุทธ์ และ 5) การฝึกอบรมและการพัฒนา ดังแสดงในภาพที่ 2.3



รูปที่ 2.3 ประสบการณ์การเรียนรู้

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

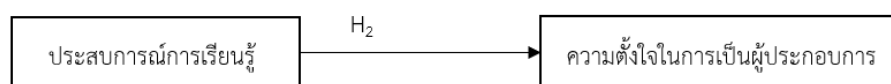
ประสบการณ์การเรียนรู้ถือเป็นปัจจัยต้นน้ำที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งบุคคลที่มีระดับประสบการณ์สูงมักมีขีดความสามารถในการบริหารจัดการผลกระทบทางสังคมได้อย่างครอบคลุมและมีนัยสำคัญ (Hockerts, 2015; Papagiannakis and Lioukas, 2012) สอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ระบุว่า ประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) รวมถึงการตอบสนองด้านสิ่งแวดล้อมในระดับบริหาร (Sandve and Ogaard, 2013) ในมิติของโครงสร้างความสัมพันธ์ ประสบการณ์การเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการประกอบการทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยอิทธิพลทางอ้อมนั้นมีการส่งผ่านตัวแปร ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งปรากฏข้อค้นพบชัดเจนในหลากหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการทั่วไป ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ตลอดจนความตั้งใจในการแบ่งปันองค์ความรู้ภายในองค์กร (Tiwari et al., 2017; Tsai et al., 2016; Chen et al., 2011) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผ่านกรอบ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ประสบการณ์การเรียนรู้ยังมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการรับรู้ความพร้อมของทรัพยากร ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปถึงพฤติกรรมกรายงานความยั่งยืน การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนการตัดสินใจเชิงจริยธรรมและการปฏิบัติตามแนวทางการตลาดอย่างยั่งยืน (Kashif et al., 2016; Sawang and Kivits, 2015; Thoradeniya et al., 2015; Cavazos and Varadarajan, 2012; Ferdous, 2010)

อย่างไรก็ตาม แนวทางการศึกษาวิจัยในระยะหลังเริ่มให้ความสำคัญกับการจำแนกองค์ประกอบของประสบการณ์การเรียนรู้ให้มีความชัดเจนเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยมีการขยายขอบเขตไปสู่การประเมินความพร้อมรอบด้านขององค์กร (Organizational Readiness) ทั้งมิติด้านงบประมาณ บุคลากร เทคนิค และฐานข้อมูลความรู้ (Kiriakidis, 2017) ปัจจัยด้านความพร้อมของทรัพยากรทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าตัวเงินเหล่านี้ ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

ในมิติเชิงลึก ประสบการณ์การเรียนรู้ทำหน้าที่เป็นทั้งรากฐานและกลไกหลักในการหล่อหลอมทักษะที่จำเป็น โดยในระยะเริ่มแรก ประสบการณ์จะเป็นแรงผลักดันที่ช่วยเติมเต็มความรู้และความสามารถ ทำให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่นในสมรรถนะของตนเอง (Self-Efficacy) (Papagiannakis and Lioukas, 2012) การสั่งสมประสบการณ์จากการลงมือปฏิบัติจริงและการเรียนรู้จากทั้งความสำเร็จและล้มเหลว ส่งผลให้เกิดความพร้อมทางจิตใจในการเผชิญหน้ากับความเสี่ยงและคว้าโอกาสทางธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อความตั้งใจก่อตัวขึ้นประสบการณ์การเรียนรู้สามารถถูกนำมาต่อยอดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ตั้งแต่การปรับใช้เทคโนโลยีไปจนถึงการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์การเรียนรู้ไม่ใช่เพียงภูมิหลังในอดีต แต่เป็นทรัพยากรที่มีชีวิตที่สามารถถูกกระตุ้นให้กลายเป็นความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในโลกธุรกิจปัจจุบัน (Chen et al., 2011; Kolb, 2005) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

H₂ ประสบการณ์การเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ดังภาพที่ 2.4



รูปที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเติบโตของเทคโนโลยี

การเติบโตของเทคโนโลยีในบริบทธุรกิจสามารถนิยามได้ว่าเป็นพลวัตความก้าวหน้าขององค์ความรู้ เครื่องมือ และวิธีปฏิบัติที่ถูกนำมาบูรณาการเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ โดยมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องนวัตกรรม ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Brian Solis, and Altimeter Group., 2024) โดยนวัตกรรมสะท้อนถึงการทำให้สิ่งใหม่ที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจผ่านการปรับปรุงคุณภาพสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การขยายสู่ตลาดใหม่ และการประยุกต์ใช้กระบวนการผลิตหรือวัตถุดิบรูปแบบใหม่ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงบูรณาการเพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว (Schumpeter, 1934)

นวัตกรรมสมัยใหม่ครอบคลุมถึงการยกระดับสิ่งเดิมให้สอดคล้องกับความทันสมัยและความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น ผลิตภัณฑ์และเครื่องมือ และรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ อาทิ การบริการ ระบบ และกระบวนการจัดการ (อรุณทัย จันทวงษ์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2562) โดยการเติบโตของเทคโนโลยีในฐานะนวัตกรรมนี้ถือเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบและแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเติบโตในระดับที่สูงขึ้น (Gutiérrez-Broncano et al., 2024) แรงขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการนี้มักมีรากฐานจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสถานะการแข่งขันที่เข้มข้น ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องมีการออกแบบ การวิจัยและพัฒนา รวมถึงการทดลองผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งใหม่ ๆ อย่างเป็นระบบ (Giménez Espín et al., 2023)

หัวใจสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมจึงอยู่ที่ความสามารถในการผสมผสานระหว่างความรู้เชิงเทคนิคและความรู้เชิงพาณิชย์ไว้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Chen et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการนำเทคโนโลยีมาหลอมรวมกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มคุณค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เท่าทันต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป (น้ำทิพย์ ไต้เต้า และอดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า, 2565) ในเชิงปฏิบัติ การเติบโตของเทคโนโลยีปรากฏชัดผ่านการพัฒนาและขยายขอบเขตการใช้งานในหลากหลายรูปแบบเพื่อเพิ่มการรับรู้และโอกาสทางการขาย อาทิ การประยุกต์ใช้ระบบ QR Code การเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารออนไลน์ (อาทิ Grab Food, Line Man หรือ Shopee) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นอกจากนี้ การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าสู่ระบบบริหารจัดการจุดขาย (Point of Sale: POS) ยังถือเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยช่วยลดความซับซ้อนของขั้นตอนปฏิบัติและเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่เอื้อต่อการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างสะดวกรวดเร็วและแม่นยำ (Bo et al., 2023; Zhang, 2022; Kristinae, 2021)

2.3.1 องค์ประกอบของการเติบโตของเทคโนโลยี

การเติบโตของเทคโนโลยีภายในองค์กรมีพัฒนาการที่ครอบคลุมทั้งในมิติด้านโครงสร้างพื้นฐานและมิติด้านการจัดการสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ โดยมีระบบนิเวศการจัดการสารสนเทศ (Information Management Ecosystem) เป็นองค์ประกอบหลักที่สะท้อนถึงขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เพื่อจัดหา จัดเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ (Zhang, 2022) พัฒนาการดังกล่าวยังรวมไปถึงการวางรากฐานโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมและอุปกรณ์สนับสนุนที่สามารถบูรณาการร่วมกันได้อย่างไร้รอยต่อ เพื่อเป้าหมายในการเผยแพร่และใช้ประโยชน์จากสารสนเทศในระดับสูงสุด (Tsai et al., 2020) ซึ่งสถานะการเติบโตทางเทคโนโลยีนี้ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และระบบบริการที่จับต้องไม่ได้ โดยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงต้องเอื้อต่อการคำนวณและสรุปผลที่มีความแม่นยำพร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่ายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและพลวัตของตลาด (Chen et al., 2021; Dorin, 2018) ในมิติเชิงเศรษฐศาสตร์และพาณิชย์ การเติบโตของเทคโนโลยีเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างโดดเด่น และสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด ในขณะเดียวกันยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างมีนัยสำคัญ (López-Cabarcos et al., 2020; Bo et al., 2023) นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์และระบบแอปพลิเคชันสมัยใหม่ยังมีบทบาทในการลดความซับซ้อนของขั้นตอนการทำงาน ยกกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้มีความถูกต้องแม่นยำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้งาน (Brian Solis and Altimeter Group, 2024)

สำหรับการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของการเติบโตทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมนั้น สามารถพิจารณาได้จากความถี่ของการออกสินค้าใหม่ ความแปลกใหม่ มูลค่าที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงความสามารถในการผลักดันผลิตภัณฑ์สู่ตลาดและการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Santos et al., 2023; Yodchai et al., 2022) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงถือเป็นสมรรถนะหลักขององค์กรที่เชื่อมโยงโดยตรงกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (นิชากร รอดสอาด และคณะ, 2562; อมรเทพ โกมทานนท์, 2563; สุภัตสร อุณศิริ และคณะ, 2563) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อรายได้และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (สุภิกา รักประสูติ และนางนิภา ตูลยานนท์, 2563) โดยรูปแบบการพัฒนาอาจครอบคลุมตั้งแต่การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อโลก การขยายสายผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมไปจนถึงการวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงต้นทุน (Singh, 2022)

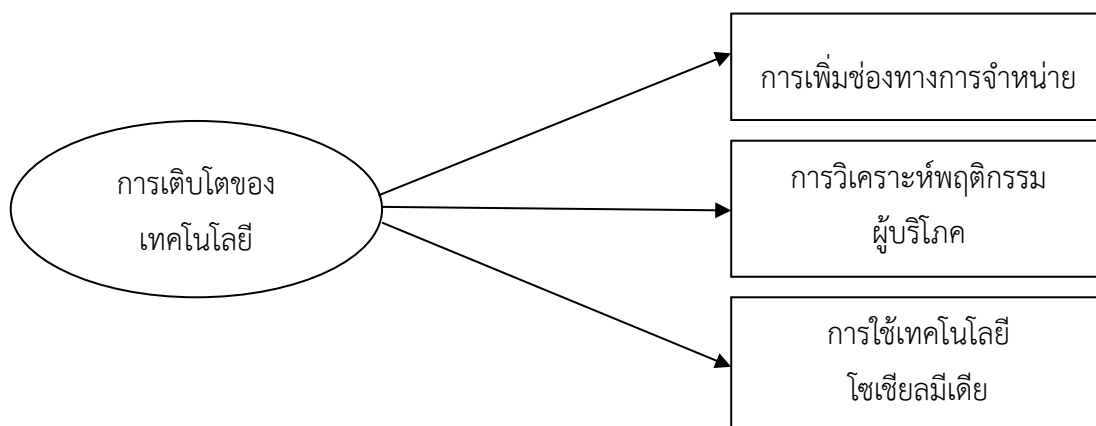
ในบริบทของธุรกิจร้านอาหาร การเติบโตของเทคโนโลยีปรากฏชัดจากการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลและซอฟต์แวร์มาบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ อาทิ ระบบสั่งอาหารและชำระเงินออนไลน์ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เพื่อปรับปรุงรายการอาหารและโปรโมชั่น การบริหารจัดการคลังสินค้าและบุคลากร ตลอดจนการใช้ระบบ POS ที่สามารถเชื่อมต่อการสื่อสารผ่านโซเชียล

มีเดียได้อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจตอบสนองต่อแนวโน้มตลาดได้อย่างทันทั่วทั้งที่ แต่ยังช่วยเพิ่มความสะดวกรสบายให้แก่ผู้รับบริการและยกระดับประสิทธิภาพการจัดการในภาพรวม ดังนั้น องค์ประกอบของการเติบโตของเทคโนโลยีในการศึกษาร้านนี้จึงมุ่งเน้นที่การประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าในหลากหลายมิติ ทั้งในด้านระบบข้อมูล เทคโนโลยีดิจิทัล กระบวนการทำงาน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีพลวัตเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ

ตารางที่ 2.3 สรุปองค์ประกอบของการเติบโตของเทคโนโลยี

งานวิจัย	Brian Solis, and Altimeter Group. (2024)	Bo et al. (2023)	Giménez Espín et al. (2023)	Santos et al. (2023)	Al Mamun et al. (2022)	Ali et al. (2022)	Aydin (2021)	Tsai et al. (2020)	ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์ (2565)	นำทิพย์ ไตเต้ และ อติลา พงศ์ยี่หล้า (2565)	รวมความถี่
การพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด									✓	✓	2
การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย	✓	✓			✓				✓	✓	6
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	✓							✓	✓	✓	5
การใช้เทคโนโลยี โซเชียลมีเดีย	✓		✓	✓		✓	✓				6
มูลค่าของนวัตกรรม				✓							1

จากการรวบรวมและวิเคราะห์องค์ประกอบของการเติบโตของเทคโนโลยีตามที่ได้สรุปไว้ใน ตารางที่ 2.3 ผู้วิจัยจึงดำเนินการสังเคราะห์และกำหนดมิติในการศึกษาร้านนี้ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3) การใช้เทคโนโลยี โซเชียลมีเดีย ดังแสดงในภาพที่ 2.5



รูปที่ 2.5 การเติบโตของเทคโนโลยี

2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเติบโตของเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกขับเคลื่อนประสิทธิภาพและนวัตกรรมขององค์กร โดยเป็นตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงระหว่างการบูรณาการคุณภาพภายในกับผลการดำเนินงานทางการเงินผ่านการสร้างรากฐานจากนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อต่อยอดไปสู่ นวัตกรรมแบบก้าวกระโดด ในมิตินี้ นวัตกรรมจึงส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสามารถด้านเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับที่ช่วยปรับจนความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับเป้าหมายทางธุรกิจให้สอดคล้องกัน (Yu et al., 2023; Agustia et al., 2022) ในสถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเปรียบเสมือนเครื่องมือในการปรับตัวและการแบ่งปันความรู้ภายใต้สภาวะวิกฤต ซึ่งหากผสมผสานเข้ากับการมุ่งเน้นการตลาดจะกลายเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถยกระดับผลการดำเนินงานให้ดีขึ้นได้ (Christa and Kristinae, 2021) สำหรับบริบทในประเทศไทย ปรากฏหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าการเติบโตของเทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องและการผลักดันผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสู่ตลาด ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว ยังนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์, 2565; น้ำทิพย์ ไต่เต้า และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, 2565)

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของเทคโนโลยีจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงเครื่องมือในการผลิตเท่านั้น แต่เป็นระบบบูรณาการที่ผสมผสานทั้งการจัดการภายใน องค์ความรู้ และการตอบสนองต่อตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานในภาพรวม นอกจากนี้ เทคโนโลยียังถือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) เนื่องจากทำหน้าที่เสมือนกลไกที่เปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ให้แก่

บุคคล (ณัฏพร แสงสุพรรณ, 2565) ในโลกยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด สภาวะดังกล่าวได้กระตุ้นให้ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะของการกล้าเสี่ยงเกิดความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและต่อยอดนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการให้เท่าทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน (Lau et al., 2022)

ดังนั้น การเติบโตของเทคโนโลยีจึงสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ แต่เป็นแรงผลักดันเชิงโครงสร้างที่สร้างความเชื่อมั่นและเสริมสร้างความมุ่งมั่นของบุคคลในการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

H₃ การเติบโตของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของการเติบโตของเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการได้ ดังภาพที่ 2.6



รูปที่ 2.6 ความสัมพันธ์ของการเติบโตของเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนของรัฐบาล

การสนับสนุนจากภาครัฐถือเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ สร้างการจ้างงาน และส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ แม้ SMEs จะมีบทบาทเชิงรุกในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจ แต่ธุรกิจกลุ่มนี้ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านขนาดธุรกิจ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีความยากลำบาก รวมถึงความเสี่ยงจากต้นทุนการพัฒนานวัตกรรมที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจทั่วไป (Lu et al., 2021; Gu et al., 2022) ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐจึงจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญผ่านการกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุนต่าง ๆ โดยเฉพาะนโยบายด้านการคลัง มาตรการทางภาษี และโครงการสนับสนุนเชิงนโยบาย เพื่อช่วยลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและแข่งขันได้ในระดับสากล (Yang and Liu, 2023)

การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐสามารถมองได้ในฐานะชุดของนโยบาย สิ่งจูงใจ และโครงการพัฒนาที่ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและส่งเสริมการเติบโตของผู้ประกอบการ (Xiao et al., 2023; Takyi et al., 2023) กลไกการสนับสนุนดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการก่อตัวของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นว่าในบริบทที่ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนที่ชัดเจนและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ บุคคลจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเข้าสู่เส้นทางการเป็นผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น (Duong et al., 2022) นอกจากนี้ การดำเนินงานของภาครัฐในลักษณะดังกล่าวยังครอบคลุมตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ไปจนถึงระดับนานาชาติผ่านกฎระเบียบและข้อบังคับที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเด็นเฉพาะด้าน (Khan et al., 2022; Wang and Li, 2023)

สำหรับธุรกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินงาน มักเผชิญกับความท้าทายด้านความไม่แน่นอนของตลาด ขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการ และข้อจำกัดด้านทักษะการผลิต การสนับสนุนจากภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอดและความสามารถในการเติบโตของธุรกิจ การพึ่งพาความช่วยเหลือจากภาครัฐในรูปแบบของเงินทุน ทรัพยากร และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นกลไกสำคัญในการลดอุปสรรคเชิงโครงสร้าง และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเต็มศักยภาพ (Anwar et al., 2020; Sidek and Abdulraqueeb, 2022) ยิ่งไปกว่านั้น หากปราศจากการสนับสนุนเชิงรุกจากภาครัฐ การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมภายใน SMEs อาจเกิดขึ้นได้อย่างจำกัด เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมักเผชิญกับข้อจำกัดในการเข้าถึงองค์ความรู้ เทคโนโลยี และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรม (Najib et al., 2021; Yusuf, 2021)

ในปัจจุบันหลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุน SMEs เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากตระหนักถึงบทบาทสำคัญของธุรกิจกลุ่มนี้ในการสร้างการจ้างงาน สร้างรายได้ และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (Zaato et al., 2022) ดังนั้น นโยบายภาครัฐจึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ และส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจและเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Agbim, 2020)

ดังนั้น การสนับสนุนจากรัฐบาล หมายถึง ชุดของมาตรการและกลไกเชิงนโยบายที่ถูกออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ ครอบคลุมทั้งการสนับสนุนในรูปแบบทางการเงิน (Financial Support) เช่น เงินทุนสนับสนุนหรือสิทธิประโยชน์ทางภาษี และการสนับสนุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-financial Support) เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ และการอำนวยความสะดวกด้านกฎระเบียบ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุความสำเร็จท่ามกลางสถานะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่มีความเข้มข้นในปัจจุบัน

2.4.1 นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลทางการเงิน

การสนับสนุนจากรัฐบาลถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนภาคธุรกิจผ่านระบบงบประมาณและมาตรการเชิงนโยบายที่มุ่งช่วยเหลือ อุดหนุน และฟื้นฟูธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า รูปแบบการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐสามารถจำแนกออกได้เป็นห้ามิติหลักที่มีความเชื่อมโยงกันในเชิงกลยุทธ์ โดยมิติแรก คือ การลดหย่อนภาษี (Tax Reductions) ซึ่งเป็นเครื่องมือด้านนโยบายการคลังที่มีเป้าหมายเพื่อลดภาระภาษีของผู้ประกอบการหลังจากหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการลงทุนและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวม (Xiao et al., 2023) มิติถัดมา คือ เงินอุดหนุน (Subsidies) ซึ่งเป็นการสนับสนุนทางการเงินที่รัฐบาลจัดสรรให้แก่ธุรกิจในลักษณะของรายได้เสริมหรือทุนหมุนเวียน โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนกิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนา ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (Chen and Wang, 2023; Igalla et al., 2021; Khan et al., 2022)

นอกจากมาตรการด้านภาษีและเงินอุดหนุนแล้ว รัฐบาลยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจในช่วงที่เผชิญกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจผ่านการฟื้นฟูธุรกิจ (Reorganization) ซึ่งเป็นกลไกทางกฎหมายที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระหว่างกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้และการเจรจาชำระหนี้กับเจ้าหนี้ (สุชาติ อำนาจวิภาวี และคณะ, 2563) นอกจากนี้ ภาครัฐยังสามารถสนับสนุนผู้ประกอบการผ่าน การค้ำประกันเงินกู้ (Loan Guarantees) โดยรัฐบาลทำหน้าที่เป็นบุคคลที่สามในการรับประกันภาระหนี้สิน หากผู้ประกอบการไม่สามารถชำระคืนเงินกู้ได้ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Takvi et al., 2023) อีกหนึ่งรูปแบบของการสนับสนุนที่สำคัญคือ การให้สินเชื่อ (Granting Credit) ซึ่งเป็นการให้บริการทางการเงินในรูปแบบเงินกู้เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนหรือใช้ลงทุนตามความจำเป็น และชำระคืนในภายหลัง การสนับสนุนในลักษณะนี้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ รวมถึงช่วยปรับปรุงสถานะทางการเงินของธุรกิจให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น (สุชาติ อำนาจวิภาวี และคณะ, 2563)

หลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2564–2567 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของมาตรการสนับสนุนทางการเงินของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการสินเชื่อเพื่อการฟื้นฟูธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมผู้ประกอบการมากกว่า 60,000 ราย ด้วยวงเงินรวมกว่า 2.7 แสนล้านบาท โดยร้อยละ 72 เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ได้รับการสนับสนุนด้านสภาพคล่องเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถฟื้นตัวจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และกลับมาดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bank of Thailand, 2567) นอกจากนี้ นโยบายด้านการพัฒนา SMEs ของประเทศไทยยังมุ่งเน้นการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่ผ่านแนวคิด BCG Model ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความยั่งยืน โดยแผนปฏิบัติงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2567–2570 ได้กำหนดแนวทางในการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการผ่านการพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยี และการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ความมุ่งมั่นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นผ่านการดำเนินโครงการสนับสนุนสินเชื่อ เช่น โครงการ SMEs Re-Start หรือ BCG Loan ที่ดำเนินการโดยธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถยกระดับธุรกิจจากธุรกิจขนาดย่อมไปสู่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้ในระยะยาว (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2567)

อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนจากรัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการผ่านการดำเนินมาตรการสนับสนุนทั้งด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านทรัพยากร เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน และสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อันนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของภาคธุรกิจในระยะยาว

2.4.2 นโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลที่ไม่ใช่ทางการเงิน

การสนับสนุนของรัฐบาลนอกเหนือจากการสนับสนุนในมิติทางการเงินแล้ว บทบาทของภาครัฐยังครอบคลุมถึงนโยบายเชิงรุกที่มุ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการเข้าถึงทรัพยากรการผลิตที่ทันสมัย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ และการพัฒนาทักษะเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า รูปแบบการสนับสนุนที่ไม่ใช่รูปเงินสามารถจำแนกออกได้เป็นห้ามิติหลักที่มีความสัมพันธ์เชิงบูรณาการต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ โดยมิติแรก คือ การสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นฐานรากสำคัญของระบบเศรษฐกิจ ประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค ระบบคมนาคมขนส่ง และโครงข่ายการสื่อสารที่ช่วยเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจและการขยายตัวทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับ

การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน (Zhou et al., 2023) อีกมิติหนึ่งที่สำคัญ คือ การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ซึ่งมุ่งเน้นการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินนโยบายและการพัฒนาธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Gao et al., 2022) กลไกดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมและการเติบโตของผู้ประกอบการ

ในด้านการยกระดับสมรรถนะขององค์กร ภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมผ่านการส่งเสริมให้ธุรกิจประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูงและองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและยกระดับผลผลิตภาพขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ (Wang and Li, 2023) ควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านการตลาด ซึ่งครอบคลุมการจัดช่องทางทางการจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งในและต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ (สุชาติ อำนาจวิภาวี และคณะ, 2563) นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กร ผ่านการพัฒนาทักษะใหม่ (Reskilling) และการยกระดับทักษะเดิม (Upskilling) เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gao et al., 2022; Sidek and Abdurraqeeb, 2022)

หลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนในมิติดังกล่าวผ่านแผนปฏิบัติงานระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567–2570) ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษา ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติผ่านการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการยุคใหม่แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาระบบนิเวศทางธุรกิจที่เอื้อต่อการเติบโตของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีนโยบายในการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านนวัตกรรมของประเทศ ผ่านการกำหนดมาตรฐาน การตรวจสอบ และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) ในมิติของการขยายโอกาสทางการตลาด ภาครัฐยังมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าถึงระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐได้มากยิ่งขึ้น ผ่านการส่งเสริมให้นำสินค้าและบริการขึ้นทะเบียนในบัญชีนวัตกรรมไทย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงอุปสงค์จากภาครัฐเข้ากับอุปทานด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมในภาคธุรกิจ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2567) นอกจากนี้ ภาครัฐมีมาตรการสนับสนุนที่ไม่ใช่ตัวเงินผ่านกองทุนส่งเสริม SMEs เช่น การสนับสนุนค่าบริการพื้นที่อุทยานวิทยาศาสตร์ การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการสนับสนุนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับกลุ่มธุรกิจที่

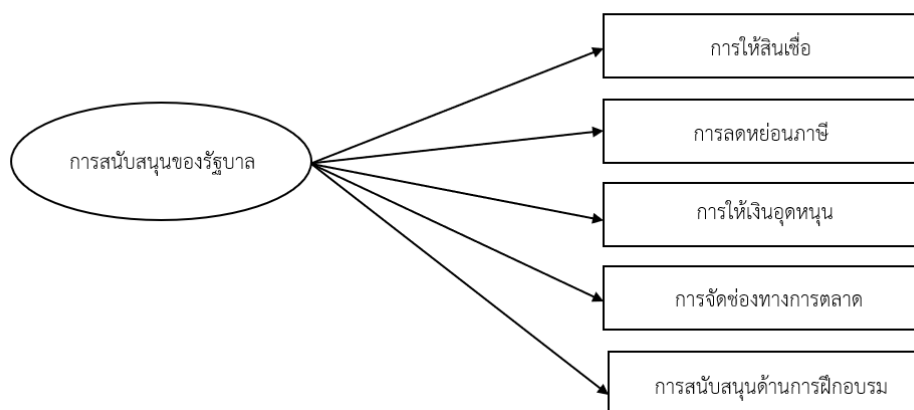
ดำเนินงานตามแนวทาง BCG เพื่อเสริมสร้างความพร้อมรอบด้านให้แก่ผู้ประกอบการในการแข่งขันทางธุรกิจในบริบทเศรษฐกิจปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสนับสนุนจากรัฐบาลในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง แนวทางความช่วยเหลือแบบบูรณาการที่ธุรกิจได้รับภายใต้กรอบนโยบายและกฎระเบียบที่โปร่งใสและเป็นธรรม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ การสนับสนุนทางการเงิน (Financial Support) เช่น เงินอุดหนุน การลดหย่อนภาษี การค้ำประกันเงินกู้ และการให้สินเชื่อเพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางธุรกิจ และ การสนับสนุนที่ไม่ใช่รูปเงิน (Non-Financial Support) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ เครือข่ายความร่วมมือ และโครงสร้างพื้นฐานด้านนวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างมั่นคงท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ตารางที่ 2.4 สรุปองค์ประกอบของการสนับสนุนของรัฐบาล

งานวิจัย	Chen and Wang (2023)	Takji et al. (2023)	Wang and Li (2023)	Xiao et al. (2023)	Zhou et al. (2023)	Faroque et al. (2022)	Gu et al. (2022)	Khan et al. (2022)	Sidek and Abdulraqueeb (2022)	Y. Gao et al. (2022)	Zaato et al. (2022)	Igalla et al. (2021)	Lu et al. (2021)	Najib et al. (2021)	Yusuf (2021)	สุชาติ อำนาจวิภาวี และคณะ (2563)	รวมความถี่
เป็นตัวเงิน																	
การลดหย่อนภาษี				✓			✓			✓	✓		✓				5
เงินอุดหนุน	✓	✓				✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓			9
การฟื้นฟูหนี้																✓	1
การค้ำประกันหรือเงินกู้		✓		✓													2
การให้สินเชื่อ																✓	1
ไม่เป็นตัวเงิน																	
การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน		✓			✓				✓	✓						✓	5
ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน										✓	✓	✓		✓			4
การพัฒนานวัตกรรม			✓													✓	2
การจัดช่องทางการตลาด																✓	1
การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม								✓	✓	✓	✓				✓		5

จากการรวบรวมและวิเคราะห์องค์ประกอบของการสนับสนุนของรัฐบาลตามที่ได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.4 ผู้วิจัยจึงดำเนินการสังเคราะห์และกำหนดมิติในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) การให้สินเชื่อ 2) การลดหย่อนภาษี 3) การให้เงินอุดหนุน 4) การจัดช่องทางการตลาด และ 5) การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม ดังแสดงในภาพที่ 2.7



รูปที่ 2.7 การสนับสนุนของรัฐบาล

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การก่อตัวของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมิได้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะบทบาทของการสนับสนุนจากภาครัฐซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการลดอุปสรรคเชิงโครงสร้างที่อาจขัดขวางการดำเนินธุรกิจ เช่น ความซับซ้อนของกฎระเบียบ ขั้นตอนทางกฎหมาย และภาระด้านภาษี (ณัชร แสงสุพรรณ, 2565) การสนับสนุนดังกล่าวมีบทบาทในการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการประกอบการผ่านการจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ การเสริมสร้างทักษะความรู้ทางธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนความมุ่งมั่นส่วนบุคคลให้สามารถพัฒนาไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม (วรุตม์ พิมพ์สอน, 2565)

ในการพัฒนาเชิงพลวัตการสนับสนุนจากภาครัฐยังส่งผลต่อความสามารถของธุรกิจในการพัฒนานวัตกรรมและการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเงินทุน งานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่ามาตรการสนับสนุนของรัฐบาลสามารถช่วยส่งเสริมการประยุกต์ใช้แนวคิดนวัตกรรมแบบเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ เทคโนโลยี และเครือข่ายความร่วมมือจากภายนอกองค์กรส่งผลให้ต้นทุนในการพัฒนานวัตกรรมลดลงและเพิ่มโอกาสในการสร้างมูลค่าใหม่ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(Zaato et al., 2022; Lu et al., 2021) นอกจากนี้ การมีมาตรการสนับสนุนที่ชัดเจนยังช่วยสร้างความมั่นคงทางจิตวิทยาแก่ผู้ประกอบการ ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ และส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มพัฒนาความตั้งใจในการประกอบการมากยิ่งขึ้น (Aparicio et al., 2020; Ahmed et al., 2020)

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนจากภาครัฐกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการไม่ได้ปรากฏในลักษณะเดียวกันในทุกบริบท เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลและเงื่อนไขทางสังคมอาจเข้ามามีบทบาทในการกำหนดระดับอิทธิพลดังกล่าว การศึกษาของ Chaudhuri et al. (2023) พบว่า เพศอาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนจากรัฐบาลและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้โอกาสและข้อจำกัดจากมาตรการภาครัฐอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะทางสังคมและบริบทของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า ผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งไม่ได้เกิดขึ้นจากการสนับสนุนของภาครัฐโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการบูรณาการทรัพยากรและความร่วมมือระหว่างสถาบันภาครัฐและภาคเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพ (Faroque et al., 2022) ในบางกรณี การสนับสนุนจากรัฐบาลอาจไม่ได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยตรง แต่จะส่งผ่านตัวแปรกลาง เช่น ความร่วมมือระหว่างองค์กร เครือข่ายทางธุรกิจ หรือรูปแบบการบริหารจัดการภายในองค์กร ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยถ่ายทอดผลของนโยบายภาครัฐไปสู่การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจ (Zulu-Chisanga et al., 2021)

ในทางตรงกันข้าม งานวิจัยในช่วงระยะหลังเริ่มสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนจากรัฐและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการอาจไม่ปรากฏอย่างมีนัยสำคัญในทุกบริบท โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ประกอบการรับรู้ว่ามาตรการสนับสนุนของรัฐมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึง ขั้นตอนที่ซับซ้อนหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของธุรกิจ (Nguyen et al., 2022) ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งระบุว่า ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคลมักได้รับอิทธิพลโดยตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มากกว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Liñán and Fayolle, 2015)

ดังนั้น การสนับสนุนจากรัฐจึงอาจถูกมองว่าเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเพิ่มความพร้อมด้านทรัพยากรและโอกาสในการพัฒนามากกว่าการเป็นแรงจูงใจหลักที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการโดยตรง โดยบทบาทของภาครัฐอาจมีความสำคัญมากกว่าในขั้นตอนของการเสริมสร้างศักยภาพทางธุรกิจ เช่น การพัฒนาทักษะ การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการนำทรัพยากรและ

ประสบการณ์การเรียนรู้มาพัฒนาเป็นขีดความสามารถทางการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

H₄ การสนับสนุนของรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการจากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการได้ ดังภาพที่ 2.8



รูปที่ 2.8 ความสัมพันธ์ของการสนับสนุนของรัฐบาลที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการถือเป็นแรงขับเคลื่อนจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจและการลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและความเสี่ยง ความตั้งใจดังกล่าวจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ประกอบการ รวมถึงความแตกต่างของผลลัพธ์และความสำเร็จทางธุรกิจ ในมุมมองทางการจัดการ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการสะท้อนถึงความสามารถของบุคคลในการระดม จัดสรรและควบคุมทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อสร้างองค์กรทางเศรษฐกิจผ่านการแสวงหาโอกาสและการสร้างนวัตกรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ท่ามกลางความผันผวนและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งนี้ ความเป็นผู้ประกอบการยังถูกมองว่าเป็นกระบวนการที่ช่วยเสริมศักยภาพของบุคคลในการรักษาและขยายการเติบโตของธุรกิจ โดยมีแหล่งกำเนิดของโอกาสที่เชื่อมโยงกับการตลาด นวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลและการเรียนรู้ด้านผู้ประกอบการ (Diandra and Azmy, 2020)

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองที่นิยามความเป็นผู้ประกอบการในฐานะกระบวนการและวิธีดำเนินงานที่ใช้ในการตัดสินใจและลงมือทำเพื่อค้นหาโอกาสในการลงทุนใหม่ ๆ โดยอาศัยการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผ่านกรอบความคิดแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Mindset) ซึ่งช่วยให้บุคคลสามารถมองเห็นโอกาส กล้าตัดสินใจและเปลี่ยนแนวคิดให้เป็นการปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2562) นอกจากนี้ การนิยามความเป็นผู้ประกอบการในปัจจุบันยังขยายขอบเขตออกไปในลักษณะของกระบวนการที่ประสานระหว่างกรอบความคิดเชิงกลยุทธ์และพฤติกรรมการสร้างสรรค์ธุรกิจ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าและสามารถสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ โดยครอบคลุมถึงการยอมรับความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและจิตวิทยาของผู้ดำเนินธุรกิจ (Thurik et al., 2024; Ratten, 2023; นิรันดร์ ทัพไชย, 2565)

ดังนั้น ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นกระบวนการทางความคิดที่มุ่งเน้นการแปรเปลี่ยนโอกาสและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมได้อย่างตรงจุด โดยให้ความสำคัญกับการแสวงหาและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ความเป็นผู้ประกอบการยังถือเป็นกลไกพื้นฐานที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการขับเคลื่อนพลวัตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศผ่านการสร้างงานและการเสริมสร้างระบบนิเวศแห่งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

2.5.1 คุณลักษณะของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

คุณลักษณะของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการนับเป็นปัจจัยระดับต้นน้ำที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางและพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถพิจารณาในลักษณะองค์รวมที่บูรณาการระหว่างทัศนคติเชิงกลยุทธ์และคุณลักษณะทางจิตวิทยาเข้าด้วยกัน กระบวนการนี้เริ่มต้นจากมิติความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) และความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม (Innovativeness) ซึ่งเป็นพื้นฐานหลักในการสร้างความแตกต่างผ่านการปฏิบัติงานอย่างอิสระและการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัด เพื่อแสวงหาแนวคิดหรือกระบวนการใหม่ ๆ ในการสร้างคุณค่าเชิงธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง (Dess and Lumpkin, 2005; Frese, 2000; วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2562) ในขณะเดียวกัน คุณลักษณะดังกล่าวยังต้องอาศัยพลวัตจากการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) และความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) เพื่อเป็นกลไกในการมองหาโอกาสและดำเนินมาตรการเชิงกลยุทธ์ในการตอบโต้การเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทัน่วงที (Dess and Lumpkin, 2005; Frese, 2000)

นอกจากมิติเชิงกลยุทธ์ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบเชิงจิตลักษณะอย่างการยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) และความมุ่งมั่นอดทน (Persistence) ยังถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะความไม่แน่นอน โดยเฉพาะการประเมินและบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีระบบควบคู่ไปกับความเพียรพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายท่ามกลางอุปสรรค (Dess and Lumpkin, 2005; กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ, 2565) ซึ่งมีมิติเหล่านี้จะถูกเสริมความแข็งแกร่งด้วยกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองที่ครอบคลุมทั้งประสบการณ์ที่สั่งสมมาและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ จนกลายเป็นรากฐานของความสามารถในการฟื้นคืนสู่สภาวะปกติ ซึ่งช่วยให้ผู้นำธุรกิจสามารถปรับตัวและพลิกฟื้นธุรกิจจากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืน (Frese, 2000; วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2562; กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ, 2565)

ด้วยเหตุนี้ คุณลักษณะของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในเชิงแนวคิดจึงมีได้จำกัดอยู่เพียงทักษะเฉพาะทางด้านใดด้านหนึ่ง หากแต่เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลในลักษณะที่เกิดจากการบูรณาการระหว่างความเป็นอิสระทางความคิด การสร้างสรรค์นวัตกรรม การกล้าเผชิญความเสี่ยงอย่างมีกลยุทธ์ และการมุ่งเน้นการทำงานเชิงรุกที่ก้าวทันต่อพลวัตของโลกธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจร้านอาหารซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว คุณลักษณะเหล่านี้จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นและขีดความสามารถในการขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

2.5.2 องค์ประกอบของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

การจำแนกองค์ประกอบของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีแนวทางที่หลากหลาย โดยในภาพรวมสามารถมองได้ว่าความตั้งใจเกิดจากความเชื่อและความพร้อมทุ่มเทของบุคคลต่อการเริ่มต้นธุรกิจ (Biswas and Verma, 2022) ซึ่งครอบคลุมไปถึงมิติของความคิดสร้างสรรค์ บุคลิกภาพเชิงรุก การรับรู้โอกาส การรับรู้ตนเอง ตลอดจนปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมและความตื่นตัวของผู้ประกอบการ (Ali et al., 2023) นอกจากนี้ยังมีการจำแนกผ่านแรงจูงใจใน 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน (Push factors) จากข้อจำกัดด้านงานหรือการว่างงาน (Yu et al., 2021) และปัจจัยดึง (Pull factors) จากความต้องการอิสระและการเป็นนายตนเอง (ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ, 2563) ซึ่งมีความหลงใหล (Passion) เป็นแรงผลักดันให้เกิดการทุ่มเทปฏิบัติ (Hou et al., 2019) และใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นฐานในการพัฒนาแนวคิดใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทแวดล้อม (Sultana and Rahman, 2020)

นอกจากนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior (TPB) ของ Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายกระบวนการก่อตัวของพฤติกรรมมนุษย์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมว่ามีบทบาทอย่างไรต่อการตัดสินใจและการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เสนอว่าพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญหรือปราศจากเหตุผล หากแต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ ซึ่งบุคคลจะทำการประเมินข้อมูล ความเชื่อ และเงื่อนไขแวดล้อมก่อนที่จะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง หัวใจสำคัญของทฤษฎีอยู่ที่แนวคิดเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ ความตั้งใจสะท้อนถึงระดับของความมุ่งมั่นและความพยายามที่บุคคลพร้อมจะทุ่มเทเพื่อให้เกิดการกระทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยระดับของความตั้งใจดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักสามประการ ได้แก่ ประการแรก คือ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ซึ่งหมายถึงการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อการกระทำนั้น โดยทศนคติดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) กล่าวคือ บุคคลจะพิจารณาว่าการแสดงพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลลัพธ์อันพึงประสงค์หรือไม่ หากบุคคลรับรู้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวสามารถนำไปสู่ประโยชน์หรือคุณค่าที่สอดคล้องกับเป้าหมายของตนเอง ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นจะมีแนวโน้มเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน หากบุคคลประเมินว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือผลเสีย ทศนคติต่อพฤติกรรมก็อาจพัฒนาไปในทิศทางเชิงลบ ส่งผลให้ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมลดลง

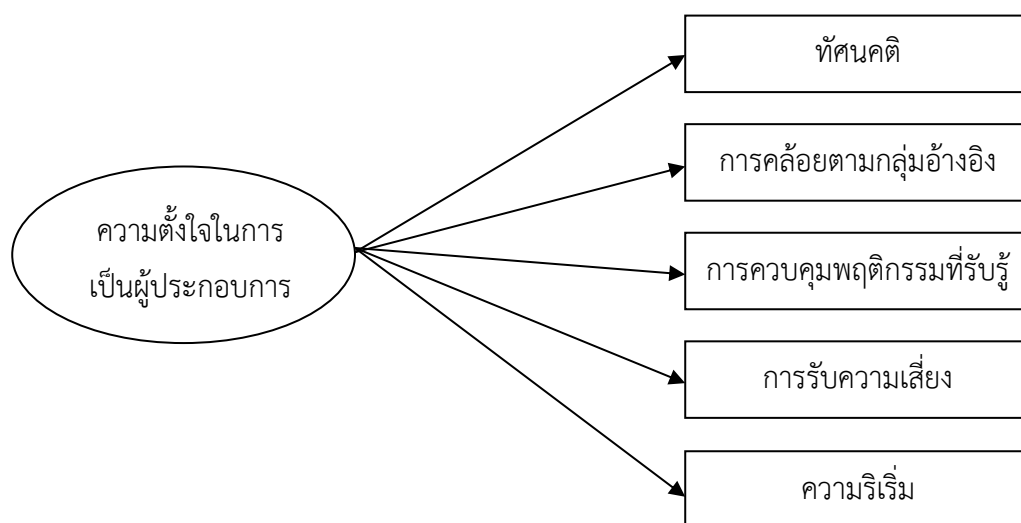
ประการที่สอง คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของบริบททางสังคมต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน (Normative Beliefs) ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ว่าคุณค่าสำคัญในชีวิต เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม มีทัศนคติสนับสนุนหรือคัดค้านต่อพฤติกรรมดังกล่าวเพียงใด เมื่อบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าอ้างอิงมีท่าทีสนับสนุนหรือคาดหวังให้เกิดพฤติกรรมนั้นจะเกิดแรงกดดันทางสังคมในเชิงบวกที่ผลักดันให้บุคคลมีแนวโน้มปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคมมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าอ้างอิงไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมดังกล่าว ระดับของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมก็อาจลดลงตามไปด้วย และประการที่สาม คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ถูกเพิ่มเข้ามาในทฤษฎี TPB เพื่ออธิบายพฤติกรรมที่มีข้อจำกัดหรืออุปสรรคจากปัจจัยภายนอก แนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Beliefs) ที่บุคคลมีต่อทรัพยากร โอกาส และศักยภาพของตนเองในการดำเนินพฤติกรรมหากบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าเองมีความสามารถ ทรัพยากรหรือโอกาสเพียงพอในการดำเนินการตามพฤติกรรมที่ต้องการ โดยมีระดับของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมก็จะสูงขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากบุคคลประเมินว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคเกินกว่าทรัพยากรที่ตนมีอยู่ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมก็อาจลดลงหรือถูกยับยั้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามเหล่านี้ทำหน้าที่ร่วมกันในการอธิบายว่าคุณค่าจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ๆ มากน้อยเพียงใด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในบริบทของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการยังครอบคลุมถึงพลวัตทางความคิดที่ต้องเผชิญกับสถานะความเสี่ยงและความคลุมเครือในธุรกิจด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมจึงพบความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดเชิงจิตวิทยากับมิติเชิงกลยุทธ์ที่เน้นความริเริ่มเชิงรุก (Proactiveness) และการยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นโอกาสและตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนได้ดีกว่าบุคคลทั่วไป (Lumpkin and Dess, 1996; Dolinger, 2008; วิฑูรย์ สิมะโชติ, 2562)

ตารางที่ 2.5 สรุปลองค์ประกอบของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

นักวิชาการและ นักการศึกษา	สุรัชย์ ภพรบรรเจิด (2564)	ศักดิ์พล เจือศรีกุล (2563)	วิฑูรย์ ลิ้มะโชติ (2562)	อาทิตย์ วุฒิศะโร (2560)	HardcoreCEO (2022)	Bleeker (2011)	Dolinger (2008)	Ferreira and Azevedo (2007)	Allen (2006)	Yonca Gurol (2006)	Lumpkin and Dess (1996)	Covin and Slevin (1989)	Miller (1983)	รวมความดี
17. ความกล้าตัดสินใจ	✓			✓	✓									3
18. เชื่อมั่นในตนเอง				✓	✓					✓				3
19. สามารถการ เรียนรู้จาก ประสบการณ์	✓	✓		✓	✓									4
20. มีความเป็นนัก ขาย		✓												1
21. ไม่ตั้งความหวังไว้ กับผู้อื่น	✓													1

ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการบูรณาการที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ การรับความเสี่ยง และความริเริ่ม โดยทั้ง 5 มิติดังกล่าวไม่ได้ทำงานแยกส่วนกัน หากแต่เป็นกลไกเชิงพฤติกรรมที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกันในการกำหนดทิศทางการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อสร้างมูลค่าทางธุรกิจและถือเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ดังที่แสดงตามภาพที่ 2.9



รูปที่ 2.9 ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ถือเป็นจุดเริ่มต้นเชิงพฤติกรรมที่มีรากฐานสำคัญมาจากการอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งในมิตินี้ งานวิจัยส่วนใหญ่มีข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่า องค์ประกอบพื้นฐานอันประกอบด้วย ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสร้างสรรค์ธุรกิจ (นิรันดร์ ทัพไชย, 2565; Gulzar and Fayaz, 2021) โดยเฉพาะในมิติของทัศนคติที่ Anwar et al. (2021) ได้ขยายความเข้าใจผ่านผลการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า ทัศนคติไม่ได้ทำหน้าที่เพียงปัจจัยกระตุ้นโดยตรงเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเข้ากับความตั้งใจในการปฏิบัติจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวทำนายหลักของความตั้งใจในกลุ่มเยาวชน (Gulzar and Fayaz, 2021)

อย่างไรก็ตาม ความเข้มข้นของความตั้งใจดังกล่าวยังแปรผันตามบริบทของอุปนิสัยและระบบนิเวศภายนอก โดยในด้านอุปนิสัยนั้น สุทธามณี ณะบุญเรือง (2565) พบว่า ลักษณะนิสัยที่ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการจะมีความจำเพาะเจาะจงตามประเภทอุตสาหกรรม เช่น ความสะดวกรอบคอบในกลุ่มการผลิต หรือความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มธุรกิจบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อสมรรถนะการแก้ปัญหาเชิงธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ระบบนิเวศภายนอกทั้งในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ เสถียรภาพทางการเมืองและ

การลดอุปสรรคทางระบบราชการทำหน้าที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่ช่วยกระตุ้นให้ความตั้งใจของผู้ประกอบการเด่นชัดและยั่งยืนยิ่งขึ้น (Yu et al., 2021; Gulzar and Fayaz, 2021)

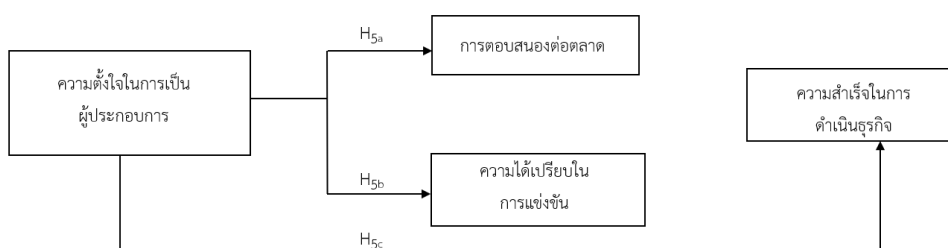
ในเชิงกลยุทธ์ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการเปรียบเสมือนขีดความสามารถและจิตวิญญาณที่ขับเคลื่อนผ่านคุณลักษณะการกล้าเสี่ยง การมุ่งเน้นนวัตกรรมและการดำเนินงานเชิงรุก เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดย Uzoma (2021) ชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจที่หลอมรวมจากทัศนคติและประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งจะส่งผลลัพท์ปลายทางไปยังความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ ในบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ความตั้งใจเป็นกลไกหลักในการเปลี่ยนผ่านความรู้และทักษะการบริหารจัดการให้กลายเป็นพฤติกรรมที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ การแสวงหาโอกาสและการทุ่มเทเผชิญหน้ากับอุปสรรค ซึ่งเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จและความเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว (กนก กาญจน์ คำบุญชู และ ธนัสถา โรจนตระกูล, 2565) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

H_{5a} ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบสนองของตลาด

H_{5b} ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

H_{5c} ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ ดังภาพที่ 2.10



รูปที่ 2.10 ความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาด

การตอบสนองของตลาดสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งอธิบายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร โดย Freeman (1984) เสนอว่า การดำเนินธุรกิจไม่

สามารถพิจารณาเฉพาะผลประโยชน์ของเจ้าของกิจการเพียงฝ่ายเดียว แต่จำเป็นต้องคำนึงถึง ความคาดหวังและปฏิกิริยาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถจำแนก ออกเป็นสองระดับสำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปฐมภูมิ เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า และคู่ ค้า ซึ่งมีบทบาทโดยตรงต่อการดำรงอยู่และความมั่นคงของธุรกิจ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุติยภูมิ เช่น หน่วยงานภาครัฐ สมาคมการค้า หรือองค์กรทางสังคม ซึ่งแม้จะไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับ กระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ แต่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมเชิงนโยบาย กฎระเบียบ และบริบท การแข่งขันขององค์กร

ในมิติของการบริหารจัดการ องค์กรจำเป็นต้องมีกลไกในการวิเคราะห์และจัดลำดับ ความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดการวิเคราะห์ความสำคัญของผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Salience) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถประเมินได้จากองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ อำนาจ (Power) ซึ่งสะท้อนถึงระดับ อิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการตัดสินใจขององค์กร ความชอบธรรม (Legitimacy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความเหมาะสมของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Mitchell, Agle and Wood, 1997) และความเร่งด่วน (Urgency) ที่สะท้อนถึงระดับความสำคัญและความ จำเป็นเร่งด่วนของข้อเรียกร้องหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Schaltenbrand et al., 2016; Walker et al., 2014) ปัจจัยทั้งสามประการนี้จึงทำหน้าที่เป็นกรอบสำคัญในการทำความเข้าใจแรงกดดันและ ความคาดหวังจากตลาด ซึ่งสามารถส่งผลต่อทิศทางการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางธุรกิจ และภาพลักษณ์ ขององค์กรในระยะยาว (Dai et al., 2014)

นอกจากนี้ การตอบสนองของตลาดยังสะท้อนถึงระดับความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ เชิงกลยุทธ์ขององค์กรกับความคาดหวังของผู้บริโภคและสังคมโดยรวม (Betts et al., 2015) โดย ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจากลูกค้า ผู้จัดการวัตถุดิบ คู่แข่งขัน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ สามารถสร้างแรง กดดันเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การกำหนดนโยบาย และการวางแผนเชิงกล ยุทธ์ขององค์กร (Benito, 2006; Schaltenbrand et al., 2016) ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมี ความสามารถในการรับรู้ วิเคราะห์ และตีความสัญญาณจากตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถ ปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องการตอบสนองของตลาดยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดการมุ่งเน้น ตลาด (Market Orientation) ซึ่งเน้นบทบาทขององค์กรในการติดตามและทำความเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า วิเคราะห์พฤติกรรมและกลยุทธ์ของคู่แข่ง ตลอดจนประสานข้อมูลภายใน องค์กรเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมี ประสิทธิภาพ แนวคิดนี้ได้เสนอว่าองค์กรที่มีการมุ่งเน้นตลาดจะมีความสามารถในการรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่ง วิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวอย่างเป็นระบบ และนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า

บริการ และกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Narver and Slater, 1990; Kohli and Jaworski, 1990) ดังนั้น การตอบสนองของตลาดจึงไม่ได้เป็นเพียงปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการเรียนรู้และปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงคุณภาพการบริการ หรือการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การตอบสนองของตลาดในเชิงแนวคิดสามารถอธิบายได้ว่า เป็นปฏิกิริยาเชิงพลวัตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาด ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ คู่แข่งขัน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ปฏิกิริยาเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนผลลัพธ์ในเชิงปริมาณเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ทั้งในด้านยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งล้วนเป็นตัวชี้วัดสำคัญของผลการดำเนินธุรกิจในระยะยาวขององค์กร

2.6.1 การวัดการตอบสนองของตลาด

ในบริบทของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาดสามารถอธิบายได้ผ่านพลวัตของทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การดำเนินงานและการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรไม่ได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากแรงกดดันทางสังคมที่ผลักดันให้องค์กรแสวงหาการยอมรับและความชอบธรรม (Legitimacy) ภายในบริบทสถาบันที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่ แรงกดดันดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็นสามมิติหลัก ได้แก่ แรงกดดันจากการบังคับ (Coercive Pressures) ซึ่งเกิดจากกฎระเบียบ นโยบายของรัฐ และข้อกำหนดทางกฎหมาย แรงกดดันจากบรรทัดฐาน (Normative Pressures) ที่ถ่ายทอดผ่านเครือข่ายวิชาชีพ สมาคมการค้า หรือมาตรฐานทางอุตสาหกรรม และแรงกดดันจากการเลียนแบบ (Mimetic Pressures) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อองค์กรพยายามดำเนินตามรูปแบบของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูง ทั้งสามมิติดังกล่าวจึงเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมและการปรับตัวของผู้ประกอบการภายในระบบเศรษฐกิจ (Lee et al., 2016; Yu and Choi, 2016; Freeman, 1984)

ในมิติของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การตอบสนองของตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดและทิศทางการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Lee et al., 2016; Freeman, 1984) โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ความตระหนักต่อความคาดหวังของตลาดและสังคมสามารถทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการบูรณาการแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าเป็น

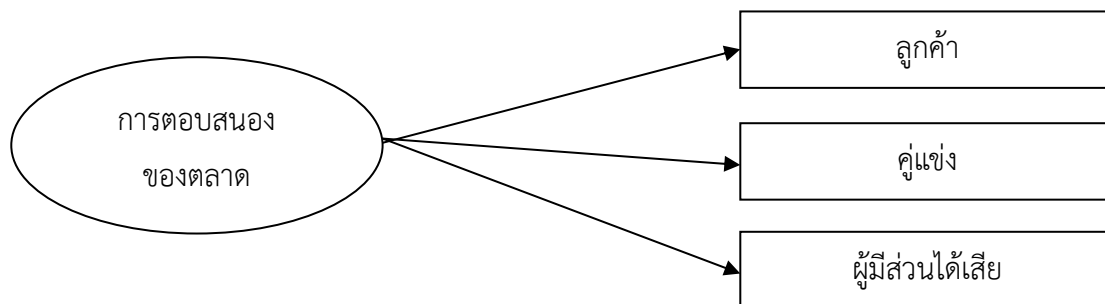
ส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Yu and Ramanathan, 2015; Walker et al., 2014; Lo et al., 2010)

สำหรับการประเมินระดับของการตอบสนองของตลาดจำเป็นต้องพิจารณาผ่านเครือข่ายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจในหลากหลายมิติ ทั้งในระดับภายในและภายนอกองค์กร เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่แข่งขัน ภาครัฐ และองค์กรอิสระ (Yu and Choi, 2016; Dai et al., 2014) นอกจากนี้ ขอบเขตของการวิเคราะห์ในปัจจุบันยังขยายครอบคลุมไปถึงบทบาทของสถาบันทางการเงิน สื่อมวลชน ชุมชนท้องถิ่น และหน่วยงานกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อม (Lee et al., 2016; Ayerbe et al., 2012) สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงแรงกดดันและความคาดหวังจากเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความซับซ้อนในหลายระดับ ดังนั้น การตอบสนองของตลาดจึงเป็นกลไกสำคัญที่สะท้อนถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบริบทเชิงสถาบันที่รายล้อมอยู่ ซึ่งไม่เพียงมีบทบาทต่อการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความชอบธรรม ความน่าเชื่อถือ และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

ตารางที่ 2.6 สรุปองค์ประกอบของการตอบสนองของตลาด

งานวิจัย	Lee et al. (2016)	Schaltenbrand et al. (2016)	Thoradeniya et al. (2015)	Walker et al. (2014)	Ayerbe et al. (2012)	Perez-Batres et al. (2012)	Papagiannakis and Lioukas (2012)	รวมความถี่
ลูกค้า	✓	✓	✓		✓		✓	5
วัตถุดิบ						✓	✓	2
คู่แข่ง			✓	✓	✓			3
ผู้มีส่วนได้เสีย		✓				✓	✓	3
สิ่งแวดล้อม	✓							1
แรงกดดัน			✓		✓			2
รัฐบาล				✓				1
สังคม		✓						1

จากการรวบรวมและวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบสนองของตลาดตามที่ได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.6 ผู้วิจัยจึงดำเนินการสังเคราะห์และกำหนดมิติในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) ลูกค้า 2) คู่แข่ง และ 3) ผู้มีส่วนได้เสีย ดังแสดงในภาพที่ 2.11



รูปที่ 2.11 การตอบสนองของตลาด

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตอบสนองของตลาด (Market Response) ถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทที่องค์กรต้องเผชิญกับแรงกดดันจากสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มสูงขึ้น การรับรู้ของผู้บริหารต่อปฏิกิริยาของตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของกลยุทธ์เชิงรุกขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับตัวด้านการดำเนินงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการยอมรับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อระบบนิเวศ (Lee et al., 2016; Ayerbe et al., 2012) อย่างไรก็ตาม รูปแบบการตอบสนองต่อแรงกดดันดังกล่าวอาจแตกต่างกันไปตามระดับความเข้มข้นของข้อเรียกร้องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงขีดความสามารถด้านทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ในขณะนั้น โดยงานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานภาครัฐและผู้บริหารมักถูกจัดให้เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลสูงต่อกระบวนการตัดสินใจเชิงบริหารขององค์กร เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีทั้งอำนาจในการกำหนดกฎระเบียบและความสามารถในการกำหนดทิศทางของความต้องการในตลาด (Perez-Batres et al., 2012; Walker et al., 2014; Schaltenbrand et al., 2016)

เมื่อบูรณาการแนวคิดดังกล่าวเข้ากับกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะพบว่า องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยอธิบายการตอบสนองต่อแรงกดดันจากตลาดคือแนวคิดเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ซึ่งสะท้อนถึงระดับการรับรู้ของผู้ประกอบการต่อความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ กล่าวคือ หากผู้ประกอบการรับรู้ว่าการตลาดหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคาดหวังต่อพฤติกรรมบางประการอย่างเข้มข้น และมีแรงจูงใจที่จะ

ตอบสนองต่อความคาดหวังดังกล่าว จะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความตั้งใจในการดำเนินพฤติกรรมตามที่ต้องการมากยิ่งขึ้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Thoradeniya et al. (2015) และ Papagiannakis and Lioukas (2012) ที่ระบุว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการดำเนินกิจกรรมด้านความยั่งยืน รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลหรือรายงานผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมต่อสาธารณะ

นอกจากนี้ พลวัตของการตอบสนองของตลาดยังมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการทรัพยากร ความรู้ และศักยภาพภายในให้เกิดประโยชน์สูงสุด ความได้เปรียบในการแข่งขันสะท้อนถึงขีดความสามารถของธุรกิจในการนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และสร้างผลการดำเนินงานที่โดดเด่น (Mohammad, 2022) ความโดดเด่นดังกล่าวอาจเกิดจากหลายมิติ เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความสามารถด้านนวัตกรรม ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ (Sookbumroonga and Phornlaphatrachakorn, 2023)

ในเชิงทฤษฎี ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View) ที่องค์กรที่สามารถใช้ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยเฉพาะเมื่อทรัพยากรเหล่านั้นมีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีคุณค่า มีความหายาก ยากต่อการลอกเลียนแบบ และไม่สามารถทดแทนได้ง่าย (Barney, 1991) ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว การตอบสนองต่อตลาดจึงถือเป็นความสามารถเชิงพลวัตที่ช่วยให้องค์กรสามารถนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวมาใช้สร้างคุณค่าเพิ่ม จนพัฒนาไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย (Patrisia et al., 2022) โดยหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยในระยะหลังยังสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่า การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งไม่ได้ส่งผลเฉพาะต่อผลกำไรในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร โดยการตอบสนองของตลาดที่มีประสิทธิภาพทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้สัญญาณจากสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ และรักษาตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างมั่นคงท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Thomran et al., 2022; Amesho et al., 2021)

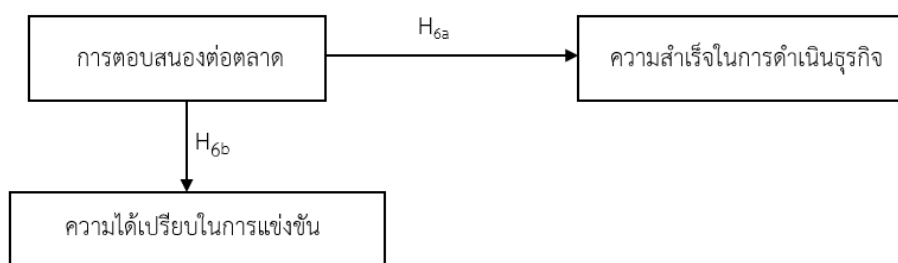
ดังนั้น การตอบสนองของตลาดจึงมิได้เป็นเพียงปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจากแรงกดดันภายนอกเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กรผ่านการเชื่อมโยง

ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ากับกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบในตลาดอย่างยั่งยืนและประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

H_{6a} การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

H_{6b} การตอบสนองของตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของการตอบสนองของตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ดังภาพที่ 2.12



รูปที่ 2.12 ความสัมพันธ์ของการตอบสนองของตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ถือเป็นขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งทำให้องค์กรสามารถสร้างสถานะที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของธุรกิจในการสร้างคุณค่าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งผ่านการบูรณาการทรัพยากรและสมรรถนะหลักขององค์กรเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความได้เปรียบผ่านการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือการพัฒนานวัตกรรมที่ช่วยยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Patrisia et al., 2022) หัวใจสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ที่ความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณลักษณะเฉพาะที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายหรือที่เรียกว่า Inimitability ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความเหนือกว่าในตลาดและสร้างผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนในระยะยาว

ในการแข่งขันระดับอุตสาหกรรม การสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Al-Khatib and Al-Ghanem, 2022) กลยุทธ์ดังกล่าวมุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะขององค์กรในหลากหลายมิติ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ (Darmawan and Grenier, 2021) ในทางปฏิบัติ ความสำเร็จในการแข่งขันยังต้องอาศัยความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Contextual Strategy) โดยองค์กรจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่ เพื่อให้สามารถสร้างคุณค่าและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ชาวฤทธิ์ จุไรสง และนิภา นิลุตติกุล, 2564)

เมื่อพิจารณาในมิติของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ การบูรณาการทรัพยากร ความรู้ และทักษะเฉพาะด้านขององค์กรจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว เนื่องจากทรัพยากรที่มีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกป้องกันคู่แข่งที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรสามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างมั่นคง พร้อมทั้งสร้างการเติบโตและมูลค่าทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างยั่งยืน

2.7.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขัน

รากฐานของความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการบริหารจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ความได้เปรียบเกิดจากการบูรณาการระหว่างกระบวนการสร้างนวัตกรรมกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร ที่อธิบายว่า ศักยภาพการแข่งขันขององค์กรเกิดจากการใช้ทรัพยากรและความสามารถเฉพาะตัวเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ภายใต้บริบทดังกล่าว นวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในฐานะผู้ริเริ่มก่อนในตลาด ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดมาตรฐานของอุตสาหกรรมและการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Sharabati et al., 2022)

ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดจากทรัพยากร (resources) และความสามารถขององค์กร (capabilities) ที่มีลักษณะเฉพาะและยากต่อการลอกเลียนแบบ โดยทรัพยากรขององค์กรสามารถจำแนกออกเป็นหลายมิติ เช่น ทรัพยากรทุน

มนุษย์ที่สะท้อนถึงทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ของบุคลากร ทรัพยากรเชิงโครงสร้างขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับระบบการบริหารจัดการและกระบวนการดำเนินงาน รวมถึงทรัพยากรทางกายภาพ เช่น เทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน และสินทรัพย์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Hameed et al., 2021; Lubis, 2022)

การทำให้ทรัพยากรขององค์กรสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน Barney (1991) ได้เสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ทรัพยากรและปัจจัยภายในขององค์กร (VRIO Framework) ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) ความมีคุณค่า (Value) ที่องค์กรนำจุดแข็งและจุดอ่อนมาใช้ในการสร้างโอกาสและจัดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ (กรกฎ วิศวกรรม, 2564) ซึ่งทรัพยากรหรือความสามารถจะมีคุณค่าหากมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถแสวงหาประโยชน์จากโอกาสหรืออุปสรรค นอกจากนี้ทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรอาจมาจากความสามารถทางด้านเทคโนโลยีหรือความมีชื่อเสียงขององค์กร (Asikhia et al., 2021) 2) ความหาได้ยาก (Rareness) เป็นสถานะที่องค์กรครอบครองทรัพยากรอันเป็นเอกลักษณ์ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถเข้าถึงหรือจัดหาได้โดยง่าย ความซับซ้อนในการได้มาซึ่งทรัพยากรเฉพาะทางดังกล่าวถือเป็นปัจจัยวิกฤตในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Asikhia et al., 2021) อย่างไรก็ตาม หากคู่แข่งสามารถเข้าถึงหรือครอบครองทรัพยากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ ความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าเชิงกลยุทธ์ของทรัพยากรที่มีอยู่จะถูกลดทอนลงทันที (Nayak et al., 2022) 3) การลอกเลียนแบบได้ยาก (Imperfect Imitability) โดยทรัพยากรที่องค์กรมีจะต้องเป็นทรัพยากรที่สามารถลอกเลียนแบบได้ยาก หากคู่แข่งจะลอกเลียนแบบจะมีต้นทุนในการเลียนแบบที่สูง ซึ่งหากทรัพยากรสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายองค์กรจะถูกลดความได้เปรียบในการแข่งขันลง (Beamish and Chakravarty, 2021) และ 4) การทดแทนไม่ได้ (Substitutability) การที่องค์กรมีความสามารถที่ไม่สามารถมีอะไรทดแทนได้ของทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ในครอบครอง โดยคู่แข่งไม่สามารถหาทางเลือกอื่นที่สามารถทำซ้ำคุณค่าที่ได้รับจากทรัพยากรหรือความสามารถเฉพาะ ซึ่งเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Jiang et al., 2021)

นอกเหนือจากการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรแล้ว การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในตลาด โดย Porter (1980) ได้เสนอแนวคิด Porter's Generic Strategies ซึ่งระบุว่า ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านสามแนวทางหลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและมีคุณภาพประโยชน์เทียบเท่ากับคู่แข่งในตลาด (ศิวกร อนันต์, 2564) และสามารถเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งมาจากการประหยัดจากขนาดที่เป็น การมุ่งเน้นที่การผลิตจำนวนมาก เพื่อทำให้มีต้นทุนที่ต่ำ โดยธุรกิจมีเป้าหมายในการลดต้นทุนการ

ผลิตตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงต้นทุนค่าแรง การลดต้นทุนการผลิตส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2561) โดยตลาดเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Wardana and Gede Sri, 2020) 2) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งความแตกต่างพิจารณาจากคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า (Correia et al., 2021) เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า เทคโนโลยีและนวัตกรรม การบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างกำไรที่สูงขึ้นให้กับบริษัท เนื่องจากสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เหนือความคาดหมาย ดังนั้น ลูกค้าจึงพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Porter, 1988) และ 3) กลยุทธ์การมุ่งส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง (Niche Focus Strategy) เป็นการมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ธุรกิจศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (ศิวกร อโนริย์, 2564) ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ได้จากกลยุทธ์การมุ่งส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง มาจากการนำเสนอต้นทุนที่ต่ำที่สุดภายในตลาด หรือการสร้าง ความแตกต่างที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kayoka, 2019)

นอกจากนี้ การรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันยังจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิด Porter's Five Forces ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเข้มข้นของการแข่งขันและความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรม (Porter, 1979) โดยประกอบด้วยแรงผลักดันสำคัญ ได้แก่ 1) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers) ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ เนื่องจากสามารถกำหนดราคาหรือคุณภาพของปัจจัยการผลิตได้ หากซัพพลายเออร์มีจำนวนน้อย มีทรัพยากรที่หายาก และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายสูง จะทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองสูง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของธุรกิจเพิ่มขึ้น (Budiharso et al., 2022; Goyal, 2020) 2) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers) ผู้ซื้อสามารถกดดันธุรกิจผ่านการต่อรองราคาและคุณภาพสินค้า หากผู้ซื้อมีทางเลือกจำนวนมาก ซื้อในปริมาณสูง หรือสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นได้ง่าย อำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะสูง ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรของผู้ขายลดลง (Mugo, 2020) 3) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of new entrants to the market) ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมและสร้างการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ หากอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมต่ำ เช่น ไม่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน เทคโนโลยี หรือกฎหมาย การคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่จะสูงขึ้น (Kayoka, 2019; ศิริสุข ลอยกุลนันท์ และ สุณิศา

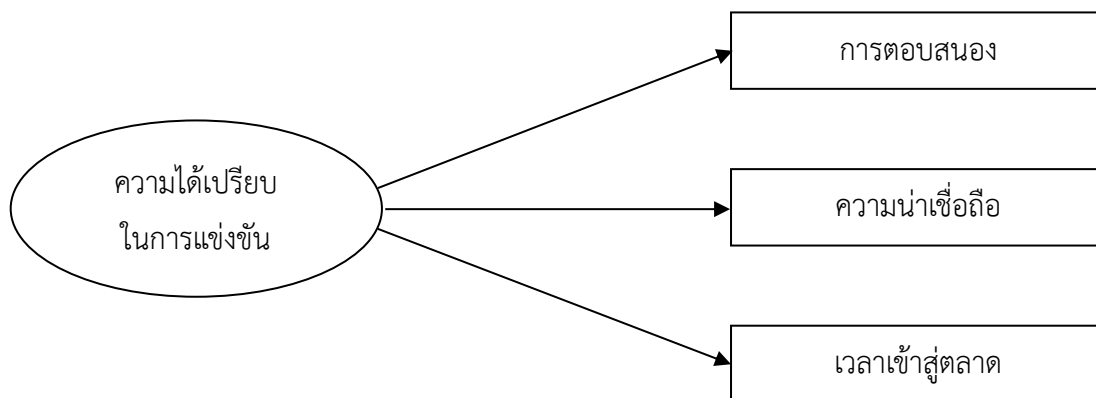
คงเซียว, 2564) 4) การคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of substitute products or service) สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในลักษณะใกล้เคียงกัน จะสร้างแรงกดดันต่อธุรกิจในตลาด หากสินค้าทดแทนมีราคาถูกกว่า คุณภาพดีกว่า หรือสามารถเปลี่ยนไปใช้ได้ง่าย ระดับการคุกคามจากสินค้าทดแทนจะสูงขึ้น (Abinsay, 2020; Khurram et al., 2020) และ 5) ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรม (The intensity of rival among competitors) การแข่งขันจะรุนแรงขึ้นเมื่อมีจำนวนคู่แข่งจำนวนมาก ศักยภาพใกล้เคียงกัน อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมต่ำ และสินค้าไม่มีความแตกต่างชัดเจน ส่งผลให้ธุรกิจต้องแข่งขันด้านราคาเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด ซึ่งอาจทำให้กำไรของอุตสาหกรรมลดลงในระยะยาว (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2561)

อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนไม่ได้เกิดขึ้นจากการมุ่งเน้นเพียงการแข่งขันด้านราคาเท่านั้น แต่ต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรม และความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด องค์กรที่สามารถพัฒนาทรัพยากรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ควบคู่กับการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จะมีศักยภาพในการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

ตารางที่ 2.7 สรุปองค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขัน

งานวิจัย	Javid and Amini (2023)	Javid and Amini (2023)	Al-Khatib and Al-ghanem (2022)	Patrisia et al. (2022)	Riyadi and Munizu (2022)	Al-Khatib and Al-ghanem (2022)	Patrisia et al. (2022)	Riyadi and Munizu (2022)	Sharabati et al. (2022)	Ali and Anwar (2021)	Darmawan and Grenier (2021)	Nuraini et al. (2021)	Wardana and Gede Sri (2020)	Abeysekara et al. (2019)	อรุณช เณิน (2566)	เชวฤทธิ์ จุไรสง และ นิภา นีรุตติกุล (2564)	รวมความถี่
ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน			✓	✓		✓	✓			✓	✓		✓			✓	8
การสร้างความแตกต่าง			✓	✓		✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	10
การมุ่งส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง										✓	✓		✓			✓	4
นวัตกรรม	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓			✓		9
คุณภาพ	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓		✓			9
การส่งมอบ	✓	✓	✓		✓	✓		✓						✓			7
การตอบสนอง					✓			✓	✓								3
ความยืดหยุ่น												✓		✓			2
ราคา	✓	✓			✓			✓						✓			5
เวลาเข้าสู่ตลาด	✓	✓										✓					3
ความน่าเชื่อถือ									✓								1

จากการรวบรวมและวิเคราะห์องค์ประกอบของความได้เปรียบในการแข่งขันตามที่ได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.7 ผู้วิจัยจึงดำเนินการสังเคราะห์และกำหนดมิติในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) การตอบสนอง 2) ความน่าเชื่อถือ 3) เวลาเข้าสู่ตลาด ดังแสดงในภาพที่ 2.13



รูปที่ 2.13 ความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้สภาวะตลาดในปัจจุบันนี้ได้เกิดขึ้นจากประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมและขีดความสามารถทางเทคโนโลยีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมทั้งในรูปแบบนวัตกรรมเชิงก้าวกระโดด ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างและการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงนวัตกรรมเชิงค่อยเป็นค่อยไปที่มุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริหารจัดการต้นทุน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร นอกจากนี้ ความเข้มข้นทางเทคโนโลยียังทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ที่ช่วยเพิ่มระดับผลกระทบของนวัตกรรมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Al-Khatib and Al-Ghanem, 2022)

นอกเหนือจากมิติด้านเทคโนโลยี ทุนทางปัญญาและความสามารถแบบพลวัตยังถือเป็นปัจจัยตั้งต้นที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันขององค์กร โดยทุนทางปัญญามักไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยตรงในทันที แต่จะถูกถ่ายทอดผ่านกลไกของการสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ก่อนที่จะสะท้อนออกมาเป็นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจหรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กร (Patrisia et al., 2022; Correia et al., 2021) กระบวนการดังกล่าวต้องอาศัย

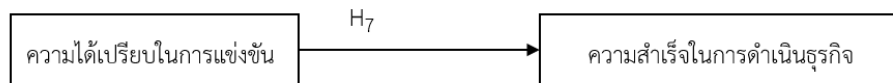
ความสามารถแบบพลวัตในการรวบรวม วิเคราะห์ และกระจายข้อมูลจากตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความผันผวนสูง ตลอดจนสามารถสร้างความเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมเชิงนโยบายยังมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะการสนับสนุนจากภาครัฐ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันทั้งในด้านคุณภาพ ต้นทุน และความรวดเร็วในการดำเนินงาน ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ เช่น ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ (Riyadi and Munizu, 2022) ทั้งนี้ การบูรณาการภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์เข้ากับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ถือเป็นปัจจัยกำหนดสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สามารถสร้างความสำเร็จได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (พัทธ์ธีรา สมทรง, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความสำเร็จของธุรกิจจึงมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความสามารถขององค์กรในการนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าผ่านการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Mohammad, 2022) ความได้เปรียบที่สะท้อนผ่านขีดความสามารถเชิงบูรณาการขององค์กรทั้งในด้านนวัตกรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ และทักษะทางเทคนิคที่สั่งสมมาอย่างต่อเนื่อง ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว (Sookbumroonga and Phornlaphatrachakornb, 2023; Amesho et al., 2021) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร ซึ่งอธิบายว่าความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดจากทรัพยากรและความสามารถที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรและยากต่อการลอกเลียนแบบ ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรและศักยภาพเฉพาะตัวขององค์กรจึงเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนการแข่งขันในระยะสั้นให้กลายเป็นการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลในปัจจุบัน (Barney, 1991; Patrisia et al., 2022; Syurwana et al., 2022; Thomran et al., 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างดังนี้

H₇ ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ ดังภาพที่ 2.14



รูปที่ 2.14 ความสัมพันธ์ของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วม

การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-creation) มิได้เป็นเพียงกลไกการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นพลวัตเชิงปฏิสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ โดยมีรากฐานสำคัญมาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ซึ่งอธิบายว่าการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมเกิดจากแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ผลประโยชน์ และประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันระหว่างคู่ปฏิสัมพันธ์ (Xu et al., 2021; Chen et al., 2020) ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคจึงมิได้เป็นเพียงความสัมพันธ์เชิงธุรกรรม แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงพึ่งพาอาศัยที่ทั้งสองฝ่ายร่วมกันสร้างและแลกเปลี่ยนคุณค่า ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาพันธสัญญาเชิงคุณค่าและความร่วมมือที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน

ในเชิงทฤษฎี การสร้างคุณค่าร่วมถือเป็นการเปลี่ยนผ่านแนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการ (Service Dominant Logic: S-D Logic) ที่ท้าทายการตลาดแบบดั้งเดิม (Goods-Dominant Logic) ซึ่งเคยมุ่งเน้นให้ธุรกิจเป็นศูนย์กลางและทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดคุณค่าเพียงฝ่ายเดียว ในทางตรงกันข้าม แนวคิด S-D Logic ได้ยกระดับให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการสร้างคุณค่า (Customer-Centric Value Creation) โดยเปลี่ยนบทบาทของนักการตลาดจากการเป็นผู้ผลิตให้กลายเป็นผู้ส่งเสริมคุณค่า (Value Facilitator) ที่ทำหน้าที่บูรณาการองค์ความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ากับทรัพยากรของธุรกิจ (Gokce et al., 2023) กระบวนการนี้จึงเป็นเสมือนการหลอมรวมประสบการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เข้ากับความสามารถหลักขององค์กรเพื่อสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ (สุธา พงศ์ถาวรวิญญู และคณะ, 2561)

ดังนั้น การสร้างคุณค่าร่วมจึงเป็นกระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์เชิงรุกที่เปลี่ยนบทบาทของลูกค้าจากผู้รับมอบสินค้าสู่การเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์สร้าง (Co-creator) ผ่านการบูรณาการประสบการณ์ และทักษะความเชี่ยวชาญร่วมกับทรัพยากรของธุรกิจ กลไกดังกล่าวมิได้หยุดอยู่เพียงแค่การตอบสนองความพึงพอใจในระยะสั้น แต่เป็นการร่วมกันออกแบบนิยามของคุณค่าที่เอื้อประโยชน์ต่อ

ทั้งระบบนิเวศธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านความสัมพันธ์ที่yakต่อการลอกเลียนแบบ

2.8.1 ทฤษฎีและองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม

กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมในด้านของการดำเนินงานสะท้อนถึงพลวัตที่ทำให้ลูกค้าไม่ได้ทำหน้าที่เพียงผู้รับมอบคุณค่าในฐานะจุดสิ้นสุดของห่วงโซ่คุณค่าอีกต่อไป หากแต่มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ผลิตร่วม (Co-producer) หรือผู้ให้บริการร่วมกับธุรกิจ (Liu and Tan, 2023) โดยการมีส่วนร่วมดังกล่าวมักปรากฏผ่านกิจกรรมการผลิตหรือการให้บริการบางส่วนที่ลูกค้าสามารถเข้ามามีบทบาทได้โดยตรง ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดหาสินค้าและบริการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนกระบวนการนี้คือระดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจเชิงอารมณ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าเต็มใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกับองค์กร (Lyu et al., 2022) พลวัตดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงความร่วมมือระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนานวัตกรรม ตลอดจนการค้นหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ในอนาคต

ความสำเร็จของการสร้างคุณค่าร่วมมิได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่เป็นผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์เชิงบูรณาการระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ตั้งแต่ลูกค้า ผู้จัดหาปัจจัยการผลิต ไปจนถึงพนักงานภายในองค์กร โดยการมีส่วนร่วมดังกล่าวต้องอาศัยการประสานเทคโนโลยีและกระบวนการดำเนินงานเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ (Xu et al., 2021) ภายใต้กรอบความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่ายจะนำความรู้ ทักษะ และทรัพยากรเฉพาะตัวมารวมกันเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการมักมีลักษณะเฉพาะและyakต่อการลอกเลียนแบบ เนื่องจากเป็นผลลัพธ์ของการเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับมอบคุณค่าสู่การเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Co-creators) ซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ดีกว่าการดำเนินงานโดยธุรกิจเพียงฝ่ายเดียว (Xu et al., 2021; Babu et al., 2020) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากกระบวนการตลาดที่มุ่งเน้นธุรกิจเป็นศูนย์กลางไปสู่แนวคิดที่ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric paradigm) (Gokce et al., 2023; Gao et al., 2023) โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความเพลิดเพลินของลูกค้า ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรและมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น (Wu et al., 2022; Hasan et al., 2023; สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ, 2561)

ในขณะที่มิติด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ Ketonen-Oksi และ Valkokari (2019) ได้ขยายแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมให้ครอบคลุมการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนา ตั้งแต่การร่วมออกแบบ (Co-design) การร่วมพัฒนา (Co-development) ไปจนถึงการร่วมส่งมอบ

คุณค่า (Co-delivery) กระบวนการบูรณาการดังกล่าวนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสามประการ ได้แก่ ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อแบรนด์ที่เกิดจากความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการเกิดนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ กระบวนการพัฒนายังสามารถอธิบายผ่านขั้นตอนต่อเนื่องสี่ระยะ ได้แก่ ระยะประสบการณ์ร่วมกัน (Co-experience) ซึ่งมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ระยะการกำหนดความหมายร่วมกัน (Co-definition) ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น ระยะการยกระดับร่วมกัน (Co-elevation) ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อรองรับคุณภาพบริการที่สูงขึ้น และระยะการพัฒนาร่วมกัน (Co-development) ซึ่งธุรกิจนำข้อมูลจากการตอบสนองของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Barile et al., 2020; Hidayati and Novani, 2015)

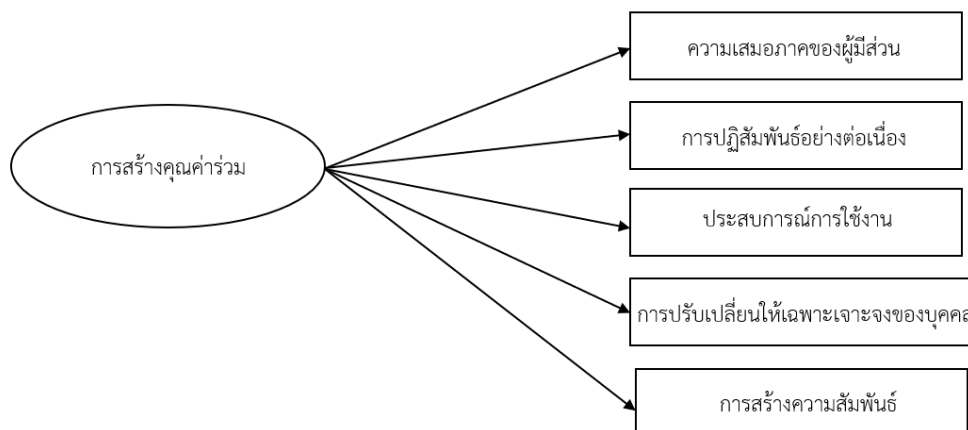
ในการวัดระดับของการสร้างคุณค่าร่วมอย่างเป็นรูปธรรมมีการศึกษาจำนวนมากเสนอให้พิจารณาผ่านองค์ประกอบหลักสองมิติ ได้แก่ การผลิตร่วม (Co-production) และความคุ้มค่าในการใช้งาน (Value in Use: ViU) โดยมีมิติของการผลิตร่วมประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการ เช่น การสื่อสารแบบสองทาง (Dialogue) เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน การเปิดเผยข้อมูล (Access) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ การบริหารจัดการความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน (Risk and Benefit) ตลอดจนความโปร่งใส (Transparency) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความไว้วางใจระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Nguyen et al., 2021) นอกจากนี้ การแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ (Knowledge Sharing) การให้ความสำคัญกับความเสมอภาคของผู้มีส่วนร่วม (Equity) และการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Interaction) ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยรวบรวมความรู้และทักษะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมร่วมกัน (Alnakhli et al., 2021; Assiouras et al., 2019; Pham et al., 2022; Syah and Olivia, 2022)

ในอีกมิติหนึ่ง แนวคิดความคุ้มค่าในการใช้งาน (Value in Use) ให้ความสำคัญกับการประเมินประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าของลูกค้าหลังการใช้งานจริง โดยครอบคลุมมิติสำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้งาน (Experience) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจดจำและการบอกต่อในเชิงบวก การปรับบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Relationship) ระหว่างลูกค้าและองค์กรผ่านการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างต่อเนื่อง (Leem, 2021; Kim et al., 2020; Chang, 2018; Anshu et al., 2022) พลวัตเชิงบูรณาการขององค์ประกอบเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ และช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 2.8 สรุปองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วม

งานวิจัย	Pham et al. (2023)	Lyu et al. (2022)	Pham et al. (2022)	Syah and Olivia,	Alnakhli et al. (2021)	Leem (2021)	Chen et al. (2020)	Kim et al. (2020)	Assiouras et al.	Chang (2018)	สุธา พงศ์วาริบุญโญ และคณะ (2561)	รวมความถี่
การผลิตร่วม												
การสื่อสารแบบสองทาง	✓	✓		✓	✓			✓	✓		✓	7
การเปิดเผยข้อมูล	✓			✓				✓	✓		✓	5
การบริหารจัดการความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน	✓			✓				✓			✓	4
ความโปร่งใส	✓			✓				✓	✓		✓	5
การแบ่งปันความรู้และประสบการณ์		✓	✓		✓	✓	✓			✓		6
ความเสมอภาคของผู้มีส่วนร่วม						✓				✓		2
การปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง			✓			✓		✓		✓		4
ความคุ้มค่าในการใช้งาน												
ประสบการณ์การใช้งาน						✓		✓		✓		3
การปรับเปลี่ยนให้เฉพาะเจาะจงของบุคคล						✓				✓		2
การสร้างความสัมพันธ์						✓				✓		2

จากการรวบรวมและวิเคราะห์องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมตามที่ได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.8 ผู้วิจัยจึงดำเนินการสังเคราะห์และกำหนดมิติในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเสมอภาคของผู้มีส่วนร่วม 2) การปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 3) ประสบการณ์การใช้งาน 4) การปรับเปลี่ยนให้เฉพาะเจาะจงของบุคคล และ 5) การสร้างความสัมพันธ์ ดังแสดงในภาพที่ 2.15



รูปที่ 2.15 การสร้างคุณค่าร่วม

2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างคุณค่าร่วมมิได้เป็นเพียงกิจกรรมการมีส่วนร่วมในระดับปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังถือเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วน ภายใต้การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมสามารถทำหน้าที่เป็นปัจจัยวิกฤตที่ช่วยสนับสนุนให้กิจการบรรลุผลการดำเนินงานในระดับที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น กิจการเพื่อสังคม ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินงาน (Mathibe et al., 2023) พลวัตของการสร้างคุณค่าร่วมยังขยายขอบเขตไปสู่การเสริมสร้างมูลค่าแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านระบบนิเวศทางเทคโนโลยี โดยการพัฒนาและยกระดับการสร้างคุณค่าร่วมผ่านธุรกรรมดิจิทัลและคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) สามารถช่วยเพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าและมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Pham et al., 2023; Syah and Olivia, 2022)

ในมิติของพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมช่วยให้ธุรกิจก้าวข้ามข้อจำกัดของระบบการผลิตแบบมวลชน (Mass Production) ไปสู่การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในระดับบุคคลมากยิ่งขึ้น ผ่านกระบวนการปรับแต่งสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) การตอบสนองที่ตรงจุดต่อความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นพลเมืองของลูกค้า (Customer Citizenship Behavior) เช่น การให้ข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ การแบ่งปันประสบการณ์การใช้งาน

และการช่วยสนับสนุนกิจกรรมของธุรกิจโดยสมัครใจ (Arica and Çorbacı, 2020) อย่างไรก็ตาม กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมในลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยแพลตฟอร์มเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับแรงจูงใจด้านคุณค่าทางจริยธรรมที่ช่วยขับเคลื่อนการสร้างคุณค่าร่วมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Value Co-creation) ซึ่งสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพของการพัฒนาเทคโนโลยีสีเขียวและสนับสนุนความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว (Chang, 2018; ญัฐพล ม่วงท่า, 2566)

ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นและความไม่แน่นอนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องบูรณาการทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีบทบาทในฐานะผู้ร่วมสร้างสรรค์คุณค่า (Co-creators) โดยลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ และข้อเสนอแนะในทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การพัฒนา การปรับปรุง ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการ (Liu and Tan, 2023; Opata et al., 2020) แนวทางการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่เอื้อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างธุรกิจ ลูกค้า คู่ค้า และชุมชน (Hatammimi and Amiranti, 2023) ซึ่งไม่เพียงช่วยให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความผูกพันทางจิตวิทยาและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสัมพันธ์เชิงลึกดังกล่าวถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีความยากต่อการลอกเลียนแบบโดยคู่แข่ง (Prescott et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการบูรณาการความสามารถขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันควบคู่ไปกับการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าอย่างมีกลยุทธ์ (สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ, 2561) เมื่อพิจารณาในเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การสร้างคุณค่าร่วมจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ที่ช่วยเสริมแรงและขยายอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขัน ให้สามารถส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การบูรณาการแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมเข้าไว้ในโมเดลการดำเนินธุรกิจจึงถือเป็นแนวทางสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างเชิงกลยุทธ์ และเพิ่มโอกาสในการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้พลวัตของเศรษฐกิจและการแข่งขันในยุคปัจจุบัน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

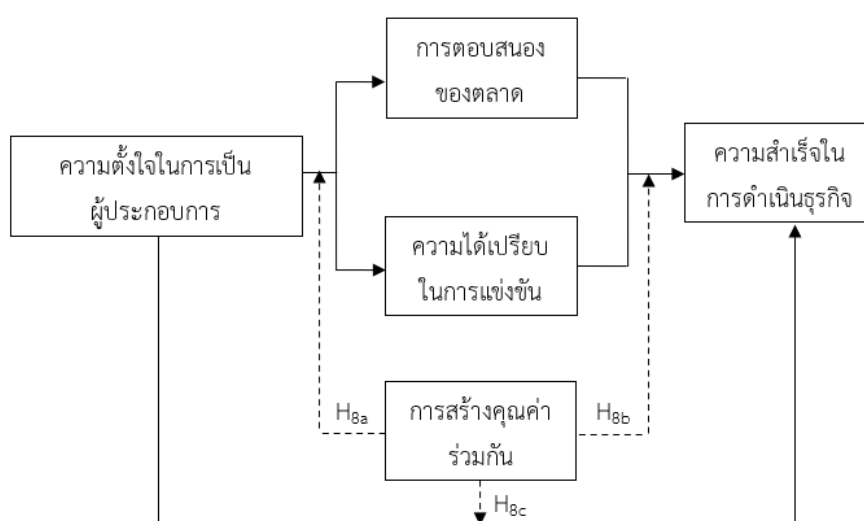
H_{8a} การสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน

H_{8b} การสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของตลาด

ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

H_{8c} การสร้างคุณค่าร่วมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าร่วมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ ดังภาพที่ 2.16



หมายเหตุ

—————

เส้นอิทธิพลทางตรง

เส้นตัวแปรกำกับ

รูปที่ 2.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ การตอบสนองของตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Business Success) หรือผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Firm Performance) ถือเป็นดัชนีชี้วัดเชิงบูรณาการที่สะท้อนถึงศักยภาพขององค์กรในการดำเนินภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย พร้อมทั้งตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

ความสำเร็จในการดำเนินงานมิได้เกิดจากปัจจัยเพียงด้านใดด้านหนึ่ง หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการบูรณาการปัจจัยหลายมิติร่วมกัน ทั้งด้านกลยุทธ์การจัดการทางการเงิน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และความสามารถขององค์กรในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Siti Nuraeni, 2023; Pranowo et al., 2020) ดังนั้น การบรรลุผลการดำเนินงานที่ดีจึงถือเป็นผลลัพธ์เชิงประจักษ์ที่สะท้อนประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ และช่วยให้องค์กรสามารถระบุจุดที่ควรได้รับการปรับปรุงพัฒนาได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถเตรียมความพร้อมในการรับมือกับความเสี่ยงหรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้อย่างทันท่วงที (Fikri et al., 2022; Hu et al., 2021) นอกจากนี้ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจยังทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใช้ในการประเมินศักยภาพขององค์กร รวมทั้งกำหนดทิศทางการดำเนินงานและการตัดสินใจเชิงนโยบายร่วมกันในอนาคต (Tjahjadi et al., 2023)

ในเชิงประจักษ์ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลลัพธ์ของการบรรลุพันธกิจ วิสัยทัศน์ และเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของสถานะทางเศรษฐกิจที่มีพัฒนาการดีขึ้นหรือมีศักยภาพเหนือกว่าในอดีต (Yustian, 2021) ตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จดังกล่าวมักพิจารณาผ่านความสามารถในการสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการรักษาความสมดุลของโครงสร้างทางการเงิน ทั้งในด้านสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่เพียงผลกำไรในระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างการเติบโตของรายได้อย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพในระยะยาว (Kamau, 2021; Pranowo et al., 2020) สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ความสำเร็จของธุรกิจมักสะท้อนผ่านความสามารถในการรักษาการเติบโตและความอยู่รอดของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการขยายขนาดของธุรกิจ การรักษาฐานลูกค้า หรือการรักษาเสถียรภาพของรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยบทบาทของผู้ประกอบการในฐานะผู้นำเชิงกลยุทธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางและจังหวะของการเติบโตขององค์กร (Chaniago, 2021) นอกจากนี้ ระดับความสำเร็จของธุรกิจยังส่งผลย้อนกลับต่อมิติทางจิตวิทยาของผู้ประกอบการ กล่าวคือ ความสำเร็จสามารถเสริมสร้างแรงจูงใจและความวิริยะอุตสาหะในการดำเนินธุรกิจ ขณะที่ความล้มเหลวอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการดำเนินกิจการในระยะยาว (Lim and Teoh, 2021)

เพื่อให้การประเมินความสำเร็จของธุรกิจมีความครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมของการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน งานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมาจึงเสนอให้พิจารณาผลการดำเนินงานผ่านสองมิติหลักที่มีความสัมพันธ์และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ได้แก่ 1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ซึ่งวัดจากตัวชี้วัดทางบัญชีและตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงความมั่งคั่งและความสามารถในการสร้างผลตอบแทนของกิจการ และ 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้าน

การเงิน (Non-financial Performance) ซึ่งครอบคลุมปัจจัยเชิงคุณภาพที่เป็นรากฐานของความยั่งยืนทางธุรกิจ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพของผู้บริโภค ความสามารถในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรม ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการให้สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Pranowo et al., 2020) การบูรณาการการประเมินผลในทั้งสองมิติดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างสมดุล และนำไปสู่การเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

2.9.1 การวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ในกระบวนการของการจัดการเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมิได้ถูกจำกัดความหมายเพียงการบรรลุเป้าหมายทางการเงินในระยะสั้นเท่านั้น หากแต่เป็นสัมฤทธิ์ผลเชิงบูรณาการที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมทางธุรกิจผ่านความสามารถในการสร้างรายได้และผลกำไรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (Ephrem et al., 2021) แม้ว่าการประเมินความสำเร็จของธุรกิจโดยทั่วไปมักอาศัยผลประกอบการทางการเงินเป็นตัวบ่งชี้หลัก เนื่องจากมีลักษณะเป็นปรนัยและสามารถเปรียบเทียบเชิงสถิติได้ตามมาตรฐานทางการบัญชี (Anthony et al., 2022; Marei et al., 2022) อย่างไรก็ตาม ตัวชี้วัดดังกล่าวทำหน้าที่เพียงสะท้อนหลักฐานเชิงประจักษ์ของความสำเร็จในมิติทางเศรษฐกิจ (Economic Success) และแสดงถึงความยั่งยืนของรูปแบบธุรกิจภายใต้การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่เท่านั้น (Al-Damen, 2021)

การวัดความสำเร็จในมิติทางการเงินซึ่งถือเป็นผลลัพธ์ของการนำกลยุทธ์การจัดการทางการเงินมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจ (Siti Nuraeni, 2023) มักพิจารณาผ่านตัวชี้วัดสำคัญหลายประการที่สะท้อนถึงความมั่นคงและความสามารถในการดำเนินงานขององค์กร ตัวชี้วัดดังกล่าวครอบคลุมถึงความสามารถในการสร้างกำไร ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการกับต้นทุนการดำเนินงาน ยอดขายที่สะท้อนถึงปริมาณสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจสามารถจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ (Anthony et al., 2022; Abdallah and Al-Ghwayeen, 2020) รวมถึงผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรทางการเงินโดยเปรียบเทียบกำไรที่ได้รับกับต้นทุนเงินลงทุนทั้งหมด (Yustian et al., 2021) นอกจากนี้ จำนวนลูกค้าทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ยังสะท้อนถึงศักยภาพของธุรกิจในการรักษฐานตลาดและขยายโอกาสทางธุรกิจในอนาคต ขณะที่กระแสเงินสดทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดสภาพคล่องและเสถียรภาพในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้งบประมาณที่กำหนด (Kurniawan et al., 2021) อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียวอาจนำไปสู่การกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ระยะสั้นมากเกินไป จนทำให้ธุรกิจละเลยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเติบโตและความยั่งยืนในระยะยาว (Abrokwah-Larbi, 2024; Kurniawan et al., 2021)

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานในยุคปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Non-financial Performance) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดนำที่สามารถสะท้อนศักยภาพในการสร้างผลกำไรและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต (Campos et al., 2022) การประเมินในมิตินี้ครอบคลุมปัจจัยเชิงคุณภาพหลายประการที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพขององค์กรในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภค และส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก (Tjahjadi et al., 2023) นอกจากนี้ เครือข่ายทางธุรกิจยังมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกที่เอื้อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมระหว่างองค์กรทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรม (Kamau, 2021) ในขณะเดียวกัน การเพิ่มจำนวนของพนักงานสามารถสะท้อนถึงการเติบโตของธุรกิจและการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ต้องอาศัยทักษะและทรัพยากรบุคคลที่หลากหลาย (Mahmood et al., 2021) ส่วนภาพลักษณ์ขององค์กรถือเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของธุรกิจ ในสายตาของสาธารณชน (Yustian et al., 2021) ในส่วนของคุณภาพของสินค้าและบริการซึ่งครอบคลุมทั้งคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น ความทนทานและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ในการให้บริการ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค (Lim and Teoh, 2021; Yustian, 2021)

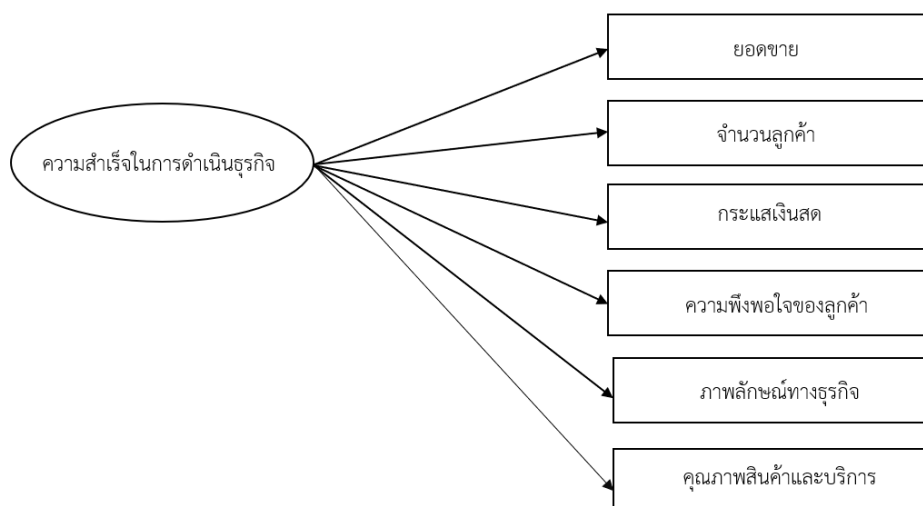
เพื่อให้การบริหารผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แนวคิดของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ของ Freeman (1984) จึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการ (Almagtome et al., 2020) แนวคิดดังกล่าวเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งกลุ่มหลัก เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และผู้จัดหาวัตถุดิบ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง เช่น ภาครัฐ สมาคมการค้า และสื่อมวลชน (Barrane et al., 2021; Shahzad et al., 2020) การเปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กรจะช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และนำไปสู่การพัฒนากระบวนการทำงานทั้งในมิติทางเศรษฐกิจและสังคม (Freeman, 1984, 2010; Chygryn et al., 2020) ทั้งนี้ ระดับอิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถอธิบายได้ผ่านคุณลักษณะสำคัญสามประการ ได้แก่ อำนาจในการควบคุมทรัพยากร ความชอบธรรมตามบรรทัดฐานของสังคม และความเร่งด่วนของข้อเรียกร้อง (Phillips et al., 2019; Danso et al., 2020) ดังนั้น ความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาวจึงมิได้หมายถึงการแสวงหาผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างสมดุลและยั่งยืน

แนวคิดการประเมินผลการดำเนินงานในลักษณะบูรณาการดังกล่าวได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบผ่านกรอบแนวคิด Balanced Scorecard โดย Kaplan and Norton (1996) ระบุว่าแนวคิด Balanced Scorecard มิได้ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือในการวัดผลเท่านั้น แต่ยังเป็นระบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างสมดุลระหว่างตัวชี้วัดด้านการเงินและไม่ใช่ด้านการเงินผ่านมุมมองหลักสี่ประการ ได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน ซึ่งสะท้อนผลลัพธ์ของการดำเนินงานผ่านการเติบโตของรายได้ ความสามารถในการทำกำไร และการบริหารกระแสเงินสด 2) มุมมองด้านลูกค้าที่มุ่งสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และ 3) มุมมองด้านกระบวนการภายในที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการผลิตและการดำเนินงาน เช่น การลดระยะเวลาในกระบวนการผลิต (Cycle Time) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์และระบบสารสนเทศขององค์กร (Phillips and Sneed, 2011; Peter, 2021; Texas Education Agency, 2024) สำหรับบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การนำกรอบแนวคิด Balanced Scorecard มาประยุกต์ใช้จำเป็นต้องอาศัยความยืดหยุ่นและการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ เพื่อเปลี่ยนบทบาทจากเครื่องมือวัดผลไปสู่กลไกในการแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติผ่านตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก (Key Performance Indicators: KPIs) ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กรได้อย่างชัดเจน และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้พลวัตของเศรษฐกิจสมัยใหม่

ตารางที่ 2.9 สรุปองค์ประกอบของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

นักวิชาการและ นักการศึกษา	Tjahjadi et al. (2023)	Anthony et al. (2022)	Al-Damen (2021)	Ephrem et al. (2021)	Kamau (2021)	Lim and Teoh (2021)	Kurniawan et al. (2021)	Yustian (2021)	Yustian et al. (2021)	Mahmood et al. (2021)	Abdallah and Al-Ghwayeen (2020)	Pranowo et al. (2020)	รวมความถี่
ด้านการเงิน													
กำไร	✓	✓	✓		✓			✓		✓		✓	7
ยอดขาย		✓	✓				✓	✓			✓	✓	6
ผลตอบแทนจากการลงทุน			✓			✓		✓	✓			✓	5
จำนวนลูกค้า				✓								✓	2
กระแสเงินสด							✓						1
ไม่ใช่ด้านการเงิน													
ความพึงพอใจของลูกค้า	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓		9
เครือข่ายทางธุรกิจ					✓								1
การเพิ่มจำนวนพนักงาน										✓			1
ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ								✓					1
คุณภาพสินค้าและบริการ							✓		✓				2

จากการศึกษาองค์ประกอบของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังสรุปได้ในตารางที่ 2.9 ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจใน 6 มิติ ได้แก่ 1) ยอดขาย 2) จำนวนลูกค้า 3) กระแสเงินสด 4) ความพึงพอใจของลูกค้า 5) ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ และ 6) คุณภาพสินค้าและบริการ ดังแสดงในภาพที่ 2.17



รูปที่ 2.17 ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีรากฐานสำคัญที่ยังสืบมาจากคุณลักษณะและขีดความสามารถของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และความกล้าในการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน ซึ่งล้วนเป็นคุณลักษณะที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณลักษณะดังกล่าวจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและการนำเสนอสินค้าและบริการรูปแบบใหม่สู่ตลาด (Anthony et al., 2022) สัมฤทธิ์ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ประสิทธิภาพ ความรู้ และแรงจูงใจส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยต้นน้ำที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและศักยภาพของธุรกิจในระยะยาว (Lim and Teoh, 2021)

อย่างไรก็ตาม ในมิติของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสำเร็จของธุรกิจมิได้เกิดขึ้นจากคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเพียงลำพัง หากแต่ต้องอาศัยกระบวนการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพควบคู่กันไป โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นตลาดและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างยืดหยุ่น แม้ในบริบทที่ธุรกิจมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรซึ่งมักพบในธุรกิจ SMEs ก็ตาม (Lim and Teoh, 2021; Fikri et al., 2022) การผสมผสานระหว่างความสามารถเชิงผู้ประกอบการกับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแปลงทรัพยากรที่มีอยู่ให้กลายเป็นความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง

ในเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์กลไกสำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงทรัพยากรและความสามารถของผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จเชิงประจักษ์ คือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนานวัตกรรมด้านบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นทุน วัตถุดิบ หรือแรงงาน ให้เกิดประสิทธิภาพและผลิตภาพสูงสุด (Yustian et al., 2021) การยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจยังต้องอาศัยแนวทางการจัดการคุณภาพโดยรวมที่ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของลูกค้า การใช้ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย และการพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง (Fikri et al., 2022) ภายใต้บริบทดังกล่าว นวัตกรรมจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่ง และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในมิติทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน (Pranowo et al., 2020)

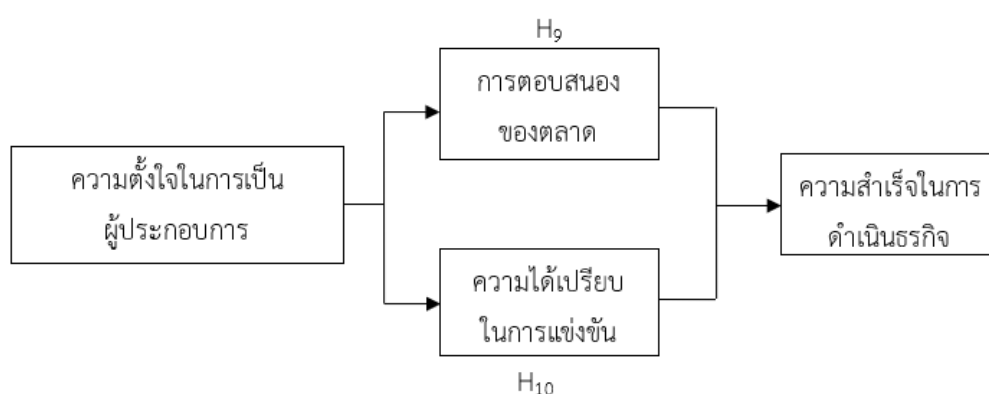
ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจึงมีลักษณะซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (Yodchai et al., 2022) กล่าวคือ แม้ว่าผู้ประกอบการจะมีความตั้งใจและความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจในระดับสูง แต่ความตั้งใจดังกล่าวอาจไม่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จเชิงประจักษ์ได้ หากขาดกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ทำหน้าที่แปลงความตั้งใจให้กลายเป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Lee et al., 2022) ด้วยเหตุนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันจึงถูกนำมาอธิบายบทบาทของตัวแปรคั่นกลางที่ช่วยส่งผ่านอิทธิพลจากความตั้งใจของผู้ประกอบการไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

กระบวนการส่งผ่านอิทธิพลดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการนำทรัพยากรและความพยายามไปลงทุนในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรม และการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักมีลักษณะการดำเนินงานที่ขับเคลื่อนด้วยการตอบสนองต่อตลาดอย่างรวดเร็ว โดยมีนวัตกรรมและการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเป็นกลไกหลักที่ช่วยสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Martins et al., 2023) ดังนั้น ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการจึงสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนก็ต่อเมื่อสามารถส่งผ่านอิทธิพลผ่านการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันและการปรับตัวให้สอดคล้องกับพลวัตของตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบูรณาการปัจจัยเหล่านี้เข้าด้วยกันถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศในบริบทของธุรกิจสมัยใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ดังนี้

H9 ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการตอบสนองของตลาดเป็นตัวแปรคั่นกลาง

H10 ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากสมมติฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผ่านการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลางได้ ดังภาพที่ 2.18



รูปที่ 2.18 ความความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผ่านการตอบสนองของตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ดังนี้

1) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) ประกอบด้วย (1) ความพร้อมของทรัพยากร (Resource Readiness) (2) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) (3) การเติบโตของเทคโนโลยี (Technology Growth) (4) การสนับสนุนของรัฐบาล (Government Support) (5) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) (6) การตอบสนองของตลาด (Market Response) และ (7) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

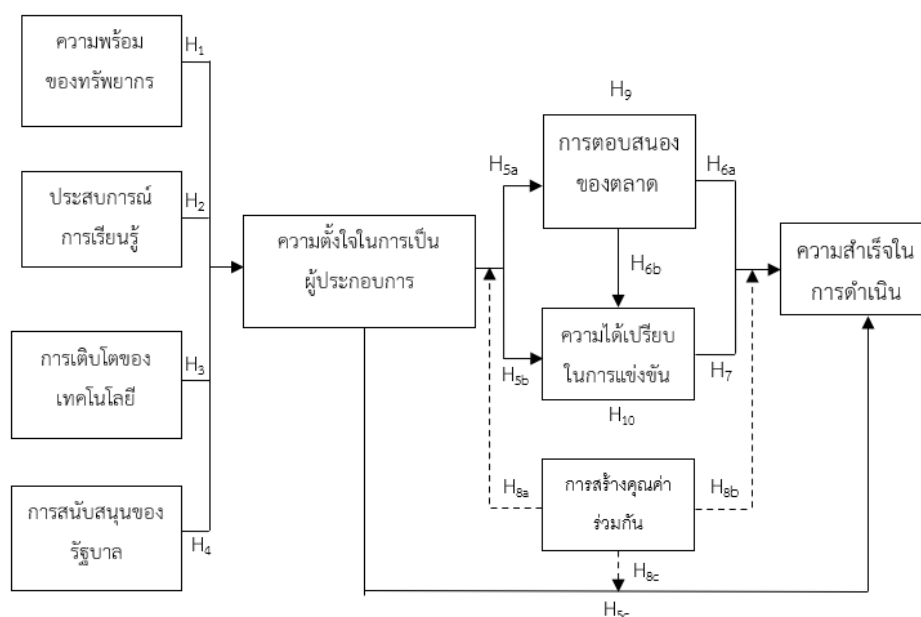
2) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) ประกอบด้วย (1) ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) (2) การตอบสนองของตลาด (Market Response)

(3) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และ (4) ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Business Success)

3) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ประกอบด้วย (1) การตอบสนองของตลาด (Market Response) และ (2) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

4) ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation)

จากการกำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ข้างต้น สามารถนำมาสู่การทดสอบเชิงประจักษ์ระหว่างความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แสดงดังภาพที่ 2.19



รูปที่ 2.19 กรอบแนวคิดการวิจัย