

แบบจำลองนวัตกรรมธุรกิจเขตชายแดนไทย-กัมพูชา

The Thai-Cambodian border business innovation model

อารยา อิงไพบุญกิจ^{1*}

Araya Uengpaiboonkit^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองนวัตกรรมธุรกิจเขตชายแดนไทย-กัมพูชา กลุ่มตัวอย่าง คือ วิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และสุรินทร์ จำนวน 600 แห่ง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2562 โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองแบบนวัตกรรมธุรกิจเขตชายแดนไทย-กัมพูชา สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรทุนทางปัญญา การมุ่งเน้นตลาด องค์การแห่งการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรนวัตกรรม ทุนทางปัญญา การมุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

คำสำคัญ: นวัตกรรม ธุรกิจ ชายแดนไทย-กัมพูชา แบบจำลอง

Abstract

The objectives of this study was to develop a business innovation model for Thai-Cambodian border. The samples were from small and medium enterprises in Burirum, Surin and Sisaket province, total of 600 people. This research study used purposive sampling for selecting the samples. The researcher collected the data from March to July 2019 by questionnaires. Data were analyzed by Structural Equation Modeling: SEM. Findings from the research suggested that the simulations of business innovation model for Thai-Cambodian border are consistent with the empirical data and the factors directly influenced the innovation consisted of intellectual capital, market orientation and learning organization. Moreover, innovation, intellectual capital, market orientation and learning organization showed direct positive influence on performance.

Keywords: innovation, business, Thai-Cambodian border, model

¹ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

¹ Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

* Corresponding author. E-mail: araya.eung@gmail.com

Received: August 15, 2019; Revised: September 4, 2019; Accepted: September 25, 2019

บทนำ

นวัตกรรม (innovation) เป็นความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และกระบวนการใหม่ทั้งทางด้านเทคโนโลยี ด้านพฤติกรรม ความตั้งใจ ความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะเปลี่ยนแปลง และสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กรที่มุ่งเน้นการแข่งขันด้วยนวัตกรรมขององค์กร นอกจากนี้ นวัตกรรมยังเป็นการวัดความสามารถในการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เป็นความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และกระบวนการใหม่ ทั้งทางด้านเทคโนโลยี ด้านพฤติกรรม ความตั้งใจ ความมุ่งมั่นของธุรกิจที่จะเปลี่ยนแปลง และสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กรที่มุ่งเน้นการแข่งขันด้วยนวัตกรรมขององค์กร อาจเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 ถือได้ว่าเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้เศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจฐานความรู้ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเศรษฐกิจจะขึ้นอยู่กับความรู้ ข้อมูล และนวัตกรรม (Bartes, 2009) ในหลายๆ ประเทศที่พัฒนาแล้วต่างให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ (Hana, 2013) หากมองในระดับองค์กรพบว่า องค์กรต้องมีการสร้างนวัตกรรมเพื่อให้องค์กรอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Klimas, 2014) นวัตกรรมเสมือนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรประสบ

ความสำเร็จ (Romero, & Martine-Roman, 2012) นวัตกรรมในระดับองค์กรทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Klimas, 2014)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของทฤษฎีฐานทรัพยากร (resource-based view: RBV) มาพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน เนื่องจากทฤษฎีฐานทรัพยากรเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างนวัตกรรม (Safarzadeh, Dahghan, Pazireh, & Pouraskari, 2015) จากความสามารถของปัจจัยภายในองค์กร และเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับจากการพิสูจน์ในเชิงทฤษฎีจากนักวิชาการอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับแหล่งที่มาของการสร้างนวัตกรรม จากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร (Glavas, & Mish, 2015) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย (1) ทุนทางปัญญา (intellectual capital) เป็นปัจจัยเหตุที่สำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากทุนทางปัญญาเป็นการนำความรู้มาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการให้กับองค์กร ทุนทางปัญญาจึงถือเป็นกระดูกสันหลังของเศรษฐกิจ (Khalique, & Hassan, 2014) มีความสำคัญต่อการนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ องค์กรจำเป็นต้องสร้างทุนทางปัญญาเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมจากฐานความคิด จากฐานความรู้หรือทุนทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับธุรกิจ SMEs ทุนทาง

ปัญญาดูว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Khalique, Isa, & Shaari, 2013) สอดคล้องกับที่ Jardon, & Martos (2012) กล่าวว่าทุนทางปัญญาเป็นสิ่งที่สำคัญมากเป็นแหล่งที่มาของนวัตกรรมในธุรกิจ SMEs ทำให้ธุรกิจ SMEs สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และ Khalique, & Hassan (2014) ที่กล่าวว่า ทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นอกจากนี้ทุนทางปัญญายังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ประกอบการ SMEs อีกด้วย (2) องค์การแห่งการเรียนรู้ (learning organization) เป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Klimas, 2014) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Romero, & Martine-Roman, 2012) โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Aini, Shen, Al Musadieq, & Hanayani, 2013) และมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Klimas, 2014) นอกจากการพัฒนาทุนทางปัญญาของบุคลากรในองค์กรให้มีการพัฒนา คิดสร้างสรรค์ ผลงานอย่างต่อเนื่องแล้ว องค์กรเองจำเป็นต้องจัดองค์กรให้มีความเหมาะสมกับการพัฒนาความรู้ของคนในองค์กร จัดให้องค์กรมีสภาพแวดล้อม วัสดุ อุปกรณ์ รวมไปถึงสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ให้เป็นนวัตกรรม องค์กรต้องมีการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ไปพร้อมๆ กับบุคลากรในองค์กร และไม่ว่าบุคลากรภายในองค์กรจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรองค์ความรู้ต่างๆ ภายในองค์กรก็จะยังคงอยู่และสืบทอดต่อไปยังคนรุ่นต่อไป

ไป ทั้งด้านความรู้ องค์ความรู้ วัฒนธรรมองค์กร บุคลากร รวมไปถึงเทคโนโลยี ซึ่งองค์การแห่งการเรียนรู้นี้ได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร (Yasin, Nawab, Bhatti, & Nazir, 2014) และ (3) การมุ่งเน้นตลาด (market orientation) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างนวัตกรรม ซึ่งการมุ่งเน้นการตลาดเป็นพฤติกรรมขององค์กรหรือวัฒนธรรมองค์กรที่มีความพยายามมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดทั้งข้อมูลลูกค้าคู่แข่งและสภาพตลาดแล้วนำมาวิเคราะห์ ติดตาม และพัฒนาเพิ่มคุณค่ามูลค่า มาพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า (Kamukama, Ahiauzu, & Ntayi, 2011) อันจะช่วยให้องค์กรบรรลุข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างกระบวนการที่จะช่วยให้องค์กรสามารถดำรงความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวอีกด้วย นอกจากนี้การมุ่งเน้นตลาดยังมีส่วนสำคัญในการสร้างยอดขายและกำไรให้กับองค์กร (Gebhardt, Carpenter, & Sherry, 2006) Narver, & Slater (1990) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดจะมีความสามารถในการรักษาลูกค้าได้ดีกว่า ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงและพนักงานในองค์กรมีการใช้ข้อมูลของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุดตามความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนำเสนอ

นอกจากนี้ การมุ่งเน้นตลาดยังเป็นกระบวนการเรียนรู้ภายในองค์กรที่ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้เป็นอย่างดี ในส่วนของนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (performance) (Yasin, Nawab, Bhatti, & Nazir, 2014) เนื่องจากความสามารถทางนวัตกรรมเสมือนเป็นกลยุทธ์ขององค์กรและเป็นกลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้นวัตกรรมขององค์กรในการแข่งขัน (Uengpaiboonkit, 2017) องค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถทางนวัตกรรมตลอดเวลา เนื่องจากความสามารถทางนวัตกรรมมีความสำคัญทำให้องค์กรสามารถเพิ่มผลประกอบการขององค์กรให้สูงขึ้น เป็นความสามารถที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Zhou, & Wu, 2010)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นถึงการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อนวัตกรรมด้วยการมีผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจในพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา เนื่องจากเขตพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชาในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวมากที่สุดของการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านในภาพรวมทั้งหมด ซึ่งมูลค่าการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ในปี 2561 มีมูลค่าสูงถึง 1.45 แสนล้านบาท และตลาดกัมพูชายังเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงเป็นอันดับ 2 ของกลุ่มประเทศ CLMV จึงถือได้ว่าเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญของประเทศ โดยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเขตการค้า

ชายแดนที่ติดกับกัมพูชามากหลายด้านและเป็นด่านการค้าที่สำคัญ 2 ใน 5 ของประเทศ ซึ่งด้านการค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ติดกับประเทศกัมพูชา ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดศรีสะเกษ (Department of Foreign Trade, 2019) เขตการค้าชายแดนไทย-กัมพูชาในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดดังกล่าวจึงเป็นเขตพื้นที่ที่น่าสนใจทางการศึกษา นอกจากนี้ภาคธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างประเทศกับกัมพูชาส่วนใหญ่ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของคนในพื้นที่ที่ยังขาดการพัฒนาธุรกิจอย่างเต็มศักยภาพ ขาดการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีคุณภาพ และขาดการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่จะเป็นประเภทซื้อมาขายไป จึงทำให้ธุรกิจขนาดเล็กเหล่านี้ขาดการพัฒนานวัตกรรมธุรกิจของตนเอง ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจต่างชาติที่นำสินค้ามาจำหน่ายในเขตพื้นที่ชายแดนเช่นเดียวกัน (Ueasin, & Kulalar, 2018) จากปัญหาดังกล่าว วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ จึงควรได้รับการพัฒนานวัตกรรมธุรกิจเพื่อให้มีผลการดำเนินงานที่ดีและสามารถแข่งขันกับธุรกิจจากประเทศโดยเฉพาะในสถานการณ์เปิดตลาดการค้าเสรีอาเซียนในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาแบบจำลองนวัตกรรมทางธุรกิจเขตพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบแบบจำลองนวัตกรรมทางธุรกิจเขตพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา ดัง (Figure 1)

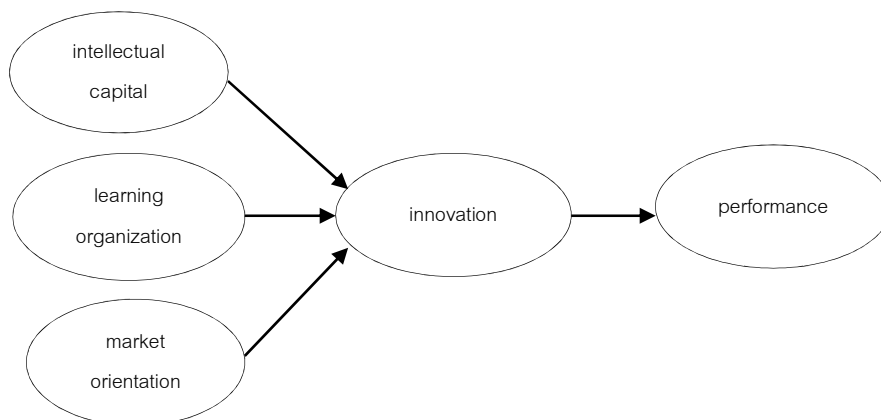


Figure 1 Conceptual framework.

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถนำมา กำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ทูทางปัญญาที่มีอิทธิพล ทางตรงต่อนวัตกรรม

สมมติฐานข้อที่ 2 : องค์การแห่งการเรียนรู้มี อิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม

สมมติฐานข้อที่ 3 : การมุ่งเน้นการตลาดมี อิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม

สมมติฐานข้อที่ 4 : ทูทางปัญญาที่มีอิทธิพล ต่อผลการดำเนินงาน

สมมติฐานข้อที่ 5 : การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพล ต่อผลการดำเนินงาน

สมมติฐานข้อที่ 6 : องค์การแห่งการเรียนรู้มี อิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

สมมติฐานข้อที่ 7 : นวัตกรรมมีอิทธิพล ทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

วิธีการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วิศวกรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดบุรีรัมย์

สุรินทร์ และศรีสะเกษ จำนวน 600 แห่ง จากวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมดใน 3 จังหวัด จำนวน 128,561 แห่ง (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2017) ได้มาโดยการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (rule of thumb) ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมในงานที่มีการ วิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์เส้นทางและ โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งมีขนาดเป็น 20 เท่าของตัว แปรสังเกตได้ จำนวน 16 ตัวแปร ประกอบด้วย (1) ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรนวัตกรรม (innovation: IN) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation: PDI) นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation: PCI) นวัตกรรมการตลาด (marketing innovation: MKI) และนวัตกรรมองค์การ (organization innovation: OGI) (2) ตัวแปรสังเกต ได้ของตัวแปรทุนทางปัญญา (intellectual capital: IC) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ทุนมนุษย์ (human capital: HMC) ทุนโครงสร้าง (structured capital: STC) และทุนสัมพันธ์ (social capital: SCC) (3) ตัวแปร สังเกตได้ของตัวแปรการมุ่งเน้นตลาด (market

orientation: MO) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (customer orientation: CTO) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (competitive orientation: CPO) และการประสานงานภายใน (interfunctional coordination: ITC) (4) ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรองค์การแห่งการเรียนรู้ (learning organization: LO) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ เป้าหมาย (goal: GOA) โครงสร้าง (structure: STT) กระบวนการทำงาน (operating procedure: OPP) และส่วนบุคคล (individuals: IDV) (5) ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรผลการดำเนินงาน (performance: PE) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (financial performance: FPE) และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (non-financial performance: NFP) ซึ่งคิดเป็นขนาดตัวอย่าง จำนวน 320 แห่ง และเมื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างใน 3 จังหวัด และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเนื่องจากประชากรในการศึกษามีจำนวนมาก จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 600 ตัวอย่าง โดยผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่ทำหน้าที่โดยตรงในการตัดสินใจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถาม 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทุนทางปัญญา ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์การแห่งการเรียนรู้ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรม และส่วนที่ 6 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสร้างจาก

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเท่ากับ 1.00 และผ่านการทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.901

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และแบบสอบถามออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-กรกฎาคม 2562 และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 600 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับคืน (response rate) ร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) สถิติการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (construct reliability) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (average variance extracted) และสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit) และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (assessment of model fit) (Angsachote, Vijiwan, & Phinyoponuwat, 2015)

ผลการศึกษา

การสร้างแบบจำลองนวัตกรรมธุรกิจเขตพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อนวัตกรรมทางธุรกิจเขตชายแดนไทย-กัมพูชา และเพื่อศึกษาอิทธิพล

ของนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า

1) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางปัญญา การมุ่งเน้นการตลาด องค์การแห่งการเรียนรู้ นวัตกรรม และผลการดำเนินงาน

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางปัญญาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางปัญญา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นด้านทุนมนุษย์ มากที่สุด รองลงมาคือ ทุนโครงสร้าง และทุนสัมพันธ์ ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การประสานงานภายใน และการมุ่งเน้นคู่แข่ง ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การแห่งการเรียนรู้ในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านเป้าหมายมากที่สุด รองลงมาคือ โครงสร้าง ส่วนบุคคล และกระบวนการทำงาน ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านนวัตกรรมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมองค์การ ตามลำดับ

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ตามลำดับ

2) ผลการพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมธุรกิจเขตพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา ดัง (Figure 2)

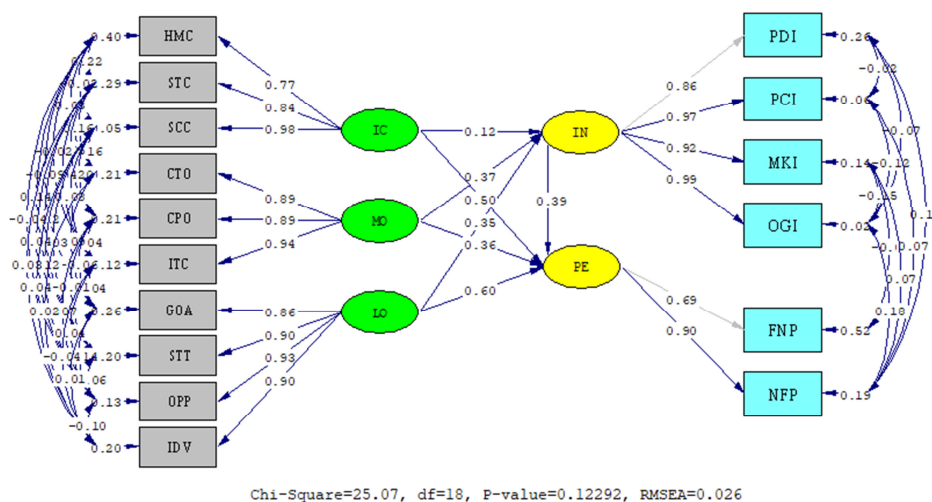


Figure 2 The business innovation model for Thai-Cambodian border.

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df=1.393$, CFI=1.00, GFI=0.99, AGFI=0.96, RMSEA=0.026 และ SRMR=0.010 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.393 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

2. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (comparative fit index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.95 ขึ้นไป

3. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (absolute fit index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (goodness of fit index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (adjusted goodness of fit index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

4. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (root mean square error of approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.026 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

5. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (standardized root mean square residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05

3) ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า

1. ตัวแปรทุนทางปัญญา (IC) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม (IN) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.12 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.12 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

2. ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด (MO) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม (IN) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.37 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.37 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

3. ตัวแปรองค์การแห่งการเรียนรู้ (LO) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม (IN) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.35 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.35 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

4. ตัวแปรนวัตกรรม (IN) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (PE) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.39 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.39 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

5. ตัวแปรทุนทางปัญญา (IC) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (PE) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.55 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.50 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.05

6. ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด (MO) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (PE) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.51 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.36 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.15

7. ตัวแปรองค์การแห่งการเรียนรู้ (LO) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (PE) โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.74 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.60 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.14

4) ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดัง (Table 1)

Table 1 Factor loadings of the observed variables.

factors/variables	factor loadings					coefficients
	B	B	SE	t	R ²	
IC						
HMC	0.46	0.77	0.02	20.64**	0.60	-0.65
STC	0.44	0.84	0.02	24.37**	0.71	-1.31
SCC	0.51	0.98	0.02	30.56**	0.95	7.35
MO						
CTO	0.50	0.89	0.02	27.37**	0.79	1.90
CPO	0.55	0.89	0.02	26.77**	0.79	1.15
ITC	0.52	0.94	0.02	29.81**	0.88	-1.26
LO						
GOA	0.37	0.86	0.01	25.45**	0.74	1.05
STT	0.43	0.90	0.02	27.65**	0.80	-1.41
OPP	0.60	0.93	0.02	27.27**	0.87	2.03
IDV	0.46	0.90	0.02	27.24**	0.80	0.55
IN						
PDI	0.44	0.86	-	-	0.74	-0.07
PCI	0.50	0.97	0.01	34.40**	0.94	1.01
MKI	0.50	0.92	0.02	29.11**	0.86	-0.55
OGI	0.61	0.99	0.02	28.01**	0.98	3.13
PE						
FNP	0.42	0.69	-	-	0.48	-0.30
NFP	0.45	0.90	0.02	20.52**	0.81	-0.30

**p<0.01

จาก (Table 1) ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดตั้งแต่ 0.37 ถึง 0.61 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด องค์ประกอบนวัตกรรม (IN) ได้แก่ นวัตกรรมองค์การ (organization innovation: OGI) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.61 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด องค์ประกอบองค์การแห่งการเรียนรู้ (LO) คือ เป้าหมาย (goal: GOA) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.37 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R^2) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก มีค่าตั้งแต่ 0.60-0.95 และตัวแปรสังเกตได้ภายใน มีค่าตั้งแต่ 0.48-0.98 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

(1) องค์ประกอบทุนทางปัญญา (intellectual capital: IC) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ทุนสัมพันธ์ (social capital: SCC) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.98 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบทุนทางปัญญา ร้อยละ 95 รองลงมาคือ ทุนโครงสร้าง (structure capital: STC) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 84 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบทุนทางปัญญา ร้อยละ 71 ทุนมนุษย์ (human capital: HMC) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบทุนทางปัญญา ร้อยละ 60

(2) องค์ประกอบกำรมุ่งเน้นการตลาด (market orientation: MO) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การประสานงานภายใน (interfunctional coordination:

ITC) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกำรมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 88 รองลงมาคือ กำรมุ่งเน้นลูกค้า (customer orientation: CTO) และกำรมุ่งเน้นคู่แข่ง (competitive orientation: CPO) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบกำรมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 79 เท่ากัน

(3) องค์ประกอบองค์การแห่งการเรียนรู้ (learning organization: LO) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ กระบวนการทำงาน (operating procedure: OPP) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.93 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบองค์การแห่งการเรียนรู้ ร้อยละ 87 รองลงมาคือ โครงสร้าง (structure: STT) และส่วนบุคคล (individuals: IDV) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบองค์การแห่งการเรียนรู้ ร้อยละ 80 เท่ากัน และเป้าหมาย (goal: GOA) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบองค์การแห่งการเรียนรู้ ร้อยละ 74

(4) องค์ประกอบนวัตกรรม (innovation: IN) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ นวัตกรรมองค์การ (organization innovation: OGI) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.99 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนวัตกรรม ร้อยละ 98 รองลงมาคือ นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation: PCI) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.97 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนวัตกรรม ร้อยละ 94 นวัตกรรมการตลาด (marketing innovation: MKI) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.92 มีความ

แปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนวัตกรรม ร้อยละ 86 และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation: PDI) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.86 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนวัตกรรม ร้อยละ 74

(5) องค์ประกอบผลการดำเนินงาน (performance: PF) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (non-financial performance: NFP) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานร้อยละ 81 รองลงมาคือ การดำเนินงานด้านการเงิน (financial performance: FNP) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงาน ร้อยละ 48

อภิปรายผล

จากการสร้างแบบจำลองนวัตกรรมธุรกิจเขตชายแดนไทย-กัมพูชาพบว่าผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจาก

ทุนทางปัญญา มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม เนื่องมาจาก ทุนมนุษย์เป็นความสามารถของบุคคลในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Osman, & Ngah, 2016) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์ ตั้งแต่กระบวนการสรรหาและการคัดเลือกกระบวนการฝึกอบรม และการประเมินผลการปฏิบัติงาน เช่น การส่งเสริมให้พนักงานในธุรกิจมีความรู้ความสามารถในการทำงานในหน้าที่ ด้วยการจัดฝึกอบรมทักษะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ การเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานให้กับ

พนักงานและตัวผู้ประกอบการเอง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริหารควรมีกลยุทธ์ในการจัดการทางด้านทุนโครงสร้างและทุนสัมพันธ์ โดยการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (Zin et al., 2018) ซึ่งอาจมีการพัฒนาทางด้านการบริการ กระบวนการต่างๆ ที่ใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจและการสร้างมูลค่าของสินค้า เป็นต้น และจะต้องมีการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าทั้งภายในและภายนอก (Zulkifli, Shukor, & Rahman, 2017) เช่น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านสินค้าหรือการบริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Wijayanto, Suhadak, Dzulkriom, & Nuzula, 2017)

การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม อาจเนื่องมาจากการมุ่งเน้นการตลาดมีความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ ทั้งในเรื่องของการมุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญและทำความเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นหลัก (Talaja, Miocevic, & Alfircic, 2017) และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เช่น การนำเสนอหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า การตอบรับจากลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการเองยังต้องมีการประสานงานภายในองค์กรธุรกิจ การเผยแพร่และมีการสื่อสารข้อมูลตลาดผ่านการประสานงานทั่วทั้งบริษัท และเน้นการใช้ทรัพยากรในองค์กรเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ของลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพ (Frosen, Luoma, Jaakkola, Tikkanen, & Aspara, 2016)

องค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางธุรกิจ เนื่องมาจากการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ในธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีการสนับสนุนสิ่งต่างๆ ในการให้ความรู้เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย ตลอดจนมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานตามที่คาดหวังไว้ (Tortorella et al., 2015) นอกจากนี้หากมีการพัฒนาด้านการวางระบบการติดต่อสื่อสารกันระหว่างหน่วยงาน หรือมีสายการบังคับบัญชาหรือโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน มีการทำงานเป็นทีม เปิดโอกาสให้พนักงานมีการแสดงความคิดเห็นในการทำงาน ตลอดจนมีการวางแผนการทำงาน การปฏิบัติงาน และการประเมินผลการทำงานอย่างเป็นระบบให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ก็จะช่วยส่งเสริมการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมให้กับธุรกิจ (Adriansyah, & Affif, 2015)

ทุนทางปัญญามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน เนื่องมาจากทุนทางปัญญามีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ช่วยส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ จะเห็นได้ว่าทุนทางปัญญานั้นประกอบด้วยทุนมนุษย์ ทุนโครงสร้าง และทุนสัมพันธ์ ที่ถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Khalique, Isa, & Shaari, 2013) ทุนทางปัญญาเป็นสิ่งที่สำคัญมากเป็นแหล่งที่มาของนวัตกรรมในธุรกิจ SMEs ทำให้ธุรกิจ SMEs สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Jardon, & Martos, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Khalique, & Hassan (2014) ได้กล่าวว่า ทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม นอกจากนี้ทุนทางปัญญายังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ประกอบการ SMEs อีกด้วย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรกำหนดกลยุทธ์ที่สนับสนุนทุนทางปัญญาในทุกด้าน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Zin et al., 2018)

การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน เนื่องมาจากการมุ่งเน้นตลาดเป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถกระทำได้ในหลายแนวทาง เช่น การให้ความสำคัญต่อลูกค้า การให้ความสำคัญกับคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กรมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจ ความภักดีต่อสินค้าและบริการ เป็นต้น (Talaja, Miocevic, & Alfircic, 2017)

องค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน เนื่องมาจากองค์การแห่งการเรียนรู้เป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ โดยมีการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจนและมีแนวทางหรือขั้นตอนที่จะทำให้้องค์การประสบผลสำเร็จตามที่วางไว้ มีการสนับสนุนสิ่งต่างๆ ในการให้ความรู้เพื่อให้พนักงาน

สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น (Mutindi, Namusonge, & Obwogi, 2013) ตลอดจนมีการกำหนดโครงสร้าง สนับสนุนการทำงานส่วนบุคคลและพัฒนากระบวนการทำงาน โดยมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างมีระบบตามสายการบังคับบัญชา มีการประเมินผลการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดการอบรมแลกเปลี่ยนความรู้ให้กับพนักงาน หรือมีการทำงานเป็นทีม เป็นต้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาวต่อไปอย่างมีมาตรฐานและยั่งยืน (Adriansyah, & Afiff, 2015)

นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องมาจากนวัตกรรมเป็นปัจจัยในการสร้างผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งนวัตกรรมนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะแค่เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการเปลี่ยนเทคโนโลยีการดำเนินการแบบเดิมมาสู่เทคโนโลยีแบบใหม่ โดยองค์กรจะต้องพยายามสร้างโอกาสและเงื่อนไขที่นำพาสู่นวัตกรรมด้วยการนำองค์กรเข้าตอบสนองต่อตลาดที่ซับซ้อน โดยการสร้างกฎแห่งคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐานเสมอ ซึ่งจะสามารถเป็นตัวกระตุ้นการพัฒนานวัตกรรมธุรกิจได้ (Osman, & Ngah, 2016) โดยผู้ประกอบการควรมีการพัฒนานวัตกรรมทางด้านการตลาด เช่น มีการปรับปรุงกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ หรือนำแนวคิดทางการตลาดใหม่มาปรับใช้ เป็นต้น ตลอดจน การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมองค์กร เช่น มีการปรับปรุงรูปแบบการทำงานขององค์กรธุรกิจ มีกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ซึ่งจะทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น ทั้งในสามารถทำกำไรและมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการสร้าง ความพึงพอใจกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและการดำเนินงานในระยะยาว ก่อให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขัน เพื่อดำเนินการที่ยั่งยืนอีกด้วย (Zainul, Astuti, Arifin, & Utami, 2016)

สรุป

แบบจำลองนวัตกรรมทางธุรกิจเขตพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมทางธุรกิจคือ ทูทางปัญญา การมุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้ นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า นวัตกรรม ทูทางปัญญา การมุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะมีประโยชน์อย่างมากต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะในเขตพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมให้กับธุรกิจ รวมทั้งเป็นการเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจ จากการพัฒนาทูทางปัญญา จากความสามารถและทรัพยากรภายในธุรกิจเป็นสำคัญ เน้นการพัฒนานวัตกรรมตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และมีการจัดการองค์ความรู้ภายในธุรกิจและเชื่อมโยงองค์ความรู้ต่างๆ ให้ทั่วทั้งองค์กรเพื่อพัฒนานวัตกรรมไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งองค์กร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นที่มีผลต่อ

การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค นโยบายการส่งเสริมการค้าชายแดนของภาครัฐ และความร่วมมือของตลาดชายแดนการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น เพื่อให้มีความครอบคลุมรอบด้านในการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- Adriansyah, A., & Afiff, A. Z. (2015). Organizational culture, absorptive capacity, innovation performance and competitive advantage: An integrated assessment in Indonesian banking industry. *The South East Asian Journal of Management Seam*, 9(1), 70-86.
- Aini, E. K., Shen, D. C. L., Al Musadieq, M., & Hanayani, S. R. (2013). The role of innovation capability on business performance at small medium enterprises. *Journal Profit*, 7(1), 101-110.
- Angsuchote, S., Vijitwanna, S., & Phinyopanuwat, R. (2015). *Statistical analysis for social science research and behavioral: Techniques for using LISREL* (4th ed.). Bangkok: Rongphim Charoendi Mankhong Kanphim.
- Bartes, F. (2009). *Paradigma Inovací a Hodnotové inženýrství*. Brno: VUT.
- Department of Foreign Trade. (2019). *Statistics of border trade and border trade in Thailand 2016-2018*. Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce. Retrieved July 20, 2019, from <http://www.dft.go.th/bts/trade-report>. (in Thai)
- Frosen, J., Luoma, J., Jaakkola, M., Tikkanen, H., & Aspara, J. (2016). What counts versus what can be counted: The complex interplay of market orientation and marketing performance measurement. *Journal of Marketing A head of Print*, 80(3), 1-19.
- Gebhardt, G. F., Gregory S. C., & John, F. S. (2006). Creating a market orientation: A longitudinal, multifirm, grounded analysis of cultural transformation. *Journal of Marketing*, 70, 37-55.
- Glavas, A., & Mish, J. (2015). Resources and capabilities of triple bottom line firm: Going over old or breaking new ground? *Journal Business Ethics*, 127, 623-642.
- Hana, U. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82-96.
- Jardon, C. M., & Martos, M. S. (2012). Intellectual capital as competitive advantage in emerging clusters in Latin America. *Journal of Intellectual Capital*, 13(4), 462-481.
- Kamukama, N., Ahiauzu, A., & Ntayi, J. M. (2011). Competitive advantage: Mediator of intellectual capital and performance. *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), 152-164.
- Khalique, M., Isa, A. H. B. M., & Shaari, J. A. N. B. (2013). Predicting the impact of intellectual capital management on the performance of SMEs in electronics industry in Kuching, Sarawak. *The IUP Journal of Knowledge Management*, 11(4), 53-61.
- Khalique, M., & Hassan, A. (2014). Intellectual capital in SMEs operating in boutique sector in Kuching, Malaysia. *The IUP Journal of Management Research*, 8(2), 17-28.
- Klimas, P. (2014). How objective are subjective measures of organizational innovativeness, really? *Management and Business Administration, Central Europe*, 22(2), 30-44.
- Mutindi, U. J. M., Namusonge, G. S., & Obwogi, J. (2013). Effects of strategic management drivers on organizational performance: A survey of the hotel industry in Kenyan Coast. *International Journal of Arts and Commerce*, 2(11), 83-105.

- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2017). *White paper on small and medium enterprises of Thailand in 2016*. Bangkok. Bangkok: Thang Sa-Duak. (in Thai)
- Osman, C. A., & Ngah, R. (2016). Assessing sustainable competitive advantage in relation with intellectual capital, knowledge management and innovativeness in woman-owned SMEs in Malaysia. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 1(1), 46-51.
- Romero, I., & Martine-Roman, J. A. (2012). Self-employment and innovation. Exploring the determinants of innovative behavior in small business. *Research Policy*, 41(1), 178-189.
- Safarzadeh, T., Dahghan, E., Pazireh, M., & Pouraskari, F. (2015). Checking the relationship between strategic leadership, competitive advantage and organizational performance with mediating role of innovation. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 5(1), 11-18.
- Talaja, A., Miocevic, D., & Alfirevic, N. (2017). Market orientation, competitive advantage and business performance: Exploring the indirect effects. *DRUS. ISTRAZ. ZAGREB GOD.*, 26(4), 583-604.
- Ueasin, N., & Kulalar, Y. (2018). A study of the trade situation of entrepreneurs at the Chong Chom border crossing point, Surin Province. *Nakhon Phanom University Journal*, 8(1), 19-27. (in Thai)
- Uengpaiboonkit, A. (2017). The development of causal model of competitive advantage that affects the performance of SMEs in three province, Thailand. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 4(2), 9-20.
- Wijayanto, A., Suhadak, A., Dzulkriom, M., & Nuzula, N. F. (2017). The effect of intellectual capital on financial performance of innovative manufacturing companies in Indonesia: The mediating effect of competitive advantage. In *Proceeding The 3rd International Conference on Economics, Business, and Accounting Studies (ICEBAST) 2017*. University of Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.
- Yasin, G., Nawab, S., Bhatti, K., & Nazir, T. (2014). Relationship of intellectual stimulation, innovations and SMEs performance: Transformational leadership a source of competitive advantage in SMEs. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(1), 74-81.
- Zainul, M., Astuti, E. S., Arifin, Z., & Utami, H. N. (2016). The effect of market orientation toward organizational learning, innovation, competitive advantage, and corporate performance. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 4(1), 1-19.
- Zhou, K. Z., & Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic Management Journal*, 31, 547-561.
- Zin, S. M., Mat, R. C., Manaf, K. A., Muhammad, N., Mansor, F. A., & Hashim, M. Z. (2018). Identifying importance-performance matrix analysis (IPMA) of intellectual capital and Islamic work ethics in Malaysian SMEs. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(1S), 793-805.
- Zulkifli, N. S., Shukor, Z. A., & Rahman, M. R. C. A. (2017). Intellectual capital efficiency and firm performance in Malaysia: The effect to government ownership. *Asian Journal of Accounting and Governance*, 8(Suppl.), 93-105.