



ดุชนินพนธ์

กลยุทธีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงในประเทศจีน

STRATEGIES FOR UTILIZING COMMUNICATION INNOVATION
TO DEVELOP HIGH-TECHNOLOGY ENTERPRISES IN CHINA

LI BOCHAO

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2568

ดุขฎฐฎนัฎนุ

กณฎฐฎการใชัณว้ฎฎฎการสัฎฎารเพื่อพั้ฎณาวัฎฎการกัฎเทคโนโลยีชั้นสูงในประเทศจัณ

STRATEGIES FOR UTILIZING COMMUNICATION INNOVATION
TO DEVELOP HIGH-TECHNOLOGY ENTERPRISES IN CHINA

LI BOCHAO

ลัษฎฎฎฎของมหาวัฎฎาลัษฎราชกัฎฎร้าไฟัฎรรณั

เสนอ้ฎฎมหาวัฎฎาลัษฎราชกัฎฎร้าไฟัฎรรณั เพื่อเป็นส่วณหนั้ของการศัฎการตามหลั้กสัฎฎ

ปรัฎฎญาปรั้ชญาดุขฎฐฎบั้ณตั้ต สากาวิซการจ้ฎการณว้ฎฎฎการสัฎฎาร

ลัษฎฎฎเป็นของมหาวัฎฎาลัษฎราชกัฎฎร้าไฟัฎรรณั

พ.ศ. 2568



ใบรับรองคุณวุฒิ

เรื่อง

กลยุทธ์การใช้นวัตกรรมสื่อสารเพื่อพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน

STRATEGIES FOR UTILIZING COMMUNICATION INNOVATION
TO DEVELOP HIGH-TECHNOLOGY ENTERPRISES IN CHINA

LI BOCHAO

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิ



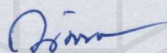
ประธานสอบคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สายใจ ทันการ)



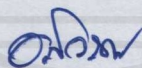
ประธานที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ แก้วตานวัฒนา)



กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร. นิสากร ยินดีจันทร์)



กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

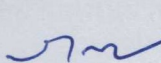
(รองศาสตราจารย์ ดร. อภิวรรณ ศิรินนทนา)



กรรมการสอบ
คุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเริญ คังคะศรี)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร



คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ แก้วตานวัฒนา)

วันที่ 8 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568

Li Bochao. (2568). กลยุทธ์การใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ ปริญญาโท. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. ฐิติพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา, ปริญญาโท.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศไทย และ 3) เพื่อสร้างแบบจำลองการสื่อสารเพื่อการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและพนักงาน รวมทั้งการศึกษารณีองค์กรเทคโนโลยีขั้นสูงที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่น

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศไทย นวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ สมรรถนะขององค์กรโดยตรง และยังส่งผลต่อวัฒนธรรมนวัตกรรม ผลการทดสอบ จากการสุ่มตัวอย่างซ้ำจากข้อมูลที่มีอยู่ยืนยันว่า วัฒนธรรมนวัตกรรมและความยืดหยุ่นขององค์กร เป็นตัวแปรสื่อกลางสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างเป็น "แรงขับเคลื่อนหลัก" ที่คาดว่าจะมีผลโดยตรงและทางอ้อมต่อการพัฒนาขององค์กร และเป็นผลลัพธ์ปลายทางที่มีอิทธิพลร่วมกันทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างยืดหยุ่น พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นปัจจัยสำคัญในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสาร 2) กระบวนการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การสร้างและพัฒนาวัฒนธรรม การบรรจุและจัดการองค์ความรู้ การเผยแพร่เทคโนโลยีสู่ภายนอก การยอมรับและนำไปใช้จริง การสะท้อนกลับและการปรับปรุงนวัตกรรม และการขยายผลสู่เครือข่ายนวัตกรรม การสื่อสารเชิงวิชาการ และการสื่อสารเชิงดิจิทัล ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการขับเคลื่อนกลยุทธ์นวัตกรรมในองค์กรเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศไทย 3) แบบจำลองการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ (1) ปัจจัยขับเคลื่อนด้านนวัตกรรม เช่น วัฒนธรรมนวัตกรรม ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม และโครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น (2) กลไกการสื่อสารแบบบูรณาการ ที่ผสมผสานทั้งทางการและไม่เป็นทางการ รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัล และ (3) ผลลัพธ์ด้านการพัฒนาองค์กร ได้แก่ สมรรถนะนวัตกรรม ความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาที่ยั่งยืนแบบจำลองนี้ได้รับการตรวจสอบผ่านการวิเคราะห์เชิงสถิติและการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรเทคโนโลยีขั้นสูงในบริบทจริง

คำสำคัญ : นวัตกรรมการสื่อสาร, วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง, วัฒนธรรมนวัตกรรม, ความยืดหยุ่นขององค์กร, สมรรถนะองค์กร

Li Bochao (2025). **Strategies for Utilizing Communication Innovation to Develop High-Technology Enterprises in China**. Dissertation Ph.D. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Dissertation Advisor : Dr. Puripat Keawtathanawatthana, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) to examine innovation driven strategies employed to advance high-tech enterprises in China; 2) to explore communication processes that support the development of these enterprises; and 3) to construct a communication model for organizational development within the high-technology sector. A mixed-methods approach was employed, integrating quantitative and qualitative techniques. Quantitative data were collected from 400 survey respondents, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with executives and employees, together with case studies of high-performing technology organizations.

The findings revealed that: (1) innovation driven strategies exerted a significantly positive influence on organizational performance. Innovation not only directly enhanced performance but also indirectly improved innovation culture and organizational resilience, which served as mediating variables that further reinforced organizational effectiveness. Resampling tests confirmed that innovation culture and resilience acted as critical mediators functioning as "key drivers" that shaped both the direct and indirect pathways of organizational development. 2) The communication process that drove the development of high-technology enterprises consisted of several core stages including innovation creation and development, knowledge packaging and management, external technology dissemination, acceptance and implementation, feedback and innovation refinement, and expansion into broader innovation networks. Effective communication required integrating multiple forms of media, including internal communication, external communication, academic communication, and digital communication. These elements directly influenced the capability of high-tech organizations to drive strategic innovation. 3) The proposed communication model for organizational development comprised of three major components; 1) innovation-driven factors including innovation culture, innovative leadership, and flexible organizational structures; 2) integrated communication mechanisms that combined formal, informal, and digital communication channels, and 3) organizational development outcomes, including innovation performance, competitive capability, and long-term sustainability. Statistical validation and expert evaluation

confirmed that the model is appropriate and applicable to real-world high-technology enterprises in the Chinese context.

Keywords : Communication Innovation, High-technology Enterprises, Innovation Culture, Organizational Flexibility, Organizational Performance



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอกราบ
ขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งได้กรุณาให้
คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ทั้งด้านแนวคิดทางวิชาการ การกำหนดกรอบการวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบและ
ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. นิสกร ยินดีจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ
ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัย และ รองศาสตราจารย์ ดร. สายใจ ทนการ และ รองศาสตราจารย์
ดร. อภิวรรณ ศิรินันทนา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ได้กรุณาให้คำวิจารณ์ คำชี้แนะ และ
ข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่าซึ่งช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถพัฒนางานวิจัยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่ได้มอบองค์
ความรู้และแรงบันดาลใจทางวิชาการ อันเป็นรากฐานสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ ข้าพเจ้า
ขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงานของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศไทย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูล
ทั้งในการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลที่ได้รับมีคุณค่าต่องานวิจัยนี้อย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ ความเข้าใจ และแรง
สนับสนุนทั้งทางด้านจิตใจและกำลังใจมาโดยตลอด

LI BOCHAO

กันยายน 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน	11
แนวคิดการจัดการองค์กร	16
แนวคิดการสื่อสารองค์กร	22
แนวคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์	28
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม	35
แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลอง	44
ทฤษฎีการสื่อสารและการพัฒนา	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	63
แนวทางการวิจัย	64
การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ	69
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	69
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	70
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	70
การตรวจสอบข้อมูล	71
การวิเคราะห์ข้อมูล	72
การวิจัยเชิงปริมาณ	73
กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	73
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	73
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	74
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
การวิเคราะห์ข้อมูล	75
วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	78
การวิเคราะห์เชิงปริมาณ	79
การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์	81
การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	92
การวิเคราะห์ความตรง	95
การวิเคราะห์ความตรงของแบบสอบถาม	86
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สรุปผลการวิจัย	104
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	104
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	106
การอภิปรายผล	109
ข้อเสนอแนะการวิจัย	112
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	148
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	149
ประวัติย่อผู้วิจัย	153

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 3.1 กระบวนการวิจัย	64
ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้จัดการระดับต้นขององค์กร	66
ตารางที่ 3.3 รายชื่อผู้จัดการระดับกลางขององค์กร	66
ตารางที่ 3.4 รายชื่อผู้จัดการระดับสูงขององค์กร	67
ตารางที่ 3.5 รายชื่อพนักงานขององค์กร	67
ตารางที่ 3.6 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนา วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน	68
ตารางที่ 3.7 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจ เทคโนโลยีขั้นสูงของจีน	69
ตารางที่ 4.2 ตารางสัญลักษณ์ของตัวแปรและมิติ	79
ตารางที่ 4.2 สัญลักษณ์ของสถิติ	80
ตารางที่ 4.3 สถิติข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	81
ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรนวัตกรรมและมิตีย่อย	84
ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรมและมิตีย่อย	86
ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรความยืดหยุ่นขององค์กรและมิตีย่อย	88
ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรผลการดำเนินงาน ขององค์กรและมิตีย่อย	91
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น	94

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โครงสร้างเศรษฐกิจโลกได้เปลี่ยนผ่านจากระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมดั้งเดิมไปสู่เศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) และเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งให้ความสำคัญกับทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) นวัตกรรม (Innovation) และเทคโนโลยีขั้นสูงในฐานะปัจจัยหลักของการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ประเทศจีนในฐานะมหาอำนาจทางเศรษฐกิจที่กำลังปรับเปลี่ยนรูปแบบการเติบโตจาก “ปริมาณ” สู่ “คุณภาพ” จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ระดับชาติที่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างเป็นระบบ ทั้งในมิติการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนสตาร์ทอัพเทคโนโลยี การสร้างเขตอุตสาหกรรมไฮเทค และการผลักดันนโยบาย “Made in China 2025” ตลอดจนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนจะเติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจระดับชาติ แต่ในเชิงคุณภาพยังคงเผชิญกับความท้าทายเชิงโครงสร้างหลายประการ ได้แก่ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมต้นน้ำ (Original Innovation Capability) การเปลี่ยนผ่านผลการวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercialization Efficiency) การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา และการสร้างภาพลักษณ์นวัตกรรมในเวทีระหว่างประเทศ ปัญหาเหล่านี้มิได้เป็นเพียงข้อจำกัดทางเทคโนโลยีเท่านั้น หากยังสะท้อนถึงข้อจำกัดด้าน “ระบบการสื่อสารนวัตกรรม” (Innovation Communication System) ภายในและภายนอกองค์กร

ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเศรษฐกิจจีน (GDP) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงสิบปีที่ผ่านมา โดยในปี ค.ศ. 2021 มีมูลค่าประมาณ 101.6 ล้านล้านหยวน (หรือราว 15.42 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีราว 10% ซึ่งสูงกว่าอุตสาหกรรมอื่นอย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ของจีนก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสัดส่วนต่อ GDP ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาสูงใกล้เคียง 2.5% ข้อมูลเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนถึงแนวโน้มการเติบโตโดยรวมของเศรษฐกิจจีน แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่รัฐให้กับวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว จะพบว่าวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนยังคงมีช่องว่างในด้านการยื่นขอสิทธิบัตรทั้งในและต่างประเทศ การสะสมบุคลากรระดับสูง และการถ่ายทอดเทคโนโลยี

ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์และสังคมสารสนเทศ รูปแบบการพัฒนาและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ในปี ค.ศ. 2019 ประเทศจีนมีวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงที่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจำนวนทั้งสิ้น 226,700 แห่ง โดยกลุ่มที่มากที่สุดคืออุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งมีจำนวน 93,900 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.41 ของทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มวิสาหกิจด้านการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และบริการทางเทคนิคจำนวน 66,600 แห่ง และกลุ่มการ

สื่อสารข้อมูล ซอฟต์แวร์ และบริการเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 28,600 แห่ง ทั้งสามกลุ่มนี้รวมกันมีสัดส่วนถึงร้อยละ 83.35 ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงทั้งหมด ขณะที่อุตสาหกรรมอื่น ๆ มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 16.65 ในปีเดียวกัน มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนขยายตัวร้อยละ 8.8 ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ขึ้นไปถึง 3.1 จุดเปอร์เซ็นต์ นับตั้งแต่การประชุมสมัชชาใหญ่พรรคคอมมิวนิสต์จีนครั้งที่ 18 เป็นต้นมา อัตราการเติบโตของมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงในแต่ละปีล้วนสูงกว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่โดยรวม อุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการยกระดับโครงสร้างอุตสาหกรรมของจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการผลิต การวิจัยทางวิทยาศาสตร์และบริการเทคนิค ตลอดจนการสื่อสารข้อมูล ซอฟต์แวร์ และบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาของอุตสาหกรรมเหล่านี้ไม่เพียงช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศของจีน แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจคุณภาพสูงอีกด้วย ภายใต้ “ภาวะปกติใหม่” หลังการแพร่ระบาดของโรค การแข่งขันระหว่างวิสาหกิจมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ยุทธศาสตร์การสื่อสารด้านนวัตกรรมกลายเป็นปัจจัยชี้ขาดต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง

แม้ว่างานวิจัยทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่ประเด็นด้านการบริหารจัดการองค์กร โครงสร้างภายใน หรือการทำตลาด ขณะที่การศึกษาซึ่งให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารเชิงนวัตกรรมภายใต้บริบทของวัฒนธรรมและสถาบันทางสังคมของจีนนั้นยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งนี้ จีนกำลังอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและการยกระดับอุตสาหกรรม ซึ่งวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงถือเป็นพลังขับเคลื่อนหลัก การสำรวจและทำความเข้าใจปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเชิงนวัตกรรมของวิสาหกิจเหล่านี้ ไม่เพียงจะช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาที่มีคุณภาพสูงขึ้น แต่ยังเอื้อต่อการกำหนดนโยบายอุตสาหกรรมของภาครัฐให้มีความเป็นวิทยาศาสตร์และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย ความสนใจในการวิจัยของข้าพเจ้า มุ่งเน้นไปที่การจัดการด้านการสื่อสารนวัตกรรม โดยตระหนักถึงบทบาทสำคัญของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและความก้าวหน้าทางสังคม การยกระดับขีดความสามารถด้านการสื่อสารนวัตกรรมของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน ไม่เพียงเป็นเส้นทางที่จำเป็นสำหรับการก้าวสู่มาตรฐานระดับโลกขององค์กรเหล่านี้ หากยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจคุณภาพสูงของประเทศ ภายใต้บริบทดังกล่าว ข้าพเจ้าจึงเลือกศึกษาการประยุกต์ใช้และการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารนวัตกรรมในวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน โดยมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ที่มีอยู่ และเพื่อมอบการสนับสนุนทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติให้แก่ภาครัฐและภาครัฐในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงประจักษ์ โดยดำเนินการสำรวจด้วยแบบสอบถามในกลุ่มวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS 26.0 เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการสื่อสารนวัตกรรมขององค์กรเหล่านี้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำความเข้าใจสภาพ

ปัจจุบันและความท้าทายที่วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนเผชิญอยู่ จากนั้นจึงเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับการยกระดับขีดความสามารถด้านการสื่อสารนวัตกรรมขององค์กร

วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการขับเคลื่อนการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนการสร้างควมมีชีวิตชีวาด้านนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว จีนยังคงมีช่องว่างอย่างชัดเจนในด้านการยื่นจดสิทธิบัตร การสะสมบุคลากรระดับสูง และการถ่ายทอดเทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลก ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์และเศรษฐกิจฐานความรู้ ความสามารถในการสื่อสารนวัตกรรมจึงมิได้เป็นเพียงแรงขับเคลื่อนหลักของการพัฒนาองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศ ดังนั้นการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การใช้นวัตกรรมสื่อสารเพื่อพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน จึงไม่เพียงมีคุณูปการในเชิงทฤษฎี แต่ยังมีนัยสำคัญต่อการประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติ และการกำหนดนโยบาย ทั้งนี้ยังเอื้อต่อการผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจคุณภาพสูงของจีนให้ก้าวหน้าไปอีกขั้น ซึ่งนับเป็นแรงจูงใจและวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมิได้มุ่งเพียงอธิบายสถานการณ์ปัจจุบันของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง หากแต่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนา “กรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม” ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริง และมีศักยภาพในการผลักดันการพัฒนาเชิงโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมของจีนในระยะยาว

1.2 คำถามการวิจัย

- 1) กลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศจีนเป็นอย่างไร
- 2) กระบวนการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศจีนเป็นอย่างไร
- 3) แบบจำลองการสื่อสารเพื่อการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศจีนเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากปัญหาการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยฉบับนี้มีดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศจีน
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศจีน
- 3) เพื่อสร้างแบบจำลองการสื่อสารเพื่อการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศจีน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบเวลาไว้ภายในระยะเวลา 3 ปี โดยแบ่งช่วงเวลาออกเป็นลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ปีที่ 1 ระยะเตรียมการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรม ในปีแรกของการดำเนินการวิจัย จะมุ่งเน้นไปที่การเตรียมความพร้อมเชิงวิชาการและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้ง เพื่อตระหนักถึงความก้าวหน้าล่าสุดและสภาพปัจจุบันของงานวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ การใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน ตลอดจนการรวบรวมและจัดหมวดหมู่ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างฐานความรู้ที่มั่นคงสำหรับการดำเนินการวิจัยในระยะถัดไป

ปีที่ 2 ระยะการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ ในปีที่สองของการวิจัย จะมุ่งเน้นไปที่การออกแบบเครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยจะดำเนินการออกแบบและจัดทำแบบสอบถามสำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ การใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ เช่น SPSS โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำความเข้าใจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง สมรรถนะด้านการจัดการนวัตกรรมเชิงอิสระ กับ ผลลัพธ์ด้านนวัตกรรม ของวิสาหกิจ

ปีที่ 3 ระยะการสร้างแบบจำลองและการเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ในปีที่สามของการวิจัย จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างแบบจำลองและการเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ โดยใช้วิธีการ การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Evaluation Method) ควบคู่กับ การอธิบายเชิงทฤษฎี (Theoretical Deduction) เพื่อสร้างแบบจำลองด้านการใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ ที่เหมาะสม พร้อมทั้งเสนอแนะทางการยกระดับสมรรถนะการจัดการนวัตกรรมเชิงอิสระของวิสาหกิจ นอกจากนี้ จะใช้วิธีการ การวิจัยเชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษา (Comparative Case Study Research) เพื่อนำแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นไปประยุกต์ใช้จริงในสถานการณ์ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และ ความเป็นประโยชน์เชิงปฏิบัติ (Practicality) ของแบบจำลองดังกล่าว

โดยสรุป ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ กลยุทธ์การยกระดับขีดความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงอิสระของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน การดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็นหลายระยะ ได้แก่ การเตรียมการและการทบทวนวรรณกรรม การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการสร้างแบบจำลองและการเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ เพื่อมุ่งทำความเข้าใจอย่างรอบด้านและลึกซึ้งต่อสถานการณ์ การใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ของวิสาหกิจเหล่านี้ ผลลัพธ์ของการวิจัยมีเป้าหมายเพื่อเสนอแนะแนวทางและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ อันจะช่วยเสริมสร้างสมรรถนะด้านนวัตกรรมและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดให้แก่วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงปักกิ่งประเทศจีน ซึ่งนับเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีความหนาแน่นของประชากรและการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงอยู่ในระดับสูงที่สุด กรุงปักกิ่งมีทั้ง

จำนวนวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจำนวนมากและทรัพยากรด้านนวัตกรรมที่อุดมสมบูรณ์ การดำเนินการสำรวจและวิจัยในพื้นที่นี้จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันของขีดความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงอิสระ ของวิสาหกิจ รวมทั้งแนวทางในการยกระดับศักยภาพดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม อันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะและแนวทางเชิงปฏิบัติที่สามารถใช้สนับสนุนการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่ วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน โดยเฉพาะองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมด้าน นวัตกรรมเชิงอิสระ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ บุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ความเข้าใจและมีส่วนร่วมโดยตรงกับกิจกรรมการจัดการนวัตกรรม ได้แก่

- 1) ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร
- 2) ผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D)
- 3) หัวหน้าฝ่ายเทคนิค
- 4) บุคลากรที่มีบทบาทในกระบวนการจัดการโครงการนวัตกรรม

บุคลากรกลุ่มนี้จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยจะสะท้อนข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับ สถานการณ์การใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการดังกล่าว และความสัมพันธ์กับ ผลลัพธ์ด้านนวัตกรรม (Innovation Performance) ขององค์กร

1.4.4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

เพื่อให้ครอบคลุมวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจากพื้นที่และอุตสาหกรรมที่หลากหลาย การวิจัยครั้งนี้วางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกรุงปักกิ่ง โดยจะมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากวิสาหกิจในหลายสาขา อาทิ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (IT & Communication Information) อุตสาหกรรมอวกาศ (Aerospace) อุตสาหกรรมเคมีและเภสัชกรรม (Chemical & Pharmaceutical Industry) ตลอดจนวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในสาขาอื่น ๆ โดยเฉพาะองค์กรที่ตั้งอยู่ใน เขตอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง (High-tech Industrial Parks) ซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของทรัพยากรด้านนวัตกรรมและศักยภาพการแข่งขันในระดับสูง

1.4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

การเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มดังกล่าวผ่านการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จะช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ การใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนได้โดยตรง ข้อมูลและสารสนเทศเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เพื่อ อธิบายสภาพปัจจุบัน วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล เปิดเผยความสัมพันธ์เชิงเหตุผล และเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อการยกระดับสมรรถนะด้านนวัตกรรม ของวิสาหกิจ อันจะเป็นแรงสนับสนุนสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์และตอบ

คำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ ตลอดจนมีส่วนผลักดันการพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนให้ก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

1.4.6 การใช้ข้อมูลสำหรับการวิจัย

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน จะถูกรวบรวมผ่านการสำรวจแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน วัตถุประสงค์และประเด็นการวิจัย โดยจะถูกนำมาใช้เพื่อ อธิบายและวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน ระบุและตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพล เปิดเผยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง และเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อการยกระดับสมรรถนะด้านนวัตกรรม ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในจีน อันจะช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

1.4.7 ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1) แนวคิดและความสำคัญของการใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ ในส่วนนี้จะนำเสนอ คำนิยาม ลักษณะ และความสำคัญ ของการใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ โดยอธิบายบทบาทของแต่ละองค์ประกอบต่อการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง ตลอดจนวิเคราะห์ถึงอิทธิพลที่มีต่อ ขีดความสามารถในการแข่งขัน และ ตำแหน่งทางการตลาด ขององค์กร การทำความเข้าใจประเด็นดังกล่าว ไม่เพียงช่วยให้เห็นภาพเชิงทฤษฎีที่ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการอธิบายกลไกการขับเคลื่อนความก้าวหน้าของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงภายใต้บริบทการแข่งขันที่เข้มข้นทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

2) สถานการณ์ปัจจุบันของการใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ในวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน

ในส่วนนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์เชิงประจักษ์และการประเมินจากข้อมูลเชิงสถิติ เพื่ออธิบายและประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของ การใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ ภายในวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน โดยจะพิจารณาในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การสร้างทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Creation) การถ่ายทอดและแปลงผลลัพธ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสู่เชิงพาณิชย์ (Technology Transfer & Commercialization) รวมถึง การสร้างและพัฒนาทีมงานด้านนวัตกรรม (Innovation Team Building) ทั้งนี้ยังจะกล่าวถึงปัญหาและข้อจำกัดที่องค์กรเผชิญอยู่ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์และความสามารถในการแข่งขันเชิงนวัตกรรม

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน

ในส่วนนี้จะมุ่งวิเคราะห์และระบุ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบ ต่อการใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และการกำหนดกลยุทธ์ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน ปัจจัยดังกล่าวครอบคลุมทั้งมิติ วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) ศักยภาพและคุณภาพของบุคลากร (Talent Team) สภาพแวดล้อมด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Scientific & Technological Innovation Environment) ตลอดจน

การสนับสนุนด้านนโยบายจากภาครัฐ (Policy Support) การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยอธิบายกลไกที่เอื้อต่อหรือจำกัดความสามารถในการนำนวัตกรรมมาใช้ การถ่ายทอดองค์ความรู้ ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม อันจะเป็นพื้นฐานในการเสนอแนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน

4) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์กับผลลัพธ์ด้านนวัตกรรม

ในส่วนนี้จะมุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ ระหว่างการใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ กับ ผลลัพธ์ด้านนวัตกรรม (Innovation Performance) ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน โดยจะวิเคราะห์ถึงบทบาทของ การจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) ที่มีต่อ ผลลัพธ์ของนวัตกรรม เช่น การสร้างองค์ความรู้ใหม่ สิทธิบัตร หรือผลงานวิจัยเชิงพาณิชย์ ตลอดจนผลกระทบต่อนวัตกรรมทางการแข่งขันขององค์กรในตลาด การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่เพียงช่วยชี้ให้เห็นกลไกที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของวิสาหกิจ แต่ยังเป็นฐานสำคัญสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งยกระดับสมรรถนะด้านนวัตกรรมและความได้เปรียบแข่งขันในระยะยาว

5) กลยุทธ์การยกระดับขีดความสามารถด้านนวัตกรรม

โดยอ้างอิงจากผลการวิจัยและประสบการณ์เชิงปฏิบัติ ส่วนนี้จะมุ่งออกแบบและนำเสนอ กลยุทธ์เพื่อการยกระดับขีดความสามารถด้านนวัตกรรม ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน ครอบคลุมทั้งมิติการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพ (Organizational Structure Optimization) การสร้างและเสริมสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม (Innovation Culture Building) การพัฒนาและดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพสูง (Talent Cultivation and Attraction) ตลอดจน การสร้างความร่วมมือเชิงนวัตกรรม (Collaborative Innovation) กลยุทธ์เหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อยกระดับการใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และการกำหนดกลยุทธ์เชิงนวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันเชิงนวัตกรรมและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจคุณภาพสูงของจีนในระยะยาว

6) การวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case Study)

ในส่วนนี้จะดำเนินการ วิจัยเชิงกรณีศึกษา โดยเลือกวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงที่ตั้งอยู่ในกรุงปักกิ่งมาเป็นกรณีตัวอย่าง เพื่อใช้ในการ ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบจำลองการใช้ นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ ที่ได้พัฒนาขึ้น นอกจากนี้ยังจะทำการ วิเคราะห์ความแตกต่างด้านศักยภาพนวัตกรรมระหว่างองค์กร ตลอดจนการสังเคราะห์ ประสบการณ์ความสำเร็จ (Best Practices) ของแต่ละองค์กร เพื่อนำมาเป็นบทเรียนและแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถขยายผลสู่การพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนในวงกว้าง

โดยสรุป งานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งศึกษา การใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน โดยครอบคลุมทั้งการอธิบายสถานการณ์ปัจจุบัน การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะการจัดการนวัตกรรมกับผลลัพธ์ด้านนวัตกรรม ตลอดจนการออกแบบกลยุทธ์เพื่อการยกระดับ ขณะเดียวกัน งานวิจัยยังใช้วิธีการ วิเคราะห์เชิงประจักษ์ (Empirical Analysis) และ การวิจัยเชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษา (Comparative Case Study Research) เพื่อสร้าง

มุมมองที่รอบด้านและลึกซึ้ง อันจะนำไปสู่การจัดทำ แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ สำหรับวิสาหกิจ เทคโนโลยีขั้นสูงของจีน เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในด้านการใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และการกำหนดกลยุทธ์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) การทำความเข้าใจกลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน การศึกษาประเด็นนี้มีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจแนวทางและกลยุทธ์ที่วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน ใช้ในการ สร้างสรรค์และประยุกต์ใช้นวัตกรรม (Innovation Utilization Strategy) อันเป็นกลไกสำคัญ ในการขับเคลื่อนการเติบโตและการพัฒนาขององค์กร ทั้งนี้ กลยุทธ์ดังกล่าวครอบคลุมมิติการ ลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D Investment) การ ถ่ายทอดและประยุกต์ใช้ผลลัพธ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Technology Transfer & Application) ตลอดจนการ บูรณาการนวัตกรรมเข้ากับการ บริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจ (Innovation-driven Management & Business Integration) การ ทำความเข้าใจกลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงช่วยสะท้อนให้เห็น ศักยภาพและจุดแข็งของวิสาหกิจ แต่ยังช่วยให้ สามารถระบุ ข้อจำกัดและความท้าทาย ที่องค์กรเผชิญอยู่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบ แนว ทางการยกระดับขีดความสามารถด้านนวัตกรรม และการกำหนด นโยบายสนับสนุนของภาครัฐ เพื่อ เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของจีนในระดับสากล

2) การทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน การศึกษาประเด็นนี้มีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจ กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ที่เกิดขึ้นในวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันการใช้นวัตกรรม และการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร กระบวนการดังกล่าวสามารถอธิบายได้เป็นลำดับขั้น ได้แก่

2.1 การสร้างและพัฒนานวัตกรรม (Innovation Generation) — เกิดจากการวิจัย และพัฒนา (R&D) ภายในองค์กรหรือจากความร่วมมือกับภายนอก

2.2 การจัดการและบรรจุความรู้ (Knowledge Management & Packaging) — การ ปรับข้อมูลเชิงเทคนิคให้สื่อสารได้ง่ายและมีความเข้าใจร่วมกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2.3 การเผยแพร่สู่ภายนอก (External Diffusion) — ถ่ายทอดนวัตกรรมผ่านสื่อ การตลาด การประชาสัมพันธ์ แพลตฟอร์มดิจิทัล และเครือข่ายพันธมิตร

2.4 การยอมรับและการนำไปใช้ (Adoption & Implementation) — ผู้ใช้ภายนอก หรือพันธมิตรนำเทคโนโลยีไปใช้จริงและปรับให้เหมาะสมกับบริบทของตน

2.5 การสะท้อนกลับและการปรับปรุง (Feedback & Optimization) — การรวบรวม ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสาร

2.6 การขยายผลและการสร้างเครือข่าย (Scaling & Networking) — การต่อยอด นวัตกรรมในวงกว้างและการสร้างระบบนิเวศนวัตกรรมที่ยั่งยืน

การทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารนี้จะช่วยอธิบายให้เห็นว่า การสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการถ่ายทอดข้อมูลเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังเป็น กลไกเชิงกลยุทธ์ ที่เชื่อมโยงการวิจัย การตลาด การจัดการความรู้ และการสร้างความร่วมมือ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงของจีนทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

3) การทำความเข้าใจรูปแบบการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงของจีน

การวิจัยในประเด็นนี้มุ่งศึกษาว่า วิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงของจีนใช้รูปแบบการสื่อสาร (Communication Forms) ไต่บ้างเพื่อสนับสนุนการใช้นวัตกรรมและการดำเนินกลยุทธ์การพัฒนา โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้:

3.1 การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) การประชุมเชิงนวัตกรรม การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างทีม การฝึกอบรมบุคลากร และการใช้ระบบสารสนเทศภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประสานงาน

3.2 การสื่อสารภายนอก (External Communication) การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า นักลงทุน หน่วยงานภาครัฐ และสาธารณชน ผ่านการประชาสัมพันธ์ การรายงานประจำปี งานนิทรรศการเทคโนโลยี และสื่อดิจิทัล

3.3 การสื่อสารทางวิชาการและเทคโนโลยี (Academic & Technical Communication) การตีพิมพ์ผลงานวิจัยและสิทธิบัตร การเข้าร่วมการประชุมวิชาการ การนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิจัย

3.4 การสื่อสารเชิงดิจิทัลและนวัตกรรม (Digital & Innovative Communication) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Big Data และ AI เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การใช้ AR/VR ในการนำเสนอนวัตกรรม และการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

3.5 การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication) การขยายการเผยแพร่ นวัตกรรมสู่ตลาดโลก การเข้าร่วมงานนานาชาติ เช่น CES หรือ Hannover Messe และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเทคโนโลยีจีนบนเวทีสากล

โดยสรุป รูปแบบการสื่อสารเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงของจีนไม่ได้จำกัดการสื่อสารเพียงมิติเดียว แต่เป็นการบูรณาการ ภายใน-ภายนอก-วิชาการ-ดิจิทัล-ระหว่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างทั้งการยอมรับนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

1.6 นิยามศัพท์

วิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูง หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการวิจัยและพัฒนา (R&D) และการประยุกต์ใช้หรือถ่ายทอดเทคโนโลยีในสาขาเทคโนโลยีชั้นสูงที่อยู่ในกรอบการสนับสนุนเชิงยุทธศาสตร์ของภาครัฐ โดยมีการสร้างและครอบครอง ทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นของตนเอง กิจกรรมทางธุรกิจของวิสาหกิจประเภทนี้มีบทบาทสำคัญต่อการ ขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการ ปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมให้เหมาะสมและก้าวสู่การยกระดับ

นวัตกรรม หมายถึง กระบวนการนำ ความคิด ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือวิธีการใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการปฏิบัติจริง โดยในทางธุรกิจ นวัตกรรมมักเกี่ยวข้องกับการนำ เทคโนโลยีใหม่ กระบวนการใหม่ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ มาใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น หรือเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การสร้างนวัตกรรมจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การสื่อสารและการพัฒนา หมายถึง กระบวนการที่ใช้ สื่อและช่องทางที่หลากหลาย ในการถ่ายทอดและเผยแพร่ ผลลัพธ์ด้านนวัตกรรม องค์ความรู้ และข้อมูลข่าวสาร ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงไปสู่สาธารณชนอย่างกว้างขวาง เพื่อกระตุ้นให้เกิด การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ในเชิงปฏิบัติและส่งเสริมการยกระดับโครงสร้างอุตสาหกรรม การสื่อสารในลักษณะนี้ไม่เพียงมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และการยอมรับนวัตกรรม แต่ยังเป็น กลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์เข้ากับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ หมายถึง แผนการหรือวิธีการเชิงองค์รวมที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายระยะยาว ขององค์กร ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ กลยุทธ์ครอบคลุมถึงการ จัดสรรทรัพยากร เวลา และบุคลากร อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ (Vision) และ พันธกิจ (Mission) ขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนา ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและบรรลุการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน” โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด/ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน

2.1.2 แนวคิดการจัดการองค์กร

2.1.3 แนวคิดการสื่อสารองค์กร

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลอง

2.1.7 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน

วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน หรือที่มักเรียกว่า “วิสาหกิจไฮเทค” หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมวิจัยและพัฒนา (R&D) และการแปลง/ถ่ายทอดเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องในสาขาเทคโนโลยีขั้นสูงที่รัฐให้การสนับสนุน จนสามารถสร้าง ทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นของตนเอง และใช้เป็นฐานในการผลิตและจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ รายได้จากกิจกรรมดังกล่าวต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่รัฐกำหนด วิสาหกิจประเภทนี้มีศักยภาพด้านนวัตกรรมทั้งในมิติของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และรูปแบบธุรกิจ มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศ

เพื่อจูงใจและส่งเสริมการพัฒนาของวิสาหกิจไฮเทค รัฐบาลจีนได้จัดให้มี สิทธิประโยชน์ทางภาษี มาตรการทางการเงินคลัง และมาตรการสนับสนุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การรับรองสถานะและการกำกับดูแล วิสาหกิจกลุ่มนี้โดยทั่วไปดำเนินการร่วมกันโดย กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการคลัง และสำนักงานบริหารภาษีแห่งชาติของจีน โดยยึดตามระเบียบและมาตรฐานที่กำหนดร่วมกันในระดับชาติ.

2.1.1.1 แนวคิดของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน

ภายในระบบเศรษฐกิจของจีน วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง มีสถานะสำคัญอย่างยิ่ง องค์กรดังกล่าวหมายถึงกิจการที่มีความได้เปรียบเด่นชัดด้านการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี โดยทั่วไปกระจุกตัวอยู่ในสาขา ชีวเทคโนโลยี เทคโนโลยีสารสนเทศ วัสดุใหม่ พลังงานใหม่

การบินและอวกาศ และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (许玲玲 et al., 2021) เนื่องจากเป็นประเภทกิจการที่รัฐให้การสนับสนุนและผลักดันเป็นพิเศษ จึงได้รับ มาตรการส่งเสริมเชิงนโยบายและการสนับสนุนด้านเงินทุน เฉพาะทางด้วย

เพื่อให้ได้รับสถานะ วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง องค์กรจำเป็นต้องผ่าน กระบวนการรับรองที่เข้มงวดหลายขั้นตอน ซึ่งรวมถึงข้อกำหนดสำคัญ เช่น การมี ทรัพย์สินทางปัญญา แกนหลักที่เป็นของตนเอง ศักยภาพด้าน การวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่เข้มแข็ง ตลอดจน ศักยภาพทาง การตลาด ในระดับที่เหมาะสม (常青青, 2020) เมื่อผ่านการรับรองแล้ว องค์กรจะได้รับสิทธิประโยชน์ เชิงนโยบายหลายประการ อาทิ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ต่ำกว่า และ การหักค่าใช้จ่ายด้านวิจัยและ พัฒนาในอัตราส่วนเพิ่ม เป็นต้น

วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงมีลักษณะเด่นหลายประการ ประการแรก มักมี ศักยภาพด้านนวัตกรรมและขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) สูง สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ประการที่สอง ด้วย ความเข้มข้นทางเทคโนโลยี และระดับความเป็น นวัตกรรมที่สูง องค์กรเหล่านี้จึงโดยทั่วไปมี ความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ สูง ประการที่ สาม ภายใต้ การสนับสนุนอย่างเข้มแข็งจากภาครัฐ และ การมีส่วนร่วมอย่างเข้มข้นของตลาดทุน วิสาหกิจกลุ่มนี้จึงมักสามารถขยายตัวและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (曾婧婧 et al., 2019).

แม้ว่าวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจะมีศักยภาพในการพัฒนาและแนวโน้มทางการ ตลาดอย่างมหาศาล แต่อุตสาหกรรมประเภทนี้ก็มักเผชิญ ความเสี่ยงในระดับสูง องค์กรจำเป็นต้องใช้ เงินทุนเริ่มต้นจำนวนมาก ควบคู่กับ ระยะเวลาการวิจัยและพัฒนา (R&D) ที่ยาวนาน อย่างไรก็ตาม เมื่อ ประสบความสำเร็จ วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงสามารถสร้าง ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในระดับสูงมาก และก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ได้รับความสนใจและดึงดูด การลงทุนจำนวน มาก (邵剑兵 & 吴珊, 2020).

วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงกำลังเผชิญแนวโน้มการพัฒนาหลากหลายประการ ดังนี้

(1) ภายใต้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ องค์กรเหล่านี้หันมาใช้เครื่องมืออย่างปัญญาประดิษฐ์ (AI) และบิ๊กดาต้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อยกระดับ ประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(2) กระแสโลกาภิวัตน์ผลักดันให้วิสาหกิจให้ความสำคัญกับตลาด ต่างประเทศและการขยายตัวในต่างแดนมากยิ่งขึ้น

(3) ท่ามกลางปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรง องค์กรจำนวน มากมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยนำแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวและเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ (杨国超 & 芮萌, 2020).

วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนถือเป็นเสาหลักสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของประเทศ วิสาหกิจเหล่านี้มิได้มีเพียงศักยภาพทาง

การตลาดอย่างมหาศาลในประเทศเท่านั้น หากยังมีโอกาสการเติบโตที่กว้างขวางในระดับโลกด้วย โดยทั่วไปเป็นกิจการที่มีลักษณะ เทคโนโลยีเข้มข้นทุนเข้มข้น และความรู้เข้มข้น โดดเด่นด้วย ศักยภาพด้านนวัตกรรม และ ชีตความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ที่สูง ภายได้แรงผลักดันจากการพัฒนาและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง บทบาทและความสำคัญของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในระบบเศรษฐกิจจีนจะยิ่งปรากฏเด่นชัดมากขึ้น ขณะที่แนวโน้มการพัฒนามีทิศทางที่ชัดเจนและมีศักยภาพในการเติบโตต่อเนื่องอย่างน่าคาดหวัง

2.1.1.2 ความสำคัญของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน

วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนมีอิทธิพลอย่างยิ่งยวดต่อหลายมิติของประเทศ โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสถานะระหว่างประเทศ (邱洋冬 & 陶锋, 2021)

ในมิติทางเศรษฐกิจ ผลกระทบดังกล่าวสำคัญจนไม่อาจมองข้ามได้ วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงโดยมากตั้งอยู่ ณ ส่วนบนของห่วงโซ่มูลค่า เป็นผู้จัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและมีความเป็นนวัตกรรมเป็นหลัก (夏文飞 et al., 2020) คุณลักษณะนี้สะท้อนผ่านทั้ง ประสิทธิภาพการผลิตที่สูง และ ศักยภาพด้านนวัตกรรม ขององค์กร อันเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการยกระดับอุตสาหกรรมและการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เมื่อเศรษฐกิจเคลื่อนจากฐานแรงงานเข้มข้นไปสู่รูปแบบการพัฒนาที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและองค์ความรู้ วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจึงทำหน้าที่เป็นทั้ง “สะพานเชื่อม” และ “เครื่องยนต์ขับเคลื่อน” ของกระบวนการเปลี่ยนผ่านดังกล่าว

วิสาหกิจเหล่านี้มีผลงานโดดเด่นด้านการสร้างการจ้างงาน แม้เทคโนโลยีขั้นสูงบางประเภทอาจนำไปสู่การทำงานอัตโนมัติและการใช้แรงงานมนุษย์ที่ลดลง แต่โดยภาพรวมองค์กรกลุ่มนี้ยังสามารถสร้าง ตำแหน่งงานคุณภาพสูงจำนวนมาก (钱丽 et al., 2019) เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมดั้งเดิม วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงมีแนวโน้ม ดึงดูดบุคลากรทักษะขั้นสูงและมีศักยภาพด้านนวัตกรรมมากกว่า ส่งผลให้ตลาดแรงงานมีทางเลือกหลากหลายยิ่งขึ้น และเปิดโอกาสต่อการ ยกระดับคุณภาพทุนมนุษย์ของสังคมโดยรวม (李健 et al., 2020)

ในมิติทางสังคม วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงมักทำหน้าที่เป็น ผู้บุกเบิกในการแก้ไข ปัญหาสังคมเชิงโครงสร้าง (盛宇华 & 朱赛林, 2020) ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีขั้นสูงถูกประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในด้านการแพทย์ การศึกษา และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ การตัดต่อยีน จนถึง การวินิจฉัยด้วยปัญญาประดิษฐ์ ตั้งแต่ การศึกษาออนไลน์ จนถึง พลังงานสะอาด เทคโนโลยีเหล่านี้ล้วนเปิดโอกาสใหม่ในการคลี่คลายปัญหาสังคม ดังนั้น วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจึงได้มีส่วนร่วมเฉพาะทาง เศรษฐกิจเท่านั้น หากยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อน ความก้าวหน้าทางสังคม และ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน อีกด้วย

ในมุมมองระดับโลก วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับสถานะและอิทธิพลระหว่างประเทศ ของรัฐ องค์กรเหล่านี้มักทำหน้าที่เป็น ผู้เล่นหลักในการความร่วมมือ และการแลกเปลี่ยนในเวทีระหว่างประเทศ และเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญต่อความก้าวหน้าทาง

วิทยาศาสตร์และการพัฒนาอุตสาหกรรม (王金涛 et al., 2019) ท่ามกลางการแข่งขันระหว่างประเทศ ที่ทวีความเข้มข้น วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูงสามารถ สร้างและขยายภาพลักษณ์ของประเทศ (nation brand) และชื่อเสียงบนเวทีโลกได้ ผ่านการสร้างสรรคนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการ พัฒนาตลาดอย่างเป็นระบบ

ในมิติของตลาดการเงิน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูงก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากโดยทั่วไปมีศักยภาพในการทำกำไรและมีอัตราการเติบโตสูง จึงมักดึงดูดเงินลงทุนได้ง่ายกว่า (张娜 & 杜俊涛, 2019) ประเด็นดังกล่าวไม่เพียงเกื้อหนุนการพัฒนาของกิจการเอง หากยังช่วยกระตุ้น ความมีชีวิตชีวาของตลาดทุน และมอบโอกาสการลงทุนที่มีคุณภาพมากขึ้นแก่ผู้ลงทุนด้วย

วิทยาศาสตร์เหล่านี้มักมีความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับสถาบันอุดมศึกษาและ สถาบันวิจัย โดยให้การสนับสนุนด้านเงินทุนและจัดหาเวที/สถานการณ์การประยุกต์ใช้จริงสำหรับงานวิจัย อันเป็นแรงขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และเอื้อต่อการยกระดับขีด ความสามารถด้านนวัตกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของประเทศโดยรวม (刘和东 & 杨丽萍, 2020)

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนมีบทบาทและสถานะที่ขาดไม่ได้ในหลายมิติ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม การบ่มเพาะบุคลากร ศักยภาพอิทธิพลระหว่างประเทศ ตลาดการเงิน ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เมื่อเศรษฐกิจจีนขยายตัวอย่าง ต่อเนื่องและกระบวนการโลกาภิวัตน์รุดคืบยิ่งขึ้น ความสำคัญของวิทยาศาสตร์กลุ่มนี้ยิ่งปรากฏเด่นชัด และ ผลกระทบกับคุณภาพการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตก็จะทวีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้น ภาคส่วน ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรตระหนักถึงความสำคัญของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างถ่องแท้ และมอบการ สนับสนุนที่เพียงพอและเหมาะสมต่อการพัฒนาของวิทยาศาสตร์เหล่านี้

2.1.1.3 ความท้าทายที่วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนเผชิญ

แม้ว่าวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนจะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แต่ก็ยังเผชิญกับความท้าทายหลากหลายประการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ พัฒนาการขององค์กรและขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาวในหลายมิติ (方伟 & 杨眉, 2020)

ความท้าทายด้านเงินทุนเป็นประเด็นที่เห็นได้ชัด วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูง โดยทั่วไปจำเป็นต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ในระดับสูงเพื่อคงความได้เปรียบทางเทคโนโลยี และความสามารถในการแข่งขันของตลาด (严雯, 2020) อย่างไรก็ตาม วงจรการวิจัยที่ยาวนานและความไม่ แน่นนอนของผลตอบแทนจากการลงทุน ส่งผลให้หลายองค์กรเผชิญแรงกดดันอย่างมากต่อ สภาพคล่อง และห่วงโซ่เงินทุน โดยเฉพาะในกรณีของกิจการเกิดใหม่ (startups) การจัดหาเงินทุนให้เพียงพอ ท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่รุนแรงจึงกลายเป็นโจทย์สำคัญยิ่ง

ถัดมาคือ ความท้าทายด้านทรัพยากรมนุษย์ เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้า ความ ต้องการบุคลากรของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูงก็เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทว่า บุคลากรวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีที่มีคุณวุฒิสสูง เป็นทรัพยากรที่หายาก ทั้งยากต่อการสรรหาและมี อัตราการเคลื่อนย้ายสูง

องค์กรจึงต้องแบกรับ ต้นทุนที่สูง เพื่อดึงดูดและธำรงรักษาบุคลากรไว้ แม้กระนั้นก็ยังยากจะหลีกเลี่ยง ความเสี่ยงจากการสูญเสียบุคลากรและการรั่วไหลของเทคโนโลยี (郑少波, 2021)

ความเร็วในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำคัญ ในภาคเทคโนโลยีขั้นสูง เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ปรากฏขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรจึงจำเป็นต้อง ปรับปรุงเทคโนโลยี และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างไม่หยุดยั้งเพื่อธำรงสถานะทางการตลาด ซึ่งมีได้ ต้องการเพียง เม็ดเงินลงทุนจำนวนมาก เท่านั้น แต่ยังคงอาศัย โครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่นและมี ประสิทธิภาพ ตลอดจน กลไกการสร้างนวัตกรรม ที่ทำงานได้จริง (黄良炯, 2019) ดังนั้น การธำรง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึง เป็นโจทย์ที่วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงทุกแห่งหลีกเลี่ยงไม่ได้

การแข่งขันทางตลาดที่รุนแรงก็เป็นอีกความท้าทายสำคัญ ภายใต้กระบวนการ โลกาภิวัตน์ บริษัทข้ามชาติจำนวนมากได้เข้ามาแข่งขันในตลาดจีน ส่งผลให้วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของ ประเทศต้องเผชิญแรงกดดันเพิ่มขึ้น (陈建锋, 2019) องค์กรไม่เพียงต้องรับมือกับการแข่งขัน ภายในประเทศเท่านั้น หากยังต้องเผชิญความท้าทายในเวทีระหว่างประเทศหลายประการ อาทิ กำแพง ทางเทคโนโลยี การเข้าถึงตลาด และประเด็นทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

สภาพแวดล้อมด้านนโยบายที่ไม่มั่นคงก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญเช่นกัน นโยบาย ภาครัฐส่งผลโดยตรงและอย่างมีนัยสำคัญต่อวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง ไม่ว่าจะเป็น สิทธิประโยชน์ทาง ภาษี การสนับสนุนทุนวิจัย และการเปิดให้เข้าถึงตลาด เป็นต้น (罗百英, 2022) ทว่าความไม่เสถียรของ นโยบายอาจบั่นทอนแผนการพัฒนาในระยะยาวขององค์กร ทำให้เกิดความไม่แน่นอนต่อทั้ง การวิจัยและ พัฒนา (R&D) และ การขยายตลาด ของวิสาหกิจ

ในมิติด้านวัฒนธรรมและการจัดการก็มีความท้าทายเช่นกัน เนื่องจาก วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงส่วนใหญ่เป็นองค์กรเชิงนวัตกรรม โครงสร้างองค์กรและรูปแบบการบริหารจึงมัก มีความยืดหยุ่นสูง อย่างไรก็ตาม การคงไว้ซึ่งความยืดหยุ่น ควบคู่ กับการประกัน ประสิทธิภาพของการ บริหารภายใน และการ หล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กร ที่เข้มแข็ง เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องหาวิธีจัดการให้ เหมาะสม

ความท้าทายที่วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนเผชิญมีความหลากหลายและ ซับซ้อน ครอบคลุมทั้ง ประเด็นด้านเงินทุน ทรัพยากรมนุษย์ การปรับปรุงเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง การ แข่งขันทางการตลาด สภาพแวดล้อมเชิงนโยบาย ตลอดจนวัฒนธรรมและการจัดการองค์กร ความท้าทาย เหล่านี้เกิดจากทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในขององค์กร ดังนั้น วิสาหกิจจำเป็นต้องมี การวางแผน เชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและลุ่มลึก ควบคู่กับ สมรรถนะการดำเนินงานที่ยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ เพื่อ รับมือกับความท้าทายดังกล่าวและสามารถ โดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้น ได้อย่าง ยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับ วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน เป็นกรอบอ้างอิงและฐาน นิยามสำคัญของการวิจัยเรื่อง “การใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยี

ชั้นสูงของจีน” ภายใต้บริบทดังกล่าว งานวิจัยนี้ได้เพียงมุ่งพิจารณาว่าองค์กรเหล่านี้ใช้ศักยภาพนวัตกรรมเชิงอิสระ อย่างไรในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน การขยายตลาด และการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น หากยังมุ่งสำรวจว่าองค์กร เผยแพร่นวัตกรรมผ่านช่องทางและวิธีการที่หลากหลาย อย่างไร มีปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือกับวิสาหกิจอื่น สถาบันวิจัย และสาธารณชนในรูปแบบใด ตลอดจน กำหนดและดำเนินแผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่อรับมือกับการแข่งขันระดับโลก ที่ทวีความเข้มข้นและสภาพแวดล้อมตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างไร อีกทั้ง เมื่อคำนึงถึงบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง ต่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจของประเทศ การศึกษาการใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ขององค์กรเหล่านี้ยังสามารถทำหน้าที่เป็น ข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนการกำหนดนโยบายภาครัฐ ที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลอีกด้วย

2.1.2 แนวคิดการจัดการองค์กร (Enterprise/Business Management)

การจัดการองค์กร หมายถึงกิจกรรมภายในองค์กรที่วาดด้วยการวางแผน การจัดองค์กร การนำ/ภาวะผู้นำ และการควบคุมต่อทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ บุคลากร เงินทุน ทรัพย์สิน/วัสดุ และสารสนเทศ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร แนวคิดนี้ครอบคลุมการตัดสินใจและการนำไปปฏิบัติในหลายมิติ ตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การออกแบบโครงสร้างองค์กร การจัดสรรทรัพยากรมนุษย์ การเพิ่มประสิทธิภาพ กระบวนการดำเนินงาน ไปจนถึงการวิเคราะห์ทางการเงินและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เป็นต้น การจัดการองค์กรที่มีประสิทธิผลจำเป็นต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน การจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม กลไกการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง แก่นสำคัญคือการประกันการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ พร้อมทั้งตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งนี้ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี กระบวนการโลกาภิวัตน์ และค่านิยมทางสังคม แนวทางและปรัชญาการจัดการองค์กรย่อมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสู่ความยืดหยุ่น ความเป็นนวัตกรรม และความยั่งยืนในระดับที่สูงยิ่งขึ้น

2.1.2.1 สารสำคัญของจัดการองค์กร

การจัดการองค์กรเป็นกิจกรรมที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมิติ ครอบคลุมมิติสำคัญ ได้แก่ การจัดองค์การ (Organizing) การวางแผน (Planning) การสั่งการ/การนำ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในกระบวนการดังกล่าว ผู้บริหารไม่เพียงต้องให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานภายในและการจัดสรรทรัพยากรเท่านั้น หากยังจำเป็นต้องเฝ้าติดตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างใกล้ชิด เพื่อรองรับ การตัดสินใจเชิงปรับตัว ที่เหมาะสมและทันท่วงที (汤季安 et al., 2019)

รากฐานของการจัดการองค์กรอยู่ที่ โครงสร้างองค์กร และ ทรัพยากร โครงสร้างองค์กรกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานและสมาชิกภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยชี้ขาดต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ขณะเดียวกัน การจัดสรรและการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม—ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ ทุน และ

สารสนเทศ—ถือเป็นฐานสำคัญของความสำเร็จขององค์กร (付清芬 et al., 2019) ดังนั้น ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพควรมีความสามารถทั้งในด้าน การจัดการองค์กร และการบริหารทรัพยากร ควบคู่กัน

การจัดการองค์กรยังครอบคลุมถึง การวางแผนเชิงกลยุทธ์และการนำไปปฏิบัติ ด้วย การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาว เพราะเป็นตัวกำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กรในอนาคต ทว่า มีแผนเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นต้องแปลงแผนดังกล่าวให้เป็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมผ่านการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (戚聿东 & 肖旭, 2020) ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมีความสามารถในการลงมือปฏิบัติ (execution capability) ที่เข้มแข็ง เพื่อให้ทีมสามารถดำเนินงานตามเป้าหมายและแผนที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการองค์กรยังครอบคลุมถึง การบริหารบุคลากรและการสร้างแรงจูงใจ ด้วย มนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องเข้าใจวิธี ปลุกศักยภาพของพนักงาน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพและคุณภาพของการทำงาน (宋玟静, 2019) โดยทั่วไป แนวทางดังกล่าวบรรลุผลได้ผ่าน โครงสร้างค่าตอบแทนที่เหมาะสม กลไกความก้าวหน้าในสายอาชีพ และ มาตรการจูงใจอื่น ๆ ที่ออกแบบอย่างเป็นธรรมและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

อีกประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งในงานบริหารองค์กรคือ การบริหารการเงิน องค์กรจำเป็นต้องจัดสรรเงินทุนและกระแสเงินสด อย่างเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าในทุกช่วงเวลามีเงินเพียงพอรองรับการดำเนินงานและการเติบโตของธุรกิจ (洪素 & 封华, 2021) ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรมี ความรู้และทักษะทางการเงิน ที่เพียงพอ เพื่อควบคุมและกำกับดูแลสถานะการเงินขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการสารสนเทศและเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของการบริหารองค์กร ในยุคสารสนเทศ การครอบครองและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไม่เพียงช่วยยกระดับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร แต่ยังสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้แก่องค์กรด้วย (陈文礼, 2022) ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับปรุงองค์ความรู้และทักษะของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมด้านสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การจัดการองค์กรยังเกี่ยวข้องกับการ เฝ้าติดตามและรับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมทั้ง การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด การศึกษาคู่แข่ง ตลาดจน การปรับตัวต่อกฎหมายและนโยบายของภาครัฐ (江威, 2019) ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องมี ความสามารถในการวิเคราะห์และวินิจฉัยเชิงกลยุทธ์ ที่เข้มแข็ง เพื่อหยั่งให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของบริบทภายนอก และนำไปสู่ การกำหนดกลยุทธ์และมาตรการตอบสนอง ที่เหมาะสม ทันทีที่ และมีประสิทธิผล

การจัดการองค์กรเป็นงานที่มีความครอบคลุมและซับซ้อน ซึ่งต้องอาศัยผู้บริหารที่มีความสามารถและคุณลักษณะเชิงบูรณาการในหลายระดับและหลายมิติ จึงจะทำให้องค์กรสามารถธำรงความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และบรรลุการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้

2.1.2.2 ความสำคัญของการจัดการองค์กร

การจัดการองค์กรเป็นปัจจัยชี้ขาดต่อความสำเร็จของกิจการ โดยส่งอิทธิพลต่อทุกมิติขององค์กร ตั้งแต่ความพึงพอใจของพนักงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงความยั่งยืนในระยะยาวขององค์กร ต่อไปนี้คือเหตุผลเชิงประจักษ์ที่อธิบายว่าเหตุใดการจัดการองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

การบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ กำหนดและทำให้บรรลุเป้าประสงค์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน เมื่อองค์กรมีทิศทางเชิงกลยุทธ์และเป้าหมายที่ชัดเจน หน่วยงานและพนักงานแต่ละคนย่อมเข้าใจบทบาทและภารกิจของตนได้ดียิ่งขึ้น (王林松, 2020) ผลที่ตามมาคือ ประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น และการ ลดความสูญเสียเปล่าของทรัพยากร เนื่องจากบุคลากรทุกคนตระหนักตรงกันว่าควรมุ่งความพยายามไปในทิศทางใด

การบริหารที่มีประสิทธิผลช่วยให้สามารถ ระดมและจัดสรรทรัพยากร ได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็น ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน หรือทรัพยากรวัตถุ/กายภาพ ประเด็นสำคัญคือการใช้ทรัพยากรเหล่านี้ให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งเป็นโจทย์ที่ผู้บริหารต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน (张文, 2020) การบริหารที่เป็นเลิศไม่เพียงรับประกันการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า หากยังสามารถ ปรับจัดสรรทรัพยากรใหม่ ได้ทันเวลาที่เมื่อจำเป็น เพื่อรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดคิดหรือเพื่อ คว้าโอกาสทางธุรกิจใหม่ อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของการจัดการองค์กร ผู้บริหารที่มี ประสิทธิภาพย่อมรู้วิธี ปลดล็อกศักยภาพของพนักงาน จัดให้มี การฝึกอบรมที่เหมาะสม และออกแบบ กลไกจูงใจ เพื่อยกระดับทั้งประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจของบุคลากร (晏欣荣, 2020) กลุ่มพนักงานที่มีความพึงพอใจและแรงจูงใจในระดับสูงจะช่วยยกระดับ ผลผลิตภาพขององค์กร และ ขีดความสามารถด้านนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญ

การบริหารองค์กรที่มีประสิทธิผลยังช่วยให้ ระบุและควบคุมความเสี่ยง ได้อย่างเป็นระบบ ภายใต้ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ด้วยการประเมินและบริหารความเสี่ยง อย่างเป็นระบบ องค์กรสามารถคาดการณ์และรับมือกับความเสี่ยงรูปแบบต่าง ๆ ล่วงหน้า เพื่อลดความ สูญเสียที่อาจเกิดขึ้น (覃莉萍, 2021) ทั้งนี้ได้จำกัดเฉพาะ ความเสี่ยงทางการเงิน เท่านั้น หากยัง ครอบคลุมถึง ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ความเสี่ยงด้านตลาด และความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตาม กฎระเบียบ อีกด้วย

การจัดการองค์กรมีบทบาทสำคัญต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านการบริหารการปฏิบัติการที่มี ประสิทธิภาพและการให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพสูง องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดียิ่งขึ้น และสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ผลที่ตามมาคือการเพิ่ม ส่วนแบ่งทางการตลาด ควบคู่กับการก่อให้เกิด อิทธิพลจากการบอกต่อ (word-of-mouth) ในระดับหนึ่ง อันนำไปสู่โอกาสทาง ธุรกิจที่มากยิ่งขึ้น (哲夫李, 2022)

ความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่น ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการองค์กร เช่นกัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางตลาดและภูมิทัศน์การแข่งขันเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ระบบการ

จัดการที่มีความสามารถในการปรับตัวและมีความยืดหยุ่นในระดับสูงย่อมสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ผนวกโอกาสทางธุรกิจใหม่ และปรับตัวได้ทันทั่วทั้งเมื่อเผชิญความท้าทาย (娜娜郑, 2022)

การจัดการองค์กรยังก่อให้เกิดอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กรและภาพลักษณ์แบรนด์ (裴克珏, 2023) ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงสามารถสถาปนาวัฒนธรรมที่มีความเชิงบวก เปิดกว้าง และมุ่งนวัตกรรมได้เท่านั้น หากยังสามารถดูแลรักษาและยกระดับคุณค่าแบรนด์ผ่านวิธีการที่หลากหลายอีกด้วย ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีไม่เพียงช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น แต่ยังเอื้อต่อการดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพสูงมากขึ้นด้วย

การจัดการองค์กรมีบทบาทสำคัญในหลายมิติ ทั้งในการกำหนดทิศทางขององค์กร การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากร การยกระดับความพึงพอใจของพนักงานและลูกค้า การควบคุมความเสี่ยง ตลอดจนการธำรงรักษาวัฒนธรรมองค์กรและภาพลักษณ์แบรนด์ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่หรือกิจการเริ่มต้นขนาดเล็ก ต่างก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการองค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรสามารถยืนหยัดและรักษาความได้เปรียบในสมรภูมิการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นได้อย่างยั่งยืน

2.1.2.3 หน้าที่ของการจัดการองค์กร

ภายใต้การจัดการองค์กร มีหน้าที่หลักหลายมิติที่หลากหลาย ซึ่งทำหน้าที่ประกันให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเอื้อต่อการพัฒนาในระยะยาว

หน้าที่ด้านการวางแผน ในฐานะรากฐานของการบริหารองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง องค์กรจำเป็นต้องผสานบริบท ทั้งภายในและภายนอก เข้าด้วยกัน และดำเนินการวางแผน ทั้งระยะสั้นและระยะยาว อย่างเป็นระบบ เพื่อให้กิจกรรมทางธุรกิจทุกมิติสอดคล้องกับ เป้าหมายภาพรวม ขององค์กร (杨晨欣, 2020) ทั้งนี้ มิได้เรียกร้องเพียง ทักษะเชิงอนาคต ของผู้บริหารเท่านั้น หากยังต้องการ การวิเคราะห์ แนวโน้มตลาดและทรัพยากรขององค์กรอย่างเที่ยงตรง เพื่อกำหนด กลยุทธ์การดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม และสามารถปฏิบัติได้จริง

หน้าที่ด้านการจัดองค์การ มุ่งเน้นการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด องค์กรควรดำเนินการ จัดสรรและปรับจัดสรรทรัพยากร ให้เหมาะสมตามแผนที่มียู่ เพื่อให้หน่วยงานและทีมงานต่าง ๆ สามารถประสานการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (黄玲, 2020) ประเด็นนี้ครอบคลุมถึง ความเข้าใจเชิงลึกต่อโครงสร้างองค์กร การกำกับดูแล ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน อย่างแม่นยำ ตลอดจนการบริหารจัดการทรัพยากรด้านเวลาและพื้นที่ปฏิบัติงาน อย่างเป็นระบบและมีหลักวิชา

หน้าที่ด้านการสั่งการ (Directing) สะท้อนทั้ง อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ของผู้บริหาร ผู้บริหารมิใช่เพียงต้องออกคำสั่งให้ชัดเจนเท่านั้น แต่ยังต้องติดตามความก้าวหน้าของงานอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ทุกขั้นตอน สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร (卢向东, 1996) ทั้งนี้ การใช้อำนาจมิได้หมายถึง การสั่งการเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัย การสื่อสารและการจูงใจ เพื่อให้พนักงานตระหนักและเข้าใจ บทบาท-ความรับผิดชอบ ของตนอย่างชัดเจน

หน้าที่ด้านการกำกับติดตามและควบคุม หมายถึงการติดตามและประเมินผลการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (朱珊珊, 2020) ผู้บริหารจำเป็นต้องตรวจสอบและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานเป็นระยะ ๆ เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อค้นพบและแก้ไขความคลาดเคลื่อนได้ทันที่ อันจะคำประกันให้การดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรเป็นไปอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง

หน้าที่ด้านการปรับประสาน (Regulating / 调节) มุ่งเน้นต่อการกำกับและปรับตั้งความสัมพันธ์และกิจกรรมภายในองค์กร (甘瑶, 2020) เมื่อขนาดองค์กรขยายตัว ความขัดแย้งย่อมหลีกเลี่ยงได้ยาก ผู้บริหารจึงต้องธำรงความร่วมมือและความกลมเกลียวของทีม อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ความสัมพันธ์ภายในมีเสถียรภาพและให้งานดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

หน้าที่ด้านการบริหารบุคลากร (用人职能 / Staffing) มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับการพัฒนาองค์กรในระยะยาว (崔云茜, 2022) บุคลากรคือทรัพยากรที่ทรงคุณค่าที่สุดขององค์กร องค์กรจึงพึง คัดสรร พัฒนา และจูงใจ บุคลากรอย่างพิถีพิถัน (รวมถึงการธำรงรักษาและการบริหารผลตอบแทนที่เหมาะสม) เพื่อปลดปล่อยศักยภาพให้เกิด คุณค่าเพิ่ม ต่อองค์กร และขับเคลื่อน การเติบโตและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

2.1.2.4 หลักการของการจัดการองค์กร

ในสาขาการจัดการองค์กร หลักการสำคัญห้าประการ ทำหน้าที่เป็นแนวทางสำคัญสำหรับการกำหนดบรรทัดฐานการบริหารและการตัดสินใจขององค์กร ดังนี้

1) หลักยึดข้อเท็จจริง (实事求是) มีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารองค์กร ในการกำหนดบรรทัดฐานและระเบียบการจัดการ องค์กรต้องพิจารณา สภาพความเป็นจริงทั้งภายในและภายนอก อย่างรอบด้าน มิใช่อิงแต่ ทฤษฎีหรือแบบจำลองทั่วไป เพียงลำพัง (黄喆诚, 2022) แนวทางที่เหมาะสมคือการออกแบบมาตรการ ให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะขององค์กร จากนั้นดำเนิน โครงการนำร่อง/การทดลองใช้ เพื่อทดสอบและยืนยันความเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่ามาตรการดังกล่าว ทั้งสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเชิงวัตถุ และ เข้ากันได้กับเงื่อนไขจริงขององค์กร เมื่อผ่านการทดสอบแล้วจึงขยายผลสู่การปฏิบัติในระดับองค์กร เพื่อให้บรรลุ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง อย่างมีประสิทธิภาพ

2) หลักบูรณาการภาวะผู้นำกับการมีส่วนร่วมของบุคลากร ยึดหลักผานบทบาทของผู้นำกับ “มวลชน/พนักงาน” เพื่อให้บรรทัดฐานการบริหารได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากข้อกำหนดย่อมถูกนำไปปฏิบัติโดยพนักงานทุกคน จึงควรสะท้อน ความประสงค์ร่วม ของพวกเขาอย่างเพียงพอ (王莹, 2022) ในกระบวนการจัดทำ ผู้นำควรดึงบทเรียนจากประสบการณ์ภาคปฏิบัติของบุคลากร รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างแข็งขัน และบูรณาการเข้าสู่เนื้อหาของระเบียบ เพื่อให้บรรทัดฐาน “ลงรากในจิตสำนึก” และได้รับการปฏิบัติตามโดยสมัครใจจากพนักงานส่วนใหญ่

3) หลักความเป็นระบบ ครอบคลุม และเอกภาพ ยึดหลักให้ระเบียบการบริหารมี ความสอดคล้อง ประสานและความต่อเนื่องสูง โดย

“ระบบ” หมายถึง ระเบียบแต่ละส่วนต้อง เกื้อหนุนกัน และรวมกันเป็นองค์รวมที่ก่อให้เกิด อานิสงส์เชิงพหุผล (synergy)

“ครอบคลุม” คือ ควรมีบรรทัดฐานที่ชัดเจนให้ อ้างอิงได้สำหรับกิจกรรมการบริหารและ ตำแหน่งงานทุกประเภท

“เอกภาพ” คือ ระเบียบต่าง ๆ ต้อง ประสานสอดคล้องกัน และมุ่งไปสู่ เป้าหมายเชิงกล ยุทธ์เดียวกัน ขององค์กร (雒宏伟 & 温春晓, 2020)

4) หลักความสอดคล้องของ “ตำแหน่ง-ความรับผิดชอบ-อำนาจ-ผลประโยชน์” หลักการนี้เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ โดยทั้งสี่มิติ เกื้อหนุนและเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด ได้แก่

ตำแหน่ง (职务) คือรากฐาน กำหนดบทบาทและขอบเขตหน้าที่ของพนักงานแต่ละคน
ความรับผิดชอบ (责任) คือแกนกลาง รับประกันว่าทุกตำแหน่งมีภารกิจและความ คาดหวังที่ชัดเจน

อำนาจ (权限) มอบเครื่องมือและเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้ลุล่วง

ผลประโยชน์ (利益) ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจและกลไกการกระตุ้นให้เกิดผลงาน

เมื่อทั้งสี่ด้านสอดคล้องกัน จะเอื้อให้การบริหารเป็นระบบ เกิดความรับผิดชอบที่ชัดเจน และยกระดับ ประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม (王涛, 2022).

5) หลักความพอเหมาะระหว่างความละเอียดกับความกระชับ และความเข้าใจง่าย ย้ำหลักการกำหนดระเบียบที่ พอเหมาะระหว่างความซับซ้อน-ความเรียบง่าย และใช้ภาษาที่ เข้าใจได้ โดยทั่วไป เพื่อเพิ่ม ศักยภาพในการนำไปปฏิบัติจริง ของบรรทัดฐานการบริหาร (齐刚等, 2020) ระเบียบที่ ละเอียดและชัดเจน ย่อมช่วยป้องกัน ช่องโหว่และพื้นที่คลุมเครือ ในระหว่างการดำเนินงาน ขณะเดียวกัน ถ้อยความที่กระชับ ชัดแจ้ง ก็เอื้อต่อการที่พนักงานจะ ทำความเข้าใจ จดจำ และปฏิบัติได้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่สูญเสียความครบถ้วนของสาระสำคัญ แนวคิดการจัดการองค์กรทำหน้าที่เป็น กรอบฐานเชิงแนวคิด สำหรับการวิเคราะห์และทำความเข้าใจงานวิจัยเรื่อง “การใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน” ประการแรก แนวคิดดังกล่าวเน้น การกำหนด เป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน และ การจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญต่อการ กำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางการวิจัยและ พัฒนา (R&D) ได้สอดคล้องกับ ศักยภาพภายใน และ โอกาสทางการตลาด ประการที่สอง จากมุมมอง ด้านโครงสร้างองค์กรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ แนวคิดนี้ชี้แนวทาง การสร้างทีมงานนวัตกรรม การฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากร ตลอดจน การธำรงความคล่องตัวขององค์กร นอกจากนี้ แนวคิดด้าน การตลาดและการสื่อสารสารสนเทศ ในบริบทการจัดการองค์กรยังช่วยให้องค์กรกำหนดวิธีการ ผลักดัน ผลงานนวัตกรรมออกสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้า และรับข้อมูลสะท้อนกลับ เพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง กล่าวโดยสรุป แนวคิดการจัดการองค์กรมอบ มุมมองแบบบูรณาการ ให้แก่ งานวิจัยนี้ ช่วยให้อุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง ตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน และ บูรณาการ การใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 แนวคิดการสื่อสารองค์กร

การสื่อสารองค์กรหมายถึงกระบวนการที่องค์กรถ่ายทอดสารผ่าน ช่องทางและวิธีการที่หลากหลาย ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก เพื่อสื่อสาร ค่านิยม เป้าประสงค์ กลยุทธ์ และผลลัพธ์ ขององค์กร อันมุ่งสร้างและธำรง ความสัมพันธ์กับสาธารณะ ยกระดับ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ตลอดจนขับเคลื่อนการบรรลุเป้าหมายขององค์กร กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วยสองมิติหลัก คือ

1)การสื่อสารภายใน (Internal Communication) ครอบคลุมการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน ตลอดจนระหว่างหน่วยงานภายใน เพื่อให้ทุกคน เข้าใจอย่างชัดเจน ต่อเป้าหมาย และยุทธศาสตร์ขององค์กร เสริมสร้าง ความเป็นเอกภาพของทีม และ ศักยภาพในการปฏิบัติการ

2)การสื่อสารภายนอก (External Communication) คือการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เช่น ผู้บริโภค นักลงทุน หัสนส่วนทางธุรกิจ หน่วยงานรัฐ และชุมชน ผ่านกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางอื่น ๆ เพื่อถ่ายทอด คุณค่าข้อเสนอ (value proposition) และ ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร สร้างเอกลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่น ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ได้รับความเชื่อถือและการสนับสนุนจากสาธารณชน และเอื้อต่อ การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน.

2.1.3.1 สารสำคัญของ การสื่อสารองค์กร

การสื่อสารองค์กร หมายถึงกิจกรรมการถ่ายทอดสารและการสื่อสารที่องค์กรดำเนินขึ้นเพื่อ สร้าง ธำรง และเสริมความแข็งแกร่ง ให้กับภาพลักษณ์แบรนด์ วัฒนธรรมองค์กร และสถานะทางการตลาด โดยทั่วไปครอบคลุมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม เช่น ลูกค้า พนักงาน นักลงทุน และสาธารณชน ผ่าน ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ พันธกิจ ค่านิยม และผลการดำเนินธุรกิจ ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ในฐานะที่เป็นทั้งศาสตร์และภาคปฏิบัติ การสื่อสารองค์กร มุ่งพิจารณาว่าองค์กรจะสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์เชิงข้อมูลกับผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกผ่านช่องทางและวิธีการที่หลากหลายได้อย่างไรมีประสิทธิภาพอย่างไร โดยมีเป้าหมายเพื่อ กำหนดและบริหารภาพลักษณ์แบรนด์อย่างแม่นยำ (曲俊义, 2011) การสื่อสารองค์กรประกอบด้วยองค์ประกอบแกนหลักสามประการ ได้แก่ การสื่อสารเชิงการจัดการ (management communication) การสื่อสารการตลาด (marketing communication) และการสื่อสารภาพรวมของบริษัท (corporate communication) (申光龙 & 曲飞宇, 2004) แม้แต่ละองค์ประกอบจะมีเป้าหมายและวิธีการเฉพาะของตน แต่ทั้งสามร่วมกันหล่อหลอมเป็น ระบบการสื่อสารองค์กรที่สมบูรณ์

ในบรรดามิติทั้งหลายของ การสื่อสารองค์กร นั้น การสื่อสารเชิงการจัดการ มีบทบาทหลักในการสถาปนา แพลตฟอร์มการถ่ายทอดสารภายในที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใส เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนอย่างไร้ข้อขัดข้องระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน (苏蕊蕊 & 仲伟周, 2010) ความคล่องตัวของ

การไหลเวียนข้อมูลในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วย เสริมสร้างความเป็นเอกภาพและความผืนึกกำลังของทีมภายในองค์กร หากยังเอื้อให้พนักงาน ทำความเข้าใจเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันนำไปสู่ การยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยรวม

การสื่อสารการตลาด จะมุ่งเน้นปฏิสัมพันธ์กับตลาดภายนอกและผู้บริโภคเป็นสำคัญ การกิจหลักคือการถ่ายทอด คุณค่าข้อเสนอ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรต่อสาธารณชน ผ่านสื่อและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เพื่อ ดึงดูดลูกค้าใหม่ และ สร้างความภักดีของลูกค้าปัจจุบัน (周裕琼, 2007) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดยังครอบคลุมถึง การบริหารความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนทางธุรกิจและผู้จัดหาวัตถุดิบ/ซัพพลายเออร์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในตลาดที่เข้มข้น

การสื่อสารภาพรวมของบริษัท เป็นกรอบแนวคิดที่กว้างกว่า โดยมีได้จำกัดอยู่เพียง การสื่อสารเชิงการจัดการ และ การสื่อสารการตลาด เท่านั้น หากยังครอบคลุมถึง ปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคสังคม สื่อมวลชน และสาธารณชนในวงกว้าง ด้วย (程曼丽, 2006) ความสำคัญของมิตินี้อยู่ที่ว่า ความสำเร็จระยะยาวขององค์กร ในระดับมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหาร “ความคาดหวัง” และ “ความต้องการ” ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารองค์กร โดยทั่วไปใช้ หลายรูปแบบและสื่อ ประกอบกัน ได้แก่

สื่อข้อเขียน เช่น เนื้อหาเว็บไซต์ ข่าวประชาสัมพันธ์ บันทึกข้อความภายใน เป็นต้น

สื่ออวัยคำ/การพูด เช่น งานแถลงข่าว การประชุมพนักงาน ฯลฯ

องค์ประกอบเชิงภาพ เช่น โลโก้องค์กร งานสื่อโฆษณา/ภาพลักษณ์ (孙杰, 2003)

สื่อและรูปแบบแต่ละประเภทมี จุดเด่นและข้อจำกัดเฉพาะ ของตน ดังนั้นในการปฏิบัติจริงจึงจำเป็นต้อง ออกแบบและผสมผสาน ให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย และ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด

การสื่อสารองค์กร เป็นกิจกรรมที่มีหลายระดับและหลายมิติ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของ กิจกรรมดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อ สถานะและชื่อเสียง ขององค์กรในตลาดและสังคม ดังนั้น การออกแบบ และดำเนิน ยุทธศาสตร์การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงเอื้อต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วและการ ขยายตลาดขององค์กรเท่านั้น หากยังช่วย เสริมสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หลากหลายกลุ่มในวงกว้าง อันนำไปสู่การ สถาปนาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2.1.3.2 การจำแนกประเภทการสื่อสารองค์กร

การสื่อสารองค์กร เป็นกระบวนการจัดการสารสนเทศและการจัดสรรทรัพยากรที่มีหลายมิติและหลายระดับ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็นสองประเภทหลักคือ การสื่อสารภายใน และ การสื่อสารภายนอก (Oltarzhevskyi, 2019) เมื่อบูรณาการทั้งสองส่วนเข้าด้วยกัน จะก่อให้เกิด มุมมองเชิงองค์รวมต่อการจัดการสารสนเทศขององค์กรและการหล่อหลอมแบรนด์ ซึ่งมีบทบาทที่ขาดไม่ได้ต่อ การพัฒนาองค์กรอย่างมั่นคงในระยะยาว

การสื่อสารภายในองค์กร มิได้เป็นเพียงองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินงานประจำวัน หากยังเป็น กิจกรรมการจัดการเชิงยุทธศาสตร์ ที่มียุทธศาสตร์ ที่มีความสำคัญ ครอบคลุมการไหลเวียนของสารสนเทศอย่างรอบด้าน ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ รวมถึงการสื่อสารภายในทีมและข้ามหน่วยงาน (Heath, 2020) แตกต่างจากการส่งสารทั่วไปแบบทางเดียว การสื่อสารภายในมีความซับซ้อนกว่า โดยต้องออกแบบ กลไกการแบ่งปันและปฏิสัมพันธ์ของข้อมูลที่หลากหลายระดับและหลายมิติ เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว องค์กรมักใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มหลายประเภทควบคู่กัน อาทิ จดหมายข่าวภายใน การประชุมทีมทั้งตามรอบและเฉพาะกิจ ระบบการจัดการความรู้ บันทึกรายการสื่อสารภายในองค์กร ตลอดจนกิจกรรมฝึกอบรมหลากหลายรูปแบบในกระบวนการจัดตั้งและดำเนินการดังกล่าว ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ มักมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงอาจรับผิดชอบการวางแผนและการปฏิบัติการสื่อสารภายในโดยตรง แต่ยังทำงาน บูรณาการอย่างใกล้ชิด กับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น การเงิน ปฏิบัติการ และวิจัยพัฒนา เพื่อให้ ข้อมูลไหลเวียนและถูกนำไปใช้ได้อย่างถูกต้องแม่นยำและมีประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กร

การสื่อสารภายนอกขององค์กร การสื่อสารภายนอกมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการหล่อหลอมแบรนด์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สื่อมวลชน สาธารณชน และหุ้นส่วนทางธุรกิจ ทั้งนี้แตกต่างจากการสื่อสารภายในตรงที่เน้น การบริหารความสัมพันธ์กับโลกภายนอก และ การยกระดับคุณค่าแบรนด์ ขององค์กรเป็นสำคัญ (Alves & Silva, 2021) ภายใต้บริบทดิจิทัลและเครือข่ายในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มข่าวสาร ได้กลายเป็นองค์ประกอบที่ไม่อาจมองข้ามของการสื่อสารภายนอก แพลตฟอร์มเหล่านี้มิได้ใช้เพียงเพื่อเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรเท่านั้น หากยังทำหน้าที่รวบรวมความคิดเห็นสาธารณะและป้อนกลับจากตลาด เพื่อนำไปใช้ในการปรับและเพิ่มประสิทธิภาพเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กรต่อไป ในทางปฏิบัติ การสื่อสารภายนอกมักเป็น โครงการซับซ้อนที่ต้องอาศัยความร่วมมือข้ามฝ่าย อาทิ ฝ่ายการตลาด ทรัพยากรมนุษย์ ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนผู้บริหารระดับสูง (Gutiérrez-García et al., 2021) โดยองค์กรจะประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ งานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน โฆษณา การตลาดดิจิทัล และการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อธำรงการสื่อสารที่ ต่อเนื่องและมีประสิทธิผล กับลูกค้า ว่าที่ลูกค้า หุ้นส่วน สื่อ และสาธารณชน

ไม่ว่าการสื่อสารภายในหรือการสื่อสารภายนอก ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการสารสนเทศแบบบูรณาการ และ ยุทธศาสตร์แบรนด์ ขององค์กร แม้ทั้งสองจะมีเป้าประสงค์และวิธีการเฉพาะของตนเอง แต่ในท้ายที่สุดต่างมุ่ง เสริมประสิทธิภาพการไหลเวียนของข้อมูล ยุกระดับสมรรถนะการทำงานขององค์กร และ สถาปนาภาพลักษณ์แบรนด์และชื่อเสียงทางสังคม ที่เกื้อหนุนต่อ การพัฒนาระยะยาวขององค์กร (Wei, 2020) ดังนั้น การสื่อสารภายในและภายนอกจึง เกื้อกูลกันทั้งด้านหน้าที่และเป้าหมาย องค์กรจำเป็นต้องวางแผนเชิงบูรณาการจากมุมมององค์กรรวม และดำเนินการให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป การสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอก ร่วมกันหล่อหลอมให้เกิด ระบบที่สมบูรณ์ สำหรับการไหลเวียนของสารสนเทศและการสร้างแบรนด์ขององค์กร ระบบดังกล่าวไม่เพียงเกี่ยวข้องกับ

การประสานงานภายในและการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน เท่านั้น หากยังส่งผลต่อ การสร้างความสัมพันธ์กับภายนอกและคุณค่า/มูลค่าแบรนด์ขององค์กร อีกด้วย ดังนั้น ยุทธศาสตร์การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิผล ควรได้รับการออกแบบในลักษณะ ครอบคลุมและบูรณาการ อาศัย ความร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่ายและทุกระดับชั้น ควบคู่กับ การดำเนินการอย่างพิถีพิถัน เพื่อมุ่งสู่ เป้าหมายการพัฒนาในระยะยาวขององค์กร อย่างยั่งยืน

2.1.3.3 เป้าหมายของการสื่อสารองค์กร

เป้าหมายของการสื่อสารองค์กรครอบคลุมหลายระดับทั้ง ภายใน และ ภายนอก ของบริษัท โดยมีลักษณะซับซ้อนและหลากหลาย ภายใต้กรอบดังกล่าว ทีมสื่อสารภายใน มุ่งปรับให้เหมาะสมต่อการไหลเวียนของสารสนเทศและแบบแผนการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อยกระดับความร่วมมือและประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ขณะเดียวกัน ทีมสื่อสารภายนอก มุ่งสร้างและธำรงการสื่อสารขององค์กรต่อสาธารณะและภาพลักษณ์แบรนด์ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และเป้าหมายระยะยาวขององค์กร (Bilinski, 2022).

สำหรับการสื่อสารองค์กร พันธกิจลำดับแรกและพื้นฐานที่สุด คือการทำให้ เนื้อหาและวัสดุสื่อสารทุกชนิด ถ่ายทอด คุณค่าแบรนด์ และ วัฒนธรรมองค์กร ได้อย่าง ถูกต้องและสอดคล้องกัน ในทุกช่องทาง เป้าประสงค์แกนนี้มีได้ดำรงอยู่อย่างโดดเด่น หากครอบคลุม หน้าที่และเป้าหมายย่อย ที่หลากหลายและซับซ้อน อาทิ การบริหารชื่อเสียง (Reputation Management) การรับมือภาวะวิกฤต (Crisis Response) ความสอดคล้องของการสื่อสารระหว่างภายใน-ภายนอก (Internal-External Consistency) ซึ่งทั้งหมดนี้ทำงานร่วมกันเพื่อค้ำจุนความน่าเชื่อถือขององค์กรและการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว (Duneva, 2021).

ในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ทีมสื่อสารองค์กร จะประยุกต์ใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ งานแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์สื่อ เอกสาร/สื่อส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อสร้างและธำรง ภาพลักษณ์สาธารณะ และ ชื่อเสียงในอุตสาหกรรม ขององค์กร (Elegbe & Dooshima, 2021) พร้อมกันนี้ การธำรงชื่อเสียงยังสะท้อนสู่ มิติการสื่อสารภายใน ผ่าน การประชุมทีม คู่มือพนักงาน และการฝึกอบรมภายใน เพื่อเสริมสร้าง ความภักดีและการระบุตัวตนกับองค์กร ตลอดจน แรงจูงใจในการทำงาน ของพนักงานให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

ไม่ว่ากิจกรรมการสื่อสารจะเป็น ภายใน หรือ ภายนอก องค์กร ต่างต้องคงไว้ซึ่ง ความสอดคล้องของสารแบรนด์และค่านิยมองค์กร การธำรงความสอดคล้องดังกล่าวเป็นภารกิจสำคัญของฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งต้องอาศัย ยุทธศาสตร์และแนวปฏิบัติการสื่อสารที่ออกแบบอย่างพิถีพิถัน จึงจะบรรลุผลได้ (Cornelissen, 2020)

นอกเหนือจากการบริหารแบรนด์และชื่อเสียงแล้ว การสื่อสารองค์กร ยังมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริม ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จำเป็นต้องมี ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างฝ่ายสื่อสารองค์กรกับฝ่ายการตลาด เพื่อให้ สื่อโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เข้าถึง กลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้ง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์แบรนด์ภาพรวมขององค์กร อย่างเคร่งครัด

ในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม—including นักลงทุนและพนักงาน—การสื่อสารองค์กร ก็มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเช่นกัน ผ่านกิจกรรมสื่อสารที่ออกแบบอย่างพิถีพิถัน เช่น รายงานประจำปี การบริหารความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations: IR) และจดหมายข่าว/สื่อสารภายใน การสื่อสารองค์กรไม่เพียงช่วยธำรงและเสริมแรงความสนใจอย่างต่อเนื่องของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทเท่านั้น หากยังช่วยยกระดับ ความเข้าใจและการยอมรับ ของพนักงานต่อ เป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร อีกด้วย

ในการเผชิญเหตุการณ์ไม่คาดคิดหรือภาวะวิกฤต การสื่อสารองค์กร ต้องมีความสามารถในการตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อจำกัดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อชื่อเสียงและการดำเนินธุรกิจให้น้อยที่สุด เป้าหมายดังกล่าวมิได้ครอบคลุมเฉพาะ การประเมินความเสี่ยงและการเตรียมความพร้อมล่วงหน้า เท่านั้น หากยังรวมถึง การรับมืออย่างทันท่วงทีเมื่อวิกฤตเกิดขึ้น ตลอดจน การฟื้นฟูและเยียวยาหลังวิกฤต เพื่อคงไว้หรือกอบกู้ ภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กรในสายตาสาธารณชน (Pizzichini, 2020)

โดยสรุป การสื่อสารองค์กร เป็นกิจกรรมที่มีความซับซ้อนหลายมิติและหลายเป้าประสงค์ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การถ่ายทอดสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกัน เพื่อยกระดับ สมรรถนะการทำงานขององค์กร พร้อมทั้ง หล่อหลอมและธำรงรักษาภาพลักษณ์แบรนด์และภาพลักษณ์ต่อสังคม ให้เอื้อต่อ การพัฒนาในระยะยาวขององค์กร

2.1.3.4 หน้าที่/ฟังก์ชันของการสื่อสารองค์กร

ยุทธศาสตร์การสื่อสารองค์กร ในมิติหน้าที่ มีลักษณะทั้ง หลากหลายและซับซ้อน ความซับซ้อนดังกล่าวเกิดจากความจำเป็นที่องค์กรต้องสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันอย่างต่อเนื่องและหลายมิติ (Frandsen & Johansen, 2014) โดยทั่วไป ฝ่ายสื่อสารองค์กร จะระดมผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญเฉพาะทางในสาขาย่อยของการสื่อสารแขนงต่าง ๆ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงานแบบทีม และดำเนินการ ถ่ายทอดสาร/แลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างแม่นยำให้เหมาะสมกับ ผู้รับสารแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ภายใต้บริบทดังกล่าว การทำความเข้าใจ หน้าที่เชิงต่าง ๆ ของการสื่อสารองค์กร ช่วยให้สามารถวิเคราะห์เชิงลึกและปรับแต่งยุทธศาสตร์การสื่อสารขององค์กรได้อย่างเหมาะสม ตามองค์ความรู้และประสบการณ์เชิงปฏิบัติที่ผ่านมา การสื่อสารองค์กรมี หน้าที่หลัก ดังนี้

- 1) สื่อและสัมพันธ์กับสาธารณะ (Media & Public Relations)
- 2) การบริหารชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Management)
- 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)
- 4) การหล่อหลอมอัตลักษณ์องค์กร (Organizational Identity Shaping)
- 5) การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)

สื่อและกิจกรรมสัมพันธ์กับสาธารณะ (Public Relations: PR) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งและเป็นที่รับรู้ได้ง่ายที่สุดของงานสื่อสารองค์กร (祝荀, 2012) PR ไม่ได้เป็นเพียง “ช่องทางสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณะ” เท่านั้น หากยังเป็น ปัจจัยชี้ขาด ที่ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อ ภาพลักษณ์แบรนด์ และความสำเร็จทางธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านนี้มักทำหน้าที่เป็น โฆษกองค์กร ต้องเฝ้าติดตามการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรกับโลกภายนอกอย่างใกล้ชิด และวางแผน-ดำเนินการ ถ้อยแถลงและกิจกรรมทางการ ขององค์กรอย่างพิถีพิถัน

ในงานปฏิบัติประจำวัน PR ครอบคลุมกิจกรรมหลากหลาย ได้แก่ การเผยแพร่ ข่าวประชาสัมพันธ์ การตอบข้อซักถามจากสื่อมวลชน การจัด งานแถลงข่าว การจัดเตรียม ชุดข้อมูลสำหรับสื่อ (media kit) และสื่อวัสดุอื่น ๆ เพื่อการนำเสนอข่าวอย่างถูกต้องและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์แบรนด์ขององค์กร

การบริหารชื่อเสียงองค์กรคือรากฐานของความสำเร็จระยะยาว ชื่อเสียงองค์กรไม่เพียงหมายถึงการประเมินภาพรวมขององค์กรโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกเท่านั้น หากยังรวมถึงวิธีที่การประเมินดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ของพวกเขาด้วย (刘兵 & 罗宜美, 2000) ดังนั้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารองค์กรจำเป็นต้อง หล่อหลอมและธำรงรักษาภาพลักษณ์เชิงบวก ผ่านเครื่องมือและช่องทางที่หลากหลาย อาทิ การรายงานของสื่อมวลชน กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมกับชุมชน เป็นต้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นองค์ประกอบที่ทวีความสำคัญยิ่งขึ้นภายในงานสื่อสารองค์กร CSR มิได้หมายถึงเพียงการที่องค์กร “แสดงออก” ถึงความใส่ใจต่อปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance: ESG) เท่านั้น หากยังครอบคลุมถึงการ แปลงความใส่ใจดังกล่าวให้เป็นการปฏิบัติ และผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม อีกด้วย (李伟阳 & 肖红军, 2011) การดำเนินงานลักษณะนี้โดยทั่วไปต้องอาศัย การสื่อสารและความร่วมมืออย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงานรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่สอดคล้องกับทั้งเป้าหมายทางสังคมและกลยุทธ์ขององค์กร

การหล่อหลอมอัตลักษณ์องค์กร เป็นหน้าที่แกนกลางของการสื่อสารองค์กร ครอบคลุมการสื่อสารแบบบูรณาการเกี่ยวกับ วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม พันธกิจ และวิสัยทัศน์ องค์ประกอบเหล่านี้ไม่เพียงกำหนดแบบแผนพฤติกรรมของสมาชิกภายใน หากยังมีอิทธิพลต่อมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่มีต่อองค์กรด้วย (张祺瑞 & 李根强, 2020) ดังนั้น การหล่อหลอมอัตลักษณ์องค์กร มิใช่กิจกรรมครั้งคราวหรือโครงการเดี่ยว แต่เป็น กระบวนการอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่าง ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารองค์กร และ ผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้กิจกรรมสื่อสารทั้งภายในและภายนอก สะท้อนค่านิยมแกนกลางและเป้าหมายขององค์กรได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกัน

การบริหารภาวะวิกฤต เป็นมิติที่สำคัญยิ่งของหน้าที่ด้านการสื่อสารองค์กร องค์กรใด ๆ ล้วนอาจเผชิญเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่ส่งผลกระทบร้ายแรงต่อชื่อเสียงและการดำเนินงาน ดังนั้น ความสามารถด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ รวดเร็วและแม่นยำ จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญของยุทธศาสตร์การสื่อสารองค์กรที่ประสบความสำเร็จ (吕斌 et al., 2009) การบริหารวิกฤตไม่เพียงกำหนดให้องค์กร ตรวจสอบ และรับมือกับวิกฤตได้อย่างทันท่วงที เท่านั้น หากยังต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดผลกระทบเชิงลบ ฟื้นฟูความเชื่อมั่น และ อารมณ์คุณค่าแบรนด์

โดยทั่วไป งานบริหารวิกฤตครอบคลุมทั้ง การเตรียมพร้อมก่อนเกิดวิกฤต: จัดทำแผนรับมือวิกฤต (crisis response plan) กำหนดบทบาทหน้าที่ และฝึกอบรมทีมสื่อสารวิกฤต การตอบสนองเมื่อเกิดวิกฤต: ออกแถลงการณ์สาธารณะอย่างทันท่วงที และสื่อสารเชิงรุกกับสื่อมวลชนและสาธารณชน เพื่อควบคุมสถานการณ์และเร่งการฟื้นตัวของภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารองค์กร เป็นศาสตร์ที่มีความซับซ้อนและหลายมิติ ไม่เพียงต้องอาศัยองค์ความรู้และทักษะเฉพาะทาง หากยังต้องการ การประสานงานและความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพ กับหลายฝ่ายทั้งภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอก การกำหนดหน้าที่และองค์ประกอบสำคัญ ของการสื่อสารองค์กรให้ชัดเจน จะช่วยให้องค์กร สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสนับสนุนการบรรลุ เป้าหมายยุทธศาสตร์ระยะยาว ได้ดีกว่าเดิม

การสื่อสารองค์กร มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนสารสนเทศกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการหล่อหลอมแบรนด์ขององค์กร ในการวิจัยหัวข้อ “การใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน” ภายใต้กรอบ ทฤษฎีการจัดการนวัตกรรม องค์กรสามารถ ระบุและสื่อสาร/เผยแพร่เทคโนโลยีแกนหลักและผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมของตนได้อย่างชัดเจน เพื่ออ้าง ความเชื่อมโยงใกล้ชิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ท่ามกลางสภาพแวดล้อมตลาดที่ผันผวน และ กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้าง สถานะและขีดความสามารถในการแข่งขัน ขององค์กร

โดยสรุป การสื่อสารองค์กร คือกระบวนการเชิงระบบว่าด้วยการจัดระเบียบ บริหาร และดำเนินการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ครอบคลุมประเด็น ภาพลักษณ์แบรนด์ วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และการบริหารภาวะวิกฤต ในการศึกษาหัวข้อ “การใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์ในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน” แนวคิด การสื่อสารองค์กรสามารถทำหน้าที่เป็น เครื่องมือสำคัญ เพื่อพิจารณาว่าองค์กรเหล่านี้ ถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์/บริการเชิงนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด ตลอดจน ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสาร เพื่อเสริมความเข้มแข็งของภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยี และ สถาปนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก อันเอื้อให้องค์กร ครอบครองความได้เปรียบในการแข่งขัน ท่ามกลางสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ “กลยุทธ์”

กลยุทธ์องค์กร คือแผนงานและชุดปฏิบัติการเชิงองค์รวมที่องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อบรรลุ เป้าหมาย และวิสัยทัศน์ระยะยาว ทำหน้าที่กำหนดทิศทางและกรอบคิดในการจัดสรรและใช้ทรัพยากรอันจำกัด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน กลยุทธ์องค์กรครอบคลุมทั้ง การกำหนด

ตำแหน่งทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจลงทุน ควบคู่กับ การออกแบบโครงสร้างองค์กร การหล่อหลอมวัฒนธรรม และภาวะผู้นำ กลยุทธ์ที่เหมาะสมช่วยให้องค์กร ระบุและรับมือโอกาส-ภัยคุกคามภายนอก ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ พร้อมทั้ง ขยายจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนภายใน เพื่อรักษาความสอดคล้องและประสิทธิผล กลยุทธ์จำเป็นต้อง ประเมินและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และพลวัตภายในองค์กร โดยสรุป กลยุทธ์องค์กรทำหน้าที่เสมือน แผนที่และคู่มือ สำหรับความสำเร็จขององค์กรในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.1.4.1 สารสำคัญของกลยุทธ์

กลยุทธ์องค์กร เป็นคำเรียกรวมของยุทธศาสตร์หลักมิติที่องค์กรใช้ โดยบูรณาการทั้ง—แต่ไม่จำกัดเพียง—กลยุทธ์การแข่งขัน การตลาด การพัฒนา แปรนัย การระดมทุน/การเงิน เทคโนโลยี และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (苏钟海等, 2023) แม้แต่ละยุทธศาสตร์จะมีลักษณะเฉพาะของตน ทว่ามี เป้าประสงค์แกนกลางร่วมกัน คือการกำหนดแนวทางและมาตรการเพื่อตอบโต้ภัยที่มีลักษณะ องค์กรรวม ระยะยาว และเชิงรากฐาน ขององค์กร

กลยุทธ์การแข่งขัน คือกรอบการวางแผนตำแหน่งและแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรในสนามการแข่งขันทางตลาด แก่นสำคัญอยู่ที่การ กำหนดตำแหน่งของกิจการในตลาด ระบุความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และออกแบบมาตรการเพื่อธำรงและเสริมสร้างความได้เปรียบนั้น (李至圆等, 2022) นอกจากนี้ กลยุทธ์การแข่งขันยังต้องพิจารณา วิธีรับมือและโต้ตอบคู่แข่ง ตลอดจน การปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

กลยุทธ์การตลาด มุ่งเน้นว่าผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรจะถูก เผยแพร่และจำหน่ายในตลาดอย่างไร (高雨果 & 张津铭, 2022) เนื้อหาครอบคลุมหลายมิติ อาทิ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) กลยุทธ์ด้านราคา และ รูปแบบ/วิธีการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผล ควรคำนึงถึง ความต้องการและความเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมาย ตลอดจน ความแตกต่างจากยุทธศาสตร์ของคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยี มุ่งเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนา (R&D) และการสร้างนวัตกรรมขององค์กร (尚纯颖, 2013) ซึ่งต้องอาศัยการปรับปรุงและยกระดับเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในตลาด นอกจากนี้ยังครอบคลุมการร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก เช่น มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัย เพื่อเข้าถึงองค์ความรู้และเทคโนโลยีล่าสุด

กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ว่าด้วยแนวทางในการดึงดูด หล่อหลอม และธำรงรักษาบุคลากรขององค์กร โดยถือว่าบุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านบุคลากรที่มีประสิทธิผลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (马娟, 2019) เนื้อหาครอบคลุมถึงการจัดให้มีโอกาสเติบโตและพัฒนาศักยภาพ แก่พนักงาน ตลอดจนการสถาปนา สภาพแวดล้อมการทำงานที่เป็นธรรม เปิดกว้าง และเอื้อต่อแรงจูงใจ เพื่อยกระดับความผูกพันของพนักงานและรักษาบุคลากรคุณภาพให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว

โดยสรุป แม้กลยุทธ์องค์กรแต่ละประเภทจะแตกต่างกันทั้งด้านเนื้อหาและวิธีการ แต่ เป้าหมายเชิงรากฐาน ที่ร่วมกันคือการดำรง ความสำเร็จระยะยาวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ขององค์กร องค์กรจะสามารถก้าว 胜 ในสมรภูมิการแข่งขันที่เข้มข้นได้ก็ต่อเมื่อได้ ไตร่ตรองเชิงลึก และ วางแผนเชิงกลยุทธ์ ต่อประเด็นที่มีลักษณะ องค์กรรวม ระยะยาว และเชิงรากฐาน ของตนอย่างเป็นระบบ

2.1.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเป็นกระบวนการเชิงบูรณาการที่ต้องอาศัยการพิจารณาปัจจัยทั้งภายในและภายนอกหลายประการ โดยปัจจัยสำคัญลำดับแรกคือการวางแผนวิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยพันธกิจ ค่านิยมหลัก และวิสัยทัศน์ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดทิศทางและอัตลักษณ์ขององค์กร

ตลอดทั้งวงจรชีวิตขององค์กร พันธกิจและวิสัยทัศน์เปรียบเสมือนประภาคารที่คอยส่องสว่างและชี้นำทิศทาง กำหนดความหมายของการดำรงอยู่และเป้าหมายระยะยาวขององค์กร พันธกิจสะท้อนให้เห็นถึงเหตุผลของการดำรงอยู่และเป้าหมายหลักขององค์กร ในขณะที่วิสัยทัศน์แสดงถึงสถานะในอนาคตที่องค์กรปรารถนาจะบรรลุ (เย่ จื้อเวย์ และคณะ, 2023) บนพื้นฐานดังกล่าว ค่านิยมหลักทำหน้าที่เป็นหลักการชี้นำในการตัดสินใจและการปฏิบัติการ เพื่อให้มั่นใจว่าในกระบวนการดำเนินกลยุทธ์ องค์กรจะยังคงรักษาเอกลักษณ์และมุมมองระยะยาวได้อย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างของเนสกาแฟแสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จขององค์กรไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่นเท่านั้น หากยังมาจากวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและค่านิยมที่มั่นคง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความสำเร็จและได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่องในตลาดระดับโลก

นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมภายนอกยังเป็นปัจจัยที่ไม่อาจมองข้ามต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (หวัง อวิเทา และ ต้วน เมิ่งหฺราน, 2019) โดยสิ่งแวดล้อมมหภาค อาทิ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ล้วนก่อให้เกิดบริบทภายนอกโดยรวมที่องค์กรต้องเผชิญ ขณะที่ในระดับอุตสาหกรรม โมเดลห้าพลังการแข่งขันของพอร์เตอร์ (Porter's Five Forces Model) ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างผู้จัดหา ลูกค้า คู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ทดแทน และผู้เข้ามาใหม่ที่มีศักยภาพ

สำหรับปัจจัยภายในองค์กร ความสามารถเชิงการแข่งขันหลัก (Core Competence) และวัฒนธรรมองค์กรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดทิศทางของกลยุทธ์ (หยาง หลิน และคณะ, 2020) โดยความสามารถเชิงการแข่งขันหลักสะท้อนถึงข้อได้เปรียบเฉพาะตัวขององค์กรในตลาด ซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องและการขับเคลื่อนนวัตกรรม ขณะเดียวกัน วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการตัดสินใจของพนักงาน ดังที่มินซ์เบิร์กได้กล่าวไว้ใน The Strategy Process ว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ของวัฒนธรรมองค์กร เช่น สไตล์การตัดสินใจและค่านิยมหลัก อาจทำหน้าที่เป็นทั้งแรงสนับสนุนหรืออุปสรรคต่อการกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์

โดยสรุป การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเป็นกระบวนการเชิงบูรณาการที่ต้องพิจารณาทั้งทรัพยากรและขีดความสามารถภายใน ตลอดจนสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างรอบด้าน องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ปรับตัว และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการ เพื่อให้มั่นใจว่ากลยุทธ์ที่กำหนดสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างสำเร็จ

2.1.4.3 การจำแนกประเภทของกลยุทธ์ กรอบแนวคิด

ในศาสตร์การจัดการและการตัดสินใจทางธุรกิจ “รูปแบบของกลยุทธ์” (Strategic Forms) หมายถึงเส้นทางเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ พร้อมทั้งแนวทางการตอบสนองที่สอดคล้องกัน ภายใต้ลักษณะการดำเนินงานและเป้าหมายที่แตกต่างกัน รูปแบบกลยุทธ์สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ กลยุทธ์เชิงขยาย (Expansion Strategy), กลยุทธ์เชิงรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) และ กลยุทธ์เชิงหดตัว (Retrenchment Strategy) รูปแบบทั้งสามนี้สะท้อนถึงทางเลือกและการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในบริบทของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกัน รวมถึงสถานการณ์ภายในขององค์กรเอง

(1) กลยุทธ์เชิงขยาย (Expansion Strategy) กลยุทธ์เชิงขยายคือแนวทางที่องค์กรมุ่งเน้นการเติบโตและการเพิ่มขอบเขตการดำเนินงาน ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ขยายฐานลูกค้า และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว กลยุทธ์นี้อาจดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายตลาดไปยังพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้าใหม่ การควบรวมและซื้อกิจการ (M&A) ตลอดจนการลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้าง competitive advantage ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์เชิงขยาย ถือเป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการเติบโตอย่างเชิงรุก (ฉือ อิงชิง และคณะ, 2001) โดยกลยุทธ์ลักษณะนี้เหมาะสมกับองค์กรที่ครองความเป็นผู้นำตลาด องค์กรที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง ตลอดจนผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกิดใหม่ กลยุทธ์เชิงขยายสามารถจำแนกย่อยได้เป็น กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy), กลยุทธ์การกระจายธุรกิจ (Diversification Strategy) และ กลยุทธ์การร่วมดำเนินงาน (Joint Venture/Strategic Alliance Strategy) ซึ่งล้วนเป็นแนวทางสำคัญในการขยายขอบเขตและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

2) กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) กลยุทธ์ดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยวิธีการที่ใช้สามารถครอบคลุมถึงการขยายกำลังการผลิต การยกระดับศักยภาพการผลิต การเพิ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ การเข้าสู่ตลาดใหม่ การลดต้นทุน ตลอดจนการระดมทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (จาจ ตงหยาง, 2019) แก่นสำคัญของกลยุทธ์นี้อยู่ที่การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม ทั้งนี้ กลยุทธ์การแข่งขันที่พบบ่อย เช่น กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาด มักถูกอธิบายไว้ใน

วรรณกรรมภายใต้ชื่อ “กลยุทธ์การดำเนินงาน (Business Strategy)” หรือ “กลยุทธ์การแข่งขันโดยตรง (Direct Competitive Strategy)”

3) กลยุทธ์การกระจายธุรกิจ (Diversification Strategy) กลยุทธ์การกระจายธุรกิจ (Diversification Strategy) หมายถึงการที่องค์กรมุ่งเข้าสู่สองอุตสาหกรรมหรือมากกว่านั้นในเวลาเดียวกัน โดยรูปแบบหลักประกอบด้วย การกระจายธุรกิจแบบกลมเกลียว (Concentric Diversification), การกระจายธุรกิจในแนวนอน (Horizontal Diversification) และ การกระจายธุรกิจแบบผสมผสาน (Conglomerate Diversification) (จาจ เสี่ยวเสี่ยว, 2020) กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรได้สูงสุด ลดแรงกดดันจากการแข่งขัน บรรเทาความเสี่ยงทางธุรกิจ และเร่งการพัฒนาไปสู่องค์กรในลักษณะกลุ่มธุรกิจ (Group-oriented Development) อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินกลยุทธ์นี้ องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาระดับความเกี่ยวข้องระหว่างอุตสาหกรรม ความสามารถในการควบคุมการจัดการ และความเสี่ยงของการลงทุนข้ามอุตสาหกรรมอย่างรอบคอบ

4) กลยุทธ์การร่วมทุน (Joint Venture Strategy) กลยุทธ์การร่วมดำเนินงาน (Joint Operation Strategy) มุ่งเน้นไปที่การรวมตัวหรือความร่วมมือระหว่างองค์กรอิสระสองแห่งหรือมากกว่า เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้ทรัพยากร เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวม เร่งกระบวนการขยายตลาด และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจต่อขนาด (Economies of Scale) (เกา หมิง และคณะ, 2021) รูปแบบที่พบได้บ่อยของการร่วมดำเนินงาน ได้แก่ กลยุทธ์การบูรณาการ (Integration Strategy), กลยุทธ์กลุ่มธุรกิจ (Corporate Group Strategy), กลยุทธ์การควบรวมองค์กร (Merger Strategy) และ กลยุทธ์การเข้าซื้อกิจการ (Acquisition Strategy)

โดยสรุป กลยุทธ์เชิงขยายขอบแนวทางและวิธีการที่หลากหลายให้องค์กรสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ขยายขอบเขตการดำเนินงาน และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในการนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้ องค์กรจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์และการตัดสินใจอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อให้มั่นใจได้ถึงความสำเร็จและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ที่เลือกใช้

(2) กลยุทธ์เชิงรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy)

กลยุทธ์เชิงรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) ถือเป็นหนึ่งในทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร ซึ่งมุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างรอบคอบและระมัดระวังในท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่มุ่งขยายตัวและสร้างนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์เชิงรักษาเสถียรภาพจะให้ความสำคัญกับความมั่นคงและการพัฒนาที่ต่อเนื่องมากกว่า กลยุทธ์ในลักษณะนี้มักเหมาะสมกับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงองค์กรขนาดใหญ่ที่กำลังเผชิญปัญหาทางธุรกิจหรือสภาวะตลาดถดถอย โดยแก่นสำคัญของกลยุทธ์คือการรักษาตำแหน่งทางการตลาดที่มีอยู่ มากกว่าการเร่งรีบเข้าสู่ตลาดใหม่เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด

ประการแรก กลยุทธ์ไร้การเติบโต (No-Growth Strategy) ในฐานะหนึ่งในรูปแบบของกลยุทธ์เชิงรักษาเสถียรภาพ มีแนวคิดมุ่งรักษาตัวชี้วัดสำคัญขององค์กร อาทิ ปริมาณการผลิต แปรณต์

ภาพลักษณ์ และตำแหน่งทางการตลาด ให้อยู่ในระดับที่มั่นคงภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดปัจจุบัน กลยุทธ์นี้ไม่ใช่เพียงการคงสภาพเดิมอย่างเฉยเมย แต่เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เกิดจากความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในศักยภาพหลักขององค์กรและพลวัตของตลาด องค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์ไร้การเติบโต มักตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า ในบางช่วงเวลา การพัฒนาที่มั่นคงและมีเสถียรภาพย่อมสมเหตุสมผลกว่าการขยายตัวอย่างเร่งรีบ ซึ่งจะเอื้อต่อความมั่นคงและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

ประการที่สอง กลยุทธ์การเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Growth Strategy / 微增长战略) พัฒนามาจากแนวคิดของกลยุทธ์ไร้การเติบโต โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเชิงเจาะจงในบางส่วนของตลาดเฉพาะกลุ่มหรือโอกาสที่มีศักยภาพ (เผิง ตงหลิน, 2019) แม้ว่าระดับการแข่งขันโดยรวมอาจเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับฐานเดิม แต่กลยุทธ์นี้สะท้อนถึงความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความสามารถในการปรับตัวขององค์กร กลยุทธ์ดังกล่าวมิได้มุ่งเพียงรักษาตำแหน่งทางการตลาดที่มีอยู่เท่านั้น หากยังพยายามสร้างความได้เปรียบและโอกาสเพิ่มเติมในบางสาขาที่มีแนวโน้มเติบโตสูง

กลยุทธ์เชิงรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) มีบทบาทสำคัญในการสร้างสมดุลและความมั่นคงในการเลือกกลยุทธ์ขององค์กร แม้อัตราการพัฒนาอาจดำเนินไปอย่างช้าและยากที่จะเห็นการเติบโตที่ชัดเจนในระยะสั้น แต่กลยุทธ์นี้สามารถควบคุมความเสี่ยงทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงในระยะยาว นอกจากนี้ กลยุทธ์เชิงรักษาเสถียรภาพยังช่วยให้องค์กรสามารถสร้างแนวป้องกันที่แข็งแกร่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรจะไม่สูญเสียตำแหน่งของตนได้โดยง่ายภายใต้ความผันผวนของตลาด

(3) กลยุทธ์เชิงหดตัว (Retrenchment Strategy)

ในกรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงหดตัว (Retrenchment Strategy) มักถูกมองว่าเป็นเส้นทางเชิงอนุรักษ์ซึ่งเหมาะสมในสถานการณ์เฉพาะ เมื่อองค์กรเผชิญกับภาวะตลาดซบเซา ภาวะเงินเฟ้อ การเข้าสู่ช่วงถดถอยของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการบริหาร การขาดทุนจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ความตึงตัวของสภาพคล่องทางการเงิน ข้อจำกัดด้านทรัพยากร หรือเมื่อทิศทางการพัฒนาขององค์กรขาดความชัดเจน กลยุทธ์นี้จึงมักกลายเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิผลในการคงอยู่ขององค์กร (จาง เสี่ยวลี่, 2014) แก่นสำคัญของกลยุทธ์ดังกล่าวอยู่ที่การถอยเชิงกลยุทธ์อย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาในอนาคต หรือเพื่อเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถฟื้นตัวและเริ่มต้นใหม่ได้อย่างมั่นคงยิ่งขึ้น

ภายในกรอบของกลยุทธ์เชิงหดตัว กลยุทธ์การถ่ายโอน (Turnaround / Transfer Strategy) มีลักษณะสำคัญคือการที่องค์กรมุ่งปรับเปลี่ยนเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบและมีนัยสำคัญ ไม่ใช่เพียงการแก้ไขแผนธุรกิจเพียงหนึ่งรายการ แต่หมายถึงการพิจารณาใหม่อย่างลึกซึ้งต่อการวางตำแหน่งขององค์กรในตลาดหรืออุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น การถอนตัวออกจากตลาดขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันรุนแรง ไปสู่ตลาดขนาดเล็กที่มีแรงกดดันทางการแข่งขันน้อยกว่า หรือการเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมที่ต้องการเทคโนโลยีสูง ไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีในระดับต่ำกว่า แต่มีโอกาสด้านการตลาดมากกว่า การถ่าย

โอนเชิงกลยุทธ์ในลักษณะนี้ช่วยให้องค์กรสามารถค้นหาพื้นที่การพัฒนาที่สอดคล้องกับศักยภาพที่แท้จริงของตนเองได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การถอนตัว (Exit / Divestment Strategy) มุ่งเน้นการถอยเชิงกลยุทธ์จากบางตลาดหรือบางภูมิภาคอย่างมีการคัดเลือก ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการลดการลงทุนในบางสายธุรกิจ การปรับลดกำลังการผลิต หรือการละทิ้งตลาดที่ไม่สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อีกต่อไป (จาจ กวงหมิง, 2001) เป้าหมายสำคัญของกลยุทธ์นี้คือการจัดสรรและรวมศูนย์ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อนำไปเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจหลักที่ยังมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันสูง

กลยุทธ์การชำระบัญชี (Liquidation Strategy) ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีลักษณะเชิงรุกและรุนแรงมากกว่า โดยเกี่ยวข้องกับการขายสินทรัพย์บางส่วนหรือทั้งหมดขององค์กร เพื่อใช้ในการชำระหนี้สินหรือยุติการดำเนินงานชั่วคราว (หยาง จี, 2006) กลยุทธ์นี้มีมักถูกนำมาใช้เป็นมาตรการฉุกเฉินเมื่อองค์กรประสบกับภาวะวิกฤตอย่างรุนแรง โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการรักษาไว้ซึ่งคุณค่าหลักขององค์กรและลดการสูญเสียให้น้อยที่สุด

การประยุกต์ใช้ **กลยุทธ์เชิงหดตัว (Retrenchment Strategy)** สามารถช่วยให้องค์กรบูรณาการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ และปรับโครงสร้างการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม เพื่อรักษาขีดความสามารถหลักของกิจการ การดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงช่วยบรรเทาความกดดันด้านการดำเนินงาน แต่ยังสามารถปูพื้นฐานสำหรับการพัฒนาในอนาคต อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้ก็มีความเสี่ยงที่ชัดเจน เช่น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์บ่อยครั้งเกินไปอาจก่อให้เกิดการสูญเสียทรัพยากร ทำลายภาพลักษณ์สาธารณะขององค์กร ลดขวัญและกำลังใจของพนักงาน และอาจนำไปสู่การสูญเสียบุคลากรที่มีคุณค่า ดังนั้น ในการดำเนินกลยุทธ์เชิงหดตัว องค์กรจำเป็นต้องเสริมสร้างกรอบความคิดด้านการจัดการ ปรับปรุงระบบการบริหาร จัดโครงสร้างองค์กรให้กระชับ ใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าองค์กรยังคงรักษาทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจนในระหว่างกระบวนการปรับตัว

2.1.4.4 องค์ประกอบหลักของกลยุทธ์

การก่อรูปของกลยุทธ์องค์กรเกิดจากกระบวนการตัดสินใจเชิงบูรณาการที่อาศัยองค์ประกอบหลายประการ โดยในที่นี้จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกต่อ องค์ประกอบหลักสี่ประการ ที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทิศทางและความสำเร็จของกลยุทธ์องค์กร

(1) **ขอบเขตการดำเนินงาน หรือ Business Scope** ทุกองค์กรจำเป็นต้องกำหนดขอบเขตการดำเนินงานหลัก ของตนเองอย่างชัดเจน ซึ่งมีได้หมายถึงเพียงการเลือกอุตสาหกรรมหรือกลุ่มตลาดใดตลาดหนึ่งเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการระบุตำแหน่งที่องค์กรยืนอยู่ในห่วงโซ่อุปทาน ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่องค์กรต้องการให้บริการ (เหอ ฉี, 2012) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมที่ตนดำเนินงานอยู่ แสดงให้เห็นว่าการกำหนดขอบเขตการดำเนินงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ การกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนยังทำหน้าที่เป็นเข็มทิศที่ให้ทิศทางและกรอบการพัฒนาขององค์กรในอนาคต

(2) **การจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation)** ทรัพยากรไม่ได้เป็นเพียงสินทรัพย์ขององค์กรเท่านั้น หากแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรบรรลุพันธกิจและเป้าหมายที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรด้านกายภาพ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยี หรือภาพลักษณ์แบรนด์ ล้วนจำเป็นต้องได้รับการจัดสรรและการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม (ผู้ ตง, 2020) กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรขององค์กรควรสอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาว เพื่อให้มั่นใจได้ว่าทรัพยากรทุกประเภทสามารถสนับสนุนการเติบโตขององค์กรและการเพิ่มผลกำไรสูงสุดได้ การจัดสรรทรัพยากรที่ไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่ความสูญเสียเปล่า ลดทอนประสิทธิภาพ และอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการอยู่รอดและการพัฒนาในอนาคตขององค์กร

(3) **ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)** ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด องค์กรจำเป็นต้องสร้างและรักษา ความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งอาจเกิดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนความสำเร็จของกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากร (อวี๋ ฮุยซิน & ซิง ลีฮวิน, 2019) ไม่ว่าความได้เปรียบดังกล่าวจะมีที่มาอย่างไร สิ่งนี้ช่วยให้องค์กรสามารถโดดเด่นท่ามกลางคู่แข่งและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น อีกทั้ง ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ต่อเนื่อง ยังเอื้อให้องค์กรสามารถปรับตัวและพัฒนาได้ดียิ่งขึ้นภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของตลาด

(4) **อานิสงส์จากการทำงานร่วมกัน / Synergy Effect** หน่วยงานและฝ่ายหน้าที่ต่าง ๆ ขององค์กรไม่ควรถูกแยกออกจากกันอย่างโดดเดี่ยว หากแต่ควรทำงานร่วมกันเพื่อแสวงหาผลลัพธ์ที่สูงกว่า (หลิว จื้ออิง, 2020) ความร่วมมือเชิงประสานนี้ไม่เพียงช่วยยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน แต่ยังสามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้แก่องค์กรได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ความร่วมมือระหว่างฝ่ายวิจัยและพัฒนา กับฝ่ายการขายอาจช่วยเร่งการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ในขณะที่การประสานงานระหว่างทีมการผลิตและซัพพลายเชนสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้ โดยสรุปแล้ว 协同效应 (Synergy Effect) ทำให้องค์กรมีศักยภาพโดยรวมที่เหนือกว่าผลรวมของแต่ละส่วน และก่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่องค์กร

หน่วยงานและฝ่ายหน้าที่ต่าง ๆ ขององค์กรไม่ควรถูกแยกออกจากกันอย่างโดดเดี่ยว หากแต่ควรทำงานร่วมกันเพื่อแสวงหาผลลัพธ์ที่สูงกว่า (หลิว จื้ออิง, 2020) ความร่วมมือเชิงประสานนี้ไม่เพียงช่วยยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน แต่ยังสามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้แก่องค์กรได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ความร่วมมือระหว่างฝ่ายวิจัยและพัฒนา กับฝ่ายการขายอาจช่วยเร่งการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ในขณะที่การประสานงานระหว่างทีมการผลิตและซัพพลายเชนสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้ โดยสรุปแล้ว 协同效应 (Synergy Effect) ทำให้องค์กรมีศักยภาพโดยรวมที่เหนือกว่าผลรวมของแต่ละส่วน และก่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่องค์กร

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม (Innovation-Related Conceptual Theories)

นวัตกรรมคือกระบวนการก้าวข้ามและปรับปรุงวิธีคิดแบบดั้งเดิมหรือแนวทางปฏิบัติที่มีอยู่เดิม โดยการนำเสนอแนวคิด เทคโนโลยี หรือกระบวนการใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการใหม่

หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าและประสิทธิผลที่สูงกว่าเดิม

2.1.5.1 นัยสำคัญของนวัตกรรม (Innovation Connotation)

นวัตกรรมมิได้หมายถึงเพียงการนำสิ่งใหม่มาแทนที่สิ่งเก่าเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการสร้างคุณค่าใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนให้แก่ลูกค้า ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่โลกาภิวัตน์ทวีความเข้มข้นและการแข่งขันทวีความรุนแรง องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายและโอกาสมากมาย การมอบคุณค่าใหม่แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือแม้แต่ยังไม่ถูกตระหนักถือเป็นกุญแจสำคัญที่ให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ความเป็นนวัตกรรมที่แท้จริงไม่เพียงแต่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับคุณค่าใหม่ แต่ยังสามารถเปลี่ยนความต้องการแฝงให้กลายเป็นโอกาสเชิงพาณิชย์ ซึ่งเอื้อต่อการเติบโตและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

แม้ว่ากำไรจะเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการดำเนินธุรกิจ แต่อัตลักษณ์ที่แท้จริงของนวัตกรรมมิได้มุ่งเน้นเพียงการสร้างผลกำไร หากแต่เน้นไปที่การสร้างฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน ในบางกรณีการมุ่งแสวงหากำไรอาจทำให้องค์กรลดทอนคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า แม้แนวทางดังกล่าวอาจนำผลตอบแทนมาได้ในระยะสั้น แต่ในระยะยาวกลับเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้าและนำไปสู่ความเสื่อมถอยขององค์กร นวัตกรรมที่แท้จริงจึงควรยึดหลัก ความเป็นศูนย์กลางของลูกค้า (Customer-Centricity) โดยมุ่งสร้างและส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงให้แก่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดสถานการณ์แบบ Win-Win ที่ทั้งองค์กรและลูกค้าล้วนได้รับประโยชน์ร่วมกัน

ความใหม่เพียงอย่างเดียวมิได้หมายความว่านั่นคือนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์บางอย่างอาจถือเป็นของใหม่ แต่หากไม่สามารถสร้างคุณค่าที่แท้จริงแก่ลูกค้าได้ ก็ไม่อาจถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมในความหมายที่แท้จริงได้เช่นกัน ในทำนองเดียวกัน ธุรกิจเริ่มต้นใหม่อาจนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ แต่หากไม่สามารถสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่ลูกค้าได้ ก็ไม่อาจถูกจัดว่าเป็นนวัตกรรมอย่างแท้จริง

นวัตกรรมมิได้หมายถึงเพียงการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เท่านั้น หากยังเป็นกระบวนการจัดการที่มุ่งเน้นการจัดสรรทรัพยากรใหม่และการเสริมสร้างขีดความสามารถใหม่ให้แก่องค์กร กิจกรรมนวัตกรรมที่มีประสิทธิผลสามารถสร้างทรัพยากรใหม่ เปิดโอกาสใหม่ และช่วยให้องค์กรบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขัน ในฐานะที่เป็นแนวปฏิบัติด้านการจัดการ นวัตกรรมจึงจำเป็นต้องยึดหลักการและเงื่อนไขที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว รวมถึงต้องอาศัยการฝึกอบรมและการเรียนรู้อย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

นวัตกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกประเภทขององค์กร ไม่เพียงเฉพาะองค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่องค์กรไม่แสวงหากำไรและสถาบันสาธารณะก็ล้วนต้องการนวัตกรรมเช่นเดียวกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทุกองค์กรจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อรับมือกับความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ รวมทั้งเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตน

แม้ว่าการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมบางประการ แต่นวัตกรรมเชิงพลิกโฉม (Disruptive Innovation) มักมีที่มาจากความหึงหวั่นถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ต่อความต้องการดังกล่าว ทำให้องค์กรสามารถค้นพบโอกาสใหม่และสร้างคุณค่าที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการบรรลุนวัตกรรมเชิงพลิกโฉมอย่างแท้จริง

แม้ว่านวัตกรรมจะมีความเสี่ยงในตัวเอง แต่การปฏิสนธิ์นวัตกรรมกลับอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่รุนแรงยิ่งกว่า ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรไม่อาจพึ่งพาเพียงประสบการณ์ความสำเร็จในอดีต หากแต่จำเป็นต้องนำนวัตกรรมมาใช้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรับมือกับความท้าทายและคว้าโอกาสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

นวัตกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนความก้าวหน้าและความมั่นคงของสังคม ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม องค์กรไม่เพียงสามารถสร้างโอกาสและคุณค่าใหม่ให้แก่ตนเอง แต่ยังสร้างคุณค่าแก่สังคมโดยรวม อันเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้สังคมก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน

ในยุคอินเทอร์เน็ตปัจจุบัน นวัตกรรมได้กลายเป็นขีดความสามารถหลักของทั้งองค์กรและปัจเจกบุคคล ภายใต้การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด นวัตกรรมจึงเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของทุกองค์กรและบุคคล การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเท่านั้นที่จะทำให้สามารถครองความได้เปรียบในการแข่งขัน และบรรลุความสำเร็จอย่างยั่งยืนในโลกที่หมุนเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว

2.1.5.2 เนื้อหาสาระของนวัตกรรม (Innovation Content)

นวัตกรรมในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์เชิงพหุมิติ สามารถจำแนกได้เป็นหลายประเภทหลัก ได้แก่ นวัตกรรมทางทฤษฎี นวัตกรรมทางระบบสถาบัน นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นวัตกรรมทางวัฒนธรรม ตลอดจนรูปแบบอื่น ๆ ของนวัตกรรมอีกมากมาย นวัตกรรมมิใช่เพียงแนวคิดใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ในสาขาใดสาขาหนึ่ง หากแต่เป็นการแสดงออกเชิงบูรณาการในหลายสาขาและหลายมิติ โดยแต่ละมิติของนวัตกรรมต่างมีลักษณะและบทบาทเฉพาะ แต่ล้วนมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

นวัตกรรมทางทฤษฎี (Theoretical Innovation) ทำหน้าที่เป็นพลังขับเคลื่อนเชิงแนวทาง ซึ่งมอบรากฐานทางวิชาการและทิศทางให้แก่นวัตกรรมประเภทอื่น ๆ ทฤษฎีคือการทำให้ความรู้มีความเป็นระบบและการสรุปอย่างมีหลักการ ขณะที่นวัตกรรมทางทฤษฎีคือการยกระดับและขยายองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นวัตกรรมทางทฤษฎีสามารถนำเสนอความเข้าใจใหม่และแนวทางแก้ไขต่อประเด็นและความท้าทายร่วมสมัย อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นฐานสนับสนุนและแนวทางชี้แนะนวัตกรรมในด้านอื่น ๆ

นวัตกรรมทางระบบ/สถาบัน (Institutional Innovation) มีบทบาทสำคัญในการสร้างหลักประกันและเงื่อนไขที่เอื้อต่อการดำเนินและพัฒนากิจกรรมนวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ระบบหรือสถาบันถือเป็นกลไกที่สะท้อนถึงการกำหนดกติกาและข้อจำกัด ขณะที่นวัตกรรมทางระบบหมายถึงการปรับปรุงและยกระดับระบบที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับความต้องการใหม่ ๆ ของการพัฒนา จุดมุ่งหมายคือเพื่อ

สร้างกรอบเชิงสถาบันที่เข้มแข็งและยืดหยุ่น ซึ่งสามารถรองรับและสนับสนุนนวัตกรรมประเภทอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นพลังขับเคลื่อนหลักของกิจกรรมนวัตกรรม เนื่องจากมีบทบาทโดยตรงในการผลักดันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาสังคม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือสำคัญของความก้าวหน้ามนุษย์ มิได้จำกัดอยู่เพียงการปรับปรุงหรือยกระดับเทคโนโลยีที่มีอยู่ แต่ยังรวมถึงการสำรวจความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ของเทคโนโลยีและศักยภาพในการประยุกต์ใช้ นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงขับเคลื่อนใหม่ให้แก่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และเป็นปัจจัยหลักในการผลักดันความเจริญก้าวหน้าของอารยธรรมมนุษย์

นวัตกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Innovation) ทำหน้าที่เป็นแรงสนับสนุนทางปัญญา โดยมอบทรัพยากรด้านความคิดและวัฒนธรรมที่หลากหลายแก่นวัตกรรมรูปแบบต่าง ๆ วัฒนธรรมคือผลลัพธ์ของจิตวิญญาณและภูมิปัญญามนุษย์ ขณะที่นวัตกรรมทางวัฒนธรรมหมายถึงการสืบสานและต่อยอดมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างวิถีคิดใหม่และมุมมองด้านสุนทรียะที่แตกต่าง การสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมเช่นนี้สามารถทำหน้าที่เป็นฐานความคิดและแรงบันดาลใจที่สำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมด้านอื่น ๆ

นอกเหนือจากประเภทนวัตกรรมหลักที่กล่าวมาแล้ว ยังมีนวัตกรรมในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งต่างก็มีบทบาทสำคัญในแต่ละสาขา ไม่ว่าจะเป็น นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation), นวัตกรรมด้านการจัดการ (Managerial Innovation) หรือ นวัตกรรมในสาขาอื่น ๆ ล้วนเป็นพลังสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างพลวัตและพลังขับเคลื่อนใหม่ให้แก่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

โดยสรุป กิจกรรมนวัตกรรมในหลากหลายรูปแบบต่างมีความเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยร่วมกันทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังสร้างคุณค่าและโอกาสใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนให้แก่มนุษยชาติ

2.1.5.3 กระบวนการนวัตกรรม (Innovation Process)

ในฐานะที่นวัตกรรมเป็นกระบวนการเชิงระบบที่มีความซับซ้อน สามารถจำแนกขั้นตอนออกเป็น ห้าขั้นตอนสำคัญ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีบทบาทเฉพาะในการผลักดันให้นวัตกรรมก่อรูป พัฒนา และขับเคลื่อนไปสู่การประยุกต์ใช้จริง 1. ขั้นตอนการรวบรวมและคัดกรองข้อมูล (Information Collection and Screening Stage)

ในระยะเริ่มต้นของกระบวนการนวัตกรรม ภารกิจหลักคือการรวบรวม จัดระเบียบ และคัดกรองข้อมูลจำนวนมาก เพื่อให้ทิศทางและเป้าหมายของนวัตกรรมสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องเริ่มต้นจากเป้าหมายและความต้องการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งภายในและภายนอกอย่างรอบด้าน ซึ่งครอบคลุมทั้งการวิเคราะห์เชิงลึกถึงปัญหาและความขัดแย้งภายในองค์กร ตลอดจนการทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกและแนวโน้มตลาด

อย่างถึถ้วน เมื่อปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ได้รับการระบุอย่างชัดเจนแล้ว จะสามารถกำหนดทิศทางที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนกระบวนการนวัตกรรมในขั้นถัดไปได้

2. ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์นวัตกรรม (Innovation Strategy Planning Stage)

เนื่องจากนวัตกรรมย่อมมาพร้อมกับความเสี่ยงในระดับหนึ่ง องค์กรจึงจำเป็นต้องลดความเสี่ยงดังกล่าวให้น้อยที่สุด โดยการกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมที่ชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทของตน กลยุทธ์นี้ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยภายในองค์กร เช่น เป้าหมายการพัฒนาในระยะยาว ลักษณะของธุรกิจ และการจัดสรรทรัพยากร ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ควรคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากิจกรรมนวัตกรรมจะสอดคล้องและประสานกลมกลืนกับกลยุทธ์โดยรวมขององค์กร

3. ขั้นตอนการปฏิบัตินวัตกรรม (Innovation Practice Stage)

เมื่อองค์กรได้กำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมที่ชัดเจนแล้ว ขั้นตอนสำคัญถัดไปคือการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติ สิ่งที่ต้องตระหนักคือ ไม่มีนวัตกรรมใดที่สามารถออกแบบกลยุทธ์ได้อย่างสมบูรณ์แบบ หากมีว่รคอยกกลยุทธ์ที่สมบูรณ์แบบเกินไป องค์กรอาจสูญเสียช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการนำนวัตกรรมไปใช้ ส่งผลให้นวัตกรรมที่พัฒนามาล้าหลังและไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ต้องการได้

4. **ขั้นตอนการปรับปรุงและสะท้อนผลอย่างต่อเนื่อง (Continuous Optimization and Feedback Stage)** ดังที่กล่าวไปแล้วว่า เส้นทางแห่งนวัตกรรมเต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและความเสี่ยงเพื่อให้มั่นใจได้ว่านวัตกรรมจะบรรลุผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง ผู้สร้างนวัตกรรมจำเป็นต้องดำเนินการสะท้อนผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งครอบคลุมถึงการจัดการประชุมหารือเป็นระยะภายในทีม การสร้างเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างหน่วยงาน ตลอดจนการขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญภายนอก เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์และพัฒนารอบนวัตกรรมให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้อย่างทันท่วงที

5. ขั้นตอนนวัตกรรมแบบวนรอบ (Circular Innovation Stage)

ไม่ว่านวัตกรรมที่กำลังดำเนินอยู่จะประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังหรือไม่ สิ่งสำคัญคือการวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับกิจกรรมนวัตกรรมรอบถัดไป องค์กรจำเป็นต้องรักษาความต่อเนื่องของนวัตกรรม แม้ในกรณีที่ประสบความสำเร็จล้มเหลว ก็ต้องกล้าที่จะเรียนรู้จากข้อผิดพลาด เพื่อนำบทเรียนดังกล่าวมาใช้เป็นประสบการณ์อันทรงคุณค่าในการพัฒนานวัตกรรมในอนาคต

โดยสรุป นวัตกรรมมิใช่เพียงการดำเนินการในระยะสั้น หากแต่เป็นกระบวนการระยะยาวที่มีลักษณะเป็นระบบ แต่ละขั้นตอนต่างส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อผลลัพธ์ของนวัตกรรม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องได้รับความสนใจและการให้ความสำคัญอย่างรอบด้าน

2.1.5.4 หลักการของนวัตกรรม (Principles of Innovation)

1. หลักการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Principle)

ในห้วงประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ เบื้องหลังนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทุกครั้งล้วนมีงานวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ที่ลึกซึ้งเป็นฐานรองรับ ดังนั้นทุกขั้นตอนของนวัตกรรมควรตั้งอยู่บนหลักการและวิธีวิทยาทางวิทยาศาสตร์ หากปราศจากรากฐานดังกล่าว แม้แนวคิดจะชาญฉลาดเพียงใด ก็ยากที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น ความพยายามสร้าง “เครื่องจักรนิรันดร์” ที่สามารถทำงานโดย

ไม่สิ้นเปลืองพลังงานและผลิตพลังงานออกมาได้อย่างต่อเนื่อง ล้วนล้มเหลวเพราะขัดแย้งกับกฎพื้นฐานของวิทยาศาสตร์ว่าด้วย “กฎการอนุรักษ์พลังงาน”

ทุกแนวคิดนวัตกรรมก่อนจะถูกนำไปปฏิบัติจริง จำเป็นต้องผ่านการประเมินทางวิทยาศาสตร์อย่างเข้มงวด หากแนวคิดนั้นขัดแย้งกับหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว ก็ย่อมไม่อาจประสบความสำเร็จได้ เราต้องตระหนักว่านวัตกรรมทุกอย่างล้วนเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้นในการเปลี่ยนแนวคิดให้เป็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม จึงต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของเทคโนโลยีและสังคมที่มีอยู่ นวัตกรรมมิได้เป็นเพียงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ที่สำคัญกว่าคือการสร้างเครื่องมือและบริการที่มีประโยชน์ต่อผู้คน ดังนั้น เราจำเป็นต้องมั่นใจว่านวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีฟังก์ชันการใช้งานที่สมเหตุสมผล และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง

2. หลักการประเมินค่าตลาด (Market Evaluation Principle)

ตลาดคือสนามทดสอบขั้นสุดท้ายของนวัตกรรม มีแต่นวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับจากตลาดเท่านั้นที่สามารถถูกมองว่าเป็นความสำเร็จที่แท้จริง ดังนั้นจึงต้องตระหนักว่า ไม่ใช่ทุกนวัตกรรมทุกอย่างที่จะสามารถได้รับการยอมรับจากตลาดได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนมากอาจได้รับความสนใจอย่างล้นหลามในช่วงแรก แต่สุดท้ายกลับถูกตลาดคัดออกตามกาลเวลา ดังที่เอ็ดสันเคยกล่าวไว้ว่า “ผมไม่คิดจะประดิษฐ์สิ่งที่ขายไม่ออก” นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จมักจะเกิดขึ้นเพื่อตอบโจทยปัญหาที่เร่งด่วนในตลาด หากความต้องการของตลาดต่อปัญหานั้นมีความเข้มข้น นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีจึงควรมีโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน ใช้งานง่าย และมอบคุณค่าที่แท้จริงแก่ผู้ใช้ นอกจากนี้ นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จควรมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้งานของผู้บริโภค

3. หลักการความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Principle of Relative Advantage)

ในกระบวนการนวัตกรรม เราควรมุ่งแสวงหา **ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ** มากกว่าการไขว่คว้าหาความสมบูรณ์แบบในเชิงสัมบูรณ์ เนื่องจากในโลกแห่งความเป็นจริง ไม่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่สามารถทำได้ทุกอย่างพร้อมกัน ดังนั้น การประเมินและเปรียบเทียบแนวทางแก้ปัญหาที่เป็นไปได้หลายทางเลือกจึงเป็นสิ่งสำคัญ และควรเลือกแนวทางที่มีข้อได้เปรียบในบริบทแวดล้อมเฉพาะ ตัวอย่างเช่น เมื่อทำการประเมินเทคโนโลยีหนึ่ง ควรพิจารณาว่า แนวทางดังกล่าวมีความก้าวหน้ามากกว่าทางเลือกอื่นหรือไม่ มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจหรือไม่ และสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์โดยรวมที่เหมาะสมที่สุดได้หรือไม่

4. หลักการทำให้ง่ายขึ้น (Simplification Principle)

ภายใต้แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบัน ความเรียบง่ายและความสะดวกในการใช้งานได้กลายเป็นคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ การออกแบบที่ซับซ้อนและฟังก์ชันที่เกินความจำเป็นไม่เป็นที่ต้องการของตลาดอีกต่อไป ดังนั้น การออกแบบนวัตกรรมควรมุ่งสู่ **ความเรียบง่าย**

(Simplicity) โดยลดทอนความซับซ้อนที่ไม่จำเป็น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถเข้าใจได้ง่ายและใช้งานได้สะดวก ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการยอมรับและการแพร่หลายของนวัตกรรมในตลาด

5. หลักการความเป็นเอกลักษณ์ของแนวคิด (Principle of Originality)

คุณค่าสูงสุดของนวัตกรรมอยู่ที่ **ความเป็นเอกลักษณ์** การสร้างนวัตกรรมจึงไม่ควรหยุดอยู่เพียงการลอกเลียนหรือทำซ้ำประสบการณ์ความสำเร็จของผู้อื่น หากแต่ควรมุ่งสร้างสิ่งใหม่ที่สามารถมอบประสบการณ์ที่แตกต่างโดยสิ้นเชิงให้แก่ตลาด นวัตกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เท่านั้นจึงจะสามารถสร้างคุณค่าที่แท้จริง และได้รับการยอมรับอย่างยั่งยืนจากตลาดในระยะยาว

โดยสรุป นวัตกรรมหมายถึงการคิดค้นและการประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่ในด้านเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือรูปแบบการจัดการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความก้าวหน้าของทั้งองค์กรและสังคม ภายใต้การศึกษาประเด็น “การใช้ การเผยแพร่ และกลยุทธ์เชิงนวัตกรรมในการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน” นวัตกรรมถูกกำหนดให้เป็นหลักการเชิงแนวทางที่สำคัญ โดยเน้นการสำรวจว่า วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงนำเอานวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้อย่างไรเพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด พวกเขาเผยแพร่นวัตกรรมเหล่านี้ผ่านกลไกและวิธีการใดเพื่อเข้าถึงผู้ใช้ในวงกว้าง ตลอดจนการกำหนดและดำเนินกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับนวัตกรรม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องและรักษาสถานะความเป็นผู้นำในตลาด

2.1.5.5 ลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of Innovation)

นวัตกรรมในฐานะพลังขับเคลื่อนสำคัญต่อความก้าวหน้าของสังคมและการพัฒนาเศรษฐกิจ ได้รับการให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับองค์กรธุรกิจและวงวิชาการทั่วโลก (Matos et al., 2022) โดยเฉพาะในกระบวนการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน นวัตกรรมไม่เพียงเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร แต่ยังทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการส่งเสริมความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศโดยรวม (孙凯和郭稳, 2021) การศึกษาลักษณะของนวัตกรรมจึงช่วยเปิดมุมมองที่ลึกซึ้งต่อสาระสำคัญและการแสดงออกของนวัตกรรมในทางปฏิบัติ โดยคุณลักษณะสำคัญของนวัตกรรมประกอบด้วย การมุ่งเน้นคุณค่า (Value Orientation), ความมีเป้าหมายที่ชัดเจน (Purposefulness), ความแปลกใหม่เชิงบูรณาการ (Integrated Novelty), ลักษณะความเสี่ยงสูงแต่ให้ผลตอบแทนสูง (High Risk–High Return) และ ความเป็นตัวขับเคลื่อนเชิง 主观能动性 (Subjective Initiative in Innovation Activities) (Yun et al., 2020)

การมุ่งเน้นคุณค่า (Value Orientation) หมายถึง การที่กิจกรรมนวัตกรรมต้องมีเป้าหมายชัดเจนในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม (Taques et al., 2021) ในกระบวนการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง นวัตกรรมมิได้หมายถึงเพียงการบรรลุความก้าวหน้าทางเทคนิคเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงการที่เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถแก้ไขปัญหาที่เป็นจริงในสังคมและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและสาธารณะได้ (李笑和华桂宏, 2020) ตัวอย่างเช่น การพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์พลังงานใหม่ ไม่เพียงช่วยบรรเทาปัญหาการใช้พลังงานแบบดั้งเดิมและมลภาวะสิ่งแวดล้อม แต่ยังผลักดันให้เกิดการ

ยกระดับและการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งระบบ พร้อมทั้งสร้างความต้องการใหม่ในตลาดและจุดเติบโตทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ (赵小双, 2020)

ความมีเป้าหมายที่ชัดเจน (Purposefulness) เน้นว่านวัตกรรมต้องมีวัตถุประสงค์และทิศทางที่แน่นอน มิใช่เป็นเพียงกิจกรรมที่ดำเนินไปอย่างเลื่อนลอยหรือเกิดจากแรงขับเคลื่อนของความสนใจทางวิทยาศาสตร์เพียงอย่างเดียว การนำนวัตกรรมไปใช้ในวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจึงควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ความต้องการของตลาด แนวโน้มทางเทคโนโลยี และเป้าหมายการวิจัยและพัฒนา ที่ชัดเจน ตลอดจนมีเส้นทางสู่การพาณิชย์ที่เป็นรูปธรรม (陈子韬等, 2020) ความมีเป้าหมายเช่นนี้ช่วยให้ นวัตกรรมสามารถถูกเปลี่ยนแปลงให้เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างทั้งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กัน (田喜洲等, 2021)

ความแปลกใหม่เชิงบูรณาการ (Integrated Novelty) สะท้อนว่านวัตกรรมไม่ควรจำกัดอยู่เพียง มิติด้านเทคโนโลยีเท่านั้น หากแต่ต้องครอบคลุมถึงมิติทางความคิด วิธีการ และการจัดการในลักษณะ บูรณาการ (刘洋等, 2020) ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและระบบ เทคโนโลยีที่ซับซ้อน การพึ่งพานวัตกรรมเชิงเทคโนโลยีเพียงด้านเดียวไม่เพียงพอต่อการตอบสนอง ความต้องการในการพัฒนาขององค์กรอีกต่อไป (柳卸林等, 2020) วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจึงจำเป็นต้อง อาศัย การบูรณาการความรู้ข้ามสาขาวิชา รูปแบบความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม ตลอดจนการประยุกต์ใช้ โมเดลธุรกิจเชิงนวัตกรรม เพื่อบรรลุความแปลกใหม่ที่ครอบคลุมทั้งในผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และการ บริการ (刘和东和杨丽萍, 2020)

ลักษณะความเสี่ยงสูงแต่ผลตอบแทนสูง (High Risk-High Return) ถือเป็นหนึ่งในคุณลักษณะ สำคัญของกิจกรรมนวัตกรรม (刘超和孙晓鹏, 2020) เนื่องจากกระบวนการนวัตกรรมเต็มไปด้วยความ ไม่แน่นอนหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี ระดับการยอมรับของตลาด หรือ การตอบสนองของคู่แข่ง ซึ่งล้วนสร้างความเสี่ยงให้แก่วัตกรรม (段勇倩和陈劲, 2021) อย่างไรก็ตาม หากนวัตกรรมสามารถประสบความสำเร็จได้ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นย่อมมีขนาดมหาศาล ทั้งในแง่การเพิ่ม ขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การยกระดับศักยภาพในการทำกำไร และในมิติที่กว้างขึ้นยัง สามารถขับเคลื่อนการปรับเปลี่ยนเชิงอุตสาหกรรมและความก้าวหน้าของสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญ (张 明, 2022)

ความเป็นตัวขับเคลื่อนเชิง (Subjective Initiative in Innovation Activities) เน้นย้ำถึงบทบาท สำคัญของมนุษย์ในกระบวนการนวัตกรรม (丁建国和黄旭平, 2021) ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเชิงกล ยุทธ์ของผู้บริหาร การวิจัยและพัฒนาทางเทคนิคของนักวิทยาศาสตร์และวิศวกร หรือการริเริ่มเชิง สร้างสรรค์ของทีมการตลาด ล้วนสะท้อนให้เห็นถึง ความคิดสร้างสรรค์และความริเริ่มเชิงรุกของบุคลากร ในฐานะปัจจัยขับเคลื่อนนวัตกรรม ความเป็นตัวขับเคลื่อนเชิง 主观能动性 นี้ถือเป็นหนึ่งในปัจจัย ความสำเร็จของนวัตกรรม ซึ่งไม่เพียงต้องการศักยภาพด้านเทคโนโลยีที่แข็งแกร่งเท่านั้น แต่ยังต้องการ สภาพแวดล้อมทางองค์กรที่ส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรม เพื่อปลูกศักยภาพเชิงสร้างสรรค์และแรงจูงใจ ของบุคลากรให้ได้อย่างเต็มที่ (万佳彧等, 2020)

โดยสรุป ลักษณะของนวัตกรรมสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนและความเป็นพหุมิติของกิจกรรม นวัตกรรมในกระบวนการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูง การทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้ คุณลักษณะเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางของกระบวนการนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดทิศทางได้อย่างแม่นยำ และปรับใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ส่งผลให้องค์กรสามารถ สร้างความโดดเด่นท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

2.1.5.6 บทบาทของนวัตกรรม (The Role of Innovation)

นวัตกรรมในฐานะพลังขับเคลื่อนสำคัญของการพัฒนาสังคมและความก้าวหน้าทางอารยธรรม ได้ สร้างอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อทุกช่วงตอนของประวัติศาสตร์มนุษยชาติ (韩璐等, 2021) ตั้งแต่การค้นพบ และใช้ไฟในยุคแรกเริ่ม ไปจนถึงการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน แต่ครั้งของนวัตกรรม สำคัญได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อวิถีชีวิตมนุษย์และการยกระดับผลิตภาพทางสังคม บทบาท ของนวัตกรรมจึงมิได้จำกัดอยู่เพียงมิติทางเทคโนโลยีเท่านั้น หากแต่แผ่ซ่านลึกไปถึงโครงสร้างทางสังคม รูปแบบทางเศรษฐกิจ และแม้กระทั่งแนวคิดทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โดยสรุป บทบาทสำคัญของนวัตกรรมสามารถจำแนกได้ 3 ประการ ได้แก่ การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของ การดำรงอยู่และการพัฒนามนุษย์ การขยายพรมแดนความรู้เกี่ยวกับโลก 客观 และการยกระดับ ความสามารถของมนุษย์ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากโลก 客观

นวัตกรรมในฐานะการตอบสนองต่อความต้องการดำรงอยู่และการพัฒนาของมนุษย์ ด้วยการขยายตัวของสังคมและการเพิ่มขึ้นของประชากร มนุษยชาติต้องเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อน มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขาดแคลนทรัพยากร การเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ตลอดจนภัยคุกคามจาก โรคภัยต่าง ๆ กิจกรรมนวัตกรรม โดยเฉพาะความก้าวหน้าในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้ กลายเป็นคำตอบสำคัญในการรับมือกับปัญหาเหล่านี้ (Wang & Hu, 2020) ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมด้าน เกษตรกรรม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอาหาร รองรับการเติบโตของประชากร ความก้าวหน้าทาง การแพทย์ ส่งผลให้ระดับสุขภาพของมนุษย์ดีขึ้นและอายุขัยเฉลี่ยยืนยาวกว่าเดิม ขณะที่ เทคโนโลยี พลังงานสะอาด ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อลดการพึ่งพาพลังงานแบบดั้งเดิมและบรรเทาปัญหามลพิษทาง สิ่งแวดล้อม กิจกรรมนวัตกรรมเหล่านี้ไม่เพียงตอบสนองความต้องการเร่งด่วนของปัจจุบัน แต่ยัง วางรากฐานที่มั่นคงสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนของมนุษยชาติในระยะยาว

นวัตกรรมกับการขยายพรมแดนความรู้ของมนุษย์ต่อโลก ทุกความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีสะท้อนถึงการที่มนุษย์ได้เข้าใจและใช้ประโยชน์จากกฎเกณฑ์ของธรรมชาติในระดับที่ลึกซึ้ง ยิ่งขึ้น (Kelly et al., 2021) ตั้งแต่การค้นพบกฎแรงโน้มถ่วงสากลของนิวตัน ไปจนถึงทฤษฎีสัมพัทธภาพ ของไอน์สไตน์ ตั้งแต่กลศาสตร์ควอนตัมไปจนถึงเทคโนโลยีการตัดต่อยีน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีล้วน มีบทบาทในการขยายขอบเขตการรับรู้ของมนุษย์ต่อจักรวาล ชีวิต และสสาร การยกระดับทางความรู้นี้ไม่ เพียงส่งผลให้เกิดเทคโนโลยีใหม่และการประยุกต์ใช้จริง แต่ยังช่วยขยายพรมแดนของอารยธรรมมนุษย์ไป อย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น เมื่อความเข้าใจต่อโลก ลึกซึ้งมากขึ้น มนุษย์ก็เริ่มหันมาสำรวจคำถาม

เชิงซับซ้อนมากขึ้น เช่น ที่มาของชีวิต หรือโครงสร้างของจักรวาล ซึ่งการแสวงหาคำตอบเหล่านี้ได้กระตุ้นให้เกิดความก้าวหน้าในเชิงวิทยาศาสตร์และการขบคิดทางปรัชญาอย่างต่อเนื่อง

นวัตกรรมกับการเพิ่มขีดความสามารถของมนุษย์ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากโลก นวัตกรรมทางเทคโนโลยีช่วยให้มนุษย์สามารถใช้และปรับเปลี่ยนทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของการพัฒนาสังคม (Omri, 2020) ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมด้านวิศวกรรมก่อสร้าง ทำให้มนุษย์สามารถสร้างอาคารที่สูงและมั่นคงขึ้น เพื่อรับมือกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการคมนาคม ทำให้สามารถเข้าถึงทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว ลดข้อจำกัดด้านระยะทางลงอย่างมหาศาล ขณะที่ การพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้สร้างเครือข่ายสารสนเทศระดับโลก ทำให้การเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความรู้เกิดขึ้นอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพมากกว่าที่เคย ขีดความสามารถที่เพิ่มขึ้นนี้ไม่เพียงขยายขอบเขตและความลึกซึ้งของกิจกรรมมนุษย์ แต่ยังมอบเครื่องมือและโอกาสใหม่ ๆ สำหรับการแก้ไขปัญหาสังคมที่ซับซ้อน

โดยสรุป นวัตกรรมมีบทบาทที่ไม่อาจทดแทนได้ในการ ตอบสนองต่อความต้องการดำรงอยู่และการพัฒนาของมนุษย์ ขยายพรมแดนความรู้เกี่ยวกับโลก และ ยกกระดับขีดความสามารถของมนุษย์ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากโลก บทบาทเหล่านี้มิได้ดำเนินไปอย่างแยกขาดจากกัน หากแต่เชื่อมโยงและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน จนกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของความก้าวหน้าและการพัฒนาสังคมมนุษย์ในทุกยุคสมัย ในอนาคต ท่ามกลางความท้าทายที่ซับซ้อนและเพิ่มมากขึ้นในระดับโลก ความสำคัญของนวัตกรรมจะยิ่งปรากฏเด่นชัดขึ้น และกลายเป็นพลังหลักในการแก้ไขปัญหาและสร้างสรรค์อนาคตที่ยั่งยืน

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลอง (Concept of Model)

ในหลากหลายสาขาวิชา ไม่ว่าจะเป็นวิทยาศาสตร์ ศิลปะ คณิตศาสตร์ หรือปรัชญา แนวคิดเรื่อง “รูปแบบ” (Form) และ “แบบจำลอง” (Model) ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นโครงสร้างหรือกรอบพื้นฐานในการอธิบายและทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดย รูปแบบ (Form) มักหมายถึงโครงสร้างภายนอกหรือรูปลักษณ์ของวัตถุ ระบบ หรือปรากฏการณ์ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในลักษณะกายภาพ ตรรกะ หรือเชิงนามธรรม ขณะที่ แบบจำลอง (Model) คือการแทนค่าที่เรียบง่ายขึ้นของวัตถุหรือปรากฏการณ์เฉพาะเพื่อนำมาใช้ในการจำลอง พยากรณ์ หรือทำความเข้าใจพฤติกรรมของมัน แบบจำลองอาจอยู่ในรูปแบบคณิตศาสตร์ กายภาพ หรือเชิงแนวคิด ทั้ง “รูปแบบ” และ “แบบจำลอง” จึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจ วิเคราะห์ และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อตีความและอธิบายความเป็นจริงในโลกอย่างมีระบบมากขึ้น

2.1.6.1 ประวัติความเป็นมาของแบบจำลอง (History of Models)

นับตั้งแต่สมัยโบราณ มนุษย์พยายามทำความเข้าใจและอธิบายกลไกการทำงานของโลกอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถอธิบาย ทำนาย และควบคุมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติและสังคมได้ดียิ่งขึ้น มนุษย์จึงได้สร้าง “รูปแบบ” และ “แบบจำลอง” ในลักษณะต่าง ๆ ขึ้นมา การพัฒนาเหล่านี้สะท้อนถึงความพยายามของมนุษย์ในการใช้เครื่องมือเชิงนามธรรมและเชิงกายภาพเพื่อทำความเข้าใจ

สิ่งแวดล้อมรอบตัว และได้กลายเป็นรากฐานสำคัญของวิทยาศาสตร์และความรู้ในแขนงต่าง ๆ ต่อมา บทสรุปต่อไปนี้เป็นภาพรวมของพัฒนาการของ “รูปแบบ” และ “แบบจำลอง” ในประวัติศาสตร์

อารยธรรมโบราณ เช่น อียิปต์ บาบิโลน กรีก และจีน ต่างมี “แบบจำลองจักรวาล” ของตนเอง แบบจำลองเหล่านี้มักตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อทางศาสนา ปรัชญา และการสังเกตทางดาราศาสตร์ โดยมีเป้าหมายเพื่ออธิบายการเคลื่อนที่ของดวงดาวและตำแหน่งของมนุษย์ในจักรวาล ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ แบบจำลองเอกภพแบบภูมิโลกเป็นศูนย์กลาง (Geocentric Model) ของ ปโตเลมี (Ptolemy) ซึ่งเสนอว่าดวงดาวและดาวเคราะห์ทุกดวงโคจรรอบโลก แบบจำลองนี้แม้จะมีข้อจำกัด แต่ก็มีอิทธิพลต่อความคิดทางดาราศาสตร์และปรัชญาตะวันตกมาอย่างยาวนาน

ในยุคกลาง การแพร่หลายของ ตัวเลขอารบิกและสัญลักษณ์ศูนย์ ได้เปลี่ยนแปลงวิธีคิดทางคณิตศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ การนำระบบสัญลักษณ์ใหม่นี้มาใช้ไม่เพียงช่วยให้การคำนวณมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ยังวางรากฐานให้กับการพัฒนาวิธีการทางคณิตศาสตร์เชิงรูปแบบ (Formalized Mathematical Methods) ที่ซับซ้อนกว่าเดิม การปฏิวัติทางคณิตศาสตร์ดังกล่าวได้กลายเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการปฏิวัติทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Revolution) ในเวลาต่อมา และเปิดโอกาสให้สามารถสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่ซับซ้อนและแม่นยำมากขึ้น

ในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา ความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ต่อโลกได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ การสังเกตและการทดลอง ได้รับความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้นำไปสู่การสร้างคำอธิบายที่แม่นยำยิ่งขึ้นเกี่ยวกับธรรมชาติ ตัวอย่างที่สำคัญคือ แบบจำลองจักรวาลศูนย์กลางดวงอาทิตย์ (Heliocentric Model) ของ โคเปอร์นิคัส (Copernicus) ซึ่งได้ท้าทายแนวคิดดั้งเดิมเรื่องเอกภพศูนย์กลางโลก และวางรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนา ดาราศาสตร์สมัยใหม่

ด้วยการมาถึงของ การปฏิวัติอุตสาหกรรม ความต้องการด้านการออกแบบเครื่องจักร และระบบที่มีความแม่นยำสูงจึงทวีความสำคัญ ส่งผลให้ทั้งวิศวกรและนักวิทยาศาสตร์ต้องพัฒนาแบบจำลองในหลากหลายรูปแบบขึ้นมา ตัวอย่างเช่น แบบจำลองอุณหพลศาสตร์ของเครื่องจักรไอน้ำ ซึ่งถูกใช้เพื่อการปรับแต่งและทำนายประสิทธิภาพของเครื่องจักรอย่างเป็นระบบ แบบจำลองเหล่านี้ไม่เพียงสนับสนุนการยกระดับประสิทธิภาพเชิงวิศวกรรม แต่ยังเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมสมัยใหม่

ในศตวรรษที่ 20 การประดิษฐ์และการพัฒนาของ คอมพิวเตอร์ ได้ยกระดับความซับซ้อนและความแม่นยำของแบบจำลองและการจำลอง (simulation) ไปสู่ระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน มนุษย์เริ่มนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจำลองปรากฏการณ์หลากหลาย ตั้งแต่ สภาพอากาศ ระบบเศรษฐกิจ ไปจนถึงพลวัตทางสังคม ความก้าวหน้านี้ไม่เพียงเพิ่มขีดความสามารถในการพยากรณ์และทำนายอนาคต แต่ยังมอบเครื่องมืออันทรงพลังสำหรับการทำงานวิจัยเชิงสหวิทยาการ (interdisciplinary research) ทำให้เกิดการบูรณาการระหว่างวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ สังคมศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์อย่างกว้างขวาง

ในยุคปัจจุบัน ความสำคัญของ “รูปแบบ” (Form) มิได้จำกัดอยู่เพียงในสาขาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์เท่านั้น แต่ยังขยายเข้าสู่ศาสตร์แขนงอื่น ๆ อย่างกว้างขวาง ในสาขาศิลปะและการออกแบบ รูปแบบ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงออกเชิงสุนทรีย์และการสื่อสารความหมาย ขณะที่ในสาขาปรัชญาและภาษาศาสตร์ การศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบ มีบทบาทสำคัญต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ ตรรกะ และความหมาย อันเป็นรากฐานในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาษา ความคิด และความจริง

โดยสรุป “รูปแบบ” (Form) และ “แบบจำลอง” (Model) เป็นเครื่องมือสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการทำความเข้าใจโลกมาตลอดประวัติศาสตร์ มันสะท้อนทั้งความรู้และความเชื่อของเราที่มีต่อธรรมชาติและสังคม อีกทั้งยังเป็นกลไกที่กำหนดวิธีที่มนุษย์ปฏิสัมพันธ์กับโลกโดยรอบ เมื่อเวลาผ่านไปเครื่องมือเหล่านี้ได้รับการพัฒนาให้มีความซับซ้อนและแม่นยำยิ่งขึ้น แต่เป้าหมายหลักของมัน—ได้แก่การอธิบาย (depict) การพยากรณ์ (predict) และ การทำความเข้าใจ (understand)—ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง

2.1.6.2 คุณค่าและบทบาทของแบบจำลอง (The Value and Role of Models)

ในกระบวนการแสวงหา ความเข้าใจ และการสร้างสรรค์ของมนุษยชาติ “รูปแบบ” (Form) และ “แบบจำลอง” (Model) ได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่มีบทบาทเชิงโครงสร้าง เครื่องมือเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้เราสามารถ แก้ไขปัญหา คาดการณ์อนาคต สร้างนวัตกรรม และสื่อสารความรู้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงอาจกล่าวได้ว่า แบบจำลองและรูปแบบคือสะพานเชื่อมระหว่างความคิดเชิงนามธรรมกับการปฏิบัติจริง หน้าที่หลักของรูปแบบและแบบจำลอง คือการอธิบายและตีความปรากฏการณ์ ตัวอย่างเช่น ผ่าน แบบจำลองทางวิทยาศาสตร์ เราสามารถอธิบายได้ว่าอะตอมประกอบกันขึ้นมาเป็นสสารอย่างไร หรือผ่าน แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ เราสามารถตีความการทำงานของกลไกตลาดได้อย่างเป็นระบบ หน้าที่เชิงพรรณนาเช่นนี้ช่วยมอบมุมมองที่ชัดเจนและมีโครงสร้าง ทำให้เราสามารถทำความเข้าใจและวิเคราะห์ความเป็นจริงที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกหนึ่งบทบาทสำคัญของแบบจำลองคือการพยากรณ์ (Prediction) เมื่อเราได้สร้างแบบจำลองที่มีความถูกต้องเพียงพอ เราสามารถนำมาใช้เพื่อทำนายทิศทางของพัฒนาการในอนาคตได้ ตัวอย่างเช่น แบบจำลองภูมิอากาศสามารถใช้ในการคาดการณ์แนวโน้มของภาวะโลกร้อน ขณะที่ แบบจำลองทางการเงิน ช่วยให้นักลงทุนตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น ความสามารถเชิงพยากรณ์เช่นนี้ไม่เพียงช่วยให้เราสามารถเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต แต่ยังช่วย เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ ทั้งในระดับบุคคล องค์กร และนโยบายสาธารณะ

รูปแบบและแบบจำลองยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลัง โดยทำหน้าที่เป็น “ภาษากลาง” ที่ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถสื่อสารกับสาธารณชน ผู้กำหนดนโยบาย หรือแม้กระทั่งนักวิจัยจากสาขาอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในภาคการศึกษา แบบจำลอง เช่น แบบจำลองระบบสุริยะ หรือ แบบจำลองโครงสร้างของเซลล์ มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้นักเรียนเข้าใจแนวคิดที่ซับซ้อนได้อย่าง

เป็นรูปธรรมและชัดเจนมากขึ้น ฟังก์ชันด้านการสื่อสารเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่า แบบจำลองไม่ได้มีคุณค่าเพียงในเชิงวิทยาศาสตร์เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการเรียนรู้และการเผยแพร่ความรู้ในระดับสังคม

ในด้านวิศวกรรมและการออกแบบ รูปแบบ (Form) และ แบบจำลอง (Model) ถือเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้ผู้สร้างสรรค์สามารถทดสอบแนวคิดใหม่ ต้นแบบ หรือแนวทางแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ การใช้แบบจำลองเพื่อการจำลอง (Simulation) เปิดโอกาสให้วิศวกรและนักออกแบบสามารถ คำนวณและปรับแต่งประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ได้ล่วงหน้า ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิตจริง ซึ่งไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงด้านต้นทุนและเวลา แต่ยังเพิ่มความแม่นยำและประสิทธิภาพของนวัตกรรมด้านวิศวกรรมและการออกแบบอีกด้วย

รูปแบบและแบบจำลองทำหน้าที่เป็นมาตรฐานอ้างอิง (Reference Standard) ที่ช่วยให้เราสามารถประเมินและเปรียบเทียบปรากฏการณ์หรือกลยุทธ์ที่แตกต่างกันได้อย่างเป็นระบบ ในการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ แบบจำลองสามารถทำหน้าที่เป็น เกณฑ์มาตรฐาน (Benchmark) เพื่อช่วยให้นักวิจัยตรวจสอบความถูกต้องของทฤษฎีใหม่หรือข้อมูลเชิงประจักษ์ การมีมาตรฐานอ้างอิงดังกล่าวทำให้การประเมินมีความโปร่งใส ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาความรู้ทางวิทยาศาสตร์

รูปแบบและแบบจำลองยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและความร่วมมือข้ามสาขาวิชา ตัวอย่างเช่น ในสาขา ชีวฟิสิกส์ (Biophysics) นักวิจัยได้นำแบบจำลองทางฟิสิกส์มาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ทางชีววิทยาที่ซับซ้อน ขณะที่ในสาขา สังคมศาสตร์เชิงคำนวณ (Computational Sociology) แบบจำลองเชิงคำนวณถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาพลวัตของเครือข่ายทางสังคม การบูรณาการเชิงสหวิทยาการเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองและรูปแบบมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่ง แต่กลับทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมองค์ความรู้และวิธีวิทยาจากหลายแขนง เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกและนวัตกรรมใหม่ ๆ

ในระบบที่มีความซับซ้อนสูง เช่น ระบบนิเวศ (ecosystems) หรือ เครือข่ายสังคม (social networks) แบบจำลองเชิงรูปแบบ (formalized models) มีบทบาทสำคัญในการช่วยทำความเข้าใจ ปฏิสัมพันธ์ภายในระบบ การทำให้ความซับซ้อนถูกย่อส่วนลงผ่านแบบจำลอง ช่วยให้ นักวิจัยสามารถระบุ ตัวแปรและปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อพลวัตของระบบได้อย่างชัดเจน และสามารถใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมโดยรวมของระบบทั้งหมดได้ การประยุกต์ใช้เช่นนี้ไม่เพียงช่วยอธิบายการทำงานของระบบซับซ้อน แต่ยังสนับสนุนการวางกลยุทธ์เพื่อการจัดการและการคาดการณ์ในเชิงปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป รูปแบบ (Form) และ แบบจำลอง (Model) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งทั้งในชีวิตประจำวันและในสาขาวิชาต่าง ๆ ไม่เพียงช่วยเสริมสร้างศักยภาพด้านการรับรู้และการแก้ไขปัญหา แต่ยังทำหน้าที่เป็นกรอบที่จำเป็นต่อ การสื่อสาร การศึกษา และการสร้างนวัตกรรม คุณค่าและความหลากหลายของมันสะท้อนให้เห็นว่า ในอนาคต รูปแบบและแบบจำลองจะยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วย

ให้มนุษย์สามารถ นำทาง (navigate) อธิบาย (explain) และ กำหนดรูปร่าง (shape) ของโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.6.3 ข้อจำกัดของแบบจำลอง (Limitations of Models)

แม้ว่า รูปแบบ (Form) และ แบบจำลอง (Model) จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจและอธิบายปรากฏการณ์ แต่ก็ยังคงมีข้อจำกัดที่ไม่อาจละเลยได้ เนื่องจากแบบจำลองเป็นเพียงการแทนค่าที่เรียบง่ายของความเป็นจริง โดยมุ่งเน้นการจับคุณลักษณะบางประการของปรากฏการณ์เท่านั้น ทว่าโดยทั่วไปแล้ว แบบจำลองมักไม่สามารถสะท้อนความซับซ้อนและรายละเอียดทั้งหมดของโลกความจริงได้อย่างครบถ้วน

ข้อจำกัดที่เห็นได้ชัดที่สุดคือความเรียบง่ายเกินจริง (Oversimplification) เพื่อให้แบบจำลองสามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย มักจำเป็นต้องละเว้นรายละเอียดบางประการออกไป แม้ว่าวิธีการเช่นนี้จะเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งานในหลายกรณี แต่ก็อาจนำไปสู่การตีความที่คลาดเคลื่อน หรือการมองข้ามตัวแปรสำคัญบางอย่างที่มีผลต่อพลวัตของระบบจริง ซึ่งอาจทำให้ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของแบบจำลองลดลง

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือการพึ่งพาสมมติฐาน (Dependence on Assumptions) แบบจำลองทุกชนิดล้วนถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของสมมติฐานบางประการ ซึ่งสมมติฐานเหล่านี้อาจอ้างอิงจากข้อมูลในอดีต ทฤษฎีที่มีอยู่ หรือแม้กระทั่งจากแบบจำลองอื่น อย่างไรก็ตาม หากสมมติฐานเหล่านี้ไม่ถูกต้อง หรือหมดความเหมาะสมตามกาลเวลา ผลการพยากรณ์ของแบบจำลองก็มีแนวโน้มที่จะคลาดเคลื่อน และอาจไม่สะท้อนความเป็นจริงได้อย่างถูกต้อง

ข้อจำกัดด้านข้อมูล (Data Limitations) เป็นอีกประเด็นสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง แบบจำลองจำนวนมากจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเพื่อใช้ในการตรวจสอบและปรับแต่ง แต่หากข้อมูลที่ใช้มีความคลาดเคลื่อน มีอคติ หรือไม่ครบถ้วน ผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองก็จะถูกบิดเบือนและสูญเสียความถูกต้อง ตัวอย่างเช่น แบบจำลองภูมิอากาศ (Climate Models) หากข้อมูลสภาพอากาศในอดีตมีข้อจำกัด ก็อาจทำให้การพยากรณ์ภาวะโลกร้อนคลาดเคลื่อนได้ หรือในกรณีของ แบบจำลองทางการเงิน (Financial Models) หากใช้ข้อมูลตลาดที่ไม่สมบูรณ์ ก็อาจนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนที่ผิดพลาดได้เช่นกัน

ข้อจำกัดด้านพลวัตและความซับซ้อน (Dynamic Complexity) แบบจำลองส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะ คงที่ (Static) ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์จำนวนมากในโลกแห่งความจริงล้วนเป็นพลวัตและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การใช้แบบจำลองเชิงสถิติจึงอาจนำไปสู่การตีความที่คลาดเคลื่อนต่อระบบที่มีลักษณะเป็นพลวัตสูง เช่น ระบบเศรษฐกิจมหภาค หรือ ระบบนิเวศ ซึ่งมีตัวแปรและปฏิสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การมองข้ามมิติด้านเวลาอาจทำให้ผลการวิเคราะห์สูญเสียความถูกต้องและไม่สะท้อนความจริงได้อย่างเหมาะสม

ข้อจำกัดด้านการนำไปใช้ ผิดบริบทและการตีความคลาดเคลื่อน (Misuse and Misinterpretation) แบบจำลองแต่ละชนิดล้วนมี ขอบเขตการใช้งานและบริบทเฉพาะ ที่เหมาะสม ซึ่งใน

บางสถานการณ์ แบบจำลองสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในบางบริบทกลับอาจล้มเหลว หากมีการนำแบบจำลองไปใช้ในบริบทที่ไม่เหมาะสม ก็อาจทำให้ได้ข้อสรุปที่คลาดเคลื่อนและไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ปัญหานี้ไม่เพียงเกิดจากข้อจำกัดภายในของแบบจำลองเอง แต่ยังอาจเกิดจากการที่ผู้ใช้งาน ละเลยสมมติฐานและเงื่อนไขของแบบจำลอง จนนำไปสู่การใช้ผิดวิธีหรือการตีความผลลัพธ์ในเชิงเกินจริง

ข้อจำกัดด้านความไม่แน่นอน (Uncertainty) แม้แต่แบบจำลองที่พัฒนาก้าวหน้าที่สุดก็ไม่อาจขจัดความไม่แน่นอนได้ทั้งหมด สาเหตุของความไม่แน่นอนนี้อาจเกิดจาก ธรรมชาติของแบบจำลองเอง ข้อจำกัดของข้อมูล หรืออิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ความไม่แน่นอนดังกล่าวเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และผู้ใช้งานจำเป็นต้องนำมาพิจารณาอย่างรอบคอบในการประยุกต์ใช้แบบจำลอง เพื่อหลีกเลี่ยงการตีความหรือการตัดสินใจที่เกินกว่าขอบเขตความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง

ข้อจำกัดด้านความซับซ้อนและความเข้าใจได้ (Complexity and Comprehensibility) แม้ว่าแบบจำลองจะถูกออกแบบมาเพื่อให้ปรากฏการณ์ซับซ้อนเข้าใจง่ายขึ้น แต่ในบางกรณี โดยเฉพาะแบบจำลองที่มีความซับซ้อนสูงหรือแบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์ กลับกลายเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยากสำหรับผู้ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ ความยากในการเข้าถึงเช่นนี้อาจก่อให้เกิด อุปสรรคด้านการสื่อสาร และเพิ่มโอกาสที่จะถูกตีความผิดพลาด ส่งผลให้การใช้ประโยชน์จากแบบจำลองถูกจำกัดอยู่ในวงแคบของผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น

ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและต้นทุน (Resource and Cost Limitations) การสร้าง การตรวจสอบความถูกต้อง และการประยุกต์ใช้แบบจำลอง ล้วนต้องอาศัย ทักษะทางเทคนิค และทรัพยากรที่เพียงพอ ในบางกรณี เช่น การจำลองที่ต้องการการประมวลผลเชิงคำนวณอย่างเข้มข้น (highly computationally intensive simulations) อาจจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรคอมพิวเตอร์ที่มีราคาแพงและซับซ้อน ข้อจำกัดด้านต้นทุนและเทคโนโลยีเช่นนี้ อาจทำให้การเข้าถึงและการใช้งานแบบจำลองถูกจำกัดอยู่ในบางองค์กรหรือบางกลุ่มนักวิจัยเท่านั้น ส่งผลให้แบบจำลองไม่สามารถแพร่หลายหรือนำไปใช้ในวงกว้างได้อย่างเต็มที่

ข้อจำกัดด้านความเป็นเพียงการประมาณและการมองข้ามเหตุการณ์ผิดปกติ (Approximation and Neglect of Rare Events) แม้แต่แบบจำลองที่ดีที่สุดก็ยังคงเป็นเพียง การประมาณ (Approximation) ของความเป็นจริง ไม่สามารถสะท้อนทุกมิติของโลกที่ซับซ้อนได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แบบจำลองมักไม่สามารถครอบคลุม เหตุการณ์ผิดปกติหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ยาก (rare events) ได้ทั้งหมด ส่งผลให้การพยากรณ์หรือการคาดการณ์อาจผิดพลาดเมื่อระบบเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่ปกติ ปัญหานี้สะท้อนให้เห็นว่า แบบจำลองไม่ควรถูกมองว่าเป็นการแทนที่ความจริงอย่างสมบูรณ์ แต่เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจแนวโน้มโดยรวมภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้เท่านั้น

ข้อจำกัดด้านการพึ่งพามากเกินไปและอคติในการยืนยัน (Overreliance and Confirmation Bias) ในบางกรณี มนุษย์มีแนวโน้มที่จะพึ่งพาแบบจำลองที่มีอยู่มากเกินไป ซึ่งอาจนำไปสู่ อคติในการยืนยัน (confirmation bias) กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สอดคล้องกับผลลัพธ์หรือความคาดหวังจากแบบจำลอง ขณะเดียวกันกลับละเลยข้อมูลที่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้อง ปัญหานี้ไม่เพียงบั่น

ทอนความเป็นกลางของการวิเคราะห์ แต่ยังอาจทำให้เกิดการสรุปที่ไม่รอบด้าน และส่งผลต่อความถูกต้องของการตัดสินใจในเชิงปฏิบัติ

แม้ว่า รูปแบบ (Form) และ แบบจำลอง (Model) จะเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำความเข้าใจโลก แต่ก็แฝงไว้ด้วยข้อจำกัดหลากหลายประการ ข้อจำกัดเหล่านี้มิได้หมายความว่าเราควรหลีกเลี่ยงการใช้แบบจำลอง หากแต่ควรตระหนักและพิจารณาถึงข้อจำกัดดังกล่าวอย่างรอบคอบ พร้อมทั้งดำเนินมาตรการป้องกันที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้ การทำความเข้าใจข้อจำกัดของแบบจำลองช่วยให้เราสามารถเชื่อมั่นได้อย่างมีวิจารณญาณ รอบรู้ และชาญฉลาดมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสามารถในการจับและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนได้ดียิ่งขึ้น

2.1.6.4 แนวโน้มการพัฒนาแบบจำลองในอนาคต (Future Development Trends of Models)

ในยุคที่วิทยาศาสตร์และองค์ความรู้กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว ความสำคัญของ รูปแบบ (Form) และ แบบจำลอง (Model) กำลังทวีความเด่นชัดขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นสาขาชีววิทยา เศรษฐศาสตร์ ศิลปะ หรือวิศวกรรม แบบจำลองได้กลายเป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน ตลอดจนมีบทบาทสำคัญในการ พยากรณ์ การตัดสินใจ และการสร้างนวัตกรรม เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบัน แนวทางการพัฒนาในอนาคตของรูปแบบและแบบจำลองอาจดำเนินไปในทิศทางดังต่อไปนี้

- 1) การยกระดับขีดความสามารถด้านการคำนวณ ด้วยความก้าวหน้าของ คอมพิวเตอร์ควอนตัม (Quantum Computing) และ การประมวลผลสมรรถนะสูง (High-Performance Computing: HPC) ศักยภาพด้านการคำนวณของแบบจำลองจะเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล พัฒนาการนี้จะช่วยให้นักวิจัยสามารถจำลอง ระบบที่ซับซ้อนและสมจริงมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การพยากรณ์ที่มีความแม่นยำสูงขึ้น และการทำความเข้าใจเชิงลึกต่อปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน ความก้าวหน้าดังกล่าวไม่เพียงแต่จะขับเคลื่อนงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ แต่ยังสนับสนุนการกำหนดนโยบายและการประยุกต์ทางวิศวกรรมได้อย่างทรงพลังยิ่งขึ้น

- 2) แบบจำลองที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ ในยุค บิ๊กดาต้า (Big Data) แบบจำลองมีการพึ่งพา กระแสข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-Time Data Streams) มากขึ้น วิธีการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเช่นนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มความแม่นยำของแบบจำลอง แต่ยังทำให้สามารถ อัปเดตและปรับตัวได้แบบเรียลไทม์ เมื่อผสานเข้ากับความสามารถในการเรียนรู้และการเพิ่มประสิทธิภาพของปัญญาประดิษฐ์ (AI) แบบจำลองในอนาคตจะมี ความสามารถในการปรับตัวและความฉลาด (Adaptivity & Intelligence) สูงขึ้น สามารถรองรับความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัตของระบบได้ดียิ่งขึ้น

- 3) การบูรณาการระหว่างปัญญาประดิษฐ์ และแบบจำลองดั้งเดิม ด้วยความก้าวหน้าของ ดีพเลิร์นนิง (Deep Learning) และ โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Networks) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้ถูกนำมาผสานเข้ากับแบบจำลองดั้งเดิมอย่างต่อเนื่อง การบูรณาการเช่นนี้ก่อให้เกิดแบบจำลองรุ่นใหม่ที่สามารถ เรียนรู้และปรับปรุงตนเอง (Self-Learning & Self-

Optimization) ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการแทรกแซงของมนุษย์โดยตรง แบบจำลองเหล่านี้ผสมผสานความเข้มแข็งด้านตรรกะจากแบบจำลองดั้งเดิมเข้ากับความยืดหยุ่นของ AI จึงมีศักยภาพสูงในการ พยากรณ์ การตัดสินใจ และการจำลองระบบซับซ้อน

ในสภาพแวดล้อมทางการวิจัยที่มี การบูรณาการข้ามสาขาวิชา การสร้างและการประยุกต์แบบจำลองมีแนวโน้มที่จะมี ความครอบคลุมและการผสมผสานมากยิ่งขึ้น การเชื่อมโยงทฤษฎี วิธีการ และเครื่องมือจากศาสตร์ต่าง ๆ ทำให้สามารถสร้างมุมมองใหม่ ๆ ต่อการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน ตัวอย่างเช่น ชีวสารสนเทศศาสตร์ (Bioinformatics) ที่ผสมผสานชีววิทยา วิทยาการคอมพิวเตอร์ และคณิตศาสตร์เข้าด้วยกัน เพื่อศึกษากลไกของระบบสิ่งมีชีวิต แนวโน้มนี้สะท้อนว่าแบบจำลองในอนาคตจะไม่ถูกจำกัดอยู่ในกรอบของศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่ง แต่จะเน้นไปที่ การบูรณาการและความร่วมมือระหว่างศาสตร์ เพื่อรองรับระบบซับซ้อนและความท้าทายในโลกความจริง

4) การปรับให้เป็นส่วนบุคคลและการออกแบบเฉพาะบุคคล เมื่อความต้องการของผู้คนต่อ บริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองเฉพาะบุคคล เพิ่มสูงขึ้น แบบจำลองในอนาคตจะต้องให้ความสำคัญกับ ความแตกต่างระหว่างบุคคล มากยิ่งขึ้น แบบจำลองเหล่านี้อาจถูกปรับเปลี่ยนตาม ข้อมูลเฉพาะบุคคล ความชอบ หรือพฤติกรรม เพื่อสร้าง วิธีแก้ปัญหาที่ออกแบบเฉพาะบุคคล แนวโน้มนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้ แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการพัฒนาในด้าน การแพทย์แม่นยำ (Precision Medicine) การศึกษาอัจฉริยะ และ ระบบแนะนำเชิงส่วนบุคคล

5) ความแพร่หลายและการเข้าถึงได้ ด้วยการแพร่หลายของ การจำลองออนไลน์ (Online Simulation) และ การประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) แบบจำลองและเครื่องมือการจำลองได้กลายเป็นสิ่งที่ เข้าถึงได้ง่ายและแพร่หลายมากขึ้น แนวโน้มนี้เปิดโอกาสให้ทั้งนักวิจัย ภาคธุรกิจ และแม้กระทั่งสาธารณชนทั่วไป สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างและตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมให้แบบจำลองมี ความหลากหลาย (Diversity) และ ความยืดหยุ่น (Resilience) ที่สูงขึ้น การเข้าถึงที่กว้างขวางเช่นนี้ยังสนับสนุน การวิจัยแบบเปิด (Open Science) การทำงานร่วมกันข้ามสาขา และนวัตกรรมทางสังคม

6) จริยธรรมและความโปร่งใส เมื่อบทบาทของแบบจำลองใน กระบวนการตัดสินใจ มีความสำคัญเพิ่มขึ้น ประเด็นเรื่อง จริยธรรมและความโปร่งใส ก็ได้รับความสนใจมากขึ้นตามไปด้วย แบบจำลองในอนาคตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ ความเป็นธรรม ความสามารถในการอธิบาย และความรับผิดชอบ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอคติหรือความไม่เป็นธรรมในเชิงระบบ นอกจากนี้ นักพัฒนาและผู้ใช้แบบจำลองยังต้องสร้างสมดุลระหว่าง นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และ ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับจากสาธารณชน

7) แบบจำลองเชิงเสมือนจริงและปฏิสัมพันธ์ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และ ความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) แบบจำลองมีแนวโน้มที่จะมีความ สมจริงและมีปฏิสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ผู้ใช้สามารถ “เข้าไป” ในแบบจำลองโดยตรงผ่านเทคโนโลยีเหล่านี้ เพื่อทำการ สำรวจและโต้ตอบแบบเรียลไทม์ พัฒนาการดังกล่าวไม่เพียงช่วยเพิ่มความ

เข้าใจและการสื่อสารเชิงภาพของแบบจำลอง แต่ยังเปิดโอกาสใหม่ ๆ ในด้าน การศึกษาและการฝึกอบรม การออกแบบวิศวกรรม และการจำลองทางการแพทย์

8) การปรับปรุงซ้ำอย่างต่อเนื่องและการอัปเดตเชิงพลวัต ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แบบจำลองจำเป็นต้องมีความสามารถในการ ปรับปรุงซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Iteration) และ การอัปเดตเชิงพลวัต (Dynamic Updating) ไม่เพียงแต่การปรับแก้โครงสร้างและ พารามิเตอร์ของแบบจำลองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการอัปเดต ข้อมูลและอัลกอริทึม ที่ใช้ในการขับเคลื่อน แบบจำลองด้วย แนวทางการพัฒนาเชิงวนซ้ำนี้จะช่วยให้แบบจำลองสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ของสิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น รักษาความแม่นยำในการพยากรณ์และการวิเคราะห์ และเพิ่มคุณค่าทาง วิชาการและการประยุกต์ใช้ในระยะยาว

9) ความร่วมมือระดับโลกและการแบ่งปันองค์ความรู้ในอนาคต การสร้างและการ ประยุกต์ใช้แบบจำลองจะต้องพึ่งพา ความร่วมมือระดับโลก (Global Collaboration) และ การแบ่งปัน องค์ความรู้ (Knowledge Sharing) มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจรวมถึง การเปิดเผยแบบจำลอง (Open-Source Models) เพื่อให้สามารถเผยแพร่และตรวจสอบได้ง่ายขึ้น การ แบ่งปันข้อมูล (Data Sharing) ตลอดจน โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายระดับโลก เช่น การเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ สุขภาพสาธารณะ และความเสี่ยงทางการเงิน การบูรณาการเชิงนานาชาติจะทำให้ แบบจำลองมีความน่าเชื่อถือและการประยุกต์ใช้ที่กว้างขวางยิ่งขึ้น และกลายเป็นกลไกสำคัญในการ ขับเคลื่อนการกำกับดูแลระดับโลกและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สรุปอนาคตของ รูปแบบ (Form) และ แบบจำลอง (Model) เต็มไปด้วยความหวัง ด้วยการ พัฒนาของวิทยาการและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างต่อเนื่อง แบบจำลองจะกลายเป็น เครื่องมือที่ ทรงพลัง ยืดหยุ่น และเข้าถึงได้กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความสามารถในการทำ ความเข้าใจและการพยากรณ์ระบบที่ซับซ้อน แต่ยังมียุทธศาสตร์สำคัญในการ กำหนดทิศทางการอนาคตของสังคมและ การพัฒนาอย่างยั่งยืน

สรุปภาพรวมและการประยุกต์ใช้ในการวิจัย โดยสรุป รูปแบบ (Form) และ แบบจำลอง (Model) คือการสร้างนามธรรมและการทำให้ความเป็นจริงเรียบง่ายลง เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการ อธิบาย ทำความเข้าใจ และพยากรณ์ปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน รูปแบบมักสะท้อนในลักษณะของ โครงสร้าง หรือลวดลายที่กำหนดไว้ ขณะที่แบบจำลองเป็นการจำลองหรือการแทนค่าของระบบและปรากฏการณ์ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบ เชิงแนวคิด กายภาพ หรือคณิตศาสตร์ เครื่องมือเหล่านี้ช่วยย่อความซับซ้อนให้อยู่ใน รูปที่สามารถจัดการและวิเคราะห์ได้ จึงทำหน้าที่เป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยและการตัดสินใจเชิงกล ยุทธ์

สำหรับหัวข้อการวิจัย “การใช้ การเผยแพร่ และกลยุทธ์ของนวัตกรรมในการพัฒนาวิสาหกิจ เทคโนโลยีขั้นสูงของจีน” การนำแนวคิดเรื่องรูปแบบและแบบจำลองมาใช้ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง นักวิจัยสามารถสร้าง กรอบแนวคิด (Framework Model) เพื่ออธิบายกระบวนการพัฒนาของวิสาหกิจ

เทคโนโลยีขั้นสูง ครอบคลุมถึง แหล่งกำเนิดนวัตกรรม กระบวนการสร้างนวัตกรรม วิธีการเผยแพร่ และการนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์

นอกจากนี้ ยังสามารถพัฒนา แบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์ เพื่อทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณในมิติ เช่น ผลผลิตของนวัตกรรม ความเร็วในการเผยแพร่ และประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ รวมถึงการทำ การศึกษาเชิงกรณี (Case Study) เพื่อสร้าง แบบจำลองเชิงบรรยาย แสดงให้เห็นการดำเนินนวัตกรรมในเงื่อนไขที่แตกต่างกันของแต่ละองค์กร ตลอดจนใช้ แบบจำลองเครือข่าย (Network Model) วิเคราะห์พลวัตการแพร่กระจายของนวัตกรรมผ่านเครือข่ายและช่องทางต่าง ๆ แบบจำลองเหล่านี้ยังสามารถทำหน้าที่เป็น กลไกป้อนกลับ (Feedback Mechanism) เพื่อช่วยให้วิสาหกิจประเมินผลลัพธ์ของนวัตกรรมและกลยุทธ์ พร้อมทั้งวางแนวทางการปรับปรุงที่มีหลักวิชาการรองรับ

กล่าวโดยสรุป การนำแนวคิดเรื่อง รูปแบบ (Form) และ แบบจำลอง (Model) มาใช้ ช่วยให้การวิจัยเกี่ยวกับ การใช้นวัตกรรม การเผยแพร่ และการกำหนดกลยุทธ์ ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน มีความ เป็นระบบและลึกซึ้งยิ่งขึ้น แบบจำลองเหล่านี้ไม่เพียงทำหน้าที่เป็น กรอบแนวคิดและวิธีการวิเคราะห์ที่ชัดเจนสำหรับนักวิจัย เท่านั้น แต่ยังเป็น เครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจเชิงปฏิบัติ สำหรับ องค์กร ช่วยยกระดับ ศักยภาพด้านการจัดการนวัตกรรมและความแม่นยำของการดำเนินกลยุทธ์

2.1.7 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development Theory)

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาให้ความสำคัญกับการใช้ กระบวนการสื่อสารและสื่อมวลชน เพื่อส่งเสริม การพัฒนาทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยทั่วไป เชื่อว่า การถ่ายทอดข้อมูลและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการบรรลุ ความทันสมัย การขยายการศึกษา และความก้าวหน้าของสังคม ทฤษฎีนี้ยังชี้ให้เห็นถึงบทบาทแกนกลางของการสื่อสาร ในการผลักดัน การถ่ายโอนความรู้ การเผยแพร่ข่าวสารทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อีกทั้งยังศึกษา อิทธิพลของสื่อ ต่อเส้นทางและผลลัพธ์ของการพัฒนา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อและการสื่อสาร ไม่เพียงแต่เป็นช่องทาง แต่ยังเป็น ทรัพยากรเชิงพัฒนา ที่ช่วยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของสังคมและ เศรษฐกิจ

2.1.7.1 สาระสำคัญของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

การพัฒนาเชิงการสื่อสาร (Communication for Development) ถือเป็นศาสตร์ แบบสหวิทยาการที่มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารต่อการขับเคลื่อน และส่งเสริมการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยแก่นสำคัญของแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลและการ สื่อสารมิได้เป็นเพียงองค์ประกอบรองในกระบวนการพัฒนา หากแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทเชิงกล ยุทธ์และจำเป็นต่อความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาในทุกมิติ

ในสังคมข้อมูลข่าวสารร่วมสมัย ความรู้และสารสนเทศได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยการ ผลิตรูปแบบใหม่ที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยการผลิตแบบดั้งเดิม ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน ซึ่งล้วนส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางสังคม ทั้งนี้ ทฤษฎีการพัฒนาเชิง การสื่อสารชี้ให้เห็นว่า การไหลเวียนของข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กับการยกระดับศักยภาพด้าน

การสื่อสาร ถือเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ การยกระดับความก้าวหน้าทางสังคม ตลอดจนการสร้างเสริมความเจริญรุ่งเรืองทางวัฒนธรรม

บทบาทของสื่อมวลชนในการพัฒนามีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้นตามพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร ตั้งแต่ยุควิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ จนถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบของสื่อที่หลากหลายได้ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อการพัฒนาสังคม สื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น หากยังมีบทบาทในการกำหนดและหล่อหลอมคุณค่า ทักษะ และพฤติกรรมของสาธารณชน ทั้งนี้ ทฤษฎีการพัฒนาเชิงการสื่อสารมุ่งศึกษาว่าสื่อมีอิทธิพลต่อกระบวนการพัฒนาในลักษณะใด และจะสามารถเพิ่มพูนศักยภาพในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมผลเชิงบวกต่อการพัฒนาได้อย่างไร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีสู่พื้นที่ชนบท หรือการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขศึกษาในเขตเมือง การสื่อสารล้วนมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ที่ไม่อาจมองข้ามได้ ทั้งนี้ ทฤษฎีการพัฒนาเชิงการสื่อสารได้เน้นย้ำว่า การสื่อสารมิใช่เพียงกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล หากแต่เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสังคม การเสริมสร้างการตระหนักรู้ของสาธารณชน และการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางสังคมอย่างยั่งยืน แนวทางการพัฒนาแบบดั้งเดิมมักมีลักษณะการดำเนินการจากบนลงล่าง (top-down approach) ซึ่งจำกัดบทบาทของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจ ทว่า ทฤษฎีการพัฒนาเชิงการสื่อสารได้เสนอแนวคิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (participatory development) ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสาธารณชนในกระบวนการกำหนดทิศทางการพัฒนา โดยมองว่าการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืนของการพัฒนา ทั้งนี้ ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น วิทยุชุมชนและสื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีบทบาทโดยตรงต่อการอภิปราย การตัดสินใจ และการปฏิบัติการด้านการพัฒนา ทฤษฎีการพัฒนาเชิงการสื่อสารยังให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับการพัฒนา โดยมองว่าการพัฒนาไม่ควรถูกตีความเพียงในมิติของการเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่ยังครอบคลุมถึงความก้าวหน้าทางวัฒนธรรมและสังคมด้วย ดังนั้น ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องยึดโยงและสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสอดคล้องและยั่งยืน ทั้งนี้ การดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารและการสื่อความหมาย จำเป็นต้องใช้แนวทางที่มีความอ่อนไหวต่อมิติทางวัฒนธรรม (cultural sensitivity) เพื่อสร้างความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของชุมชน

ในยุคดิจิทัล บทบาทของเทคโนโลยีต่อการพัฒนาได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่การสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปจนถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีได้เปิดพื้นที่ใหม่ทั้งในด้านโอกาสและความท้าทายต่อการพัฒนา ทฤษฎีการพัฒนาเชิงการสื่อสารจึงมุ่งศึกษาถึงแนวทางการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการพัฒนา พร้อมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบเชิงลบที่อาจนำไปสู่ความไม่เสมอภาคทางสังคม โดยชี้ให้เห็นความจำเป็นของการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถลดช่องว่างทางดิจิทัลและสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงโอกาสการพัฒนาอย่างทั่วถึง

ทฤษฎีการพัฒนาเชิงการสื่อสารนำเสนอกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมในการทำ ความเข้าใจและวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสาร สื่อมวลชน และเทคโนโลยีที่มีต่อการขับเคลื่อนและ ส่งเสริมการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยทฤษฎีดังกล่าวได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารในฐานะหัวใจของกระบวนการพัฒนา ขณะเดียวกันยังให้ความสนใจกับแนวทางการพัฒนา ที่เน้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม และการใช้เทคโนโลยีเป็นแรงขับเคลื่อน เพื่อสร้างการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ ยั่งยืน และสอดคล้องกับบริบทของสังคมร่วมสมัย

2.1.7.2 แนวคิดเรื่องการพัฒนาเชิงการสื่อสาร (Communication for Development: C4D)

แนวคิดเรื่องการพัฒนาเชิงการสื่อสาร (Communication for Development) ใน ฐานะสาขาสหวิทยาการ เริ่มปรากฏอย่างชัดเจนตั้งแต่ช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 และได้ค่อย ๆ พัฒนา เป็นแขนงวิชาที่สำคัญของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์สมัยใหม่ ความเป็นมาของแนวคิดดังกล่าวมีความ หลากหลายและซับซ้อน เนื่องจากเกี่ยวพันกับบริบททางประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง และสังคมโลก ในยุคนั้น ซึ่งก่อให้เกิดการถกเถียงและการพัฒนาทางทฤษฎีอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งได้กลายเป็นรากฐาน ที่สำคัญของการวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในปัจจุบัน

ในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของระเบียบโลกทาง การเมืองและเศรษฐกิจหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ประเทศกำลังพัฒนาที่เพิ่งได้รับเอกราชต่างเริ่มแสวงหา หนทางสู่ความทันสมัย (modernization) เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายด้านการพัฒนา ภายใต้บริบท ดังกล่าว ชาตินิยมโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ได้พยายามส่งเสริมการพัฒนาของประเทศเหล่านี้ผ่าน กระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยี การศึกษา และเครื่องมือทางการสื่อสาร โดยมองว่าการสื่อสารเป็นกลไก สำคัญในการเร่งรัดความทันสมัยของสังคม ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ทั้งยังถูกคาดหวังให้เป็นช่องทาง ในการถ่ายทอดเทคโนโลยี ความรู้ และค่านิยมแบบ “สมัยใหม่” ไปยังประเทศกำลังพัฒนา

ในช่วงทศวรรษ 1950 และ 1960 แนวคิดทฤษฎีความทันสมัย (Modernization Theory) ได้กลายเป็นกระแสความคิดหลักในการกำหนดทิศทางการพัฒนา โดยทฤษฎีนี้เสนอว่าประเทศ กำลังพัฒนาควรดำเนินรอยตามแบบแผนการพัฒนาของประเทศตะวันตกเพื่อก้าวไปสู่ความทันสมัยอย่าง เป็นลำดับขั้น ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว การสื่อสารและสื่อมวลชนถูกมองว่าเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญ ของกระบวนการพัฒนา เนื่องจากมีศักยภาพในการถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี และคุณค่าทาง วัฒนธรรมที่ถูกมองว่า “ก้าวหน้า” อันจะช่วยเร่งรัดให้สังคมเป้าหมายก้าวเข้าสู่กระบวนการพัฒนาได้ รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1970 ทฤษฎีความทันสมัย (Modernization Theory) ได้เผชิญกับกระแสวิพากษ์อย่างกว้างขวาง นักวิชาการและผู้กำหนดนโยบายจำนวนมากเริ่มตระหนักว่า การพัฒนาที่อิงอยู่บนการลอกแบบแนวทางของประเทศตะวันตกไม่อาจตอบสนองต่อความซับซ้อนและ ความหลากหลายของบริบทในแต่ละประเทศได้ ส่งผลให้เกิดการแสวงหาหนทางการพัฒนาในรูปแบบใหม่ ๆ และนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านของแนวคิดการพัฒนาเชิงการสื่อสาร (Communication for

Development) ในช่วงเวลานี้ ประเด็นว่าด้วยวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน และการคำนึงถึงบริบทท้องถิ่น ได้รับความสนใจและถูกผลักดันเข้าสู่กระแสหลักของการวิจัยและการปฏิบัติด้านการพัฒนา

ในช่วงทศวรรษ 1980 การพัฒนาเชิงการสื่อสารได้ปรับทิศทางไปสู่แนวทางที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและความสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบบนลงล่าง (top-down communication) ได้ค่อย ๆ เปลี่ยนไปสู่การส่งเสริมบทบาทของชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาอย่างจริงจัง ในระยะนี้ เครื่องมือการสื่อสารในระดับรากหญ้า เช่น วิทยุชุมชน โครงการสื่อสารขนาดเล็ก และสื่อที่ขับเคลื่อนโดยประชาชน ได้รับความสนใจและยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วม สะท้อนเสียงของท้องถิ่น และตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และดิจิทัลที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วตั้งแต่ทศวรรษ 1990 จนถึงช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 การพัฒนาเชิงการสื่อสารได้เผชิญกับความท้าทายและโอกาสรูปแบบใหม่ การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต โทรคมนาคมเคลื่อนที่ และสื่อสังคมออนไลน์ ได้เปิดพื้นที่ใหม่ในการพัฒนาสำหรับประเทศกำลังพัฒนา ทำให้เกิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล การมีส่วนร่วมของประชาชน และการสร้างเครือข่ายระดับโลกที่ไม่เคยมีมาก่อน อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์เหล่านี้ก็มาพร้อมกับปัญหาใหม่ ๆ เช่น ความเสี่ยงต่อการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นแบบเดียวกัน (cultural homogenization) ภาวะข้อมูลล้นเกิน (information overload) และความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (digital divide) ซึ่งล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ท้าทายต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ก้าวเข้าสู่คริสต์ศตวรรษที่ 21 การพัฒนาเชิงการสื่อสารได้ขยายกรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยไปสู่ลักษณะบูรณาการและพหุสาขามากยิ่งขึ้น โดยได้หยิบยืมองค์ความรู้จากศาสตร์แขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนิเวศวิทยา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ ตลอดจนการศึกษาทางวัฒนธรรม เข้ามาผสมผสานเพื่ออธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารในกระบวนการพัฒนาอย่างรอบด้าน การบูรณาการเชิงสหวิทยาการเช่นนี้ได้ทำให้การพัฒนาเชิงการสื่อสารมีความหลากหลายทั้งในเชิงทฤษฎีและวิธีวิจัย อีกทั้งยังเอื้อต่อการสร้างองค์ความรู้ที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาและความท้าทายเชิงซับซ้อนของสังคมร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประวัติศาสตร์และรากฐานของการพัฒนาเชิงการสื่อสารมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับพลวัตทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของโลกในคริสต์ศตวรรษที่ 20 ตั้งแต่ช่วงแรกที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของทฤษฎีความทันสมัย (Modernization Theory) การวิพากษ์และการเปลี่ยนผ่านในเวลาต่อมา จนกระทั่งพัฒนาสู่การเป็นศาสตร์เชิงพหุสาขาที่บูรณาการแนวคิดหลากหลายเข้าด้วยกัน แนวคิดการพัฒนาเชิงการสื่อสารจึงมิได้สะท้อนเพียงเส้นทางวิวัฒนาการทางวิชาการเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงการขยายกรอบความเข้าใจของมนุษยชาติต่อความหมายของ “การพัฒนา” และ “การสื่อสาร” ที่มีความลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.1.7.3 บทบาทและความสำคัญของการพัฒนาเชิงการสื่อสาร

การพัฒนาเชิงการสื่อสาร (Communication for Development) ในฐานะแนวคิดเชิงบูรณาการ มุ่งเน้นการศึกษาว่าข้อมูลและการสื่อสารสามารถส่งเสริมการพัฒนาในมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมได้อย่างไร ปัจจุบัน แนวคิดดังกล่าวได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับนานาชาติ และได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะเครื่องมือที่มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความก้าวหน้าอย่างรอบด้านให้แก่สังคมโลก

การพัฒนาเชิงการสื่อสารประการแรกทำหน้าที่เป็นกลไกในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ การถ่ายโอนความรู้และเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ สื่อแขนงต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่เอื้อให้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและแนวทางการจัดการสมัยใหม่แพร่กระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ทั้งภาคธุรกิจ ท้องถิ่นและเกษตรกรสามารถยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและเสริมสร้างศักยภาพด้านนวัตกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม

การสื่อสารในกระบวนการพัฒนาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการถ่ายทอดข้อมูล หากยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดอุดมการณ์และการส่งต่อคุณค่าทางสังคม การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยยกระดับการรับรู้ของสาธารณชนต่อประเด็นทางสังคมที่สำคัญ และเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง อันนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเชิงประชาธิปไตยที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างที่ชัดเจนได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หรือการดำเนินโครงการพัฒนาชุมชน ซึ่งต่างต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในวงกว้างเพื่อให้บรรลุผลอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะการศึกษาแบบทางไกลและหลักสูตรออนไลน์ได้เปิดมิติใหม่ให้แก่วงการศึกษามากขึ้น ไม่ว่าผู้เรียนจะอาศัยอยู่ในเขตเมืองหรือพื้นที่ห่างไกล ต่างก็สามารถเข้าถึงทรัพยากรการศึกษาที่มีคุณภาพได้อย่างเท่าเทียม การเข้าถึงดังกล่าวไม่เพียงช่วยยกระดับความรู้และทักษะของบุคคล แต่ยังสร้างเงื่อนไขที่เอื้อต่อการพัฒนาของสังคมโดยรวม นับเป็นการใช้ศักยภาพของเทคโนโลยีสื่อสารเพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาและสร้างความเสมอภาคด้านการเรียนรู้ในระดับที่กว้างขวางยิ่งขึ้น

ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ การแลกเปลี่ยนและปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาเชิงการสื่อสารมิได้เพียงมีบทบาทในการส่งเสริมความเข้าใจและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยให้แต่ละภูมิภาคสามารถธำรงและเสริมสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างมั่นคง ผลลัพธ์ดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยงจากภาวะการทำให้วัฒนธรรมเป็นเนื้อเดียว (cultural homogenization) และเปิดพื้นที่สำหรับความเจริญรุ่งเรืองของความหลากหลายทางวัฒนธรรม (cultural diversity) ในระดับสังคมโลก

กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในด้านสุขภาพและสวัสดิการสาธารณะ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการรณรงค์ด้านสุขศึกษาและการประชาสัมพันธ์การฉีดวัคซีน ซึ่งต่างต้องอาศัยการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนอย่างกว้างขวางจากชุมชน กระบวนการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของ

การพัฒนาเชิงการสื่อสารในการสร้างความเข้าใจ เสริมสร้างความตระหนักรู้ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อบรรลุผลลัพธ์เชิงสาธารณประโยชน์อย่างยั่งยืน

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรม ตั้งแต่การค้าอิเล็กทรอนิกส์ไปจนถึงเทคโนโลยีการเงิน (FinTech) การพัฒนาเชิงการสื่อสารและเทคโนโลยีได้เร่งให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ และสร้างจุดเติบโตทางเศรษฐกิจแห่งอนาคต บทบาทดังกล่าวไม่เพียงสะท้อนศักยภาพของการสื่อสารในฐานะเครื่องมือทางเศรษฐกิจ แต่ยังตอกย้ำความสำคัญของการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก

กระบวนการกำหนดและนํานโยบายไปสู่การปฏิบัติจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมและการสะท้อนความคิดเห็นจากชุมชนอย่างกว้างขวาง กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างทั้งความชอบธรรม (legitimacy) และการยอมรับ (acceptance) ของนโยบายได้ในระดับสาธารณะ อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินนโยบาย ทำให้นโยบายไม่เพียงถูกกำหนดขึ้นจากมุมมองเชิงโครงสร้าง แต่ยังสะท้อนความต้องการและความคาดหวังของประชาชนในทางปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

โดยสรุป การพัฒนาเชิงการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์และสังคมสารสนเทศในปัจจุบัน มิได้เป็นเพียงกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลหรือการแพร่กระจายทางเทคโนโลยีเท่านั้น หากยังเป็นกลไกที่เชื่อมโยงโดยตรงกับความก้าวหน้าของสังคม การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และการสร้างความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับโลก ดังนั้น บทบาทและคุณค่าของการพัฒนาเชิงการสื่อสารจึงควรถูกตระหนักและบูรณาการไว้ในยุทธศาสตร์การพัฒนารอบด้าน

ทฤษฎีการพัฒนาเชิงการสื่อสารมุ่งศึกษาว่าข้อมูลและการสื่อสารมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยตั้งช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ทฤษฎีนี้ได้ผ่านพัฒนาการจากกรอบคิดที่เน้นการพัฒนาเชิงสมัยใหม่ (modernization-oriented) ไปสู่แนวทางที่ให้ความสำคัญกับความเป็นท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของประชาชน (localization and participatory development) ทฤษฎีดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดข้อมูลหรือเทคโนโลยี หากยังเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ คุณค่า และวัฒนธรรมในสังคม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงสามารถผลักดันให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ การถ่ายโอนเทคโนโลยี การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางการศึกษา ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาโดยรวม ทั้งนี้ การเคารพในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาเชิงการสื่อสารที่ยั่งยืน

ทฤษฎีการพัฒนาเชิงการสื่อสารได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการถ่ายทอดและการแบ่งปันองค์ความรู้และเทคโนโลยี สำหรับกรณีของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน ประเด็นดังกล่าวมิได้หมายถึงเพียงการให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเท่านั้น หากยังครอบคลุมถึงการประยุกต์ใช้และการเผยแพร่เทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้วิสาหกิจ

สามารถเข้าใจความต้องการของตลาดได้อย่างลึกซึ้ง อันจะนำไปสู่การสร้างสรรคนวัตกรรมที่ตรงเป้าหมาย และตอบสนองต่อสังคมได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ แนวคิดที่ว่าด้วยการมีส่วนร่วมและความเป็นท้องถิ่นถือเป็นแก่นสำคัญของทฤษฎีการพัฒนาเชิงการสื่อสาร ซึ่งวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงควรนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดและการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารที่เน้นปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการคำนึงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นและพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยเสริมสร้างความใกล้ชิดและความไว้วางใจต่อผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมออฟไลน์ และแพลตฟอร์มเชิงปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค รับฟังข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ในมิติยุทธศาสตร์การพัฒนา องค์กรควรดำเนินการบนพื้นฐานของความเปิดกว้างและความร่วมมือ โดยมีได้มุ่งเน้นเพียงการวิจัยและพัฒนาภายในองค์กรเท่านั้น แต่ควรสร้างพันธมิตรกับภาคธุรกิจอื่น สถาบันวิจัย และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นอีกประเด็นที่องค์กรไม่อาจละเลยได้ เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นควรสามารถส่งเสริมประโยชน์สุขแก่สังคมและสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในวงกว้าง

โดยสรุป ทฤษฎีการพัฒนาเชิงการสื่อสารได้มอบกรอบการวิเคราะห์ที่รอบด้านและลุ่มลึก ซึ่งช่วยให้เราเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าเทคโนโลยี ข้อมูล และการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการพัฒนาขององค์กรและสังคมอย่างไร สำหรับกรณีของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน ทฤษฎีดังกล่าวได้มอบข้อคิดเชิงประจักษ์ที่มีคุณค่า อันสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม การสื่อสาร และการวางยุทธศาสตร์ในระดับองค์กร เพื่อให้การพัฒนาไม่เพียงตอบสนองต่อความต้องการทางเศรษฐกิจ หากยังสอดคล้องกับความก้าวหน้าของสังคมและประโยชน์สุขโดยรวม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Caballero-Morales (2021) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic” โดยมุ่งสำรวจบทบาทของนวัตกรรมในฐานะยุทธศาสตร์การฟื้นตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 งานวิจัยดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อชี้แนะแนวทางให้แก่ SMEs ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด รวมทั้งใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดผลกระทบเชิงลบจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม การปิดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น และการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานและความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ในเชิงระเบียบวิธี งานวิจัยนี้ใช้แนวทางสหวิทยาการ โดยนำเสนอกรณีศึกษาของธุรกิจครอบครัวที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เสี่ยงสูงต่อ COVID-19 ผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมที่อ้างอิงข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมไม่เพียงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ SMEs สามารถอยู่รอดระหว่างการแพร่ระบาด หากยังเป็นเครื่องมือสำหรับการปรับตัวในระยะหลังวิกฤต อีกทั้งยังเน้นย้ำถึง

บทบาทของทรัพยากรดิจิทัลในการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม โดยเฉพาะในบริบทที่สังคมถูกจำกัดด้วยมาตรการ “เว้นระยะห่างทางสังคม” งานวิจัยนี้จึงถือเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ช่วยเสริมสร้างแนวทางปฏิบัติและวิริยวิทยาในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อการฟื้นฟูและการพัฒนาของ SMEs ในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ภายหลังการแพร่ระบาด

Kahn และ Candi (2021) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “Investigating the relationship between innovation strategy and performance” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจว่าปัจจัยด้านขนาดขององค์กรและประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีบทบาทอย่างไรในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร งานวิจัยนี้อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการในบริษัทสหรัฐอเมริกาจำนวนสองชุด ผลการวิจัยพบว่าทั้งขนาดของบริษัทและประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลในการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ดังกล่าว และยังสะท้อนให้เห็นถึง “ผลการกำกับแบบทวิภาค” (dual moderating effect) ข้อค้นพบดังกล่าวได้ท้าทายสมมติฐานที่มีมาอย่างยาวนานว่าบริษัทขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่มจะได้รับประโยชน์ที่แตกต่างจากกลยุทธ์การสำรวจ (exploration) และการใช้ประโยชน์ (exploitation) ผลการศึกษาเผยให้เห็นถึงลักษณะของผลการกำกับแบบไม่เป็นเชิงเส้น (nonlinear moderating effect) ของขนาดองค์กร ซึ่งช่วยเพิ่มมิติการวิเคราะห์ที่ละเอียดกว่างานวิจัยที่ผ่านมา อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่า แม้โดยทั่วไปจะเชื่อกันว่าธุรกิจบริการจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากกลยุทธ์นวัตกรรมเชิงใช้ประโยชน์ แต่ผลการวิจัยกลับแสดงให้เห็นว่าธุรกิจบริการสามารถเก็บเกี่ยวผลเชิงบวกจากกลยุทธ์นวัตกรรมเชิงสำรวจได้เช่นกันโดยไม่ขึ้นกับขนาดองค์กร ผลการศึกษานี้จึงมีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยให้ข้อสรุปเชิงประจักษ์ใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมกับผลการดำเนินงานขององค์กร

Chouaibi (2021) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “Innovation and Financial Performance in Manufacturing Companies: An Empirical Study Tunisian” โดยมีมุ่งวิเคราะห์บทบาทเชิงกำหนดของกิจกรรมนวัตกรรมที่มีต่อมูลค่าทางการเงินขององค์กรงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีเชิงนวัตกรรมโดยละทิ้งการวัดระดับนวัตกรรมแบบทวิภาค (traditional dichotomy) และหันมาใช้ดัชนีเชิงสังเคราะห์ (aggregate index) ในการวัดระดับนวัตกรรม เพื่อสะท้อนความเข้มข้นของการดำเนินกิจกรรมนวัตกรรมในลักษณะเชิงปริมาณ โดยการวิจัยได้อ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 95 บริษัทในอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศตูนิเซีย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานทางการเงินได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากการดำเนินและการเปิดเผยข้อมูลด้านนวัตกรรม ทั้งนี้ ประเทศตูนิเซียได้ดำเนิน “โครงการปรับปรุงขีดความสามารถทางธุรกิจระดับชาติ” ตั้งแต่ปี ค.ศ.1995 เพื่อยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจในการแข่งขันระดับนานาชาติ ผ่านการส่งเสริมการลงทุนในสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets) และการสร้างบรรยากาศที่เอื้อหนุนต่อการพัฒนานวัตกรรม งานวิจัยดังกล่าวจึงนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ที่มีคุณค่า ซึ่งช่วยให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่านวัตกรรมมีบทบาทในฐานะปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญต่อการยกระดับผลการดำเนินงานทางการเงินและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในภาคการผลิต

He และคณะ (2021) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “Ambidextrous Marketing Capabilities, Exploratory and Exploitative Market-Based Innovation, and Innovation Performance: An Empirical Study on China’s Manufacturing Sector” โดยมุ่งสำรวจว่ากิจกรรมนวัตกรรมที่อิงตลาด (market-based innovation) สามารถทำนายและส่งเสริมสมรรถนะด้านนวัตกรรมได้อย่างไร พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับบทบาทของขีดความสามารถทางการตลาด (marketing capabilities) ในความสัมพันธ์ดังกล่าว งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีจะได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวาง แต่การวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมที่อิงตลาดยังอยู่ในระยะเริ่มต้น โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากทฤษฎีความสามารถเชิงสองขั้ว (ambidextrous capabilities) และแนวคิดด้านการตลาดเชิงปรับตัว (adaptive marketing capabilities) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตในจีนจำนวน 237 แห่ง ด้วยวิธีการถดถอยเชิงลำดับขั้น (hierarchical regression analysis) และวิธี bootstrap ผลการวิจัยพบว่า (1) ทั้งขีดความสามารถทางการตลาดและนวัตกรรมที่อิงตลาดต่างมีลักษณะสองขั้ว โดยขีดความสามารถทางการตลาดแบ่งเป็น “การตลาดเชิงสำรวจ” (exploratory marketing capability) และ “การตลาดเชิงใช้ประโยชน์” (exploitative marketing capability) ขณะที่นวัตกรรมที่อิงตลาดแบ่งเป็น “นวัตกรรมเชิงสำรวจ” และ “นวัตกรรมเชิงใช้ประโยชน์” (2) ขีดความสามารถทางการตลาดเชิงสองขั้วส่งผลเชิงบวกต่อสมรรถนะด้านนวัตกรรม โดยมีนวัตกรรมที่อิงตลาดเชิงสองขั้วเป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) บางส่วน กล่าวคือ ขีดความสามารถทางการตลาดเชิงสำรวจส่งผลต่อสมรรถนะด้านนวัตกรรมผ่านนวัตกรรมที่อิงตลาดเชิงสำรวจ ส่วนขีดความสามารถทางการตลาดเชิงใช้ประโยชน์ส่งผลต่อสมรรถนะด้านนวัตกรรมผ่านนวัตกรรมที่อิงตลาดเชิงใช้ประโยชน์ (3) พบอิทธิพลเชิงลบแบบปรับเปลี่ยน (negative moderation effect) ระหว่างนวัตกรรมเชิงสำรวจและนวัตกรรมเชิงใช้ประโยชน์ กล่าวคือ นวัตกรรมเชิงสำรวจลดทอนความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมเชิงใช้ประโยชน์กับสมรรถนะด้านนวัตกรรม และในทางกลับกัน ข้อค้นพบเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านทฤษฎีความสามารถเชิงสองขั้ว (ambidextrous innovation theory) แต่ยังให้แนวทางเชิงประจักษ์สำหรับผู้ประกอบการในภาคการผลิตของจีนในการทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้แนวคิด “สองขั้ว” อย่างเหมาะสม เพื่อนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมที่ยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

Nazari และคณะ (2021) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “The relationship among knowledge-based dynamic process capabilities, innovation processes and innovation performance: an empirical study of knowledge-based high-tech companies in Iran” โดยมุ่งสำรวจว่าขีดความสามารถเชิงพลวัตเชิงกระบวนการบนฐานความรู้ (Knowledge-Based Dynamic Process Capabilities: KBDFCs) ส่งผลต่อสมรรถนะด้านนวัตกรรม (innovation performance) ของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงเชิงความรู้ในอิหร่านอย่างไร พร้อมทั้งประเมินบทบาทของ “กระบวนการนวัตกรรม” ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ของความสัมพันธ์ดังกล่าว การวิจัยเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเข้มข้น เพื่อระบุและพัฒนาโครงสร้างของตัวแปรการวิจัย จากนั้นได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อทดสอบและยืนยันโครงสร้างดังกล่าว

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) บนพื้นฐานวิธี Partial Least Squares (PLS) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ตั้งสมมติฐานไว้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า KBDDPs มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อสมรรถนะด้านนวัตกรรม โดยการวิเคราะห์เชิงส่งผ่านเพิ่มเติมเผยให้เห็นว่า “กระบวนการนวัตกรรม” มีบทบาทเป็นตัวกลางในการเสริมสร้างอิทธิพลของ KBDDPs ต่อสมรรถนะด้านนวัตกรรม โดยเฉพาะ (1) KBDDPs สามารถเสริมสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสมรรถนะด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการนวัตกรรมเชิงสำรวจและเชิงเปลี่ยนผ่าน และ (2) นวัตกรรมเชิงใช้ประโยชน์มีบทบาทเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่าง KBDDPs และสมรรถนะด้านนวัตกรรมกระบวนการ แม้งานวิจัยนี้ดำเนินการในบริบทเฉพาะของประเทศอิหร่าน ทำให้ข้อค้นพบอาจไม่สามารถสรุปทั่วไปได้ในทุกกรณี แต่ผลลัพธ์ดังกล่าวได้มอบแนวทางเชิงปฏิบัติให้แก่ทั้งบริษัทที่ถูกสำรวจและองค์กรอื่นๆ ในการเพิ่มศักยภาพด้านนวัตกรรมผ่านการเสริมสร้าง KBDDPs และการออกแบบกระบวนการนวัตกรรมอย่างเหมาะสม ในมิติทางสังคม งานวิจัยนี้ยังตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริหารในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงของอิหร่าน ในการยกระดับขีดความสามารถเชิงนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน อีกทั้งยังมีคุณูปการต่อการพัฒนาทฤษฎีในสาขานี้ ด้วยการนำเสนอโมเดลและการนิยามความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่มีความสำคัญทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ

Popa และคณะ (2022) ในงานวิจัยเรื่อง “A discriminant analysis of high and low-innovative firms: the role of IT, human resources, innovation strategy, intellectual capital and environmental dynamism” ได้ประเมินปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคการผลิต โดยใช้กรอบแนวคิดเทคโนโลยี-องค์กร-สิ่งแวดล้อม (Technology-Organization-Environment: TOE framework) เป็นฐานทฤษฎี การวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์จำแนก (discriminant analysis) เพื่อตรวจสอบตัวแปรที่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างองค์กรที่มีนวัตกรรมสูงกับองค์กรที่มีนวัตกรรมต่ำ ผลการวิจัยพบว่าความรู้และโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เน้นความผูกพัน (commitment-based HRM practices) กลยุทธ์นวัตกรรมเชิงใช้ประโยชน์ (exploitative innovation) และทุนทางปัญญา (intellectual capital) เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มองค์กรทั้งสอง ซึ่งสะท้อนว่านวัตกรรมเป็นปรากฏการณ์เชิงซับซ้อนที่ถูกกำหนดจากปัจจัยหลายมิติผสมผสานกัน ข้อค้นพบดังกล่าวตอกย้ำถึงความสำคัญของ SMEs ในการลงทุนและเสริมสร้างศักยภาพด้าน IT การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และทุนทางปัญญาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านนวัตกรรม อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่า “นวัตกรรมเชิงใช้ประโยชน์” ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถใช้แยกแยะองค์กรที่มีนวัตกรรมสูงกับองค์กรที่มีนวัตกรรมต่ำได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของ SMEs ที่สามารถต่อยอดจากความพยายามเชิงสำรวจในอดีตมาสู่การพัฒนานวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (incremental innovation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุด งานวิจัยนี้จึงช่วยเปิดมุมมองใหม่ให้แก่วงการวิจัยด้านนวัตกรรม โดยการเจาะลึกพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในกลุ่ม SMEs ภาคการผลิต ซึ่งมักถูกมองว่ามีข้อจำกัดมากกว่าบริษัทขนาดใหญ่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งผสมข้อดีของการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศจีน เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศจีน และเพื่อสร้างแบบจำลองการสื่อสารเพื่อการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน โดยมุ่งเน้นทั้งการตรวจสอบเชิงประจักษ์และการตีความเชิงลึก รายละเอียดของกระบวนการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 3.1 กระบวนการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	วิธีการวิจัย	แนวคิด / แนวคิด	วิธีการวิจัย	
			แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล
1.เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศจีน	การวิจัยเชิงคุณภาพ	-ความรู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน -แนวคิดการสื่อสารองค์กร -แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม -แนวคิดการจัดการองค์กร - แนวคิดกลยุทธ์	-ผู้บริหารระดับสูง	สัมภาษณ์เชิงลึก
2.เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศจีน	การวิจัยเชิงคุณภาพ	-ความรู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน -แนวคิดการสื่อสารองค์กร -แนวคิดการจัดการองค์กร - แนวคิดรูปแบบ - ทฤษฎีการพัฒนาการสื่อสาร-แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม	- พนักงาน -ผู้บริหาร	สัมภาษณ์เชิงลึก
3.เพื่อสร้างแบบจำลองการสื่อสารเพื่อการพัฒนาของวิสาหกิจ	การวิจัยเชิงปริมาณ	-ความรู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน -แนวคิดการสื่อสารองค์กร	-พนักงาน -ผู้บริหาร	วิเคราะห์รูปแบบการแพร่กระจาย 1-2 สร้างโมเดล แบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	วิธีการวิจัย	แนวคิด / แนวคิด	วิธีการวิจัย	
			แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล
เทคโนโลยีขั้นสูงของจีน		-แนวคิดการจัดการองค์กร -แนวคิดรูปแบบ -ทฤษฎีการพัฒนาการสื่อสาร		

3.1 แนวทางการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาลักษณะและความท้าทายของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนในด้านการใช้นวัตกรรม การสื่อสาร และกลยุทธ์เป็นไปอย่างรอบด้านและลุ่มลึก งานวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่ผสมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การใช้นวัตกรรมและกระบวนการสื่อสารในการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน โดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนพนักงานในองค์กร เพื่อสะท้อนประสบการณ์ตรงและมุมมองจากหลายระดับของโครงสร้างองค์กร จุดมุ่งหมายของการวิจัยคือเพื่อจับประเด็นเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมด้วยตนเอง (indigenous innovation) ขององค์กร รวมทั้งตรวจสอบปัจจัยผลักดันที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนานวัตกรรมและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในกระบวนการดังกล่าว

การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษานี้ดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยคัดเลือกวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจำนวน 5 แห่งที่มีคะแนนจากการสำรวจแบบสอบถามในระดับสูงมาเป็นกรณีศึกษา (Case Study) สำหรับการศึกษา ในแต่ละองค์กรจะมีผู้บริหารที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เข้าร่วมการสัมภาษณ์จำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 15 คน นอกจากนี้ ยังมีการสุ่มเลือกพนักงานจากแต่ละองค์กรจำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 15 คน เพื่อเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์ใช้รูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนประสบการณ์และมุมมองอย่างอิสระ ขณะเดียวกันยังคงรักษาความเป็นระบบตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจะถูกบันทึกเสียงและถอดความ (Transcription) จากนั้นจึงดำเนินการเข้ารหัส (Coding) และจำแนกหมวดหมู่ (Categorization) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) และการตีความเชิงลึกต่อไป

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือและวิธีการวิจัย (Tools and Methods)

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีแผนที่จะจัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อแจกจ่ายให้แก่ทั้งพนักงานและ

ผู้บริหารของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในจีน ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้เทคนิคทางสถิติที่หลากหลาย ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis): เพื่อระบุและยืนยันโครงสร้างของตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis): เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมและการพัฒนาองค์กร

วิธีการดังกล่าวช่วยให้สามารถตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัยได้อย่างมีระบบและสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ

ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากรทั้งหมด โดยสูตรมีดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ:

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (แสดงในรูปทศนิยม โดยทั่วไปกำหนดที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับระดับความเชื่อมั่น 95%)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณตามสูตร Yamane จะถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนแบบสอบถามที่ต้องแจกจ่าย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมามีความเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างเหมาะสม

ตามข้อมูลสถิติของสำนักข่าว China News Service (中新网, 2023) พบว่า ประเทศจีนมีจำนวนวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง (High-tech enterprises) ประมาณ 330,000 แห่ง โดยมีจำนวนพนักงานรวมทั้งสิ้นราว 30 ล้านคน ดังนั้น เมื่อกำหนดขนาดประชากรทั้งหมด $N=30,000,000$ $N=30,000,000$ และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับร้อยละ 5 การคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ส่งผลให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 400 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้นำวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาใช้ เพื่อสร้างกรอบการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมและลุ่มลึกสำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน ซึ่งจะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้องค์กรเหล่านี้สามารถบรรลุความก้าวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการนวัตกรรมและการสื่อสาร

3.1.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 คน ประกอบด้วยผู้จัดการ 15 คน และพนักงาน 15 คน โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์การใช้นวัตกรรมกระบวนการสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศไทย สำหรับกลุ่มผู้จัดการจำนวน 15 คนดังกล่าว แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ผู้จัดการระดับต้น 5 คน ผู้จัดการระดับกลาง 5 คน และผู้จัดการระดับสูง 5 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

(1) ผู้จัดการระดับต้นขององค์กร (Junior-level Managers / First-line Managers)

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้จัดการระดับต้นขององค์กร

ชื่อ นามสกุล	อายุงาน	ประสบการณ์ที่โดดเด่น
XXX	3 ปีขึ้นไป	มีส่วนร่วมในโครงการเทคโนโลยีที่สำคัญและเก่งในการทำงานเป็นทีม
XXX	5 ปีขึ้นไป	นวัตกรรมการจัดการกระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
XXX	4 ปีขึ้นไป	ผู้นำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Startup ผู้นำนวัตกรรมทางเทคโนโลยี
XXX	2 ปีขึ้นไป	เพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบผลิตภัณฑ์และยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้
XXX	6 ปีขึ้นไป	การวิเคราะห์ข้อมูลและข้อมูลเชิงลึกของตลาดเพื่อช่วยในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

(2) ผู้จัดการระดับกลางขององค์กร (Middle-level Managers)

ตารางที่ 3.3 รายชื่อผู้จัดการระดับกลางขององค์กร

ชื่อ นามสกุล	อายุงาน	ประสบการณ์ที่โดดเด่น
XXX	10 ปีขึ้นไป	จัดการโครงการที่ประสบความสำเร็จมากมายโดยมุ่งเน้นการขยายตลาดและการสร้างทีม
XXX	8 ปีขึ้นไป	การสื่อสารและประสานงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างแผนก
XXX	12 ปีขึ้นไป	การวางแผนกลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

XXX	11 ปีขึ้นไป	การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลขององค์กร
XXX	9 ปีขึ้นไป	การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานเพื่อเพิ่มอรรถิพลทางการตลาด

(3) ผู้จัดการระดับสูงขององค์กร (Senior-level Managers / Top Executives)

ตารางที่ 3.4 รายชื่อผู้จัดการระดับสูงขององค์กร

ชื่อ นามสกุล	อายุงาน	ประสบการณ์ที่โดดเด่น
XXX	15 ปีขึ้นไป	เป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงองค์กรและขับเคลื่อนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม
XXX	20 ปีขึ้นไป	Navigation Enterprise ขยายธุรกิจไปทั่วโลกด้วยกลยุทธ์สากล
XXX	18 ปีขึ้นไป	มุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานและความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม
XXX	17 ปีขึ้นไป	การจัดการทางการเงินและกลไกการควบคุมความเสี่ยง เพื่อค้ำประกันความมั่นคงและความยั่งยืนในการดำเนินงานของวิสาหกิจ
XXX	16 ปีขึ้นไป	กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างคุณค่าของตราสินค้า เพื่อเพิ่มพูนระดับการรับรู้และความโดดเด่นขององค์กร

(4) พนักงาน (Employees / Staff Members)

ตารางที่ 3.5 รายชื่อพนักงานขององค์กร

ชื่อ นามสกุล	อายุงาน	ประสบการณ์ที่โดดเด่น
XXX	2 ปีขึ้นไป	มีส่วนร่วมในโครงการวิจัยและพัฒนาที่สำคัญเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมทางเทคโนโลยี
XXX	1 ปีขึ้นไป	เก่งในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
XXX	3 ปีขึ้นไป	เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการภายในและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

XXX	2 ปีขึ้นไป	การควบคุมคุณภาพและการทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์
XXX	4 ปีขึ้นไป	การวิจัยการขายและการตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า
XXX	5 ปีขึ้นไป	การสนับสนุนด้านไอทีและการบำรุงรักษาระบบเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ
XXX	2 ปีขึ้นไป	การประสานงานโครงการเพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน
XXX	3 ปีขึ้นไป	การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายการเข้าถึงแบรนด์
XXX	1 ปีขึ้นไป	นวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับประสบการณ์การใช้งาน
XXX	3 ปีขึ้นไป	การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มความภักดีของแบรนด์
XXX	4 ปีขึ้นไป	วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อผลักดันนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
XXX	5 ปีขึ้นไป	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจทางธุรกิจ
XXX	2 ปีขึ้นไป	การฝึกอบรมภายในและการพัฒนาพนักงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของทีม
XXX	6 ปีขึ้นไป	การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มต้นทุนและประสิทธิภาพ
XXX	3 ปีขึ้นไป	การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย อาชีวอนามัย เพื่อการดำเนินงานที่ยั่งยืน

ประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน

ตารางที่ 3.6 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน

ลำดับ	ประเด็นสัมภาษณ์
1	การพัฒนาและการดำเนินการของกลยุทธ์นวัตกรรม:สำรวจวิธีการที่ธุรกิจกำหนดและดำเนินการกลยุทธ์นวัตกรรมและวิธีการที่กลยุทธ์เหล่านี้ส่งเสริมการพัฒนาในระยะยาวขององค์กร
2	รูปแบบธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี:เรียนรู้ว่าธุรกิจใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อปรับปรุงหรือสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจของตนได้อย่างไร
3	โครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมนวัตกรรม:สำรวจว่าโครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรภายในองค์กรสนับสนุนหรือขัดขวางนวัตกรรมอย่างไร
4	การจัดสรรและจัดการทรัพยากรนวัตกรรมเพื่อหาหรือถึงวิธีการที่ธุรกิจจัดสรรทรัพยากรเพื่อรองรับนวัตกรรม ทั้งเงินทุน กำลังคน และเทคโนโลยี

5	การมีปฏิสัมพันธ์กับระบบนิเวศนวัตกรรมภายนอก: เรียนรู้ว่าธุรกิจร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก เช่น สถาบันวิจัยทางวิทยาศาสตร์สตาร์ทอัพและอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมได้อย่างไร
6	การประเมินและการจัดการความเสี่ยงสำหรับโครงการนวัตกรรม: สำนวว่าธุรกิจประเมินมูลค่าและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากโครงการนวัตกรรมและตัดสินใจอย่างไร

ประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน

ตารางที่ 3.7 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน

ลำดับ	ประเด็นสัมภาษณ์
1	การพัฒนาและการดำเนินการของกลยุทธ์การสื่อสาร: สำนวว่าวิธีการที่ธุรกิจพัฒนาและดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ของตน
2	การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการสื่อสารการตลาด: เรียนรู้ว่าธุรกิจใช้เครื่องมือดิจิทัลเช่นโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์อย่างไร
3	การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: สำนวว่าวิธีที่ธุรกิจสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญเช่นลูกค้านักลงทุนซัพพลายเออร์คู่แข่งและเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ของพวกเขา
4	กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับตลาดต่างประเทศ: หารือเกี่ยวกับวิธีที่ธุรกิจปรับกลยุทธ์การสื่อสารของพวกเขาสำหรับความต้องการและความแตกต่างทางวัฒนธรรมของตลาดต่างประเทศที่แตกต่างกัน
5	ความนิยมและความรู้ด้านเทคโนโลยี: เรียนรู้ว่าธุรกิจสามารถเพิ่มการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ของตนผ่านการศึกษาและกิจกรรมเผยแพร่ความรู้
6	การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต: สำนวว่าวิธีที่ธุรกิจสามารถสื่อสารและรักษาแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์เชิงลบหรือวิกฤตการประชาสัมพันธ์

3.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

3.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจำนวน 5 แห่ง ซึ่งผ่านการมีส่วนร่วมในแบบสอบถามเชิงปริมาณที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ มาเป็นกรณีศึกษา โดยในแต่ละองค์กรได้เลือกผู้บริหารจำนวน 3 คนที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริหารจัดการด้านนวัตกรรม การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการตัดสินใจเชิงปฏิบัติการ จึงทำให้มุมมองและประสบการณ์ของพวกเขามีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการศึกษารั้งนี้ นอกจากนี้ ภายในวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงทั้ง 5 แห่ง ผู้วิจัยได้คัดเลือกพนักงานจำนวน 3 คนต่อองค์กร

รวมทั้งสิ้น 15 คน เพื่อเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมุ่งทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนอย่างรอบด้าน

3.2.2 เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Tools)

การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพหลักที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ก่อนการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้สร้างความคุ้นเคยและแลกเปลี่ยนข้อมูลเบื้องต้นกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และเนื้อหาของการสัมภาษณ์ ตลอดจนยืนยันถึงการเก็บรักษาความลับของข้อมูลที่ได้รับ ทั้งนี้ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นและถ่ายทอดประสบการณ์ได้อย่างอิสระ อันจะช่วยให้ได้ข้อมูลและมุมมองที่หลากหลายและลึกซึ้งมากที่สุด

การบันทึกเสียงและการถอดความ (Recording and Transcription)

การสัมภาษณ์ทั้งหมดได้มีการบันทึกเสียงไว้ และภายหลังการสัมภาษณ์ได้ถอดความออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร กระบวนการดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการจัดเตรียมข้อมูลดิบที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แต่ยังช่วยสร้างหลักประกันด้านความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลอีกด้วย

การเข้ารหัสและการจัดหมวดหมู่ (Coding and Categorization)

เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้ผ่านกระบวนการเข้ารหัสและการจัดหมวดหมู่อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยกระบวนการดังกล่าวได้ใช้ซอฟต์แวร์สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น NVivo เพื่อเพิ่มทั้งความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงประเด็น/การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis)

บนพื้นฐานของกระบวนการเข้ารหัสและการจัดหมวดหมู่ ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เพื่อระบุประเด็นสำคัญและรูปแบบที่ปรากฏจากการสัมภาษณ์ ธีมและรูปแบบที่ได้ถูกนำมาเปรียบเทียบและเชื่อมโยงกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อสร้างข้อสรุปที่มีความครอบคลุมและลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น

จากการประยุกต์ใช้เครื่องมือและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพชุดนี้ ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถทำความเข้าใจมิติที่หลากหลายของศักยภาพด้านนวัตกรรมขององค์กรได้อย่างลึกซึ้งในเชิงปฏิบัติการและการจัดการ นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมสร้างฐานข้อมูลที่เป็นรูปธรรมและละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในลำดับถัดไป

3.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection Methods)

การสื่อสารเบื้องต้น / การแลกเปลี่ยนข้อมูลเบื้องต้น (Pre-interview Communication Preliminary Communication)

ก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยได้มีการสื่อสารเบื้องต้นกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและประเด็นสำคัญที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ รวมทั้งขอรับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลในการเข้าร่วมการศึกษาค้นคว้า

การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างดำเนินการทั้งในรูปแบบการเข้าพบภาคสนามและผ่านเครื่องมือสื่อสารทางไกล โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ยระหว่าง 60–90 นาทีต่อครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และลุ่มลึกเพียงพอต่อการวิเคราะห์

การบันทึกเสียงและการถอดความ (Recording and Transcription)

การสัมภาษณ์ทั้งหมดได้มีการบันทึกเสียงไว้ และภายหลังการสัมภาษณ์ได้ถอดความออกมาเป็นข้อความลายลักษณ์อักษร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงข้อความในการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดระเบียบข้อมูล / การจัดการข้อมูล (Data Organization / Data Processing)

ได้มีการจัดระเบียบข้อมูลข้อความที่ถอดความเบื้องต้น โดยทำการระบุและทำเครื่องหมายข้อมูลสำคัญ รวมถึงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

หากมีความเหมาะสม ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมและลุ่มลึกยิ่งขึ้นต่อปัญหาวิจัยที่ศึกษา

จากขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเสร็จสิ้นแล้ว โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการเข้ารหัส การจัดหมวดหมู่ และการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

3.2.4 การตรวจสอบข้อมูล (Data Checking / Data Validation)

การตรวจสอบคุณภาพการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ (Interview Recording Quality Check)

ก่อนดำเนินการถอดความ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของไฟล์เสียงที่บันทึกไว้ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลทั้งหมดสามารถถอดความออกมาได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Integrity Check)

ในกระบวนการถอดความและการจัดระเบียบข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะการตรวจสอบว่าประเด็นสำคัญและธีมหลักทั้งหมดได้รับการบันทึกไว้อย่างครบถ้วนและละเอียดถี่ถ้วน

การตรวจสอบและการแก้ไข (Validation and Correction)

ภายหลังการวิเคราะห์เบื้องต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลในประเด็นที่ยังไม่ชัดเจนหรือคลุมเครือ โดยอาจทำผ่านการสื่อสารเพิ่มเติมกับผู้ให้ข้อมูล หรือการตรวจสอบเอกสารและแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไป

การตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Check)

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ถูกนำมาผ่านกระบวนการตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Check) เพื่อประเมินว่าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายหรือ

เอกสารแต่ละชุด มีความแตกต่างหรือขัดแย้งกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ อันเป็นขั้นตอนสำคัญในการ ยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลวิจัย

การตรวจสอบความตรงเชิงภายนอก (External Validity Check)

โดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้อีกกับงานวิจัยหรือทฤษฎีที่มีอยู่เดิม ผู้วิจัยได้ทำการ ตรวจสอบความตรงเชิงภายนอกของข้อมูล กระบวนการตรวจสอบคุณภาพดังกล่าวช่วยให้มั่นใจได้ว่า ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมมานั้นไม่เพียงมีความถูกต้องและครบถ้วนเท่านั้น แต่ยังมี ความน่าเชื่อถือ และความตรงเชิงประสิทธิผลในระดับสูง อันเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผล ในลำดับถัดไป

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การเข้ารหัสและการจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Data Coding and Categorization) ในขั้นตอนการ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเข้ารหัสและการจัดหมวดหมู่ โดยนำข้อมูลที่ถอดความจากการ สัมภาษณ์และข้อมูลเชิงข้อความอื่น ๆ มาทำการเข้ารหัสเบื้องต้น เพื่อระบุและทำเครื่องหมายความ คิดเห็น ประเด็น หรือแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการวิจัย

การจัดหมวดหมู่ บนพื้นฐานของการเข้ารหัสและการจัดหมวดหมู่ งานวิจัยฉบับนี้ได้ดำเนินการ เปรียบเทียบและบูรณาการข้อมูลเพื่อระบุธีมและรูปแบบหลักที่ปรากฏขึ้น กระบวนการดังกล่าวอาจ รวมถึงการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency Analysis) เพื่อพิจารณาว่าประเด็นหรือธีมใดถูกกล่าวถึงซ้ำ หลายครั้งจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความชัดเจนของประเด็น นั้น ๆ ในบริบทการวิจัย

การตรวจสอบแบบไขว้ / การตรวจสอบไขว้ (Cross-validation)

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำข้อมูลเชิงคุณภาพมาทำการตรวจสอบไขว้ (Cross-validation) กับข้อมูลเชิง ปริมาณที่เก็บรวบรวมไว้ก่อนหน้านี้ กระบวนการดังกล่าวไม่เพียงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย แต่ยังเอื้อต่อการทำความเข้าใจและการตีความข้อมูลเชิงปริมาณได้อย่างลุ่มลึกและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study Analysis)

งานวิจัยฉบับนี้ได้ดำเนินการศึกษากรณี (Case Study) อย่างเฉพาะเจาะจงในวิสาหกิจเทคโนโลยี ขึ้นสูงจำนวน 5 แห่ง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนา ตลอดจนกระบวนการ สื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตและความก้าวหน้าของวิสาหกิจเทคโนโลยีขึ้นสูงในประเทศจีน

การบูรณาการมุมมอง / การบูรณาการความคิดเห็น (Integration of Perspectives/Views)

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำความคิดเห็นและข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากผู้นาองค์กรและผู้เชี่ยวชาญใน ระดับต่าง ๆ มาบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างมุมมองที่ครอบคลุมและหลากหลายมิติ อันจะช่วยให้การ วิเคราะห์มีความรอบด้านและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

การสร้างข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ (Strategic Recommendation Construction / Formulation of Strategic Suggestions)

บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ที่ได้กล่าวมา งานวิจัยฉบับนี้ได้สร้างข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพด้านนวัตกรรมขององค์กร โดยข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เหล่านี้อ้างอิงจากปัจจัยสำคัญที่ถูกระบุในงานวิจัยเชิงปริมาณ ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงลึกจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอที่มีความครอบคลุมและสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ

การตรวจสอบผลการวิจัย / การยืนยันผลลัพธ์ (Result Validation)

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำผลการวิเคราะห์และข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ทั้งหมดมาเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้ เพื่อใช้เป็นกระบวนการตรวจสอบและยืนยันถึงความถูกต้องและความมีประสิทธิภาพของงานวิจัย

จากกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ครอบคลุมและลุ่มลึกเป็นลำดับขั้น งานวิจัยฉบับนี้สามารถทำความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการด้านนวัตกรรมของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีนได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีศักยภาพในการมอบแนวทางและข้อเสนอแนะที่แม่นยำและใช้ได้จริง ทั้งสำหรับภาคธุรกิจและผู้กำหนดนโยบาย

3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน โดยมุ่งเน้นที่ 4 เมืองหลัก ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว และเซินเจิ้น ซึ่งไม่เพียงเป็นศูนย์กลางสำคัญของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง แต่ยังเป็นพื้นที่ที่มีกิจกรรมด้านนวัตกรรมดำเนินไปอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครอบคลุมหลายอุตสาหกรรม ทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (IT & Communication) อุตสาหกรรมการบินและอวกาศ รวมถึงอุตสาหกรรมเคมีและเภสัชกรรม โดยวิสาหกิจเหล่านี้ล้วนมีศักยภาพและประสบการณ์ด้านนวัตกรรมในระดับที่เหมาะสม ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถสะท้อนสถานการณ์ปัจจุบันและความท้าทายด้านนวัตกรรมของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีนได้อย่างมีนัยสำคัญ

3.3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ดำเนินการตาม 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรเป้าหมาย (Defining the Target Population)

ขั้นตอนแรกคือการกำหนดประชากรเป้าหมายของการวิจัย ได้แก่ วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงที่ตั้งอยู่ในเมืองปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว และเซินเจิ้น อันเป็นพื้นที่ที่มีความเข้มข้นของกิจกรรมด้านนวัตกรรมและการกระจุกตัวของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในระดับสูง จึงสามารถถือได้ว่าเป็นตัวแทนของการวิจัยในเชิงนัยสำคัญ

การกำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง (Defining the Sampling Frame)

ภายหลังการกำหนดประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยได้เลือกใช้อุทยานอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงเป็นกรอบการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) โดยภายในอุทยานอุตสาหกรรมเหล่านี้ประกอบด้วยวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในหลายสาขา อาทิ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อุตสาหกรรมการบิน

และอวกาศ อุตสาหกรรมเคมี และเกษตรกรรม ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายและความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการวิจัยครั้งนี้

ในการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่าง งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยเริ่มจากการแบ่งกลุ่มองค์กรภายในกรอบการสุ่มตามภูมิภาคและตามอุตสาหกรรม จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างภายในแต่ละชั้น การดำเนินการดังกล่าวช่วยให้มั่นใจได้ว่าองค์กรในแต่ละอุตสาหกรรมและแต่ละภูมิภาคมีโอกาสเท่าเทียมกันในการถูกคัดเลือก อีกทั้งยังเอื้อให้สามารถวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างอุตสาหกรรมและภูมิภาคต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในการดำเนินการสุ่มตัวอย่าง งานวิจัยฉบับนี้ได้พิจารณาถึงความเป็นไปได้ของข้อผิดพลาดและอคติที่อาจเกิดขึ้นจากการสุ่มอย่างรอบคอบ โดยใช้วิธีการที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์และเคร่งครัดทางระเบียบวิธี เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนและมีความถูกต้องสูงสุด นอกจากนี้ ในขั้นตอนการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ยังได้ใช้วิธีการทางสถิติที่เหมาะสมเพื่อรับประกันความน่าเชื่อถือและความตรงเชิงประสิทธิผลของผลการวิจัย

3.3.3 เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey)

งานวิจัยฉบับนี้ได้ออกแบบแบบสอบถามขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในหลากหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพด้านนวัตกรรมขององค์กร การออกแบบแบบสอบถามได้อ้างอิงจากทฤษฎีการจัดการนวัตกรรมและทฤษฎีศักยภาพด้านนวัตกรรมขององค์กร ทั้งนี้ แบบสอบถามถูกกำหนดให้อยู่ในรูปแบบที่กระชับ ชัดเจน และปราศจากอคติ เพื่อยกระดับคุณภาพของคำตอบและเพิ่มอัตราการตอบกลับ

3.3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability Test)

ภายหลังการออกแบบแบบสอบถามเสร็จสิ้น งานวิจัยฉบับนี้ได้ดำเนินการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (Pilot Test) เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้จากการทดสอบเบื้องต้นจะถูกนำมาคำนวณค่าดัชนี Cronbach's Alpha เพื่อใช้ตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม

การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย (Validity Verification / Test of Validity)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันความตรงเชิงเนื้อหาและความครอบคลุมของข้อคำถาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบและยืนยันว่าตัวแปรที่ใช้ในการวัดสามารถอธิบายโครงสร้างแฝง (Latent Constructs) ได้อย่างมีนัยสำคัญและสอดคล้องกับทฤษฎีที่กำหนดไว้

การตรวจสอบอคติและความคลาดเคลื่อน (Bias and Error Checking)

ในการแจกจ่ายแบบสอบถามและกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยฉบับนี้ให้ความสำคัญต่อการหลีกเลี่ยงอคติและการขึ้นในทุกรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การออกแบบแบบสอบถามได้หลีกเลี่ยงการใช้คำถามที่มีลักษณะชี้นำคำตอบ ขณะเดียวกัน ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างก็พยายามอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดความครอบคลุมและความเป็นแบบสุ่มอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้

การทำความสะอาดและการคัดกรองข้อมูล (Data Cleaning and Screening)

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น งานวิจัยฉบับนี้จะดำเนินการทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) โดยคัดกรองและตัดออกซึ่งข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์หรือมีความคลาดเคลื่อนอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อยกระดับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ให้มากยิ่งขึ้น

ด้วยกระบวนการที่ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้จึงสามารถยืนยันได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตรงตามวัตถุประสงค์ (Validity) ในระดับสูง อีกทั้งยังสะท้อนสภาพความเป็นจริงของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้องและเที่ยงตรง อันจะเป็นการวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัยในลำดับต่อไป

3.3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการผ่านช่องทางหลักสองประการ แบบสอบถาม หลังจากผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเรียบร้อยแล้ว แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ได้ถูกเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ทั้งช่องทางอีเมลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อส่งต่อให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มวิชาชีพเทคโนโลยีขั้นสูงที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ นครเชียงใหม่ เมืองกวังโจว และเมืองเซินเจิ้น

แหล่งข้อมูลสาธารณะ

นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามแล้ว งานวิจัยฉบับนี้ยังได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติจากแหล่งข้อมูลสาธารณะที่เชื่อถือได้ อันได้แก่ รายงานประจำปีขององค์กร ฐานข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ และรายงานอุตสาหกรรม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนแบบสอบถามและเพื่อให้การวิเคราะห์มีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยตลอดช่วงเวลาดังกล่าวจะมีการติดตามตรวจสอบทั้งคุณภาพของข้อมูลและอัตราการตอบแบบสอบถามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ในระดับสูง

3.3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะผ่านกระบวนการประมวลผลเบื้องต้นและการทำความสะอาดข้อมูล ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยกระบวนการสำคัญหลายประการ ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา

งานวิจัยฉบับนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยพิจารณาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงความถี่ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจลักษณะเบื้องต้นของข้อมูลได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มาใช้เพื่อระบุและจำแนกตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านนวัตกรรมขององค์กร ตลอดจนการวัดเชิงปริมาณของปัจจัยเหล่านั้น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้สามารถชี้ชัดได้ว่าปัจจัยใดเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างนวัตกรรมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บนพื้นฐานของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ งานวิจัยฉบับนี้ได้นำวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านการจัดการนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม ทั้งนี้ไม่เพียงแต่สามารถยืนยันได้ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม แต่ยังช่วยให้สามารถวัดเชิงปริมาณของอิทธิพลดังกล่าวได้อย่างเป็นระบบและชัดเจน

การทดสอบความเที่ยงตรงของโมเดล (Model Validation)

งานวิจัยฉบับนี้ได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของโมเดลโดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบไขว้ (Cross-Validation) ร่วมกับวิธีการอื่น ๆ เพื่อประเมินทั้งความน่าเชื่อถือ (Reliability) และศักยภาพในการพยากรณ์ (Predictive Ability) ของโมเดลที่พัฒนาขึ้น อันจะช่วยยืนยันความเหมาะสมและความเที่ยงตรงของผลการวิเคราะห์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางวิชาการ

ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่เคร่งครัดและเป็นระบบดังกล่าว งานวิจัยฉบับนี้มุ่งทำความเข้าใจศักยภาพด้านนวัตกรรมของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีนอย่างลึกซึ้ง ทั้งในหลายมิติและหลายระดับ เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์ที่สามารถใช้เป็นรากฐานสำหรับการวิจัยต่อยอดและการประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.7 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยฉบับนี้ได้เลือกใช้วิธีการทางสถิติหลักหลายประการ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis)

นี่คือขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปลักษณะสำคัญของชุดข้อมูล โดยครอบคลุมถึงการคำนวณค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และช่วงของข้อมูล การดำเนินการดังกล่าวช่วยสร้างกรอบภาพรวมที่ชัดเจน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เชิงลึกในขั้นตอนถัดไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis):

การวิเคราะห์องค์ประกอบถูกนำมาใช้เพื่อระบุและวัดเชิงปริมาณปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านนวัตกรรมขององค์กร วิธีการดังกล่าวช่วยให้สามารถทำให้โครงสร้างข้อมูลมีความกระชับ

และชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยยืนยันได้อย่างเป็นระบบว่าตัวแปรใดมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ภายหลังจากการระบุปัจจัยหลักที่มีผลต่อศักยภาพด้านนวัตกรรมขององค์กรแล้ว งานวิจัยฉบับนี้ได้นำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านั้นกับผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม วิธีการดังกล่าวช่วยให้สามารถวัดและประเมินอิทธิพลเชิงปริมาณของแต่ละปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมได้อย่างแม่นยำและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

การตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล (Model Validation)

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของโมเดลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบไขว้ (Cross-Validation) การทดสอบแบบ A/B (A/B Testing) รวมถึงวิธีการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการรับรองว่าผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง และสามารถสะท้อนความถูกต้องของการวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดในงานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการทางสถิติที่บูรณาการกันดังกล่าวไม่เพียงช่วยให้สามารถทำความเข้าใจปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพด้านนวัตกรรมขององค์กรได้อย่างรอบด้าน แต่ยังช่วยในการประเมินความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างปัจจัยเหล่านั้นกับผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นการสร้างพื้นฐานเชิงวิทยาศาสตร์ที่สำคัญสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในลำดับถัดไป ตลอดจนการนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาใช้ควบคู่กัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารด้านนวัตกรรมของวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงในประเทศจีนในเชิงปริมาณ การวิเคราะห์มุ่งเน้นไปที่การสร้างแบบจำลองการสื่อสารเพื่ออธิบายพัฒนาการของวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงขณะที่ในเชิงคุณภาพ การวิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม ตลอดจนกระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กร การใช้เส้นทางการวิเคราะห์แบบคู่ขนานทั้งสองแนวทางนี้ ช่วยให้สามารถเปิดเผยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนานวัตกรรมของวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูง รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านั้นได้อย่างรอบด้านและลึกซึ้ง

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ในงานวิจัยฉบับนี้มีเป้าหมายเพื่ออธิบายกฎเกณฑ์และลักษณะเชิงลึกของวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงในด้านการสื่อสารนวัตกรรมผ่านการวัดเชิงปริมาณ โดยประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. การวิเคราะห์การกระจายตัวของตัวแปรประชากรพื้นฐาน งานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์เชิงสถิติของข้อมูลประชากรพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงาน เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน

2.. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรสำคัญ ได้ดำเนินการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรหลัก ได้แก่ นวัตกรรม วัฒนธรรมนวัตกรรม ความยืดหยุ่นขององค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยคำนวณค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และช่วงข้อมูล เพื่อแสดงลักษณะการกระจายและระดับการกระจายตัวของข้อมูล ซึ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจเบื้องต้นต่อข้อมูล และเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกในลำดับถัดไป

3. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เพื่อประเมินความเชื่อถือได้ของข้อมูล งานวิจัยนี้ได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยครอบคลุมตัวแปรหลักทั้งสิ้น ได้แก่ นวัตกรรม วัฒนธรรมนวัตกรรม ความยืดหยุ่นขององค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร การวิเคราะห์นี้มีส่วนช่วยยืนยันความสอดคล้องภายในและความคงเส้นคงวาของเครื่องมือวัด

4. การวิเคราะห์ความตรง (Validity Analysis) การทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ประกอบด้วยความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรที่วัดสามารถสะท้อนปัจจัยแฝงเชิงทฤษฎีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกดำเนินการตามเกณฑ์ Fornell-Larcker เพื่อยืนยันความแตกต่างและความเป็นอิสระของตัวแปรต่าง ๆ ลดการรบกวนหรือการทับซ้อนระหว่างปัจจัยแฝง

5. การวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ภายหลังการตรวจสอบคุณภาพข้อมูล งานวิจัยได้นำวิธี SEM มาใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลักทั้งสี่ ได้แก่ นวัตกรรม วัฒนธรรมนวัตกรรม ความยืดหยุ่นขององค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร SEM ในฐานะเครื่องมือทางสถิติที่ทรงพลัง สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของตัวแปรแฝงหลายตัวได้พร้อมกัน อีกทั้งยังตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อให้เข้าใจกลไกการส่งผลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างครอบคลุมและเป็นระบบ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพในงานวิจัยฉบับนี้อาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้นวัตกรรมในการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน ตลอดจนกระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กร การวิเคราะห์ดำเนินการผ่านการจัดระบบข้อมูลการสัมภาษณ์และการเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำเสนอรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ช่องทางการแพร่กระจายในมิติวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร และสภาพแวดล้อมทางการตลาด ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะช่วยให้สามารถระบุได้อย่างชัดเจนถึงกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในกระบวนการสื่อสารนวัตกรรม ความท้าทายที่เผชิญระหว่างการดำเนินงาน รวมถึงประสบการณ์แห่งความสำเร็จที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถสะท้อนให้เห็นปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารนวัตกรรม อันจะเป็นข้อมูลเชิงลึกที่เสริมสร้างความเข้าใจต่อกลไกการพัฒนา นวัตกรรมของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงได้อย่างรอบด้านและครบถ้วน ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเมื่อผนวกรวมเข้ากับข้อมูลเชิงปริมาณ จะช่วยสร้างความเข้าใจเชิงลึกที่รอบด้านต่อกลยุทธ์การสื่อสารด้านนวัตกรรมของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน อันเป็นฐานสำคัญในการสังเคราะห์ข้อค้นพบและนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทจริง

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis)

ในการวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประมวลผลข้อมูลตัวอย่างอย่างเป็นระบบด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อเปิดเผยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่สำคัญ โดยมีเป้าหมายในการสร้างแบบจำลองการสื่อสารสำหรับการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการนำเสนอและการตีความ งานวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปรแฝงหลักและมิติย่อยของแต่ละตัวแปร พร้อมทั้งใช้ตัวชี้วัดทางสถิติเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลและความเชื่อมโยงเชิงโครงสร้างภายในอย่างเป็นระบบ

ตัวแปรแฝงหลัก มิติย่อย และสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้ แสดงไว้ใน

ตารางที่ 4.1 ตารางสัญลักษณ์ของตัวแปรและมิติ (Variables and Dimensions with Symbols)

สัญลักษณ์ ตัวแปรพื้นฐานและมิติ	สัญลักษณ์.
นวัตกรรม.	INN
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์.	PIN
นวัตกรรมบริการ.	SIN

สัญลักษณ์ ตัวแปรพื้นฐานและมิติ	สัญลักษณ์.
นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ.	BMI
วัฒนธรรมนวัตกรรม.	CIN
ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้.	CAL
ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้.	CAL
ความเป็นผู้นำและผู้ประกอบการ.	LAE
ความยืดหยุ่นขององค์กร.	ORF
ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์.	STF
ความยืดหยุ่นของความสัมพันธ์.	REF
ความยืดหยุ่นในการเรียนรู้.	LEF
ผลการดำเนินงานขององค์กร.	COP
ผลการดำเนินงาน.	OPP
ผลการดำเนินงานของตลาด.	MAP
ผลการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคล.	HRP

ตารางที่ 4.2 สัญลักษณ์ของสถิติ (Statistical Indicators and Symbols)

ตัวชี้วัดทางสถิติต่างๆ.	สัญลักษณ์.
ค่าต่ำสุด.	Min
สูงสุด.	Max
ค่า P P.	P
การกระจายของไคสแควร์.	χ^2
ปริญาเสรีภาพ.	df
จำนวนตัวอย่าง.	N
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.	Std
ข้อผิดพลาดมาตรฐาน.	SE
อัตราส่วนวิกฤต.	C.R.
ค่าความแปรปรวนของการสกดเฉลี่ย.	AVE
ข้อผิดพลาดของตัวแปร.	e
ดัชนีความเหมาะสมและความเหมาะสม.	GFI
ดัชนีการเสนอและความได้เปรียบที่ปรับ.	AGFI

ตัวชี้วัดทางสถิติต่างๆ.	สัญลักษณ์.
ข้อมูลจำเพาะและดัชนี.	NFI
เปรียบเทียบข้อเสนอ และดัชนี.	CFI
ค่าเฉลี่ยตกค้างที่ก้าวหน้าและรากสแควร์.	RMSEA
ค่าเฉลี่ยที่เหลือ สแควร์รุต.	RMR

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา มีบทบาทสำคัญในการสรุปและอธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อช่วยให้นักวิจัยเข้าใจลักษณะพื้นฐานและรูปแบบการกระจายของข้อมูลได้อย่างชัดเจน โดยการนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จะช่วยเปิดเผยข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็น ซึ่งสามารถใช้เป็นบริบทประกอบการตีความและการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป อันจะทำให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้อง ครบคลุม และสะท้อนความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยฉบับนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 โดยแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ครอบคลุมทั้งพนักงานและผู้บริหารในวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงประเภทต่าง ๆ ผลการเก็บข้อมูลพบว่าสามารถรวบรวมแบบสอบถามกลับมาได้จำนวน 387 ชุด อย่างไรก็ตาม มีจำนวน 5 ชุดที่ไม่สมบูรณ์หรือมีความผิดปกติของข้อมูล จึงถูกตัดออกจากการวิเคราะห์ ภายหลังการทำความสะอาดข้อมูล คงเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ได้จริงจำนวน 382 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่ใช้ได้ร้อยละ 95.5 ซึ่งถือเป็นอัตราการตอบกลับที่อยู่ในระดับสูงและเพียงพอในการสะท้อนความคิดเห็นและมุมมองของพนักงานและผู้บริหารในหลายระดับ อันเป็นฐานข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอย่างรอบด้านเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม งานวิจัยฉบับนี้ได้นำวิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนามาใช้ โดยอาศัยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 28.0 ในการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้ การวิเคราะห์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงาน ช่วยให้สามารถสะท้อนคุณลักษณะโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน ผลลัพธ์ทางสถิติเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิจัยในลำดับถัดไป แต่ยังเป็นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการอภิปรายเชิงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารนวัตกรรมของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงได้อย่างมีนัยสำคัญ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.3 สถิติข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร.	ตัวเลือก	จำนวนคน.	ร้อยละ (%)
เพศ.	ชาย	239	62.6%
	ผู้หญิง	143	37.4%

ตัวแปร.	ตัวเลือก	จำนวนคน.	ร้อยละ (%)
	รวม	382	100%
อายุ.	อายุต่ำกว่า 30 ปี	113	29.6%
	31-45ปี	167	43.7%
	46-55ปี	74	19.4%
	อายุต่ำกว่า 30 ปี	28	7.3%
	รวม	382	100%
ระดับการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.1%
	มัธยมศึกษาตอนปลาย /	34	8.9%
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		
	วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย	52	13.6%
	มหาวิทยาลัย	121	31.7%
	สูงกว่าปริญญาตรี	167	43.7%
	รวม	382	100%
อายุงาน	น้อยกว่า 1 ปี	48	12.5%
	1-3 ปี	125	32.7%
	4-6 ปี	116	30.4%
	7-9 ปี	56	14.7%
	10 ปีขึ้นไป 10	37	9.7%
	รวม	382	100%

ผลการสำรวจในด้านเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 239 คน (ร้อยละ 62.6) และเพศหญิงจำนวน 143 คน (ร้อยละ 37.4) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงอย่างชัดเจน และโครงสร้างการกระจายเพศมีความเอนเอียงไปทางเพศชายอยู่ในระดับหนึ่ง

การกระจายอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความหลากหลาย โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือช่วงอายุ 31-45 ปี จำนวน 167 คน (ร้อยละ 43.7) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 113 คน (ร้อยละ 29.6) ขณะที่กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 74 คน (ร้อยละ 19.4) และกลุ่มที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.3) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นบุคลากรวัยหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน สอดคล้องกับแนวโน้มการมีแรงงานที่อายุน้อยในวิชาชีพเทคโนโลยีขั้นสูง

ในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง โดยกลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 288 คน (ร้อยละ 75.4) แบ่งเป็นระดับปริญญาตรี 121 คน (ร้อยละ 31.7) และ สูงกว่าปริญญาตรี 167 คน (ร้อยละ 43.7) ขณะที่กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษา อนุปริญญา/วิทยาลัย (ดิปโลมา) มีจำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.6) และระดับ มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.9) ส่วนผู้ตอบที่มีวุฒิการศึกษาเพียง มัธยมต้น มีเพียง 8 คน (ร้อยละ 2.1) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง สอดคล้องกับข้อกำหนดด้านคุณสมบัติของบุคลากรในวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงที่มุ่งเน้นทักษะและความรู้เชิงวิชาชีพ

ในด้านอายุงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานในระดับที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยกลุ่มที่มีอายุงาน 1–3 ปี มีสัดส่วนสูงที่สุด จำนวน 125 คน (ร้อยละ 32.7) รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุงาน 4–6 ปี จำนวน 116 คน (ร้อยละ 30.4) ขณะที่กลุ่มที่มีอายุงาน น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.5) และกลุ่มที่มีอายุงาน 7–9 ปี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.7) ส่วนกลุ่มที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีเพียง 37 คน (ร้อยละ 9.7) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ผลการกระจายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานอยู่ในระดับที่เหมาะสมและค่อนข้างหลากหลาย ส่งผลให้มีความเข้าใจต่อการดำเนินงานและการจัดการองค์กรในระดับหนึ่ง

โดยภาพรวม ผลการสำรวจครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคลากรวัยหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน มีระดับการศึกษาสูง และมีประสบการณ์ทำงานในระดับหนึ่ง โครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างจึงมีความเป็นตัวแทนที่ดี สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีคุณค่าในการสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงลึกในลำดับถัดไปได้เป็นอย่างดี

4.2.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรหลัก (Descriptive Analysis of Core Variables)

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษา ตัวแปรแฝงหลักจำนวนสี่ตัว ได้แก่ นวัตกรรม (INN), วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN), ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) และ ผลการดำเนินงานขององค์กร (COP) ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในงานวิจัยด้านการจัดการองค์กรและกลยุทธ์ เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการปรับตัวภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความผันผวน รวมถึงผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมที่เกิดขึ้น

เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการกระจายของตัวแปรแฝงเหล่านี้อย่างรอบด้าน งานวิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาหลากหลายตัวชี้วัด ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าสูงสุด (Maximum), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ความแปรปรวน (Variance), ค่าความเบ้ (Skewness) และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) ตัวชี้วัดเหล่านี้ช่วยให้สามารถอธิบายลักษณะการกระจายและแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกในขั้นตอนถัดไป

ในการตรวจสอบความเป็นปกติของการกระจายข้อมูล งานวิจัยฉบับนี้ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากขั้นตอนดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยืนยันความถูกต้องของวิธีการ

วิจัยและความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ อ้างอิงตามข้อเสนอของ Khakifirooz และคณะ (2021) งานวิจัยได้ใช้เกณฑ์ทางสถิติที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการทดสอบความเป็นปกติของการกระจายข้อมูล โดยพิจารณาค่า ความเบ้ (Skewness) และค่า ความโด่ง (Kurtosis) เป็นหลัก

ตามเกณฑ์ดังกล่าว ค่าความเบ้ในเชิงสัมบูรณ์ควรไม่เกิน 5 และค่าความโด่งในเชิงสัมบูรณ์ควรน้อยกว่า 10 ซึ่งเป็นค่าที่ได้รับการยอมรับในวงวิชาการว่าเหมาะสมสำหรับการใช้เป็นดัชนีชี้วัดว่าข้อมูลมีการเบี่ยงเบนจากการกระจายปกติมากน้อยเพียงใด ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าข้อมูลในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการกระจายแบบปกติ จึงสามารถใช้เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติแบบอนุมาน (Inferential Statistics) ในขั้นตอนถัดไป เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปร นวัตกรรม (INN) ได้ถูกจำแนกออกเป็น สามมิติหลัก ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation: PIN), นวัตกรรมด้านบริการ (Service Innovation: SIN) และ นวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation: BMI) เพื่อทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะและรูปแบบการกระจายของแต่ละมิติอย่างรอบด้าน งานวิจัยได้ประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดทางสถิติที่สำคัญหลายประการในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าสูงสุด (Maximum), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ความแปรปรวน (Variance), ค่าความเบ้ (Skewness) และ ค่าความโด่ง (Kurtosis)

ตัวชี้วัดเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสะท้อนลักษณะพื้นฐานและแนวโน้มของการกระจายข้อมูลในแต่ละมิติของนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจเบื้องต้นและเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการวิเคราะห์เชิงลึกในขั้นตอนถัดไป

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรนวัตกรรมและมิตีย่อย (Descriptive Analysis of Innovation Variable and Its Dimensions)

Dimensions	Items	N	Max	Min	Mean	Std	Variance	Skewness	Kurtosis
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PIN)	PIN1	382	5	1	4.145	0.801	0.642	-0.555	0.477
	PIN2	382	5	1	4.051	0.842	0.709	-0.608	0.567
	PIN3	382	5	2	4.256	0.759	0.576	-0.476	0.711
	PIN4	382	5	1	3.963	0.873	0.762	-0.589	0.602
	PIN5	382	5	2	4.294	0.725	0.526	-0.645	0.496
นวัตกรรมบริการ (SIN)	SIN1	382	5	1	4.197	0.780	0.608	-0.437	-0.192
	SIN2	382	5	1	4.096	0.822	0.676	-0.694	0.698
	SIN3	382	5	3	4.313	0.703	0.494	-0.708	0.394
	SIN4	382	5	1	3.984	0.864	0.746	-0.538	0.596
	SIN5	382	5	2	4.277	0.747	0.558	-0.679	0.558
	SIN6	382	5	1	4.118	0.813	0.661	-0.495	-0.203
นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (BMI)	BMI1	382	5	1	4.025	0.850	0.723	-0.626	0.666
	BMI2	382	5	1	4.177	0.796	0.634	-0.577	0.586
	BMI3	382	5	2	4.238	0.771	0.594	-0.598	0.532
	BMI4	382	5	1	3.993	0.857	0.734	-0.445	0.468
	BMI5	382	5	1	4.079	0.833	0.694	-0.506	0.485

ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า มิติ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation: PIN) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05–4.29 สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มกระจุกตัวอยู่ในช่วงคะแนนสูงเป็นหลัก ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ในช่วง 0.725–0.873 แสดงว่าคำตอบมีความผันผวนบ้าง แต่โดยรวมแล้วมีความแปรปรวนไม่มาก ข้อมูลมีการกระจายตัวค่อนข้างใกล้เคียงกัน

ในด้านการกระจาย ค่า ความเบ้ (Skewness) มีค่าเป็นลบ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย หมายความว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้คะแนนสูง ขณะที่ค่า ความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.477–0.711 ซึ่งต่ำกว่า 1 บ่งชี้ว่าการกระจายของข้อมูลใกล้เคียงกับการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) และไม่มีลักษณะการกระจุกตัวเป็นพิเศษ

ผลการสำรวจในมิติ นวัตกรรมด้านบริการ (Service Innovation: SIN) พบว่าค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ในช่วง 3.96–4.31 สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้คะแนนในระดับค่อนข้างสูงโดยรวม ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) อยู่ระหว่าง 0.703–0.864 โดยเฉพาะรายการ SIN4 ซึ่งมีค่า SD เท่ากับ 0.864 แสดงถึงการกระจายตัวของคำตอบที่มากกว่ารายการอื่น หมายความว่าความเห็นของผู้ตอบในข้อนี้มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก

สำหรับ ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ในช่วง -0.708 ถึง -0.437 บ่งชี้ว่าข้อมูลมีการเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย สะท้อนว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้คะแนนสูง แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อมิติด้านนวัตกรรมบริการ

ในด้าน ค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ในช่วง -0.192 ถึง 0.698 โดยบางรายการ เช่น SIN2 และ SIN4 มีค่า Kurtosis ที่ค่อนข้างสูง ซึ่งหมายถึงการกระจายของข้อมูลมีลักษณะค่อนข้างแบนราบ อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้วข้อมูลยังอยู่ในลักษณะใกล้เคียงการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) จึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ขั้นต่อไปได้อย่างเหมาะสม

ผลการสำรวจในมิติ นวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation: BMI) พบว่าค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ระหว่าง 3.99–4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มให้คะแนนอยู่ในระดับค่อนข้างสูงต่อมิตินี้

ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) อยู่ในช่วง 0.771–0.857 สะท้อนถึงความผันผวนของการให้คะแนนในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในรายการ BMI4 ที่มีค่า SD สูงกว่ารายการอื่น แสดงว่าความคิดเห็นของผู้ตอบในข้อนี้มีความแตกต่างกันมากกว่ารายการอื่น ๆ

สำหรับ ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าเป็นลบ ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้คะแนนสูงต่อมิติด้านนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ สอดคล้องกับทัศนคติเชิงบวกโดยรวมที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงและการสร้างสรรค์ทางธุรกิจ

ในด้าน ค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.468–0.666 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลมีลักษณะค่อนข้างราบเรียบ และอยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับการกระจายปกติ (Normal Distribution) ซึ่งสนับสนุนความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูงต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ค่า ความเบ้ (Skewness) ของทุกมิตีย่อยมีค่าในเชิงสัมบูรณ์ต่ำกว่า 5 และค่า ความโด่ง (Kurtosis) ในเชิงสัมบูรณ์ต่ำกว่า 10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) ตามหลักสถิติแบบดั้งเดิม ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลของตัวแปรนวัตกรรมและมิตีย่อย ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านบริการ และนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจ มีการกระจายที่สอดคล้องกับสมมติฐานการกระจายปกติ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่รองรับการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติขั้นอนุมาน (Inferential Statistics) ในขั้นตอนต่อไปได้อย่างเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือ

ในบริบทของการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปร วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN) ถูกแบ่งออกเป็น สองมิติหลัก ได้แก่

- 1) ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ (Creativity and Learning: CAL)
- 2) ภาวะผู้นำและจิตวิญญาณผู้ประกอบการ (Leadership and Entrepreneurial Spirit: LAE)

เพื่อทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะและรูปแบบการกระจายของมิติทั้งสอง งานวิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตัวชี้วัดทางสถิติที่สำคัญ ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าสูงสุด (Maximum), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ความแปรปรวน (Variance), ค่าความเบ้ (Skewness) และ ค่าความโด่ง (Kurtosis)

ตัวชี้วัดเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสะท้อนคุณลักษณะของข้อมูล ตลอดจนช่วยให้เข้าใจแนวโน้มและการกระจายของข้อมูลในแต่ละมิติของวัฒนธรรมนวัตกรรมได้อย่างรอบด้าน ซึ่งจะเป็นฐานสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรมและมิตีย่อย (Descriptive Analysis of Innovation Culture Variable and Its Dimensions)

Dimensions	Items	N	Max	Min	Mean	Std	Variance	Skewness	Kurtosis
ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ (CAL)	CAL1	382	5	1	4.046	0.835	0.697	-0.523	0.399
	CAL2	382	5	1	3.998	0.856	0.733	-0.593	0.495
	CAL3	382	5	1	4.094	0.824	0.679	-0.435	-0.184
	CAL4	382	5	2	4.166	0.787	0.619	-0.678	0.574
	CAL5	382	5	1	3.969	0.871	0.759	-0.578	0.486
	CAL6	382	5	2	4.285	0.729	0.531	-0.628	0.689
ความเป็นผู้นำและผู้ประกอบการ (LAE)	LAE1	382	5	2	4.137	0.803	0.645	-0.462	0.433
	LAE2	382	5	1	4.025	0.847	0.717	-0.701	0.655
	LAE3	382	5	2	4.246	0.752	0.566	-0.568	0.537
	LAE4	382	5	1	3.978	0.865	0.748	-0.494	-0.199
	LAE5	382	5	1	4.078	0.836	0.699	-0.612	0.476

ผลการสำรวจในมิติ ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ (Creativity and Learning: CAL) พบว่า ค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ของแต่ละตัวชี้วัดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ขณะที่ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) อยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมุมมองต่อ วัฒนธรรมนวัตกรรมที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน โดยตัวชี้วัด CAL6 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.285) ขณะที่ CAL5 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (3.969)

ในด้านการกระจายของข้อมูล ค่า ความเบ้ (Skewness) ส่วนใหญ่มีค่าเป็นลบ แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีการเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย หมายความว่าผู้ตอบมีแนวโน้มให้คะแนนสูงต่อมิติ CAL ส่วนค่า ความ โด่ง (Kurtosis) ส่วนใหญ่มีค่าน้อยกว่า 3 บ่งชี้ว่าการกระจายของข้อมูลมีลักษณะค่อนข้างราบเรียบ ไม่ได้ เกิดการกระจุกตัวหรือมีค่าสุดโต่งที่โดดเด่น

โดยสรุป มิติ CAL แสดงให้เห็นการกระจายของข้อมูลที่สมดุล ไม่มีค่าผิดปกติอย่างมีนัยสำคัญ และสะท้อนว่าผู้ตอบมีการประเมินในเชิงบวกต่อความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอใน ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในมิติ ภาวะผู้นำและจิตวิญญาณผู้ประกอบการ (Leadership and Entrepreneurial Spirit: LAE) พบว่าการกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในระดับที่น่าพอใจ โดย ตัวชี้วัด LAE3 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.246) ขณะที่ LAE2 มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเล็กน้อย (4.025)

ผลการตรวจสอบค่า ความเบ้ (Skewness) และ ความโด่ง (Kurtosis) ชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลในมิติ LAE ไม่มีการเบ้หรือการกระจุกตัวที่เด่นชัดในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง การกระจายของข้อมูลจึงอยู่ใน ลักษณะใกล้เคียงการกระจายแบบปกติ

โดยสรุป ตัวชี้วัดในมิติ LAE มีความสอดคล้องกันค่อนข้างสูง และสะท้อนถึงคุณลักษณะการ กระจายของข้อมูลที่เป็นแบบฉบับ สามารถใช้เป็นฐานที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกใน ลำดับต่อไป

จากค่าดัชนีทางสถิติของ ความเบ้ (Skewness) และ ความโด่ง (Kurtosis) พบว่าค่าความเบ้ใน เชิงสัมบูรณ์ของทุกตัวชี้วัดมีค่าน้อยกว่า 1 และค่าความโด่งในเชิงสัมบูรณ์ก็มีค่าน้อยกว่า 1 เช่นกัน สะท้อน ให้เห็นว่าการกระจายของข้อมูลสอดคล้องกับลักษณะของการกระจายแบบปกติ โดยเฉพาะค่า Skewness ที่เป็นลบ บ่งชี้ว่าการกระจายของข้อมูลมีลักษณะเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทาง สถิติ ขณะที่ค่า Kurtosis ที่ต่ำกว่า 1 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลไม่มีลักษณะยอดแหลม (Peak) หรือ หางยาว (Long Tail) อย่างชัดเจน

ดังนั้น ข้อมูลตัวแปร วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN) ผ่านการตรวจสอบความเป็นปกติ (Normality Test) และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ต่อไปได้อย่างเหมาะสม และน่าเชื่อถือ

ในบริบทของการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปร ความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Flexibility: ORF) ถูกแบ่งออกเป็น สามมิติหลัก ได้แก่

1) ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ (Strategic Flexibility: STF)

2) ความยืดหยุ่นด้านความสัมพันธ์ (Relational Flexibility: REF)

3) ความยืดหยุ่นด้านการเรียนรู้ (Learning Flexibility: LEF)

เพื่อทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะและการกระจายของมิตีย่อยเหล่านี้อย่างรอบด้าน งานวิจัยได้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยอาศัยตัวชี้วัดทางสถิติที่สำคัญ ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum), ค่าสูงสุด (Maximum), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ความแปรปรวน (Variance), ค่าความเบ้ (Skewness) และ ค่าความโด่ง (Kurtosis)

ตัวชี้วัดเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสะท้อนคุณลักษณะของข้อมูล ตลอดจนช่วยอธิบายแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางและการกระจายของข้อมูลในแต่ละมิติของความยืดหยุ่นขององค์กรได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะ เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกในขั้นตอนถัดไป ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปร ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) และมิตีย่อย แสดงไว้ในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรความยืดหยุ่นขององค์กรและมิตีย่อย (Descriptive Analysis of Organizational Flexibility Variable and Its Dimensions)

Dimensions	Items	N	Max	Min	Mean	Std	Variance	Skewness	Kurtosis
ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ (STF)	STF1	382	5	1	4.134	0.793	0.629	-0.494	0.664
	STF2	382	5	1	4.031	0.842	0.709	-0.652	0.395
	STF3	382	5	2	4.295	0.723	0.523	-0.558	0.533
	STF4	382	5	1	4.084	0.815	0.664	-0.455	0.724
	STF5	382	5	1	4.199	0.761	0.579	-0.696	0.463
	STF6	382	5	2	4.245	0.743	0.552	-0.594	0.639
ความยืดหยุ่นของความสัมพันธ์ (REF)	REF1	382	5	1	3.993	0.854	0.729	-0.528	0.579
	REF2	382	5	2	4.286	0.730	0.533	-0.714	0.426
	REF3	382	5	1	4.163	0.786	0.618	-0.428	0.702
	REF4	382	5	1	4.072	0.828	0.686	-0.684	0.505
	REF5	382	5	3	4.308	0.703	0.494	-0.633	0.679
	REF6	382	5	2	4.211	0.755	0.570	-0.586	-0.181
ความยืดหยุ่นในการเรียนรู้ (LEF)	LEF1	382	5	1	4.055	0.833	0.694	-0.502	0.562
	LEF2	382	5	3	4.313	0.695	0.483	-0.666	0.458
	LEF3	382	5	1	3.974	0.862	0.743	-0.479	0.588
	LEF4	382	5	1	4.187	0.774	0.599	-0.675	0.477
	LEF5	382	5	1	4.096	0.809	0.654	-0.536	-0.196

ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า ตัวแปร ความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Flexibility: ORF) ภายใต้งานสามมิติ ได้แก่ ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ (STF), ความยืดหยุ่นด้านความสัมพันธ์ (REF) และ ความยืดหยุ่นด้านการเรียนรู้ (LEF) มีลักษณะการกระจายข้อมูลที่เป็นไปตามรูปแบบและมีคุณลักษณะเฉพาะ โดยในแต่ละมิติประกอบด้วยหลายตัวชี้วัด ซึ่งแต่ละตัวชี้วัดมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 382 คน

ข้อมูลที่ได้มีค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดอยู่ในช่วง 1–5 แสดงให้เห็นว่าช่วงคะแนนของข้อมูลมีความสอดคล้องกัน และอยู่ในกรอบที่สอดคล้องกับการออกแบบเครื่องมือวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์หาค่าความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ (Strategic Flexibility: STF) พบว่าค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ของแต่ละตัวชี้วัดอยู่ในระดับสูง โดยทั้งหมดมีค่ามากกว่า 4.0 ขึ้นไป ขณะที่ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อยู่ในระดับต่ำ สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้คะแนนค่อนข้างใกล้เคียงกันและข้อมูลมีการกระจายที่สม่ำเสมอ

ในด้านการกระจาย ค่า ความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.494 ถึง -0.696 แสดงว่าข้อมูลมีลักษณะเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย หมายความว่าผู้ตอบมีแนวโน้มให้คะแนนสูงต่อมิติความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ ค่า ความโด่ง (Kurtosis) อยู่ในระดับต่ำ สะท้อนว่าการกระจายของข้อมูลค่อนข้างราบเรียบ ไม่มีลักษณะยอดแหลมหรือค่าผิดปกติที่โดดเด่น

โดยสรุป ข้อมูลในมิติ STF ชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่รับรู้ว่าการมีความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ในระดับสูง และการให้คะแนนมีความสม่ำเสมอ สอดคล้องกับความคาดหวังขององค์กรที่ดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ผลการวิเคราะห์หาค่าความยืดหยุ่นด้านความสัมพันธ์ (Relational Flexibility: REF) พบว่าค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ในช่วง 3.9–4.4 ซึ่งสะท้อนว่าข้อมูลโดยรวมมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ขณะที่ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) อยู่ระหว่าง 0.703–0.854 แสดงให้เห็นว่าความผันผวนของคะแนนในแต่ละตัวชี้วัดไม่มากนัก

สำหรับด้านการกระจายของข้อมูล ค่า ความเบ้ (Skewness) มีค่าเป็นลบ และค่า ความโด่ง (Kurtosis) อยู่ในระดับต่ำ สะท้อนว่าข้อมูลมีแนวโน้มเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย หมายถึงผู้ตอบส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้คะแนนสูงต่อมิติความยืดหยุ่นด้านความสัมพันธ์ อีกทั้งการกระจายของข้อมูลมีลักษณะค่อนข้างราบเรียบ ไม่มีการกระจุกตัวหรือค่าผิดปกติที่เด่นชัด

โดยสรุป ผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกต่อความยืดหยุ่นด้านความสัมพันธ์ขององค์กร และการกระจายข้อมูลอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูงในลำดับต่อไป

ผลการวิเคราะห์หาค่าความยืดหยุ่นด้านการเรียนรู้ (Learning Flexibility: LEF) พบว่าค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ในช่วง 3.974–4.313 แม้จะต่ำกว่ามิติอื่นเล็กน้อย แต่โดยรวมยังถือว่าอยู่ในระดับสูง ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และ ความแปรปรวน (Variance) มีลักษณะสมดุล สะท้อนว่าผู้ตอบมีความเห็นที่ใกล้เคียงกันต่อการประเมินมิตินี้

ในด้านการกระจายของข้อมูล ค่า ความเบ้ (Skewness) มีค่าเป็นลบ แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย หมายความว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ให้คะแนนค่อนข้างสูง ส่วนค่า ความโด่ง (Kurtosis) อยู่ในระดับต่ำ บ่งชี้ว่าการกระจายของข้อมูลมีลักษณะค่อนข้างราบเรียบและใกล้เคียงกับการกระจายปกติ

โดยสรุป มิติ LEF แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ประเมินความยืดหยุ่นด้านการเรียนรู้ขององค์กรในระดับค่อนข้างสูง และการกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ สามารถใช้เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูงต่อไป

จากข้อเสนอของ Khakifirooz และคณะ (2021) ที่กำหนดเกณฑ์ว่าค่าความเบ้ (Skewness) ในเชิงสัมบูรณ์ไม่ควรเกิน 5 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ในเชิงสัมบูรณ์ควรต่ำกว่า 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตัวแปร ความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Flexibility: ORF) พบว่า

มิติความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ (STF): ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.494 ถึง -0.696 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.395 ถึง 0.724 ซึ่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน แสดงว่าข้อมูลมีการเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย สะท้อนว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ให้คะแนนสูง ขณะที่ค่า Kurtosis ที่อยู่ในระดับต่ำบ่งชี้ว่าการกระจายของข้อมูลค่อนข้างราบเรียบและสอดคล้องกับสมมติฐานการกระจายแบบปกติ

มิติความยืดหยุ่นด้านความสัมพันธ์ (REF): ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.528 ถึง -0.714 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.181 ถึง 0.702 ผลลัพธ์ดังกล่าวเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยค่า Skewness ที่เป็นลบชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบมีแนวโน้มให้คะแนนสูง และค่า Kurtosis ที่ต่ำบ่งชี้ว่าการกระจายของข้อมูลมีลักษณะราบเรียบ ซึ่งเข้ากับสมมติฐานของการกระจายปกติ

มิติความยืดหยุ่นด้านการเรียนรู้ (LEF): ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.479 ถึง -0.666 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.196 ถึง 0.588 ซึ่งล้วนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่า Skewness ที่เป็นลบชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ให้คะแนนค่อนข้างสูง และค่า Kurtosis ที่ต่ำแสดงว่าการกระจายข้อมูลราบเรียบและใกล้เคียงกับการกระจายแบบปกติ

โดยสรุป ค่า Skewness และ Kurtosis ของทุกมิติในตัวแปร ORF อยู่ภายในขอบเขตที่กำหนดไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานของการกระจายแบบปกติ ผลลัพธ์ดังกล่าวยืนยันว่าข้อมูลของตัวแปร ความยืดหยุ่นขององค์กร สอดคล้องกับสมมติฐานการกระจายปกติ และสามารถใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) ในขั้นตอนต่อไปได้อย่างน่าเชื่อถือ

ในบริบทของการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปร ผลการดำเนินงานขององค์กร (Corporate Performance: COP) ถูกจำแนกออกเป็น สามมิติหลัก ได้แก่

- 1) ผลการดำเนินงานด้านการปฏิบัติการ (Operational Performance: OPP)
- 2) ผลการดำเนินงานด้านการตลาด (Market Performance: MAP)
- 3) ผลการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Performance: HRP)

เพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะและการกระจายของมิติทั้งสามอย่างรอบด้าน งานวิจัยได้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ **ค่าต่ำสุด (Minimum)**, **ค่าสูงสุด (Maximum)**, **ค่าเฉลี่ย (Mean)**, **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)**, **ความแปรปรวน (Variance)**, **ค่าความเบ้ (Skewness)** และ **ค่าความโด่ง (Kurtosis)**

ตัวชี้วัดเหล่านี้ช่วยให้สามารถอธิบายลักษณะการกระจาย แนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง และความแตกต่างของข้อมูลในแต่ละมิติของผลการดำเนินงานองค์กรได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูงในขั้นตอนต่อไป ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรผลการดำเนินงานองค์กร (COP) และมิติย่อย แสดงไว้ในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาของตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กรและมิติย่อย (Descriptive Analysis of Corporate Performance Variable and Its Dimensions)

Dimensions	Items	N	Max	Min	Mean	Std	Variance	Skewness	Kurtosis
ผลการดำเนินงาน (OPP)	OPP1	382	5	1	4.078	0.824	0.679	-0.611	0.463
	OPP2	382	5	1	4.184	0.776	0.602	-0.485	0.578
	OPP3	382	5	1	4.023	0.841	0.707	-0.543	0.396
	OPP4	382	5	2	4.235	0.738	0.545	-0.687	0.564
	OPP5	382	5	1	4.126	0.800	0.640	-0.428	0.497
ผลการดำเนินงานของตลาด (MAP)	MAP1	382	5	2	4.285	0.724	0.524	-0.695	0.688
	MAP2	382	5	1	3.986	0.858	0.736	-0.574	-0.192
	MAP3	382	5	1	4.167	0.783	0.613	-0.496	0.604
	MAP4	382	5	2	4.248	0.732	0.536	-0.626	0.485
ผลการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคล (HRP)	HRP1	382	5	1	4.092	0.811	0.658	-0.444	0.599
	HRP2	382	5	2	4.208	0.759	0.576	-0.645	0.537
	HRP3	382	5	1	4.056	0.832	0.692	-0.580	0.444
	HRP4	382	5	1	4.144	0.791	0.626	-0.515	0.676
	HRP5	382	5	1	3.990	0.853	0.728	-0.459	0.512

ผลการสำรวจพบว่า ตัวแปร ผลการดำเนินงานขององค์กร (Corporate Performance: COP) ทั้งสามมิติ ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการปฏิบัติการ (Operational Performance: OPP), ผลการดำเนินงานด้านการตลาด (Market Performance: MAP) และ ผลการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Performance: HRP) มีรูปแบบเชิงสถิติที่สะท้อนความแตกต่างและความครอบคลุมของการกระจายข้อมูลอย่างชัดเจน โดยข้อมูลมีช่วงระหว่างค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดกว้าง สะท้อนให้เห็นว่าการให้คะแนนของผู้ตอบมีความหลากหลาย

สำหรับมิติ OPP พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4.0 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 และค่าสูงสุดเท่ากับ 5 แสดงว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ให้การประเมินในเชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านการปฏิบัติการขององค์กรโดยรวม ส่วนมิติ MAP ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มใกล้เคียง 4.0 เช่นกัน และมีการกระจายของข้อมูลระหว่างค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดที่สมดุลมากกว่า แสดงถึงการประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดที่ค่อนข้างสมดุลและสม่ำเสมอ ขณะที่มิติ HRP มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าสองมิติแรกเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับค่อนข้างสูง สะท้อนว่าผู้ตอบยังคงประเมินด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในเชิงบวก

โดยสรุป ข้อมูลทั้งสามมิติของ COP แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการประเมินที่เป็นบวกโดยรวม เพียงแต่มีความแตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละมิติ ซึ่งสะท้อนมุมมองที่หลากหลายของผู้ตอบต่อการดำเนินงานขององค์กรในมิติต่าง ๆ

จากผลการวิเคราะห์ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และ ความแปรปรวน (Variance) พบว่า ทั้งสามมิติของตัวแปรผลการดำเนินงานองค์กรมีค่า SD อยู่ในช่วง 0.6–0.8 ซึ่งสะท้อนว่าข้อมูลมีระดับการกระจายตัวปานกลาง ข้อมูลโดยรวมมีความค่อนข้างกระจุกตัว และไม่พบการกระจายที่ผันผวนมากเกินไป

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ค่า ความเบ้ (Skewness) และ ความโด่ง (Kurtosis) ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการกระจาย โดยพบว่าค่า Skewness ส่วนใหญ่เป็น ค่าลบ บ่งชี้ว่าข้อมูลมีการเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มให้คะแนนสูง ขณะที่ค่า Kurtosis อยู่ในระดับต่ำ สะท้อนว่าการกระจายของข้อมูลมีลักษณะค่อนข้างราบเรียบ ไม่เกิดการกระจุกตัวหรือความแบนราบที่ผิดปกติ

โดยสรุป ข้อมูลทั้งสามมิติของ ผลการดำเนินงานองค์กร (Corporate Performance: COP) มีลักษณะการกระจายที่มั่นคงและสม่ำเสมอ สามารถใช้เป็นฐานที่เชื่อถือได้สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงในลำดับถัดไป

จากข้อเสนอแนะในงานวิจัยที่ผ่านมา เกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นปกติของข้อมูลกำหนดว่า ค่า ความเบ้ (Skewness) ในเชิงสัมบูรณ์ควรไม่เกิน 5 และค่า ความโด่ง (Kurtosis) ในเชิงสัมบูรณ์ควรต่ำกว่า 10 จึงจะสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงกับการกระจายปกติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในทั้งสามมิติของตัวแปร ผลการดำเนินงานองค์กร (Corporate Performance: COP) ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการปฏิบัติการ (OPP), ผลการดำเนินงานด้านการตลาด (MAP) และ ผลการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ (HRP) พบว่าค่า Skewness และ Kurtosis อยู่ในช่วงที่เหมาะสมทั้งหมด

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลทั้งสามมิติของตัวแปร COP มีแนวโน้มการกระจายใกล้เคียงการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่รับรองความถูกต้องของการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในขั้นตอนถัดไป และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัยโดยรวม

4.1.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

ในการวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการประเมิน ความสม่ำเสมอ (Consistency) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือวัด โดยมุ่งตรวจสอบว่าแบบสอบถามหรือตัวชี้วัดที่ใช้สามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างถูกต้องและต่อเนื่อง

หนึ่งในวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการตรวจสอบความเชื่อมั่นคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินว่าชุดคำถามต่าง ๆ มีความสอดคล้องกันในการวัดตัวแปรแฝงเดียวกันหรือไม่ โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 และยังมีค่าเข้าใกล้ 1 ยิ่งสะท้อนว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง

ตามเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป:

ค่า $\alpha > 0.7$: แสดงว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี (Good Reliability)

ค่า $0.6 \leq \alpha \leq 0.7$: อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Acceptable Reliability)

ค่า $\alpha < 0.6$: สะท้อนว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นต่ำ ควรพิจารณาปรับปรุงหรือนำไปพัฒนาใหม่

ดังนั้น การวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ในงานวิจัยนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการยืนยันคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงหลัก ได้แก่ นวัตกรรม (INN), วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN), ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) และ ผลการดำเนินงานขององค์กร (COP)

หลักการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการประเมิน ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของเครื่องมือวัด โดยอิงจากแนวคิดที่ว่าหากแบบสอบถามหรือตัวชี้วัดที่ออกแบบขึ้นสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายการคำถามต่าง ๆ ควรมีความใกล้เคียงและสอดคล้องกัน ผลลัพธ์ที่ได้คือค่า Cronbach's Alpha จะมีค่าค่อนข้างสูง

ในทางตรงกันข้าม หากรายการคำถามในเครื่องมือวัดมีความไม่สอดคล้องกัน ไม่สามารถสะท้อนมิติเดียวกันได้อย่างต่อเนื่อง ค่า Cronbach's Alpha ก็จะมีค่าต่ำ สะท้อนถึงปัญหาด้านความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ดังนั้น Cronbach's Alpha ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมิน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือวัดเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น เกณฑ์ในการพิจารณาความซ้ำซ้อน (Redundancy) หรือ ความบกพร่อง (Omission) ของข้อคำถามในแบบสอบถามได้อีกด้วย ทำให้ผู้วิจัยสามารถปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือวัดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Analysis)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดสำหรับ ตัวแปรแฝงหลักทั้งสิ้น ได้แก่ นวัตกรรม (INN), วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN), ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) และ ผลการดำเนินงานขององค์กร (COP) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นเกณฑ์ในการประเมิน

การวิเคราะห์ดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรมีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยทำการรวมผลการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อคำนวณค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปร หากค่า α มีค่า มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จะถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นที่ดี สามารถสะท้อนลักษณะของตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่หากค่า α ต่ำกว่าเกณฑ์ดังกล่าว จำเป็นต้องทบทวนการออกแบบคำถามในแบบสอบถามหรือขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการทดสอบด้วย Cronbach's Alpha ช่วยยืนยันว่าเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลที่มีนัยสำคัญสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูง รวมทั้งสนับสนุนการตีความผลลัพธ์ในเชิงวิชาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตัวแปรแฝงหลักทั้งสี่ ได้แก่ นวัตกรรม (INN)、วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN)、ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) และผลการดำเนินงานขององค์กร (COP) แสดงไว้ในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis Results)

ตัวแปร	จำนวนรายการ	Cronbach's Alpha
นวัตกรรม (INN)	16	0.865
วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN)	11	0.892
ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF)	16	0.818
ผลการดำเนินงานขององค์กร (COP)	14	0.874

ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงหลักแต่ละตัวล้วนมีค่าอยู่ในระดับสูง สะท้อนถึง ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อย่างชัดเจน ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามสามารถสะท้อนลักษณะของตัวแปรแฝงได้อย่างต่อเนื่องและเชื่อถือได้ เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นต่อไป

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปร นวัตกรรม (INN) มีค่า 0.865 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.7 บ่งชี้ว่าเครื่องมือสามารถสะท้อนลักษณะของตัวแปรนวัตกรรมได้อย่างน่าเชื่อถือ ส่วนตัวแปร วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN) มีค่า 0.892 แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นที่สูง สามารถวัดได้อย่างแม่นยำและสม่ำเสมอ

สำหรับตัวแปร ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) มีค่า 0.818 แม้จะต่ำกว่าตัวแปรอื่นเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ดีและเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สะท้อนว่าเครื่องมือสามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ตัวแปร ผลการดำเนินงานขององค์กร (COP) มีค่า 0.874 บ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือสูง และสามารถสะท้อนลักษณะของตัวแปรได้อย่างถูกต้อง

โดยสรุป ค่าของ Cronbach's Alpha สำหรับทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ทั้งหมด สะท้อนว่าเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ที่ดี สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติขั้นต่อไปได้อย่างมั่นใจ และสนับสนุนการตีความผลการวิจัยให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4.1.4 การวิเคราะห์ความตรง (Validity Analysis)

การวิเคราะห์ความตรงเป็นขั้นตอนสำคัญในการยืนยันว่าเครื่องมือวัด เช่น แบบสอบถามหรือแบบวัด (Scale) สามารถสะท้อนโครงสร้างทางทฤษฎี (Theoretical Construct) ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ การตรวจสอบความตรงครอบคลุม 2 ด้านหลัก ได้แก่

1) ความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity)

ใช้เพื่อประเมินว่ามิติ (Dimensions) ต่าง ๆ สามารถสะท้อนและแทนค่าตัวแปรแฝง (Latent Variable) ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยงานวิจัยนี้ใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบว่า ตัวชี้วัด (Indicators) มีค่า Factor Loading ที่เพียงพอ และค่าสถิติสนับสนุน ได้แก่ Factor Loading > 0.50 Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 Composite Reliability (CR) > 0.70 เกณฑ์เหล่านี้สะท้อนว่าแบบสอบถามมีความแม่นยำและสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี

2) ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ใช้เพื่อยืนยันว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถแยกแยะจากกันได้อย่างชัดเจน ไม่เกิดการซ้ำซ้อนหรือรบกวนระหว่างกัน โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ Fornell–Larcker Criterion ซึ่งเปรียบเทียบ รากที่สองของค่า AVE ของแต่ละตัวแปรกับ ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอื่น ๆ หากรากที่สองของ AVE มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ แสดงว่าตัวแปรมีความตรงเชิงจำแนกที่ดี

จากการตรวจสอบทั้งสองด้าน พบว่าเครื่องมือวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความตรงทั้งเชิงบรรจบและเชิงจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สะท้อนถึง ความถูกต้อง (Accuracy) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติขั้นสูงและการสร้างแบบจำลองทางทฤษฎีต่อไป

การวิเคราะห์ความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity Analysis)

ในการวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ความตรงเชิงบรรจบมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรแฝงหลักทั้งสี่ ได้แก่ นวัตกรรม (INN), วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN), ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) และ ผลการดำเนินงานขององค์กร (COP) รวมถึง มิติย่อย (Dimensions) ของแต่ละตัวแปร มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันตามที่ทฤษฎีคาดหมายหรือไม่ เนื่องจากตามแนวคิดทางทฤษฎี มิติย่อยเหล่านี้ควรมีความเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญ และสะท้อนถึงโครงสร้างเชิงแนวคิดของตัวแปรได้อย่างถูกต้อง

เพื่อประเมินความตรงเชิงบรรจบ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งในระดับ ปัจจัยลำดับแรก (First-order CFA) และ ปัจจัยลำดับที่สอง (Second-order CFA) โดยมีเป้าหมายเพื่อยืนยันว่า:

ตัวชี้วัด (Indicators) ของแต่ละมิติสามารถสะท้อนมิตินั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Factor Loading มีค่ามากกว่า 0.5 และมีนัยสำคัญทางสถิติ)

มิติย่อยสามารถอธิบายตัวแปรแฝงหลักได้ตรงตามทฤษฎี (ค่า AVE > 0.5 และค่า CR > 0.7)

แบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Indexes อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงบรรจบที่ดีจะช่วยให้ยืนยันว่า ตัวแปรแฝงและมิตีย่อยที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความถูกต้องในการสะท้อนโครงสร้างเชิงทฤษฎี และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูง เช่น การสร้าง โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ได้อย่างมีนัยสำคัญและน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรกและลำดับที่สอง (First-order CFA และ Second-order CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) ใช้เพื่อตรวจสอบว่า ตัวชี้วัด (Indicators) ของแต่ละมิติสามารถสะท้อนมิตีย่อยของตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการทดสอบว่าตัวชี้วัดภายใต้มิติเดียวกันมี ความแปรปรวนร่วม (Common Variance) ในระดับสูงหรือไม่ หากตัวชี้วัดมีค่า Factor Loading ที่สูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ จะยืนยันได้ว่ามิตินั้น ๆ สามารถสะท้อนตัวแปรแฝงหลัก (Latent Variables) ได้อย่างมีคุณภาพ

ในขณะที่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second-order CFA) มีสมมติฐานว่า ตัวแปรแฝงหลัก เช่น นวัตกรรม (INN), วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN), ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) และผลการดำเนินงานขององค์กร (COP) ล้วนได้รับอิทธิพลจาก ตัวแปรแฝงระดับสูงกว่า (Higher-order Factor) และตัวแปรระดับสูงนี้จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของตัวชี้วัดในระดับล่างด้วย

การใช้ CFA ลำดับที่สองจึงมีความเหมาะสมสำหรับการตรวจสอบ แบบจำลองเชิงทฤษฎีที่มีความซับซ้อน เพราะสามารถแสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์เชิงลำดับชั้น (Hierarchical Relationship) ระหว่างตัวแปร และช่วยยืนยันว่า โครงสร้างเชิงทฤษฎี ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมีความถูกต้องและสามารถสะท้อนแนวคิดทางทฤษฎีได้อย่างลึกซึ้ง

กล่าวโดยสรุป การใช้ทั้ง First-order CFA และ Second-order CFA ทำให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือวัดมีความตรงเชิงบรรจบที่ดี สามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้ทั้งในระดับมิตีย่อยและระดับโครงสร้างที่สูงขึ้น และยังช่วยให้การสร้างแบบจำลองการวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น

การประเมินความเหมาะสมของโมเดล (Model Fit Evaluation) ในการวิเคราะห์ CFA

ในการทำ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลถือเป็นขั้นตอนสำคัญ เพื่อประเมินว่าโครงสร้างโมเดลที่สร้างขึ้นสามารถสะท้อนข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดีเพียงใด งานวิจัยนี้ใช้ ดัชนีการประเมินความเหมาะสมของโมเดล (Model Fit Indices) หลายรายการเพื่อทดสอบ ความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) ได้แก่:

Chi-square/df (χ^2/df): อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไคสแควร์กับองศาอิสระ ค่า < 3 ถือว่าเหมาะสมอย่างยิ่ง และค่าระหว่าง 3–5 ถือว่ายอมรับได้

Goodness of Fit Index (GFI): ค่า > 0.90 บ่งชี้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมดี หากอยู่ระหว่าง 0.80–0.90 ถือว่ายอมรับได้

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): ค่า > 0.90 ดีมาก และหากอยู่ในช่วง 0.80–0.90 ถือว่ายอมรับได้

Comparative Fit Index (CFI): ค่า > 0.90 แสดงถึงความเหมาะสมที่ดี หากอยู่ในช่วง 0.80–0.90 ถือว่ายอมรับได้

Normed Fit Index (NFI): ค่า > 0.90 แสดงถึงความเหมาะสมสูง หากอยู่ในช่วง 0.80–0.90 ถือว่ายอมรับได้

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): ค่า < 0.05 แสดงถึงโมเดลที่เหมาะสมอย่างยิ่ง หากอยู่ระหว่าง 0.05–0.08 ถือว่าเหมาะสมในระดับที่ยอมรับได้

Root Mean Square Residual (RMR): ค่า < 0.05 ถือว่าโมเดลเหมาะสมดี หากอยู่ในช่วง 0.05–0.08 ยังถือว่ายอมรับได้

กล่าวโดยสรุป การใช้ดัชนีหลายตัวในการประเมินความเหมาะสมของโมเดลช่วยให้การวิเคราะห์ CFA มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น หากดัชนีส่วนใหญ่เข้าเกณฑ์มาตรฐาน จะสามารถสรุปได้ว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) ที่ดี และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ขั้นสูงต่อไปได้

จากการวิเคราะห์ ดัชนีความเหมาะสมของโมเดล (Model Fit Indices) สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงหลักทั้งสี่ ได้แก่ นวัตกรรม (INN), วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN), ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) และ ผลการดำเนินงานขององค์กร (COP) มีความสามารถในการสะท้อนโครงสร้างเชิงทฤษฎีได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังคงรักษาความสอดคล้องของการวัดในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การวิเคราะห์ ความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการยืนยันความถูกต้องของโมเดลการวัด (Measurement Model) และเป็นหลักฐานสนับสนุนว่าแบบสอบถามที่ใช้มีคุณภาพเพียงพอ สามารถใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงทั้งสี่ได้อย่างเหมาะสมและเชื่อถือได้ ซึ่งจะช่วยวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูงและการตีความผลการวิจัยในลำดับถัดไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงบรรจบของตัวแปรแฝงหลักทั้งสี่ ได้แก่ นวัตกรรม (INN), วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN), ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) และ ผลการดำเนินงานขององค์กร (COP) โดยแต่ละตัวแปรแฝงถูกแบ่งออกเป็นมิตีย่อย ดังนี้:

นวัตกรรม (INN): ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (PIN), นวัตกรรมด้านบริการ (SIN) และ นวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจ (BMI)

วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN): ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ (CAL) และ ภาวะผู้นำและจิตวิญญาณผู้ประกอบการ (LAE)

ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF): ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ (STF), ความยืดหยุ่นด้านความสัมพันธ์ (REF) และ ความยืดหยุ่นด้านการเรียนรู้ (LEF)

ผลการดำเนินงานขององค์กร (COP): ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการปฏิบัติการ (OPP), ผลการดำเนินงานด้านการตลาด (MAP) และ ผลการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์ (HRP)

การดำเนินการ CFA ดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อตรวจสอบว่า ตัวชี้วัดในแต่ละมิติสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแต่ละมิติสามารถอธิบายตัวแปรแฝงหลักได้ตรงตามกรอบทฤษฎี ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้จะจะเป็นหลักฐานยืนยันคุณภาพของเครื่องมือวัด และเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ความตรงเชิงบรรจบของตัวแปรนวัตกรรม (Convergent Validity Analysis of Innovation Variable: INN)

การวิเคราะห์ความตรงเชิงบรรจบของตัวแปรนวัตกรรม (INN)

เพื่อประเมินความตรงเชิงบรรจบของตัวแปร นวัตกรรม (Innovation: INN) อย่างรอบด้าน งานวิจัยนี้ได้ใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ โดยผสมผสานทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยลำดับแรก (First-order CFA) และการวิเคราะห์ปัจจัยลำดับที่สอง (Second-order CFA) เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์

การวิเคราะห์ CFA มีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบว่า ตัวชี้วัด (Indicators) ของแต่ละมิติ (เช่น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และรูปแบบธุรกิจ) สามารถสะท้อนคุณลักษณะของมิตินั้น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังช่วยยืนยันว่า โครงสร้างปัจจัยเชิงลำดับชั้น (Hierarchical Factor Structure) ของตัวแปรนวัตกรรมมีความสอดคล้องและรองรับกันอย่างเป็นระบบ

ผลการวิเคราะห์ CFA ไม่เพียงยืนยันได้ว่าเครื่องมือวัดสามารถสะท้อนตัวแปรนวัตกรรม (INN) ได้อย่างถูกต้อง แต่ยังแสดงให้เห็นว่า ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของตัวแปรอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ และมิตีย่อยทั้งสาม (PIN, SIN, BMI) สามารถรวมกันเป็นโครงสร้างเชิงทฤษฎีที่มั่นคงของตัวแปรนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ปัจจัยลำดับแรกและลำดับที่สองของตัวแปรนวัตกรรม (INN)

การวิเคราะห์ปัจจัยลำดับแรก (First-order Factor Analysis) ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง มิตีย่อยของนวัตกรรม (INN) เช่น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมด้านการตลาด (Market Innovation) ว่ามีความเชื่อมโยงและสะท้อนถึงตัวแปรนวัตกรรมได้อย่างถูกต้องหรือไม่ การวิเคราะห์ในระดับนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าแต่ละมิตีย่อยมีคุณภาพและสามารถแทนค่าตัวแปรนวัตกรรมได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ปัจจัยลำดับที่สอง (Second-order Factor Analysis) เป็นขั้นตอนที่ก้าวลึกยิ่งขึ้น โดยใช้ตรวจสอบว่า ปัจจัยลำดับแรกทั้งหมด สามารถถูกรวมเข้าด้วยกันภายใต้ โครงสร้างนวัตกรรม (INN) ในระดับที่สูงกว่า ได้หรือไม่ กล่าวคือ การวิเคราะห์นี้มีเป้าหมายเพื่อยืนยันว่าเมตริกย่อยต่าง ๆ จะแยกกันสะท้อนลักษณะของนวัตกรรม แต่เมื่อรวมเข้าด้วยกันแล้วยังคงสะท้อนถึง โครงสร้างเชิงทฤษฎีเดียวกัน อย่างมีความสอดคล้อง

ผลจากการใช้การวิเคราะห์ทั้งสองลำดับนี้ช่วยสร้างหลักฐานยืนยันว่า ตัวแปร นวัตกรรม (INN) มีความสอดคล้องเชิงโครงสร้าง (Structural Consistency) สูงในมิติที่หลากหลาย และสามารถใช้เป็นตัวแปรแฝงที่น่าเชื่อถือในการสร้างและทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ต่อไป

(1) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับแรกของตัวแปรด้านนวัตกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้นำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order Confirmatory Factor Analysis: CFA) มาใช้ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนวัตกรรม (INN) ซึ่งประกอบด้วยสามมิติ ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (PIN) นวัตกรรมด้านบริการ (SIN) และนวัตกรรมด้านการบริการทางธุรกิจ (BMI) โดยทำการวิเคราะห์ตัวชี้วัดของแต่ละมิติเพื่อยืนยันว่ามิติแต่ละด้านสามารถสะท้อนสาระสำคัญของตัวแปรนวัตกรรม (INN) ได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกัน และมีความสอดคล้องภายในในระดับสูง วัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์นี้คือการประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อยืนยันและสนับสนุนความถูกต้องของโครงสร้างเชิงแนวคิดของตัวแปรนวัตกรรม (INN)

ในการประเมินมิติด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation: PIN) งานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้คำถามสำคัญจำนวนห้าข้อ ได้แก่ PIN1, PIN2, PIN3, PIN4 และ PIN5 โดยค่าความถ่วงน้ำหนักของปัจจัย (factor loadings) ของแต่ละคำถามสะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมต่อมิติด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์พบว่า คำถาม PIN1 “องค์กรของเรากำลังนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะนวัตกรรม” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.79 แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการสะท้อนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขององค์กร ส่วนคำถาม PIN2 “ผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณลักษณะหรือฟังก์ชันที่โดดเด่นเฉพาะ” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.77 ตอกย้ำถึงความสำคัญของเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในฐานะองค์ประกอบหลักของนวัตกรรม

นอกจากนี้ คำถาม PIN3 “ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเรามุ่งเน้นติดตามแนวโน้มเทคโนโลยีล่าสุดอยู่เสมอ” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.86 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความไวต่อเทคโนโลยีและวิสัยทัศน์ล่วงหน้าในการขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันคำถาม PIN4 “ผลิตภัณฑ์ใหม่ของเรา มักเข้าสู่ตลาดเร็วกว่าคู่แข่ง” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.83 แสดงถึงความสำคัญของความเร็วด้านเวลา (time-to-market) ที่เป็นแกนกลางของนวัตกรรม และสุดท้าย คำถาม PIN5 “ผลิตภัณฑ์ของเรามักได้รับการยอมรับจากตลาดว่าเป็นผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม” มีค่า factor loading สูงถึง 0.87 ซึ่งตอกย้ำบทบาทของการรับรู้และการยอมรับจากตลาดต่อมิติด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยตรง

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่าค่าความถ่วงน้ำหนักของทุกคำถามอยู่ในระดับสูงและมีเสถียรภาพ แสดงให้เห็นถึงความมีนัยสำคัญและการมีส่วนร่วมของแต่ละคำถามต่อการวัดมิติด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PIN) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังยืนยันถึงความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของมิตินี้ และชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของแต่ละคำถามในการอธิบายและขับเคลื่อนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริบทขององค์กร

ในการประเมินมิติด้านนวัตกรรมบริการ (Service Innovation: SIN) งานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้คำถามจำนวนหกข้อ ได้แก่ SIN1, SIN2, SIN3, SIN4, SIN5 และ SIN6 เป็นตัวชี้วัด ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความถ่วงน้ำหนักของปัจจัย (factor loadings) ของคำถามแต่ละข้ออยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าคำถามเหล่านี้สามารถสะท้อนและวัดมิติด้านนวัตกรรมบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังยืนยันถึงความมีนัยสำคัญและความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของมิตินี้ได้เป็นอย่างดี

สำหรับคำถาม SIN1 “ทีมบริการของเรามักนำเสนอและดำเนินการแนวคิดหรือวิธีการบริการรูปแบบใหม่อยู่เสมอ” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.86 สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถเชิงรุกและศักยภาพในการนำแนวคิดใหม่ไปปฏิบัติของทีมบริการในด้านนวัตกรรมอย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการสร้างนวัตกรรมบริการไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการอธิบายในเชิงทฤษฎีเท่านั้น หากยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจริงอย่างต่อเนื่องในเชิงปฏิบัติ องค์กรที่สามารถพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมในมิตินี้ได้เป็นอย่างดี ย่อมเอื้อต่อการปรับเปลี่ยนและยกระดับรูปแบบการบริการ ตลอดจนการยกระดับคุณภาพบริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระยะยาว

สำหรับคำถาม SIN2 “การบริการของเราสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างสม่ำเสมอ” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.82 ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทที่มีนัยสำคัญของข้อคำถามนี้ต่อมิติด้านนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ได้อย่างชัดเจน การให้บริการแบบเฉพาะบุคคลถือเป็นแกนกลางของการสร้างนวัตกรรมบริการ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการออกแบบบริการที่มีความยืดหยุ่นและการวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึก องค์กรจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มระดับความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ที่ได้ตอกย้ำว่า นวัตกรรมบริการไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการพัฒนาบริการให้มีความละเอียดและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

สำหรับคำถาม SIN3 “องค์กรของเรามักนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.78 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีในฐานะกลไกหลักในการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการอย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่า การนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ไม่เพียงช่วยปรับปรุงกระบวนการบริการให้มีความคล่องตัวและประสิทธิภาพสูงขึ้น หากยังสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้ เทคโนโลยียังมีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำนวัตกรรมทาง

เทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเสริมสร้างศักยภาพการปรับตัวขององค์กร

สำหรับคำถาม SIN4 “การบริการของเรามากเกินความคาดหวังของลูกค้า” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.87 ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพขององค์กรในการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การให้บริการที่เกินกว่าความต้องการพื้นฐานมิได้หมายถึงเพียงการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของนวัตกรรมบริการคือการออกแบบและส่งมอบบริการในรูปแบบที่สามารถรักษาระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและชื่อเสียงที่มั่นคงในตลาด

สำหรับคำถาม SIN5 “ทีมบริการของเรามากเข้าร่วมการอบรมหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการ” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.88 ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของการฝึกอบรมและการพัฒนาวิชาชีพต่อการเสริมสร้างศักยภาพด้านนวัตกรรมบริการของพนักงานอย่างชัดเจนความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของทีมบริการมิได้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรเพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับโอกาสที่องค์กรจัดให้สำหรับการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเข้าร่วมกิจกรรมการฝึกอบรมและนวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอช่วยให้บุคลากรสามารถเข้าถึงแนวคิด เทคโนโลยี และแนวโน้มทางการตลาดล่าสุด ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มพูนขีดความสามารถในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการทำงานจริง และมีส่วนสำคัญในการผลักดันนวัตกรรมบริการขององค์กรโดยรวม

สำหรับคำถาม SIN6 “การบริการของเรามากได้รับการยอมรับว่าเป็นนวัตกรรมในอุตสาหกรรม” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.84 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการได้รับการยอมรับจากอุตสาหกรรมในฐานะตัวชี้วัดระดับนวัตกรรมขององค์กร การยอมรับในระดับอุตสาหกรรมมิได้สะท้อนเพียงคุณลักษณะเชิงนวัตกรรมของบริการเท่านั้น แต่ยังบ่งชี้ถึงสถานะผู้นำและข้อได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง องค์กรที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ริเริ่มนวัตกรรมในภาคบริการมักจะสามาถดึงดูดลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถครองตำแหน่งที่ได้เปรียบในตลาดได้อย่างยั่งยืน

โดยสรุป คำถามทั้งหกข้อ (SIN1-SIN6) มีค่า factor loadings อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงความมีนัยสำคัญและบทบาทที่ชัดเจนของแต่ละคำถามในการสะท้อนมิติด้านนวัตกรรมบริการ (Service Innovation: SIN) ปัจจัยเหล่านี้ครอบคลุมถึงพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของทีมบริการ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ความสามารถในการให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า การพัฒนาศักยภาพผ่านการฝึกอบรม และการได้รับการยอมรับจากอุตสาหกรรม โดยองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดดเด่นในตลาด และขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นวัตกรรมบริการเชิงธุรกิจ (Business Service Innovation: BMI) ถือเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและ

สร้างความยั่งยืนในตลาด ผ่านการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจหรือรูปแบบการสร้างรายได้สร้างสรรค์ เพื่อประเมินประสิทธิผลของมิติด้านนวัตกรรมบริการเชิงธุรกิจ (BMI) งานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดคำถาม จำนวนห้าข้อ ได้แก่ BMI1, BMI2, BMI3, BMI4 และ BMI5 โดยค่าความถ่วงน้ำหนักของปัจจัย (factor loadings) ที่สอดคล้องกับแต่ละคำถาม ได้สะท้อนถึงบทบาทที่มีนัยสำคัญในการอธิบายความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) และควมมีประสิทธิผลของมิติ BMI ในฐานะตัวชี้วัดนวัตกรรมบริการเชิงธุรกิจอย่างชัดเจน

สำหรับคำถาม BMI1 “องค์กรของเรากำลังพยายามทดลองรูปแบบธุรกิจหรือรูปแบบการสร้างรายได้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.85 ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของข้อคำถามนี้ ในการประเมินนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจขององค์กรได้อย่างชัดเจน ค่าความถ่วงน้ำหนักที่อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ความสามารถขององค์กรในการแสวงหาและทดลองใช้รูปแบบธุรกิจและแนวทางการสร้างรายได้ใหม่ ๆ อย่างเชิงรุก ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการเชิงธุรกิจ (Business Service Innovation: BMI) ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

สำหรับคำถาม BMI2 “รูปแบบธุรกิจของเราสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.81 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญความสามารถในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในสภาวะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ค่าความถ่วงน้ำหนักที่อยู่ในระดับสูงบ่งชี้ว่า ความยืดหยุ่นและความสามารถในการตอบสนองต่อพลวัตของตลาดเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้องค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมในรูปแบบธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ความสามารถดังกล่าวยังถือเป็นแกนกลางของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ช่วยให้องค์กรคงการเติบโตได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น

สำหรับคำถาม BMI3 “องค์กรของเรามีความเต็มใจที่จะลงทุนในด้านนวัตกรรมและการทดลองรูปแบบธุรกิจ” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.91 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในบรรดาคำถามทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าความมุ่งมั่นและความเต็มใจขององค์กรในการลงทุนเชิงนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการทดลองทางธุรกิจและการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ โดยตรง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวยังบ่งบอกถึงวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรในการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจในอนาคต ตลอดจนจิตวิญญาณแห่งนวัตกรรมที่พร้อมจะยอมรับความเสี่ยงเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาด

สำหรับคำถาม BMI4 “รูปแบบธุรกิจของเรากำลังถูกเลียนแบบหรือนำไปศึกษาโดยองค์กรอื่น” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.76 แม้จะอยู่ในระดับต่ำกว่าข้อคำถามอื่น แต่ยังคงสะท้อนถึงความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและอิทธิพลในตลาดขององค์กรได้อย่างชัดเจน ค่าความถ่วงน้ำหนักดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า รูปแบบธุรกิจขององค์กรมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและทำหน้าที่เป็นต้นแบบที่องค์กรอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ผลการวิเคราะห์จึงตอกย้ำถึงบทบาทของนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจในฐานะตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในระดับอุตสาหกรรม

สำหรับคำถาม BMI5 “องค์กรของเรากำลังแสวงหาความร่วมมือกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างนวัตกรรมในรูปแบบธุรกิจ” มีค่า factor loading เท่ากับ 0.78 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการ

ร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมในฐานะปัจจัยผลักดันที่สำคัญของนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจ ข้อคำถามนี้บ่งชี้ว่าองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ ทรัพยากร และเครือข่ายใหม่ ๆ ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรในหลากหลายอุตสาหกรรม อันจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การดำเนินการเชิงรุกในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ตลอดจนเสริมสร้างศักยภาพด้านนวัตกรรมและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

โดยสรุป คำถามทั้งห้าข้อที่ใช้วัดมิติด้านนวัตกรรมบริการเชิงธุรกิจ (Business Service Innovation: BMI) ล้วนมีค่า factor loadings อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่มีนัยสำคัญของแต่ละคำถามในการสะท้อนความหมายของมิติ BMI อย่างชัดเจน ค่าความถ่วงน้ำหนักที่สูงดังกล่าวไม่เพียงยืนยันถึงความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) และประสิทธิผลของตัวชี้วัดแต่ละข้อในเชิงปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทแกนกลางของนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจในฐานะกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาวและการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร

นอกจากนี้ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้งสามของตัวแปรนวัตกรรม (INN) ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (PIN) นวัตกรรมด้านการบริการ (SIN) และนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจ (BMI) มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.38 ถึง 0.53 ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ทั้งสามมิติมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ แม้ว่ามิติด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และรูปแบบธุรกิจจะมีลักษณะเฉพาะและบทบาทที่แตกต่างกัน แต่ในทางปฏิบัติ ทั้งสามมิติมักส่งอิทธิพลซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อมโยงที่ช่วยเสริมสร้างคุณค่าร่วมกัน

จากผลการวิเคราะห์ที่แสดงในภาพที่ 4.1 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับแรก (CFA) ชี้ให้เห็นว่า แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรม (INN) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี และเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานทางสถิติที่ยอมรับได้ โมเดลดังกล่าวสามารถสะท้อนลักษณะเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังยืนยันถึงความสมบูรณ์และความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล

การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล เช่น Comparative Fit Index (CFI) และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) พบว่ามีค่าอยู่ในช่วงที่เหมาะสม สะท้อนให้เห็นว่าโมเดลตัวแปรนวัตกรรม (INN) มีความสอดคล้องกับข้อมูลในระดับที่น่าพอใจ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไม่เพียงช่วยยืนยันความถูกต้องของเครื่องมือวัด แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญที่เอื้อต่อการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในขั้นตอนถัดไป และเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาบทบาทและอิทธิพลของนวัตกรรมในบริบทที่แตกต่างกันต่อไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศจีน เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศจีน เพื่อสร้างแบบจำลองการสื่อสารเพื่อการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนโดยวิธีการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยจะได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยนี้ได้นำแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง 4 ตัว ได้แก่ นวัตกรรม (INN) วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN) ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) และสมรรถนะขององค์กร (COP) โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการตรวจสอบเส้นทางตรง 5 เส้นทาง และผลเชิงสื่อกลาง 2 เส้นทาง เพื่อตีแผ่ความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนระหว่างนวัตกรรม วัฒนธรรมนวัตกรรม ความยืดหยุ่นขององค์กร และสมรรถนะขององค์กร

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นวัตกรรม (INN) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อสมรรถนะขององค์กร (COP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.576 และค่า P น้อยกว่า 0.001 สะท้อนให้นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการยกระดับสมรรถนะขององค์กร นวัตกรรมในฐานะพลังขับเคลื่อนหลักของการพัฒนาองค์กรและการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ไม่เพียงช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังเอื้อให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการภายในองค์กร และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรม (INN) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อวัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.486 และค่า P น้อยกว่า 0.001 การดำเนินกิจกรรมนวัตกรรมไม่เพียงแต่ช่วยขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเอื้อต่อการสร้างและส่งเสริมวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กร วัฒนธรรมนวัตกรรมมีส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ยืดหยุ่น เปิดกว้าง และเปี่ยมด้วยความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถกระตุ้นจิตสำนึกด้านนวัตกรรมของพนักงาน และผลักดันให้องค์กรเกิดกระบวนการนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น นวัตกรรมจึงมิได้เป็นเพียงพลังขับเคลื่อนสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทเชิงอ้อมในการยกระดับขีดความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กรผ่านการปรับปรุงบรรยากาศทางวัฒนธรรมอีกด้วย

ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อสมรรถนะของ

องค์กร (COP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.548 และค่า P น้อยกว่า 0.001 ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมนวัตกรรมสามารถส่งเสริมการยกระดับสมรรถนะขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยวัฒนธรรมนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร เสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร และทำให้องค์กรมีความสามารถในการปรับตัวและการแข่งขันสูงขึ้น อันนำไปสู่การพัฒนาและความก้าวหน้าในตลาด ดังนั้น การสร้างและการเสริมความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมนวัตกรรมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวขององค์กร

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรม (INN) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.459 และค่า P น้อยกว่า 0.001 การดำเนินกิจกรรมนวัตกรรมไม่เพียงแต่ช่วยผลักดันการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ยังทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด ความยืดหยุ่นขององค์กรถือเป็นศักยภาพสำคัญในการรับมือกับความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก ขณะที่การขับเคลื่อนนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องสามารถช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถดังกล่าว นำไปสู่การเพิ่มศักยภาพในการอยู่รอดและการพัฒนาในตลาดที่มีความผันผวนสูง

ผลการวิจัยพบว่า ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อสมรรถนะขององค์กร (COP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.521 และค่า P น้อยกว่า 0.001 โครงสร้างองค์กรที่มีความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันทั่วถึงที่ ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการยกระดับสมรรถนะขององค์กร ผลลัพธ์นี้ตอกย้ำถึงบทบาทสำคัญของความยืดหยุ่นขององค์กรในการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน และการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ผลเชิงสื่อกกลาง งานวิจัยนี้ใช้วิธี Bootstrapping เพื่อตรวจสอบบทบาทสื่อกกลางของวัฒนธรรมนวัตกรรมและความยืดหยุ่นขององค์กรในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับสมรรถนะขององค์กร ผลการวิเคราะห์พบว่า วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN) และความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) มีบทบาทสื่อกกลางอย่างมีนัยสำคัญระหว่างนวัตกรรม (INN) และสมรรถนะขององค์กร (COP) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมส่งผลทางอ้อมต่อสมรรถนะขององค์กรผ่านวัฒนธรรมนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.266 และช่วงความเชื่อมั่น [0.221, 0.311] ซึ่งสะท้อนว่าวัฒนธรรมนวัตกรรมมีบทบาทสื่อกกลางบางส่วนในการยกระดับสมรรถนะขององค์กร ในทำนองเดียวกัน นวัตกรรมยังส่งผลทางอ้อมต่อสมรรถนะขององค์กรผ่านความยืดหยุ่นขององค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.239 และช่วงความเชื่อมั่น [0.196, 0.282] ยืนยันถึงความสำคัญของความยืดหยุ่นขององค์กรในกระบวนการดังกล่าว ดังนั้น นวัตกรรมจึงมิได้ส่งผลโดยตรงต่อสมรรถนะขององค์กรเท่านั้น แต่ยังมีผลทางอ้อมผ่านการปรับปรุงบรรยากาศทางวัฒนธรรมและการเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร อันนำไปสู่การยกระดับสมรรถนะขององค์กรอย่างรอบด้าน

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของงานวิจัยนี้ได้มอบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สำคัญสำหรับการสร้าง

แบบจำลองการสื่อสารเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน โดยการเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม วัฒนธรรมนวัตกรรม ความยืดหยุ่นขององค์กร และสมรรถนะขององค์กร งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงสามารถยกระดับสมรรถนะองค์กรผ่านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ กล่าวโดยเฉพาะ นวัตกรรมมิได้เป็นเพียงพลังขับเคลื่อนโดยตรงในการเสริมสร้างสมรรถนะขององค์กรเท่านั้น แต่ยังส่งผลทางอ้อมผ่านการส่งเสริมการก่อร่างสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม และการเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร อันนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและความสามารถในการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน

จากผลการวิจัย องค์กรควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในกระบวนการพัฒนา โดยการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมและเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด ข้อค้นพบนี้ได้ชี้ให้เห็นทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนสำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง กล่าวคือ การนำนวัตกรรมมาใช้ไม่เพียงช่วยยกระดับศักยภาพด้านเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ขององค์กร แต่ยังเอื้อต่อการสร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่สนับสนุนนวัตกรรม กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร และนำไปสู่การยกระดับสมรรถนะโดยรวมขององค์กร

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมนวัตกรรมและความยืดหยุ่นขององค์กรเป็นตัวแปรสื่อกลางที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสมรรถนะขององค์กร ซึ่งมอบแนวทางเชิงปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารนวัตกรรม องค์กรจึงควรมุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศแห่งนวัตกรรมภายใน และเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัว เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของตลาดและเทคโนโลยี กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกลไกนวัตกรรมที่มีความมั่นคง และเอื้อต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ซับซ้อน

โดยสรุป งานวิจัยนี้ได้เพียงมอบรากฐานทางทฤษฎีสำหรับการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนเท่านั้น แต่ยังสามารถเปิดเผยบทบาทหลากหลายของนวัตกรรม วัฒนธรรม และความยืดหยุ่นต่อการพัฒนาองค์กร ผ่านการวิเคราะห์เชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ อันเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่มีความน่าเชื่อถือในการสร้างแบบจำลองการสื่อสารของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง องค์กรสามารถนำข้อค้นพบเหล่านี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมและกลยุทธ์การสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับการบูรณาการนวัตกรรมและวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร เพื่อเพิ่มความต่อเนื่องและประสิทธิผลของนวัตกรรม อันจะนำไปสู่การยกระดับสมรรถนะขององค์กรอย่างรอบด้าน

5.1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและพนักงานของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน งานวิจัยนี้ได้เปิดเผยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้กลยุทธ์นวัตกรรมและกระบวนการสื่อสาร ซึ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมขององค์กรและผลลัพธ์ของการสื่อสารดังกล่าว พร้อมทั้งมอบข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนการวิเคราะห์และการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

ในประเด็นวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรก (การศึกษากลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงของจีน) ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนให้เห็นว่า การนำนโยบายเชิงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมมาใช้ภายในองค์กรถือเป็นปัจจัยแกนหลักที่ขับเคลื่อนการพัฒนาในระยะยาว ผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่มีความเห็นร่วมกันว่า กลยุทธ์นวัตกรรมมิได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการบุกเบิกทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันเชิงแกนกลางและยกระดับสถานะทางการตลาดขององค์กร จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 5 คน งานวิจัยนี้พบว่าการกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมครอบคลุมหลากหลายมิติ อาทิ การสร้างนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การปรับโครงสร้างองค์กร การจัดสรรทรัพยากรด้านนวัตกรรม และการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบนิเวศนวัตกรรมภายนอก

ผู้บริหารคนที่ 1 เน้นย้ำว่ากลยุทธ์นวัตกรรมมิใช่เพียงการพึ่งพิงเทคโนโลยี แต่จำเป็นต้องอาศัยกรอบกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและการสนับสนุนทางการเงินเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก

ผู้บริหารคนที่ 2 ใช้กลยุทธ์การขยายตัวสู่ระดับสากลเพื่อขับเคลื่อนการนำนวัตกรรมมาใช้และทำให้การขยายตัวในบริบทโลกาภิวัตน์เป็นไปอย่างราบรื่น

ผู้บริหารคนที่ 3 ให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยอาศัยการมีส่วนร่วมและข้อเสนอแนะจากพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการนำนวัตกรรมไปปฏิบัติ

ผู้บริหารคนที่ 4 ชี้ให้เห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมต้องผสมเข้ากับการบริหารการเงินและการควบคุมความเสี่ยง เพื่อให้การจัดสรรทรัพยากรเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้บริหารคนที่ 5 เน้นย้ำความสำคัญของการตลาดและการสร้างแบรนด์ โดยเห็นว่านวัตกรรมมิได้สะท้อนเพียงในเชิงเทคโนโลยี แต่ยังรวมถึงการแปลงนวัตกรรมไปสู่ผลลัพธ์ทางการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์และการสร้างคุณค่าของตราสินค้า

ผลการสัมภาษณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่เปิดเผยให้เห็นถึงการพิจารณาหลากหลายมิติที่วิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงของจีนใช้ในการกำหนดและดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมเท่านั้น แต่ยังสะท้อนบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในการผลักดันนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การปรับปรุงรูปแบบธุรกิจ และการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดอีกด้วย การวิเคราะห์ประสบการณ์เหล่านี้ช่วยให้งานวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรก คือ การศึกษากลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงของจีน และนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นว่าองค์กรเหล่านี้สามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันเชิงแกนกลางและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันระดับโลกได้อย่างไรผ่านกลยุทธ์นวัตกรรม

ในประเด็นวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สอง (การศึกษากระบวนการสื่อสารของวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงของจีน) ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับต้นจำนวน 5 คน และผู้บริหารระดับกลางจำนวน 5 คน งานวิจัยนี้ได้เปิดเผยถึงองค์ประกอบสำคัญและช่องทางหลักที่องค์กรใช้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยผู้บริหารระดับต้นและระดับกลางมิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในฐานะ “สะพานเชื่อม” ที่ช่วยผลักดันให้การดำเนินกลยุทธ์เกิดขึ้น

จริง พร้อมทั้งทำให้พนักงานเข้าใจและยอมรับสาระสำคัญของกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้บริหารยังมักใช้เครื่องมืออย่างแพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ และการฝึกอบรมภายในองค์กร เพื่อเสริมสร้างการเผยแพร่ความรู้ด้านเทคโนโลยีและทำให้กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีได้รับการปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับต้นคนที่ 2 ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อยกระดับการรับรู้ตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ซึ่งช่วยเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด ในขณะที่ผู้บริหารระดับต้นคนที่ 1 เน้นการทำงานแบบทีมและการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านเทคโนโลยี อันเป็นการประกันว่ากลยุทธ์ทางเทคโนโลยีสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น สำหรับผู้บริหารระดับกลาง มุ่งเน้นการขยายตลาดเชิงลึก การประสานงานข้ามแผนก และการวางแผนกลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อนำการตัดสินใจระดับสูงมาปฏิบัติในรูปแบบที่เป็นรูปธรรม ตลอดจนขับเคลื่อนให้เกิดการปฏิบัติกลยุทธ์และการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กร นอกจากนี้ การสื่อสารในภาวะวิกฤตยังถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบที่ไม่อาจละเลยได้ ผู้บริหารหลายคนเน้นย้ำว่าการสื่อสารอย่างทันทั่วถึงและการส่งต่อข้อมูลอย่างโปร่งใสเมื่อเผชิญกับวิกฤต จะช่วยลดผลกระทบด้านลบ และคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการสัมภาษณ์พนักงาน พบว่า แม้ว่าพนักงานส่วนใหญ่จะไม่ได้มีส่วนร่วมโดยตรงกับกลยุทธ์การสื่อสารในตลาดต่างประเทศ แต่พวกเขาต่างตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีหลายมิติและการประสานงานระหว่างแผนก พนักงานมีบทบาทผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การอบรมด้านเทคโนโลยี งานบริการลูกค้า และการขาย ซึ่งช่วยในการสื่อสารข้อได้เปรียบด้านเทคโนโลยีขององค์กรและเสริมสร้างการรับรู้ในตลาด พนักงานคนที่ 1 และคนที่ 2 มีส่วนสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า ถ่ายทอดนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างเชิงรุก ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและยอมรับกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ พนักงานยังกล่าวถึงบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ว่าเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ เนื่องจากสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ตลอดจนเสริมสร้างความมีปฏิสัมพันธ์และการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

จากการสัมภาษณ์พนักงานจำนวน 15 คน งานวิจัยนี้ได้เปิดเผยให้เห็นถึงประสิทธิผลของการสื่อสารกลยุทธ์นวัตกรรมภายในองค์กร และระดับการมีส่วนร่วมของพนักงาน โดยพนักงานส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันในการยอมรับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมขององค์กร อีกทั้งยังสนับสนุนการสื่อสารและการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวผ่านการสื่อสารและการทำงานร่วมกันในชีวิตประจำวัน ข้อค้นพบนี้ได้มอบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนต่อการศึกษาระบบการสื่อสารของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน และช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่เทคโนโลยีและประยุกต์ใช้นวัตกรรมผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

โดยสรุป งานวิจัยนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการสำรวจการดำเนินงานและความท้าทายที่วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนเผชิญในด้านกลยุทธ์การใช้นวัตกรรมและกระบวนการสื่อสาร ในมิติของกลยุทธ์นวัตกรรม งานวิจัยได้เปิดเผยว่าผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่าง

ยั่งยืนและการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ผ่านการบูรณาการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี กรอบกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น และการขยายตลาด ส่วนในกระบวนการสื่อสาร พบว่าผู้บริหารและพนักงานมีบทบาทในการสื่อสารและการทำงานร่วมกันในหลายระดับ เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมเกิดขึ้นอย่างราบรื่นและผลลัพธ์ทางเทคโนโลยีได้รับการเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยเหล่านี้ไม่เพียงมอบประสบการณ์เชิงปฏิบัติที่มีคุณค่าสำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงในการกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมและกลยุทธ์การสื่อสาร แต่ยังเป็นรากฐานเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติที่สำคัญสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การอภิปรายผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง 4 ตัว ได้แก่ นวัตกรรม (INN) วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN) ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) และสมรรถนะขององค์กร (COP) โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรม (INN) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อสมรรถนะขององค์กร (COP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.576 และค่า P น้อยกว่า 0.001 ซึ่งยืนยันถึงบทบาทแกนหลักของนวัตกรรมในการยกระดับสมรรถนะขององค์กร ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า โดยมีการชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความสามารถในการแข่งขันและการยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กร (Choi & Lee, 2014; Tushman & O'Reilly, 1996) ทั้งนี้ นวัตกรรมมิได้ช่วยเพียงในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการและยกระดับประสิทธิผลการดำเนินงาน ซึ่งล้วนส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรม (INN) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อวัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.486 และค่า P น้อยกว่า 0.001 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างกิจกรรมนวัตกรรมและวัฒนธรรมองค์กร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมมิได้เพียงขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีความยืดหยุ่นและเปี่ยมด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Eisenhardt & Martin, 2000) วัฒนธรรมนวัตกรรมดังกล่าวยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร และผลักดันให้เกิดนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องภายในองค์กร งานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันก็สนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมนวัตกรรมสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน กระตุ้นให้พนักงานนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ และสนับสนุนการปฏิบัติด้านนวัตกรรม (Amabile, 1996)

ในความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN) และสมรรถนะขององค์กร (COP) งานวิจัยนี้ยังพบอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.548 และค่า P น้อยกว่า 0.001 ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมนวัตกรรมสามารถส่งเสริมการยกระดับสมรรถนะขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยที่ผ่านมาได้ระบุว่าวัฒนธรรมนวัตกรรมมีส่วนช่วยในการเพิ่มความรู้สึกร่วม

ส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของของพนักงาน รวมถึงการยกระดับความสามารถในการปรับตัวขององค์กร ซึ่งล้วนส่งผลให้สมรรถนะขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น (Schein, 2010; West & Farr, 1990) ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการยืนยันเพิ่มเติมถึงบทบาทสำคัญของวัฒนธรรมนวัตกรรมในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวขององค์กร

งานวิจัยยังพบว่า นวัตกรรม (INN) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.459 และค่า P น้อยกว่า 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่ากิจกรรมนวัตกรรมช่วยให้องค์กรมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้ วรรณกรรมที่มีอยู่ยังชี้ให้เห็นว่า ความยืดหยุ่นขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด รับมือกับความไม่แน่นอน และสนับสนุนการนำนวัตกรรมไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Doz & Kosonen, 2010) กิจกรรมนวัตกรรมยังมีส่วนช่วยในการผลักดันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเสริมสร้างความสามารถขององค์กรในการปรับตัวและการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยที่พบว่า ความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อสมรรถนะขององค์กร (COP) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.521 และค่า P น้อยกว่า 0.001 ได้ตอกย้ำอีกครั้งถึงบทบาทสำคัญของโครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่นและความสามารถในการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการยกระดับสมรรถนะขององค์กร งานวิจัยจำนวนมากได้ชี้ว่า องค์กรที่มีความยืดหยุ่นสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และนำไปสู่การยกระดับผลการดำเนินงานโดยรวม (Kotter, 1996) ข้อค้นพบนี้จึงเน้นย้ำถึงความยืดหยุ่นขององค์กรในฐานะกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญต่อสมรรถนะขององค์กร

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสื่อกลางของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมนวัตกรรม (CIN) และความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) มีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างนวัตกรรม (INN) และสมรรถนะขององค์กร (COP) กล่าวคือ นวัตกรรมส่งผลต่อสมรรถนะขององค์กรในทางอ้อมผ่านวัฒนธรรมนวัตกรรม และความยืดหยุ่นขององค์กร ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งชี้ว่านวัตกรรมสามารถยกระดับสมรรถนะขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านกลไกสื่อกลางด้านวัฒนธรรมและโครงสร้างขององค์กร (Hamel & Prahalad, 1994; Prahalad & Hamel, 1990)

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณของงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบในวรรณกรรมที่มีอยู่ และยืนยันเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนระหว่างนวัตกรรม วัฒนธรรมนวัตกรรม ความยืดหยุ่นขององค์กร และสมรรถนะขององค์กร ผลลัพธ์เหล่านี้ได้มอบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนแนวทางซึ่งวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงสามารถยกระดับสมรรถนะขององค์กรผ่านการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ทั้งนี้ นวัตกรรมมิได้มีบทบาทเพียงเป็นแรงผลักดันโดยตรงต่อสมรรถนะขององค์กรเท่านั้น แต่ยังส่งผลทางอ้อมผ่านการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมและการเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กรอีกด้วย ดังนั้น วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจึงควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมนวัตกรรม การสร้างสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่สนับสนุนนวัตกรรม และการเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถใน

การแข่งขันและการปรับตัว อันจะช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและพนักงานของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน เพื่อสำรวจปัจจัยสำคัญในกระบวนการใช้นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์และการสื่อสาร ซึ่งได้มอบข้อมูลที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจว่าองค์กรสามารถใช้กลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันเชิงแกนกลางและเผยแพร่ผลลัพธ์ทางเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร ในด้านกลยุทธ์นวัตกรรม ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยชี้ว่าการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการพัฒนาองค์กรในระยะยาว (Teece, 2010) จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่มองว่ากลยุทธ์นวัตกรรมได้ขึ้นอยู่กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงแกนกลาง และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กรในตลาดโลก ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปจากงานวิจัยที่ผ่านมา ที่ชี้ว่า การนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการปรับตัวเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Porter, 1990)

โดยเฉพาะ ผู้บริหารได้เน้นย้ำว่าการกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมจำเป็นต้องอาศัยการประสานงานข้ามแผนก การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันกับระบบนิเวศนวัตกรรมภายนอก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับมุมมองในวรรณกรรมด้านการจัดการนวัตกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากระบวนการนวัตกรรมขององค์กรไม่ได้จำกัดเพียงการบุกเบิกในเชิงเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยกรอบกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและการสนับสนุนทางการเงิน (Chesbrough, 2003) นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์ยังแสดงให้เห็นว่าการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและการมีส่วนร่วมของพนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของนักวิจัยที่ระบุว่าวัฒนธรรมองค์กรและการสนับสนุนจากพนักงานมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการนำกลยุทธ์นวัตกรรมไปปฏิบัติ (Kanter, 2006)

ในด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยได้เปิดเผยให้เห็นถึงบทบาทหลากหลายของผู้บริหารและพนักงานในการเผยแพร่กลยุทธ์นวัตกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการถ่ายทอดข้อมูลในหลายระดับและการประสานงานข้ามแผนก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารระดับต้นและระดับกลางมิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในฐานะสะพานเชื่อมที่ช่วยผลักดันการดำเนินกลยุทธ์ และทำให้มั่นใจว่าพนักงานสามารถเข้าใจและยอมรับสาระสำคัญของกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงตะวันตกที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Harris & De Chernatony, 2001) นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ยังถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ไม่อาจละเลยได้ในกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองจากงานวิจัยด้านการสื่อสารร่วมสมัยที่ชี้ว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความมีปฏิสัมพันธ์ และความเฉพาะเจาะจงในการสื่อสารขององค์กร (Davis, 2010)

การมีส่วนร่วมของพนักงานในกระบวนการสื่อสารและระดับการยอมรับต่อกลยุทธ์ขององค์กรก็เป็นอีกประเด็นที่ได้รับการเน้นย้ำ แม้ว่าพนักงานส่วนใหญ่จะไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลยุทธ์การสื่อสารในตลาดต่างประเทศ แต่พวกเขาก็มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ผ่านกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การสื่อสารภายใน การฝึกอบรมด้านเทคโนโลยี และการให้บริการลูกค้า ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับมุมมองในงานวิจัยที่ชี้ว่า วัฒนธรรมองค์กรและการมีส่วนร่วมของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Argyris, 1992) ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของพนักงานไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินกลยุทธ์ แต่ยังเสริมสร้างการยอมรับต่อการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และกลยุทธ์ขององค์กรภายในอีกด้วย

“โดยสรุป ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของงานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่เปิดเผยปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การใช้นวัตกรรมและกระบวนการสื่อสารของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงเท่านั้น แต่ยังช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งผ่านการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานว่า องค์กรสามารถขับเคลื่อนการดำเนินกลยุทธ์และการเผยแพร่ผลลัพธ์ด้านนวัตกรรมได้อย่างไรผ่านการสื่อสารและความร่วมมือในหลายระดับ ผลลัพธ์เหล่านี้ไม่เพียงมอบประสบการณ์เชิงปฏิบัติที่มีคุณค่าสำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน แต่ยังเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนการพัฒนางานวิจัยเชิงทฤษฎีในอนาคตในสาขาที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์นวัตกรรมและกระบวนการสื่อสารของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน เพื่อตีแผ่ความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนระหว่างนวัตกรรม วัฒนธรรมนวัตกรรม ความยืดหยุ่นขององค์กร และสมรรถนะขององค์กร โดยอาศัยผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน งานวิจัยนี้ได้มอบมุมมองใหม่และข้อคิดเชิงปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทฤษฎีในอนาคต บทความนี้จะนำเสนอข้อเสนอเชิงทฤษฎีซึ่งไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านนวัตกรรม แต่ยังเปิดโอกาสให้เกิดทิศทางการวิจัยเชิงวิชาการใหม่ ๆ อีกด้วย การขยายกรอบการศึกษาในประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้สามารถอธิบายกลไกการทำงานของกลยุทธ์นวัตกรรมในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ซับซ้อนได้อย่างครอบคลุม และมอบรากฐานเชิงทฤษฎีเพื่อสนับสนุนการกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(1) งานวิจัยนี้ได้เปิดเผยถึงความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนระหว่างนวัตกรรม วัฒนธรรมนวัตกรรม และความยืดหยุ่นขององค์กร โดยแสดงให้เห็นว่าทั้งสามองค์ประกอบไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อสมรรถนะขององค์กรเท่านั้น แต่ยังมีปฏิสัมพันธ์และเกื้อหนุนกันในการบวนการพัฒนาองค์กรด้วย ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการศึกษามุ่งเน้นในมิติใดมิติหนึ่งเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายความซับซ้อนของการดำเนินงานในวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงได้อย่างครอบคลุม ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการสำรวจเชิงระบบเกี่ยวกับนวัตกรรม วัฒนธรรม และความยืดหยุ่นขององค์กร เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างการวิเคราะห์จากหลากหลายมุมมองจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นว่า องค์กรประกอบทั้งสามนี้

สามารถทำงานร่วมกันภายใต้สภาพแวดล้อมและบริบทที่แตกต่างกันได้อย่างไร และส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

นวัตกรรมมีได้หมายถึงเพียงการบุกเบิกด้านเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากวัฒนธรรมองค์กรและการคำนึงจากความยืดหยุ่นขององค์กร เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและประสิทธิผล กิจกรรมนวัตกรรมต้องอาศัยบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่มีความยืดหยุ่น สนับสนุนการทดลองและการยอมรับความเสี่ยง ขณะที่การสร้างวัฒนธรรมเช่นนี้ก็ขึ้นอยู่กับศักยภาพการตอบสนองและการปรับตัวอย่างรวดเร็วซึ่งมาจากความยืดหยุ่นขององค์กร ความยืดหยุ่นดังกล่าวทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้ทันทั่วทั้งต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยี ขับเคลื่อนนวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่อง และป้องกันมิให้กิจกรรมนวัตกรรมหยุดชะงักหรือประสบความล้มเหลวเนื่องจากแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น นวัตกรรม วัฒนธรรม และความยืดหยุ่นจึงมีความสัมพันธ์เกื้อกูลและเป็นองค์ประกอบที่ไม่อาจขาดได้ในกระบวนการพัฒนาองค์กร งานวิจัยในอนาคตจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

นอกจากนี้ ในอุตสาหกรรมและบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม วัฒนธรรม และความยืดหยุ่น อาจแสดงออกในลักษณะที่หลากหลายแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ในบางอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง วัฒนธรรมนวัตกรรมอาจมุ่งเน้นไปที่การแสวงหาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ขณะที่ในอุตสาหกรรมดั้งเดิม วัฒนธรรมนวัตกรรมอาจให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการและการยกระดับคุณภาพการให้บริการ อีกทั้ง ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความต้องการด้านความยืดหยุ่นขององค์กรก็อาจแตกต่างกันไปด้วย ในยุคโลกาภิวัตน์ ประเด็นที่ควรค่าแก่การศึกษาเพิ่มเติมคือ องค์กรข้ามชาติจะสามารถสร้างสมดุลระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมในระดับโลกกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างไร ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาเชิงลึกภายใต้กรอบการวิจัยแบบข้ามอุตสาหกรรมและข้ามวัฒนธรรม เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยด้านนวัตกรรม วัฒนธรรม และความยืดหยุ่นสามารถสร้างผลกระทบที่แตกต่างกันได้อย่างไรในแต่ละบริบท

“แวดวงวิชาการควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาทบทวนเชิงระบบของทั้งสามองค์ประกอบนี้มากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่วิเคราะห์ถึงอิทธิพลที่แต่ละปัจจัยมีต่อสมรรถนะขององค์กรเท่านั้น แต่ยังควรสำรวจความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่ออธิบายว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถทำงานร่วมกันและเกื้อหนุนซึ่งกันและกันได้อย่างไรในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันระยะยาวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน การวิจัยเชิงระบบในลักษณะนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถพิจารณาบทบาทร่วมกันของนวัตกรรม วัฒนธรรม และความยืดหยุ่นได้อย่างรอบด้านเมื่อนำมาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรจะสามารถบรรลุผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการพัฒนาท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป การเสริมสร้างการวิจัยเชิงระบบที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม วัฒนธรรม และความยืดหยุ่น ไม่เพียงแต่จะช่วยมอบแนวทางทางทฤษฎีที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นสำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงเท่านั้น แต่ยังเอื้อต่อการพัฒนาและการปรับปรุงทฤษฎีการสื่อสารด้านนวัตกรรมในแวดวงวิชาการอีกด้วย

การวิจัยแบบบูรณาการข้ามสาขาวิชาจะช่วยเปิดเผยให้เห็นถึงกลไกที่ปัจจัยเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในกระบวนการดำเนินงานจริง และสามารถบอกรากฐานเชิงทฤษฎีที่แม่นยำมากยิ่งขึ้นสำหรับการกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร

(2)การให้ความสำคัญต่อบทบาทเชิงผลักดันภายในของวัฒนธรรมนวัตกรรมต่อการปฏิบัติ นวัตกรรมงานวิจัยนี้พบว่า วัฒนธรรมนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการยกระดับสมรรถนะขององค์กร โดยเฉพาะในแง่ของพลังขับเคลื่อนภายในที่ช่วยผลักดันการปฏิบัตินวัตกรรม วัฒนธรรมนวัตกรรมไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกในการให้การสนับสนุนและแรงจูงใจแก่พนักงานเท่านั้น แต่ยังสร้างบรรยากาศภายในองค์กรที่เอื้อต่อการเกิดกิจกรรมนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิผล ดังนั้น งานวิจัยเชิงทฤษฎีในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการขยายความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาและกลไก การปฏิบัติของวัฒนธรรมนวัตกรรม เพื่ออธิบายอย่างครอบคลุมว่าวัฒนธรรมนวัตกรรมส่งผลเชิงลึกต่อองค์กรอย่างไร และช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

แกนกลางของวัฒนธรรมนวัตกรรมอยู่ที่การมอบพื้นที่ให้พนักงานสามารถแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์และปฏิบัตินวัตกรรมได้อย่างอิสระ ภายใต้บรรยากาศทางวัฒนธรรมเช่นนี้ พนักงานจะสามารถรับรู้ถึงการสนับสนุนและแรงจูงใจจากองค์กร ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเต็มใจในการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนวัตกรรม การสนับสนุนดังกล่าวมิได้สะท้อนอยู่เพียงแคในการจัดสรรทรัพยากรเท่านั้น แต่ยังปรากฏชัดผ่านการให้ความสำคัญและการส่งเสริมอย่างแข็งขันของฝ่ายบริหารต่อกิจกรรมนวัตกรรม การสร้างวัฒนธรรมที่สนับสนุนในลักษณะนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถปลูกเร้าศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ส่งเสริมให้พวกเขานำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ และหาแนวทางแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์ หนึ่งในคุณลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมนวัตกรรมคือการเน้นย้ำการยอมรับความล้มเหลวและการส่งเสริมให้เกิดการทดลอง ซึ่งช่วยให้พนักงานกล้าที่จะก้าวข้ามกรอบความคิดแบบดั้งเดิมและมีความกล้าที่จะทดลองและสำรวจสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถมุ่งเน้นการศึกษาว่าการสร้างวัฒนธรรมเช่นนี้สามารถปลูกจิตสำนึกด้านนวัตกรรมของพนักงานได้อย่างไร และมีบทบาทอย่างไรในการขับเคลื่อนการปฏิบัตินวัตกรรมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมมิได้ขึ้นอยู่กับการผลักดันจากผู้นำองค์กรเพียงฝ่ายเดียว หากแต่จำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมและความร่วมมือจากพนักงานทุกระดับ การบ่มเพาะวัฒนธรรมนวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารและพนักงาน เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการปฏิบัตินวัตกรรมให้อย่างลึกซึ้ง องค์กรควรส่งเสริมผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น การจัดอบรมด้านนวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ การกระตุ้นให้พนักงานนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการจัดให้มีกลไกสะท้อนความคิดเห็น เพื่อให้พนักงานสามารถซึมซับบรรยากาศทางวัฒนธรรมดังกล่าวในงานประจำวัน และค่อย ๆ บูรณาการเข้าสู่กลยุทธ์นวัตกรรมขององค์กร ในกระบวนการนี้ ผู้บริหารมิได้มีหน้าที่เพียงจัดสรรทรัพยากรและการสนับสนุนที่จำเป็นต่อการสร้างนวัตกรรมเท่านั้น แต่ยังคงทำหน้าที่กระตุ้นพฤติกรรมสร้างสรรค์ของพนักงานผ่านการใช้ภาษาที่สร้างแรงบันดาลใจ กลไกรางวัล และมาตรการส่งเสริมอื่น ๆ การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมจากล่างขึ้นบนในลักษณะนี้จะช่วยกระตุ้นให้

พนักงานสามารถนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ และแนวทางการแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรมและการยกระดับสมรรถนะขององค์กรโดยรวม

งานวิจัยในอนาคตยังสามารถมุ่งศึกษาผลกระทบที่แตกต่างกันของวัฒนธรรมนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ ต่อการปฏิบัตินวัตกรรมขององค์กร ตัวอย่างเช่น องค์กรบางแห่งอาจให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเป็นหลัก ขณะที่บางองค์กรอาจเน้นไปที่นวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจ ภายใต้บริบทเช่นนี้ ลักษณะเฉพาะและแนวปฏิบัติของวัฒนธรรมนวัตกรรมย่อมมีความแตกต่างกัน งานวิจัยจึงสามารถวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า วัฒนธรรมนวัตกรรมแต่ละประเภทส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมนวัตกรรมอย่างไร และมีประสิทธิผลแตกต่างกันเพียงใดในแต่ละมิติของนวัตกรรม นอกจากนี้ ในบริบทข้ามวัฒนธรรม การสร้างและการปฏิบัติของวัฒนธรรมนวัตกรรมก็อาจมีความแตกต่างไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงที่ดำเนินงานในระดับนานาชาติ ประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมคือ วิธีการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมที่มีเอกภาพภายใต้สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

โดยสรุป งานวิจัยเชิงทฤษฎีในอนาคตควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหาและกลไกการปฏิบัติของวัฒนธรรมนวัตกรรม โดยการศึกษาที่ละเอียดมากขึ้นเกี่ยวกับวิธีที่วัฒนธรรมนวัตกรรมสามารถกระตุ้นให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการนวัตกรรม ตลอดจนวิธีที่การสร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมเอื้อต่อการขับเคลื่อนกิจกรรมนวัตกรรม จะช่วยให้แวดวงวิชาการสามารถนำเสนอแนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีความเฉพาะเจาะจงและสามารถปฏิบัติได้จริงสำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง อันจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมขององค์กร

(3) กลไกปฏิสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรและนวัตกรรม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมสามารถส่งผลต่อสมรรถนะขององค์กรในทางอ้อมผ่านการเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร โดยเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของความยืดหยุ่นในกระบวนการนวัตกรรม ความยืดหยุ่นขององค์กรไม่เพียงช่วยให้้องค์กรสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังมอบการสนับสนุนที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนกิจกรรมนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการสำรวจอย่างลึกซึ้งว่าภายใต้รูปแบบนวัตกรรมที่แตกต่างกัน ความยืดหยุ่นขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิผลของกิจกรรมนวัตกรรมและสมรรถนะขององค์กรอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรจะสามารถใช้โครงสร้างและรูปแบบการจัดการที่ยืดหยุ่นเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวและการดำเนินนวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่องอย่างไร

ความยืดหยุ่นขององค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว จัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกได้ทันท่วงที สำหรับกระบวนการนวัตกรรมแล้ว โครงสร้างองค์กรที่มีความยืดหยุ่นช่วยให้การตัดสินใจเกิดขึ้นได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ลดข้อจำกัดที่เกิดจากลำดับขั้นของโครงสร้างแบบแข็งตัว ทำให้กิจกรรมนวัตกรรมสามารถ

เข้าสู่ขั้นตอนการปฏิบัติได้โดยไม่ล่าช้า ขณะเดียวกัน รูปแบบการจัดการที่ยืดหยุ่นยังเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถปรับทิศทางนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็วตามผลสะท้อนจากตลาดและความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งช่วยป้องกันการสูญเสียทรัพยากรและการลดทอนประสิทธิภาพที่อาจเกิดจากรอบการดำเนินงานที่ตายตัว ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาว่า องค์กรสามารถใช้การปรับตัวเชิงพลวัตและรูปแบบการจัดการที่ยืดหยุ่นอย่างไรในการสนับสนุนกิจกรรมนวัตกรรม โดยเฉพาะในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและความต้องการของตลาดที่ผันผวน เพื่อทำความเข้าใจว่าความยืดหยุ่นของโครงสร้างองค์กรจะช่วยให้กิจกรรมเกิดการพัฒนาและการประยุกต์ใช้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องได้อย่างไร

บทบาทการสนับสนุนนวัตกรรมของความยืดหยุ่นขององค์กรไม่ได้สะท้อนเพียงแค่ว่าในด้านการปรับโครงสร้างองค์กรเท่านั้น แต่ยังแสดงออกผ่านความยืดหยุ่นของวัฒนธรรมองค์กรและพฤติกรรมของพนักงานด้วย องค์กรที่มีระดับความยืดหยุ่นสูงมักสามารถสนับสนุนและส่งเสริมพฤติกรรมนวัตกรรมของพนักงานได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริหารมักเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีพื้นที่สำหรับการทดลองและการเรียนรู้จากความผิดพลาด ซึ่งบรรยากาศทางวัฒนธรรมเช่นนี้สามารถกระตุ้นแรงจูงใจด้านนวัตกรรมของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรที่มีความยืดหยุ่นยังช่วยเอื้อต่อการทำงานร่วมกันระหว่างแผนกและการแบ่งปันทรัพยากร ทำลายกำแพงระหว่างหน่วยงาน ส่งเสริมการไหลเวียนของข้อมูลและการปะทะสังสรรค์ทางความคิด ซึ่งล้วนเร่งให้เกิดนวัตกรรมและการเผยแพร่แนวปฏิบัติใหม่ ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรและวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงการสำรวจว่าการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีความยืดหยุ่นสามารถช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องได้อย่างไร

นอกจากนี้ ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์และการพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็ว สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความซับซ้อนและไม่แน่นอนมากยิ่งขึ้น เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว องค์กรจำเป็นต้องมีโครงสร้างและรูปแบบการจัดการที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งต้องเผชิญกับการอัปเดตเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ความยืดหยุ่นขององค์กรจึงมีความสำคัญยิ่ง งานวิจัยควรให้ความสำคัญกับการศึกษาเชิงลึกว่าภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่พลวัตและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา องค์กรสามารถสานเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เข้ากับโครงสร้างและกลไกการจัดการที่ยืดหยุ่นได้อย่างไร เพื่อให้กิจกรรมนวัตกรรมดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและบรรลุผลลัพธ์ที่คาดหวัง

งานวิจัยเชิงทฤษฎีควรพิจารณาจากมุมมองด้านการปรับตัวเชิงพลวัตและความยืดหยุ่น เพื่อต่อยอดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการนวัตกรรมในระดับองค์กร ตัวอย่างเช่น องค์กรจะสามารถเลือกใช้โครงสร้างและรูปแบบการจัดการที่เหมาะสมภายใต้รูปแบบนวัตกรรมที่แตกต่างกันได้อย่างไร รวมถึงการใช้การจัดสรรทรัพยากรที่ยืดหยุ่น การทำงานร่วมกันข้ามสายงาน และกลไกการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพื่อผลักดันให้การนวัตกรรมดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วและบรรลุประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้ งานวิจัยยังสามารถสำรวจได้ว่า ภายใต้อุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่

แตกต่างกัน บทบาทของความยืดหยุ่นขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรมจะแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้สามารถพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นและสอดคล้องกับบริบทขององค์กรที่หลากหลาย

โดยสรุป งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการศึกษาความยืดหยุ่นขององค์กรในฐานะกลไกหลัก และวิเคราะห์เชิงลึกถึงบทบาทของมันภายใต้รูปแบบนวัตกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วว่า องค์กรสามารถใช้โครงสร้างและรูปแบบการจัดการที่ยืดหยุ่นเพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องได้อย่างไร การวิจัยเช่นนี้ไม่เพียงช่วยมอบการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้นสำหรับการกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น แต่ยังมอบแนวทางเชิงปฏิบัติที่สำคัญแก่องค์กรเพื่อให้สามารถสร้างนวัตกรรมอย่างยั่งยืนภายใต้สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

) การบูรณาการกลยุทธ์ การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์นวัตกรรม ผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมได้ขึ้นอยู่กับตัวนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประสิทธิภาพของการสื่อสารกลยุทธ์นวัตกรรมด้วย เนื่องจากกลยุทธ์นวัตกรรมมักเกี่ยวข้องกับหลายมิติ ทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีที่ซับซ้อน การขยายตลาด และการปรับโครงสร้างองค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำใหเป้าหมายขั้นตอนการดำเนินงาน และผลลัพธ์ที่คาดหวังของกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถถูกเข้าใจและได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น งานวิจัยเชิงกลยุทธ์ในอนาคตควรให้ความสำคัญต่อการพิจารณาบทบาทสำคัญของการสื่อสารในกลยุทธ์นวัตกรรม และศึกษาว่าการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายสามารถช่วยยกระดับประสิทธิภาพของการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมได้อย่างไร รวมถึงช่วยให้กลยุทธ์ถูกนำไปปฏิบัติได้อย่างราบรื่นในทุกระดับและทุกขั้นตอน

ภายใต้บริบทของการพัฒนาอย่างรวดเร็วของดิจิทัลและโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน การสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายได้กลายเป็นเครื่องมือหลักในการผลักดันให้กลยุทธ์นวัตกรรมถูกนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มดิจิทัล ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร หรือการสื่อสารผ่านแบรนด์ ล้วนเป็นเครื่องมือที่มอบความหลากหลายในการเผยแพร่กลยุทธ์นวัตกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้องค์กรสามารถถ่ายทอดผลลัพธ์และความก้าวหน้าของกลยุทธ์นวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการรับรู้ของตลาดต่อกลยุทธ์นวัตกรรม แต่ยังสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นกับลูกค้า คู่ค้า และนักลงทุน ทำให้องค์กรสามารถได้รับข้อมูลป้อนกลับและการสนับสนุนได้อย่างทันท่วงที ช่องทางการสื่อสารเหล่านี้ทำให้กลยุทธ์นวัตกรรมมีได้จำกัดอยู่เพียงในกรอบการสื่อสารภายในองค์กร แต่ยังสามารถขยายไปสู่ภายนอก เพื่อยกระดับอิทธิพลและขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านช่องทางเดียวมักไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่างกันได้อย่างเพียงพอ ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร สำหรับการสื่อสารภายใน จะเน้นที่การเสริมสร้างการยอมรับและการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อกลยุทธ์นวัตกรรม เพื่อให้พนักงานเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงเป้าหมายและคุณค่าของกลยุทธ์

นวัตกรรม และพร้อมที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกลยุทธ์อย่างแข็งขัน ขณะที่การสื่อสารภายนอกจะมุ่งเน้นไปที่การใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ การตลาด และการสื่อสารผ่านแบรนด์ เพื่อแสดงให้เห็นคุณค่าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกเห็นถึงศักยภาพด้านนวัตกรรมและโอกาสทางการตลาดขององค์กร ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรม องค์กรควรผนวกกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับกลยุทธ์นวัตกรรม เพื่อให้ทั้งสองดำเนินไปอย่างเกื้อหนุนกัน และช่วยเพิ่มประสิทธิผลโดยรวมของกลยุทธ์นวัตกรรม

กลยุทธ์การสื่อสารมิได้เป็นเพียงการถ่ายทอดข้อมูลเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวเร่งที่ช่วยขับเคลื่อนการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากกลยุทธ์นวัตกรรมมักเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ กระบวนการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยลดแรงต้านจากภายในองค์กร เสริมสร้างความตระหนักรู้ด้านนวัตกรรมในหมู่พนักงาน กระตุ้นการทำงานเป็นทีมและการประสานงานข้ามแผนก ในขณะเดียวกัน การสื่อสารผลลัพธ์ของนวัตกรรมยังสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อศักยภาพด้านนวัตกรรมขององค์กร เสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่องค์กร ดังนั้น บทบาทของกลยุทธ์การสื่อสารในกระบวนการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมจึงไม่อาจมองข้ามได้ เพราะถือเป็นสะพานเชื่อมระหว่างกลยุทธ์กับผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

งานวิจัยในอนาคตสามารถเจาะลึกไปที่การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้รูปแบบนวัตกรรมที่แตกต่างกันได้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีขององค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีความแม่นยำสามารถนำเสนอข้อได้เปรียบด้านเทคโนโลยี และดึงดูดการลงทุนหรือโอกาสความร่วมมือได้อย่างไร ขณะที่ในองค์กรที่เน้นนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจ การใช้การตลาดและการสื่อสารผ่านแบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์นวัตกรรมและเพิ่มการรับรู้ในตลาดได้อย่างไร นอกจากนี้ ภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ ประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมคือ วิธีการที่องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับความต้องการทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรม

โดยสรุป กลยุทธ์นวัตกรรมขององค์กรควรถูกพัฒนาอย่างสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งนี้ การสื่อสารมิใช่เพียงส่วนเสริมของกลยุทธ์นวัตกรรม แต่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว องค์กรสามารถยกระดับอิทธิพลและความสามารถในการแข่งขันของกลยุทธ์นวัตกรรมได้ผ่านการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ของนวัตกรรมจะถูกเผยแพร่อย่างกว้างขวางและได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยเชิงทฤษฎีในอนาคตควรมุ่งเน้นการสำรวจบทบาทเฉพาะของกลยุทธ์การสื่อสารในกระบวนการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรม รวมถึงการสังเคราะห์แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practices) เพื่อมอบแนวทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรมที่มีระบบและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นแก่องค์กร

(5) การศึกษาผลลัพธ์ของการสื่อสารเชิงข้ามวัฒนธรรมของกลยุทธ์นวัตกรรม ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจำนวนมากได้หันความสนใจไปยังตลาดต่างประเทศ และต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ผลลัพธ์ของการ

สื่อสารกลยุทธ์นวัตกรรมในบริบททางวัฒนธรรมและตลาดที่แตกต่างกันจึงกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการขยายตัวในระดับสากล งานวิจัยเชิงทฤษฎีในอนาคตสามารถมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารกลยุทธ์นวัตกรรมในบริบทของการดำเนินงานข้ามชาติ โดยเฉพาะการพิจารณาว่าองค์กรจะสามารถสื่อสารนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศและภูมิภาคได้อย่างไร เพื่อให้กลยุทธ์นวัตกรรมสามารถปรับตัวและผสมเข้ากับความต้องการของตลาดท้องถิ่นได้อย่างราบรื่น สำหรับบริษัทข้ามชาติแล้วประเด็นสำคัญที่ควรค่าแก่การวิจัยคือการปรับแต่งกลยุทธ์นวัตกรรมและกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การสื่อสารกลยุทธ์นวัตกรรมอาจเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย ความแตกต่างทางวัฒนธรรมมักส่งผลกระทบต่อระดับการยอมรับสาระสำคัญ วิธีการสื่อสาร ตลอดจนประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรม ตัวอย่างเช่น ในประเทศที่มีลักษณะวัฒนธรรมแบบรวมหมู่ (collectivism) การทำงานเป็นทีมและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมักถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ ซึ่งทำให้บริษัทข้ามชาติต้องให้ความสำคัญกับการเน้นเป้าหมายร่วมกันและจิตวิญญาณความร่วมมือในการสื่อสารกลยุทธ์นวัตกรรม มากกว่าการเน้นเพียงความสำเร็จส่วนบุคคลหรือการบุกเบิกทางเทคโนโลยี ขณะที่ในวัฒนธรรมที่เน้นปัจเจกนิยม (individualism) การสื่อสารด้านนวัตกรรมอาจให้ความสำคัญกับการเน้นบทบาทส่วนบุคคลและความโดดเด่นของเทคโนโลยีมากกว่า ดังนั้น งานวิจัยเชิงทฤษฎีควรมุ่งเน้นการศึกษาว่าองค์กรจะสามารถออกแบบและปรับเนื้อหาและวิธีการสื่อสารกลยุทธ์นวัตกรรมให้เหมาะสมกับคุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้อย่างไร เพื่อเพิ่มระดับการยอมรับและเสริมสร้างประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรม

นอกจากนี้ ความแตกต่างของความต้องการทางการตลาดและระดับพัฒนาการของแต่ละภูมิภาคก็มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารกลยุทธ์นวัตกรรมเช่นกัน ในบางตลาดที่มีความเป็นผู้ใหญ่ (mature markets) ผู้บริโภคอาจมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ค่อนข้างสูง องค์กรจึงสามารถใช้ข้อได้เปรียบทางเทคโนโลยีและศักยภาพด้านนวัตกรรมมาเป็นจุดดึงดูดลูกค้าได้โดยตรง ขณะที่ในประเทศกำลังพัฒนาหรือกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (emerging markets) ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความเป็นประโยชน์ในการใช้งาน ราคาที่สามารถเข้าถึงได้ และศักยภาพในการแก้ไขปัญหาที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์มากกว่า งานวิจัยในอนาคตจึงสามารถมุ่งเน้นการสำรวจว่าควรปรับโฟกัสของการสื่อสารกลยุทธ์นวัตกรรมอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกันของตลาด เช่น ในกรณีของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี องค์กรในประเทศรายได้สูงสามารถเน้นย้ำถึงความก้าวหน้าและคุณลักษณะทางเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ในตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อราคา องค์กรสามารถเน้นย้ำถึงความคุ้มค่า (value for money) และประโยชน์การใช้งานที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างแรงดึงดูดต่อลูกค้า

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมมิได้หมายถึงเพียงการถ่ายทอดเนื้อหาเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงการปรับตัวของวิธีการสื่อสารด้วย บริษัทข้ามชาติเมื่อดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารอย่างยืดหยุ่น เพื่อให้สอดคล้องกับความชื่นชอบของแต่ละวัฒนธรรมต่อรูปแบบการถ่ายทอด

สาร ตัวอย่างเช่น ในประเทศตะวันตก การสื่อสารเชิงดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ขณะที่ในบางภูมิภาคที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้มแข็ง การสื่อสารแบบเผชิญหน้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการโฆษณาที่สอดคล้องกับท้องถิ่นอาจมีประสิทธิภาพมากกว่า ดังนั้น งานวิจัยเชิงทฤษฎีในอนาคตควรศึกษาแนวทางในการสร้างช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายภายใต้บริบทระดับโลก โดยที่ยังคงรักษากรอบกลยุทธนวัตกรรมที่เป็นเอกภาพในระดับสากล ควบคู่ไปกับการปรับวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับคุณลักษณะทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการสื่อสารเฉพาะของแต่ละภูมิภาค

ในบรรษัทข้ามชาติ การสื่อสารกลยุทธนวัตกรรมไม่เพียงแต่ต้องรับประกันความถูกต้องของการถ่ายทอดข้อมูลเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงการบูรณาการวัฒนธรรมนวัตกรรมเข้ากับบริบทท้องถิ่นด้วย การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อความต้องการทางจิตวิทยาและพื้นฐานทางวัฒนธรรมของพนักงานและผู้บริโภคในท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและการมีส่วนร่วมในนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรควรใช้กลยุทธการจัดการและการสื่อสารเชิงข้ามวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกด้านนวัตกรรมของพนักงานทั่วโลก เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนการดำเนินกลยุทธนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับสากล

โดยสรุป เมื่อวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงก้าวเข้าสู่กระบวนการระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง คำถามสำคัญคือองค์กรจะสามารถสื่อสารกลยุทธนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและตลาดที่แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยชี้ขาดต่อความสำเร็จขององค์กรในระดับสากล งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการสำรวจแนวทางในการปรับกลยุทธนวัตกรรมและกลยุทธการสื่อสารให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดท้องถิ่น เพื่อรับประกันประสิทธิภาพของการดำเนินกลยุทธนวัตกรรมในระดับโลก การเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารเชิงข้ามวัฒนธรรมไม่เพียงช่วยให้องค์กรสามารถยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระดับสากล แต่ยังเอื้อต่อการเผยแพร่ผลลัพธ์ด้านนวัตกรรมอย่างกว้างขวาง และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกอีกด้วย

(6) นวัตกรรมในมิติพหุทัศน์ (Multi-dimensional Perspectives of Innovation) งานวิจัยนี้ได้เปิดเผยถึงบทบาทเชิงพหุมิติของนวัตกรรมต่อการพัฒนาองค์กร โดยเฉพาะผลกระทบที่กว้างขวางทั้งในด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี นวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจ และนวัตกรรมด้านองค์กร ทั้งนี้ นวัตกรรมมิได้จำกัดอยู่เพียงการบุกเบิกทางเทคโนโลยีเท่านั้น หากแต่ยังครอบคลุมไปถึงรูปแบบการดำเนินงาน โครงสร้างองค์กร และการวางกลยุทธในระดับมหภาคด้วย ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาวัฒนธรรมจากมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อทำความเข้าใจถึงเนื้อหาและรูปแบบที่แตกต่างกันของนวัตกรรม รวมถึงสำรวจว่ารูปแบบนวัตกรรมเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไรและสามารถขับเคลื่อนการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อย่างไร

นวัตกรรมทางเทคโนโลยีถือเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาองค์กร แต่การพึ่งพานวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมการเติบโตระยะยาวขององค์กร ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

นวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจและนวัตกรรมด้านองค์กรได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน นวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจไม่เพียงช่วยให้องค์กรค้นหาวิธีการสร้างรายได้ใหม่บนฐานของเทคโนโลยีที่มีอยู่ แต่ยังเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพตลาดและเสริมสร้างศักยภาพในการรับมือกับความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น ภายใต้การพัฒนาของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมได้เปลี่ยนไปสู่รูปแบบนวัตกรรมที่เน้นการบริการเป็นแกนกลาง โดยที่องค์กรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการให้บริการเสริม หรือการร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม ในขณะเดียวกัน นวัตกรรมด้านองค์กร ซึ่งครอบคลุมการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการ และวัฒนธรรมองค์กร มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและยกระดับศักยภาพด้านนวัตกรรม งานวิจัยในอนาคตจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาว่านวัตกรรมในมิติที่แตกต่างกันเหล่านี้สามารถทำงานร่วมกันอย่างไรในองค์กรประเภทต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้องค์กรบรรลุการพัฒนาอย่างยั่งยืนท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด

บนพื้นฐานดังกล่าว และเมื่อพิจารณาถึงความเฉพาะตัวของวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูง งานวิจัยในอนาคตสามารถมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับนวัตกรรมทางการตลาดได้ วิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงมักพึ่งพาการบุกเบิกทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และบริการ แต่หากปราศจากการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความต้องการของตลาดแล้ว ผลลัพธ์ของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอาจไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นมูลค่าทางการตลาดได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น การทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการตลาดผ่านมุมมองสหวิทยาการจึงถือเป็นทิศทางสำคัญของการวิจัยทางวิชาการในอนาคต นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการตลาดมิได้ดำรงอยู่โดยแยกขาดจากกัน หากแต่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดซึ่งกันและกัน โดยที่นวัตกรรมทางเทคโนโลยีสามารถมอบโอกาสและความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ให้กับนวัตกรรมทางการตลาด ขณะที่นวัตกรรมทางการตลาดก็สามารถมอบทิศทางที่ชัดเจนและข้อมูลสะท้อนความต้องการให้กับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างมิตินวัตกรรมที่แตกต่างกันเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถแปรเปลี่ยนผลลัพธ์ของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีให้กลายเป็นความได้เปรียบทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น และผลักดันให้ธุรกิจโดยรวมเติบโตและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

มุมมองสหวิทยาการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจบทบาทพหุมิติของนวัตกรรมเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น นวัตกรรมทางเทคโนโลยี นวัตกรรมทางการตลาด และนวัตกรรมด้านองค์กร มักมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวเนื่องกัน การทำความเข้าใจความซับซ้อนของนวัตกรรมอย่างรอบด้านจึงจำเป็นต้องเริ่มจากจุดบรรจบของหลายสาขาวิชา ตัวอย่างเช่น การบูรณาการองค์ความรู้จากสาขาการจัดการ การตลาด และเทคโนโลยีสารสนเทศ จะช่วยให้สามารถอธิบายบทบาทและความสัมพันธ์หลากหลายมิติของนวัตกรรมในกระบวนการดำเนินกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และดิจิทัลที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมมิได้จำกัดอยู่เพียงในกรอบของสาขาใดสาขาหนึ่งอีกต่อไป หากแต่ความร่วมมือเชิงนวัตกรรมแบบข้ามอุตสาหกรรมและข้ามสาขากำลังกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วย

ผลักดันการเติบโตขององค์กร งานวิจัยในอนาคตจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาว่าการสร้างความร่วมมือแบบสหวิทยาการและการพัฒนานวัตกรรมข้ามสาขาจะสามารถส่งเสริมการบูรณาการเชิงลึกระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยี นวัตกรรมทางการตลาด และนวัตกรรมด้านองค์กรได้อย่างไร

โดยสรุป มุมมองนวัตกรรมเชิงพหุมิติได้มอบพื้นที่และโอกาสอันหลากหลายต่อการพัฒนาและการเติบโตขององค์กร งานวิจัยทางวิชาการในอนาคตควรมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี นวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจ หรือนวัตกรรมด้านองค์กร และวิเคราะห์ว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถทำงานร่วมกันอย่างไรเพื่อผลักดันการเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กร บนพื้นฐานดังกล่าว การบูรณาการวิธีการวิจัยแบบสหวิทยาการเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับนวัตกรรมทางการตลาดอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น จะช่วยมอบแนวทางเชิงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่มีความเป็นระบบมากขึ้นให้กับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง และสนับสนุนให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาวภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากข้อค้นพบหลักของงานวิจัยนี้ บทความขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีนดังนี้

(1) การขับเคลื่อนนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางเทคโนโลยี ภายใต้บริบทการแข่งขันระดับโลกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงสามารถยกระดับขีดความสามารถเชิงแกนกลางได้ องค์กรจำเป็นต้องเพิ่มการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว กระบวนการนวัตกรรมไม่ควรถูกมองเพียงในฐานะความก้าวหน้าระยะสั้น แต่ควรถูกวางแผนอย่างเป็นระบบและมีลักษณะระยะยาว การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเท่านั้นที่จะทำให้องค์กรสามารถยกระดับมาตรฐานทางเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ถือเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างนวัตกรรม องค์กรเทคโนโลยีขั้นสูงควรเพิ่มระดับการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อคงความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี กิจกรรมการวิจัยและพัฒนาไม่เพียงควรมุ่งเน้นไปที่การยกระดับเทคโนโลยีปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนเชิงรุกเพื่อรองรับการพัฒนาเทคโนโลยีในอนาคต ซึ่งหมายถึงการที่องค์กรจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีระยะยาว คาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และลงทุนทรัพยากรในการสะสมองค์ความรู้และศักยภาพด้านเทคโนโลยีล่วงหน้า การขับเคลื่อนการวิจัยและพัฒนาและการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกำแพงทางเทคโนโลยี เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด และทำให้องค์กรสามารถรักษาตำแหน่งที่ได้เปรียบในสภาพการแข่งขันระดับโลกได้

นวัตกรรมควรมีลักษณะเป็นระบบ วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในการขับเคลื่อนนวัตกรรมทางเทคโนโลยีไม่เพียงแต่ต้องให้ความสำคัญกับการบุกเบิกเทคโนโลยีเฉพาะด้านเท่านั้น แต่ยังต้องมุ่งเน้นไปที่

การสร้างระบบนวัตกรรมโดยรวม ซึ่งครอบคลุมทั้งการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาบุคลากร ความร่วมมือในห่วงโซ่อุตสาหกรรม และการขยายตลาด การพัฒนาที่บูรณาการในหลายมิตินี้จะช่วยสร้างห่วงโซ่นวัตกรรมที่เป็นระบบ ทำให้กิจกรรมนวัตกรรมแต่ละด้านสามารถเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ประสิทธิภาพของนวัตกรรมโดยรวมสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น องค์กรสามารถขยายทรัพยากรและช่องทางด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ผ่านความร่วมมือกับสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัย รวมถึงวิสาหกิจนวัตกรรมอื่น ๆ เพื่อเร่งกระบวนการแปลงผลงานนวัตกรรมให้กลายเป็นผลลัพธ์ที่จับต้องได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

“ความต่อเนื่องในระยะยาวเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จด้านนวัตกรรม เนื่องจากผลลัพธ์ของนวัตกรรมมิได้เกิดขึ้นในชั่วข้ามคืน แต่ต้องอาศัยการสะสมและการสั่งสมองค์ความรู้เป็นเวลาหลายปี วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงควรให้ความสำคัญกับการสร้างกลไกนวัตกรรมระยะยาว เพื่อให้แน่ใจว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถถูกแปรเปลี่ยนจากระดับห้องปฏิบัติการไปสู่การประยุกต์ใช้จริงในเชิงพาณิชย์ได้อย่างราบรื่น องค์กรไม่เพียงต้องให้ความสำคัญกับแนวโน้มทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังต้องวางแผนเส้นทางเทคโนโลยีในอนาคตและวางกลยุทธ์ล่วงหน้า เพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีจำนวนมากได้ลงทุนในเทคโนโลยีล้ำสมัยอย่างปัญญาประดิษฐ์และบิ๊กดาต้ามาตั้งแต่ระยะเริ่มต้น เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะสามารถรองรับความได้เปรียบในตลาดแข่งขันของอนาคต

นวัตกรรมมิได้หมายถึงเพียงการยกระดับด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังต้องมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความต้องการของตลาด องค์กรควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในกระบวนการนี้ ข้อมูลสะท้อนจากตลาดและความต้องการของผู้ใช้นับเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการสร้างนวัตกรรม การมีความเข้าใจเชิงลึกต่อความต้องการของตลาดจะช่วยให้องค์กรมั่นใจได้ว่า เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นสามารถได้รับการยอมรับในเชิงพาณิชย์ และสามารถแปรเปลี่ยนให้กลายเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรในตลาดได้อย่างแท้จริง

โดยสรุป การขับเคลื่อนนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและการเสริมสร้างขีดความสามารถทางเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงสามารถประสบความสำเร็จภายใต้การแข่งขันระดับโลกได้ การเพิ่มการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การสร้างระบบนวัตกรรมที่เป็นองค์รวม การให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ระยะยาว ตลอดจนการผสานนวัตกรรมเข้ากับความต้องการของตลาด ล้วนเป็นแนวทางที่ช่วยให้องค์กรสามารถยกระดับกำแพงทางเทคโนโลยีและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง จนสามารถก้าวขึ้นมาโดดเด่นในตลาดโลกที่เต็มไปด้วยการแข่งขันอย่างเข้มข้น

(2)การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม วัฒนธรรมนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรมสามารถยกระดับสมรรถนะขององค์กรโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ และช่วยให้องค์กร

รับมือกับความเปลี่ยนแปลงและความท้าทายทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจึงต้องตระหนักว่านวัตกรรมมิได้หมายถึงเพียงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็นคุณค่าหลักที่ฝังลึกอยู่ในวัฒนธรรมองค์กร องค์กรควรสร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง ยืดหยุ่น และสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ เพื่อปลูกจิตสำนึกด้านนวัตกรรมของพนักงาน และสร้างบรรยากาศการทำงานที่กระตือรือร้นและเปี่ยมด้วยพลังสร้างสรรค์

แก่นสำคัญของวัฒนธรรมนวัตกรรมอยู่ที่การส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์และมีอิสระในการทำงาน โดยในกระบวนการนี้ บทบาทของผู้นำองค์กรถือว่าสำคัญอย่างยิ่ง ผู้บริหารจำเป็นต้องถ่ายทอดและแสดงออกด้วยตนเองในการปลูกฝังค่านิยมที่มุ่งเน้นนวัตกรรม รวมถึงการสนับสนุนให้พนักงานนำเสนอความคิดใหม่ ๆ และกล้าที่จะทดลองปฏิบัติ บรรยากาศทางวัฒนธรรมเช่นนี้สามารถช่วยขจัดความกังวลของพนักงานในกระบวนการสร้างนวัตกรรม ทำให้พวกเขากล้าที่จะแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป และแม้ในกรณีที่ประสบความล้มเหลวก็ยังสามารถเรียนรู้และพัฒนาต่อยอดได้ ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมที่ยอมรับความล้มเหลว พร้อมทั้งมอบการสนับสนุนและความไว้วางใจแก่พนักงาน เพื่อลดอุปสรรคในกระบวนการนวัตกรรม และกระตุ้นให้พนักงานกล้าที่จะริเริ่มและทดลองสิ่งใหม่ ๆ

วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงสามารถส่งเสริมการก่อรูปและพัฒนาของวัฒนธรรมนวัตกรรมได้ผ่านการดำเนินโครงการฝึกอบรมภายในและกลไกการสร้างแรงจูงใจที่เป็นระบบ การฝึกอบรมไม่เพียงช่วยยกระดับทักษะทางเทคโนโลยีของพนักงาน แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและการยอมรับในกลยุทธ์นวัตกรรมขององค์กรอีกด้วย เนื้อหาการฝึกอบรมสามารถครอบคลุมหัวข้อ เช่น การคิดเชิงนวัตกรรม ความร่วมมือระหว่างแผนก และความรู้ด้านเทคโนโลยีแนวหน้า เพื่อช่วยให้พนักงานมีวิธีการและองค์ความรู้ที่หลากหลายในการสร้างนวัตกรรม อันจะนำไปสู่การยกระดับความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวม ขณะเดียวกัน กลไกการสร้างแรงจูงใจยังสามารถเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบของพนักงาน กระตุ้นให้พวกเขาทุ่มเทมากขึ้นในกิจกรรมนวัตกรรม องค์กรสามารถจัดตั้งระบบรางวัลและสิ่งจูงใจ เช่น โบนัสนวัตกรรม การเลื่อนตำแหน่ง หรือรางวัลสิทธิบัตรเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นให้พนักงานสำรวจและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ทางด้านเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น

การทำงานเป็นทีมถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการพัฒนาวัฒนธรรมนวัตกรรม วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงสามารถส่งเสริมการบูรณาการแนวคิดนวัตกรรมผ่านความร่วมมือระหว่างทีมงานข้ามแผนกได้ เนื่องจากนวัตกรรมมักต้องอาศัยการผสมผสานองค์ความรู้และทักษะจากหลากหลายสาขาวิชาและหลากหลายมิติ องค์กรจึงควรกระตุ้นให้พนักงานที่มีพื้นฐานความเชี่ยวชาญแตกต่างกันได้ทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างทีมงานที่มีความหลากหลายและมีศักยภาพเชิงนวัตกรรมสูง การทำงานเป็นทีมจะช่วยให้พนักงานสามารถแลกเปลี่ยนและเรียนรู้จากประสบการณ์ของกันและกัน อีกทั้งยังสามารถใช้พลังปัญญา ร่วมกันในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน ผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การทำงานร่วมกันยังช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบต่อผลงาน ทำให้พนักงานมีความทุ่มเทและมุ่งมั่นต่อการบรรลุผลลัพธ์ด้านนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ องค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ จะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกรับผิดชอบและการยอมรับในกลยุทธ์ขององค์กร พร้อมทั้งเพิ่มความรับผิดชอบและความรู้สึกมีส่วนร่วมของพนักงาน การมีส่วนร่วมเช่นนี้ยังสามารถเพิ่มระดับการทุ่มเทของพนักงานต่อกระบวนการนวัตกรรม อันจะช่วยขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมให้ก้าวหน้าได้อย่างลึกซึ้งและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

โดยสรุป การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง ผ่านการสร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง ยืดหยุ่น และส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ องค์กรสามารถกระตุ้นศักยภาพด้านนวัตกรรมของพนักงานและผลักดันการก่อรูปและพัฒนาของวัฒนธรรมนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การดำเนินมาตรการต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรมภายใน การสร้างกลไกใจ และการทำงานเป็นทีม ยังสามารถมอบการสนับสนุนที่มั่นคงให้แก่พนักงาน และช่วยให้องค์กรคงความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง โดยการเสริมสร้างจิตสำนึกด้านนวัตกรรมและความรับผิดชอบต่อพนักงาน องค์กรจะสามารถขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และวางรากฐานที่มั่นคงต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องและการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

(3) การเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพการปรับตัว

ในบริบทของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเต็มไปด้วยการแข่งขันสูง ความยืดหยุ่นขององค์กรได้กลายเป็นสมรรถนะหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการเผชิญกับความท้าทายเชิงซับซ้อนของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ตลาด และการขับเคลื่อนของกระบวนการโลกาภิวัตน์ ได้เร่งให้เกิดความจำเป็นที่องค์กรต้องมีความสามารถในการปรับตัวอย่างทันท่วงที่ต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอก เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบในตลาด ดังนั้น วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์ในการเพิ่มความยืดหยุ่นขององค์กร อาทิ การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวมากขึ้น การลดความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจ และการเสริมสร้างความร่วมมือข้ามหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน

การปรับโครงสร้างองค์กร: พื้นฐานของการเสริมสร้างความยืดหยุ่นเชิงองค์กร

การปรับโครงสร้างองค์กรถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร สำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง การนำโครงสร้างการจัดการแบบแบน (flat management structure) มาใช้สามารถช่วยลดอุปสรรคด้านการสื่อสารระหว่างลำดับชั้น และเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยทั่วไป โครงสร้างการจัดการที่มีลำดับชั้นสูง (highly hierarchical structure) มักก่อให้เกิดความล่าช้าในการตัดสินใจ และไม่สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันท่วงที่ ตรงกันข้าม โครงสร้างองค์กรที่มีความแบนและยืดหยุ่นสามารถส่งเสริมการไหลเวียนของข้อมูลได้อย่างราบรื่น ลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจ และเอื้อให้ฝ่ายบริหารสามารถตัดสินใจได้

อย่างทันที่

นอกจากนี้ องค์กรควรปรับเปลี่ยนโครงสร้างให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และลักษณะธุรกิจในแต่ละช่วงเวลา เพื่อสร้างศักยภาพในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเพื่อป้องกันการยึดติดอยู่กับรูปแบบการจัดการที่ล้าสมัย ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและการแข่งขันในระยะยาว

การทำให้กระบวนการตัดสินใจมีความเรียบง่าย: ปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มความเร็วในการตอบสนองขององค์กร

การทำให้กระบวนการตัดสินใจมีความเรียบง่าย (streamlining decision-making processes) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองขององค์กร โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ความรวดเร็วของการตัดสินใจมักเป็นตัวกำหนดว่าองค์กรจะสามารถคว้าโอกาสทางการตลาดได้ทันหรือไม่ สำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูง การปรับปรุงและทำให้กระบวนการตัดสินใจมีความกระชับ ลดขั้นตอนการอนุมัติที่ไม่จำเป็น และทำให้การตัดสินใจเสร็จสิ้นได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เป็นแนวทางที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์

ทั้งนี้ องค์กรสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการตัดสินใจ อาทิ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data analytics) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence: AI) เพื่อเฝ้าติดตามแนวโน้มตลาดแบบเรียลไทม์ และจัดหาข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจที่รวดเร็วและแม่นยำ เมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด องค์กรจึงสามารถตอบสนองได้อย่างทันที่ รักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน และเสริมสร้างศักยภาพในการดำรงอยู่ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน: ปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความยืดหยุ่นขององค์กร การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (cross-departmental collaboration) ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร ภายใต้บริบทขององค์กรสมัยใหม่ที่มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการพัฒนาได้ขึ้นอยู่กับการทำงานของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง หากแต่ต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างหลายหน่วยงานเพื่อให้บรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูง การจัดตั้งแพลตฟอร์มการสื่อสารและกลไกความร่วมมือข้ามหน่วยงานจะช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการบูรณาการทรัพยากร ทำให้แต่ละหน่วยงานสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่

ยกตัวอย่างเช่น การประสานงานระหว่างฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D) กับฝ่ายการตลาด ผ่านการสื่อสารและความร่วมมืออย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่กำลังอยู่ในกระบวนการพัฒนามีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดตั้งแต่ต้น แทนที่จะรอจนผลิตภัณฑ์เสร็จสิ้นแล้วจึงนำไปทำการตลาด ในภายหลัง แนวทางเช่นนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน แต่ยังเสริมสร้างความยืดหยุ่นโดยรวมขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

กลไกการปรับกลยุทธ์อย่างยืดหยุ่น: เครื่องมือสำคัญในการรับมือกับความไม่แน่นอนของตลาด

นอกเหนือจากความยืดหยุ่นเชิงโครงสร้างและกระบวนการแล้ว องค์กรยังจำเป็นต้องมีกลไกการปรับกลยุทธ์อย่างยืดหยุ่น (flexible strategic adjustment mechanism) เพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง การประเมินและปรับทิศทางเชิงกลยุทธ์ตามผลตอบรับจากตลาดและพลวัตของการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ในการดำรงความสามารถทางการแข่งขัน การดำเนินการดังกล่าวต้องอาศัยภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และความสามารถในการหยั่งรู้ตลาด (market insight) เพื่อให้สามารถระบุการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกได้อย่างทันทั่วทั้งที่ พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองที่เหมาะสมในระยะเวลาอันสั้น กลไกการปรับกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นไม่เพียงช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับความผันผวนของตลาดในระยะสั้น แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว การปรับกลยุทธ์อย่างยืดหยุ่นยังช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร (resource allocation) และสร้างความได้เปรียบจากการเข้าถึงโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่แน่นอน

บทสรุป การเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กรเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง

การเพิ่มความยืดหยุ่นขององค์กรถือเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในการเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ซับซ้อนและเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน แนวทางดังกล่าวสามารถบรรลุได้ผ่านการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัว การทำให้กระบวนการตัดสินใจมีความเรียบง่าย การส่งเสริมความร่วมมือข้ามหน่วยงาน และการจัดตั้งกลไกการปรับกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่น การบูรณาการปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มศักยภาพในการรับมือกับความผันผวนของตลาด ควบคู่ไปกับการคว้าโอกาสทางธุรกิจได้อย่างทันทั่วทั้งที่

นอกจากนี้ การสร้างความยืดหยุ่นขององค์กรยังเอื้อต่อการจัดการกับความไม่แน่นอนภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงและพัฒนาความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระยะยาว องค์กรที่สามารถปรับตัวได้อย่างต่อเนื่องย่อมมีศักยภาพในการดำรงอยู่และเติบโตภายใต้พลวัตของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและท้าทาย

(4) การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้นับใจว่ากลยุทธ์ได้รับการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ
กลยุทธ์การสื่อสาร (strategic communication) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการตามกลยุทธ์นวัตกรรมขององค์กร ไม่เพียงแต่ช่วยให้สมาชิกภายในองค์กรเกิดความเข้าใจและสนับสนุนกลุณีนวัตกรรม หากยังทำหน้าที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์และแนวคิดหลักขององค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ตลอดจนสร้างการยอมรับและการรับรู้เชิงบวกต่อผลลัพธ์ของนวัตกรรมในตลาดภายนอก ดังนั้น วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและการดำเนินการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีความโปร่งใส (transparency) และมีลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์ (interactivity) เพื่อสร้างทั้งการมีส่วนร่วมภายในและการยอมรับจากภายนอก อันจะนำไปสู่การดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมที่ราบรื่นและการ

ประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเสริมสร้างความโปร่งใสของข้อมูลผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์หลายระดับ

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในหลายระดับ (multi-level strategic communication) ถือเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความโปร่งใสของข้อมูล ซึ่งเป็นรากฐานของความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์องค์กร ความโปร่งใสของข้อมูลช่วยให้พนักงาน ผู้บริหาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกมีความเข้าใจที่สอดคล้องกันต่อกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการทำให้กลยุทธ์สามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายในองค์กร ฝ่ายบริหารควรดำเนินการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และความคืบหน้าในการดำเนินการ เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานในทุกระดับมีความเข้าใจที่ชัดเจนต่อสาระสำคัญของกลยุทธ์ ตลอดจนตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของตนเองในกระบวนการดังกล่าว การใช้กลไกการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การประชุมภายในที่จัดขึ้นเป็นประจำ การอัปเดตผ่านอีเมล หรือการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล สามารถช่วยให้การไหลเวียนของข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่น พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้เกิดการสะท้อนปัญหาและความก้าวหน้าจากภาคปฏิบัติได้ทันที่ เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดช่องว่างระหว่างเป้าหมายเชิงกลยุทธ์กับการดำเนินการจริง

การเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องมีลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์ (interactivity) ที่ชัดเจน เนื่องจากปฏิสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มระดับการรับรู้และความเข้าใจของสารสนเทศ โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งกลยุทธ์นวัตกรรมมักเกี่ยวข้องกับการประสานความร่วมมือในหลายมิติ การสร้างช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication channels) ช่วยให้องค์กรสามารถเปิดโอกาสให้พนักงานตั้งคำถาม แสดงความคิดเห็น และสะท้อนข้อกังวลที่เกิดขึ้นในระหว่างดำเนินการกลยุทธ์ ทั้งยังช่วยให้ผู้บริหารสามารถตอบสนองต่ออุปสรรคหรือปัญหาได้อย่างทันที่ เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว โดยช่องทางเหล่านี้เอื้อให้ทั้งพนักงานและพันธมิตรภายนอกสามารถเข้าถึงข้อมูลล่าสุดขององค์กรได้แบบเรียลไทม์ พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับฝ่ายบริหารได้โดยตรง ผลที่ตามมาคือ การเพิ่มพูนความรู้สึกร่วมกันและการยอมรับกลยุทธ์นวัตกรรมจากบุคลากรภายในองค์กร ขณะเดียวกันก็สร้างการรับรู้และการสนับสนุนเชิงบวกจากตลาดภายนอกต่อผลลัพธ์ด้านนวัตกรรมขององค์กร

การเสริมสร้างความเข้าใจและการยอมรับของพนักงานต่อกลยุทธ์นวัตกรรม

การเสริมสร้างความเข้าใจ (understanding) และการยอมรับ (commitment) ของพนักงานต่อกลยุทธ์นวัตกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้กลยุทธ์สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง กลยุทธ์นวัตกรรมมักครอบคลุมหลายมิติ ทั้งด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (product innovation) และการส่งเสริมทางการตลาด (market promotion) ซึ่งล้วนต้องอาศัยการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนอย่างจริงจังจากพนักงาน

เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกของพนักงานต่อเป้าหมายและเส้นทางการดำเนินงานของกลยุทธ์

นวัตกรรม องค์กรสามารถใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น การจัดอบรมภายใน (internal training) การสัมมนาเชิงอภิปราย (seminars) และการทำงานร่วมกันเป็นทีม (team collaboration) ทั้งนี้ เพื่อให้พนักงานเข้าใจเจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์และบทบาทของตนเองอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ การสร้างกลไกจูงใจ (incentive mechanisms) เช่น การยกย่องผลงาน การให้รางวัล หรือ การสนับสนุนด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านนวัตกรรมได้มากขึ้น อันจะเปิดโอกาสให้พวกเขาได้แสดงศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ และความเชี่ยวชาญทางเทคนิค ความรู้สึกผูกพันและการมีส่วนร่วม (sense of belonging and commitment) ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการนี้ จะช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้พนักงานมีท่าทีเชิงรุก (proactive) ในการสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

การใช้ช่องทางการสื่อสารภายนอกเพื่อยกระดับการรับรู้แบรนด์และขยายผลทางการตลาด

นอกเหนือจากการสื่อสารภายในแล้ว วิชาธุรกิจเทคโนโลยีขั้นสูงยังจำเป็นต้องใช้ช่องทางการสื่อสารภายนอก (external communication channels) เพื่อยกระดับการรับรู้ต่อแบรนด์ (brand awareness) และเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ฟอรัมทางอุตสาหกรรม (industry forums) และเว็บไซต์เชิงวิชาชีพ (professional websites) ถือเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าและพันธมิตรภายนอก

ผ่านช่องทางเหล่านี้ องค์กรสามารถสื่อสารและนำเสนอศักยภาพด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี รวมถึงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายได้โดยตรง ส่งผลให้แบรนด์มีอิทธิพลและขีดความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น การสื่อสารภายนอกที่มีประสิทธิภาพยังช่วยเสริมสร้างความเข้าใจของตลาดต่อกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีขององค์กร ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและพันธมิตรใหม่ ๆ และเปิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดที่กว้างขวางยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายใต้สภาวะการแข่งขันระดับโลกที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้น การใช้กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกอย่างเป็นระบบ ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในวงกว้าง และเร่งให้ผลลัพธ์ด้านนวัตกรรมถูกนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

บทสรุป: การปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อความสำเร็จของกลยุทธ์นวัตกรรม

โดยสรุป การปรับกลยุทธ์การสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่รับประกันให้กลยุทธ์นวัตกรรมได้รับการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ วิชาธุรกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจำเป็นต้องสร้างระบบการสื่อสารหลายระดับ (multi-level communication system) ที่มุ่งเน้นการเพิ่มความโปร่งใสของข้อมูล (information transparency) และเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactivity) เพื่อให้พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกเกิดความเข้าใจและการยอมรับที่ลึกซึ้งต่อกลยุทธ์นวัตกรรม

กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงช่วยให้การดำเนินกลยุทธ์ภายในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการยกระดับการรับรู้ต่อแบรนด์ (brand recognition) และการขยายผลทางการตลาด (market promotion effectiveness) อีกทั้งยังช่วยวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับการนำผลลัพธ์

ของนวัตกรรมไปสู่การประยุกต์ใช้เชิงพาณิชย์อย่างประสบความสำเร็จในระยะยาว

(5) การเสริมสร้างการจัดสรรและการบริหารจัดการทรัพยากรด้านนวัตกรรม

นวัตกรรมไม่ได้อาศัยเพียงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือการยกระดับศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) เท่านั้น หากยังขึ้นอยู่กับกรอบสนับสนุนเชิงโครงสร้างผ่านการจัดสรรและการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจำเป็นต้องดำเนินการจัดสรรทรัพยากรด้านนวัตกรรมอย่างสมดุลและเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุน บุคลากร หรืออุปกรณ์ เพื่อให้กิจกรรมนวัตกรรมสามารถดำเนินต่อเนื่องและบรรลุผลในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อประสิทธิภาพสูงสุด การปรับใช้กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมยังช่วยสร้างกลไกสนับสนุนที่มั่นคงต่อการขับเคลื่อนนวัตกรรม อันจะนำไปสู่การบรรลุความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตลอดจนการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด และการดำรงตำแหน่งผู้นำในอุตสาหกรรม

เงินทุน: ทรัพยากรพื้นฐานในการขับเคลื่อนกิจกรรมนวัตกรรม

เงินทุนถือเป็นหนึ่งในทรัพยากรพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมนวัตกรรม โดยวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณอย่างมีหลักวิชาการและสอดคล้องกับลำดับความสำคัญของกลยุทธ์นวัตกรรม เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิผล การจัดสรรเงินทุนไม่ควรถูกจำกัดเพียงการลงทุนในด้านการวิจัยเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ควรครอบคลุมกระบวนการนวัตกรรมทั้งวงจร ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาไปจนถึงการทำตลาดของผลิตภัณฑ์

ในเชิงปฏิบัติ องค์กรควรจัดสรรงบประมาณสำหรับการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเครื่องมือทดลอง การสรรหาและพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยี ตลอดจนการดำเนินงานด้านการวิจัยตลาดและการสร้างแบรนด์ (brand promotion) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมเชิงเทคนิคและความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้ การจัดสรรเงินทุนควรมีความยืดหยุ่นเพียงพอเพื่อรองรับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการพัฒนาโครงการ เมื่ออุปสงค์ของตลาดหรือแนวโน้มทางเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลง องค์กรควรสามารถปรับทิศทางการลงทุนได้อย่างทันที่ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของโครงการที่มีศักยภาพสูง และลดความเสี่ยงจากการสูญเสียหรือการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

บุคลากร: องค์ประกอบหลักของทรัพยากรด้านนวัตกรรม

บุคลากรถือเป็นองค์ประกอบแกนกลางของทรัพยากรด้านนวัตกรรม เนื่องจากความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจกรรมนวัตกรรมมักขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคลากรและประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมสำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง การเสริมสร้างศักยภาพด้านบุคลากรควรเริ่มจากการดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและทักษะทางเทคนิคที่สอดคล้องกับความต้องการด้านนวัตกรรม ตลอดจนการจัดตั้งกลไกการพัฒนาและการจูงใจที่เหมาะสมเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์

นอกจากบุคลากรเชิงเทคนิคแล้ว องค์กรยังควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรข้ามสาขาวิชา (interdisciplinary talents) เพื่อสร้างมุมมองและวิธีคิดที่หลากหลาย อันจะช่วยเสริมศักยภาพของ

กระบวนการนวัตกรรมให้ครอบคลุมและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน การลงทุนด้านการฝึกอบรมภายในองค์กรและกลไกการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ (knowledge-sharing mechanisms) ยังมีบทบาทสำคัญในการยกระดับทักษะและความตระหนักรู้ด้านนวัตกรรมของพนักงานที่มีอยู่เดิม สำหรับบุคลากรหลักด้านเทคโนโลยีและทีมงานนวัตกรรม องค์กรควรจัดตั้งระบบแรงจูงใจที่มีความดึงดูดสูง เช่น ผลตอบแทนเชิงนวัตกรรม การยกย่องเชิงวิชาชีพ หรือโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ เพื่อคงไว้ซึ่งแรงขับเคลื่อนและความกระตือรือร้นในการสร้างสรรค์ของบุคลากร การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้บุคลากรสามารถปลดปล่อยศักยภาพเชิงนวัตกรรมได้อย่างเต็มที่ และสนับสนุนความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในระยะยาว

อุปกรณ์และแพลตฟอร์มทางเทคโนโลยี: องค์ประกอบสำคัญของทรัพยากรด้านนวัตกรรม

อุปกรณ์และแพลตฟอร์มทางเทคโนโลยีถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของทรัพยากรด้านนวัตกรรม ภายใต้พลวัตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี องค์กรจำเป็นต้องลงทุนและปรับปรุงอุปกรณ์ด้านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการทางเทคนิคที่เพิ่มสูงขึ้น การจัดสรรอุปกรณ์และแพลตฟอร์มเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างเหมาะสมตามลักษณะของงานวิจัยและพัฒนา (R&D) มีบทบาทสำคัญต่อการทำให้กระบวนการพัฒนาเทคโนโลยีสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

ในด้านการบริหารจัดการอุปกรณ์ องค์กรควรดำเนินการผ่านกลไกการบำรุงรักษาและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อยืดอายุการใช้งานและรักษาประสิทธิภาพการทำงานให้อยู่ในระดับสูงสุด ควบคู่กับการเฝ้าติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการนำมาประยุกต์ใช้อย่างทันทั่วถึง เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีชั้นนำในอุตสาหกรรม

การจัดการเชิงกลยุทธ์ในมิติของอุปกรณ์และแพลตฟอร์มเทคโนโลยีดังกล่าว ไม่เพียงช่วยสนับสนุนความต่อเนื่องของกิจกรรมนวัตกรรม แต่ยังสร้างความได้เปรียบทางเทคโนโลยี (technological advantage) ที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันภายใต้สภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กลไกการบริหารจัดการทรัพยากรนวัตกรรมเชิงพลวัต

องค์กรควรพัฒนากลไกการบริหารจัดการทรัพยากรนวัตกรรมเชิงพลวัต (dynamic management mechanism of innovation resources) เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ตลาด แนวโน้มทางเทคโนโลยี และสภาพการแข่งขันที่ผันผวนอย่างต่อเนื่อง วิธีการจัดสรรทรัพยากรแบบดั้งเดิมมักไม่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วได้ ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการสร้างความได้เปรียบเชิงนวัตกรรม ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องจัดตั้งระบบการจัดการทรัพยากรที่มีความยืดหยุ่นและดำเนินการได้แบบเรียลไทม์กลไกดังกล่าวไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการจัดสรรทรัพยากรในช่วงเริ่มต้นของโครงการ แต่ต้องสามารถปรับเปลี่ยนและจัดสรรใหม่ได้อย่างต่อเนื่องตามความต้องการจริงในระหว่างการทำงาน ยกตัวอย่างเช่น การจัดตั้งกลไกการประสานงานทรัพยากรระหว่างหน่วยงาน (cross-departmental resource coordination) เพื่อส่งเสริมการแบ่งปันทรัพยากรและเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ ในระหว่างกระบวนการดำเนินโครงการ องค์กรควรดำเนินการประเมินความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งปรับการจัดสรรทรัพยากรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับทรัพยากรนวัตกรรม ลดการสูญเสียเชิงประสิทธิภาพ และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนสูง

โดยสรุป การเสริมสร้างการจัดสรรและการบริหารจัดการทรัพยากรนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง การจัดสรรทรัพยากรอย่างสมดุลทั้งด้านเงินทุน บุคลากร และอุปกรณ์ ควบคู่ไปกับการจัดตั้งกลไกการบริหารจัดการเชิงพลวัตที่มีความยืดหยุ่น จะช่วยให้กิจกรรมนวัตกรรมดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ การปรับใช้แนวทางดังกล่าวไม่เพียงรับประกันความยั่งยืนของกิจกรรมนวัตกรรม แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันภายใต้สภาวะตลาดและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเร่งการเปลี่ยนผ่านและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมให้เกิดผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ได้อย่างทันทั่วถึง

(6) การยกระดับสมรรถนะด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภายใต้บริบทของสังคมสารสนเทศและโลกาภิวัตน์ องค์กรต้องเผชิญกับวิกฤตจากภายนอกที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความขัดข้องทางเทคนิค แรงกดดันจากการแข่งขันในตลาด หรือแม้กระทั่งการเผชิญกับข่าวสารเชิงลบ วิกฤตเหล่านี้ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานปกติขององค์กร แต่ยังมีแนวโน้มสร้างความเสียหายเชิงลึกต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ในระยะยาว ดังนั้น วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต (crisis communication capability) เพื่อรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารเชิงวิกฤตที่แข็งแกร่งไม่เพียงช่วยให้องค์กรสามารถถ่ายทอดสาระสำคัญที่ถูกต้องและทันเวลาไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หากยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการปกป้องภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันขององค์กรภายใต้สถานการณ์ที่ท้าทาย

ความทันทั่วถึงของการสื่อสารในภาวะวิกฤต: ปัจจัยชี้ขาดในการรับมืออย่างมีประสิทธิภาพ

ความทันทั่วถึง (timeliness) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารในภาวะวิกฤต เนื่องจากเมื่อวิกฤตเกิดขึ้น องค์กรจำเป็นต้องตอบสนองอย่างเร่งด่วนและสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องทันเวลา เพื่อป้องกันการเกิดความเข้าใจผิดของสาธารณชนและการแพร่กระจายของข่าวลือ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การชะลอหรือเลื่อนการตอบสนองยิ่งนาน ย่อมส่งผลให้ผลกระทบเชิงลบของวิกฤตต่อการควบคุมมากขึ้น อีกทั้งยังบั่นทอนระดับความไว้วางใจที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กร เพื่อให้สามารถจัดการกับวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรควรมีการจัดทำแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต (crisis communication plan) ล่วงหน้า โดยกำหนดขั้นตอนการสื่อสารที่ชัดเจน รวมถึงการกระจายความรับผิดชอบเมื่อเกิดเหตุการณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าการสื่อสารมีความเป็นระบบและไม่เกิดความล่าช้า ในเชิงปฏิบัติ องค์กรสามารถใช้หลากหลายช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น เว็บไซต์ทางการขององค์กร สื่อสังคมออนไลน์ และการจัดแถลงข่าว เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลจะเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทั้งหมด โดยเฉพาะลูกค้า สื่อมวลชน และนักลงทุน

ความโปร่งใสของข้อมูล: ปัจจัยชี้ขาดต่อประสิทธิผลของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ความโปร่งใสของข้อมูล (information transparency) มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารในภาวะวิกฤต ภายหลังการเกิดวิกฤต องค์กรควรเปิดเผยข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา พร้อมทั้งอธิบายมาตรการที่ได้ดำเนินการเพื่อรับมือกับสถานการณ์ ความโปร่งใสในการสื่อสารช่วยลดความไม่ไว้วางใจของสาธารณชน อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการคลี่คลายความเข้าใจผิดและการคาดเดาเชิงลบจากภายนอก ในทางกลับกัน หากองค์กรเลือกที่จะปกปิดข้อเท็จจริงหรือเจตนาทำให้ข้อมูลที่สำคัญคลุมเครือในระหว่างการจัดการวิกฤต ย่อมเสี่ยงที่จะกระตุ้นให้เกิดความสงสัยและความไม่พอใจในหมู่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น และอาจนำไปสู่การขยายตัวของวิกฤตด้านชื่อเสียง (reputation crisis) ได้ ดังนั้น การสื่อสารด้วยข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และทันท่วงที ไม่เพียงช่วยสะท้อนถึงความมุ่งมั่นและขีดความสามารถขององค์กรในการจัดการวิกฤต แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดการแพร่กระจายของอารมณ์เชิงลบในวงกว้าง

การใช้ภาษาที่มีความเป็นมนุษย์ในกระบวนการสื่อสารภาวะวิกฤต

การใช้ภาษาที่มีความเป็นมนุษย์ (human-centered communication) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเสริมประสิทธิผลของการสื่อสารในภาวะวิกฤต องค์กรควรให้ความสำคัญต่อความต้องการเชิงอารมณ์ของผู้ที่ได้รับผลกระทบ และแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ (empathy) ควบคู่ไปกับความรับผิดชอบ (responsibility) ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่เกิดปัญหาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ องค์กรสามารถสื่อสารด้วยการกล่าวคำขอโทษต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งให้คำมั่นว่าจะดำเนินการแก้ไขและชดเชยอย่างมีประสิทธิภาพ การแสดงออกเช่นนี้ช่วยสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจจากสาธารณชน อีกทั้งยังเอื้อต่อการฟื้นฟูชื่อเสียงขององค์กรหลังวิกฤต

ในทางปฏิบัติ องค์กรควรหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำเชิงทางการที่แข็งกระด้างและห่างไกลจากผู้รับสาร แต่ควรเลือกใช้ภาษาที่มีความอบอุ่น เข้าถึงง่าย และสื่อถึงความจริงใจ เพื่อเพิ่มระดับความเป็นมิตร (affinity) และพลังในการโน้มน้าวใจ (persuasiveness) ของการสื่อสารเชิงวิกฤต การดำเนินการดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดความตึงเครียดในสถานการณ์วิกฤต แต่ยังสร้างความเชื่อมโยงเชิงบวกระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน

การสร้างกลไกการสื่อสารในภาวะวิกฤต: เเงื่อนไขเบื้องต้นของการจัดการวิกฤตองค์กร

การสร้างกลไกการสื่อสารในภาวะวิกฤต (crisis communication mechanism) ถือเป็นเเงื่อนไขพื้นฐานในการรับมือกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กร องค์กรควรจัดตั้งทีมงานเฉพาะด้านการสื่อสารวิกฤตในช่วงการดำเนินงานตามปกติ โดยทีมงานดังกล่าวควรมีองค์ประกอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ (public relations experts) ที่มีประสบการณ์ ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย (legal advisors) ตลอดจนบุคลากรด้านการตลาด (marketing personnel) เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรสามารถตอบสนองต่อวิกฤตได้อย่างรอบด้านและทันท่วงที

ในเชิงปฏิบัติ องค์กรควรดำเนินการฝึกซ้อมสถานการณ์วิกฤต (crisis drills) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการตอบสนองฉุกเฉินของพนักงาน และเพื่อให้มั่นใจว่าเมื่อวิกฤตเกิดขึ้นจริง องค์กรสามารถประสานงานทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและกำหนดแนวทางการจัดการที่เป็นไปได้จริงได้อย่าง

รวดเร็ว นอกจากนี้ องค์กรควรออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความเฉพาะเจาะจงตามลักษณะของวิกฤตแต่ละประเภท เพื่อให้การสื่อสารมีความแม่นยำ (accuracy) และประสิทธิผล (effectiveness) สูงสุด

การสื่อสารในภาวะวิกฤตในฐานะกลไกเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (crisis communication) ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการจัดการกับเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เท่านั้น หากยังถือเป็นโอกาสเชิงกลยุทธ์สำหรับการสร้างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์อีกด้วย องค์กรที่สามารถแสดงออกถึงความมีประสิทธิภาพ (efficiency) ความโปร่งใส (transparency) และความรับผิดชอบ (accountability) ในระหว่างการสื่อสารวิกฤต ย่อมไม่เพียงควบคุมผลกระทบด้านลบของวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของสาธารณชนต่อแบรนด์ และสะท้อนถึงความตระหนักด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (corporate social responsibility: CSR) อีกด้วย

การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ประสบความสำเร็จสามารถแปลงวิกฤตให้เป็นโอกาส สร้างฐานผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) และขยายความร่วมมือกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (strategic partners) ซึ่งท้ายที่สุดจะถูกหลอมรวมเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ขององค์กรในระยะยาว

โดยสรุป การยกระดับสมรรถนะด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตช่วยให้องค์กรสามารถถ่ายทอดสารสนเทศได้อย่างทันทั่วถึงและโปร่งใสเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ไม่คาดคิด อันเป็นแนวทางสำคัญในการลดผลกระทบด้านลบและปกป้องภาพลักษณ์ของแบรนด์ การจัดตั้งกลไกการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีความครบถ้วน (comprehensive crisis communication mechanism) การให้ความสำคัญต่อความโปร่งใสของข้อมูล (information transparency) และการแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจและความรับผิดชอบ (empathy & accountability) ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้องค์กรสามารถบริหารจัดการวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางดังกล่าวไม่เพียงช่วยให้องค์กรธำรงรักษาชื่อเสียงเชิงบวกในตลาด แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญในการคุ้มครองและเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ (brand value protection) ในระยะยาว ทำให้องค์กรสามารถยืนหยัดอย่างมั่นคงภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและการแข่งขันที่เข้มข้น

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัยในการทำวิจัยครั้งต่อไป

แม้ว่างานวิจัยฉบับนี้จะได้วางรากฐานเชิงทฤษฎีและมอบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สำคัญต่อการศึกษากลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน แต่ก็ยังคงมีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งข้อจำกัดเหล่านี้ได้ชี้ให้เห็นทิศทางการศึกษาที่มีศักยภาพสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดของการวิจัยด้านกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มุ่งเน้นไปที่วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน โดยมีผู้จัดการและพนักงานขององค์กรเป็นกลุ่มตัวอย่างหลัก การเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดข้อจำกัดในด้านความกว้างของผลลัพธ์และการประยุกต์ใช้ทั่วไป (generalizability) เนื่องจากวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงที่มีภูมิภาค ขนาดองค์กร และอุตสาหกรรมแตกต่างกัน อาจเผชิญกับความท้าทายด้านกลยุทธ์การ

เผยแพร่นวัตกรรมที่หลากหลายและซับซ้อน

ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมองค์กรจากหลากหลายอุตสาหกรรมและภูมิภาค ตลอดจนองค์กรที่มีขนาดแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอธิบายเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งจะช่วยยกระดับความถูกต้องเชิงสรุป (validity) และความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในบริบทที่กว้างขึ้น

ข้อจำกัดด้านระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งแม้ว่าวิธีการดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการสะท้อนความซับซ้อนของปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และสถาบัน ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินกลยุทธ์การเผยแพร่นวัตกรรมขององค์กร ตัวอย่างเช่น บริบทเชิงนโยบายในแต่ละภูมิภาค ความแตกต่างทางวัฒนธรรม หรือการอบเชิงสถาบัน ล้วนสามารถสร้างอิทธิพลสำคัญต่อกระบวนการนวัตกรรมและการเผยแพร่เชิงกลยุทธ์ได้

ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การศึกษากรณี (case study) หรือการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods) เพื่อให้สามารถสะท้อนพลวัตของปัจจัยภายนอกที่ซับซ้อน และสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินกลยุทธ์การเผยแพร่นวัตกรรม

ข้อจำกัดด้านขอบเขตการศึกษาและข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในอนาคต

นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมของนวัตกรรม วัฒนธรรม และความยืดหยุ่นต่อผลการดำเนินงานขององค์กร แต่ยังขาดการสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเผยแพร่นวัตกรรมกับปัจจัยภายนอก อาทิ ตลาดภายนอก ระบบนิเวศทางเทคโนโลยี และโครงสร้างความร่วมมือในระดับอุตสาหกรรม ภายใต้พลวัตของโลกาภิวัตน์ กระบวนการนวัตกรรมและกลยุทธ์การเผยแพร่ขององค์กรไม่ได้จำกัดอยู่เพียงบริบทการจัดการภายใน แต่ยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้จัดหาเทคโนโลยี ลูกค้า และภาครัฐ

ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาบทบาทของปัจจัยภายนอกเหล่านี้ในกระบวนการเผยแพร่วัตกรรม เพื่อขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพลวัตระหว่างองค์กรและสิ่งแวดล้อมภายนอก อันจะช่วยเติมเต็มและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีด้านกลยุทธ์การเผยแพร่วัตกรรม (innovation communication strategy framework) ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดด้านความไม่แน่นอนและข้อเสนอแนะในอนาคต

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจว่าองค์กรสามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันเชิงแกนกลาง (core competitiveness) และขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างไรผ่านการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรม อย่างไรก็ตาม ในการประยุกต์ใช้จริง กลยุทธ์นวัตกรรมอาจเผชิญกับความไม่แน่นอนและความท้าทายที่รุนแรงมากขึ้น อาทิ ความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และความผันผวนของ

ความต้องการตลาด

ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษากลไกการปรับตัวเชิงพลวัต (dynamic adjustment mechanisms) ของกลยุทธ์การเผยแพร่นวัตกรรม เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์กรสามารถตอบสนองและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างยืดหยุ่นต่อความไม่แน่นอนเหล่านี้อย่างไร ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรคงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและท้าทาย

โดยสรุป งานวิจัยฉบับนี้ได้มอบทั้งกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษากลยุทธ์การเผยแพร่นวัตกรรมของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังคงเผชิญกับข้อจำกัดบางประการ อาทิ ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด ความจำเป็นในการใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพที่ลึกซึ้งขึ้น การบูรณาการปัจจัยแวดล้อมภายนอก ตลอดจนการสำรวจกลไกการปรับตัวเชิงพลวัตในกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรม

ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายไปในทิศทางของการเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง การบูรณาการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและแบบผสมผสาน การวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอก และการพัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับกลไกการปรับตัวเชิงพลวัต เพื่อต่อยอดองค์ความรู้และเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับระบบทฤษฎีด้านการเผยแพร่นวัตกรรม อันจะช่วยยกระดับทั้งคุณค่าเชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะในการเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้นสำหรับองค์กรในยุคของการแข่งขันที่เข้มข้นและพลวัตสูง



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- Abernathy, W. J., & Utterback, J. M. (1978). Patterns of industrial innovation. *Technology review*, 80(7), 40-47.
- Alves, C. F., & Silva, A. L. (2021). Corporate communication and media coverage of abnormal returns–evidence from the Portuguese capital market. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 248-264.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1), 123-167.
- Arsanjani, A., & Holley, K. (2005). Increase flexibility with the service integration maturity model. *IBM developer works*, 3.
- Arundel, A., Bloch, C., & Ferguson, B. (2019). Advancing innovation in the public sector: Aligning innovation measurement with policy goals. *Research policy*, 48(3), 789-798.
- Bellini, E., & Lo Storto, C. (2006). The impact of software capability maturity model on knowledge management and organizational learning: empirical findings and useful insights. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 1(4), 339-373.
- Berg, D., Supprian, T., Hofmann, E., Zeiler, B., Jäger, A., Lange, K. W., ... & Becker, G. (1999). Depression in Parkinson's disease: brainstem midline alteration on transcranial sonography and magnetic resonance imaging. *Journal of neurology*, 246, 1186-1193.
- Bilinski, P. (2022). The content of tweets and the usefulness of YouTube and Instagram in corporate communication. *European Accounting Review*, 1-33.
- Bright, J. R. (1969). Some management lessons from technological innovation research. *Long Range Planning*, 2(1), 36-41.
- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in international business and finance*, 57, 101396.
- Chouaibi, J. (2021). Innovation and financial performance in manufacturing companies: An empirical study Tunisian. *Journal of the Knowledge Economy*, 12, 1870-1890.
- Christiansen, J. (1999). *Competitive innovation management: techniques to improve innovation performance*. Springer.
- Cornelissen, J. P. (2020). Corporate communication: A guide to theory and practice. *Corporate Communication*, 1-336.

- Curtis, P., Michael Phillips, D., & Wieszka, J. (2002). CMMISM—The evolution continues. *Systems engineering*, 5(1), 7-18.
- Daft, R. L. (1978). A dual-core model of organizational innovation. *Academy of management journal*, 21(2), 193-210.
- Dodgson, M. (1993). Organizational learning: a review of some literatures. *Organization studies*, 14(3), 375-394.
- Dodgson, M., Gann, D. M., & Salter, A. J. (2002). The intensification of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 6(01), 53-83.
- Drucker, P. F. (1987). Social innovation—management's new dimension. *Long Range Planning*, 20(6), 29-34.
- Du, P., Tian, K., & Wang, Y. (2022). Independent Innovation Incentive Mechanism of the National Independent Innovation Demonstration Zone of China Based on Evolutionary Game. *Complexity*, 2022.
- Duncan, R. B. (1976). The ambidextrous organization: Designing dual structures for innovation. *The management of organization*, 1(1), 167-188.
- Duneva, E. (2021). Principles and Methods of Corporate Communications Management. *InterConf*, 62-71.
- Elegbe, O., & Dooshima, S. A. (2021). Influence of Internal Corporate Communication on Employee's Job Performance Improvement. *Journal of Management and Social Sciences*, 10(3).
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2014). Corporate communication. In *The Routledge handbook of language and professional communication* (pp. 220-236). Routledge.
- Gupta, P., Lanca, C., Gan, A. T., Soh, P., Thakur, S., Tao, Y., ... & Lamoureux, E. L. (2019). The association between body composition using dual energy X-ray absorptiometry and type-2 diabetes: a systematic review and meta-analysis of observational studies. *Scientific reports*, 9(1), 12634.
- Gutiérrez-García, E., Recalde, M., & Alfaro, J. A. (2021). Corporate communication in open innovation: a case-study of three multinationals. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 348-364.
- Hage, J. T. (1999). Organizational innovation and organizational change. *Annual review of sociology*, 25(1), 597-622.
- He, P., Pei, Y., Lin, C., & Ye, D. (2021). Ambidextrous marketing capabilities, exploratory and exploitative market-based innovation, and innovation performance: an empirical study on China's manufacturing sector. *Sustainability*, 13(3), 1146.

- Heath, R. L. (2020). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Routledge.
- Igor Ansoff, H. (1987). Strategic management of technology. *Journal of Business Strategy*, 7(3), 28-39.
- Jian-Zhong, X. U., Jun, G. U. A. N., & Xiao-ya, Z. H. U. (2017). Evolutionary game analysis on impacts of government regulation on enterprises' environmental innovation mode selection. *Operations Research and Management Science*, 26(9), 68.
- Kahn, K. B., & Candi, M. (2021). Investigating the relationship between innovation strategy and performance. *Journal of Business Research*, 132, 56-66.
- Kamien, M. I., & Schwartz, N. L. (1975). Market structure and innovation: A survey. *Journal of economic literature*, 13(1), 1-37.
- Kelly, B., Papanikolaou, D., Seru, A., & Taddy, M. (2021). Measuring technological innovation over the long run. *American Economic Review: Insights*, 3(3), 303-320.
- Kerzner, H. (2019). *Using the project management maturity model: strategic planning for project management*. John Wiley & Sons.
- Kim, J., & Wilemon, D. (2007). The learning organization as facilitator of complex NPD projects. *Creativity and Innovation Management*, 16(2), 176-191.
- Leifer, R., O'connor, G. C., & Rice, M. (2001). Implementing radical innovation in mature firms: The role of hubs. *Academy of Management Perspectives*, 15(3), 102-113.
- Loch, C. H., & Tapper, U. S. (2002). Implementing a strategy-driven performance measurement system for an applied research group. *Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION*, 19(3), 185-198.
- Lynn, L. H., Reddy, N. M., & Aram, J. D. (1996). Linking technology and institutions: the innovation community framework. *Research policy*, 25(1), 91-106.
- Mathisen, G. E., & Einarsen, S. (2004). A review of instruments assessing creative and innovative environments within organizations. *Creativity Research Journal*, 16(1), 119-140.
- Mathisen, G. E., & Einarsen, S. (2004). A review of instruments assessing creative and innovative environments within organizations. *Creativity Research Journal*, 16(1), 119-140.

- Matos, S., Viardot, E., Sovacool, B. K., Geels, F. W., & Xiong, Y. (2022). Innovation and climate change: A review and introduction to the special issue. *Technovation*, 117, 102612.
- Mikkola, J. H. (2001). Portfolio management of R&D projects: implications for innovation management. *Technovation*, 21(7), 423-435.
- Mills, D. Q., & Friesen, B. (1992). The learning organization. *European management journal*, 10(2), 146-156.
- Myers, S., & Marquis, D. G. (1969). *Successful industrial innovations: A study of factors underlying innovation in selected firms* (Vol. 69, No. 17). National Science Foundation.
- Nazari, F., Rahimipour Anaraki, A., Taghavi, S. S., & Ghasemi, B. (2021). The relationship among knowledge-based dynamic process capabilities, innovation processes and innovation performance: an empirical study of knowledge-based high-tech companies in Iran. *Kybernetes*, 50(5), 1379-1404.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2009). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford university press.
- Oltarzhevskiy, D. O. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 608-622.
- Omri, A. (2020). Technological innovation and sustainable development: does the stage of development matter?. *Environmental Impact Assessment Review*, 83, 106398.
- Pappas, C. (1984). Strategic management of technology. *Journal of Product Innovation Management*, 1(1), 30-35.
- Pitt, M., & Clarke, K. (1999). Competing on competence: A knowledge perspective on the management of strategic innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 11(3), 301-316.
- Pizzichini, L. (2020). *Corporate communication: aspetti evolutivi e strumenti operativi nelle fondazioni bancarie*. G. Giappichelli Editore.
- Popa, S., Soto-Acosta, P., & Palacios-Marqués, D. (2022). A discriminant analysis of high and low-innovative firms: the role of IT, human resources, innovation strategy, intellectual capital and environmental dynamism. *Journal of Knowledge Management*, 26(6), 1615-1632.
- Popper, K. R. (1934). *The Logic of Scientific Discovery*. Routledge.
- Porter, M. (1980). *Corporate strategy*. New York. New York, NY.

- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence. *Harvard Business Review*.
- Robbins, S. P., Bergman, R., Stagg, I., & Coulter, M. (2014). *Management*. Pearson Australia.
- Rockart, J. F. (1979). Chief executives define their own data needs. *Harvard business review*, 57(2), 81-93.
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Rothwell, R. (1992). Successful industrial innovation: critical factors for the 1990s. *R&d Management*, 22(3), 221-240.
- Rothwell, R. (1992). Successful industrial innovation: critical factors for the 1990s. *R&d Management*, 22(3), 221-240.
- Schon, D. A. (1963). Champions for radical new inventions. *Harvard business review*, 41, 77-86.
- Schumpeter, J. A. (1912). The theory of economic development, tenth printing 2004. *Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey*, 117, 118.
- Schumpeter, J. A. (1912). The theory of economic development, tenth printing 2004. *Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey*, 117, 118.
- Senge, P. (2001). Peter Senge and the learning organization.
- Solo, C. S. (1951). Innovation in the capitalist process: A critique of the Schumpeterian theory. *The quarterly journal of economics*, 65(3), 417-428.
- Sundström, P., & Zika-Viktorsson, A. (2009). Organizing for innovation in a product development project: combining innovative and result oriented ways of working—a case study. *International Journal of Project Management*, 27(8), 745-753.
- Tang, H. K. (1998). An inventory of organizational innovativeness. *Technovation*, 19(1), 41-51.
- Taques, F. H., López, M. G., Basso, L. F., & Areal, N. (2021). Indicators used to measure service innovation and manufacturing innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 11-26.
- Tidd, J. (1997). Complexity, networks & learning: Integrative themes for research on innovation management. *International Journal of Innovation Management*, 1(01), 1-21.
- Tidd, J. (1997). Complexity, networks & learning: Integrative themes for research on innovation management. *International Journal of Innovation Management*, 1(01), 1-21.

- Tidd, J. (1997). Complexity, networks & learning: Integrative themes for research on innovation management. *International Journal of Innovation Management*, 1(01), 1-21.
- Tushman, M. L., & Romanelli, E. (1985). Organizational evolution: A metamorphosis model of convergence and reorientation. *Research in organizational behavior*.
- Utterback, J. M. (1971). The process of technological innovation within the firm. *Academy of management Journal*, 14(1), 75-88.
- Van der Panne, G., Van Beers, C., & Kleinknecht, A. (2003). Success and failure of innovation: a literature review. *International journal of innovation Management*, 7(03), 309-338.
- Veselovsky, M. Y., IZMAILAOVA, M. A., Bogoviz, A. V., Lobova, S. V., & Ragulina, Y. V. (2018). System approach to achieving new quality of corporate governance in the context of innovation development. *Quality-Access to Success*, 19(163).
- Von Hippel, E. (1986). Lead users: a source of novel product concepts. *Management science*, 32(7), 791-805.
- Wang, C., & Hu, Q. (2020). Knowledge sharing in supply chain networks: Effects of collaborative innovation activities and capability on innovation performance. *Technovation*, 94, 102010.
- Wei, L. (2020). Examining corporate communications of environmental responsibility on corporate websites: Main themes, linguistic features, and text reuse. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 1013-1037.
- West, R., Bowry, R., & McConville, C. (2004). Sensitivity of medial frontal cortex to response and nonresponse conflict. *Psychophysiology*, 41(5), 739-748.
- Wheatley, M. (2001). Innovation means relying on everyone's creativity. *Leader to leader*, 20, 14-20.
- Yun, J. J., Zhao, X., Jung, K., & Yigitcanlar, T. (2020). The culture for open innovation dynamics. *Sustainability*, 12(12), 5076.
- Zhang, T., Yue, H., Zhou, J., & Wang, H. (2018). Technological innovation paths toward green industry in China. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 16(2), 97-108.
- 曾婧婧, 龚启慧, & 王庆. (2019). 中国高新技术企业认定政策绩效评估. *科技进步与对策*, 36(9), 118-125.
- 常青青. (2020). 税收优惠对高新技术企业创新效率的差异化影响. *财经科学*, (8), 83-92.

- 陈建锋. (2019). *高科技企业知识型员工流失问题与对策研究* (Doctoral dissertation, 北京邮电大学).
- 陈文礼. (2022). 经济新常态背景下的企业管理创新策略. *商业文化*.
- 陈子韬, 孟凡蓉, & 王焕. (2020). 政府支持对高技术产业创新效率影响研究. *科学学研究*, 38(10), 1782-1790.
- 程曼丽. (2006). 国际传播中的企业传播探析. *广告大观: 理论版*, (002), 83-87.
- 迟英庆, 徐成葵, & 程虹. (2001). 企业市场拓展战略分析. *管理观察*, (5).
- 崔云茜. (2022). 数字化转型下企业用人的注意事项. *人才资源开发*.
- 丁建国, & 黄旭平. (2021). 高新技术产业园区创新活动内生性与效率——基于非平衡面板内生随机前沿模型的分析. *财经理论与实践*, (6), 132-138.
- 段勇倩, & 陈劲. (2021). 风险投资如何影响企业创新?. *外国经济与管理*, 43(1).
- 方伟, & 杨眉. (2020). 高新技术产业集群知识溢出对企业技术追赶的影响. *科技进步与对策*, 35(23), 66-74.
- 付东. (2020). 企业资源配置战略与科技创新产出: 基于营商环境调节效应的分析. *证券市场导报*, 11, 11-22.
- 付清芬, 谢伟, & 张娜娜. (2019). 企业管理创新采纳的动机, 时机及过程. *技术经济*, 38(3), 1-7.
- 甘瑶. (2020). 浅谈如何在企业中落实人力资源管理职能. *中文科技期刊数据库(全文版) 经济管理*, (01), 00261-00261.
- 高鸣, 魏佳朔, & 宋洪远. (2021). 新型农村集体经济创新发展的战略构想与政策优化. *改革*, 9, 121-133.
- 高雨果, & 张津铭. (2020). 大数据时代下企业营销战略思维探究. *现代企业*.
- 韩璐, 陈松, & 梁玲玲. (2021). 数字经济, 创新环境与城市创新能力. *科研管理*, 42(4), 35.
- 何琦. (2012). 浅谈企业经营战略构成要素. *科技创新与应用*, (12Z), 263-264.
- 洪素, & 封华. (2021). 浅析企业文化创新对企业管理创新的影响. *企业科技与发展*.
- 黄良炯. (2019). 高新技术企业研发费用核算与管理. *市场观察*, 8.
- 黄玲. (2020). *BF 公司基于战略转型的组织职能改进* (Master's thesis, 北京交通大学).
- 黄喆诚. (2022). 激励理论在企业管理工作中的原则与整合运用. *现代企业*.
- 江威. (2019). 基于精益思想下的制造业企业管理创新. *创新科技*, 4.
- 李健, 张杰, & 许翹楚. (2020). 京津冀高新技术企业创新效率评价及效率提升路径. *科技管理研究*, 40(12), 64-69.
- 李伟阳, & 肖红军. (2011). 企业社会责任的逻辑. *中国工业经济*, (10), 87-97.
- 李笑, & 华桂宏. (2020). 中国高科技企业 OFDI 速度对创新绩效的影响——基于总体创新, 颠覆式创新和渐进式创新视角. *南方经济*, 39(11), 28-46.

- 李至圆, 钟熙, & 陈伟宏. (2022). 业绩期望差距, 管理自主权与企业竞争战略. *管理评论*, 34(9), 285.
- 刘兵, & 罗宜美. (2000). 论企业管理的崭新阶段——声誉管理. *中国软科学*, (5), 96-98.
- 刘超, & 孙晓鹏. (2020). 金融结构, 技术创新与金融风险——基于经济政策不确定性的分析. *当代经济研究*, 342(2), 116-128.
- 刘和东, & 杨丽萍. (2020). 高新技术产业创新产出空间集聚及关联性研究. *科技进步与对策*, 37(19), 51-58.
- 刘和东, & 杨丽萍. (2020). 高新技术产业创新产出空间集聚及关联性研究. *科技进步与对策*, 37(19), 51-58.
- 刘洋, 董久钰, & 魏江. (2020). 数字创新管理: 理论框架与未来研究. *管理世界*, 36(7), 198-217.
- 刘志迎, 沈磊, & 冷宗阳. (2020). 企业协同创新实证研究--竞争者协同创新的影响. *科研管理*, 41(5), 89-98.
- 柳卸林, 董彩婷, & 丁雪辰. (2020). 数字创新时代: 中国的机遇与挑战. *科学学与科学技术管理*, 41(6), 3-15.
- 卢向东. (1996). 优化企业职能部门管理的思考. *机械管理开发*, (3), 55-56.
- 罗百英. (2022). *金融支持, 政府补贴与高科技企业创新* (Master's thesis, 西南大学).
- 雒宏伟, & 温春晓. (2020). 创新管理体系的基本原则. *中国认证认可*, (6), 5-10.
- 吕斌, 李国秋, & 杨国庆. (2009). 组织危机管理过程中的危机信息流及其扩散研究——危机管理的信息流控制法研究. *情报理论与实践*, (1), 30-34.
- 马娟. (2019). *山西安装集团有限公司人才开发战略研究* (Master's thesis, 昆明理工大学).
- 娜娜郑. (2022). 柔性管理在企业经济管理中的作用探讨. *经济管理研究*, 4(6), 89-91.
- 裴克珺. (2023). 企业文化在企业管理中的作用探讨. *工程管理与技术探讨*, 5(4), 37-39.
- 彭冬林. (2019). 以客户为中心——企业增长新战略案例微探. *中国眼镜科技杂志*.
- 戚聿东, & 肖旭. (2020). 数字经济时代的企业管理变革. *管理世界*, 36(6), 135-152.
- 齐刚, 何月杰, 徐文鸿, 葛振宇, 高翔, & 张涛. (2020). 企业实施考核激励的原则与策略. *企业改革与管理*.
- 钱丽, 王文平, & 肖仁桥. (2019). 产权差异视角下我国区域高技术企业创新效率研究. *管理工程学报*, 33(2), 99-109.
- 邱洋冬, & 陶锋. (2021). 高新技术企业资质认定政策的有效性评估. *经济学动态*, 2, 16-31.

- 曲俊义. (2011). 企业传播——应运而生的传播新视角. *现代传播: 中国传媒大学学报*, (4), 157-158.
- 尚纯颖. (2013). 企业战略与企业技术开发. *现代商业*, (8), 121-121.
- 邵剑兵, & 吴珊. (2020). 高新技术企业股权激励与二元创新. *研究与发展管理*, (4), 176-186.
- 申光龙, & 曲飞宇. (2004). 企业传播新主体: 营销传播管理者. *中国软科学*, (4), 98-104.
- 盛宇华, & 朱赛林. (2020). 高技术企业多元化战略对创新持续性的影响——动态能力的调节作用. *科技进步与对策*, 37(17), 73-82.
- 宋玟静. (2019). 企业管理创新理论研究视角与方法综述. *现代经济信息*, 2.
- 苏蕊蕊, & 仲伟周. (2010). 企业传播, 企业社会责任与经济绩效关联性研究综述. *经济管理*, (7), 173-182.
- 苏钟海, 魏江, & 胡国栋. (2023). 企业战略更新与组织结构变革协同演化机理研究. *Nankai Business Review*, 26(2).
- 孙杰. (2003). *对企业传播及其要素的研究* (Master's thesis, 中国社会科学院研究生院).
- 孙凯, & 郭稳. (2021). 竞合视角下高技术企业创新联盟稳定性研究. *中国管理科学*, 29(3), 219-229.
- 覃莉萍. (2021). 企业改制背景下的管理创新研究. *中国中小企业*.
- 汤季安, 刘峰, & 王梦珂. (2019). 企业管理创新创业领域竞争力框架及机制探究. *Modern Management*, 9, 550.
- 田喜洲, 郭新宇, & 杨光坤. (2021). 要素集聚对高技术产业创新能力发展的影响研究. *科研管理*, 42(9), 61.
- 万佳戡, 周勤, & 肖义. (2020). 数字金融, 融资约束与企业创新. *经济评论*, 1, 71-83.
- 王金涛, 曲世友, & 焦国伟. (2019). 高新技术企业创新风险投资绩效研究——以我国新能源上市企业为例. *工业技术经济*, 38(10), 66-73.
- 王林松. (2020). 钢铁企业管理创新性探析. *冶金管理*.
- 王涛. (2022). 精细化管理要把握专业性和科学量化原则. *中国商人*.
- 王莹. (2022). 大数据时代背景下电商企业管理模式探究. *信息系统工程*.
- 王玉涛, & 段梦然. (2019). 企业战略影响管理层业绩预告行为吗?. *管理评论*, 31(2), 200.
- 夏文飞, 苏屹, & 支鹏飞. (2020). 基于组合赋权法的高新技术企业创新能力评价研究. *东南学术*, 33(3), 153-161.
- 许玲玲, 杨箐, & 刘放. (2021). 高新技术企业认定, 税收优惠与企业技术创新——市场化水平的调节作用. *管理评论*, 33(2), 130.

- 严雯. (2020). 高新技术企业新生代知识型员工激励机制研究. *商场现代化*, 9, 69-70.
- 晏欣荣. (2020). 新时代企业人力资源管理创新问题. *现代营销(下旬刊)*, 6, 254-255.
- 杨晨欣. (2020). 企业管理职能的重要性分析. *造纸装备及材料*.
- 杨国超, & 芮萌. (2020). 高新技术企业税收减免政策的激励效应与迎合效应. *经济研究*, 55(9), 174-191.
- 杨吉. (2006). 明茨伯格的战略清算. *商学院*, (8), 86-87.
- 杨林, 和欣, & 顾红芳. (2020). 高管团队经验, 动态能力与企业战略突变: 管理自主权的调节效应. *管理世界*, 36(6), 168-188.
- 叶志伟, 张新民, & 胡聪慧. (2023). 企业为何短贷长投--基于企业战略视角的解释. *Nankai Business Review*, 26(1).
- 俞会新, & 邢丽云. (2019). 网络嵌入, 绿色创新与企业竞争优势关系研究. *技术经济与管理研究*, (9), 33-38.
- 张东阳. (2019). 企事业绿化单位推行市场渗透战略可行性策论. *财经界*.
- 张光明. (2001). 基于战略转移的撤退战略研究. *经济管理*, (12), 38-42.
- 张明. (2022). 数字化背景下高新技术产业创新生态圈的风险传播机制研究. *Operations Research and Fuzziology*, 12, 1190.
- 张娜, & 杜俊涛. (2019). 财税政策对高新技术企业创新效率的影响--基于交互作用的视角. *税务研究*, (12), 47-53.
- 张祺瑞, & 李根强. (2020). 制度趋同压力, 组织身份对企业社会责任信息披露的影响研究. *四川师范大学学报(社会科学版)*, 47(1).
- 张文. (2020). 新时代下中小民营企业管理创新探究. *财富时代*.
- 张晓丽. (2014). 浅析收缩型战略下的企业发展. *经济视野*, (14), 130-130.
- 张笑笑. (2020). *多元化经营战略对企业绩效的影响研究* (Master's thesis, 西北师范大学).
- 赵小双. (2020). 新能源汽车技术创新模式与绩效分析研究. *内燃机与配件*, (1), 174-175.
- 哲夫李. (2022). 基于精益化管理分析企业管理的革新思路. *经济管理研究*, 4(6), 82-85.
- 郑少波. (2021). 高科技企业的高技能人才培养问题及解决对策. *Advances in Social Sciences*, 10, 976.
- 周裕琼. (2007). 5W 模式下的企业传播技巧. *当代传播*, (3), 81-83.
- 朱珊珊. (2020). 国有企业监督制度的困局与策略. *经济体制改革*, (1), 29-35.
- 祝荀. (2012). 新媒体与公共关系. *国际公关*, (4), 94-95.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาวิสาหกิจ เทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ
นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การใช้นวัตกรรม
การสื่อสารเพื่อพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงในประเทศจีน” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์
ดังต่อไปนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศจีนเพื่อ
ศึกษากระบวนการสื่อสารในการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศจีน เพื่อสร้างแบบจำลองการ
สื่อสารเพื่อการพัฒนาของวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน

ข้อมูลที่ท่านกรุณาให้จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์เชิง
วิชาการเท่านั้น โดยไม่เปิดเผยชื่อหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยจะถูกนำเสนอ
ในลักษณะภาพรวมเพื่อใช้ประกอบการศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการ
นวัตกรรมการสื่อสารและการตลาดดิจิทัลในอนาคต

การตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที ความร่วมมือของท่านมีคุณค่าต่องานวิจัย
และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในระดับปริญญาเอก ขอขอบพระคุณในความ
อนุเคราะห์และน้ำใจของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

1 เพศ

- ☐ ชาย
☐ ผู้หญิง

2 อายุ

- ☐ อายุต่ำกว่า 30 ปี
☐ 31-45 ปี
☐ 46-55 ปี
☐ 56 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

- ☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
☐ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

- ☐ ระดับปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4 จำนวนปีที่ทำงาน

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี
- ☐ 1-3 ปี
- ☐ 4-6 ปี
- ☐ 7-9 ปี
- ☐ 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2: เนื้อหาแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert 5-point Scale) เพื่อสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงของจีน โดยมีการกำหนดระดับการประเมินดังต่อไปนี้

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=ปานกลาง/ไม่แน่ใจ 4=เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ชื่อตัวแปร	องค์ประกอบ	ประเด็นการตรวจสอบ	1	2	3	4	5
นวัตกรรม (ตัวแปร)	(1) นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์	1) บริษัท ของเรามักจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะนวัตกรรม					
		2) ผลิตภัณฑ์ของเรามักมีฟังก์ชันหรือลักษณะเฉพาะ					
		3) ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเรามักจะให้ความสนใจกับแนวโน้มเทคโนโลยีล่าสุด					
		4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ของเรามักจะเข้าสู่ตลาดเร็วกว่าคู่แข่ง					
		5) ผลิตภัณฑ์ของเรามักจะถือว่าเป็นนวัตกรรมโดยตลาด					
	(2) นวัตกรรมการ บริการ	6) ทีมบริการของเรามักจะนำเสนอและใช้แนวคิดหรือวิธีการบริการใหม่ๆ					
		7) บริการของเรามักจะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน					
		8) เรามักจะเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการบริการโดยการแนะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ					
		9) บริการของเรามักจะเกินความคาดหวังของลูกค้า					
		10) ทีมบริการของเรามักจะมีส่วนร่วมในการฝึกอบรมหรือกิจกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ					
		11) บริการของเราโดยทั่วไปถือว่าเป็นนวัตกรรมในอุตสาหกรรม					
	(3) นวัตกรรม รูปแบบธุรกิจ	12) บริษัท ของเรามักจะลงรูปแบบธุรกิจใหม่หรือรูปแบบกำไร					
		13) รูปแบบธุรกิจของเราสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว					
		14) บริษัทของเรายินดีที่จะลงทุนในนวัตกรรมและการทดลองรูปแบบธุรกิจ					
		15) รูปแบบธุรกิจของเรามักจะเลียนแบบหรือเรียนรู้โดยบริษัทอื่นๆ					
		16) บริษัทของเรามักจะสำรวจความร่วมมือกับอุตสาหกรรมต่างๆเพื่อ					

ชื่อตัวแปร	องค์ประกอบ	ประเด็นการตรวจสอบ	1	2	3	4	5
		สร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจ					
ผลการดำเนินงานขององค์กร (ตามตัวแปร)	(1) ผลการดำเนินงาน	17) กระบวนการดำเนินงานของเรามีความสามารถต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
		18) ทีมปฏิบัติการของเราสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกได้อย่างรวดเร็ว					
		19) การจัดการสินค้าคงคลังของเรามีประสิทธิภาพสูง					
		20) โดยปกติจะไม่มีความล่าช้าหรือการหยุดชะงักอย่างรุนแรงในกระบวนการผลิตของเรา					
		21) กระบวนการดำเนินงานของเรามีการยกย่องจากลูกค้าของเรา					
	(2) ประสิทธิภาพของตลาด	22) ผลิตภัณฑ์/บริการของเรามีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น					
		23) แผนปฏิบัติการตลาดของเรามีการดึงดูดลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
		24) ส่วนแบ่งการตลาดของเราเติบโตขึ้นในปีที่ผ่านมา					
		25) ผลิตภัณฑ์/บริการของเรามีการตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน					
	(3) ผลการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคล	26) อัตราการหมุนเวียนของพนักงานของเราค่อนข้างต่ำ					
		27) พนักงานของเรามีความสามารถบรรลุหรือเกินเป้าหมายในการปฏิบัติงาน					
		28) ทีมงานของเราสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
		29) โครงการพัฒนาบุคลากรของเราสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของพนักงานได้					
		30) พนักงานของเรามีแนวโน้มที่จะใช้ความพยายามเพิ่มเติมสำหรับบริษัท					
วัฒนธรรมนวัตกรรม (ตัวแปรตัวกลาง 1)	(1) ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้	31) บริษัทของเราส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดและข้อเสนอแนะที่เป็นนวัตกรรม					
		32) บริษัทเรามีทรัพยากรและเวลาเพียงพอที่จะสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาบุคลากร					
		33) ทีมงานของเรามีการแข่งขันความรู้และประสบการณ์					
		34) บริษัทของเรามีการจัดกิจกรรมหรือการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและการเรียนรู้					
		35) บริษัทของเราให้ความสำคัญและให้รางวัลแก่พฤติกรรมและผลลัพธ์ของนวัตกรรม					
		36) บริษัทของเรายินดีที่จะลงทุนในเครื่องมือและทรัพยากรการเรียนรู้ใหม่ๆ					
	(2) ความเป็นผู้นำและผู้ประกอบการ	37) ทีมผู้นำของเรามีความคิดไปข้างหน้า					
		38) ทีมผู้นำของเราสนับสนุนและสนับสนุนโครงการสตาร์ทอัพและนวัตกรรม					
		39) ทีมผู้นำของเรามีความสามารถให้ทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน					
		40) ทีมผู้นำของเรายินดีที่จะรับความเสี่ยงที่เหมาะสมในการแสวงหานวัตกรรม					
		41) ทีมผู้นำของเราได้สร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมภายใน บริษัท ของเรา					

ชื่อตัวแปร	องค์ประกอบ	ประเด็นการตรวจสอบ	1	2	3	4	5
ความ ยืดหยุ่นของ องค์กร(ตัว แปร ตัวกลาง2)	(1) ความยืดหยุ่น เชิงกลยุทธ์	42) บริษัทสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างรวดเร็ว					
		43) บริษัทของเรายินดีที่จะปรับหรือละทิ้งกลยุทธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ อีกต่อไป					
		44) บริษัทของเรามักจะตรวจสอบและปรับปรุงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ของพวกเขา					
		45) บริษัทของเรามักจะพิจารณาสถานการณ์ในอนาคตที่เป็นไปได้ หลายอย่างเมื่อพัฒนากลยุทธ์					
		46) บริษัทของเรามีความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความไม่แน่นอน ในการดำเนินกลยุทธ์					
		47) บริษัทของเราได้พิจารณาข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะทั้งภายใน และภายนอกอย่างเต็มที่ในการกำหนดกลยุทธ์					
	(2) ความยืดหยุ่น ของความสัมพันธ์	48) บริษัท ของเรามีความยืดหยุ่นในการจัดการความร่วมมือกับทุก ฝ่าย					
		49) บริษัทของเรายินดีที่จะสำรวจความร่วมมือกับพันธมิตรประเภท ต่างๆ					
		50) บริษัทของเราสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของการ เป็นหุ้นส่วนได้อย่างรวดเร็ว					
		51) บริษัทของเรามักจะสามารถบรรลุwinwinในความสัมพันธ์ความ ร่วมมือ					
		52) บริษัทของเรามักจะสามารถให้รูปแบบความร่วมมือที่ยืดหยุ่นใน ความร่วมมือ					
		53) บริษัทของเรามักจะสามารถหาทางออกที่มีประสิทธิภาพเมื่อ เผชิญกับความขัดแย้งในความร่วมมือ					
	(3) ความยืดหยุ่นใน การเรียนรู้	54) บริษัทสามารถเรียนรู้และนำความรู้และทักษะใหม่ๆมา ประยุกต์ใช้ได้อย่างรวดเร็ว					
		55) บริษัทของเรายินดีที่จะเรียนรู้และทดลองใช้แนวทางปฏิบัติที่ดี ที่สุดในอุตสาหกรรมหรือสาขาที่แตกต่างกัน					
		56) บริษัทของเรามักจะเรียนรู้จากมันและปรับปรุงเมื่อเผชิญกับความ ล้มเหลว					
		57) บริษัทของเรสนับสนุนให้พนักงานทดลองวิธีการและเครื่องมือ ใหม่ๆในการทำงาน					
		58) บริษัทสามารถดูดซับและใช้ความรู้และข้อมูลจากภายนอกได้ อย่างมีประสิทธิภาพ					
		รวม					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือครับ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	Li Bochao
วัน เดือน ปีเกิด	27 พฤศจิกายน ค.ศ. 1982
สถานที่เกิด	เมืองทงเหลียว เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 9-11 ชุมชนฮว่าหยวนจำเป่ย์ลี่ เขตเฉาหยาง กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน
อาชีพปัจจุบัน	พนักงานขาย (Sales)
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 ปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมอาหาร) Inner Mongolia Agricultural University พ.ศ. 2556 ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Brno International Business School

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี