



Received: 19 August 2024

Revised: 13 September 2024

Accepted: 13 September 2024

FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF ENTREPRENEURS IN THE INTERNATIONAL IMPORT AND EXPORT BUSINESS THE DIGITAL ECONOMY ERA

Vimonnut KOETCHROEN¹, Benjawan LEECHAROEN¹ and Thauntai SANGTHONG¹

¹ Graduate School, Rattana Bundit University, Thailand; qanuttu@gmail.com (V. K.)

Handling Editor:

Professor Dr.Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI European International University, France

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

- | | |
|--|---|
| 1) Assistant Professor Dr.Duangjai KHONGKHALUANG | Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand |
| 2) Assistant Professor Dr.Jakkrapan KITTINORARAT | Phranakhon Rajabhat University, Thailand |
| 3) Dr.Supaporn PHENGPIIS | RMUTR, Thailand |

Abstract

This academic article aims to study the factors affecting the success of entrepreneurs in international import and export businesses in the digital economy era. The results of the study found that these factors are: 1) entrepreneurial characteristics, which include risk acceptance, management autonomy, and proactivity; 2) organizational culture, which includes adaptive culture, kinship culture, and achievement culture; 3) organizational innovation, which includes product innovation, process innovation, and service innovation; 4) technology acceptance, which includes efficiency expectation, convenience expectation, social influence, facilities, usage intention, and usage behavior; and 5) innovative competence, which includes knowledge, skills, attitude, and motivation. The components of entrepreneurial success include financial performance and non-financial performance.

Keywords: Success, Entrepreneurs, The International Import and Export Business, Digital Economy Era

Citation Information: Koetchroen, V., Leecharoen, B., & Sangthong, T. (2024). Factors Affecting the Success of Entrepreneurs in the International Import and Export Business the Digital Economy Era. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 13(2), 274-287. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.42>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า และส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

วิมลณัฐ เกิดเจริญ¹, เบญจวรรณ ลีเจริญ¹ และ เตือนใจ แสงทอง¹

1 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต; qanutty@gmail.com (วิมลณัฐ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ มหาวิทยาลัยยุโรป อินเทอร์เน็ต ประเทศฝรั่งเศส
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่อง 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- | | |
|---|---|
| 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ คงคาหลวง | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 3) อาจารย์ ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ 1) คุณลักษณะผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย การยอมรับความเสี่ยง, ความเป็นอิสระในการบริหารงาน และการทำงานเชิงรุก 2) วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมแบบปรับตัว, วัฒนธรรมแบบเครือข่าย และวัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ 3) นวัตกรรมองค์กร ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ 4) การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ, ความคาดหวังในความสะดวก, อิทธิพลทางสังคม, สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก, ความตั้งใจในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้ และ 5) สมรรถนะเชิงนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย ความรู้, ทักษะ, ทักษะคิด และแรงจูงใจ ทั้งนี้ องค์ประกอบของความสำเร็จของผู้ประกอบการ นั้นประกอบด้วยผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน

คำสำคัญ: ความสำเร็จ, ผู้ประกอบการ, ธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ, ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ข้อมูลการอ้างอิง: วิมลณัฐ เกิดเจริญ, เบญจวรรณ ลีเจริญ และ เตือนใจ แสงทอง. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 13(2), 274-287. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.42>

บทนำ

โลกในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หรืออาจเรียกว่า ยุคโลกแห่งการพลิกผัน (Disruption world) เข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเฉกเช่นที่ผ่านมามากต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับวิถีชีวิตของคนอย่างแท้จริง เข้าสู่เศรษฐกิจใหม่หรือเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) (Chandu & Chandu, 2020) เทคโนโลยีดิจิทัลถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้นวัตกรรม นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สร้างความโดดเด่นและเป็นเลิศให้องค์กร (Kotler et al., 2022) ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้นในทุกอุตสาหกรรม (Bolivar-Ramos, 2019; Leyva-de la Hiz & Bolívar-Ramos, 2022) การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศหรือธุรกิจระดับโลกมีส่วนสำคัญในการเปิดโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศซึ่งเป็นที่มาของการสร้างรายได้และสร้างความมั่นคงทางธุรกิจ (ขวัญชัย ช้างเกิด, 2564) ธุรกิจการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าไปยังประเทศเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีบทบาทสำคัญต่อทิศทางการส่งออกของไทย และยังเป็นปัญหาอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดใหม่ของผู้ประกอบการไทยหลายประการ อาทิ วัฒนธรรม ประเพณี ภาษา กฎหมาย วิธีการประกอบธุรกิจ ระยะทางขนส่งสินค้า ในขณะที่ประเทศไทยยังคงต้องพึ่งพิงสินค้านำเข้าหลายประเภท เนื่องจากยังมีข้อจำกัดของการผลิตในประเทศ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้านี้ระหว่างประเทศ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล รวมทั้งการพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้านี้ระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (ขวัญชัย ช้างเกิด, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้านี้ระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้า และผู้ประกอบการที่ให้บริการในการนำสินค้าเข้าและส่งออกสินค้านี้ระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถวัดความสำเร็จได้ด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ ผลการดำเนินการด้านการเงิน เช่น กำไรสุทธิ ยอดขาย รายได้ การลดต้นทุน เป็นต้น และผลการดำเนินการที่ไม่ใช่ด้านการเงิน เช่น การเจริญเติบโตของธุรกิจ การขยายตลาด ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าใหม่ ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น (Mab Hom และคณะ, 2565) แต่หลายครั้งที่ผู้ประกอบการในบางองค์กรไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากไม่สามารถทำให้แนวคิดที่คิดขึ้นเกิดเป็นนวัตกรรมได้จริง เพราะวัฒนธรรมองค์กรไม่เอื้ออำนวย ดังนั้น ‘คนและวัฒนธรรมองค์กร’ ต้องเดินหน้าไปพร้อมกัน ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับการค้าระหว่างประเทศ (The Impact of Culture on International Trade) สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ทำความเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศคู่ค้า เพื่อให้การเจรจาสะดวกขึ้น (Mab Hom และคณะ, 2565) นอกจากวัฒนธรรมองค์กรแล้ว ยังพบปัจจัยเชิงสาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกสินค้านี้ระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การยอมรับเทคโนโลยี สมรรถนะเชิงนวัตกรรม วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการสร้างนวัตกรรมและกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนองค์กร ผ่านสมรรถนะเชิงนวัตกรรมของบุคลากรในองค์กรเพื่อการสร้างสรรค์งานนวัตกรรมสู่ผลผลิตขององค์กรที่เป็นเลิศ

บทความวิชาการนี้ จึงมีจุดมุ่งเน้นที่จะเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้านี้ระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยนำองค์ความรู้และผลลัพธ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์และกระบวนการขับเคลื่อนธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้านี้ระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของผู้ประกอบการไทย ที่จะสามารถเป็นพลังผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้านี้ระหว่างประเทศ มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการยกระดับการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลกในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลต่อไป

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

แนวคิดเกี่ยวกับยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

“เศรษฐกิจดิจิทัล” (Digital Economy หรือ DE) ถูกบัญญัติศัพท์ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1996 โดย Tapscott (1996) นักธุรกิจชาวแคนาดา ผู้เขียนหนังสือ The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence ต่อมา Lane (1999) ได้ให้ความหมาย “เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)” ไว้ว่า เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นการรวมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารไว้ด้วยกันในรูปแบบของอินเทอร์เน็ต ซึ่งก่อให้เกิดการส่งต่อข้อมูล และเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้การประกอบธุรกิจมีความสะดวกและง่ายยิ่งขึ้น อันนำไปสู่การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เช่น การขายสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านอีกต่อไป การเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้เกิดขึ้นทั้งในองค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่ (ชญาพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี, 2565) ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy era) ถือเป็นยุคแห่งความท้าทายความสามารถของมนุษย์ เศรษฐกิจดิจิทัล จึงเป็นเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคการผลิต การขนส่ง การขาย และการบริการ (นารินทิพย์ ท่องสายชล, 2563)

ธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ

การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศหรือธุรกิจระดับโลกเป็นการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจที่มีสถานะแวดล้อมแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจภายในประเทศอย่างมาก และยังเป็น การขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจที่กว้างขวางออกไปจากการดำเนินธุรกิจภายในประเทศ (รชยา อินทนนท์, 2563) รูปแบบของการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศจะมาจากการส่งออก-นำเข้าสินค้าและบริการ การลงทุน และพันธมิตรทางกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจจะมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนเนื่องจากสถานะแวดล้อมมีความแตกต่างกันออกไปในปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น กฎหมาย ประเพณี วัฒนธรรม ภาษา เทคโนโลยี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างด้านสถานะแวดล้อมในแต่ละประเทศในด้านต่างๆ ดังกล่าว จะมีผลทำให้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรหรือบริษัทในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องตระหนักถึงความพร้อมขององค์กร ทำการค้นหาและศึกษาข้อมูลที่สำคัญๆ ตลอดจนวิเคราะห์ถึงสถานะแวดล้อมระหว่างประเทศอย่างรอบคอบ จึงจะทำให้องค์กรมีโอกาสประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจที่มีศักยภาพที่สูงกว่าและสามารถได้เปรียบทั้งทางด้านองค์ความรู้และสารสนเทศ จึงจะดำรงอยู่ได้ภายใต้สถานะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ขวัญชัย ช้างเกิด, 2564)

การนำเข้า (Import) หมายถึง การนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาภายในประเทศ เพื่อใช้ประโยชน์หรือเพื่อประกอบธุรกิจ โดยสินค้าที่นำเข้ามักเป็นสินค้าที่ไม่มีในประเทศหรือผลิตในประเทศไม่ได้ เช่น ยารักษาโรค เครื่องจักรต่าง ๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต สินค้าเกษตรบางชนิด สินค้าประเภทวัตถุดิบ, เคมีภัณฑ์, เชื้อเพลิง, ยานยนต์และส่วนประกอบ เป็นต้น การส่งออก (Export) หมายถึง การจัดส่งสินค้าหรือการขายสินค้าและบริการในประเทศไปสู่ตลาดอื่น จากต้นทางสู่ปลายทางในทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ สินค้าส่วนใหญ่ที่ประเทศไทยส่งออกไปต่างประเทศ คือ สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร อัญมณี เชื้อเพลิง และสินค้าอุตสาหกรรม (สินค้าที่ใช้ประกอบการผลิต หรือใช้ในกระบวนการผลิต เช่น เหล็กที่ใช้ในกระบวนการผลิตรถยนต์) ซึ่งต้องอยู่ภายใต้กฎหมายการนำเข้าและส่งออกของประเศนั้นๆ (กรมศุลกากร, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ประกอบการ

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ จะส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการนั้นเกิดความสำเร็จในการประกอบการ (Tidd & Bessant, 2021) ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศทั้งในเชิงเศรษฐกิจและเชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้อง

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

กับแนวคิดของ Byrd & Turner (2001) ที่กล่าวว่าความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจ อาจจะเป็นได้ในหลายมิติ เช่น การมีนวัตกรรม ตำแหน่งทางการตลาด การมีลูกค้าจำนวนมาก และเป็นการยากที่จะลอกเลียนแบบในตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเป็นของตนเอง สามารถวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการระบุโอกาสทางธุรกิจ ภายใต้แนวความคิดสมัยใหม่ ท้นต่อการเปลี่ยนแปลงและการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเปลี่ยนโอกาสเหล่านั้นให้เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ (Covin et al., 2006) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการคงอยู่ขององค์กรและธุรกิจอย่างมั่นคง ยั่งยืนต่อไป

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) การยอมรับความเสี่ยง ซึ่งเป็นความกล้าในการตัดสินใจทำกิจกรรมทางธุรกิจหรือลงทุนภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอนต่าง ๆ กล้าที่จะทำสิ่งใหม่ ๆ ยอมรับความคิดเห็นและวิธีการปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อหวังผลกำไรของการดำเนินธุรกิจ (Hodgetts & Kuratko, 2000) 2) ความเป็นอิสระในการบริหารงานเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ บุคลากรจะมีความท้าทายในการทำงานสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระเพื่อเป้าหมายความสำเร็จขององค์กร (Dess et al., 2005) และ 3) การทำงานเชิงรุก จะสร้างโอกาสใหม่ ๆ ของการประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีการบริหารจัดการให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Allen, 2006)

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) หมายถึง ชุดของพฤติกรรมมาตรฐานและการเป็นตัวแทนร่วมกันโดยสมาชิก วัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นรากฐานเพื่อการอยู่ร่วมกันของคนในองค์กร Drucker (2014) ภูฐานการบริหารระดับโลกเคยกล่าวไว้ว่า “Culture eats strategy as breakfast” หมายถึง ต่อให้องค์กรมีกลยุทธ์ธุรกิจดีขนาดไหน ถ้าวัฒนธรรมองค์กรไปด้วยกันไม่ได้ ความสำเร็จก็ไม่มีวันเกิดขึ้น วัฒนธรรมองค์กรเป็นตัวกำหนดความสำเร็จขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของพนักงานและประสิทธิภาพของแรงงาน วัฒนธรรมองค์กรไม่เพียงแต่กำหนดพฤติกรรมของพนักงานและแนวทางปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังช่วยในการสร้างและเสริมสร้างวัฒนธรรมการบริการลูกค้าอีกด้วย (Denison & Mishra, 1995) องค์กรที่มีวิธีการทำงานที่ยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้พนักงานสามารถปรับปรุงวิธีการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง มีการสนับสนุนและการให้รางวัลแก่ผู้ที่สร้างนวัตกรรม และกล้าเสี่ยงในการนำวิธีการใหม่ ๆ มาใช้การจัดการธุรกิจต่าง ๆ ต้องอาศัยวัฒนธรรมองค์กรมาช่วยส่งเสริมเพื่อที่จะบรรลุผลสำเร็จและทำให้องค์กรธุรกิจนั้น ๆ มีความก้าวหน้าเจริญรุ่งเรืองไป โดยเฉพาะในการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศที่มีความหลากหลายทั้งภาษา วัฒนธรรม พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมทางสังคมมากมายที่มีความแตกต่างกันที่เป็นอุปสรรคต่อความสัมพันธ์ในการทำธุรกิจซึ่งกันและกัน (Mab Hom และคณะ, 2565) วัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นเครื่องมือในการควบคุมกลยุทธ์ขององค์กรอย่างหนึ่ง และยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารให้บุคลากรในองค์กรได้รับทราบแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ด้วย (Schein & Schein, 2016) การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงวัฒนธรรมองค์กรจะส่งผลดีและช่วยผู้ประกอบการในการวางแผนต่าง ๆ เพื่อมีให้ชัดต่อวัฒนธรรมองค์กร และเพื่อให้เกิดความร่วมมืออันดีของบุคลากรในองค์กร (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2558)

องค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมต่อความสำเร็จของธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมแบบปรับตัว (Adaptability Culture) ซึ่งเป็นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงานมุ่งสร้างค่านิยมใหม่ขององค์กร และเน้นกลยุทธ์ความยืดหยุ่นทันต่อการเปลี่ยนแปลง (Daft, 2008; Cameron & Quinn, 2011; อนุพงษ์ ชุมแวงวาปี, 2560; สุรยุทธ์ บุญมาทิต, 2562; วิเชียร จันทะเนตร และคณะ, 2564) 2) วัฒนธรรมแบบเครือญาติ (Clan Culture) ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร เน้นค่านิยมด้านความร่วมมือ ความเอื้ออาทร รักษาข้อตกลง ความเป็นธรรม และความเสมอภาคทางสังคม (Denison & Mishra, 1995; Daft, 2008; Cameron & Quinn, 2011, อนุพงษ์ ชุมแวงวาปี, 2560; วิเชียร จันทะเนตร และคณะ, 2564) และ 3) วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

(Achievement Culture) เป้าหมายขององค์กรที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ สามารถรวมพลังเพื่อสร้างผลสำเร็จได้ เน้นค่านิยม ด้านมุ่งการแข่งขัน ความสมบูรณ์แบบ ปฏิบัติเชิงรุก ความเฉลียวฉลาด และความริเริ่มส่วนบุคคล (Denison, 1990; Denison & Mishra, 1995; Cameron & Quinn, 2011; อนุพงษ์ ชุมแสงวาปี, 2560)

ปัจจัยนวัตกรรมขององค์กร

นวัตกรรมองค์กรเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ (Chatzoglou & Chatzoudes, 2018; อรพรรณ คงมาลัย และ อัญญา ดิษฐานนท์, 2561) นวัตกรรมองค์กรเป็นการนำความรู้ ทักษะ แนวคิด และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาผสมผสานกับความสามารถทางด้านการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าและส่งออก ทั้งในส่วนของ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาด รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการทำงานภายในองค์กรให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วย (Alves et al., 2018; Waheed et al., 2019; Lam et al., 2021) นวัตกรรมส่งผลในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Gunday et al., 2011; กฤตภาค ไม่เรียง, 2563)

องค์ประกอบนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่และพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าให้ดีกว่าเดิม (อรพรรณ คงมาลัย และ อัญญา ดิษฐานนท์, 2561; บุษกร คำโฮม, 2562; สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2562); ศิვნันท์ ศิวพิทักษ์ (2563) 2) นวัตกรรมกระบวนการ เป็นนวัตกรรมที่ใช้ในการพัฒนาการดำเนินงาน กระบวนการหรือการออกแบบการดำเนินงานขึ้นมาใหม่ (อรพรรณ คงมาลัย และ อัญญา ดิษฐานนท์, 2561; บุษกร คำโฮม, 2562; สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2562); ศิვნันท์ ศิวพิทักษ์, 2563) และ 3) นวัตกรรมบริการ ซึ่งเป็นการพัฒนาการให้บริการด้วยการนำนวัตกรรมที่เกิดจากแนวความคิด องค์ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์และเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และยังทำให้องค์กรได้ประโยชน์ด้วย (Chatzoglou & Chatzoudes, 2018; Tidd & Bessant, 2021; รวีพรรณ อุตรินทร์ และคณะ, 2565; พิษขภา ดันเทียว และ อรพรรณ คงมาลัย, 2565)

ปัจจัยสมรรถนะเชิงนวัตกรรม

แนวคิดเรื่อง สมรรถนะ เริ่มจาก McClelland ได้นำเสนอบทความ “Testing for Competence Rather than for Intelligence” ในวารสาร American Psychologist ในปี ค.ศ. 1973 องค์ประกอบของสมรรถนะตามแนวคิดของ McClelland มี 5 ส่วน คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) และแรงจูงใจ/เจตคติ (Motives/Attitude) สมรรถนะเชิงนวัตกรรม (innovative competency) เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร รวมไปถึงการสร้างความคิดใหม่และนวัตกรรมใหม่ในองค์กร (Vila et al., 2014) ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สมรรถนะที่สำคัญคือความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าทั้งในรูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ (Sato & Toju, 2019) โดยสมรรถนะเชิงนวัตกรรมของบุคลากรที่สำคัญ คือ ความรู้ และทักษะเชิงนวัตกรรม (innovative knowledge and skills) ที่ต้องผสมผสานจนเป็นความสามารถของบุคลากรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการนำเทคโนโลยี ริเริ่มกระบวนการใหม่ๆ มาสนับสนุนการทำงานเพื่อให้ทุกฝ่ายในทีมทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (อรพรรณ คงมาลัย, 2562; Coll-Serrano et al., 2018)

องค์ประกอบของสมรรถนะเชิงนวัตกรรมของบุคลากรในองค์กร ประกอบด้วย 1) ความรู้ หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ในตัวผู้ประกอบการจำเป็นต้องงานที่รับผิดชอบ ความรู้อย่างเดียวไม่ถือเป็นสมรรถนะ เว้นแต่ความรู้ในเรื่องนั้นจะนำมาประยุกต์ใช้กับงานให้ประสบผลสำเร็จจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะ (อรพรรณ คงมาลัย, 2562; Coll-Serrano et al.,

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

2018) 2) ทักษะ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่นจากจิตใจและร่างกายของผู้ประกอบการ ทักษะอย่างเดียวยังไม่ถือเป็นสมรรถนะ แต่ทักษะที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จอย่างชัดเจนถือเป็นสมรรถนะ (Competency) (อรพรพรณ คงมาลัย, 2562; Coll-Serrano et al., 2018) 3) ทศนคติ เป็นส่วนของค่านิยม (Value) เจตคติ (Attitude) และ ภาพลักษณ์ของตน (Self Image) ซึ่งจะสามารถสังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาได้ (อรพรพรณ คงมาลัย, 2562; Coll-Serrano et al., 2018) และ 4) แรงจูงใจ เป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้ประกอบการแสดงพฤติกรรมที่ตนมุ่งหวังไปสู่ สิ่งที่เป็นเป้าหมาย การต้องการความสำเร็จเป็นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดแนวคิดหรือทัศนคติที่ต้องการสร้างผลงานที่ดี (Coll-Serrano et al., 2018; ชัยวุฒิ เทโพธิ์ และ พงษ์เสถียร เหลืององลกต, 2563)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

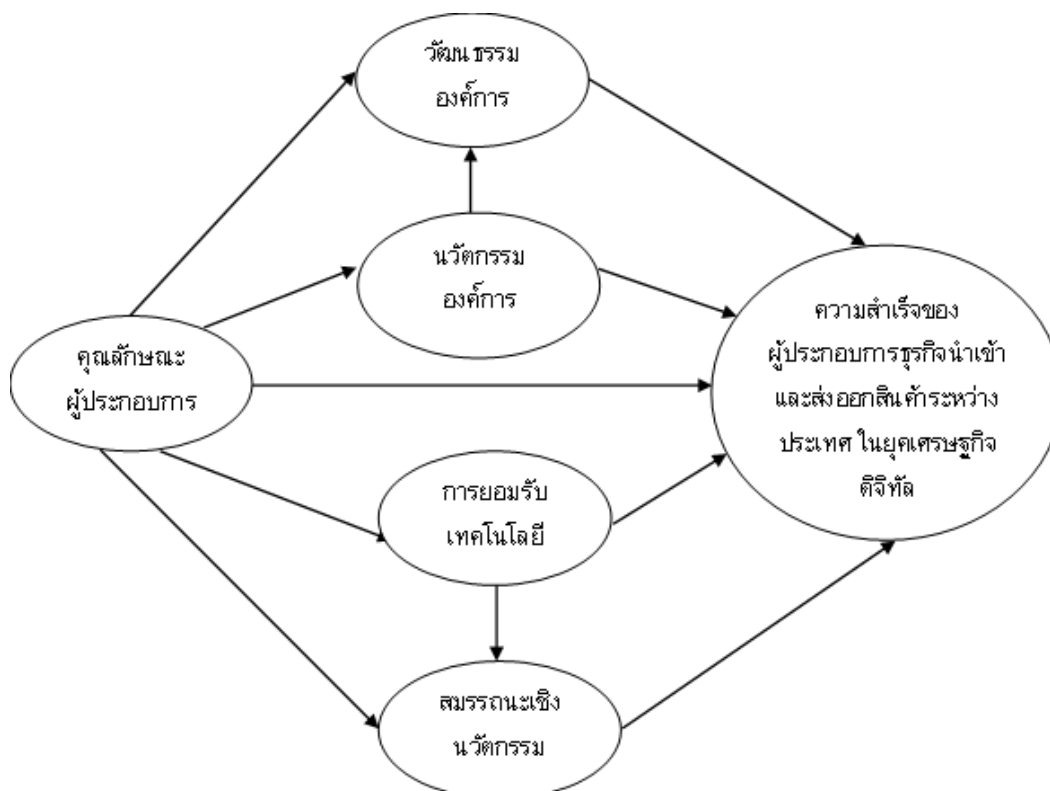
การยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และ ตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและปฏิบัติงานเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย ขององค์การ สถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้น รวมทั้งรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้องค์การธุรกิจเพิ่มความ สนใจในการใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานขององค์การ สนับสนุนการทำงานให้ เกิดประสิทธิภาพ ทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม โดยคาดหวังว่าจะได้สารสนเทศที่มีคุณภาพเป็นประโยชน์ และทันเวลาต่อการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น (พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2562) ประกอบกับการพัฒนาประเทศไทยตามแนวคิดประเทศไทย 4.0 มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร เข้ามาช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม (ณัฐพล เพิ่มพองศาเจริญ และ อัญญา ดิษฐานนท์, 2563) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Acceptance and Use of Technology) ของพนักงานในองค์กรจึงเป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์การ (พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2562)

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การ นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้งานช่วยลดความซับซ้อนของงาน ช่วยเพิ่มทักษะ มีความพร้อมในการช่วยเหลือ 2) ความคาดหวังในความสะดวก มีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายสะดวก รวดเร็ว และบรรลุวัตถุประสงค์การใช้งาน 3) อิทธิพลทาง สังคม ผู้บริหารมีส่วนในการสนับสนุนให้บุคลากรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ บรรยากาศการทำงานมีความทันสมัยและ ทีมงานเป็นแรงผลักดัน 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งสำคัญในการใช้เทคโนโลยีทำงานได้เร็วขึ้น เข้าถึงข้อมูล รวดเร็ว ช่วยเพิ่มคุณภาพงาน เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่เพียงพอต่อการใช้งาน 5) ความตั้งใจในการใช้งาน ตั้งใจที่จะ ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ตรงตามความต้องการพร้อมทั้งได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพ และใช้เทคโนโลยี สารสนเทศอย่างมาก เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การทำธุรกิจ และ 6) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ในชีวิตประจำวันใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่เสมอ เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถรองรับการทำงานได้เป็นอย่างดี ใช้ เทคโนโลยีในการค้นหาความรู้ในการดำเนินธุรกิจ การติดต่อและสื่อสารกับลูกค้าและหน่วยงานต่าง ๆ อยู่เสมอ (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012; พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2562; สุทิพย์ ประ ทุม และ สรัญญ์ อุสินยาง, 2565; Sharif & Naghavi, 2021)

สรุปได้ว่า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออก สินค้าระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่เน้นการสร้างนวัตกรรมและ กระบวนการเชิงกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนองค์กร นอกจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะความเป็น ผู้ประกอบการและความสำเร็จของการดำเนินงานขององค์กรแล้ว ยังมีอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ คั่นกลางเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ดังกล่าว จากผลการศึกษาจึงได้เสนอตัวแปรที่คั่นกลางความสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ วัฒนธรรมองค์กร (สุรยุทธ บุญมาทิต, 2562; ประกอบ คงยะมาศ และคณะ, 2562) นวัตกรรมองค์กร (Tidd & Bessant, 2021; พิชชาภา ดันเทียว และ อรพรพรณ คงมาลัย, 2565) การยอมรับเทคโนโลยี (พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2562; ัญฐพล เพิ่มพองสาเจริญ และ อัญญา ดิษฐานนท์, 2563) และสมรรถนะเชิงนวัตกรรม (อรรถพรณ คงมาลัย, 2562; กรกต ขาวสะอาด และ นภาเดช บุญเชิดชู, 2562; ชัยวุฒิ เทโพธิ์ และ พงษ์เสถียร เหลืองอลงกต, 2563) ทั้งสี่ปัจจัยจะมาช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

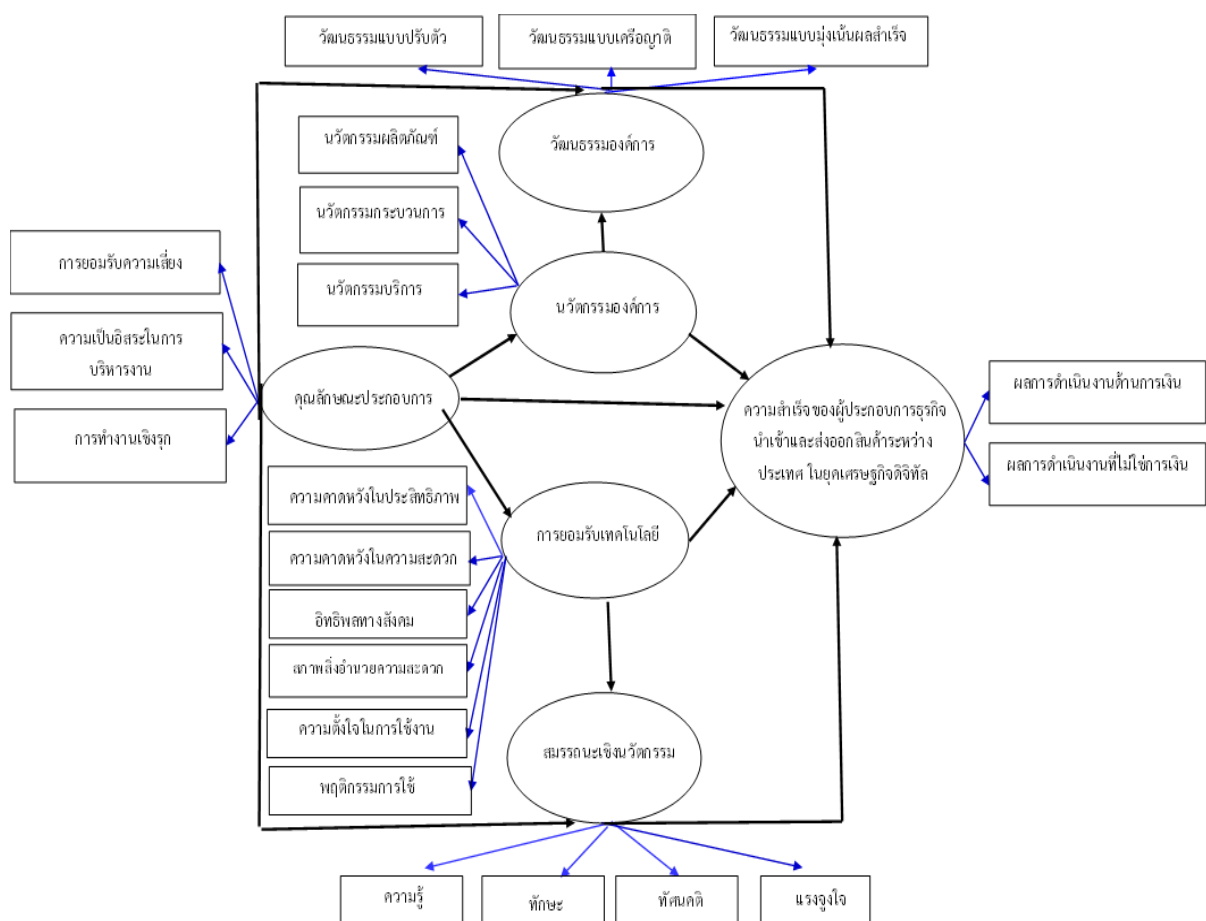
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จของธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ มี 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน และ 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน โดยผลการดำเนินงานด้านการเงิน หมายถึง ผลประกอบการของธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ที่มีกำไรสูงขึ้น ยอดขายมากขึ้น สินทรัพย์เพิ่มขึ้น มีความคล่องตัวทางการเงิน และต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตที่ลดลง และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน หมายถึง ผลประกอบการของธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ที่ส่งผลให้ธุรกิจมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น มีการได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า และพันธมิตรทางการค้า รวมถึงพนักงานมีความพึงพอใจต่อสภาพสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ระบบการปฏิบัติงานและระบบการให้ผลตอบแทน

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

บทสรุป

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ความสำเร็จในธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ประกอบด้วย 1) ผลการดำเนินการด้านการเงิน ได้แก่ มียอดขายเพิ่มขึ้น มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น มีความคล่องตัวทางการเงิน มีต้นทุนต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ที่ลดลงและสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น และ 2) ผลการดำเนินการที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ได้แก่ ไม่มีเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจต่อสภาพสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ระบบการปฏิบัติงาน และระบบการให้ผลตอบแทน มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น มีการเจริญเติบโตขึ้นทุกปี และมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลประกอบด้วย 5 ปัจจัย 1) ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ มุ่งองค์ประกอบ ได้แก่ การยอมรับความเสี่ยง ความเป็นอิสระในการบริหารงาน และการทำงานเชิงรุก 2) ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร มุ่งองค์ประกอบ ได้แก่ วัฒนธรรมแบบปรับตัว วัฒนธรรมแบบเครือข่าย และวัฒนธรรมแบบมุ่งเน้นผลสำเร็จ 3) ปัจจัยนวัตกรรมองค์กร มุ่งองค์ประกอบ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ 4) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มุ่งองค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความสะดวก อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความตั้งใจในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้ และ 5) ปัจจัยสมรรถนะเชิงนวัตกรรม มุ่งองค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทศนคติ และแรงจูงใจ

ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการประสบความสำเร็จในธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเพิ่มขึ้น โดยสามารถสรุปเป็นโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการส่งผลต่อความสำเร็จ ดังนั้นธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความเป็นอิสระในการบริหารงาน เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น มีการสื่อสารที่ชัดเจนกับบุคลากรทุกคนในองค์กร มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในทีมงาน มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและทันต่อเหตุการณ์ การทำงานเชิงรุก สนับสนุนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เปิดรับเทคโนโลยีและแนวคิดใหม่ ๆ มีการวางแผนเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลและการยอมรับความเสี่ยง
- 2) ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จ ดังนั้นธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ควรมุ่งเน้นส่งเสริมวัฒนธรรมแบบปรับตัว เปิดโอกาสให้บุคลากรมีความริเริ่มคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้บุคลากรกล้าคิดกล้าเสี่ยง และยอมรับความผิดพลาด มุ่งเน้นนวัตกรรมเป็นค่านิยมร่วมกันของบุคลากรทุกคน วัฒนธรรมแบบเครือข่าย มุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่สนับสนุนการส่งเสริมการทำงานร่วมกัน ส่งเสริมให้บุคลากรมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกขององค์กร และวัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ ส่งเสริมให้บุคลากรมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายเพื่อความสำเร็จร่วมกัน กลยุทธ์การทำงานเพื่อสู่เป้าหมายที่วางไว้อย่างชัดเจน มีการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้ไปสู่เป้าหมาย สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาองค์กร และมีการทบทวนแผนงานเพื่อความสำเร็จ
- 3) ปัจจัยนวัตกรรมองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จ ดังนั้นธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ควรส่งเสริมนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนารูปแบบการทำงาน การติดต่อด้านการค้าระหว่างประเทศกับกรมศุลกากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูล และเชื่อมโยงระบบข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ นวัตกรรมกระบวนการมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในห่วงโซ่อุปทานในด้านการค้าระหว่างประเทศ ลดขั้นตอนการดำเนินงาน เพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน จัดเก็บข้อมูลได้ง่ายขึ้น ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารและรับส่งข้อมูลในดำเนินธุรกิจ และนวัตกรรมบริการ การนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในระบบการให้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ มุ่งเน้นให้มีความสำเร็จในด้านการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ และนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวก เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ลดต้นทุน
- 4) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความสำเร็จ ดังนั้นธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ควรส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ช่วยลดความซับซ้อนของงาน มีขั้นตอนที่ใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว และบรรลุวัตถุประสงค์การใช้งาน ความคาดหวังในความสะดวก สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และความตั้งใจในการใช้งาน กล่าวคือ ทำงานได้เร็วขึ้น เข้าถึงข้อมูลรวดเร็ว ช่วยเพิ่มคุณภาพงาน และรับรู้ว่าการใช้งานมีความต้องการที่จะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้นและต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ธุรกิจ อิทธิพลทางสังคม ผู้บริหารมีส่วนในการสนับสนุนให้บุคลากรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ บรรยากาศการทำงานมีความทันสมัย และทีมงานเป็นแรงผลักดัน และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รองรับการทำงาน ค้นหาความรู้ในการดำเนินธุรกิจติดต่อและสื่อสารกับลูกค้าและหน่วยงานต่าง ๆ และเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจอยู่เสมอ
- 5) ปัจจัยสมรรถนะเชิงนวัตกรรมส่งผลต่อความสำเร็จ ดังนั้นธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ควรส่งเสริมความรู้ด้านต่าง ๆ อย่างเพียงพอ มีข้อมูลอย่างเพียงพอในการดำเนินธุรกิจ มีทักษะในการบริหารความสัมพันธ์ มีทักษะในการนำเทคโนโลยีมาใช้ มีทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ มีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากภายนอก และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ทักษะคิดและแรงจูงใจ ควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์และผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ มีความกระตือรือร้นในการทำงานและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และสร้างแรงจูงใจด้านการเงิน เช่น เงินรางวัล โบนัส สร้างแรงจูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น คำชมเชย เกียรติบัตร โล่รางวัล หรือบัตรกำนัลต่าง ๆ การยอมรับนับถือจากลูกค้าและบุคลากร และมีความรับผิดชอบในการประกอบกิจการ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

เอกสารอ้างอิง

- กรกต ขาวสะอาด และ นภาพุฒ บัญเชิดชู. (2562). สมรรถนะเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา. บทความนำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 11-12 กรกฎาคม 2562.
- กรมศุลกากร. (2564). ศุลกากร 4.0 เพื่อการฟื้นตัวและความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: กรมศุลกากร.
- กฤตภัค ไม่เรียง. (2563). รูปแบบนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(2), 255-268.
- ขวัญชัย ช้างเกิด. (2564). การจัดการผลิตในธุรกิจระดับโลก. สืบค้นจาก <https://management.bsru.ac.th/การจัดการผลิตในธุรกิจ/>.
- ชญาพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี. (2565). เศรษฐกิจดิจิทัล: การเกิดและพัฒนาการ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร., 10(5), 2273-2283.
- ชัยวุฒิ เทโพธิ์ และ พงษ์เสถียร เหลืองอลงกต. (2563). แนวทางการส่งเสริมสมรรถนะที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 11(1), 135-150.
- ณัฐพล เพิ่มพองศาเจริญ และ อัญญิฐา ดิษฐานนท์. (2563). การพัฒนาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในภาคอุตสาหกรรมการผลิต. National & International Conference, 11(1), 1209-1221.
- นารินทิพย์ ท่องสายชล. (2563). Digital Economy เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/121-digital-economy-new-way-to-drive-thai-economics.
- บุษกร คำโฮม. (2562). บทบาทของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการส่งเสริมนวัตกรรมองค์กร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 16(3), 1-6.
- ประกอบ คงยะมาศ, เกียรติศักดิ์ แก้วนาถ และ พิชัยรัฐ หมั่นดวง. (2562). วัฒนธรรมองค์กรและการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดหนองบัวลำภู. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 9(3), 16-31.
- พิชชาภา ตันเทียม และ อรพรรณ คงมาลัย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม บริบท การประปานครหลวง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 18(1), 141-158.
- พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2562). การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี: บทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร ในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(3), 505-519.
- รชยา อินทนนท์. (2563). ธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- รวีพรรณ อุดรินทร์, ภาณิดา สุนทรไชย และ ไอลัดดา ोंกลาง. (2565). อิทธิพลของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 11(2), 27-41.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2558). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- วิเชียร จันทะเนตร, อุษณี มงคลพิทักษ์สุข และ อริชัย เกตุจันทร์. (2564). ทูทางสังคมและวัฒนธรรมองค์กรกับประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 15(2), 169-181.
- ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2563). ทฤษฎีด้านนวัตกรรม. วารสารเซนต์จอห์น 23(32), 251-265.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). 4 ยุทธศาสตร์ผลักดัน 'ไทย' ให้เป็นประเทศแห่งนวัตกรรม. สืบค้นจาก www.nia.or.th/NIA4.
- สุทิพย์ ประทุม และ สรัญญ์ อุสินยาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. วารสารลະครີ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 6(1), 1-18.

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)

- สุรยุทธ์ บุญมาทนต์. (2562). วัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมกับยุคไทยแลนด์ 4.0: ส่วนประกอบวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการปรับปรุงสมรรถนะขององค์กร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 6(2), 159-175.
- อนุพงษ์ ชุมแสงวาปี. (2560). *การพัฒนารูปแบบองค์กรแห่งนวัตกรรมของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรพรรณ คงมัลย์ และ อัญญา ดิษฐานนท์. (2561). *เทคนิควิจัยด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพรรณ คงมัลย์. (2562). บทบาทของนวัตกรรมองค์กร สมรรถนะเชิงนวัตกรรม และการถ่ายทอดนวัตกรรมของธนาคารพาณิชย์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 8(1), 34-42.
- Allen, K. (2006). *Launching New Ventures: An entrepreneurial Approaching*. 4th ed. Massachusetts: Houghton Mifflin.
- Alves, M., Galina, S., & Dobelin, S. (2018). Literature on Organizational Innovation: Past and Future. *Innovation & Management Review*, 15(1), 2-19.
- Bolivar-Ramos, M. (2019). New ventures' collaborative linkages and innovation performance: Exploring the role of distance. *Journal of Management and Organization*, 25, 26-41.
- Byrd, T., & Turner, D. (2001). An exploratory examination of the relationship between flexible IT infrastructure and competitive advantage. *Information & Management*, 39(1), 41-52.
- Cameron, K., & Quinn, R. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. 3rd ed. California: Jossey-Bass.
- Chandu, R., & Chandu, S. (2020). Understanding and Extrapolation of Disruption for Engineering Education- Principles and Problems. *Procedia Computer Science*, 172, 1066-1076.
- Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2018). The role of innovation in building competitive advantages: An empirical investigation. *European Journal of Innovation Management*, 21(1), 44-69.
- Coll-Serrano, V., Pardo-Garcia, C., & Perez, P. (2018). Teaching-learning methods and their effect on professional development and the development of graduates' competencies. *Culture and Education* (pp. 556-583). London: Routledge.
- Covin, J., Green, K., & Slevin, D. (2006). Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation-Sales Growth Rate Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 57-81.
- Daft, R. (2008). *The Leadership Experience*. 4th ed. Minnesota: Thomson Corporation.
- Denison, D. (1990). *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*. New York: John Wiley & Sons.
- Denison, D., & Mishra, A. (1995). Toward a Theory of Organizational Culture and Effectiveness. *Organization Science*, 6(2), 204-223.
- Dess, G., Lumpkin, G., & Taylor, M. (2005). *Strategic Management: Creating Competitive Advantages*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and Entrepreneurship*. London: Routledge.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hodgetts, R., & Kuratko, D. (2000). *Effective Small Business Management*. 7th ed. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., Kotler, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. 16th ed. New Jersey: Pearson Education.

- Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The Relation among Organizational Culture, Knowledge Management, and Innovation Capability: Its Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1-16.
- Lane, N. (1999). Advancing the Digital Economy into the 21st Century. *Information Systems Frontiers*, 1, 317-320.
- Leyva-de la Hiz, D., & Bolívar-Ramos, M. (2022). The inverted U relationship between green innovative activities and firms' market-based performance: The impact of firm age. *Technovation*, 110, 102372.
- Mab Hom, วิชาการ เชนชฎีกุล และ มณีัญญา นากามัทสี. (2565). วัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 6(2), 48-62.
- Sato, H., & Toju, H. (2019). Timing of evolutionary innovation: scenarios of evolutionary diversification in a species-rich fungal clade, Boletales. *New Phytologist*, 222(4), 1924-1935.
- Schein, E., & Schein, P. (2016). *Organizational Culture and Leadership*. 5th ed. California: Jossey-Bass.
- Sharif, S., & Naghavi, N. (2021). Online financial trading among young adults: Integrating the theory of planned behavior, technology acceptance model, and theory of flow. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(10), 949-962.
- Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 7th ed. New Jersey: Wiley.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Vila, L., Pérez, P., & Coll-Serrano, V. (2014). Innovation at the workplace: Do professional competencies matter?. *Journal of Business Research*, 67(5), 752-757.
- Waheed, A., Miao, X., Waheed, S., Ahmad, N., & Majeed, A. (2019). How New HRM Practices, Organizational Innovation, and Innovative Climate Affect the Innovation Performance in the IT Industry: A Moderated-Mediation Analysis. *Sustainability*, 11(3), 621.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any

product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).