

รูปแบบนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*

ADMINISTRATION INNOVATION MODEL FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

กฤตภาค ไหมเรียง

Krittapak Maireang

มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha University, Thailand

E-mail: pinky_sa@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ 2) เพื่อสร้างรูปแบบนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ตัวแทนขององค์กรธุรกิจภาคการผลิต 2) ตัวแทนขององค์กรธุรกิจภาคการจำหน่าย 3) ตัวแทนขององค์กรธุรกิจภาคการบริการ และ 4) เจ้าของกิจการจำนวนทั้งหมด 110 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้เชี่ยวชาญที่เป็นบุคคลมีความรู้ ความเข้าใจ และมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการบริหารนวัตกรรมธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสรุปเป็นภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มี 6 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ปัจจัยนวัตกรรมกระบวนการ (3) ปัจจัยนวัตกรรมพฤติกรรม (4) ปัจจัยนวัตกรรมการตลาด (5) ปัจจัยนวัตกรรมการจัดการ และ (6) ปัจจัยนวัตกรรมเทคโนโลยี 2) รูปแบบนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ความสัมพันธ์ สถานการณ์ และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างลูกค้าจะช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ เป็นการลงทุนที่น้อยแต่มีศักยภาพสูง

คำสำคัญ: รูปแบบ, นวัตกรรม, การบริหารธุรกิจ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study ability factor for create the Small and Medium Enterprises administration innovation 2) to create the

* Received 29 January 2020; Revised 29 February 2020; Accepted 29 February 2020



Administration Innovation Model for Small and Medium Enterprises. The study was a qualitative research method by the sample was selected using specific sampling interview form by representatives of various types from business operators are divided into 4 groups that include with 1) representatives from manufacturing business organizations 2) representatives of distribution business organizations 3) representatives of service business organizations and 4) business owners so the total sample was 110 persons. All of the sample are experts who are knowledgeable, understanding and have direct experience in managing innovation for SMEs for at least 5 years. For successfully in Small and Medium Enterprises business that can fight. By content analysis is an overview to get the information. The research found that: 1) The ability factor for create the Small and Medium Enterprises administration innovation was divided into 6 factors that include with (1) products and service innovation factor (2) processing innovation factor (3) behavior innovation factor (4) marketing innovation factor (5) management innovation factor and 6) technology innovation factor. 2) To create the Administration Innovation Model for Small and Medium Enterprises is with participation relationship situation and communication technology between customers will increase online marketing channels. It is a small investment but has high potential.

Keywords: Model, Innovation, Business Administration, Small And Medium Enterprises

บทนำ

การก้าวไปสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงที่มีความรุนแรง มีแรงกดดันต่าง ๆ มากมายจากสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ทำให้ธุรกิจจะต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขัน และสามารถปรับสภาพทนต่อแรงกดดันต่าง ๆ ได้ รวมถึงการเข้ามาของคู่แข่งหรือผู้ค้ารายใหม่ที่สามารถผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Wang Y. J. et. al., 2011) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาความสามารถอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้ตรงกับระดับของความต้องการของลูกค้า และลูกค้าแต่ละประเภท (Teece Pisano and Shuen, 1997) การจัดการสิ่งเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน การขับเคลื่อนนโยบายในการพัฒนาประเทศทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ในยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม ไทยแลนด์ 4.0 เริ่มมีการใช้โมเดลไทยแลนด์ 1.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนประเทศด้วยเกษตรกรรม เมื่อเข้าสู่



ยุคของอุตสาหกรรมเริ่มมีการใช้โมเดล 2.0 ที่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม การผลิตสินค้าภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ต่อมาเน้นอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกเริ่มใช้ไทยแลนด์ 3.0 จนกระทั่งถึงปัจจุบันพัฒนาเป็นโมเดลไทยแลนด์ 4.0 เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพของนวัตกรรม และปรับเปลี่ยนจากการให้บริการขั้นพื้นฐานเป็นการให้บริการด้วยทักษะขั้นสูง (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งการพัฒนาโมเดลไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้แนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจากพระบรมราโชวาทในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ในวาระชัยพัฒนาประจำปีเดือนสิงหาคม 2542 ทรงกล่าว ไว้ว่า “ เศรษฐกิจพอเพียง เป็นเสมือนรากฐานของชีวิต รากฐานความมั่นคงของแผ่นดิน เปรียบเสมือนเสาเข็มที่ถูกตอกรองรับบ้านเรือนตัวอาคารไว้นั่นเอง สิ่งก่อสร้างจะมั่นคงได้ก็อยู่ที่เสาเข็ม แต่คนส่วนมากมองไม่เห็นเสาเข็ม และลืมเสาเข็มซะด้วยซ้ำไป” (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559) เห็นได้ว่า โมเดลไทยแลนด์ 4.0 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจด้วยนวัตกรรม โดยการยกระดับขีดความสามารถของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระดับสากล เป็นการเน้นความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งในการสร้างนวัตกรรมที่เป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่เกิดขึ้น มีความใหม่ต่อองค์กรตลาด อาจมีรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง หรือการพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น มีคุณประโยชน์ต่อเจ้าของนวัตกรรมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นเครื่องมือสู่ความสำเร็จเป็นความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ อันเกิดจากผลของการใช้ความรู้ความสามารถเชิงสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยีมาดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการยกระดับคุณภาพชีวิต และสร้างความยั่งยืน (เนาวนิตย์ สงครา, 2557) ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมในอุตสาหกรรมที่ส่งผลการดำเนินงานทางธุรกิจ มี 3 ด้าน คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ 2) การพัฒนากระบวนการ และ 3) การพัฒนาการบริหารการจัดการ (นันทรัตน์ นามบุรี, 2556) นวัตกรรมบริหารธุรกิจ คือ การคิดค้น วิธีการ รูปแบบใหม่ ๆ ในการจัดการการดำเนิน องค์กร เพื่อการพัฒนา รูปแบบหรือเทคนิค กลไก การบริหารในรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และคุณภาพในองค์กร

กระบวนการสร้างนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ระบบหรือกระบวนการในการจัดการสำหรับการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กร เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ หรือการยกระดับความสามารถการผลิต การจัดการต้นทุนต่ำ การตอบสนองความต้องการของตลาด และการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นต้น (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2558)

รูปแบบนวัตกรรมบริหารธุรกิจ คือ รูปแบบ หรือวิธีการบริหารใหม่ ๆ โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 มิติ ประกอบด้วย 1) มิติด้าน



เป้าหมายของนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 2) มิติด้านการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และ 3) มิติด้านการส่งผลกระทบต่อขอบเขตของการดำเนินงาน ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) และนวัตกรรมด้านการบริหาร (Administrative Innovation) (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553)

ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีการเชื่อมโยงกับนวัตกรรม จึงทำให้ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับมุมมองในมิติต่าง ๆ ของนวัตกรรม ทั้งนี้ เพื่อให้การวางแผนและการจัดการนวัตกรรมของผู้ประกอบการนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดรูปแบบนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และนโยบายการขับเคลื่อนประเทศภายใต้นโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” เป็นระบบเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven Economy) กลไกขับเคลื่อนสู่ความมั่งคั่ง นำไปสู่ นวัตกรรมการบริหารขององค์กรและผลการส่งเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดนำไปสู่การวิจัยพบว่า ตัวแปรหลัก ประกอบด้วย 1) กระบวนการสร้างนวัตกรรมบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ กระบวนการใหม่ เป็น



ความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ นำไปปฏิบัติใช้ เกิดมูลค่าและประโยชน์ การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การพัฒนาให้จนมีความแตกต่าง การสร้างสรรค์การเปลี่ยนอย่างสิ้นเชิง การใช้เทคโนโลยี ตอบสนองความต้องการ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ความยั่งยืนตอบสนองการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพ และยกระดับคุณภาพชีวิต 2) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ กระบวนการ ด้านพฤติกรรม ด้านการตลาด การจัดการ และเทคโนโลยี 3) การปรับสภาพการบริหารให้มีความสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ได้แก่ การจัดการการเงิน การจัดการทุนทางกายภาพ การจัดการปัญญามนุษย์ และการใช้เทคโนโลยี 4) ประเภทของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย และด้านการบริการ และ 5) รูปแบบวัฏกรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ตามกระบวนการกิจกรรมทางธุรกิจ ตามมุมมองเวลาและการเปลี่ยนแปลง ตามแหล่งกำเนิดหรือที่มาของนวัตกรรม และเป็นคำจำกัดความหรือคุณลักษณะ

ดังนั้น การนำนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” การขับเคลื่อนกระบวนการสร้างนวัตกรรมบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นกลไกขับเคลื่อนสู่ความมั่งคั่ง นำไปสู่วัฏกรมการบริหารขององค์กรการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องอาศัยปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างรูปแบบหรือวิธีการบริหารใหม่ ๆ จะช่วยเป็นแนวทางในการสร้างผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ กระบวนการใหม่ และนำไปปฏิบัติใช้ให้เกิดมูลค่าและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อสร้างรูปแบบเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คัดเลือกแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขต

1.1 ด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาข้อมูลด้านบริหารนวัตกรรมธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ตัวแทนขององค์กรธุรกิจภาคการผลิต จำนวน 50 คน 2)



ตัวแทนขององค์กรธุรกิจภาคการจำหน่าย จำนวน 42 คน 3) ตัวแทนขององค์กรธุรกิจภาคการบริการ จำนวน 8 คน และ 4) เจ้าของกิจการ จำนวน 10 คน จำนวนทั้งหมด 110 คน จากสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ 1) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ลงทะเบียนระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2562 ในสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 2) เป็นผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับรางวัลธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้นแบบ ตั้งแต่ปีที่ 1 - 10 และ 3) เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เป็นบุคคลมีความรู้ ความเข้าใจ และมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับบริหารนวัตกรรมธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี

1.2 ด้านเนื้อหา ได้แก่ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งในและต่างประเทศ และอินเทอร์เน็ต บทความ ตำรา คัดสำเนาจากรายงานการวิจัยหรือบทความตามเว็บไซต์

1.3 ด้านสถานที่ คือ 1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่าง ๆ และ 2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนทั้งหมด 110 แห่ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ โดยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านองค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 9 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงและครอบคลุมเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้เท่ากับ 0.78 - 1.00 (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัย คือ นำไปทดลองใช้กับกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน และได้หาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach L. J., 1990) เท่ากับ 0.95 และจัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน 2) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ 3) รูปแบบนวัตกรรมการบริหารของบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์โดยการใช่วิธี Content Analysis และสรุปผลโดยภาพรวม

3. การเก็บข้อมูล คือ ผู้วิจัยเก็บแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ระยะที่ 2 การสร้างและตรวจสอบรูปแบบนวัตกรรมการบริหารของ SMEs และระยะที่ 3 ทดลองและประเมินรูปแบบนวัตกรรมการบริหารของ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล คือ เชิงคุณภาพด้วยสถิติค่าร้อยละ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสรุปเป็นภาพรวม เพื่อร่างรูปแบบนวัตกรรมการบริหารของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และประเมินรูปแบบนวัตกรรมการบริหารของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินทั้งด้านอรรถประโยชน์ ด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ ด้านการยอมรับได้ของรูปแบบนวัตกรรมการบริหารของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ที่ 3.51 ขึ้นไป ถือว่าผ่านการประเมิน



ผลการวิจัย

จากการจำแนกประเภทธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ การผลิต การจำหน่าย และการบริการ ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในภาคการผลิต จำนวน 50 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50 ประกอบด้วย สินค้า และผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร ได้แก่ สินค้าภูมิปัญญาและสมุนไพร สินค้าแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้อบแห้ง รองลงมา คือ ธุรกิจการจำหน่ายสินค้า จำนวน 42 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42 ประกอบด้วย วัตถุดิบน้ำยาที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมของเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์ความงาม สินค้าประเภทจัดจำหน่ายเกี่ยวอุปกรณ์ตกแต่ง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าประเภทสิ่งประดิษฐ์ทำด้วยมือ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องหนัง และเครื่องใช้ไฟฟ้าครบวงจร ซึ่งช่องทางการจำหน่ายมีการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และน้อยสุด คือ ธุรกิจประเภทการให้บริการ จำนวน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8 ประกอบด้วย การให้บริการด้านธุรกิจบริการที่พักและโรงแรม และการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรม พบว่า การสร้างสินค้าและบริการมูลค่าสูงของจังหวัดที่สามารถแข่งขันได้ และการเข้าถึงตลาด ผู้ประกอบการมีการพัฒนาองค์กรและสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังคำสัมภาษณ์ของวันดี หอมริน ที่ว่า

“การสร้างนวัตกรรมเป็นการพัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพของสินค้าให้ได้ตามมาตรฐาน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรการทำงานด้วยซื่อสัตย์ โปร่งใส และมีธรรมาภิบาล เพื่อเป็นต้นแบบและเป็นแบบอย่างสำหรับผู้ประกอบการ SME รายอื่น ๆ ปรับปรุงวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของธุรกิจตนเอง” (วันดี หอมริน, 2562) และสอดคล้องกับพิชญ บัญมี ที่ว่า

“ถ้าองค์กรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของลูกค้าหรือผู้บริโภค ทำให้เกิดความพอใจ ความผูกพันต่อสินค้าและบริการ เมื่อองค์กรมีการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้ได้รับการยอมรับและการตอบรับที่ดีจากลูกค้าหรือผู้บริโภค ให้เกิดพึงพอใจ และประทับใจในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการผลิตรายต่อเนื่อง และลูกค้าหรือผู้บริโภคมีการซื้ออย่างต่อเนื่อง และเกิดมูลค่าเพิ่มในองค์กรอีกด้วย” (พิชญ บัญมี, 2562)

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรม บริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มี 6 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการ ช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้ในการนำเสนอและสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นช่องทางที่องค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนิยมมากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุดในภาคการผลิตองค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาด



กลางและขนาดย่อมจะผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและเป็นจุดเน้นที่ทำให้นวัตกรรมมีความโดดเด่นเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า การใช้วัตถุดิบที่มาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการองค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเลือกใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น และเป็นวัตถุดิบทางธรรมชาติมาเป็นองค์ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดความตระหนักในความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเข้าใจเป้าหมายของการพัฒนานตนเองไปสู่ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ผลิตเฉพาะกลุ่มซึ่งโดยภาพรวมองค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการที่องค์กรสามารถสร้างความยั่งยืนและยังเป็นเทคนิคทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์และบริการเข้าสู่ตลาดอีกด้วยการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในองค์กรเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมผ่านการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการเป็นหัวใจของการสร้างมูลค่าและคุณค่าที่มีความแตกต่างให้กับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายอื่น ๆ 2) ปัจจัยนวัตกรรมกระบวนการ มีความความพยายามที่จะปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นวิธีการที่องค์กรจะต้องทำเพื่อให้สามารถแข่งขันทางตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถละเลยได้ เนื่องจากองค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องสร้างการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้บริโภคทำให้องค์กรให้ความสำคัญและใส่ใจในกระบวนการผลิตมากขึ้น นอกจากการเพิ่มความหลากหลายคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว รูปทรงของผลิตภัณฑ์จะต้องมีการออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค และให้ความทันสมัยในกระบวนการผลิตและแปรรูป ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบ และมีความใส่ใจขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม 3) ปัจจัยนวัตกรรมพฤติกรรม มีการวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง พัฒนาความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากองค์กรมีการวางแผนแล้ว การพัฒนาความรู้ความเข้าใจให้พนักงานมีความสามารถและทักษะที่จะปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขัน และเรียนรู้ที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้บริโภคในเชิงรุก และตอบสนองตอบในข้อเรียกร้องเพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเสมอ ตลอดจนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค การเสริมศักยภาพพนักงานให้มีความเข้าใจในกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยปัจจัยความสามารถทางเทคโนโลยีให้เพิ่มประสิทธิภาพในการเพิ่มผลผลิตทั้งด้านมูลค่าและป้องกันความเสี่ยงเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังให้ความสนใจไม่ยิ่งหย่อนกว่าเรื่องอื่น 4) ปัจจัยนวัตกรรมการตลาด การพัฒนาการจัดการภายในองค์กรให้รองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้าหรือผู้บริโภค ทำให้เกิดความ



ผูกพันต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อการจัดการภายในขององค์กรมีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลต่อการได้รับการยอมรับและการตอบรับที่ดีจากลูกค้า หรือผู้บริโภค ให้เกิดพึงพอใจ และประทับใจ ในผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลให้เกิดการผลิตรายต่อเนื่องและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในองค์กร และมีทั้งคุณภาพและปริมาณที่ลูกค้าพึงพอใจทำให้ยอดขายและสร้างผลกำไรต่อองค์กรเพิ่มขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ การได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นตัวชี้วัดได้ว่าองค์กรเติบโตและพัฒนามากขึ้น 5) ปัจจัยนวัตกรรมจัดการ มีความต้องการเข้าใจในเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการบริหารจัดการธุรกิจที่จะต้องอาศัยความรู้เดิม ความรู้ใหม่ การสำรวจและการวิจัยเพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เมื่อพฤติกรรมลูกค้าหรือผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การบริหารองค์กร พัฒนาพนักงานคนในองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเปลี่ยนแปลงตามด้วย อีกทั้งการใส่ใจและตระหนักต่อผลกระทบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกับสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องให้ความสนใจ ด้วยการเตรียมความพร้อมการเปลี่ยนแปลงรอบด้านโดยเน้นการผลิตที่มีคุณภาพใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 6) ปัจจัยนวัตกรรมเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีของเครื่องจักรที่ทันสมัยจะสามารถแบ่งเบาภาระความเมื่อยล้าแรงงานได้ เทคโนโลยียังช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นลูกค้ามีความพึงพอใจ เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ การนำเทคโนโลยีที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีความจำเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ การแสวงหาและเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่อยู่ในชุมชน และใช้เทคโนโลยีมาแปรรูปจะทำให้ห้องธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

2. รูปแบบเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ 1) ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation) เกิดจากการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อกิจกรรมทางสังคมการแบ่งปันและสร้างภาพลักษณ์ที่ผสมผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงรุก 2) ด้านความสัมพันธ์ (Relationship) การบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีปัจจัยที่เอื้อที่สามารถสร้างผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทั้งในเชิงบวกและลบได้ตลอดเวลา 3) ด้านสถานการณ์ (Setting) ข้อจำกัดและเงื่อนไขที่ไม่ซับซ้อนเหมือนองค์กรขนาดใหญ่ และ 4) การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ หรือสื่อ Social online ที่นำมาผสมผสานทั้งงานขายบริการและการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในเชิงรุก ผู้ประกอบการต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับและปรับเปลี่ยนโครงสร้างรวมถึงกระบวนการในรูปแบบใหม่ในเชิงรุกมากยิ่งขึ้น ตามลักษณะของกลไกความต้องการของลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะในผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการในรูปแบบใหม่



อภิปรายผล

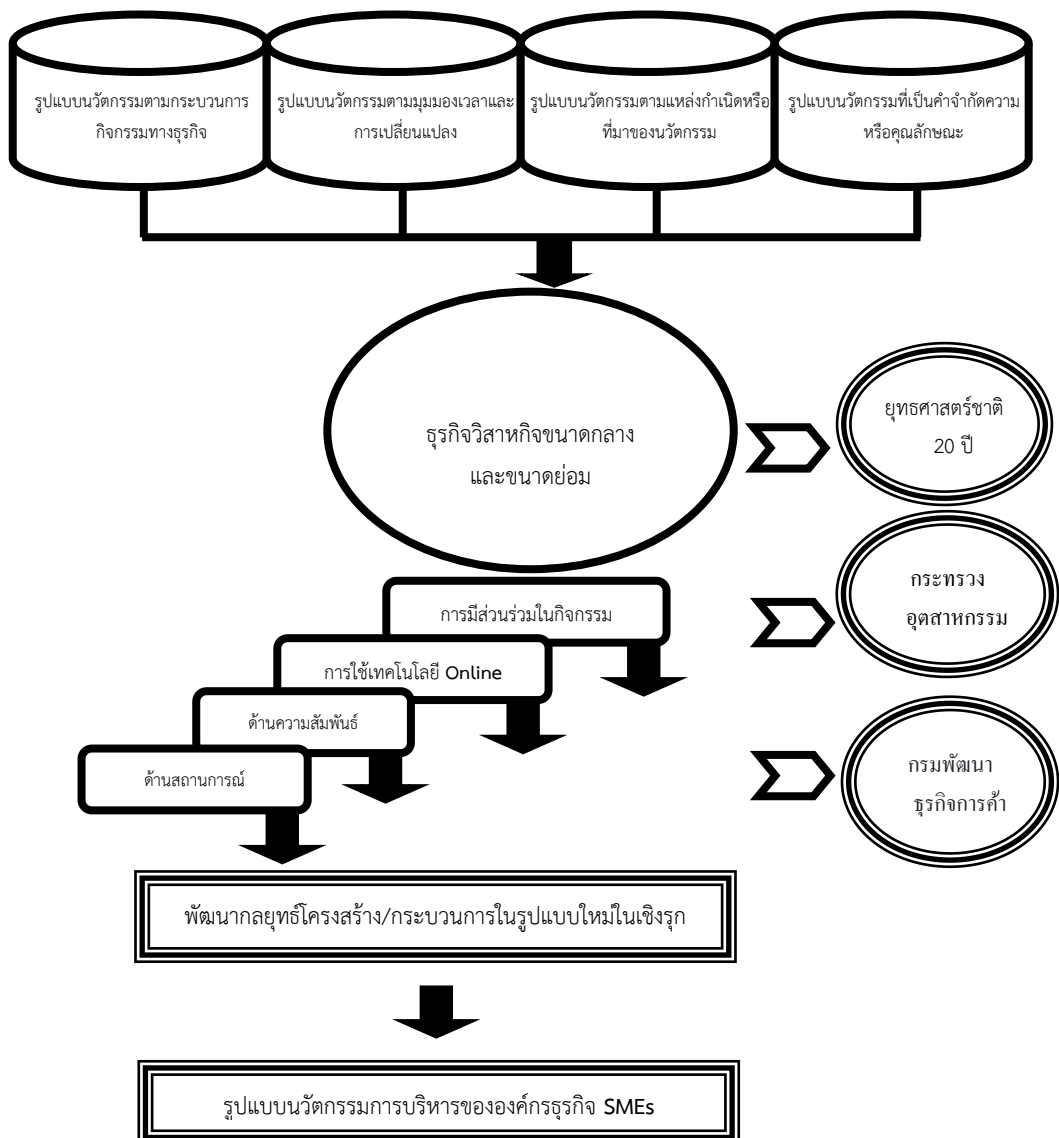
จากผลการศึกษาเรื่อง รูปแบบนวัตกรรมการบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบประเด็นสำคัญ คือ ด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และด้านรูปแบบเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่พบงานวิจัยที่สามารถเปรียบเทียบกันได้โดยตรง แต่มีงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน คือ งานวิจัยของ นภัส แดงบุหงา ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรม มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผู้จัดหาวัตถุดิบ 2) ภาคการศึกษา 3) ภาครัฐ 4) ภาคอุตสาหกรรม และ 5) ลูกค้า ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรมของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างนวัตกรรม เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต รวมถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (นภัส แดงบุหงา, 2559)

ด้านรูปแบบเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่พบงานวิจัยที่สามารถเปรียบเทียบกันได้โดยตรง แต่มีงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน คือ งานของ ดวงกมล ผ่องพรรณแข ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบปฏิบัติงานโรงแรมด้วยนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มองค์ประกอบของการพัฒนาระบบปฏิบัติงานโรงแรมด้วยนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต มี 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) การส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ ด้านความคิดคล่องแคล่ว ด้านความคิดยืดหยุ่น ด้านความคิดริเริ่ม และด้านความคิดละเอียดลออ 2) การมีนวัตกรรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการบริหาร และด้านเทคโนโลยี 3) การเพิ่มสมรรถนะไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการพัฒนาแบบแผนความคิด ด้านการแชร์วิสัยทัศน์ร่วมกัน ด้านการเรียนรู้ร่วมกัน และ ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ และ 4) การจัดการเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการสุขภาพ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย และด้านความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมจะใช้ระบบปฏิบัติงานโรงแรมด้วยนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อพัฒนาระบบปฏิบัติงานของโรงแรมให้บริการเชิงสุขภาพให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต และยกระดับคุณภาพบริการและมาตรฐานการให้บริการเชิงสุขภาพในอนาคต (ดวงกมล ผ่องพรรณแข, 2559)



องค์ความรู้ใหม่



จากองค์ความรู้สรุปได้ว่า การบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละประเภทต่างก็ให้ความสำคัญกับการยกระดับสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการคำนึงถึงมาตรฐานและการควบคุมกลไกการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารและจัดส่งสินค้าได้



อย่างรวดเร็ว ในกระบวนการทำงานต้องมีการวางรากฐานเชิงนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มาปรับใช้ในการบริหารให้มีความสอดคล้องกัน โดยอาศัยนวัตกรรมมา เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาให้เกิดรูปแบบที่มีประสิทธิภาพในหลาย ๆ ด้าน และรูปแบบ นวัตกรรมที่นำมาใช้สามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานได้จริงและเลือกใช้ให้เหมาะสม กับธุรกิจนั้น ๆ ทั้งนี้ ยังต้องอาศัยกระบวนการต่าง ๆ ในการพัฒนาโครงสร้างและกระบวนการ ดำเนินงานในรูปแบบใหม่ ๆ ในเชิงรุกมากขึ้น เช่น ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ด้าน ความสัมพันธ์ ด้านสถานการณ์ และด้านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างลูกค้า ซึ่ง ผู้ประกอบการและเจ้าของกิจการต้องคำนึงถึงความอยู่รอดและการปรับตัวเพื่อการอยู่รอด รวมถึงความยั่งยืนและความมั่นคงขององค์กรอีกด้วย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา รูปแบบนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจฯ และเพื่อสร้างรูปแบบเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจฯ โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วย แบบสัมภาษณ์เลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้แก่ 1) ตัวแทนขององค์กรธุรกิจภาคการผลิต 2) ตัวแทนขององค์กรธุรกิจภาคการจำหน่าย 3) ตัวแทนขององค์กรธุรกิจภาคการบริการ และ 4) เจ้าของกิจการ จำนวนทั้งหมด 110 คน ซึ่ง ผลการวิจัยเห็นได้ว่า ด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 1) ปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ปัจจัยนวัตกรรมกระบวนการ 3) ปัจจัยนวัตกรรมพฤติกรรม 4) ปัจจัยนวัตกรรมการตลาด 5) ปัจจัยนวัตกรรมการจัดการ และ 6) ปัจจัยนวัตกรรมเทคโนโลยี และรูปแบบเกี่ยวกับการ สร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจฯ ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ด้านความสัมพันธ์ ด้านสถานการณ์ และด้านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างลูกค้า ในด้านการอภิปราย ผลสรุปได้ว่า ด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจฯ และด้าน รูปแบบเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมบริหารธุรกิจฯ จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลไม่พบงานวิจัยที่สามารถ เปรียบเทียบกันได้โดยตรง แต่มีงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยสรุปโดยรวมว่า ประเภทของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความแตกต่างกันของแต่ละชนิด ควรเลือกใช้การ บริหารธุรกิจตามแนวทางรูปแบบนวัตกรรมตามกระบวนการกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมีปัจจัย ต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดให้เกิดนวัตกรรม เช่น ปัจจัยภายใน ได้แก่ การบริหารโครงสร้างและการ จัดการทรัพยากรภายในระบบควบคุมคุณภาพและความมีประสิทธิภาพตามระเบียบและ ข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการนั้น ปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึง วัฒนธรรมองค์กร ดังนั้น การบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังสามารถสร้าง วัฒนธรรมด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมผ่านสินค้าและบริการของตนได้ ตลอดจนการสร้าง



ความประทับใจและภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ควรศึกษาด้านการนำจริยธรรมและคุณธรรมเพื่อใช้ในการบริหารจัดการองค์ธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย และ 2) ควรศึกษารูปแบบของความสำเร็จ เพื่อเปรียบเทียบระหว่างการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยกับต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579). กรุงเทพมหานคร: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2558). หลักการจัดการ เอกสารประกอบการสอน บทที่ 12 การจัดการนวัตกรรมในระดับสากล. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2559 จาก www.sctt123.com/chanongkorn/International-Management-2015-3-6-ch12.pdf
- ดวงกมล ผ่องพรรณแห. (2559). การพัฒนาระบบปฏิบัติงานโรงแรมด้วยนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต. ใน *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุชฌิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภัส แดงบุหงา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ. ใน *วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี*. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทรัตน์ นามบุรี. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสกัดและกลั่นน้ำมันปาล์มของไทย. ใน *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุชฌิบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เนาวนิตย์ สงครา. (2557). การสร้างนวัตกรรมเปลี่ยนผู้เรียนให้เป็นผู้สร้างนวัตกรรมจากงานวิจัยสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 2. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาการพิมพ์.
- พิชญ บัญมี. (29 สิงหาคม 2562). รูปแบบนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (กฤตภาค ไม่เรียง, ผู้สัมภาษณ์)
- วันดี หอมรีน. (2562 สิงหาคม 2562). รูปแบบนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (กฤตภาค ไม่เรียง, ผู้สัมภาษณ์)



สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ . *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 49-65.

Cronbach L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York: Harper Collins. Publishers.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. Third editio*. Newyork: Harper and Row Publication.

Teece Pisano and Shuen. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.

Wang Y. J. et al. (2011). Aesthetics and the Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses. *Journal of Retailing*, 8(7) ,46-58.