

รูปแบบที่เหมาะสมของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ชิษณุ ภู่อ้อย^{1*}

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาคุณค่าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในบริบทของประเทศไทย และ 2. พัฒนาและตรวจสอบรูปแบบที่เหมาะสมของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การศึกษาครั้งนี้ใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลการประกวดสิ่งพิมพ์แห่งชาติ ครั้งที่ 8 จำนวน 5 ราย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์ จำนวนทั้งสิ้น 380 ราย ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสำมะโน สถิติที่ใช้ในงานวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความตรงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการศึกษาพบว่า: 1. คุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในบริบทของประเทศไทย คือ คุณค่าด้านหน้าที่การใช้งาน/ความมีประโยชน์ คุณค่าด้านประสบการณ์/ความชอบ คุณค่าด้านต้นทุน/ การเสียสละ และคุณค่าด้านสัญลักษณ์/การแสดงออก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในบริบทของประเทศไทย คือ การมุ่งเน้นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้ 2. จากการพัฒนาโมเดลรูปแบบที่เหมาะสมของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่ามากที่สุด รองลงมาคือ การมุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้ ตามลำดับ และรูปแบบที่มุ่งเน้นผู้ประกอบการ มุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้ เป็นรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ : การมุ่งเน้นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด องค์การแห่งการเรียนรู้

¹นักศึกษาระดับหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเพื่อการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : chisanu.p.y@hotmail.com

The Appropriate Model of Value Creation of Printing Business in Accordance with Creative Economy Theoretical Framework

Chisanu Pouyou^{1*}

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study values and factors influencing the value creation of printing business in Thailand context, and 2) develop and investigate the appropriate model of value creation of printing business in accordance with creative economy theoretical framework. In this study, the researcher utilized methodologies of both qualitative research and quantitative research. For the qualitative research, the researcher used in-depth interview technique as the tool for data collection from 5 entrepreneurs who received awards from the 8th National Printing Competition. For the quantitative research data collection, the researcher distributed questionnaires to 380 entrepreneurs obtained by census sampling. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study revealed that: 1) The values of printing business in Thailand context were functional/instrumental value, experiential/hedonic value, cost/sacrifice value, symbolic/expressive value and factors influencing the value creation of printing business in Thailand context were entrepreneurial orientation, market orientation and learning organization. 2) This researcher found out from the development of the appropriate model of value creation of printing business in accordance with creative economy theoretical framework that the factor focused on the entrepreneurial orientation was the factor affected value creation at the highest level, the other affected factors were market orientation and learning organization respectively and the model focused on entrepreneurial orientation, market orientation, and learning organization was appropriate and well fitted to empirical data.

Keywords : entrepreneurial orientation, market orientation, learning organization

¹Doctor of The Management for Development, Rajabht Rajanagarindra University,

*Corresponding author, e-mail: chisanu.p.y@hotmail.com

บทนำ

ปัจจุบันโลกยังอยู่ในช่วงของการฟื้นตัวจากปัญหาวิกฤตต่างๆ การแข่งขันในตลาดโลกจะรุนแรงขึ้น โดยที่ประเทศต่างๆ มุ่งเน้นการนำนวัตกรรมมาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่เศรษฐกิจไทยขยายตัวต่ำกว่าศักยภาพมาต่อเนื่องหลายปีทั้งจากผลกระทบของเศรษฐกิจ โลกซบเซาและข้อจำกัดภายในประเทศเองที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันรวมทั้งฐานเศรษฐกิจภายในประเทศขยายตัวช้า ๕ ปี ต่อจากนี้ไปจึงเป็นช่วงเวลาของการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยให้กลับมาขยายตัวได้สูงขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559, หน้า 79)

การก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ผ่านการปรับเปลี่ยนจากสินค้าและบริการที่ใช้การขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิต (factor driver growth) ไปสู่ลักษณะของสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อน (creativity driven growth) จึงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นแนวทางในการปรับโครงสร้างที่มุ่งเน้นไปที่ การเพิ่มคุณค่า/สร้างมูลค่า (value creation) ให้กับสินค้ากลุ่มที่ไทยมีศักยภาพ/มีความสามารถหลัก (core competency) เป็นการเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ด้วยการแสวงหาสินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจยุคเก่าที่ใช้ทรัพย์สินที่จับต้องได้ (tangible assets) เป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตไป สู่เศรษฐกิจยุคใหม่ที่ใช้ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets) และการสร้างสรรค์มูลค่าเป็นตัวขับเคลื่อนใหม่และเป็นจุดเปลี่ยนโครงสร้างสินค้าและบริการที่สำคัญของไทยในอนาคต (มนตรีธา ธาดาอำนวยการวิจัย, 2552, หน้า 218-219)

เมื่อพิจารณาศักยภาพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยพบว่า อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเชื่อมโยงครบวงจรของการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ส่งผลด้านบวกต่อขีดความสามารถ ในการแข่งขันและอุตสาหกรรมการพิมพ์ยังเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมดังกล่าว เป็นตัวบ่งชี้ความเจริญก้าวหน้าทางสังคม และการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555, หน้า 1) การศึกษาการสร้างคุณค่าสำหรับธุรกิจสิ่งพิมพ์จึงมีความจำเป็นที่จะได้รับการศึกษาจากเหตุผลที่สำคัญดังต่อไปนี้คือ ประเทศไทยไม่ใช่เจ้าของเทคโนโลยีระดับสูง อีกทั้งไทยต้องพึ่งพาการนำเข้าเครื่องจักรเกือบทั้งหมด ทำให้ต้นทุนเครื่องจักรสูงและประเทศไทยไม่ได้เป็นเจ้าของโรงงานการผลิตราคาถูก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ไม่มีความแตกต่างทำให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาขายเป็นสำคัญ ดังนั้น ปัญหาต่างๆ ดังที่กล่าวมา ประกอบกับกระแสการพัฒนาประเทศมุ่งสู่การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและ ความคิดสร้างสรรค์ผลักดันให้ประเทศต้องมีการปรับตัว แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นโอกาสที่จะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

การวิจัยครั้งนี้พัฒนากรอบแนวคิดโดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดมุมมองด้านทรัพยากรที่มีคุณค่าเฉพาะขององค์กรและแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อสร้างตัวแปรในการวิจัยและอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การมุ่งเน้นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด รวมถึงองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีผลต่อการสร้างคุณค่า โดยให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นทรัพยากรที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่มีคุณค่าเฉพาะขององค์การ ถ้าองค์การมีทรัพยากรที่มีความเฉพาะเจาะจงเหล่านี้ องค์การจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพของคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบที่เหมาะสมของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษาได้แก่ องค์กรธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วทุกภาคของประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ. 2557 จำนวน 5,255 องค์กร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสำมะโนกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและภาคกลาง เนื่องจากเป็นการป้องกันปัญหาอัตราการตอบกลับที่ต่ำซึ่งมักเกิดขึ้นกับการศึกษาวิจัยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาระดับองค์กร เพราะจากข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและภาคกลางมากถึงร้อยละ 87.32 ตัวแทนในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เจ้าของกิจการ ทายาทกิจการ หุ่นส่วนกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายขององค์กร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอจาก สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, รัชนิกุล และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ (2554, หน้า 38) ว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่า ของตัวแปรในโมเดล ในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 19 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 380 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัลการประกวดสิ่งพิมพ์แห่งชาติ ครั้งที่ 8 จำนวน 5 ราย เพื่อศึกษาสภาพที่แท้จริงของการสร้างคุณค่าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในบริบทของประเทศไทยและนำข้อมูลมารวมกับกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับภูมิหลังขององค์กรและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเลือกคำตอบ และแบบเติมข้อความลงในช่องว่าง

2. แบบสอบถามการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ ใช้มาตราวัดของลุมกินและเดส (Lumpkin & Dess, 1996) แบบมาตราส่วน 4 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นตัวเอง ความมีนวัตกรรม การรับความเสี่ยง การทำงานเชิงรุก และความก้าวร้าวในการแข่งขัน

3. แบบสอบถามการมุ่งตลาด ใช้มาตรวัดของเนเวอร์ และสเรเตอร์ (Narver & Slater, 1990) แบบมาตราส่วน 4 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การประสานงานภายในองค์กร การเน้นผลลัพธ์ระยะยาว การเน้นผลกำไร

4. แบบสอบถามความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ใช้มาตรวัดของ มาร์ควาร์ดท์ (Marquardt, 2011) แบบมาตราส่วน 4 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ พลวัตแห่งการเรียนรู้ การปรับเปลี่ยนองค์การ การเพิ่มอำนาจให้แก่บุคคล การจัดการความรู้ การใช้เทคโนโลยี

5. แบบสอบถามการสร้างคุณค่าขององค์การ ใช้มาตรวัดของ สมิท และคอลเกต (Smith & Colgate, 2007) แบบมาตราส่วน 4 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้าน หน้าที่การใช้งาน/ความมีประโยชน์ คุณค่าด้าน ประสิทธิภาพ/ความชอบ คุณค่าด้าน สัญลักษณ์/การแสดงออก คุณค่าด้าน ต้นทุน/การเสียสละ

การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยระดับแอลฟาที่เป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับ 0.70 ผลการทดสอบครั้งนี้ โดยสรุปตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั้งสิ้น และค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟาของตัวแปรทั้งหมดอยู่ที่ 0.95

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่จำนวน (number) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ค่าสูงสุด (max) ค่าต่ำสุด (min)

3.2 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าความสัมพันธ์เปรียบเทียบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์ความตรงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (structural equation modeling-SEM) เพื่อความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ ความสำคัญ อิทธิพลทั้งทางตรง (direct effect-DE) และทางอ้อม (indirect effect-IE) ที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าสภาพของคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในบริบทของประเทศไทย มีตั้งนี้ งานพิมพ์มีคุณภาพสูง ความมีมาตรฐานสากล มีความแปลกใหม่ มีความหลากหลาย มีความรวดเร็ว มีราคาถูก การเอาใจใส่ลูกค้า การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่า มีดังต่อไปนี้ การมีส่วนร่วมของคนในองค์กร เทคโนโลยี การริเริ่มของผู้ประกอบการ การวิจัยและพัฒนา เครื่องจักรคุณภาพสูง การแบ่งหน้าที่การงานอย่างชัดเจน การให้ผลตอบแทนและสวัสดิการแก่พนักงานอย่างคุ้มค่า บุคลากรมีคุณภาพ และความรู้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรด้านการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด องค์การแห่งการเรียนรู้ และการสร้างคุณค่า

2.1 การมุ่งเน้นผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นปรารถนาของผู้ประกอบการขององค์การธุรกิจสิ่งพิมพ์ พบว่า ความมีนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.17 (S.D. = 0.57) ความเป็นตัวของตัวเองมีค่าเฉลี่ยที่ 3.01 (S.D. = 0.65) ความกล้าเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยที่ 2.93 (S.D. = 0.61) การมีบทบาทเชิงรุกมีค่าเฉลี่ยที่ 2.73 (S.D. = 0.73) อย่างไรก็ตาม ความก้าวร้าวในการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่ 1.86 (S.D. = 0.79)

2.2 การมุ่งเน้นตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นทางการมุ่งเน้นตลาดขององค์การธุรกิจสิ่งพิมพ์ พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 (S.D. = 0.43) การมุ่งเน้นผู้แข่งขันมีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 (S.D. = 0.50) การประสานงานภายในองค์การมีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 (S.D. = 0.56) การเน้นผลลัพธ์ระยะยาวมีค่าเฉลี่ยที่ 3.01 (S.D. = 0.60) และการเน้นผลกำไรมีค่าเฉลี่ยที่ 2.98 (S.D. = 0.55)

2.3 องค์การแห่งการเรียนรู้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ขององค์การธุรกิจสิ่งพิมพ์ พบว่า พลวัตแห่งการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 (S.D. = 0.53) การใช้เทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 (S.D. = 0.61) การปรับเปลี่ยนองค์การมีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 (S.D. = 0.65) การเพิ่มอำนาจให้แก่บุคคลมีค่าเฉลี่ยที่ 3.18 (S.D. = 0.57) และการจัดการความรู้มีค่าเฉลี่ยที่ 3.09 (S.D. = 0.58)

2.4 จากการศึกษาที่ได้อธิบายถึงผลการวิเคราะห์ของตัวแปรอิสระต่างๆ แล้ว นำมาสู่การอธิบายถึงผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตัวแปรตามภายใต้แนวคิดคุณค่า พบว่า คุณค่าด้านหน้าที่การใช้งาน / ความมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 (S.D. = 0.44) คุณค่าด้านประสบการณ์ / ความชอบ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.23 (S.D. = 0.51) คุณค่าด้านต้นทุน / การเสียสละ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.22 (S.D. = 0.48) และคุณค่าด้านสัญลักษณ์ / การแสดงออก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.08 (S.D. = 0.56)

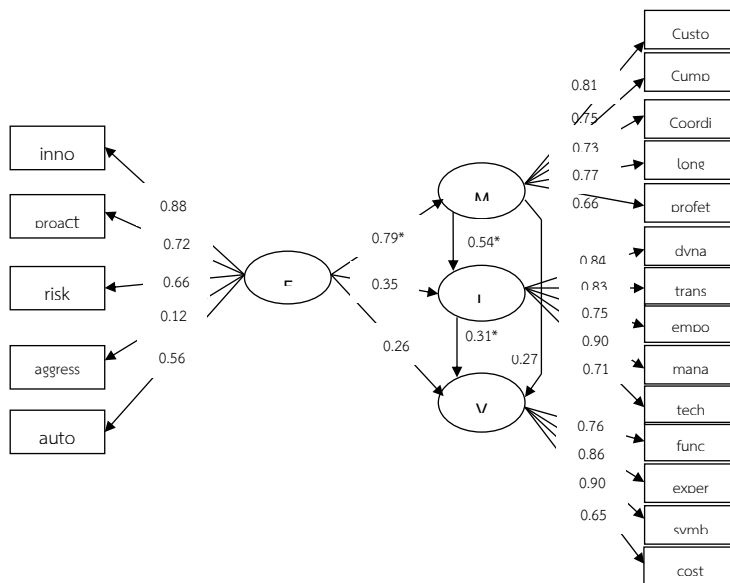
3. ผลการวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมขององค์ประกอบภายในโมเดลรูปแบบที่เหมาะสมของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการพัฒนาโมเดลรูปแบบที่เหมาะสมของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่มีต่อตัวแปรการสร้างคุณค่า จะพบว่า ตัวแปรการสร้างคุณค่า (VC) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากองค์การแห่งการเรียนรู้ (LO) การมุ่งเน้นตลาด (MO) และการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ (EO) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31, 0.27 และ 0.26 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ตัวแปรการสร้างคุณค่า (VC) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ (EO) และการมุ่งเน้นตลาด (MO) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 และ 0.17 ตามลำดับซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพที่ 1

นอกจากอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่า (VC) แล้วยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม คือ ตัวแปรการมุ่งเน้นตลาด (MO) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ (EO) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรองค์การแห่งการเรียนรู้ (LO) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการมุ่งเน้นตลาด (MO) และการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ (EO) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 และ 0.35 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ องค์การแห่งการเรียนรู้ (LO) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ (EO) โดยผ่านการมุ่งเน้นตลาด (MO) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 และการสร้างคุณค่า (VC) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ (EO) โดยผ่านองค์การแห่งการเรียนรู้ (LO) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 ขณะที่การสร้างคุณค่า (VC) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งเน้นตลาด (MO) โดยผ่านองค์การแห่งการเรียนรู้ (LO) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.17 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการพัฒนาโมเดลรูปแบบการสร้างคุณค่าที่เหมาะสมของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า การมุ่งเน้นผู้ประกอบการ (EO) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่ามากที่สุด รองลงมาคือ การมุ่งเน้นตลาด (MO) และองค์การแห่งการเรียนรู้ (EO) ตามลำดับ ดังภาพที่ 1

4. ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ พบว่าโมเดลความสัมพันธ์ตามทฤษฎีระหว่าง ปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2=57.11$, $df=87$, $p\text{-value}=0.99$, $GFI=0.98$, $AGFI=0.97$, $RMR=0.02$, $RMSEA=0.00$ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลรูปแบบที่เหมาะสมของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

โดยสรุปแล้วจะพบว่า 1. คุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในบริบทของประเทศไทย คือ คุณค่าด้านหน้าที่ใช้แรงงาน/ความมีประโยชน์ คุณค่าด้านประสบการณ์/ความชอบ คุณค่าด้านต้นทุน/การเสียสละ และคุณค่าด้านสัญลักษณ์/การแสดงออก 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในบริบทของประเทศไทย คือ การมุ่งเน้นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้ 3. จากการพัฒนาโมเดลรูปแบบที่เหมาะสมของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่ามากที่สุด รองลงมาคือ การมุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้ ตามลำดับ และ 4. รูปแบบที่มุ่งเน้นผู้ประกอบการ มุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้ เป็นรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการศึกษาวិจัยพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการสร้างคุณค่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้นวัตกรรม การมีบทบาทเชิงรุก ความกล้าเสี่ยงจะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาต่างๆ ที่ผ่านมา เช่น ผลการศึกษาของซิงส์ และคูมา (Singh & Kumar, 2012, p. 11) ที่พบว่า การมุ่งเน้นผู้ประกอบการ ส่งผลต่อการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าและการมุ่งเน้นผู้ประกอบการยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างคุณค่าผ่านองค์การแห่งการเรียนรู้ สอดคล้องกับ แมตธูชิ, ซาดาชิ, เดวาเวไล,

เมตติแวนด์ และมิฮานดอสท์ (Madhoushi, Sadati, Delavari, Mehdivand & Mihandost, 2011, p. 310) ที่พบว่า การมุ่งเน้นผู้ประกอบการเป็นพฤติกรรมองค์การและวัฒนธรรมที่สร้างบรรยากาศที่เหมาะสม โดยตัวมันเองต่อการเสริมสร้างและทำให้ง่ายต่อการสร้างความคิดและผลิตภัณฑ์และกระบวนการนวัตกรรม ผลการศึกษา ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้า การประสานงานภายในองค์กร การเน้นผลกำไรระยะยาว ล้วนแต่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งในการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับ อบิดีน และซาริม (Abideen & Saleem, 2011, p. 299) พบว่า การมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยกับความสำเร็จของ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่รวมถึงบริการหลังการขาย ความปั่นป่วนของตลาดและวัฒนธรรมองค์การแบบยืดหยุ่น สอดคล้องกับ ซูริยานโต้ และ ลากซ์ (Suliyanto & Rahab, 2012, p. 134) ที่พบว่า การมุ่งเน้นตลาดสามารถทำให้ การมุ่งเน้นการเรียนรู้และความมีนวัตกรรมแข็งแกร่งขึ้น และผลการศึกษาปัจจัยองค์การแห่งการเรียนรู้ พบว่า พลวัตการเรียนรู้ การสร้างความรู้ การส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการเรียนรู้ล้วนแต่เป็นส่วนประกอบสำคัญต่อการสร้างคุณค่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฮอริร์รา (Herrera, 2007, p. 143) พบว่า องค์การแห่งการเรียนรู้ เป็นปัจจัยที่เร่งให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์การ และสอดคล้องกับ นิติ รัตนปรีชา (2553, หน้า 215) ที่พบว่า ความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างนวัตกรรมองค์การในระดับที่สูงเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการองค์การธุรกิจสิ่งพิมพ์จะต้องเร่งสร้างพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรให้มีพฤติกรรม การมุ่งเน้นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และมีความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ โดยจะต้องพยายามนำปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมาผสมผสานในการประยุกต์ใช้สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นจริงกับสิ่งพิมพ์และบริการขององค์กร เพราะปัจจัยข้างต้นล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์ไปในแต่ละปัจจัยด้วยกันทั้งสิ้น และพัฒนาให้เป็นวัฒนธรรมขององค์การในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจสิ่งพิมพ์ให้เป็นรูปธรรมต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษารูปแบบที่เหมาะสมของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นสมควรเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับการพัฒนาไปสู่การศึกษาถึงการสร้างความสามารถในการคุณค่าของธุรกิจสร้างสรรค์ประเภทอื่นๆ ในระยะยาว โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ตัวแปรการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้ที่เป็นวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่า หากแต่พิจารณาไปในแง่ของการศึกษาถึงตัวแปรการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่า จะส่งผลการวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างไรนั้นจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการองค์การ เพราะนอกจากการวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าองค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ หากมีการออกแบบที่เหมาะสม การวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรยังมีบทบาทที่สำคัญในการทำให้องค์การสามารถนำเอากลยุทธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ไปตามเงื่อนไขและบริบทของแต่ละประเภทของธุรกิจและองค์การที่แตกต่างกัน

2.2 ควรศึกษารูปแบบการบริหารงานของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นองค์การธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับสภาพการณ์และแนวโน้มทางธุรกิจ เพื่อเป็นบทเรียนที่ดีของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการประกอบธุรกิจประเภทนี้ให้สามารถสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างมั่นคง

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิติชัย รัตน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศิลป์ กุลนภาตล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ วัฒนินรัตติกุล ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ในทุกขั้นตอน ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้เขียนในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตลอดมา และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ ปาอ้าย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการศึกษา รวมทั้งกรุณาพิจารณาและตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ พิมพ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำการใช้สถิติขั้นสูงในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- นิติ รัตน์ปรีชาเวช. (2553). *ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมุมมองแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การ*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ ดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มนทิรา ธาดาอำนาจชัย. (2552). *สถานภาพความรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์และศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในการพัฒนาสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564* [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 6 ธันวาคม 2559. จาก <http://dmcrrh.Dmcr.Go.th/ppsd/detail/660>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ กระดาษ และสิ่งพิมพ์* [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 13 ตุลาคม 2558. จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/Indust Basic Knowledge/Master_7.pdf
- สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนังการพิมพ์.
- Abideen, Zain Ul., & Saleem, Salman. (2011). Examining Market Orientation and its Impact on New-Product Success in Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 3 (4), 299-308.
- Herrera, David A. (2007). *A Validation of a Learning Organization as A Driver of Performance Improvement*. Doctoral dissertation, Casella University.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*. 21, (1), 135-172.

- Madhoushi, Mehrdad., Sadati, Abdolrahim., Delavari, Hamidreza, Mehdivand, Mohsen., & Mihandost, Ramin. (2011). Entrepreneurial Orientation and Innovation Performance: The Mediating Role of Knowledge Management. *Asian Journal of Business Management*, 3 (4), 310-316.
- Marquardt, M.J. (2011). *Building the learning organization : Achieving strategic advantage through a commitment to learning* (3rd ed). Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- Narver, J.C., Slater, S.F., & Tietje, B. (1998). Creating a market orientation. *Journal of Market Focused Management*, 2, 241-55.
- Singh, Ranbir., & Kumar, Raman. (2012). Factors responsible for Indian it Entrepreneurs' ability to deliver superior customer value. *International journal of peace and conflict studies (IJPCS)*, 1 (1), 11-16.
- Smith, J.B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15 (1), 7-23.
- Suliyanto. (2011, April). Effect of Entrepreneurship Orientation and Marketing-Based Reward System towards Marketing Performance. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (6).