

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการจัดการนวัตกรรมซึ่งจะส่งผลต่อการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร

FACTOR AFFECTING INNOVATION MANAGEMENT THAT RESULT IN MARKETING SUCCESS AND COMPETITIVE ADVANTAGE FOR AGRICULTURAL OPERATORS THAT WILL LEAD TO THE ORGANIZATION PERFORMANCE

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์¹, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์²

Sudarat Pimonratnakan¹, Viroj Jadesadalug²

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา¹, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร²

College of Logistics and Supply Chain, Suansunandha Rajabhat University¹,

Faculty of Management Science, Sillapakorn University²

sudarat.pi@ssru.ac.th¹

บทคัดย่อ

การศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการพัฒนาทุนมนุษย์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการการเปลี่ยนแปลง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม การบรรลุสำเร็จทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและผลการดำเนินงานขององค์กร 2) เพื่อทดสอบผลกระทบการพัฒนาทุนมนุษย์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการการเปลี่ยนแปลง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม การบรรลุสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประโยชน์จากการศึกษาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนี้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการมีการวางแผนนำหลักการการพัฒนาทุนมนุษย์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการการเปลี่ยนแปลง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม การบรรลุสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการให้มีผลการดำเนินงานที่ดีจากการใช้ประโยชน์เชิงการจัดการและเชิงทฤษฎีแนวทางการวิจัยโดยนำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม, การบรรลุสำเร็จทางการตลาด, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ผู้ประกอบการสินค้าเกษตร, ผลการดำเนินงานขององค์กร

Abstract

The study of this literature aims to 1) Study the level of human capital development, entrepreneurial orientation, change management, business partner, innovation management, marketing success, competitive advantage, enterprises and the organization performance. 2) To examine the consistency of human capital development, entrepreneurial orientation, change management, business partner, innovation management, marketing success, and competitive advantage for agricultural operators. Impact of organizational performance on empirical data. 3) To study the human capital development, entrepreneurial orientation, change management, business partner, innovation management, marketing success, and the competitive advantage for agri-business operators and the organization performance. And the benefits of this literature review are guidelines for entrepreneurs to plan for the human capital development,

entrepreneurial orientation, change management, business partner, innovation management, marketing success, and the competitive advantage for agri-business operators is that they provide good organizational performance from management and theoretical use, as well as further research approaches that are used more effectively. This will contribute positively to the organization's operations.

Keywords: Innovation Management, Marketing Success, Competitive Advantage, Agricultural Operators, Organization Performance

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 โดยการเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและการพัฒนาศักยภาพของประชากรโดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพทุนมนุษย์ของประเทศ ส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืนได้อย่างมั่นคงยั่งยืน และหนึ่งแนวทางการดำเนินการคือ เพิ่มการใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนพัฒนาในทุกภาคส่วน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ซึ่งในหนึ่งหลักการที่ขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศคือในภาคส่วนของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย

ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรซึ่งเป็นผู้ประกอบที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งในช่วง 52 ปีที่ผ่านมา มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความเจริญเติบโตให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สำหรับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2560 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.1 โดยมีมูลค่า 1,560,918 ล้านบาท ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศรวมทั้งประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการให้ความสำคัญกับสินค้าที่ใช้ทรัพยากรเป็นฐาน แต่กลุ่มประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจนั้นจะผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นวิทยาศาสตร์เป็นฐาน ที่เป็นการใช้ประโยชน์จากความรู้ในรูปแบบของเทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ โดยที่สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินงานขององค์กรได้ (North & Smallbone, 2000) อีกทั้ง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถลดต้นทุนได้ผ่านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic alliance) โดยพันธมิตรทางธุรกิจคือกลยุทธ์ความร่วมมือและกระบวนการในการจัดการความร่วมมือระหว่างคู่พันธมิตร ซึ่งเป็นการช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการและจัดหาทรัพยากร ความรู้ความสามารถของตนเองที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสมพร้อมกับการพัฒนาทรัพยากรและความสามารถเพิ่มเติม (คนบดี แยมชุตติ, ฉัตรธาร ลัมอุบลรัตน์, อิมานชู เค., 2018) ซึ่งผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือผู้ประกอบการสินค้าเกษตรย่อมต้องมีหลักการในการเป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาทุนมนุษย์โดยที่เป็นการสร้างบุคลากรให้เกิดศักยภาพในการแข่งขัน

การพัฒนาทุนมนุษย์เป็นกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการสร้างบุคลากรให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันโดยที่ทุนมนุษย์นั้นเป็นหนึ่งในทรัพยากรขององค์กรที่มีความสำคัญที่สุด (Moller, 2011) โดยที่ความสำเร็จขององค์กรหรือสถานประกอบการต่างๆ นั้นเกิดจากมนุษย์ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีความแตกต่างจากทรัพยากรประเภทอื่น ซึ่งเมื่อทุกองค์การต่างเห็นพ้องต้องกันว่ามนุษย์เป็นหัวใจสำคัญขององค์กรมีคุณค่าและพัฒนาให้เป็น “ทุน” ได้ด้วยวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการส่งไปฝึกอบรมหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ให้ทำงานที่ตรงกับความสามารถทำให้มีความชำนาญเฉพาะทาง ซึ่งในการพัฒนาทุนมนุษย์ของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรย่อมต้องมีหลักการในการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อให้เกิดการจัดการการเปลี่ยนแปลงต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการ

ซึ่งจากการที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กรต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Al-Haddad & Kotmour, 2015); (Burnes, 2004); (By, 2005) ซึ่งบุคลากรขององค์กรหรือผู้ประกอบการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้องค์กรเหล่านี้ประสบความสำเร็จ (Kotter & Cohen, 2012) ซึ่งในการจัดการการเปลี่ยนแปลงย่อมต้องมีหลักการในการจัดการโดยที่อาศัยในเรื่องของพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่พึ่งพิงซึ่งกันและกันเพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่ดี

พันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญและกำลังได้รับความนิยม เพิ่มมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนและแบ่งปัน ทรัพยากรและความสามารถระหว่างธุรกิจเพื่อที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการร่วมกันก่อให้เกิดความเข้มแข็งและมีศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น และนอกจากนี้การที่ประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์นี้ (Anand and Khanna, 2000; Kale, Dyer, and Singh, 2002 โดยที่เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างผู้เกี่ยวข้องหรือธุรกิจต่างๆ หลายแห่งในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์และทำธุรกิจร่วมกัน (Walter et al., 2006)ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม การเกษตรนั้นเป็นความคิด ความรู้ ทัศนคติ สิ่งประดิษฐ์ การตัดสินใจยอมรับ สิ่งใหม่ รวมทั้งวิธีการปฏิบัติใหม่ ๆ ของเกษตรกร นักวิชาการด้านการส่งเสริมเกษตรบางคนถือว่า นวัตกรรมทางการเกษตรนั้นหมายความว่าความรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ตลอดจนเทคโนโลยีการเกษตรที่จะนำไปส่งเสริมเกษตรกร โดยที่นวัตกรรมเป็นความคิด วิธีการ หรือวิธี ปฏิบัติที่แต่ละบุคคลทั่วไปรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่หรือ เป็นความคิดใหม่ (Rogers, 1983) และในการยอมรับนวัตกรรมนั้นเกิดจากการที่บุคคลและชุมชนนั้นได้เรียนรู้ ด้วยตนเองได้พิจารณาแล้วว่านวัตกรรมนั้นให้ประโยชน์แก่ชุมชนมากน้อยเพียงใด ความจำเป็น ทางเศรษฐกิจก็มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม เป็นอย่างมาก เพราะนวัตกรรมส่วนใหญ่ต้องใช้เงิน ใช้งบประมาณในการดำเนินการ ฐานะทาง เศรษฐกิจจึงมีผลโดยตรงนับตั้งแต่เริ่มประดิษฐ์ นวัตกรรม (Foster, 1973) ซึ่งความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของเกษตรกรย่อมมีหลักการในการจัดการเพื่อให้เกิดการบรรลุผลสำเร็จในด้านการตลาด

ขณะที่ความสำคัญการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดนั้นต้องมีการพัฒนาความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของผู้ประกอบการก็คือผลกำไรที่จะต้องเติบโตขึ้นและหากผู้ประกอบการต้องการกำไรที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการพัฒนาด้านนวัตกรรมให้บรรลุผลสำเร็จแต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงผู้บริหรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาด้านนวัตกรรมของธุรกิจซึ่งจะทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรงในด้านของส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรในขณะที่คู่แข่งกันไม่มีผลกระทบต่อผลกำไรโดยตรง (Lyon and Ferrier, 2002) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรในองค์กรและความสามารถขององค์กร โดยเป็นกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันในด้านของกลยุทธ์การเป็นผู้มีด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน เนื่องจากกลยุทธ์ทางการแข่งขันมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับธุรกิจ แต่เนื่องจากว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแนวความคิดแบบเดิมมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงสุด เหนือกว่ากลยุทธ์ขั้นพื้นฐาน (Porter, 1980) ซึ่งทำให้มีการศึกษาเพื่อค้นหาว่าอะไรที่เป็นสาเหตุอันส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการที่เป็น SMEs ที่ผลักดันเศรษฐกิจภายในประเทศให้เพิ่มขึ้นไปพร้อมกับศักยภาพของระดับความสามารถทางการแข่งขัน โดยมีการนำทรัพยากรในทุนทางปัญญาทั้งหมดมาใช้ ผลักดันเพื่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขัน มาสร้างสรรค์ร่วมกับความสามารถทางนวัตกรรมให้เกิดขึ้นใน การพัฒนาปรับปรุงปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงาน และแสวงหาวิธีการบริหารจัดการทางตลาด (Kianto, Andreeva and Pavlov, 2013), ซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรได้ในที่สุด

ผลการดำเนินงานขององค์กรคือการผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะที่ดีย่อมส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Covin & Miles, 1999) ซึ่งผลการดำเนินงานเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและมีความยืดหยุ่นโดยที่จะเกี่ยวข้องกับ ผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานทุกคนในองค์กรและนับเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของกิจกรรมต่างๆ (Armstrong, 2006) อีกทั้งในส่วนองแบบจำลองการวัดผลการดำเนินงานของ Santos and Brito., (2012) ได้ศึกษาผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมีกระบวนการสร้าง

แนวคิด (Conceptualization) ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเรื่องของการสร้างคุณค่าแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคงอยู่และความสำเร็จขององค์กรนั้นคือการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และการตอบสนองเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความพึงพอใจโดยการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 2 ด้านประกอบด้วยผลการวัดผลการดำเนินงานทางการเงินและด้านที่มีใช้ทางการเงิน ซึ่งวัดจากความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน การดำเนินงานด้านสังคม และการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาโดยจะนำผลไปใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนงานต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรภายในองค์กร รวมทั้งเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การพัฒนาทุนมนุษย์ การจัดการการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นการกระตุ้นให้บุคลากรดึงศักยภาพที่มีทำให้เกิดความสร้างสรรค์ในการสร้างความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของกลุ่มเกษตรกรตลอดจนช่วยให้ผู้ประกอบการได้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่ามีความสามารถในการจัดการนวัตกรรมมีแนวปฏิบัติที่ดีเลิศ เหมาะสมเป็นตัวอย่างที่ดีในการนำมาเป็นต้นแบบ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้น อันจะช่วยขับเคลื่อนผู้ประกอบการสินค้าเกษตรให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้าได้อย่างมั่นคงยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาทุนมนุษย์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการการเปลี่ยนแปลง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม การบรรลุสำเร็จทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตร และผลการดำเนินงานขององค์กร
2. เพื่อทดสอบผลกระทบการพัฒนาทุนมนุษย์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการการเปลี่ยนแปลง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม การบรรลุสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตร ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development)

ความหมายของการพัฒนาทุนมนุษย์ Mondy and Noe (2005: 6) กล่าวว่า เป็นหน้าที่หลักของการบริหารทุนมนุษย์ ประกอบด้วย การฝึกอบรม พัฒนาการวางแผนและพัฒนาอาชีพ การพัฒนาองค์การ และการประเมินผล โดยมีกิจกรรมการฝึกอบรมที่ออกแบบเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะตามความต้องการสำหรับงานปัจจุบัน ส่วนการพัฒนาเป็นการเรียนรู้ของพนักงานเพื่อนำมาใช้ในอนาคตระยะยาว ในขณะที่ Nadler and Nadler (1989: 3-6) การพัฒนาทุนมนุษย์เป็นการสร้างประสบการณ์ในการเรียนรู้ (Learning Experience) แก่พนักงานภายในเวลาที่กำหนดเพื่อที่จะนำไปใช้ปรับปรุงในการปฏิบัติงาน หรือเพื่อความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยเป็นการเรียนรู้ที่เน้นความตั้งใจ หรือเจตนามากกว่าการเรียนรู้โดยบังเอิญ เช่นเดียวกับ

แนวคิดในการพัฒนาทุนมนุษย์ วีระ ธีรบุญมงคล (2552) ได้เสนอแนวคิดในการพัฒนาทุนมนุษย์ 6 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 การกำหนดนโยบาย ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรควรกำหนดนโยบายการพัฒนาทุนมนุษย์ให้เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาองค์การ โดยเน้นพัฒนาบุคลากรในทุกระดับ ด้านที่ 2 การวางแผนพัฒนาทุนมนุษย์ขององค์กร ด้านที่ 3 การใช้เทคโนโลยี องค์กรจะต้องพิจารณานำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุน และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการทำงานในองค์กรให้เกิดความรวดเร็ว และเกิดความยืดหยุ่น ด้านที่ 4 การให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพ พลาสมาให้แกพนักงาน องค์กร ควรสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีมีความสุขให้แกพนักงาน ด้านที่ 5 กำหนดนโยบายการพัฒนากำลังคน องค์กรต้องกำหนดนโยบายในการพัฒนากำลังคนไปสู่สังคมกระแสโลกาภิวัตน์ ให้พนักงานเกิดพลังแห่งการเรียนรู้ และด้านที่ 6 มีเป้าหมายสร้างกำไร และความเจริญเติบโตขององค์กรให้ก้าวไปพร้อมกับการสร้างความมั่นคงและความอยู่ดีมีสุขให้แกพนักงาน ตลอดจนให้ความสนใจในการคืนกำไรให้แกสังคมและประเทศชาติเป็นสำคัญ

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า **การพัฒนาทุนมนุษย์** หมายถึง ประสบการณ์ ทักษะ ความรู้ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ ความคิดสร้างสรรค์ และบุคคลนั้นมีความสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อบรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

ความหมายของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ Frese (2000) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะส่งเสริมสนับสนุนให้บุคคลนั้นเกิดความสำเร็จในการประกอบการ ประเมินได้จากคุณลักษณะต่างๆ ผู้ที่ให้ความสนใจศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของ ในขณะที่ Baumbach (1988) กล่าวว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต่อไปนี้ในระดับสูง คือ ต้องมีความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้น มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความขยันหมั่นเพียร มีความกระฉับกระเฉง มีความมุ่งมั่น บากบั่น มีความมั่นคงเด็ดเดี่ยว มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความคิดแน่วแน่และมีความรับผิดชอบ

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า **คุณลักษณะของผู้ประกอบการ** หมายถึงลักษณะที่เป็นสิ่งเฉพาะบุคคล ที่ประกอบไปด้วยสิ่งที่เป็นพื้นฐานของ บุคลิกภาพ สภาวะด้านอารมณ์และจิตใจ ความต้องการ และค่านิยม โดยผู้ประกอบการที่ดีควรมีคุณลักษณะคือ มีความต้องการความสำเร็จ มีความรับผิดชอบ ยอมรับความเสี่ยงได้ มีความยืดหยุ่น มีความอดทน มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้และมีประสบการณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management)

ความหมายของการจัดการการเปลี่ยนแปลง Schermerhorn (2005: 473) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการการเปลี่ยนแปลงจะมุ่งที่เป้าหมายหลัก 5 ประการคือ 1) เปลี่ยนแปลงลักษณะการทำงานของพนักงาน ซึ่งหมายรวมถึง พันธกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ขององค์กร ตลอดจนการออกแบบการทำงานใหม่ 2) บุคลากร ทักษะและความสามารถของพนักงาน ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรที่สนับสนุนการทำงานของพนักงาน 3) วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยมแนวปฏิบัติที่นำไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่พึงประสงค์ของพนักงานแต่ละคน และการทำงานเป็นทีม 4) เทคโนโลยี ระบบการทำงานและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้สนับสนุนระบบการทำงานในองค์กร และ 5) โครงสร้างองค์กร สายการบังคับบัญชาและการสื่อสารในองค์กร อีกทั้ง Daft (2008 : 348-357) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กรองค์กรมักจะเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ 4 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีหรือระบบผลิต ประการที่ 2 การเปลี่ยนแปลงผลผลิต ประการที่ 3 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และประการที่ 4 การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมหรือคน ซึ่งเมื่อองค์กรต่างต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อทั้งด้านลบและด้านบวกต่อบุคลากรในองค์กรและเกิดการต่อต้านเสมอ

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า **การจัดการการเปลี่ยนแปลง** หมายถึง การดำเนินการต่างๆ เพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการปรับตัวและการยอมรับ และสร้างศักยภาพใหม่ๆ เพื่อรองรับให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างเพื่อให้ได้ผลตามเป้าหมายที่วางไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance)

ความหมายของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ Ireland, Hoskinsson & Hitt (2013: 235) กล่าวว่า พันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์ความร่วมมือและกระบวนการในการจัดการความร่วมมือระหว่างคู่พันธมิตรที่นับว่ามีความสำคัญมากต่อความสำเร็จขององค์กร เป็นการช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการกับทรัพยากรและ ความรู้ความสามารถของตนเองที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้ง Kale and Singh (2007) กระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance Learning process) ที่ประกอบด้วย การกำหนดความรู้ที่ชัดเจน การประมวลความรู้ การแบ่งปันความรู้ และกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ

ลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจ Ireland, Hoskinsson & Hitt (2013: 236-238) ได้กล่าวว่า ลักษณะของพันธมิตรทางธุรกิจ มี 3 ประเภท ดังนี้ ประเภทที่ 1 พันธมิตรแบบเซ็นสัญญา (Contractual Agreement Alliance) เป็นความร่วมมือระหว่างธุรกิจตั้งแต่ 2 ธุรกิจขึ้นไป โดยทำข้อตกลงสัญญาร่วมกันในการที่จะแบ่งปันทรัพยากรและความรู้ความสามารถบางอย่างเพื่อที่จะได้รับประโยชน์ร่วมกัน โดยการทำพันธมิตรแบบนี้มีมากขึ้นในหลายรูปแบบ ประเภทที่ 2 พันธมิตรแบบเข้ามถือหุ้นระหว่างกัน (Equity Alliance) คือ ลักษณะความ

ร่วมมือระหว่างธุรกิจในรูปแบบของการร่วมลงทุน โดยการรวมสินทรัพย์ที่เป็นรูปธรรม (Tangible Assets) จับต้องได้ และประเภทที่ 3 พันมิตรแบบธุรกิจร่วมทุน (Joint Venture Alliance) คือ การที่ธุรกิจตั้งแต่ 2 ธุรกิจขึ้นไป ตกลงร่วมลงทุนในการจัดตั้งธุรกิจใหม่ร่วมกัน ซึ่งมีการดำเนินงานที่แยกจากธุรกิจหรือองค์การเดิมของแต่ละฝ่ายอยู่แล้วลักษณะของพันธมิตรแบบร่วมทุน

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การมีคู่ค้าหรือหุ้นส่วนในธุรกิจที่เราทำงานร่วมกันเพื่อผลสำเร็จของกิจการนั้นโดยเน้นในส่วนที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจในลักษณะของหุ้นส่วนในกิจการ ที่มีความสามารถที่จะช่วยกันสร้างธุรกิจให้เข้มแข็ง และนำกิจการไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของเกษตรกร

ความหมายของนวัตกรรม Morton (1971) ได้ให้ความหมายของ นวัตกรรม ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่อีกครั้งจากการปรับปรุงสิ่งเก่าและพัฒนาศักยภาพบุคลากร ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ นวัตกรรมจึงไม่ใช่การจัดหรือล้มล้างสิ่งเก่าให้หมดไป แต่เป็นการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ อีกทั้ง Rogers (1995) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การปฏิบัติหรือสิ่งของที่คนมองว่าเป็นสิ่งใหม่ และ Hughes (1987) ให้ความหมายของ นวัตกรรม ว่าเป็นการนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนาเป็นขั้น ๆ แล้ว โดยมีขั้นตอนตามลำดับ คือ การคิดค้น การพัฒนา และการนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งมีความแตกต่างจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา ซึ่ง Rogers (1995) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ประเภทที่ 2 นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบ ประเภทที่ 3 นวัตกรรมเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และประเภทที่ 4 นวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง (Radical Innovation) เป็นการพัฒนาทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ และระบบการทำงานใหม่ทั้งหมด กล่าวคือ การใช้อุปกรณ์ประกอบใหม่ในระบบการทำงานที่ออกแบบขึ้นใหม่ซึ่งแตกต่างจากเดิมอย่างชัดเจน ดังนั้นนวัตกรรมประเภทนี้จึงมีน้อยมาก

ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของเกษตรกร (Innovation Management) ยุทธชัย, สมนึก; และ สุรินทร์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถองค์การเชิงนวัตกรรมนั้นอาจส่งผลให้ระบบการทำงานและกระบวนการภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับอุตสาหกรรมแต่ละประเภท นั้นสามารถร่วมมือกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจของมหาวิทยาลัยโดยส่งเสริมและสนับสนุนให้นำผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ นวัตกรรมและผลงานสร้างสรรค์ให้มาดำเนินการได้จริงในเชิงพาณิชย์

ความสามารถการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ (New Marketing Channel) George, Works, & Waston Hemphill (2005) กล่าวว่า การเปิดตลาดใหม่เป็นนวัตกรรมทางการตลาด (market innovation) เป็นการยกระดับคุณค่าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางใหม่เพื่อนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยมีเป้าหมายเป็นการเปิดตลาดใหม่จากการพัฒนาความเข้าใจความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต ในการนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการแปลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและความคิดเห็นเพื่อเป็นความรู้ในการแลกเปลี่ยนกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กรนั้น สามารถเป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

ความสามารถในการเปลี่ยนรูปแบบวิธีการทำงานใหม่ (Business Process Reengineering: BPR) Braha & Bar-Yam (2004) การมีโครงสร้างองค์การที่ยืดหยุ่นและมีวัฒนธรรมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงและยอมรับความคิดและวิธีการใหม่ในการทำงาน (Business Process Reengineering : BPR) โดยการพัฒนาความสำเร็จของนวัตกรรมกระบวนการจะเกิดเมื่อมีการจัดการภายในองค์กร อีกทั้งยังต้องมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ซึ่งกันและกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศและทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาและพัฒนาสู่การสร้างผลงานด้านนวัตกรรม

ความสามารถในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Elevation Product Quality) Kitchell (1995) ความสามารถด้านเทคโนโลยีส่วนใหญ่ถูกนำไปเชื่อมโยงกับ นวัตกรรมกระบวนการ (innovation process) (technological capabilities) เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องจักร และกรรมวิธีการผลิต อีกทั้ง Damanpour & Gopalakrishnan (2001) กล่าวว่า การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมกระบวนการ โดยมีเป้าหมายคือการลดต้นทุน และการยกระดับคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการจึงเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือ การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบของการจัดการองค์การ โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า**ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม** หมายถึงการ องค์การส่งเสริมให้ระบบการทำงานและกระบวนการภายในองค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับอุตสาหกรรมแต่ละประเภทส่งเสริมและสนับสนุนให้นำผลงานวิจัย นวัตกรรมและผลงานสร้างสรรค์ให้มาดำเนินการได้จริง ซึ่งจะทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการตลาด โดยเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่ง จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ได้แก่

ข้อเสนอแนะที่ 1 การพัฒนาทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของเกษตรกร

ข้อเสนอแนะที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของเกษตรกร

ข้อเสนอแนะที่ 3 การจัดการการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของเกษตรกร

ข้อเสนอแนะที่ 4 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของเกษตรกร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success)

ความหมายของการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด Collinson and Shaw (2001) ที่มาของแนวคิดการวิจัยการตลาดและการเป็นผู้ประกอบการเริ่มการศึกษาอย่างจริงจังที่มหาวิทยาลัยชิคาโกในช่วงระหว่างปี 1982 – 1997 เป็นการประชุมสัมมนาครั้งแรกที่จัดขึ้นโดยสมาคมการตลาดอเมริกันในหัวข้อ การตลาดและการเป็นผู้ประกอบการเกิดจากสถานการณ์ที่จำเป็นอย่าง 2 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 ลักษณะทางการตลาดที่ไม่ต่อเนื่อง ผู้ประกอบการแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนในสิ่งที่จำเป็นอย่างนี้แต่ไม่ได้รับการตอบรับ และประการที่ 2 ความต่อเนื่องของตลาดในอนาคต กลยุทธ์การตลาดในทิศทางความต้องการในปัจจุบัน และการนำเสนอตลาดใหม่ในอนาคตและการนำเสนอของผู้ประกอบการ อีกทั้ง Kotler, Bowen and Makens (2006 : 13) ได้ขยายความหมายว่าการตลาดนั้นเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการโดยการสร้างสรรค์และเปลี่ยนสินค้าและคุณค่าของสินค้าของตนกับคนอื่น ๆ และนอกจากนั้น Kotler (2011: 434-438) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจกผลิตภัณฑ์ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ 5) บุคลากร (People) การบริการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม และ 7) กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการจะต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ และความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการซึ่งมากกว่าตัวสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความหมายของการได้เปรียบทางการแข่งขัน Barney (1991) ได้กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดขึ้นจากการดำเนินการกลยุทธ์ที่เพิ่มมูลค่าและสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจ ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถทำได้โดยการใช้ทรัพยากรหรือกลุ่มของทรัพยากรภายในบริษัท แต่จะได้รับผลประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรได้นั้น อีกทั้ง Porter (2011) ได้กล่าวว่า เป็นการเพื่อให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและมีความสอดคล้องกับทรัพยากรและความพร้อมของธุรกิจมีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง การให้ผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกับคู่แข่งในขณะที่มีต้นทุนต่ำกว่า กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความ

แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น กลยุทธ์ที่ 3 การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน หมายถึง การที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ และความคาดหวัง ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง อีกทั้ง Davol, Mayor and Hera (2011) กล่าวว่าความสามารถในการแข่งขันมีนิยามความหมายที่ต่างกันไป 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรมและ ระดับชาติโดยได้เสนอนิยามของความสามารถในการแข่งขันระดับชาติซึ่งเป็นเป็นตัวแปรเศรษฐกิจระดับมหภาค

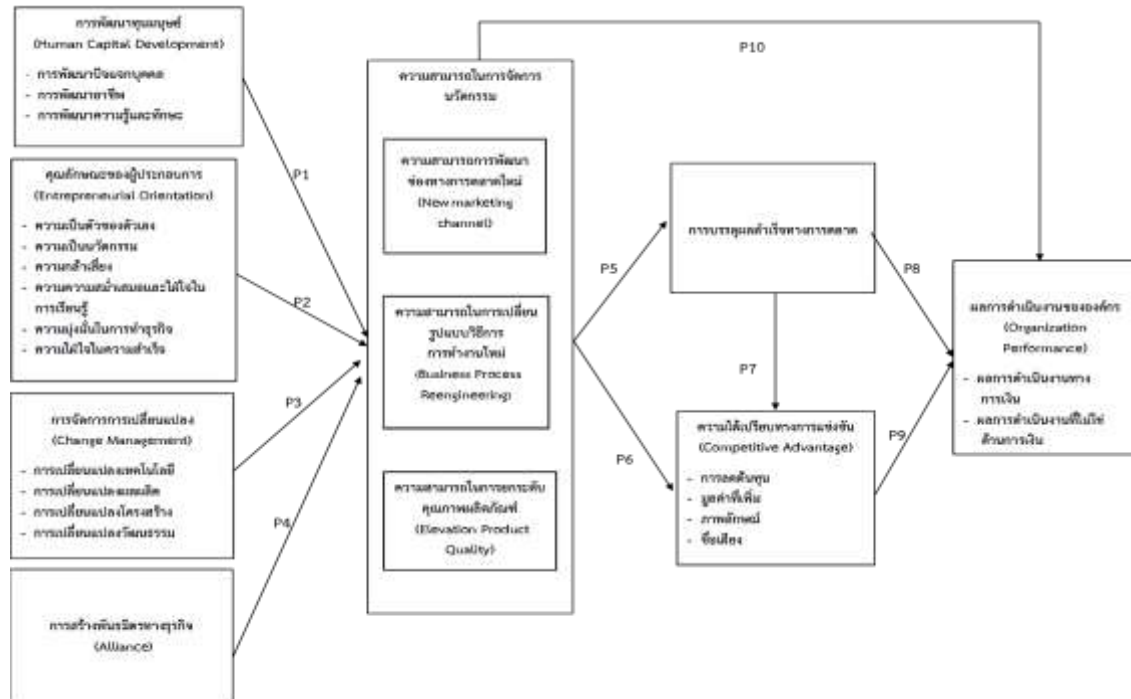
จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่าการได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านของนวัตกรรม ด้านต้นทุน ด้านความเร็ว และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร (Organization Performance)

ความหมายของผลการดำเนินงานขององค์กร Bititci, Carrie, & McDevitt, (1997); Santos, & Brito, (2012) ; Kaplan & Norton (2004); Sink & Tuttle (1989) ได้ให้ความหมายของผลการดำเนินงานขององค์กรไว้ว่า เป็นผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรที่เกิดขึ้นจากกระบวนการและผลผลิตจากการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร โดยเชื่อมโยงกับพันธกิจ กลยุทธ์ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนด ผลลัพธ์ของความสำเร็จที่เกิดขึ้นสามารถทำนายความสามารถขององค์กรในเชิงการแข่งขันได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และเกิดประโยชน์ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร และผลลัพธ์สามารถจับต้องและวัดผลได้ และ Fitzgerald, Johnston, Brignall, Silvestro, & Voss (1991); Kaplan & Norton (1992) ได้กล่าวว่าระบบการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการพัฒนาและออกแบบระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบใหม่ที่ครอบคลุมทั้งการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินในลักษณะเป็นองค์รวมมากขึ้นและมีการบูรณาการเชื่อมโยงระหว่างกันเพื่อจะได้เข้าใจและเท่าทันกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า **ผลการดำเนินงานขององค์กร** หมายถึง การเป็นผลลัพธ์การดำเนินงานขององค์กรที่เกิดขึ้นจากกระบวนการและผลผลิตจากการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรในด้านการวัดผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและ ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินในลักษณะเป็นองค์รวมซึ่งจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ได้แก่

- ข้อเสนอแนะที่ 5** ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของเกษตรกรมีอิทธิพลทางตรงกับการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด
- ข้อเสนอแนะที่ 6** ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของเกษตรกรมีอิทธิพลทางตรงกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- ข้อเสนอแนะที่ 7** ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรกลางที่มีอิทธิพลระหว่างความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของเกษตรกรและการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด
- ข้อเสนอแนะที่ 8** การบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงกับการดำเนินงานขององค์กร
- ข้อเสนอแนะที่ 9** ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงกับการดำเนินงานขององค์กร
- ข้อเสนอแนะที่ 10** ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของเกษตรกรมีอิทธิพลทางตรงกับการดำเนินงานขององค์กร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย, 2561

ประโยชน์จากการวิจัย (Contributions)

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ (Management Contributions for Research)

การพัฒนาทุนมนุษย์นั้นผู้ประกอบการควรจะมีการวางแผนนำหลักการการพัฒนาทุนมนุษย์มาใช้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จะส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยอาจจะเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมการพัฒนาตนเอง การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาองค์กร คุณลักษณะของผู้ประกอบการนั้นผู้ประกอบการควรจะมีสมรรถนะในสิ่งที่ทำได้ด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะที่กดดันโดยที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ และจะต้องมีความกล้าเสี่ยงในการใช้ทรัพยากรในการลงทุน

การจัดการการเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้ผู้บริหารจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาความสามารถต่อเปลี่ยนแปลงของบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคตและการสร้างระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจนั้นทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงการทำที่ที่จะทำให้การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเกิดพลังที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจได้อย่างสมบูรณ์นั้นธุรกิจจะต้องเข้าใจถึงกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตรเพื่อนำความรู้ที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นในด้านกระบวนการทำงาน นวัตกรรมหรือเทคนิควิธีการทำงานต่างๆ ที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้ ถ้าหากว่าไม่ได้ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อกำหนดเป็นความรู้ที่ได้รับอย่างชัดเจนโดยผ่านการประมวลความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อที่จะส่งเสริมให้องค์กรประสบความสำเร็จจากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมากขึ้น ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมนั้นทำให้ผู้ประกอบการและบุคลากรได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาช่องทางตลาดใหม่ในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตทั้งในผู้บริโภคน เทคโนโลยี ข้อมูล และการสื่อสาร รวมถึงเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมที่เรียกว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ก คือ การใช้ช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ก

การบรรลุสำเร็จทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการนั้นผู้ประกอบการควรจะใช้วางแผนในการทำธุรกิจด้าน เพื่อให้สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจากการแข่งขันด้านนี้มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรนั้นผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและควรส่งเสริมการร่วมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ ควรมีการจัดรูปแบบการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเพิ่มความรู้ในการดำเนินธุรกิจโดยที่ควร

จะต้องเริ่มกับผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มขนาดย่อมก่อนแล้วจึงจะขยายไปยังกลุ่มขนาดกลางส่วนด้านการสร้างนวัตกรรมควรจะเริ่มกับผู้ประกอบการกลุ่มขนาดกลางก่อนแล้วจึงจะขยายไปยังกลุ่มขนาดย่อม และสำหรับผลการดำเนินงานขององค์การนั้นผู้ประกอบการควรมีการดำเนินงานขององค์การที่ชัดเจนสิ่งที่องค์การต้องการจะให้บรรลุ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดผลลัพธ์ การให้ความสำคัญกับผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นการให้ลูกน้องได้อำนาจในการตัดสินใจและการกระตุ้นจูงใจในองค์การเพื่อบริหารความสำเร็จ

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions)

การศึกษานี้ช่วยยืนยันองค์ประกอบของการพัฒนาทุนมนุษย์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการการเปลี่ยนแปลง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม การบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ และปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์การ และก่อให้เกิดประโยชน์เชิงทฤษฎี ได้แก่ การบูรณาการทางแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาทุนมนุษย์ของ Nadler (1989) และแนวคิดของ Mondy and Noe (2005) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการของ Frese (2000) และแนวคิดของ Hatten (1997) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการเปลี่ยนแปลงของ Daft (2008) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของ Ireland, Hoskins & Hitt (2013: 236-238) เพื่อสร้างตัวแปรและกรอบแนวคิดเชิงเหตุผลในการวิจัย และนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของ Rogers (1995) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาดของ Kotler, Bowen and Makens (2006) มาประยุกต์ใช้โดยพิจารณาความสามารถในการจัดการนวัตกรรม การบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันมาเป็นตัวแปรส่งผ่าน และในการศึกษาปัจจัยผลซึ่งในที่นี้คือการดำเนินงานขององค์การ โดยเป็นการศึกษาในลักษณะการวิจัยแบบ Casual Research เพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปร การพัฒนาทุนมนุษย์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการการเปลี่ยนแปลง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กับผลการดำเนินงานขององค์การ หน้าที่เน้นการทดสอบความเป็นตัวแปรกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของความสามารถในการจัดการนวัตกรรม การบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่มุ่งศึกษาความสามารถในการจัดการนวัตกรรม การบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน เนื่องจากในอดีตงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาความสามารถในการจัดการนวัตกรรม เป็นตัวแปรอิสระ (Antecedent Variable) และศึกษาการบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรตาม ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวในเชิงวิชาการสามารถนำไปต่อยอดเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรนี้กับตัวแปรอื่นๆ ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต (Future Research Direction)

การศึกษานี้ช่วยยืนยันองค์ประกอบของการพัฒนาทุนมนุษย์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการการเปลี่ยนแปลง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม การบรรลุผลสำเร็จทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปมีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ แต่ข้อมูลที่เก็บนั้นเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวหรือที่เรียกว่า การศึกษาตัดขวาง (Cross-Sectional Study) ดังนั้นเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไปสภาพแวดล้อมต่างๆ ในการดำเนินการของผู้ประกอบการย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะพิจารณาทำการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการในดำเนินงานของผู้ประกอบการต่อไป

และใช้วิธีการดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้าเกษตร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) โดยใช้โปรแกรม LISREL และเพื่อให้เกิดผลดีและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์การโดยเป็นการศึกษาที่ได้มาซึ่งแนวทางและวิธีการที่เป็นการเสริมสร้างความรู้และทักษะความสามารถ นำมาสู่นโยบายไปยังหน่วยงานที่เป็น

ตัวแทนของภาครัฐและภาคเอกชนที่นำนโยบายไปปฏิบัติ รวมถึงการกำหนดเป็นนโยบายในการส่งเสริมและช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ประกอบที่เกี่ยวข้องในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการเกษตรในแต่ละพื้นที่ได้

เอกสารอ้างอิง

- คณบดี แย้มซุติ, ฉัตรธาร ลิ้มอุบลรัตน์; และ อิมานูเอล เค. (2561, มกราคม-เมษายน). ผลกระทบของการสร้างพันธมิตรในการจัดซื้อต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจัดซื้อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 12(27).
- ยุทธชัย ฮารีบิน, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์; และ สุนันทา เสี่ยงไทย. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความสามารถด้านเครือข่ายและความสามารถเชิงนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารนักบริหาร Executive Journal Abstract*. 36(2).
- วีระ อธิบุญมงคล. (2552). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ : องค์การค้ำของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *สรุปสาระสำคัญร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 -2564)*. จาก <http://www.nesdb.go.th> (in Thai)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ. ปีที่ 9 ฉบับที่ 12 สิงหาคม 2560.
- Al-Haddad, S., & Kotmour, T. (2015). *Integrating the organizational change literature: A model for successful change*. *Journal of Organizational Change Management*, 28(2), 232–262.
- Anand, B. & Khanna, T. (2000). Do firms learn to create value? The case of alliances. *Strategic Management Journal*. 21(3), 295-316.
- Armstrong, M. (2006). *Performance management: Key strategies and practical guidelines*. 3rd ed. London: Kogan Page.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baumback, Clifford. M. (1988). *How to Organization and Operate a Small Business*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bititci, U., Carrie, A., & McDevitt, L. (1997). Integrated performance measurement systems: a development guide. *International Journal of Operations & Production Management*. 17(5), 522-534.
- Braha, D., & Bar-Yam, Y. (2004). Information flow structure in large scale product development organizational networks. *Journal of Information Technology*, 19(4), 253-254.
- Burnes, B. (2004). *Managing Change: A Strategic Approach to Organizational Dynamics*. Harlow: Prentice.
- By, T. (2005). Organizational change management: A critical review. *Journal of Change Management*. 5(4), 369-380.
- Collinson, E., Shaw, E. (2001). *Entrepreneurial marketing—a historical perspective on development and practice*. *Management Decision*, 39(9), 761-767.
- Covin, J. G., & Miles, M. P. (1999). *Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage*. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(3), 47-63.
- Daft R. L. (2008). *New Era of Management*. 2nd ed. China: China Translation and Printing Services.
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). *The dynamics of the adoption of product and Process innovations in organizations*. *Journal of Management Studie*. 38(1), 45-65.
- Davol, N. B., Mayor, M.G., and Luisa, M. & Hera, B. D. (2011). Empirical analysis of technological innovation capacity and competitiveness in EU-15 countries African. *Journal of Business Management*. 5(14), pp. 5753-5765.

- Fitzgerald, L., Johnston, R., Brignall, T. J., Silvestro R., & Voss, C. (1991). *Performance measurement in service businesses*. London: CIMA.
- Foster, George M.A. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York: Harper and Row Publishers.
- Frese, Michael. (2000). *Success and Failure of Micro business Owners in Africa : A Psychological Approach*. United States of America : Greenwood Publishing Group.
- George, M., Work, J., & Watson, H. K. (2005). *Fast innovation: Achieving superior differentiation, speed to market, and increased profitability*. New York: McGraw-Hill.
- Hughes, T. (1987). *The Evolution of Large Technological System*. In W. Bijker (Ed.), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Ireland, R. D., Hoskisson, R. E. & Hitt, M. A. (2013). *The management of strategy: Concepts and cases*. 10th ed. South-Western: Cengage learning.
- Kale, P. & Singh, H. (2007). Building firm capabilities though learning: The role of the alliance learning process in alliance capability and firm-level alliance success. *Strategic Management Journal*. 28(10), 981-1000.
- Kale, P., Dyer, J., & Singh, H. (2002). Alliance capability, stock market response, and long-term alliance success: The role of the alliance function. *Strategic Management Journal*. 23(8): 747-768.
- Kaplan. & Norton, D. P. (January-February, 1992). The balanced scorecard-measures that drive performance. *Harvard Business Review*. 71-79.
- _____. (2004). Measuring the strategic readiness of intangible assets. *Harvard Business Review*. 82(2), 52-63.
- Kianto, A; Andreeva , T.;& Pavlov, Y. (2013). The impact of intellectual capital management on company competitiveness and financial performance. *Knowledge Management Research & Practice*. 11, 112-122.
- Kitchell, S. (1995). Corporate culture, environmental adaptation, and innovation adoption: A qualitative/quantitative approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(3),195-205.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Bowen, John T.;& Makens, James C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th ed. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotter, P. & Cohen, S. (2012). *The Heart of Change: Real-Life Stories of How People Change Their Organizations*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Lyon, D. & Ferrier, W. (2002). *Enhancing performance with product-market innovation: A note On the influence of the top management team*. *Journal of managerial*, 14, 452-469.
- Moller, K, Gamerschlag, R., & Guenther, F. (2011). *Determinants and effects of human management A practical guide for managers*. New York: Routledge Press.
- Mondy, R. W. and Noe, R. M. (2005). *Human Resource Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Morton, Jack A (1971). *Organizing for Innovation: A System Approach to Technical Management*. New York: McGraw-Hill.
- Nadler, L. and Nadler, Z. (1989). *Developing Human Resource*. San Francisco: Jossey-Bass.
- North, D.;& Smallbone, D. (2000). The innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s. *Regional Studies*, 34(2), 145-157.

- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. A Division of Simon & Schuster Inc, Americans New York.
- _____. (2011). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York: Free Press.
- _____. (1995). *Diffusion of Innovation*. 4th ed. New York: Free Press.
- Santos, J. B. & Brito, L. A. L. (2012). Toward a subjective measurement model for firm performance. *Brazilian Administration Review*. 9(6), 95-117.
- Schermerhorn, J., R. (2005). *Management*. 8th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Sink, D., & Tuttle, T. (1989). *Planning and measurement in your organization of the future*. Norcross, GA: IE Press.
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network The capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*. 21(4),541-567.

Translated Thai References

- Arhanmongkol, Vira. (2009). *Human Resource Management*. Bangkok: Trade Organization of Thailand
- The office of the Board of Welfare and Educational Personnel. (in Thai)
- Haribin, Yingchai and others. (2016, July-December). Innovative ability of small and medium enterprises. *Journal of Management Executive Journal Abstract* 36(2). (in Thai)
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion (2017). *Small and Medium Enterprises Situation Analysis and Economic Warning*. Year 9 No. 12 August, 2017. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). *Summary of draft development plan*. National Economic and Social Development Board No. 12 (2017-2018). from <http://www.nesdb.go.th> (in Thai)
- Yamchuti, K. and others. (2018, January-April). Effects of Strategic Alliance in purchasing on competitive advantage in purchasing of small and medium enterprises in Bangkok. *Journal of Thonburi University*. 12(27). (in Thai)