

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้องค์กร การจัดการความรู้ และนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผล
ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
Transformational Leadership Organizational Learning Knowledge
Management and Organizational Innovation that Affects the Success of
Business in the Advertising Media in Bangkok

ดรุณี บุญสุทธิ์¹ และ สุพัตรา ปราณี²

Darunee Boonsuit¹, and Supattra Pranee²

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2}

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University^{1,2}

Corresponding Author Email: supattra.pr@ssru.ac.th²

Received: October 4, 2024

Revised: December 28, 2024

Accepted: December 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้้องค์กรการจัดการความรู้ นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้้องค์กร การจัดการความรู้ นวัตกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครและ 3) เพื่อสร้างแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยแบบผสานวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 380 คน ใช้การคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย การเรียนรู้้องค์กร นวัตกรรมองค์กร การจัดการความรู้ และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ 2) อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้้องค์กร การจัดการความรู้ นวัตกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลเป็นไปตามสมมติฐานทุกข้อ 3) แบบจำลองชื่อว่า “T O K O S Model” สามารถนำไปใช้ในสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย สู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูงผ่านการดำเนินงานที่เป็นเลิศ ด้วยการคำนึงถึงปัจจัย ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้้องค์กร การจัดการความรู้ นวัตกรรมองค์กร รูปแบบแนวคิดและวิธีการส่งเสริมสมรรถนะหลักของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย เพื่อองค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทยยั่งยืน

คำสำคัญ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, การเรียนรู้้องค์กร, การจัดการความรู้, นวัตกรรมองค์กร, ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

Abstract

This research has the following research objectives: 1) To study the level of transformational leadership variables, organizational learning, knowledge management, organizational innovation and the success of advertising media business operators in Bangkok 2) to study the influence of transformational leadership variables organizational learning knowledge management organizational innovation that affect the success of advertising media business operators in Bangkok and 3) to create a model for the success of advertising media business operators in Bangkok The sample consisted of 380 business organization entrepreneurs in Bangkok. Data were collected using a questionnaire. Data were analyzed using structural equations. The qualitative research used in-depth interviews with 20 advertising media business operators in Bangkok by selecting a specific group of informants (Purposive Sampling) and analyzing the data using content analysis.

The research results found that: all causal variables in the model can jointly explain the organizational learning variable (ORLE), knowledge management variable (KNMA), organizational innovation variable (ORIN), and the variable success of advertising media business operators in Thailand (SUEN). Obtained 79.3, 65.8, 88.7 and 76.0 percent respectively. The researcher created the T O K O S Model that can be used to create the success of advertising media business operators in Thailand. Towards a high-performance organization through operational excellence by taking into account the factors transformational leadership organizational learning knowledge management organizational innovation Conceptual model and methods for promoting the core competencies of the advertising media business in Thailand for the sustainability of advertising media business organizations in Thailand.

Keywords: Transformational Leadership, Organizational Learning, Knowledge Management, Organizational Innovation, Success of Business

บทนำ

การโฆษณาเป็นบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมากและมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยสื่อโฆษณาได้มีการเติบโตขึ้นมากจะเห็นได้จากงานวิจัยโดยสมาคม Media เอเจนซี่ และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยกล่าวว่าในปี 2022 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาดีขึ้นปัจจัยบวกมาจากเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับการจับจ่ายมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าแบบกระจายสื่อโดยหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มากขึ้น และเป็นสื่อโฆษณาปัจจัยสำคัญในการดำเนินการของธุรกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยจะเห็นว่าการโฆษณาได้ช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้ผลิตมากขึ้นทำให้เกิดการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจสังคมและก่อให้เกิดความก้าวหน้าของวิทยาการด้านการสื่อสารส่งผลให้อุตสาหกรรมของธุรกิจโฆษณาขยายตัวและเกิดธุรกิจรองรับ (Market Think, 2022) เช่น ธุรกิจถ่ายภาพโฆษณา บริษัทผลิตงานโฆษณาบริษัทวิจัยโฆษณา ตลอดจนเกิดหน่วยงานของรัฐขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่กำกับและดูแลควบคุมธุรกิจ

โฆษณาอีกหลายหน่วยงาน ซึ่งการโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาของสารที่โฆษณาออกไป อันเนื่องมาจาก จูงใจให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

การจัดตั้งธุรกิจโฆษณาในปี 2564 (ม.ค.-มิ.ย.) มีจำนวน 557 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.59 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 (ม.ค.-มิ.ย.) และทุนจดทะเบียนในปี 2564 (ม.ค.-มิ.ย.) มีจำนวน 893.15 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 59.39เมื่อเทียบกับช่วง เดียวกันของปี 2563 (ม.ค.-มิ.ย.) เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อการสื่อสาร การสืบค้น การเรียนรู้ และเพื่อสร้างความบันเทิง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวยังคงมีการจัดตั้งธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (mgronline.com, 2564) ธุรกิจโฆษณาที่ดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 10,293 ราย คิดเป็น 1.28% ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ทั้งสิ้น และมูลค่าทุน 52,668.81 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.27 ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 8,868 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.15 มีมูลค่าทุน 43,541.39 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 82.67 โดยธุรกิจนี้ส่วนใหญ่มีมูลค่าทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท จำนวน 9,799 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.20 การเพิ่มทุนของธุรกิจในปี 2561-2563 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 (ม.ค.-มิ.ย.) เพิ่มขึ้น 12.25 เมื่อเทียบกับช่วง เดียวกันของปี 2563 (ม.ค.-มิ.ย.) ธุรกิจโฆษณาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,365 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.84 รองลงมาภาคกลาง 1,990 ราย คิดเป็น 19.33% หากพิจารณาในส่วนของจังหวัดจะพบว่าการกระจายตัวอยู่ใน ปริมณฑลและจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ นนทบุรี 901 ราย ปทุมธานี 463 ราย สมุทรปราการ 376 ราย เชียงใหม่ 293 ราย และชลบุรี 222 ราย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการประกอบธุรกิจการโฆษณา มีการกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในจุดศูนย์กลางของประเทศ สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม จำนวนประชากร รวมทั้งธุรกิจอื่นที่ต้องใช้ธุรกิจโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง จึงส่งผลให้มีการมีจำนวนจัดตั้งสูงในพื้นที่ดังกล่าว (bangkokbiznews, 2564)

ซึ่งในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งความเจริญก้าวหน้าทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานมากขึ้น ส่งผลให้ทุกองค์กรจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเรียนรู้รูปแบบวิธีการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ได้ เพื่อความอยู่รอดและทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และมีการพัฒนา บุคลากรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้ มุ่งเน้นการพัฒนาคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาให้เป็นคนดี คนเก่ง มีศักยภาพและมีความคิดสร้างสรรค์และ องค์กรทุกองค์กร ยกกระตือรือร้นการศึกษาให้เป็นเลิศ และส่งเสริมสถาบันการศึกษาให้เป็นแหล่งบริการความรู้วิชาการ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาคือคน เพราะเป็นแหล่งความรู้และเรียนรู้ปัจจัยต่าง ๆ ได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรและนำ ความรู้ที่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรต่อไป และการที่องค์กรมีคนที่มีความรู้ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและเป็นทุนที่สำคัญขององค์กร ทั้งนี้การที่องค์กรจะได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินงานให้มี คุณภาพนั้นองค์กรจะต้องมีวิธีการจัดการความรู้ที่ดีและสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับคนในองค์กร ซึ่งการเรียนรู้ได้ดีมากเท่าไรก็จะสามารถทำให้องค์กรเรียนรู้ต่อสิ่งใหม่ ๆ ได้มากขึ้น และมีโอกาสได้เรียนรู้ ผูกอบรม พัฒนา ทักษะและถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักภายในองค์กร

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้องค์กร การจัดการความรู้ และนวัตกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อพัฒนาความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้ 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) การเรียนรู้องค์กร 3) นวัตกรรมองค์กร และ 4) การจัดการความรู้เพื่อส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้องค์กร การจัดการความรู้ นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้องค์กร การจัดการความรู้ นวัตกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อการเรียนรู้องค์กร
- สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้
- สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร
- สมมติฐานที่ 4 การเรียนรู้องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้
- สมมติฐานที่ 5 การเรียนรู้องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร
- สมมติฐานที่ 6 การเรียนรู้องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 7 การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร
- สมมติฐานที่ 8 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 9 นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผลการทบทวนแนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงข้างต้น จึงขอสรุปว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นถึงการจัดการ หรือการทำงาน เป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตาม โดยเปลี่ยนผู้ตามให้ตระหนักถึงความสำคัญ คุณค่าของงาน หรือผลลัพธ์ขององค์กรมากกว่าคำนึงถึงความต้องการของตนเอง โดยผู้นำปฏิบัติตนเป็นแบบอย่าง แสดงถึงการมีวิสัยทัศน์ ส่งเสริมให้ผู้ตามมีความคิดสร้างสรรค์ และมุ่งพัฒนาศักยภาพผู้ตามให้สูงขึ้นโดยนำไปสู่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งที่สำคัญด้านบวกต่อองค์กร ตามแนวคิดทฤษฎีของ Bass & Avolio (2004) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1) การใช้สิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารที่ประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม เป็นที่เคารพยกย่องศรัทธา ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความรู้สึกดีใจ ภาคภูมิใจ ที่ได้ร่วมปฏิบัติงานด้วยและมีความมุ่งมั่นในอุดมการณ์เพื่อให้งานสำเร็จ

2) การสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชา กำหนดวิสัยทัศน์ทิศทางสื่อความต้องการอย่างชัดเจนกระตุ้นให้เกิดการทำงานเป็นทีม ทุ่มการทำงานสร้างความยึดมั่นผูกพันอยู่เสมอ ทำลายความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชา สร้างทัศนคติที่ดีและการคิดเชิงบวก

3) การกระตุ้นการใช้ปัญญา หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารที่กระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เปิดโอกาสให้ใช้ความคิดวิเคราะห์และตัดสินใจทางเลือกในการทำงาน กระตุ้นให้มีการทำงานเป็นทีมยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง การแก้ไขปัญหาร่วมกันอย่างเป็นระบบ

4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารที่พยายามใส่ใจดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้บริหารจะเป็นที่ปรึกษาคอยเอาใจใส่เป็นพิเศษในความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา มีการสนับสนุนพัฒนาศักยภาพให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล มอบหมายงานตามความรู้ความสามารถของแต่ละคน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้องค์กร

องค์กรการเรียนรู้เป็นวิธีการหรือประเภทขององค์กร และการเรียนรู้ขององค์กรเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่มีอยู่ในองค์กร องค์กรที่พัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มการเรียนรู้ขององค์กรถือเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ สาขาวิชาที่องค์กรต้องปฏิบัติตามเพื่อที่จะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ได้แก่ การคิดอย่างเป็นระบบ ความเชี่ยวชาญส่วนบุคคล โมเดลทางจิต การสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน และการเรียนรู้เป็นทีม การสร้างองค์ความรู้ในระดับองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความรู้ มันเหมือนกับกระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่วนเวียนไปมาระหว่างความรู้ทั้งสองประเภท (Machado and Davim, 2021)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าการเรียนรู้องค์กร คือ การเรียนรู้ขององค์กรเป็นกระบวนการสร้าง เก็บรักษา และถ่ายทอดความรู้ภายในองค์กร องค์กรจะพัฒนาไปตามกาลเวลา เมื่อได้รับประสบการณ์ จากประสบการณ์นี้จึงสามารถสร้างองค์ความรู้ได้ ความรู้นี้กว้างขวาง ครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ที่สามารถพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้นได้ ตัวอย่างอาจรวมถึงวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตหรือการพัฒนา นักลงทุนสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ ความรู้ถูกสร้างขึ้นในสี่หน่วยที่แตกต่างกัน ได้แก่ บุคคล กลุ่ม องค์กร และระหว่างองค์กร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการนวัตกรรมองค์กร

นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่จะสามารถนำมาสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ (Khongmalai & Distanont, 2018) นวัตกรรมขององค์กร (Organizational Innovativeness)ในการศึกษาเรื่องนวัตกรรมขององค์กร นักวิชาการได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมไว้หลายแนวทางขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในแต่ละงาน จากการทบทวนได้มีการจำแนกประเภทของนวัตกรรมองค์กรไว้หลายด้านออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ นวัตกรรมที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าให้ดีกว่าเดิม 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Innovation Process) คือ นวัตกรรมที่ใช้ในการพัฒนากระบวนการ หรือการออกแบบการดำเนินงานขึ้นมาใหม่ และ 3) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) คือ กลยุทธ์ที่ใช้กระบวนการทางธุรกิจร่วมกับองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กรภายใต้แนวคิดของ Co-creation ให้ได้ผลอย่างเป็น

รูปธรรม นำไปสู่การออกแบบกระบวนการที่สรรค์สร้างข้อเสนอ (Offering) ใหม่ ๆ และทำให้เกิดคุณค่า (Value) แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้

Franklin (2005) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของการจัดการความรู้เกิดจากการผสมผสานการทำงานระหว่างองค์ประกอบของการจัดการความรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) คน (People) 2) กระบวนการ (Process)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการจัดการความรู้เป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญมากเพราะเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ต้องทำอยู่เสมอ เพราะการจัดการความรู้คือการทำให้ได้ความรู้มาและได้ใช้ความรู้เพื่อเกิดประโยชน์ กระบวนการจัดการความรู้จึงได้รับการพัฒนาให้มีขั้นตอนเทคนิควิธีที่ดีเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสามารถดำเนินการจัดการความรู้ เพื่อแก้ปัญหาได้สำเร็จทั้งปัญหาเล็กและปัญหาใหญ่ ส่วนบุคคลตลอดจนปัญหาขององค์กรอีกด้วย การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในส่วนราชการซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบเพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ หมายถึง ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจหมายถึงการบรรลุผลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี การทำกำไร และการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว โดยมีความสามารถในการแก้ปัญหาและการปรับตัวเข้ากับสภาวะทางธุรกิจอย่างเรียบร้อย ความสำเร็จของธุรกิจส่วนตัวยังอาจ หมายถึง การค้นพบความสุขและความสมหวังในการทำงานที่ผู้ประกอบการได้ก้าวผ่านมาในการสร้างธุรกิจของตัวเอง รวมถึงความสำเร็จทางส่วนบุคคลในด้านความพึงพอใจและคุณภาพชีวิตในทางทั่วไปด้วยที่มากขึ้นด้วยความสำเร็จทางธุรกิจที่สร้างขึ้นโดยผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้คัดแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัย เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจในการวิจัยครั้งนี้ โดยพิจารณาจากการสอดคล้องของแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน จำนวน 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน และ 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้จุดเด่นของแต่ละวิธีมาสนับสนุนคุณภาพของการวิจัย ให้ดียิ่งขึ้น (Johnson and Turner, 2003) ผู้วิจัยได้เลือกใช้รูปแบบการวิจัยผสมวิธีแบบรองรับภายใน (Embedded Design) (Creswell, 2003)

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ได้แก่ ประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต ที่ดำเนินกิจการอยู่มีจำนวนรวม 6,782 ราย (ข้อมูลจากDBD Data Warehouse ปี พ.ศ.2566)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้มาโดย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนของตัวแปรสังเกต (Observation Variable) โดยใช้การพิจารณาจำนวนตัวแปรสังเกตว่ามีจำนวนเท่าใด (Nunnally, Bernstein and Berge, 1967) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Jackson, 2003 ; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) การวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกต จำนวน 19 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงกำหนด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่า โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert, 1932) แบ่งเป็น ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ของผู้ประกอบการของธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการดำเนินการ ผู้วิจัยได้ประสานกับผู้ประกอบการของธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ รวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ในระยะเวลาที่กำหนดครบถ้วน จำนวน 380 ชุด เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ของการวิจัยในการอธิบายระดับของตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้องค์กร การจัดการความรู้ และนวัตกรรมองค์กร

ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) กลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบนัยทางความคิดของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย รวมทั้งความคิดเห็นต่อตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญของความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการให้ข้อมูล (Marshall, 1996)

เครื่องมือในการวิจัย ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยตัวเองพร้อมด้วยแบบสัมภาษณ์ และแนวคำถาม ในการสัมภาษณ์ สมุดจดบันทึกการใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์เป็นหลักในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ่งแบบสัมภาษณ์จะเป็นไปตามแนวคำถามของวัตถุประสงค์การวิจัยแต่จะเปิดกว้างด้านคำตอบ คำถามหลักจะประกอบไปด้วยตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้องค์กร การจัดการความรู้ และนวัตกรรมองค์กร เมื่อสร้างแบบสัมภาษณ์เสร็จจะนำไปขอรับการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีการดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่มีผลต่อผู้ประกอบการของธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลของผู้ประกอบการของธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้เชี่ยวชาญของธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะเข้าไปเก็บข้อมูล

2. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเตรียมความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัยเพื่อให้การสัมภาษณ์ ซึ่งมีความสำคัญที่สุด มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นเทคนิคการสัมภาษณ์ที่ใช้แนวคำถามและมีหัวข้อเรื่องที่จะถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาต ในการบันทึกเทปและใช้วิธีการจดสรุปเป็นบันทึกสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ เมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการสังเกต เช่น น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง แววตา ตามความเป็นจริง โดยไม่มีการตีความ และในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยได้บันทึกความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยเองในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ด้วย ผู้วิจัยดำเนินการบันทึกข้อมูลและถอดเทปรายวัน เพื่อสรุปผลทางการให้มีความผ่อนคลาย เพื่อเป็นการเปิดเผยความคิด และความเชื่อของผู้ถูกสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบและดำเนินการ ดังนี้ 1) จัดระเบียบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data Organization) 2) แสดงข้อมูล (Data Display) ด้วยการนำมาจัดใหม่เป็นกลุ่มจากความรู้พื้นฐานในงานวิจัยของผู้วิจัยเอง เพื่อให้ได้ความหมายและความเข้าใจอีกระดับหนึ่งเกิดความหมายใหม่ในการตอบคำถามการวิจัย และ 3) หาข้อสรุปและตรวจสอบรวมทั้งตีความข้อสรุปที่หามาได้ (ชาย โพธิ์สีตา, 2550)

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 56.32 และเพศชาย จำนวน 166 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 35 ปี มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.11 รองลงมา อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.11 อายุ ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 66.32 รองลงมา วุฒิมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.58 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งปฏิบัติการ มากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 61.05 รองลงมา ตำแหน่งชำนาญงาน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.05 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 3 – 6 ปี มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.79 รองลงมา ประสบการณ์ในการทำงาน น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.68 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.84 รองลงมา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.37

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้องค์กร การจัดการความรู้ นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้องค์กร การจัดการความรู้ นวัตกรรมองค์กร และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TRLE)	4.11	0.49	มาก
การเรียนรู้องค์กร (ORLE)	4.21	0.59	มาก
การจัดการความรู้ (KNMA)	4.19	0.46	มาก
นวัตกรรมองค์กร (ORIN)	4.20	0.57	มาก

ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย

(SUEN)

4.33

0.51

มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนรายด้านปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย (SUEN) ($\bar{X} = 4.33$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการเรียนรู้องค์กร (ORLE) ($\bar{X} = 4.21$) ปัจจัยนวัตกรรมองค์กร (ORIN) ($\bar{X} = 4.20$) ปัจจัยการจัดการความรู้ (KNMA) ($\bar{X} = 4.19$) และปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TRLE) ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

2. อิทธิพลของตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้องค์กร การจัดการความรู้ นวัตกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานจำนวน 9 ข้อ ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้ง 9 ข้อดังตารางที่ 2

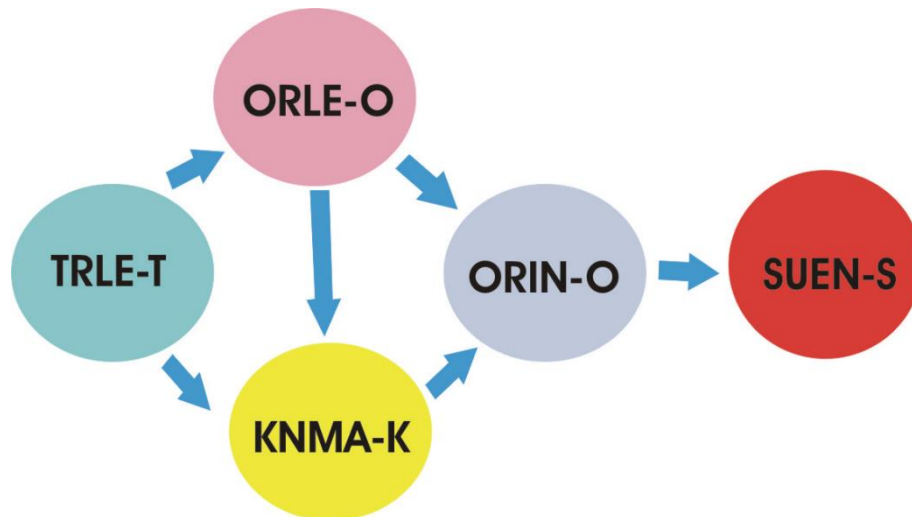
ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อการเรียนรู้องค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 การเรียนรู้องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความรู้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 การเรียนรู้องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 การเรียนรู้องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 การจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมองค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9 นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. แบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการสร้าง T O K O S Model ที่ได้จากกระบวนการวิจัย และทำการทดสอบ T O K O S Model โดยได้รับความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 20 ท่าน ให้ความเห็นพิจารณาว่า T O K O S Model นี้จะสามารถนำไปใช้ได้จริงกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้องค์กร การจัดการความรู้ นวัตกรรมองค์กร สกตความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 20 ท่าน ให้ความเห็นตรงกันว่า รูปแบบ T O K

O S Model นี้สามารถนำไปใช้ในความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย (SUEN) เป็นแนวทางให้ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูงขึ้นผ่านการดำเนินงานที่เป็นเลิศ ด้วยการคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้องค์กร การจัดการความรู้ นวัตกรรมองค์กร และความความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร สายวิชาการ ดังภาพที่ 1 แสดง T O K O S Model



ภาพที่ 1. T O K O S Model

Transformational Leadership	- T
Organizational Learning	- O
Knowledge Management	- K
Organizational Innovation	- O
Success of Business Entrepreneurs	- S

T O K O S Model เป็นรูปแบบแนวคิดและวิธีการในการส่งเสริมสมรรถนะหลักของพนักงานในธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย ผ่านระบบในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมสร้างความเป็นเลิศขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย ที่สอดคล้องกับทิศทาง และความต้องการของประเทศต่อไป เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบขั้นตอนการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมที่สอดคล้องและสามารถนำไปพัฒนาท้องถิ่น สร้างพนักงานที่มีทักษะสูงตอบโจทย์การพัฒนาท้องถิ่นอย่างมีคุณภาพ ผู้บริหารสามารถกำหนดนโยบายและวางกลยุทธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจ ในการเพิ่มศักยภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน การเพิ่มโอกาสและศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างเต็มความสามารถขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย ได้รับการยอมรับในคุณภาพวิชาการนำไปสู่การเป็นองค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทยมีคุณภาพระดับโลก

อภิปรายผล

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้องค์กร การจัดการความรู้ นวัตกรรมองค์กร และความความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการที่

มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มี 4 องค์ประกอบ คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านกระบวนการภายใน ซึ่งนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้สำเร็จคือ คน องค์กรใดที่ให้ความสำคัญและดูแลเอาใจใส่ในการลงทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับคนอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอจะมีโอกาสสูง ที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือสามารถช่วยให้องค์กรปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว หรือตั้งรับการเปลี่ยนแปลงได้ รวมทั้งสามารถช่วยสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ แม้ในยามเกิดวิกฤตการบริหารคนเพื่อให้อาจสามารถสร้างผลงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของภัสศา รวงอ่อนนาม (2564) ศึกษาวิจัย เรื่องผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันรูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเคสศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านโดยการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการจัดองค์กร ปัจจัยด้านการวางแผน ปัจจัยด้านการนำ ปัจจัยด้านการควบคุม และปัจจัยด้านการเงิน และพบว่ามียอดประกอบ ของความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจดังนี้ 1) ปัจจัยด้านลูกค้า 2) ปัจจัยด้านกระบวนการทำงานภายใน 3) ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการเติบโต และ 4) ปัจจัยด้านการเงินส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเคสศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. อิทธิพลของตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้องค์กร การจัดการความรู้ นวัตกรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ ของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลที่ศึกษา ซึ่งได้ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิมลพรรณ ช่างคิด (2560) ที่ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรซึ่งผู้บริหารจะมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความกระตือรือร้นใน การทำงาน มีทักษะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีการใช้ภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับองค์กร สอดคล้องกับสถานการณ์ได้อย่างมีเหตุผล สามารถจูงใจให้บุคลากรทำงานด้วยความเสียสละเพื่อส่วนรวม เพื่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Mai, Do and Ho Nguyen (2022) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The impact of leadership competences, organizational learning and organizational innovation on business performance ผลการวิจัยพบว่า เฉพาะความสามารถที่มุ่งเน้นผลลัพธ์เท่านั้นที่มีอิทธิพลสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ การเรียนรู้ขององค์กรได้รับผลกระทบจากความสามารถในการเป็นผู้นำทั้งสามประการ ในขณะที่ความสามารถด้านความรู้ ความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเท่านั้นที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อนวัตกรรมขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ขององค์กร นวัตกรรมขององค์กร และผลการดำเนินงานทางธุรกิจก็ได้รับการยืนยันเช่นกัน

3. แบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้องค์กร นวัตกรรมองค์กร และ การจัดการความรู้ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร และความผูกพันของพนักงาน ถ้าผู้บริหารสามารถจัดการปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างมีคุณภาพแล้วนั้นล้วนส่งผลดีต่อองค์กร ทำให้พนักงานในองค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ผลการประปฏิบัติสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปรีชญา เหมสว่าง และชาญชัย จิวจินดา (2563) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาพบว่า

ตัวบ่งชี้ที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ร้านอาหารไทยในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า องค์ประกอบ ของความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ 4 ด้าน สำคัญ ดังนี้ (1) ด้านการเงิน การเงินเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงเป็นอันดับแรก โดยจะกิจการจะต้องมีเงินทุนเพียงพอในการหมุนเวียน เพื่อที่จะเป็นต้องมีเงินทุนสำรองไว้ ในการใช้จ่ายด้านต่าง ๆ เช่น เสียภาษี การลงทุนปรับแต่งเพิ่มเติม และเหตุการณ์ฉุกเฉินอย่างกรณีวัตถุดิบที่ราคาขึ้น ๆ ลง ๆ อัตราค่าจ้างคนงานที่ต้องปรับเพิ่ม (2) ด้านลูกค้า จำเป็นที่จะต้องใส่ใจการบริการของลูกค้าของคุณช่วยให้พวกเขามีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้บริการ และรสชาติของอาหาร รวมถึงบรรยากาศของร้านที่ควรมอบให้กับลูกค้าระหว่างทาน เมื่อได้รับบริการที่ดี และเกิดความคุ้มค่าจะทำให้ลูกค้าติดใจบอกปากต่อปากและลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (3) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ร้านจะประสบความสำเร็จและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น จะเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาตัวเองโดยศึกษาการทำตั้งเป้าหมาย อดทน เช่น การทำโฆษณา โปรโมท จัดโปรโมชั่น และใส่ใจบริการให้ดี อีกทั้งการพัฒนาสูตรอาหารใหม่ เพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้า (4) ด้านกระบวนการบริหารจัดการภายใน มุ่งเน้นที่การบริหารจัดการและบริการ วางแผนและตำแหน่งหน้าที่ให้เหมาะสมกับพนักงาน เพื่อลดปัญหาการเลิกจ้างงาน ทำให้ระบบจัดการบริหารไม่มันคง ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ โดยพิจารณา จากปัจจัยด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยนี้เน้นการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้องค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติการ

ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องในองค์กรควรให้ความสำคัญในการสร้างและส่งเสริมความผูกพันของพนักงานในองค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย ในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร เกิดความรู้สึกร่วมกัน บรรทัดฐานที่มีการถ่ายทอดรูปแบบการปฏิบัติงาน จากรุ่นสู่รุ่น ส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐาน และเกิดการพัฒนารูปแบบการปฏิบัติงานเป็นเลิศต่อไป

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ควรมีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้บุคลากรในองค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย มีคุณภาพ มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน นำไปสู่เป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และให้ผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ทุกประการ ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในองค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในด้านอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบผลการวิจัย ในบริบทขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในด้านอื่น ๆ ในประเทศไทย เป็นการขยายเพิ่มองค์ความรู้ในประเด็นเรื่องที่ศึกษา ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือศึกษามุ่งเน้นในประเด็นใดประเด็นหนึ่งเพิ่มเติมเพื่อให้ผลในเชิงลึกและละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เช่น การเรียนรู้องค์กร (ORLE) การจัดการความรู้ (KNMA) นวัตกรรมองค์กร (ORIN) และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย เป็นต้น

2. เนื่องจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยวิธีการเชิงคุณภาพ ต้องการให้ได้ข้อมูล เชิงลึกเพื่อนำมาใช้แปลผลการวิจัยให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความลึกซึ้งมากที่สุด ฉะนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการได้มาซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปในส่วนของคุณภาพเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยควรนำเทคนิควิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาดำเนินการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดียิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความหลากหลายทางด้านระเบียบวิธีวิจัยได้ดียิ่งขึ้นด้วย

3. ควรมีการศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหารขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทยการทำให้องค์กรธุรกิจสื่อโฆษณา ประสบความสำเร็จ บุคลากรในองค์กรธุรกิจสื่อโฆษณามีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ดั่งนั้น ผู้นำองค์กรที่จะสามารถถ่ายทอดนโยบาย แนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน การประเมินผลที่เป็นรูปธรรมส่งผลให้องค์กรธุรกิจสื่อโฆษณามีคุณภาพ และองค์กรยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา อนันตศรี. (2560). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงเรียนในอำเภอเขาสมิง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตราด. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิระเดช สวัสดิ์ภักดิ์. (2562). การศึกษาบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดอาชีวศึกษาในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด. (วิทยานิพนธ์การบริหารการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2550). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง
- ปรัชญา เหนียว และชาญชัย จิวจินดา. (2020). ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศไทยสหรัฐอเมริกา. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(3), 106-115.
- วิมลพรรณ ช่างคิด. (2560). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยในภาคตะวันออก. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- รภัศรา รวงอ่อนนาม. (2021). ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันรูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เดย์ สปา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of MCU Peace Studies*, 9(2), 562-579.
- อาศิรา ราชเวียง. (2564). รูปแบบของการจัดองค์กรแห่งนวัตกรรมสำหรับการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมยุคดิจิทัล ที่มีประสิทธิภาพภายใต้สถานการณ์วิถีปกติใหม่ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 184-200.
- Bangkokbiznews.com. (2564). จัดตั้งธุรกิจโฆษณารั้งปีแรกพุ่งตามกระแสคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่ม. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/952784>
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (2004). *Multifactor Leadership Questionnaire. Manual and Sampler Set*. (3rd ed.). Redwood City, CA: Mind Garden.
- Machado, C., & Davim, J. P. (2021). *Knowledge management and learning organizations*. Cham, Switzerland: Springer.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods Approaches*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- DBD Data Warehouse. (2566). รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566 จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>

- Franklin, B. (2005). *Knowledge Management Synergy*. Retrieved May 6, 2018, from <http://www.providersedge.com/kma>
- Hair, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates: Some Support for the N: q Hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10, 128-141.
- Johnson, B. & Turner, L. A. (2003). Data Collection Strategies in Mixed Methods Research. In: Tashakkori, A. M. and Teddlie, C. B., Eds., *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, SAGE Publications, Thousand Oaks, 297-319.
- Khongmalai, O., & Distanont, A. (2018). The Role of Innovation in Creating a Competitive Advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41, 1-7.
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Mai, N. K., Do, T. T. & Ho Nguyen, D. T. (2022). The impact of leadership competences, organizational learning and organizational innovation on business performance. *Business Process Management Journal*, 28(5/6), 1391-1411.
- Mgonline.com. (2564). ตั้งบริษัทโฆษณาครึ่งปีเพิ่ม 26.59% รับกระแสคนไทยใช้สื่อออนไลน์พุ่ง. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566 จาก <https://mgonline.com/business/detail/9640000076206>
- Market Think. (2022). สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) จัดตลาดสื่อโฆษณาไทย ยังฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะครึ่งปีหลังของ 65 เดบิตในทิศทางบวกระหว่าง 5% และ 8% ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งภาพที่แท้จริงของ media landscape ของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.marketthink.co/29403>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1967). *Psychometric Theory* (Vol. 226). New York, NY: McGraw-Hill.