

อนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0

อาศิรา ราชเวียง^{1*}

บทคัดย่อ

บทความนี้ใช้การศึกษาและวิเคราะห์บนพื้นฐานของแนวคิด ทฤษฎี และหลักฐานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0 โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) อธิบายอนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0 2) วิเคราะห์ความสำคัญของอนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0 ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันผู้ประกอบการใหม่ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทยทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งในปัจจุบันนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความสามารถเชิงนวัตกรรม ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ สร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีโอกาสด้านการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการใช้ออนไลน์มีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค เพราะซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สั่งซื้อได้ทุกที่ และที่สำคัญช่องทางนี้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ การปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในโลกยุคดิจิทัลก็จะส่งผลให้ธุรกิจมีศักยภาพแข็งแกร่งและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต นอกเหนือไปจากการสร้างรายได้สูงสุดขององค์การแต่เพียงอย่างเดียว การเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้สังคมให้เกิดความสมดุลระหว่างระบบเศรษฐกิจและระบบนิเวศน์ การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ในการทำธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำก็จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม 4.0 อนาคตผู้ประกอบการ

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีโฆษณา คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

*ผู้นิพนธ์หลัก E-mail : akera.rat@rmutr.ac.th

THE FUTURE ENTREPRENEUR FOR 4.0

Akera Ratchawiang^{1*}

Abstract

This article uses the study and analysis based on concept, theory, and empirical evidence of online tourism advertising for the elderly group. This research aims at 1) Describe the future entrepreneur 4.0. 2) Analyzing the significances of the future entrepreneur for 4.0. As well as providing suggestions for Entrepreneur as a guide to building a successful business. To provide information to entrepreneur to create a competitive advantage for the organization. At present, new entrepreneurs of small and medium enterprises play an important role in Thailand's economic and social development. At present, entrepreneurs need innovative capabilities. This is a competitive tool that is critical to success. Make it easier for businesses to succeed. And there is a growing market opportunity in sequence. At present, the consumption of information from people has changed. Most likely to use more online media. Because online shopping is convenient for consumers. Because you can buy 24 hours a day, you can order anywhere. And most importantly, this channel is low cost compared to other channels. Adapting to the changing economies of the digital age will have the potential to grow and thrive in the future. In addition to maximizing organizational revenue, only The change that will bring about a balance between economic and ecological systems. Introducing new innovations to the business. Coupled with the economic and environmental solutions. More social responsibility In business from the upstream to the downstream, it will help the business grow sustainably.

Keywords : Entrepreneur, Thailand 4.0, Future Entrepreneur

¹Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Rattanakosin,

* Corresponding author, e-mail: akera.rat@mutr.ac.th

บทนำ

ผู้ประกอบการใหม่และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทย ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (สุชาติ ไตรภพสกุล และสหทัยา ชูชาติพงษ์, 2557) ผู้ประกอบการในปัจจุบันได้หันมาให้ความสำคัญกับนวัตกรรมมากขึ้น เพราะนวัตกรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความสำเร็จด้านการลงทุน (Robert and Jintong, 2011) ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างนวัตกรรม และนวัตกรรมจะช่วยให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเกิดความเจริญเติบโตอันนำไปสู่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม (Smith, 2006) ในธุรกิจดิจิทัลและการจัดการอีคอมเมิร์ซธุรกิจจะต้องสำรวจแนวทางของผู้บริหารที่สามารถประเมินความเกี่ยวข้องของเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆและวางแผนกลยุทธ์เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสนี้ (Dave, 2015) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีโอกาสด้านการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ (สมใจ ศรีเนตร, 2560) ปัจจุบันรัฐบาลได้ผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลให้เกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบ โดยแนวคิดหลักของนโยบายคือต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไปเสริมศักยภาพของทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล ภาคเอกชนและภาคประชาชน ตลอดจนต้องนำไปเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมโดยเฉพาะเอสเอ็มอี (SMEs) ซึ่งเป็นวิสาหกิจที่สำคัญของประเทศให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ (พรศักดิ์ อรุณฉัตรชัยรัตน์, 2559)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2565) ส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ในเรื่องการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ที่ได้กล่าวไว้ว่าการขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จะเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจและฐานรายได้ใหม่ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการโดยรวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) โดยสอดคล้องกันกับการกำหนดโมเดลเศรษฐกิจใหม่ “โมเดลประเทศไทย 4.0” หรือ “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นโมเดลที่จะสร้างความมั่งคั่งในศตวรรษที่ 21 (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ได้มีการลงทุนในสื่อที่เป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียว รวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้น หากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้นว่า หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้วยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่าง ๆ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) โจทย์ใหญ่ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเอสเอ็มอีไทย (SMEs) ปัจจุบันนอกจากต้องเผชิญกับความท้าทายในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแล้ว พบว่าการปรับตัวของผู้ประกอบการ ต้องปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในโลกยุคดิจิทัล ที่กำลังถาโถมเข้ามาอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย นั่นเพราะไอเดียธุรกิจจะเป็นจักรกลสำคัญในการเสริมทัพธุรกิจเอสเอ็มอีไทย ให้มีศักยภาพแข็งแกร่งและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560)

การประกอบการเพื่อสังคมเป็นเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างยิ่งของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจและสังคม ตลอดจนการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน (นิธนา ฐานิตนกร, 2553) องค์กรในอนาคตต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกไม่สามารถทำธุรกิจโดยสนใจเพียงแต่กำไรเพียงอย่างเดียว มีแนวโน้มปรับตัวไปสู่องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โลกยุคใหม่กำลังขับเคลื่อนจาก CSR (Corporate Social Responsibility) ไปเป็น CSV (Creating Shared Value) ที่ปลูกฝังจิตสำนึกในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ชีวีต สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ ผนวกรวมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (Dhrmanti, 2559)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. อธิบายอนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0
2. วิเคราะห์ความสำคัญของอนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0 ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneur)

การประกอบธุรกิจ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความเจริญเติบโตให้กับเศรษฐกิจของประเทศ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้น (สมใจ ศรีเนตร, 2560) ผู้ประกอบการใหม่และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทยทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (สุชาติ ไตรภพสกุล และสหทัย ชูชาติพงษ์, 2557) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่ และยังเป็นห่วงโซ่เล็กๆ ที่มีจำนวนมหาศาลก่อให้เกิดการจ้างงาน กระจายการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้รวดเร็ว ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและการส่งออก ผู้ประกอบการใหม่ กลุ่มนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ จึงถูกจับตาเป็นพิเศษ ที่จะได้สิทธิพิเศษเดินหน้าสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจยุคใหม่ได้ง่ายมากขึ้นในยุคนี้ (ไทยรัฐออนไลน์, เข้าถึงได้โดย <http://www.thairath.co.th/content/644179>, 2560)

2. นวัตกรรมของผู้ประกอบการ (Innovation for Entrepreneur)

นวัตกรรมมักเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความสำเร็จด้านการลงทุนใหม่ ๆ (Robert and Jintong, 2011) นวัตกรรม เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีขึ้นจากมุมมองของสิ่งที่มีตัวตนหรือเป็นการสร้างมูลค่าในจิตใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้นั้นหรือบริการนั้น ในส่วนของการวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรมนั้น เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดผลตอบแทน มีความเสี่ยงสูง และทำลายสำหรับบริษัทที่เพิ่งจะเริ่มกิจการที่ต้องควบคุมทรัพยากรให้ใช้อย่างจำกัดซึ่งนับเป็นสิ่งที่ยากต่อการบริหารจัดการ (Wright and Nancarrow, 2001) นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม นักเศรษฐศาสตร์ได้กล่าวว่า 50%-80% ของการเติบโตทางเศรษฐกิจเกิดจากนวัตกรรมและความรู้ใหม่ (Mair & Marti, 2006) ความเป็นผู้ประกอบการเชื่อมโยงกับการสร้างคุณค่า มีความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการจ้างงาน (Tang and Koveos, 2004) การพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นับว่าเป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่มี

ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นความคาดหวังของประเทศในบทบาทการเป็นกลไกหลักในการสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจระดับประเทศ จากสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับปัญหาทั้งภายในและภายนอกที่ต้องประสบกับปัญหาค่าเงินบาท ค่าจ้างแรงงาน หรือความสามารถในการแข่งขันนั้น ธุรกิจดังกล่าวจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่เป็นความสามารถของตนเอง ความสามารถเชิงนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ของปัญหาที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเผชิญอยู่ในปัจจุบัน โดยเป็นความสามารถขององค์กรที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการตลาดและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อที่จะบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด (ยุทธชัย ฮารีบิน และคณะ, 2559)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เป็นขนาดธุรกิจที่มีการบริหารอย่างอิสระ และมีต้นทุนดำเนินการต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ จึงทำให้บุคคลทั่วไปสนใจประกอบกิจการ การที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีความแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรง และต้องอาศัยช่องว่างทางการตลาดที่ลูกค้ามีความต้องการ ผนวกกับความยืดหยุ่นของโครงสร้างองค์กร และความเร็วในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร (Jones & Tilley, 2003) ผู้ประกอบการเปรียบเสมือนนวัตกรรม (Innovator) ที่เป็นผู้สร้างนวัตกรรม โดยนวัตกรรมจะช่วยให้ผู้ประกอบการดังกล่าวสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเกิดความเจริญเติบโตอันนำไปสู่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม (Smith, 2006) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีโอกาสด้านการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ (สมใจ ศรีเนตร, 2560)

3. สื่อออนไลน์กับผู้ประกอบการยุคใหม่ (Online Media with Modern Entrepreneurs)

ด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีได้กลายเป็นส่วนสำคัญของอารยธรรมสมัยใหม่ เทคโนโลยีทำให้ชีวิตของเราง่ายขึ้นจนโลกกำลังอยู่ที่ของเราปลายนิ้ว ความทนทานและประสิทธิผลของเทคโนโลยีได้นำมาใช้อย่างมากเปลี่ยนไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Ashraf and Malik, 2011) เอสเอ็มอีถือเป็นเส้นเลือดใหญ่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโตอย่างมาก เพราะด้วยจำนวนกิจการที่อยู่ในระดับเอสเอ็มอีที่มีอยู่กว่า 2.78 ล้านราย โดยแบ่งเป็นเอสเอ็มอีในระบบ 1.9 ล้านราย และที่เหลือเป็นเอสเอ็มอีนอกระบบ ซึ่งทั้งหมดสามารถทำให้เกิดการจ้างงานได้ถึง 11.7 ล้านคนทีเดียว แต่เชื่อหรือไม่ว่าในจำนวนนี้กลับมีเพียงไม่ถึง 20% เท่านั้นที่สามารถอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ ถ้ามองอะไรคือสาเหตุสำคัญที่ทำให้เอสเอ็มอีไทยไม่สามารถอยู่รอดและขับเคลื่อนตัวเองสู่การเติบโตต่อไปได้ ทั้ง ๆ ที่ผู้ประกอบการพันธุ์เล็กเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญ ในการขับเคลื่อนรายได้ให้กับประเทศไทยในยามนี้ ต้องยอมรับว่าหนึ่งในสาเหตุหลักนั้นมาจากการขาดแหล่งเงินทุนในการพัฒนาและขยายกิจการ จึงส่งผลให้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากิจการเอสเอ็มอีไทย ตกอยู่ในสภาวะของปลาใหญ่กินปลาเล็ก แต่ทว่าอีกเหตุผลหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากก็คือ การปรับตัวไม่เท่าทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ที่เทคโนโลยีกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดต้นทุนการผลิต มีหน้าซ้ำยังเป็นช่องทางในการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไร้พรมแดน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560)

ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ได้มีการลงทุนในสื่อที่เป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียว รวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้น หากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้นว่า หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น

ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้วยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่าง ๆ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อภาคธุรกิจ จะมีความคล้ายคลึงกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น ระบบคมนาคม พลังงานไฟฟ้า และระบบสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งหากหยุดชะงักก็คงมิใช่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเพียงบางส่วน แต่จะกระทบต่อทุกภาคส่วนเป็นลูกโซ่ จนกระทั่งก่อให้เกิดความสูญเสียในทางธุรกิจไปในที่สุด ดังนั้นในการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมเหล่านี้ ย่อมกวาดโลกทั้งใบไปสู่การปฏิวัติครั้งยิ่งใหญ่ได้เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีใช้นวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเพียงบางส่วน แต่เป็นนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับมหภาค ดังจะเห็นได้ว่าภาคธุรกิจทั่วไป ซึ่งรวมถึงภาครัฐ ต่างก็ล้วนปรับตัวขนานใหญ่ ด้วยการผลักดันให้เกิดการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต เพื่อสอดรับกับกระบวนการทางธุรกิจของตนได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ก็เพื่อประกาศความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี รวมถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันในสมรภูมิต่อไป (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

E-commerce ยุคนี้การซื้อของผ่านโลกออนไลน์มาแรงเทรนด์ Shopping online/Digital Marketing ผ่านทางรูปแบบสื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดีย E-Payment ผ่านระบบบัตรเครดิต หรือ scanning QR Code ทักษะที่ต้องการคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มอัตราการซื้อขายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี ยิ่งเยี่ยมประสบการณ์ก็จะกลายเป็น Talent ที่มีอัตราการแย่งตัวสูง (Manpower Group, 2559) E-Commerce Channel Strategy กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีความคุ้นเคยกับการซื้อออนไลน์มากขึ้น มีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค เพราะซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สั่งซื้อได้ทุกที่ และที่สำคัญช่องทางนี้ ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ (วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2558)

SMEs ที่ต้องเข้าสู่เวทีการค้าโลกยุคดิจิทัลก็จะก้าวต่อไปได้โดยต้องแปลงสภาพ SMEs ให้กลายเป็น SMEs 4.0 ซึ่งหมายถึง SMEs digital ที่ไม่เพียงแค่นำเทคโนโลยีดิจิทัล มาช่วยในการพัฒนาการผลิต การค้าขายอย่างที่ผ่านมา แต่จะต้องทำงานทุกอย่างเริ่มตั้งแต่กระบวนการคิด การวางแผน และเมื่อนำไปสู่การปฏิบัติต้องอยู่บนพื้นฐานของดิจิทัลด้วย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การผลิต การจัดการ การตลาด การรับจ่ายเงิน การขนส่ง และการบริการ SMEs จึงจำเป็นต้องมองและเข้าใจโลกยุคดิจิทัลที่แตกต่างไปจากมุมมองเดิม ที่สำคัญคือต้องเริ่มต้นที่จะ “Transform” เปลี่ยนผ่านตัวเองให้สามารถแข่งขันได้ในโลกของการค้าแบบใหม่ให้ได้ โดยจะต้องทำตัวเองให้เป็น “Digitize” ให้กลายเป็น SMEs ที่พร้อมที่จะสู้กันในโลกดิจิทัล และ Connect to the World เพื่อใช้โอกาสในการสื่อสารไปถึงในทุกมุมโลก (เศรษฐกิจบางกอก, 2559)

4. ความท้าทายของผู้ประกอบการยุคใหม่ (Challenge of Entrepreneur)

โจทย์ใหญ่ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเอสเอ็มอีไทย (SMES) ปัจจุบัน นอกจากต้องเผชิญกับความท้าทายในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแล้ว พบว่าการปรับตัวของผู้ประกอบการ ต้องปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในโลกยุคดิจิทัล ที่กำลังถาโถมเข้ามาอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย นั่นเพราะโอเดียธุรกิจจะเป็นจักรกลสำคัญในการเสริมทัพธุรกิจเอสเอ็มอีไทย ให้มีศักยภาพแข็งแกร่งและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2560)

สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่สำคัญ คือ 1) มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งทุน ซึ่งส่งผลต่อการขยายกิจการ 2) มาขาดความรู้ด้านการตลาด ซึ่งสำคัญมากเพราะจะเป็นเรื่องการหาช่องทางจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะการทำตลาดต่างประเทศ 3) ไม่มีระบบบริหารจัดการที่ดี เกิดจากการบริหารแบบทำไป แก้ไป ไม่มีระบบ ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถก้าวผ่านปัญหาต่าง ๆ ได้ และในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในชีวิตประจำวัน “เวลาต้องการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หากผู้ประกอบการเอสเอ็มอี หรือสินค้าโอท็อปต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ต้องนำเทคโนโลยีมาเชื่อมโยงกับธุรกิจให้เป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์รวมไปถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ของตนเองเข้าถึงผู้บริโภค และยังสามารถนำเทคโนโลยีมาเชื่อมต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อประโยชน์สูงสุดทางธุรกิจ” (ไทยรัฐออนไลน์, เข้าถึงได้โดย<http://www.thairath.co.th/content/644179,2560>) การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเพื่อที่จะก้าวจากกลุ่มประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยอาศัยปัจจัยด้านประสิทธิภาพไปสู่กลุ่มประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยอาศัยนวัตกรรม จำเป็นต้องใช้การพัฒนาศักยภาพทางด้านต่าง ๆ ทั้งในแง่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น (สุชาติ ไตรภาพสกุล และสหทัย ชูชาติพงษ์, 2557)

5. อนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0 (The Future Entrepreneur for 4.0)

ประเทศไทยมีผู้ประกอบการ SMEs ประมาณ 2.7 ล้านราย จำแนกเป็น SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 4.8 แสนราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.87 ของ SMEs ทั้งประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ SMEs ไทยยังอยู่ในยุค 3.0 คือเน้นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก ดังนั้นสิ่งที่ SMEs ต้องรู้เมื่อสังคมไทยเปลี่ยนไปสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 คือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ได้แก่ เปลี่ยนสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ เปลี่ยนจากภาคการผลิตสินค้าไปสู่ภาคการบริการมากขึ้น (เศรษฐกิจบางกอก, 2559)

เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 รูปแบบเศรษฐกิจจะเปลี่ยนจากอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตปริมาณมากและใช้แรงงานราคาถูก ไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมที่พึ่งพาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Dhrmniti, 2559) โลกยุค 4.0 ถือว่ายังค่อนข้างใหม่ สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย เป็นโลกของเศรษฐกิจดิจิทัล การค้าขายสินค้า และบริการกำลังจะถูกโอนถ่ายเข้าไปในโลกดิจิทัล ดังนั้นผู้ประกอบการ SME จึงควรหันมาทำความเข้าใจการทำธุรกิจในยุค 4.0 ให้มากขึ้น เพื่อพัฒนาตนเอง และทำธุรกิจให้เติบโตต่อไปในภาวะการเปลี่ยนแปลง ในปัจจุบันกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมผู้ประกอบการ SME โดยการส่งเสริมผู้ประกอบการในเรื่องการบริหารจัดการต้นทุน การบริหารงานในส่วนของ SME ภาคอุตสาหกรรม ซึ่งในยุค 4.0 กระทรวงอุตสาหกรรมจะเน้นส่งเสริมผู้ประกอบการด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้า ให้ทำน้อย เหลือน้อย แต่ได้เงินมาก โดยนำนวัตกรรม ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และร่วมมือกับกระทรวงไอซีทีในการนำดิจิทัลของมาร่วมพัฒนา SME (Smart SME, 2559) สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ มาจาก การใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

องค์การให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน สร้างผลกำไรควบคู่กับการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์อันดีและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนให้มีวิถีชีวิตที่เหมาะสม เมื่อนั้นแล้วการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข

(Marketeer, 2015) การสร้างมูลค่าเป็นปัจจัยความยั่งยืนที่สำคัญสำหรับองค์กรนอกเหนือไปจากการสร้างรายได้สูงสุดและรายได้ขององค์กร (Muhammad et. al, 2016) ผู้ประกอบการเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจซึ่งเป็นที่ต้องการในยุคใหม่ที่เปิดกว้างทางเศรษฐกิจ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในสังคมเพื่อสร้างการประกอบการ สถานการณ์ปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงการปะทะกันระหว่างระบบเศรษฐกิจและระบบนิเวศในระดับโลกซึ่งจะส่งผลให้เกิดภัยพิบัติทางนิเวศวิทยาร้ายแรงต่อไปในอนาคต ในปัจจุบันมีเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเพื่อที่จะกำหนดความเชื่อมโยงระหว่างระบบเศรษฐกิจนิเวศวิทยาและสังคมโดยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Ali and Ralf, 2015)

การประกอบการเพื่อสังคมเป็นเส้นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างยิ่งของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาธุรกิจและสังคม ตลอดจนการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน (นิตนา ฐานิตธนากร, 2553) องค์กรในอนาคตต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกไม่สามารถทำธุรกิจโดยสนใจเพียงแค่ว่ากำไรเพียงอย่างเดียว มีแนวโน้มปรับตัวไปสู่องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โลกยุคใหม่กำลังขับเคลื่อนจาก CSR (Corporate Social Responsibility) ไปเป็น CSV (Creating Shared Value) ที่ปลูกฝังจิตสำนึกในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ชีวิต สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ ผสมรวมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทุนนิยมในโลกอนาคตจะต้องปรับตัวไปสู่ “ทุนนิยมที่มีจิตสำนึก” (Dhrmniti, 2559)

สรุป

ผู้ประกอบการใหม่และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทย ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ในปัจจุบันความสามารถเชิงนวัตกรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความสำเร็จด้านการลงทุนใหม่ ๆ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เป็นขนาดธุรกิจที่มีการบริหารอย่างอิสระ และมีต้นทุนดำเนินการต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ในการเลือกใช้กลยุทธ์นั้นก็ย่อมแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะต้องหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจสามารถอาศัยช่องว่างทางการตลาดที่ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีโอกาสด้านการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีทำให้ชีวิตของเราง่ายขึ้น การปรับตัวไม่เท่าทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ที่เทคโนโลยีกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไร้พรมแดน ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น ภาคธุรกิจทั่วไปซึ่งรวมถึงภาครัฐ ต่างก็ล้วนปรับตัวขนานใหญ่ ด้วยการผลักดันให้เกิดการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต เพื่อสอดคล้องกับกระบวนการทางธุรกิจของตนได้อย่างเหมาะสม เพิ่มอัตราการซื้อขายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีความคุ้นเคยกับการซื้อออนไลน์มากขึ้น มีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค เพราะซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สั่งซื้อได้ทุกที่ และที่สำคัญช่องทางนี้ ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาช่วยในการพัฒนาการผลิตการค้าขาย ตั้งแต่กระบวนการคิด การ

วางแผน และเมื่อนำไปสู่การปฏิบัติต้องอยู่บนพื้นฐานของดิจิทัลด้วย การปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในโลกยุคดิจิทัล ให้ธุรกิจมีศักยภาพแข็งแกร่งและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปมาก มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ใน ชีวิตประจำวัน สังคมไทยเปลี่ยนไปสู่การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เข้าถึงกลุ่มคนได้ รวดเร็ว แต่หากว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน ก็สามารถช่วยสร้างมูลค่าความยั่งยืนที่สำคัญสำหรับองค์กร นอกเหนือไปจากการสร้างรายได้สูงสุดขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียว การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในสังคมให้เกิดความสมดุลระหว่างระบบเศรษฐกิจและระบบนิเวศน์ การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ในการทำธุรกิจ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำก็จะช่วยทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). ไชรทัส “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560, <http://www.thairath.co.th/content/613903>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). SME ไทยแลนด์ 4.0 ดิดอวูไร้เทียมทาน. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2560, <http://www.thairath.co.th/content/644179>
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2553). ผู้ประกอบการ นวัตกรรมทางสังคม. วารสารนักบริหาร. 30(4), 16-20.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร. 31(4), 99-103.
- พรศักดิ์ อูร์จฉัทชัยรัตน์. (2559). เศรษฐกิจดิจิทัล. กรุงเทพฯ: แมครอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตซันแนล/ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ยุทธชัย ฮาร์บิน และคณะ. (2559). ความสามารถด้านเครือข่ายและความสามารถเชิงนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารนักบริหาร. 36(2), 79-87.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2558). Marketing for work งานการตลาดจากการวางแผนสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: อากเนย์การพิมพ์.
- เศรษฐกิจบางกอก. (2559). SMEs. 4.0 เศรษฐกิจสร้างมูลค่า ขายของแพง เทคโนโลยี ครีเอทีฟ. วารสารบางกอก Economy. 11(3), 16-17.
- สุชาติ ไตรภพสกุล และสหทัยา ชูชาติพงษ์. (2557). แบบจำลองการพัฒนาสังคมความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมในประเทศไทย. วารสารนักบริหาร. 34(2), 26-36.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2560). SMEs 4.0 ดิดปีการค้ำด้วย Digital Marketing. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2560, <http://www.sipa.or.th/th/article/smes-40-ดิดปีการค้ำด้วย-digital-marketing>
- สมใจ ศรีเนตร. (2560). แนวโน้มการเป็นผู้ประกอบการใหม่ในธุรกิจอาเซียน. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต. 13(1), 113-122.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มุมมองด้านการบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Ali Zahedi and Ralf Otterpohl. (2015). Towards Sustainable Development by Creation of Green Social Entrepreneur's Communities. Procedia CIRP. 26, 196-201.

- Ashraf, M., Malik, B.T., 2011. Gonokendra model: a response to “information poverty” in rural areas of Bangladesh. *Inf. Technol. Dev.* 17 (2), 153–161.
- Dave Chaffey. (2015). *Digital business and E-commerce management strategy, implementation and practice*. 6th ed. United Kingdom: Pearson
- Dhrmni. (2559). จับประเด็นร้อน! “HR 4.0 TRENDS AND MOVE” ทิศทางการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ THAILND 4.0. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2560, <https://dir.co.th>.
- Jone, o., & Tilley, F. (2003). *Competitive advantage in SME: Towards a conceptual framework*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Mair, J. & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight, *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Manpower Group. (2559). เปิด 6 สายงานไอที อนาคตรุ่งรับยุค 4.0. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560, <http://www.manpowerthailand.com/tris/content/detail/731-เปิด6สายงานไอทีอนาคตรุ่งรับยุค4-0>
- Marketeer. (2015). จาก Creating Shared Value (CSV) สู่นวัตกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2560, <http://marketeer.co.th/archives/51867>
- Muhammad Habib ur Rehman, Victor Chang, Aisha Batool and The Ying Wah. (2016). Big data reduction framework for value creation in sustainable enterprises. *International Journal of Information Management*. 36, 917928.
- Robert A. Baron and Jintong Tang. (2011). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business Venturing* 26, 49-60.
- Smart SME. (2559). SME ไทยปรับตัวอย่างไรในโลกยุค 4.0. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2560, <http://www.smartsme.tv/content/37693>
- Smith, D. (2006). *Exploring innovation*. Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill.
- Tang, L. and Koveos, P.E. (2004), “Venture entrepreneurship, innovation entrepreneurship and economic growth”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 3, 161-71.
- Wright, L.T. and Nancarrow, C. (2001). “Improving marketing communication & innovation strategies in the small business context”, *Small Business Economics*. 16(2), 113-123.