

กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน

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

สุพาดา สิริกุดตา
Supada Sirikudta

ABSTRACT

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

Keywords: creative economy strategies, organization success, industrial entrepreneur

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ ความรู้ความเข้าใจ และ
คุณลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลาง
ตอนบนในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยา ที่มี

ผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยพบ
ว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลาง
ตอนบนนำมาใช้มากที่สุดได้แก่ กลยุทธ์การสร้าง
ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รองลงมากลยุทธ์การ
ผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์นวัตกรรม
กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์พนักงาน และกลยุทธ์การ

เป็นพันธมิตร ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์พนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมร้อยละ 13.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจมากในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีความสำเร็จด้านผลกำไร ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลางและน้อย นอกจากนี้คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

บทนำ

ภาคอุตสาหกรรมถือเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญที่ทำรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย ปัจจุบันอุตสาหกรรมในแต่ละจังหวัดได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งอยู่ในภาคกลางตอนบน เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยิ่ง เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งดี อยู่ใกล้เมืองหลวง มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก มีอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก การที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ จำเป็นต้องมุ่งแสวงหาแนวทางการพัฒนาใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อก้าวสู่เศรษฐกิจยุคใหม่จากการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการที่ใช้การขับเคลื่อนความเจริญเติบโตด้วยปัจจัยการผลิต (factor-driven economy) มาเป็นแนวโน้มของสินค้าและบริการที่ใช้การขับเคลื่อนความเจริญเติบโตด้วยความคิดสร้างสรรค์ (creativity driven growth) ซึ่งจำเป็นต้องใช้ กลยุทธ์เศรษฐกิจ

สร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ในการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก แต่ใช้ความคิด สถิติปัญญา และความสามารถให้มากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่ต้องต่อสู้ด้วยราคาเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรีทั้งในด้านคุณภาพและราคา (วรากรณ์, 2553) ซึ่งการที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมใช้กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ย่อมมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสร้างสรรค์ (creativity) หมายถึงองค์ประกอบการดำเนินงานของการตัดสินใจในองค์กรธุรกิจ และการตระหนักถึงกฎระเบียบใหม่ๆ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ แนวคิดใหม่ การเปลี่ยนแปลงใหม่ เมื่อผู้ประกอบการมีความเข้าใจย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ (Boone, 1990)

สหราชอาณาจักรเป็นประเทศต้นแบบที่ได้รับการยอมรับให้เป็นศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก ผู้มีชื่อเสียงทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชาวอังกฤษ คือ Howkins (2001 อ้างใน คุณากร, 2552) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามรถที่มีศักยภาพในการสร้างงาน และความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา (สหราชอาณาจักร, 2553) หรือเป็นวงจรของการสร้างสรรค์การผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมที่มีปัจจัยหลักคือความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญา จึงเป็นการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2008)

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ในงานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดของ Foley and Green (1989) ที่กล่าวว่า ความสำเร็จในการทำธุรกิจพิจารณาได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจ หรือจากผลกำไรของธุรกิจหรือวัดผลสำเร็จโดยเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนดจากความพึงพอใจในงานหรือพิจารณาความสำเร็จจากความสำเร็จในการคิดค้นหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และผนวกกับ Neely, Adams, and Kennerley (2002) ที่กล่าวว่า องค์กรมีความต้องการที่จะมีกำไรและให้ลูกค้ามีความภักดีในสินค้า และมีความต้องการให้พนักงานรักในองค์กร ทำงานมีประสิทธิภาพและมีความคิดสร้างสรรค์ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากนี้งานวิจัยของ Jerab, Alper, and Baslar (2011) พบว่าขีดความสามารถหลัก (core competencies) มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสำเร็จด้านผลกำไร ความเจริญเติบโตและความยั่งยืน

ดังนั้น ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในงานวิจัยนี้พิจารณาจาก รายได้จากการดำเนินงาน ผลกำไร ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า จำนวนลูกค้าในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความรู้ความเข้าใจ (cognition) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Naglieri and Das (2007) ซึ่งเป็นการวัดความสามารถของการเรียนรู้ในหลายๆมิติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการหรือผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์

Howkins (2001 อ้างใน คุณากร, 2552) ได้วางกฎไว้ 11 ข้อสำหรับผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ (creative entrepreneur) ที่ประสบความสำเร็จ ในงาน

วิจัยนี้ ใช้ 5 ข้อ ได้แก่ คุณลักษณะเป็นผู้ที่เรียนรู้ อยู่ตลอดเวลา ชื่นชมต่อความสำเร็จอย่างเปิดเผย มีความสุขและสนุกกับการทำงาน มีความทะเยอทะยานสูง ตลอดจนใช้ความสามารถในการบริหารจัดการในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Neely et al. (2002) กล่าวว่า กลยุทธ์ (strategies) ที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ เช่น ลูกค้า นักลงทุน พนักงาน และชุมชน ซึ่งสิ่งแรกที่ผู้บริหารต้องทำคือ จัดลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจและนำมาวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ และ Finklestien (2006) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจ จะต้องกำหนดกิจกรรมและพฤติกรรมองค์กรไว้อย่างชัดเจน และต้องสามารถขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจได้ ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy strategies) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง กลยุทธ์ที่เกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งจะส่งผลให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยแบ่งเป็น 6 กลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation strategy) เป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะมีความพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ (Cooper, Edgett, & Kleinschmidt, 1998) นอกจากนี้ ธุรกิจต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการหรือสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร (unique bundles) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้า (Aaker, 2001)

2. กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (alliances strategy) หมายถึง การมีข้อตกลงร่วมกันระหว่างธุรกิจ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรเริ่มตั้งแต่การร่วมลงทุนอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีกิจการสองกิจการหรือมากกว่านั้นและมีความร่วมมือกันระหว่างคู่แข่งกัน ซึ่งเกิดขึ้นมากในปัจจุบัน (Hill, 2007) พันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์อันนำไปสู่พันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างองค์กร

3. กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (eco-product strategy) เป็นการบริหารจัดการโรงงานหรืออุตสาหกรรมที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การหมุนเวียนของเสียกลับมาใช้ใหม่ กระบวนการผลิต การป้องกันปัญหามลพิษโดยใช้เทคโนโลยีที่สะอาด รวมทั้งการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (eco-product) (กองบรรณาธิการ, 2554)

4. กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (innovation strategy) เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลาดใหม่ และกระบวนการของธุรกิจใหม่ โดยองค์กรต้องมีนวัตกรรมและมีการสร้างสรรค์ใหม่ๆ เกิดขึ้นในองค์กรธุรกิจ (Bilton, 2007) นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจที่มีการเรียนรู้วัฒนธรรมต้องมีการวิจัยและพัฒนาให้มาซึ่งสิทธิบัตรใหม่ และผู้บริหารองค์กรควรให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ (Reeve, Warren & Duchac, 2010)

5. กลยุทธ์ด้านพนักงาน (employee strategy) Bilton (2007) กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์มาจากกระบวนการคิด 2 แนวคิด คือ divergent thinking เป็นการคิดนอกกรอบ และ convergent thinking เป็นความสามารถในการค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดคำตอบเดียว นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ต้องได้รับการสนับสนุนจึงจะสามารถนำศักยภาพนั้นออกมาได้ ผู้ประกอบการต้องให้ออกาสและสนับสนุนผู้ที่มีพรสวรรค์ในการคิดสร้างสรรค์ (creative talent) ได้แสดงออก ลักษณะของ creative talent คือ มีความคิดที่เปิดกว้าง มีความอยากรู้อยากเห็น มีความอดทน ขอมรับความเสี่ยงได้ มีความคิดเชิงอุปมาอุปไมย และ

ชอบความท้าทาย ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการแสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย ความกระตือรือร้น ความสมดุลของร่างกาย ความจำที่ดี และมีไหวพริบปฏิภาณ

6. กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) เป็นการนำเสนอ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์จากการสร้างสรรค์ (Kotler & Armstrong, 2004) และต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้า (customer oriented) (Etzel, Walker & Stanton, 2004) นอกจากนี้ การตลาดที่มุ่งความสัมพันธ์ (relationship marketing) เป็นการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในการสร้าง รักษา และส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยมุ่งที่จะส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จด้วยความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว (Kotler, Bower, & Maken, 2010)

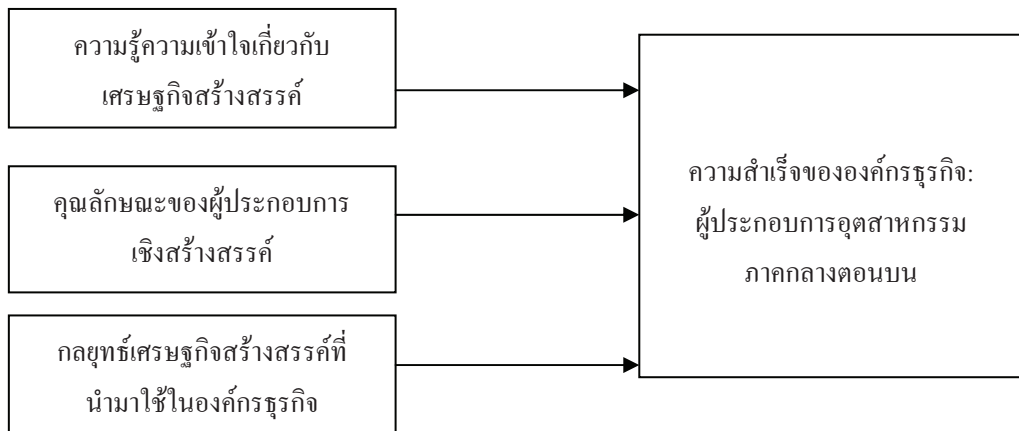
ผู้บริหารต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ เพื่อกำหนดทิศทางการบริหารขององค์กรในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและการนำมาปฏิบัติการเพื่อให้เกิดการแข่งขันได้อย่างประสบความสำเร็จ (Schermerhorn, Hunt & Osborn, 2000)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายๆ ตัวแปร ในงานวิจัยนี้สนใจศึกษาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ และกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ จึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

3. ศึกษากลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน กลยุทธ์การตลาด และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ
3. กลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน กลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จขององค์กรธุรกิจได้แก่ ด้านความสำเร็จด้านรายได้ ด้านผลกำไร ด้านความมั่นคง ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า และด้านจำนวนลูกค้าในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายน 2554

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5,246 ราย (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด, 2552) ซึ่งจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 372 ราย และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณร้อยละ 18 หรือเท่ากับ 68 ราย รวมขนาดตัวอย่าง 440 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) ในแต่ละประเภทอุตสาหกรรมแบบไม่เป็นสัดส่วน ได้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารอุตสาหกรรมของจังหวัดนนทบุรีจำนวน 154 ราย ปทุมธานี 158 ราย และอยุธยา 128 ราย และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน 1) ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรม ได้แก่ ขนาดอุตสาหกรรม การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา มีลักษณะแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ส่วนระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน 2) ความรู้ความเข้าใจเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ 3) คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จ ใช้ความสามารถในการแก้ปัญหา มีความสุขและสนุกกับการทำงาน และชมเชยลูกน้องที่มีความคิดสร้างสรรค์มีลักษณะแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.650 4) กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์ด้านการตลาดมีลักษณะแบบสอบถามเป็น

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.942 5) ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม ประกอบด้วย รายได้ในการประกอบธุรกิจ ผลกำไร ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า และจำนวนลูกค้าในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และอัตราร้อยละของความสำเร็จ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.821

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรม และความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) ใช้วิเคราะห์ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ และกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจมากที่สุด/คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มากที่สุด/มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจมาก/คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์มาก/มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์มาก
2.61 – 3.40	มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจปานกลาง/คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ปานกลาง/มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจน้อย/คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์น้อย/มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์น้อย

1.00 – 1.80 มีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจน้อยที่สุด/คุณลักษณะผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์น้อยที่สุด/มีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์น้อยที่สุด

สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ โดยความรู้ความเข้าใจที่นำมาวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจน้อย (ตอบถูก 1–3 ข้อ) ความรู้ความเข้าใจปานกลาง (ตอบถูก 4–6 ข้อ) และความรู้ความเข้าใจมาก (ตอบถูก 7–10) และใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ส่วนการศึกษากลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (X_1) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (X_2) กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X_3) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (X_4) กลยุทธ์ด้านพนักงาน (X_5) กลยุทธ์ด้านการตลาด (X_6) และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (X_7) มีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม (Y) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรม จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า อุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมมากที่สุด (48.20%) รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (28.40%) และอุตสาหกรรมขนาดกลาง (23.40%) มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจประมาณ 15 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทรัพย์สินทางปัญญา จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกินครึ่งดำเนินธุรกิจโดยไม่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (58.00%) และมีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (42.00%) โดยทรัพย์สินทางปัญญาที่จดทะเบียนมากที่สุด ได้แก่ เครื่องหมายการค้า รองลงมาเป็นลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเป็นอนุสิทธิบัตร

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ร้อยละ 66.10 ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 31.40 และความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย ร้อยละ 2.50%

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และความสำเร็จมากอันดับหนึ่งได้แก่ อัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า ($\bar{X} = 3.80$) ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ($\bar{X} = 3.70$) จำนวนลูกค้าในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.65$) และรายได้จากการดำเนินธุรกิจ ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ ส่วนความสำเร็จด้านผลกำไรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกันมีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากจะมีความสำเร็จด้านผลกำไร ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์น้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์มากจะมีวิธีการคิดนอกกรอบทำให้นำแนวคิดหรือกลยุทธ์ใหม่ๆมาใช้ในการองค์กรธุรกิจและให้อิสระเสรีกับพนักงานและสามารถนำความคิดสร้างสรรค์ในตัวเองและความคิดสร้างสรรค์จากทีมงานมาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการจึงมีความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jerab et al. (2011) ที่พบว่าทักษะการจัดการความรู้เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cunningham (2004) ที่พบว่าเจ้าของอุตสาหกรรมต้องมีความเข้าใจในลักษณะและบทบาทของการสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้และช่วยขับเคลื่อนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยเฉพาะคุณลักษณะที่มีความใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา มีความสุขและสนุกกับการทำงาน ($\bar{X} = 4.20$) ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.13$) ชุมชนลูกน้องที่ขยันทำงานและมีความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.11$) และใช้ความสามารถในการบริหารจัดการในการแก้ปัญหาต่างๆ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ ($r = 0.168$) รองลงมาได้แก่ ด้านความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ($r = 0.167$) ด้านผลกำไร ($r = 0.118$) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า ($r = 0.118$) และด้านรายได้จากการดำเนินธุรกิจ ($r = 0.078$) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากความสำเร็จขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยจึงทำให้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์ชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีจินตนาการ มีความสุขกับการทำงานใช้ความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในหลายๆด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schuler and Jackson (1987) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้บริหารระดับสูงโดยเฉพาะคุณลักษณะของผู้จัดการ ด้านทักษะ (skill) ความสามารถ (abilities) คุณค่า (worth) ทิศนะ (viewpoint) และบุคลิกภาพ (personality) มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ของธุรกิจซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนราเขต (2552) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

การใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และการใช้กลยุทธ์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่ง ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.04$) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.00$) กลยุทธ์ด้านการตลาด ($\bar{X} = 3.98$) กลยุทธ์ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.89$) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร ($\bar{X} = 3.72$) นอกจากนี้ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโดยเฉลี่ยประมาณ 15 ปี

กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ มีทั้งหมด 6 กลยุทธ์ ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า มี 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านพนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร มีอิทธิพลต่อความ

สำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจร้อยละ 13.9 (R^2) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความสำเร็จขององค์กรธุรกิจเท่ากับ 0.503 ส่วนกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ดังตารางที่ 1

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (B) พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด ($B = 0.248$) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ด้านพนักงาน ($B = 0.130$) และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร ($B = 0.116$) โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวก ทั้งนี้เนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณสมบัติของสินค้า จัดจําตราสินค้าและระลึกถึง มุ่งรักษารายลูกค้า จึงมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ใช้ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ขายสินค้าได้ รวมทั้งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการขายคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมุ่งหาตลาดใหม่ รักษาลูกค้าเดิม จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อ

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eelko (2002) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2004) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้โดยการนำเสนอ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์จากการสร้างสรรค์

กลยุทธ์พนักงานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องมาจาก คนเป็นผู้ที่คิดริเริ่มวางแผนในการทำงานทุกอย่าง และผู้บริหารต้องใช้กลยุทธ์ให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข สนุกกับงานจะทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ย่อมส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีคุณภาพหรือสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ตลอดจนกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ให้อิสระในทางความคิดเชิงสร้างสรรค์ซึ่งจะส่งผลให้เกิดวิธีการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Carol (1998) พบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จมี 3 ปัจจัยหลัก อันดับหนึ่งได้แก่ คน รองลงมาได้แก่ เทคโนโลยีและโครงสร้าง โดยคนเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopherson (2004) พบว่า คนเป็นหัวใจสำคัญ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ	b	SE	B	t	p
Constant	1.781	.231		7.698**	.000
กลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ:					
กลยุทธ์ด้านการตลาด	.229	.047	.248	4.881**	.000
กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร	.115	.045	.116	2.527*	.012
กลยุทธ์ด้านพนักงาน	.131	.052	.130	2.498*	.013
	F = 23.447		R = 0.373	Adjusted R ² = 0.133	
	p = .000		R ² = 0.139	SE = 0.503	

* = $p < .05$; ** = $p < .01$

ของการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่โดยมุ่งเน้นการสร้างทักษะให้กับพนักงาน และผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ปรับเปลี่ยนการสร้างทักษะและต้องร่วมกับทุกภาคส่วน

กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องมาจากการจะทำให้ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารต้องเป็นพันธมิตรกับผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อจะได้มีวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตตลอดเวลา เป็นพันธมิตรกับลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์ไมตรี สร้างความไว้วางใจ ตลอดจนเป็นพันธมิตรกับคู่แข่งจะได้ไม่ต้องแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดด้วยสงครามราคา นอกจากนี้ มีการรวมตัวจัดตั้งเป็นชมรมหรือสมาคมของแต่ละประเภทอุตสาหกรรม หรือธุรกิจที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผู้บริหารในนิคมจะมีการพบปะกับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น คุยกันในเรื่องธุรกิจและเรื่องต่างๆ ซึ่งย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Monczka, Petersen, Handfield and Ragatz (2007) ที่พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรกับผู้ขายปัจจัยการผลิต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสำเร็จของหุ้นส่วน ซึ่งทำให้เกิดความไว้วางใจ (trust) และการประสานงาน (coordination) การพึ่งพาซึ่งกันและกัน (interdependence) มีการแบ่งปันข้อมูล แก้ปัญหาในการทำงาน หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และหาแนวทางปฏิบัติ (tactics) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luthans, Rosenkrantz and Hennessey (1985) ที่พบว่า กิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกและสังคมชุมชน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความสำเร็จของผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การ

ตลาดที่มุ่งความสัมพันธ์ (relationship marketing) ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อธำรงรักษาลูกค้าไว้ การขายสินค้าและบริการควรมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าในสินค้าและบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและลูกค้าระลึกถึงอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมและขณะเดียวกันก็พยายามหาตลาดใหม่ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

2. ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมควรใช้กลยุทธ์พนักงานสร้างสรรค์ในการบริหารงานเพื่อสร้าง creative talent โดยสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็น happy workplace กระตุ้นโดยมีเวทีรองรับและเปิดโอกาสให้สังคมพนักงานเป็นสังคมที่แสดงออก มีการระดมความคิด กระตุ้นให้พนักงานเป็นนักคิดตลอดเวลาโดยคิดเป็นระบบในการค้นหาคำตอบที่ดีที่สุด (convergent thinking) และการคิดนอกกรอบโดยใช้ความสามารถในการค้นหาคำตอบที่เป็นไปได้ (divergent thinking) ตลอดจนการดึงพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการสนับสนุนให้พนักงานมีความอดทน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

3. ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมควรใช้กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรเพิ่มมากยิ่งขึ้นกับคู่ค้าและผู้ขายปัจจัยการผลิตโดยมีการพบปะ หาวิธีการร่วมทุน ช่วยเหลือด้านการลงทุน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

4. ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารอุตสาหกรรมต้องมีคุณลักษณะเชิงสร้างสรรค์โดยชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีความสุขและสนุกกับการทำงาน ใช้ความสามารถในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหา มีความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนำแนวคิด

ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ. (2554). *วารสารอุตสาหกรรมสาร*, 54(มกราคม-กุมภาพันธ์), 11.
- คุณากร วาณิชชัยวิรุฬห์. (2552). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เข้มแข็งจากความคิดกันอย่างไร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) แปลจาก J. Howkins. 2001. *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Books.
- นราเชต ยิมสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วรารักษ์ สามโกเศศ. (2553). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. เอกสารประกอบการบรรยายของสำนักงานคลังจังหวัดจันทบุรี, จังหวัดจันทบุรี. พฤษภาคม 7, 2553.
- สหราชอาณาจักร. (2553). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก www.creativethailand.org/th/about_cceo_pl.php.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด. (2552). *ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน*. สืบค้นจาก www.industry.go.th.
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Bilton, C. (2007). *Management and creativity: From creative industries to creative management*. Oxford: Blackwell.
- Boone, L. W. (1990). Creative thinking in business organizations. *Business Journal*, 12, 3.
- Carol, Y. Y. L. (1998). Success factors of small-and medium-sized enterprises in Taiwan: An analysis of cases. *Journal of Small Business Management*, 36, 4.
- Christopherson, S. (2004). *Creative economy strategies for small and medium size cities: Options*. New York State: Department of city and Regional Planning, Cornell University.
- Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (1998). Best practices for managing R&D portfolios. *Research-Technology. Management*, 41(40), 20-23.
- Cunningham, S. (2004). The creative industries after cultural policy: A genealogy and some possible preferred futures. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 105-115.
- Eelko, H. (2002). Towards successful e-business strategies: A hierarchy of three management model. *Journal of Marketing Management*, 18, 721-747.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2004). *Marketing* (13th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Finklestien, R. (2006). *What successful businesses have in common*. Retrieved from www.entrepreneur.com
- Foley, P., & Green, H. (1989). *What is success. Small Business Success*. London: Chapman.
- Hill, C. W. L. (2007). *International business competing in the global marketplace* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Jerab, D. A., Alper, M., & Baslar, A. (2011). *The impact of core competencies on competitive advantages and success in Istanbul tourists companies*. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1813163> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1813163>.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bower, J., & Maken, J. (2010). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Luthans, F., Rosenkrantz, S. A., & Hennessey, H. W. (1985). What do successful managers really do? An observation study of managerial activities. *Journal of Applied Behavioral Science*, 21(3), 255–277.
- Monczka, R. M., Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. (2007). Success factors in strategic supplier alliances: The buying company perspective. *Decision Sciences*, 29(3), 553–577.
- Naglieri, C., & Das, G. (2007). Cognition and learning: Application of the pass theory to understanding the role of intellectual processes in classroom behavior. In S. Goldstein & R. B. Brookes (Eds.), *Understanding and Managing Children's Classroom Behavior* (pp. 64–90). New York: John Wiley & Sons.
- Neely, A., Adams, C., & Kennerley, M. (2002). *The performance prism: The scorecard for measuring and managing business success*. Harlow: Pearson Education.
- Reeve, J. M., Warren, C. S., & Duchac, J. E. (2010). *Principles of managerial accounting* (10th ed.). New York: South-Western.
- Schermerhorn, J. G., Hunt, R. N., & Osborn, R. N. (2000). *Organizational behavior* (7th ed.). Toronto: John Wiley and Sons.
- Schuler, R., & Jackson, S. (1987). Linking competitive strategies and human resource management practices. *Academy of Management Executive*, 1(3), 202–219.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2008). *Creative economy report 2008*. Retrieved from <http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9530000131454>.

TRANSLATED THAI REFERENCES

- Editorial Board. (2011). *Industry Journal*, 54 (January–February), 11. [in Thai]
- Provincial Industry Office. (2009). *Industrial entrepreneurs in upper central region*. Retrieved from www.industry.go.th [in Thai]
- Samkosed, V. (2010). *Creative economy in Chanthaburi*. Paper presented at The Chanthaburi Provincial Office Comptroller General, Chanthaburi Province. May 7, 2010. [in Thai]
- United Kingdom. (2010). *Creative economy*. Retrieved from www.creativethailand.org/th/about_cceo_pl.php. [in Thai]
- Wanichvirul, K. (2009). *The Creative economy: How people make money from ideas*. Thailand Creative & Design Center: Bangkok. Translated from J. Howkins. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Books. [in Thai]
- Yimsook, N. (2009). *The relationships between entrepreneurial characteristics and small business entrepreneur's success: A case study of plants decoration business in Ongkharak district, Nakhon Nayok province* (Unpublished master's thesis). Thammasat University, Bangkok. [in Thai]