

การเป็นผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

AN ENTREPRENEURSHIP IN THE DIGITAL ECONOMY ERA

Received: 22 April, 2020

Revised: 30 August, 2020

Accepted: 2 August, 2021

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์*

Sivanun Sivapitak*

ปิยะวิทย์ ทิพรส**

Piyavit Thipbharos**

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Assistant Professor and D.B.A., Head of Business Administration Program in Management College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: sivanun.sik@dpu.ac.th

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก ประจำหลักสูตรนวัตกรรมและธุรกิจดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Assistant Professor and D.B.A., Innovation and Digital Business Department, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

** Email: piyavit.thi@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้และให้ข้อเสนอแนะความเป็นผู้ประกอบการไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผลลัพธ์ของการเป็นผู้ประกอบการเชิงบูรณาการมีอยู่ 2 ทาง คือ (1) ควรมีปัจจัยนำเข้าซึ่งสามารถส่งผ่านกระบวนการประกอบการภายในไปสู่ผลลัพธ์ (2) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม การกล้าเผชิญความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก ทั้งนี้ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการดูเหมือนจะเหมาะสมกับความเป็นผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลมากที่สุดในความพยายามที่จะต้องสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและ/หรือบริการอย่างมีนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยที่การกล้าเผชิญความเสี่ยงมีความสำคัญตรงที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ ขณะที่การทำงานเชิงรุกผู้บริหารต้องพัฒนาให้เกิดขึ้นในตัวพนักงาน เพื่อให้สามารถเล็งเห็นวิกฤตและเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าหลักต่อลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงมองเป็นโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดโลก

คำสำคัญ: การเป็นผู้ประกอบการ เศรษฐกิจดิจิทัล ความสามารถทางนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก การเผชิญความกล้าเสี่ยง

Abstract

The purpose of this paper is to offer knowledge and suggestions to Thai entrepreneurs in the digital economy. From the literature review, it was found that there are two ways to become an integrative entrepreneur. First, there must be an input that passes the internal process to obtain the result. Second, the characteristics of an entrepreneur include innovativeness, daring to face risks and proactive work. Entrepreneurial characteristics seem to be most suitable for entrepreneurship in the digital economy in an effort to create value for products and / or manage innovatively in order to meet customer needs. The courage to take risks is important to enable entrepreneurs to succeed in doing business. Management should encourage employees to be proactive at work to mitigate the effects of uncertainty. The results will be useful in the offering of products and

services that are of primary value to the customer and to maximize satisfaction. It represents an opportunity and a challenge for Thai entrepreneurs with the potential to expand their business to the world market.

Keywords: Entrepreneurship, Digital Economy, Innovativeness, Pro-Activeness, Risk Taking

บทนำ

เนื่องด้วยที่ผ่านมาระบบเศรษฐกิจไทยถูกขับเคลื่อนจากเศรษฐกิจบนฐานความรู้ (Knowledge economy) ต่อเนื่องด้วยเศรษฐกิจบนฐานของความคิดสร้างสรรค์ (Creative economy) คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากความคิดของมนุษย์โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ จนถึงปัจจุบันเป็นยุคเศรษฐกิจบนฐานดิจิทัล (Digital economy) ซึ่งเป็นนโยบายเศรษฐกิจใหม่ของประเทศ ในที่นี้หมายถึง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยใช้เวลาน้อยลง พร้อมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจุบันมีการแพร่หลายของการใช้สมาร์ตดีไวซ์ (Smart devices) ต่าง ๆ ได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smart phone) แท็บเล็ต (Tablet) ไอแพด (iPAD) เป็นต้น ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless broad band) เช่น 3G, 4G ซึ่งใช้งานได้ง่ายกว่า PC มาก ทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้าง แม้กระทั่งในผู้ที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อน ฉะนั้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการไทยในแทบทุกสาขาเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ตั้งแต่ภาคการผลิตจนถึงภาคการค้าสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลกภายใต้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในเสี้ยววินาที แม้ว่านโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนฐานความรู้และบนฐานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่หลายประเทศพึงปรารถนาโดยเฉพาะรายได้และการกระจายความมั่งคั่ง เนื่องจากประเทศที่มักปรับเปลี่ยนไปสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์แล้วส่วนใหญ่มีรายได้สูง เช่น ญี่ปุ่น อิตาลี ฝรั่งเศส กลุ่มประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย เป็นต้น ในทางกลับกัน พบว่า เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์อาจจะดูเหมือนไม่บรรลุเป้าหมายของเศรษฐกิจในด้านการมีเสถียรภาพเนื่องจากราคาสินค้าและบริการในหลายประเภทมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว พร้อมกับอาจมีความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ ถือได้ว่ายังน้อยกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิตและทรัพยากรธรรมชาติซึ่งขึ้นกับสภาพดินฟ้าอากาศและความเสี่ยงภัยจากธรรมชาติเท่านั้น ต่อมาโลกได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการแข่งขันทางดิจิทัลอย่างรุนแรง (Digital disruption) ดังนั้น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งที่

หลีกเลี่ยงไม่ได้ (Kietsarapipop, 2015); Entrialgo (2002) ได้เสนอแนะว่า พฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้รับการยอมรับแก่ทุกฝ่ายอย่างกว้างขวางนั้น จำเป็นต้องมีทักษะและความสามารถ 3 ประการ คือ ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) การเผชิญความกล้าเสี่ยง (Risk taking) และการทำงานเชิงรุก (Pro-activeness) ดังนั้น การเป็นผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลผู้ประกอบการไทยในทุกสาขาเศรษฐกิจจำเป็นต้องอาศัยความสามารถทางนวัตกรรม การเผชิญความกล้าเสี่ยง และการทำงานเชิงรุกตลอดเวลาที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าหลัก (Core value proposition) ต่อผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความพึงพอใจสูงสุดภายใต้เศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงทุกเสี้ยววินาที จึงมองเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น ฉะนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้และให้ข้อเสนอแนะการเป็นผู้ประกอบการยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital disruption) ที่จะเกิดขึ้นในทุกเสี้ยววินาทีบนโลกใบนี้

ความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลต่อการเป็นผู้ประกอบการ

เศรษฐกิจดิจิทัลถือได้ว่าเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตและการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น อันเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การค้า การบริการ การศึกษา สาธารณสุข และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้การบริหารจัดการข้อมูลมีมาตรฐาน สร้างฐานข้อมูลที่มีมหาศาลให้สามารถเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า เช่น ใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Invoice) ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax invoice) ระบบการขอรับหนังสือรับรอง (e-Certificate) จากหน่วยงานภาครัฐในรูปแบบไฟล์ที่นำไปใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการรองรับการเติบโตของ e-Commerce ที่จะสามารถสร้างโอกาสและรายได้ให้กับผู้ประกอบการในระดับสากล เพื่อร่วมผลักดันประเทศไทยก้าวสู่ความเป็น Digital economy เต็มรูปแบบ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563) ทั้งนี้ เศรษฐกิจดิจิทัลสามารถสามารถมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทย ดังนี้ (1) ช่วยลดต้นทุนในการประกอบการไม่ว่าด้านการผลิต และด้านการขาย (2) อำนวยความสะดวกที่จะสามารถต่อยอดในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนำข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จากแหล่งอื่นทั่วโลกมาช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ (3) การขยายตัวอย่างกว้างขวางเพิ่มขึ้นของ E-commerce ท่ามกลางสถานการณ์ที่ต้นทุนในการดำเนินการลดลง เช่น การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องมีร้านค้า ความสะดวกของผู้ซื้อโดยไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อสินค้า เกษตรกรสามารถเปิด

Applications และทราบได้ทันทีจากตำแหน่ง GPS ที่ตนอยู่ว่าในพื้นที่นั้นหรือในปีนั้น ๆ ควรปลูกผลิตผลทางการเกษตรชนิดใด (4) สามารถขยายการจ้างงานและสร้างการจ้างงาน ซึ่งเป็นผลจากการเกิดสินค้า การส่งเสริมการตลาดและรูปแบบการนำเสนอขายสินค้าแบบใหม่ เช่น นักกลยุทธ์การตลาดทาง Social media หรือ ที่ปรึกษาทาง E-commerce หรือ นักโฆษณา สินค้าทาง Social media เป็นต้น (5) สามารถอำนวยความสะดวกให้เกิดการลงทุนข้ามพรมแดน ระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น เช่น การจองโรงแรมและโปรแกรมการท่องเที่ยว การลงทุนซื้อหุ้น ต่างประเทศ การค้าขายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น (Kietsarapipop, 2015)

แนวคิดของการเป็นผู้ประกอบการ

การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในสังคมไทยในปัจจุบัน แนวคิดนี้มีมานานกว่า 200 ปี นักวิชาการและนักธุรกิจทั่วโลกต่างเชื่อมั่นว่าแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการมีประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรและระบบราชการ ทั้งนี้ ในด้านผลตอบแทนทางการเงินนั้นการเป็นผู้ประกอบการจะมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขึ้นของผลกำไรและสินทรัพย์ รวมทั้งยังทำให้ระบบเศรษฐกิจมีการเติบโต ส่วนในด้านผลประโยชน์อื่น ๆ เช่น การทำให้เกิดความได้เปรียบการแข่งขัน การเพิ่มขึ้นของผลผลิตและคุณภาพการผลิต (Baron & Shane, 2008) ทั้งนี้ ท่ามกลางเหตุการณ์วิกฤตทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน รัฐบาลไทย จึงใช้ความพยายามผลักดันนำมาตรการหลายอย่างมาใช้เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจให้ลดลง เช่น การนำทฤษฎีเศรษฐกิจความพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาปรับใช้ในนโยบายไทยแลนด์ 4.0 การส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกตำบลผลิตสินค้า OTOP ให้มีคุณภาพและขายได้ในสื่อสังคมดิจิทัลออนไลน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนส่วนใหญ่ให้พึ่งพาตนเองได้ ดังนั้น แนวคิดการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยที่ดีที่สุดในยุคสื่อสังคมดิจิทัล จะทำอย่างไรที่จะส่งเสริมทางด้านการเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และวิสาหกิจเริ่มต้น (Start up) ซึ่งถือว่าเป็นสายเลือดรุ่นใหม่ (New young blood) ทางธุรกิจที่จะได้เข้ามาช่วยผลักดันหรือขับเคลื่อนในระบบเศรษฐกิจไทยยุคดิจิทัลให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น

การเป็นผู้ประกอบการสามารถเกิดขึ้นได้ในองค์กรธุรกิจที่มีความต้องการอย่างแรงกล้า ในการค้นหาโอกาสและความท้าทายจากการใช้ความกล้าเสี่ยงอย่างชาญฉลาดและการสนับสนุนให้พนักงานในองค์กรพัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม (Morris, Kuratko, & Covin, 2008) Teepapal and Teepapal (2009) รายงานว่า “การเป็นผู้ประกอบการ” ยังไม่มีนิยามใดนิยามเดียวที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปเพราะว่ามีผู้มองการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน บางคนอาจมองเป็นสาขาวิชาหนึ่งทางธุรกิจ ส่วนบางคนมองเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องดำเนินการ ดังนั้น การนิยามจึงมีความหลากหลาย เช่น Drucker (1985) กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง การรับรู้และมองการเปลี่ยนแปลง คือ โอกาส ในขณะที่ Morris et al. (2008) ได้รวบรวมคำสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการไว้ 7 ประการ

คือ (1) การสร้างความร่ำรวยให้ผู้ประกอบการ (2) การขยายธุรกิจใหม่ (3) ความสามารถทางนวัตกรรม (4) การสร้างโอกาสในการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (5) การสร้างอาชีพหรือการจ้างงานใหม่ (6) การสร้างคุณค่าตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ (7) การสร้างความเติบโตของยอดขาย กำไร และสินทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับ Timmons (1989) กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการ คือ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์และการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ไม่เป็นรูปร่างให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ที่มีประโยชน์ รวมทั้งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการริเริ่มประกอบกิจการใหม่ ทำให้ธุรกิจมีมูลค่ามากขึ้น นอกจากนี้ Gartner (1990) ได้แบ่งแนวคิดการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่ศึกษาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การสร้างมูลค่าให้แก่องค์การ (Value creation) การตั้งหน่วยธุรกิจใหม่ (New business) จำนวนสินค้าหรือบริการใหม่ (New product or service) (2) กลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ เช่น ความสามารถทางนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาของ Morris & Lewis (1995) ได้ศึกษาความหมายของการเป็นผู้ประกอบการโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการจำนวน 75 เรื่อง ซึ่งรายงานว่า นักวิชาการส่วนมากให้ความหมายการเป็นผู้ประกอบการว่าเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ การสร้างธุรกิจใหม่ หรือเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือการเปลี่ยนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้มีคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morris et al. (1994); Frederick, Kuratko, and Hodgetts (2007) ที่ให้คำนิยามการเป็นผู้ประกอบการได้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลกในศตวรรษที่ 21 เรียกว่า “การเป็นผู้ประกอบการเชิงบูรณาการ” (An Integrative Entrepreneurship) หมายถึง กระบวนการเชิงพลวัต (Dynamic process) ของผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ที่มองเห็นโอกาสที่เกิดขึ้น การรับรู้และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงและแก้ปัญหาด้วยความคิดสร้างสรรค์จนนำไปสู่การปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการเชิงบูรณาการ ได้แก่ (1) คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ (2) กระบวนการทัศนในการบริหารจัดการ (3) ความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (4) สภาพแวดล้อมและบริบทของธุรกิจดังเช่น Campos, de la Parra, and Parellada (2012) ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ และกระบวนการทัศนในการบริหารจัดการที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการเชิงบูรณาการในธุรกิจเกิดใหม่ พบว่า ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นผู้ประกอบการเชิงบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Stam and Spigel (2016) และ Astuty, Rahayu, Disman, and Wibowo (2018) ได้ข้อค้นพบที่คล้ายกันคือผู้ประกอบการที่สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับองค์กรอื่นจะมีผลกระทบทำให้เกิดความเป็นผู้ประกอบการเชิงบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ วรรณ นามวงศ์, ประภัสสร วรรณสถิต, กัญญพัทธ์ กล่อมธงเจริญ, และชัยวัฒน์ ไบไม้ (2562) รายงานว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

และบริบทขององค์กรขณะนั้นยังมีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการเชิงบูรณาการเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ การเป็นผู้ประกอบการเชิงบูรณาการจะประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Inputs) และกระบวนการประกอบการภายในซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ (Outcomes) (Frederick et al., 2007)

ปัจจัยนำเข้า (Inputs) สู่การเป็นผู้ประกอบการ

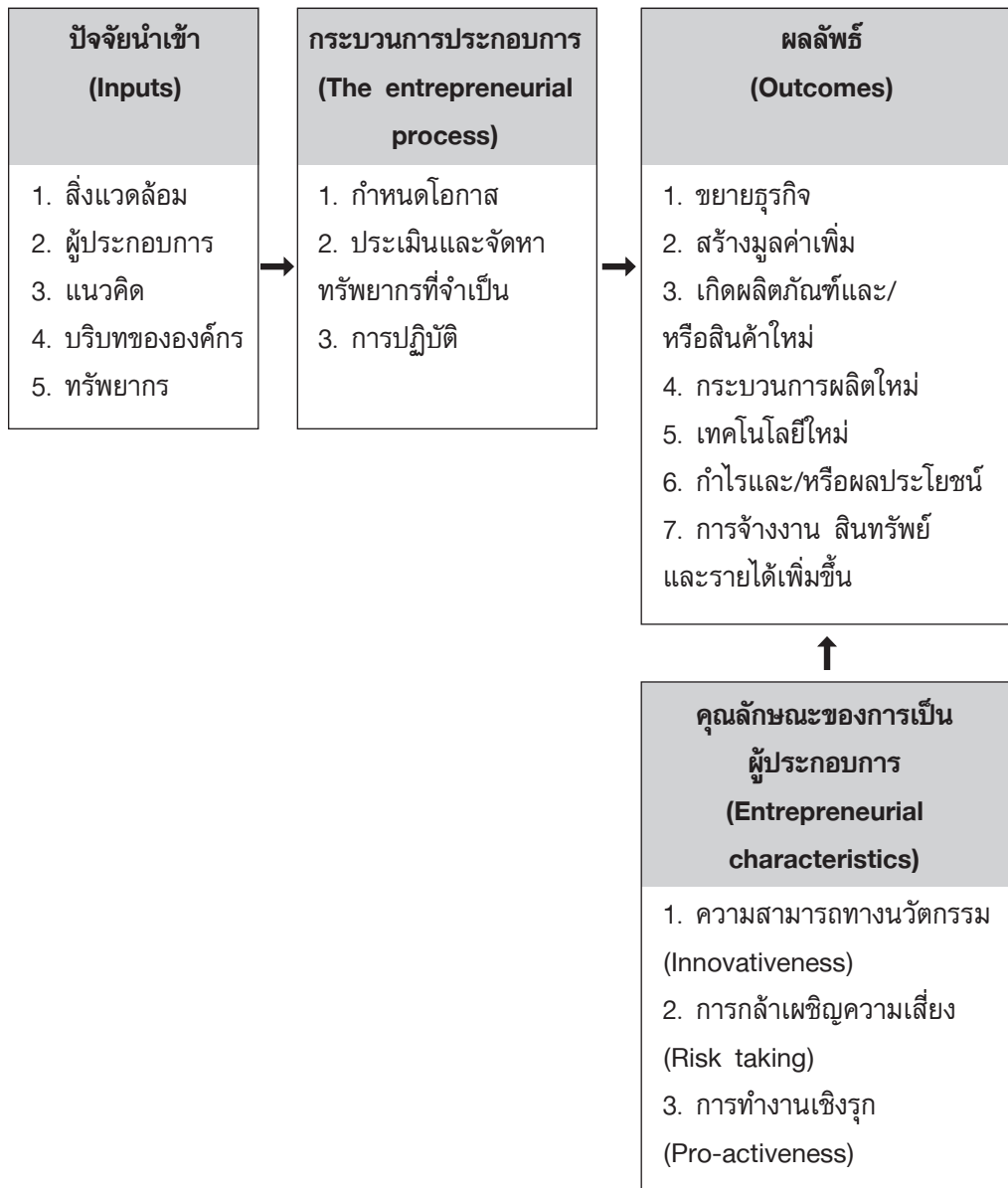
ถึงแม้ว่า Morris and Lewis (1995) จะเป็นผู้คิดสร้างแบบจำลองการเป็นผู้ประกอบการเชิงบูรณาการขึ้น ซึ่งได้แนะนำว่าปัจจัยนำเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการมีส่วนช่วยสนับสนุนต่อกระบวนการภายในและตัวชี้วัด เพราะได้นำแนวคิดเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติมารวมกันจึงมีผลกระทบต่อกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shepherd (2014) ที่รายงานว่า กระบวนการประกอบการภายในและตัวชี้วัดการเป็นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันคือ การที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความมุ่งมั่นควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทั้งนี้ ปัจจัยนำเข้าจะมุ่งเน้นปัจจัยหลักสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้ (1) โอกาสจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Opportunities) เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ (2) ผู้ประกอบการแต่ละบุคคล (Entrepreneurial individuals) เช่น ผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลริเริ่มความคิด และนำความคิดเข้าสู่การปฏิบัติในกิจการ (3) แนวคิดทางธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษไม่เหมือนใคร (Unique business concept) เช่น การผลิตสินค้าบางประเภทเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะทางตามความต้องการของลูกค้า (4) บริบทขององค์กร (The Organization context) เช่น การเป็นผู้ประกอบการแบบเจ้าของคนเดียว (Sole proprietorships) เปิดดำเนินการภายในเครือข่ายของตนเอง หรือเปิดเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) อยู่ภายใต้บริษัทขนาดใหญ่ เป็นต้น (5) ทรัพยากร (The Resources) ตามแนวคิดด้านทรัพยากรที่มีคุณค่าเฉพาะขององค์กร (Resource based view; RBV) จะส่งผลทำให้องค์กรมีความได้เปรียบการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ สิ่งที่มาคือองค์กรมีการเติบโตอย่างยั่งยืน และองค์กรมีความสามารถในการทำกำไรสูง ทรัพยากรตามทฤษฎีของ RBV จะอยู่ในรูป (1) สิทธิทรัพย์สิน (ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้) เพราะสิทธิทรัพย์สินจะใช้เป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการผลิต (2) ความสามารถ (Capability) ซึ่งจะมีบทบาทในการเคลื่อนย้ายสิทธิทรัพย์สินไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการ (Kuratko, Morris, & Schindehutte, 2015) นอกจากนี้ Barney (1991) ยังกล่าวอีกว่า สิ่งที่มีทรัพยากรมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น จะต้องเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า (Value) มีความหายาก (Rare) ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ (Imperfectly imitable) รวมทั้งไม่สามารถแทนที่ได้อย่างสมบูรณ์ (Imperfectly substitutable) ทั้งนี้ ปัจจัยนำเข้าทั้ง 5 ด้านจำเป็นต้องนำมาผสมผสานกันในทุกขั้นตอนในกระบวนการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดโอกาส การประเมินและจัดหาทรัพยากร และการปฏิบัติ เพื่อเปลี่ยนปัจจัยนำเข้าให้กลายเป็นผลลัพธ์หรือผลผลิตออกมา (Teepapal & Teepapal, 2009) ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1

ผลลัพธ์ของการเป็นผู้ประกอบการ

ผลลัพธ์ของการเป็นผู้ประกอบการในที่นี้ หมายถึง องค์ประกอบของผลลัพธ์ (Outcome components) ซึ่งประกอบด้วยระดับความสำเร็จของการประกอบการที่มีความไม่แน่นอน ดังนั้นผลลัพธ์จากกระบวนการประกอบการภายในจะเกิดผลลัพธ์หรือผลผลิตออกมาที่หลากหลายหรือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการทุ่มเทความพยายามในการประกอบการ (Entrepreneurial intensity) ในที่นี้หมายถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการนั่นเอง ทั้งนี้ อาจรวมถึง (1) การขยายกิจการธุรกิจเพิ่มขึ้น 1 หรือ 2 กิจการ (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น (Value creation) (3) เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (4) เกิดกระบวนการผลิตใหม่ (5) ได้เทคโนโลยีใหม่ (3) ได้ผลกำไรเพิ่มขึ้น (4) จำนวนการจ้างงาน จำนวนสินทรัพย์ และรายได้เพิ่มขึ้น (Morris et al., 1994; Frederick et al., 2007) ทั้งนี้ Morris et al. (1994) เสนอแนะว่าตัวชี้วัดของการประกอบการสำหรับผู้ประกอบการที่จะเกิดจำนวนผลผลิตและขนาดของการประกอบการที่เพิ่มขึ้นนั้น จำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถทางนวัตกรรม ความกล้าเผชิญความเสี่ยง และมีการทำงานเชิงรุก ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1

ตัวชี้วัดหรือคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ

ตัวชี้วัดสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการสำหรับบทความนี้ หมายถึง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ประกอบด้วย (1) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) (2) การกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk taking) (3) การทำงานเชิงรุก (Pro-activeness) ตามแนวคิดของ Rauch, Wiklund, Lumpkin, and Frese (2009) ทั้งนี้ จากการสังเคราะห์งานวิจัยในช่วงปี ค.ศ. 1986 ถึง 2018 พบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการทั้ง 3 ตัวชี้วัด คือ (1) ความสามารถทางนวัตกรรม (2) การกล้าเผชิญความเสี่ยง และ (3) การทำงานเชิงรุกรุนแรงซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่นักวิชาการระดับโลกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเห็นว่าเป็นคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ต้องพึงมี ส่วนใหญ่มักพบการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็นแถบประเทศยุโรป ขณะที่ประเทศในกลุ่มเอเชียยังมีผู้ศึกษาคุณลักษณะการผู้ประกอบการทั้งสามด้านค่อนข้างน้อย ในขณะที่ยังมีนักวิชาการบางกลุ่มกล่าวถึงตัวชี้วัดความเป็นผู้ประกอบการมากกว่า 3 คุณลักษณะข้างต้น เช่น Dess, Lumpkin, and Taylor (2005) ได้เสนอตัวชี้วัดของการเป็นผู้ประกอบการว่าควรเป็นผู้ที่มีลักษณะใช้การตัดสินใจและการปฏิบัติงานของธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ (1) การให้ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (2) ความสามารถทางนวัตกรรม (3) การทำงานเชิงรุก (4) ความสามารถในการแข่งขัน (5) การเผชิญความเสี่ยง ทั้งนี้ โดยคุณลักษณะดังกล่าวสามารถพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ขณะที่ Garvin and Levesque (2006) นำเสนอตัวชี้วัดการเป็นผู้ประกอบการว่า (1) จะต้องเป็นผู้ที่มีการบริหารจัดการที่ดี (2) มีความคิดสร้างสรรค์ และ (3) เป็นนักพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ที่จะทำให้อุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน รวมถึงเข้าใจวัฒนธรรมของบุคลากรในองค์กรด้วย



ภาพที่ 1 แนวทางการเป็นผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ที่มา: ดัดแปลงของ Morris et al. (1994); Kuratko et al. (2015); Vaillant and Lafuente (2018)

แต่สำหรับบทความนี้ตัวชี้วัดความเป็นผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจะอ้างอิงตามแนวคิดของ Rauch et al. (2009) และ Vaillant and Lafuente (2018) ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

(1) **ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness)** หมายถึง ความพยายามของผู้ประกอบการสำหรับการดำเนินงานแสวงหาโอกาส ความท้าทาย และทางเลือกใหม่ของการทำธุรกิจผลิตสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง Weerawardena and Coote (2001) เสนอแนะว่าการสร้างสรรค์นวัตกรรมในองค์กรนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินกิจกรรม 5 ด้าน ได้แก่ (1) มีทักษะความสามารถในการแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) มีทักษะความสามารถในการแนะนำวิธีการใหม่ในกระบวนการผลิต (3) มีทักษะการนำเสนอการเปิดตลาดหรือขยายตลาดแห่งใหม่ (4) มีทักษะความสามารถในการเปิดแหล่งวัตถุดิบแหล่งใหม่ (5) การปรับโครงสร้างองค์กรได้อย่างเหมาะสมและเป็นรูปธรรมที่จะทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรมแก่ลูกค้าและ/หรือผู้บริโภค ขณะที่ Luecke and Katz (2003) เสนอแนะว่าความสามารถทางนวัตกรรมเป็นการแนะนำสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ โดยนวัตกรรมเป็นการรวบรวมการผสมผสานหรือการสังเคราะห์ความรู้ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์และกระบวนการหรือบริการใหม่ที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นความสามารถทางนวัตกรรมจะต้องทำด้วยความคิดสร้างสรรค์เชิงคุณค่า (Value based creativity) และการปฏิบัติงานจากการคิดอย่างอัจฉริยะของพนักงานหรือทีมงานเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ และที่สำคัญว่าการคิดอย่างสร้างสรรค์คือการนำเอาความคิดใหม่ใส่ลงไปสู่การปฏิบัติจริงเพื่อการปรับปรุงสินค้าและ/หรือบริการที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน รวมทั้งลงมือปฏิบัติจริงด้วยกระบวนการที่ดีเลิศและมีประสิทธิภาพสูง Marion (2006) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็นนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความต้องการของตลาด (Market-based innovations) และนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology-based innovations) โดยนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากการต้องการของตลาดนั้น เป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงการถอยห่างออกมาจากตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ นวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความต้องการของตลาดประกอบด้วยเทคโนโลยีใหม่ต่าง ๆ กันซึ่งตอบสนองค่านิยมของลูกค้าในตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่ง Marion (2006) ได้ให้คำนิยามว่า “เป็นนวัตกรรมที่สร้างสรรค์อย่างไม่ต่อเนื่อง” (Discontinuous Innovations) ส่วนนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology-based innovations) เป็นการรับเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่และเป็นเทคโนโลยีระดับสูงเพื่อค้นคว้าให้แกลูกค้าซึ่งมีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ที่สำคัญลูกค้าในตลาดปัจจุบันมองนวัตกรรมเหล่านี้ว่าเป็นนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นอย่างฉับพลัน (Radical innovations) จากการศึกษาคำนิยามเหล่านี้จะพบว่านวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความต้องการของตลาด (Market-based innovations) จะให้ความสำคัญอย่างมากกับการพัฒนาตลาด ในขณะที่นวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology-based innovations) จะให้ความสำคัญอย่างมากกับด้านการผลิต ในส่วน du Plessis (2007) ได้ให้ความหมายของ “ความสามารถทางนวัตกรรม” ว่าหมายถึง การสร้างความรู้และความคิดใหม่เพื่อให้ผลลัพธ์ใหม่ทางธุรกิจ ซึ่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจภายในองค์กรและโครงสร้าง

ธุรกิจ เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นตามความต้องการของตลาด นอกจากนี้ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2552) ได้ให้ความหมายของ “ความสามารถทางนวัตกรรม” ว่า หมายถึง การทำสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดที่สร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ในยุคดิจิทัล อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ Vaillant and Lafuente (2018) เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการที่มีความสามารถทางนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อธุรกิจนั้น จำเป็นต้องสังสมประสบการณ์การปฏิบัติงานทั้งเชิงบวกและเชิงลบให้มาก ๆ ขณะที่ Korra, Giotopoulos, and Tsakanikas (2018) จากผลการวิจัยได้เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการที่ตื่นอกจากจะเป็นผู้ที่มีความสามารถทางนวัตกรรมที่เป็นเลิศแล้วจำเป็นต้องมีจิตใจที่มีความสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ให้มากด้วย จึงจะทำให้การประกอบการธุรกิจขององค์กรเป็นไปอย่างยั่งยืน

(2) การกล้าเผชิญความเสี่ยง (Risk taking) ตัวชี้วัดสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการตัวที่สอง คือ “การกล้าเผชิญความเสี่ยง” Morris et al. (2008) กล่าวว่า “ความเสี่ยง” คือ ความน่าจะเป็นของการเกิดความสูญเสียหรือการพลิกกลับของสถานการณ์หรือการได้ประโยชน์หรือการพัฒนาต่อไปของสถานการณ์ ซึ่งต่างออกไปจากสิ่งที่องค์กรธุรกิจคาดคิดเมื่อตอนที่ตัดสินใจหรือทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง องค์กรธุรกิจทุกประเภทดำเนินการภายใต้ความเสี่ยงทางธุรกิจ ซึ่งรวมไปถึงความเสี่ยงจากการยอมรับการประเมินสิ่งที่เสนอแก่ลูกค้าหรือเรียกว่า “ความเสี่ยงด้านการตลาดหรือความเสี่ยงด้านอุปสงค์” (Demand-side risk) ได้แก่ (1) ความเสี่ยงเกี่ยวกับความมั่นคงและการเมืองซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ตลาดหยุดชะงัก (2) ความเสี่ยงเกี่ยวกับลูกค้า อาทิ การรวมกลุ่มของลูกค้าทำให้มีอำนาจต่อรองกับองค์กรธุรกิจ หรือเกิดจากการไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจเนื่องจากเกิดความเสื่อมเสียของแบรนด์ (3) ความเสี่ยงเกี่ยวกับการแข่งขันสาเหตุเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีครั้งใหญ่หรือการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (4) ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อกำหนดหรือกฎหมาย เช่น องค์กรธุรกิจถูกฟ้องร้องดำเนินคดีทำให้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยรวม (5) ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเงินหรือเศรษฐกิจ เช่น เกิดความผันผวนทางการเงิน หรือเศรษฐกิจตกต่ำเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินลดลง และความเสี่ยงด้านการผลิตหรือความเสี่ยงด้านอุปทาน (Supply side risks) ได้แก่ (1) ความเสี่ยงเกี่ยวกับการดำเนินงาน อาทิ ความล้มเหลวในการควบคุมหรือความล้มเหลวในการประสานความร่วมมือกับหุ้นส่วนธุรกิจทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามปกติ (2) ความเสี่ยงเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน เช่น เกิดความผิดพลาดของผู้ส่งปัจจัยการผลิต ทำให้องค์กรธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันเวลา (3) ความเสี่ยงเกี่ยวกับเทคโนโลยี อาทิ ข้อมูลที่เป็นความลับสำคัญขององค์กรธุรกิจถูกโจรกรรม (4) ความเสี่ยงเกี่ยวกับแรงงาน อาทิ การประท้วงหยุดงานทำให้การผลิตไม่ทันตามกำหนด (5) ความเสี่ยงเกี่ยวกับทรัพย์สิน อาทิ เกิดความเสียหายของเครื่องจักร เป็นต้น การศึกษาแนวคิดการกล้าเผชิญความ

เสี่ยงจะให้ความสำคัญกับความเสี่ยงเฉพาะบุคคล (Personal risk) และความเสี่ยงที่เรียนรู้ได้ในระดับองค์กร (Learnable risks) (Covin & Shevin, 1991; Lumpkin & Dess, 1996) ซึ่งมีข้อสรุปที่น่าสนใจดังนี้ การกล้าเผชิญความเสี่ยงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Antoncic and Hisrich (2003) ที่กล่าวว่า การกล้าเผชิญความเสี่ยงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของความเป็นผู้ประกอบการ และการกล้าเผชิญความเสี่ยงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญเชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่มีความแน่นอนอีกด้วย (Covin & Slevin, 1991) นอกจากนี้ การกล้าเผชิญความเสี่ยงเป็นความสามารถของผู้บริหารองค์กรธุรกิจในการตัดสินใจอย่างรวดเร็วเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ นักวิชาการกลุ่มหนึ่งได้นำเสนอตัวชี้วัดการกล้าเผชิญความเสี่ยงโดยแบ่งตัวชี้วัดออกเป็นหลายมิติ ได้แก่ (1) การกล้าเผชิญความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมและตลาด อาทิ การรับรู้ความเสี่ยงจากการเข้ามาของคู่แข่งชั้นรายใหม่ หรือการรับรู้ความเสี่ยงจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่งชั้นหรือการรับรู้ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและกระบวนการดำเนินงานรูปแบบใหม่ หรือการรับรู้ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมของผู้บริโภค (2) การกล้าเผชิญความเสี่ยงจากกระบวนการดำเนินงาน เช่น การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของพนักงาน (3) การกล้าเผชิญความเสี่ยงด้านการเงิน เช่น การรับรู้ความเสี่ยงของกระแสเงินสด การรับรู้ความเสี่ยงการจัดการทรัพยากรทางการเงินโดยรวม (4) การกล้าเผชิญความเสี่ยงด้านกฎหมาย เช่น การรับรู้ความเสี่ยงจากการฟ้องร้องของคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ หรือผู้ส่งปัจจัยการผลิต หรือลูกค้าหรือพนักงานภายในองค์กร นอกจากนั้น ได้เสนอตัวชี้วัดการกล้าเผชิญความเสี่ยง ซึ่งเรียกว่า ระดับความฉลาดรู้ในความเสี่ยง (Risk IQ) ซึ่งเป็นแบบทดสอบเพื่อวัดความสามารถขององค์กรธุรกิจในการประเมินความเสี่ยงที่เรียนรู้ได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจ (Lumpkin & Dess, 2001) นอกจากนี้ จูไรวรรณ รินทพล และวิจิต อู่อ้น (2562) พบว่า พฤติกรรมของผู้ประกอบการในฐานะนักลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ และได้แนะนำว่าเมื่อกล้าเผชิญความเสี่ยงจำเป็นต้องตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นให้มากที่สุดเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ (3) การทำงานเชิงรุก (Pro-activeness) การทำงานเชิงรุกเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่องค์กรทั้งหลายต้องการพัฒนาให้เกิดขึ้นในตัวพนักงาน เพื่อให้สามารถเล็งเห็นวิกฤตและเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส พร้อมกันนี้สามารถเตรียมด้านต่าง ๆ ไว้รับมือได้ล่วงหน้า ซึ่งจะช่วยลดทอนความเสียหายหรือฉกฉวยประโยชน์ที่เกิดจากสถานการณ์ดังกล่าวได้อย่างทันทั่วทั้งที่ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) อธิบายความหมาย “การทำงานเชิงรุก” ว่า หมายถึง การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือโอกาส พร้อมทั้งลงมือจัดการกับปัญหานั้น ๆ หรือใช้โอกาสที่เกิดขึ้นให้เกิดประโยชน์ต่องาน ด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Zhan (2006) ที่สรุปความหมายของ “การทำงานเชิงรุก” ว่า หมายถึง การมุ่งไปสู่ความสำเร็จ เน้นการริเริ่ม การเตรียมการล่วงหน้า สร้างความเปลี่ยนแปลง การคาดเดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ซับซ้อน และการเตรียมการล่วงหน้าก่อนเกิดเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือความเสี่ยง นอกจากนี้

Venkatraman (1989) ได้อธิบายความหมายด้วยการแบ่ง “การทำงานเชิงรุก” ออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ (1) การค้นหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ (2) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือตราสินค้าใหม่ก่อนคู่แข่ง (3) การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจก่อนที่จะเกิดสภาวะการณั้คับขัน จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า “การทำงานเชิงรุก” หมายถึง การแสดงออกถึงการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้แก่องค์กรธุรกิจ โดยจะเน้นลักษณะการติดตามและตรวจสอบ รวมไปถึงการระบุแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในตลาดเก่า และจะต้องคาดการณ์ถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป หรืออาจคาดการณ์ปัญหาและอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารที่จะบริหารจัดการเชิงรุกจำเป็นต้องใส่ใจและต้องแสวงหาข้อมูลใหม่เสมอ เพื่อพิจารณาการขยายธุรกิจหรือการพัฒนาการดำเนินงานของตนเอง ทั้งนี้ ปัจจัยในการทำงานเชิงรุก จะประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ (1) มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่สำคัญคือการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนและแสดงออกถึงการทำงานเชิงรุก (2) มีความพยายามที่จะค้นหา นำเสนอสินค้า และบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีความพยายามในการแสวงหาหรือพัฒนาวัตถุดิบใหม่ ๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรในรูปแบบของกำไร เช่น การแสวงหาพันธมิตรและการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลลัพธ์ของการเป็นผู้ประกอบการไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น มี 2 ทางที่นำไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการเชิงบูรณาการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล คือ (1) จำเป็นต้องมีปัจจัยนำเข้าซึ่งส่งผ่านกระบวนการประกอบการภายใน (2) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม การกล้าเผชิญความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก โดยทางที่สองคือคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการดูเหมือนจะได้รับการยืนยันจากนักวิชาการหลายท่านว่าความเป็นผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบการต้องใช้ความพยายามสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและ/หรือบริการอย่างมีนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง การกล้าเผชิญความเสี่ยงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ส่วนการทำงานเชิงรุกเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่องค์กรทั้งหลายต้องการพัฒนาให้เกิดขึ้นในตัวพนักงาน เพื่อให้สามารถเล็งเห็นวิกฤตและเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าหลัก (Core values) ต่อลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงมองเป็นโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- จุไรวรรณ รินทพล และวิจิต อยู่อัน. (2562). การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 19(2), 49-62. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/spurhs/article/view/204391/155097>
- วรมรรณ นามวงศ์, ประภัสสร วรณสกลิต, กัญญ์พัลวี กล่อมธงเจริญ, และชัยวัฒน์ ไบไม่. (2562). คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของเจ้าของธุรกิจค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการรณงฟ้าประชารัฐ กรณีศึกษา: พื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(1), 48-59. http://www.bareview.mju.ac.th/journal1/doc__5.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ดิจิทัลอีโคโนมี*. สืบค้น 28 มกราคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/digital-economy.html>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2552). *Innovation management in the economic era Driven by knowledge*. สืบค้น 28 มกราคม 2563, จาก from <http://www.nia.or.th/innolinks>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). *Digital economy, new economic drive policy*. สืบค้น 28 มกราคม 2563, จาก <http://www.industry.go.th/index.php/th/knowledge/item/39461-2017-05-03-02-44-35>
- Antoncic, B., & Hisrich, R. D. H. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 7-24. <https://doi.org/10.1108/14626000310461187>
- Astuty, Eriana, Rahayu, Agus, Disman, & Wibowo, Lili Adi. (2018). Breakthrough in Indonesian creative industry through soft innovation. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(2), 1-10.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baron, R. A., & Shane, S. A. (2008). *Entrepreneurship: A process perspective* (2nd ed.). South-Western: Thomson.
- Campos H. M., de la Parra, J. P. N., & Parellada, F. S. (2012). The entrepreneurial orientation-dominant logic-performance relationship in new ventures: An exploratory quantitative study. *Brazilian Administration Review*, 4, 60-77. Retrieved from <http://www.anpad.org.br/bar>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). *A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-26. <https://doi.org/10.1177/104225879101600102>

- Dess, G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic management: Creating competitive advantage* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper Business.
- du Plessis, M. (2007). The role of knowledge management in innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4), 20-29. <https://doi.org/10.1108/13673270710762684>
- Entrialgo, M. (2002). The impact of the alignment of strategy and managerial characteristic on Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, 40(3), 260-270. doi:10.1111/1540-627X.00056
- Frederick, H. H., Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship: Theory process practice* (Asia-Pacific ed.). Thomson South-Western.
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28. doi:10.1016/0883-9026(90)90023-M
- Garvin, D. A., & Levesque, L. C. (2006). *A note on scenario planning*. Harvard Business School.
- Kietsarapipop, A. (2015) *Digital economy, new economic drive policy*. Retrieved January 27, 2020, from https://library2.parliament.go.th/ejournal/content__af/2558/mar2558-2.pdf (in Thai)
- Korra, E., Giotopoulos, I., & Tsakanikas, A. (2018). CSR Practices and SME innovativeness in Greece. *Entrepreneurship and the Sustainable Development Goals*, 8, 119-132. <https://doi.org/10.1108/S2040-724620180000008012>
- Kuratko, D., Morris, M., & Schindehutte, M. (2015). Understanding the dynamics of entrepreneurship through framework approaches. *Small Business Economics*, 45(1), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9627-3>
- Luecke, R., & Katz, R. (2003). *Managing creativity and innovation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)

- Marion, D. (2006). *The antecedent and consequences of a strategic orientation that leads to organizational structure, performance, and competitive advantage in manufacturing*. Management and Engineering of the University of Toledo.
- Morris, M. H., & Lewis, P. S. (1995). The determinants of entrepreneurial activity. *European Journal of Marketing*, 29(7), 31-48. doi:10.1108/03090569510094991
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2008). *Corporate entrepreneurship and innovation*. Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33(3), 761-787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Shepherd, D. (2014). Entrepreneurship and competitive strategy: An integrative approach. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 115-135.
- Stam, F.C., & Spigel, B. (2016). Entrepreneurial ecosystems. *U.S.E. Discussion paper series*, 16(13), 1-15. doi:10.4135/9781473984080.n21
- Teepapal, P., & Teepapal, T. (2009). *Entrepreneurship*. Bangkok: Amorn Publish.
- Timmons, A. J. (1989). *The entrepreneurial mind*. Brick House Publish.
- Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2018). Entrepreneurial experience and the innovativeness of serial entrepreneurs. *Management Decision*, 57(11), 2869-2889.
- Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962. <https://www.jstor.org/stable/2632149>
- Weerawardena, J., & Coote, L. (2001). An empirical investigation into entrepreneurship and organizational innovation-based competitive strategy. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 3(1), 51-70. <https://doi.org/10.1108/14715200180001477>
- Zhan, J. (2006). *Develop of theory on entrepreneurial orientation: Empirical evidence from Hebei, China and Flanders, Belgium* [Doctoral dissertation]. Belgium: Ghent University.