

## 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) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นวัตกรรมส่งผลทางอ้อมต่อสมรรถนะขององค์กรผ่านวัฒนธรรมนวัตกรรม 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 แต่ยังมีส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการและยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน 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) ผลการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการยืนยันเพิ่มเติมถึงบทบาทสำคัญของวัฒนธรรมนวัตกรรมในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวขององค์กร

งานวิจัยยังพบว่า นวัตกรรม (INN) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นขององค์กร (ORF) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.459 และค่า P น้อยกว่า 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่ากิจกรรมนวัตกรรมช่วยให้องค์กรมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งนี้วรรณกรรมที่มีอยู่ยังชี้ให้เห็นว่า 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 แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงแกนกลาง และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กรในตลาดโลก ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปจากงานวิจัยที่ผ่านมา ที่ชี้ว่า การนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการปรับตัวเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Porter, 1990)

โดยเฉพาะ ผู้บริหารได้เน้นย้ำว่าการกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมจำเป็นต้องอาศัยการประสานงานข้ามแผนก การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันกับระบบนิเวศนวัตกรรมภายนอก ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับมุมมองในวรรณกรรมด้านการจัดการนวัตกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากระบวนการนวัตกรรมขององค์กรไม่ได้จำกัดเพียงการบุกเบิกในเชิงเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยการรอบกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและการสนับสนุนทางการเงิน (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 ความยืดหยุ่นขององค์กรไม่เพียงช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น 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 การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ นวัตกรรม 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 ขณะที่การสื่อสารภายนอก จะมุ่งเน้นไปที่การใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ การตลาด และการสื่อสารผ่านแบรนด์ เพื่อแสดงให้เห็นคุณค่า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกเห็นถึงศักยภาพด้านนวัตกรรมและโอกาสทางการตลาดขององค์กร ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรม องค์กรควรผนวกกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับกลยุทธ์นวัตกรรม เพื่อให้ทั้งสองดำเนินไปอย่างเกื้อหนุนกัน และช่วยเพิ่มประสิทธิผลโดยรวมของกลยุทธ์นวัตกรรม

กลยุทธ์การสื่อสารมิได้เป็นเพียงการถ่ายทอดข้อมูลเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวเร่งที่ช่วย ขับเคลื่อนการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากกลยุทธ์นวัตกรรมมัก เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ กระบวนการดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยลดแรงต้านจากภายในองค์กร เสริมสร้าง ความตระหนักรู้ด้านนวัตกรรมในหมู่พนักงาน กระตุ้นการทำงานเป็นทีมและการประสานงานข้ามแผนก ในขณะเดียวกัน การสื่อสารผลลัพธ์ของนวัตกรรมยังสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อศักยภาพ ด้านนวัตกรรมขององค์กร เสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่องค์กร ดังนั้น บทบาทของกลยุทธ์การสื่อสารในกระบวนการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรมจึงไม่อาจมองข้ามได้ เพราะ ถือเป็นสะพานเชื่อมระหว่างกลยุทธ์กับผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

งานวิจัยในอนาคตสามารถเจาะลึกไปที่การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารภายใต้รูปแบบ นวัตกรรมที่แตกต่างกันได้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีขององค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ควร ศึกษาเพิ่มเติมว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีความแม่นยำสามารถนำเสนอข้อได้เปรียบด้านเทคโนโลยี และดึงดูดการลงทุนหรือโอกาสความร่วมมือได้อย่างไร ขณะที่ในองค์กรที่เน้นนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจ การใช้การตลาดและการสื่อสารผ่านแบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์นวัตกรรมและเพิ่มการรับรู้ในตลาด ได้อย่างไร นอกจากนี้ ภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ ประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมคือ วิธีการที่ องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับความต้องการทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม ทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรม

โดยสรุป กลยุทธ์นวัตกรรมขององค์กรควรถูกพัฒนาอย่างสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งนี้ การสื่อสารมิใช่เพียงส่วนเสริมของกลยุทธ์นวัตกรรม แต่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของ การดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว องค์กรสามารถยกระดับอิทธิพลและความสามารถในการแข่งขันของกลยุทธ์ นวัตกรรมได้ผ่านการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ของนวัตกรรมจะถูกเผยแพร่ อย่างกว้างขวางและได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยเชิงทฤษฎีในอนาคตควรมุ่งเน้นการ สรรวจบทบาทเฉพาะของกลยุทธ์การสื่อสารในกระบวนการดำเนินกลยุทธ์นวัตกรรม รวมถึงการ สังเคราะห์แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practices) เพื่อมอบแนวทางการสื่อสารเชิงนวัตกรรมที่มีระบบ และมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นแก่องค์กร

(5) การศึกษาผลลัพธ์ของการสื่อสารเชิงข้ามวัฒนธรรมของกลยุทธ์นวัตกรรม ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจำนวนมากได้หันความสนใจ ไปยังตลาดต่างประเทศ 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 แต่ยังต้องคำนึงถึงการบูรณาการวัฒนธรรมนวัตกรรมเข้ากับบริบทท้องถิ่นด้วย 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 จะช่วยมอบแนวทางเชิงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่มีความเป็นระบบมากขึ้นให้กับวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูง และสนับสนุนให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาวภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากข้อค้นพบหลักของงานวิจัยนี้ บทความขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนาวิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงของจีนดังนี้

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

นวัตกรรมควรมีลักษณะเป็นระบบ วิสาหกิจเทคโนโลยีชั้นสูงในการขับเคลื่อนนวัตกรรมทางเทคโนโลยีไม่เพียงแต่ต้องให้ความสำคัญกับการบุกเบิกเทคโนโลยีเฉพาะด้านเท่านั้น 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 เนื่องจากนวัตกรรมมักต้องอาศัยการผสมองค์ความรู้และทักษะจากหลากหลายสาขาวิชาและหลากหลายมิติ 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 ไม่เพียงแต่ช่วยให้สมาชิกภายในองค์กรเกิดความเข้าใจและสนับสนุนกลยุธินวัตกรรม 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 หากยังขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนเชิงโครงสร้างผ่านการจัดสรรและการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ วิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูงจำเป็นต้องดำเนินการจัดสรรทรัพยากรด้านนวัตกรรมอย่างสมดุลและเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุน บุคลากร หรืออุปกรณ์ เพื่อให้กิจกรรมนวัตกรรมสามารถดำเนินต่อเนื่องและบรรลุผลในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อประสิทธิภาพสูงสุด การปรับใช้กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมยังช่วยสร้างกลไกสนับสนุนที่มั่นคงต่อการขับเคลื่อนนวัตกรรม อันจะนำไปสู่การบรรลุความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตลอดจนการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาด และการธำรงตำแหน่งผู้นำในอุตสาหกรรม

#### 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 เนื่องจากความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจกรรมนวัตกรรมมักขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคลากรและประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีม สำหรับวิสาหกิจเทคโนโลยีขั้นสูง 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 และทันทั่วถึง 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) เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรสามารถตอบสนองต่อวิกฤตได้อย่างรอบด้านและทันทั่วถึง

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