



การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ GENERATION Y



คุณฉินท์ฉบฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง
วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567



CREATING BUSINESS VALUE FOR GENERATION Y BUSINESSPEOPLE

BY

RATTANINT JIRAWATPOKIN

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY IN LEADERSHIP
IN SOCIETY, BUSINESS AND POLITICS
COLLEGE OF LEADERSHIP AND SOCIAL INNOVATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2024

คุษฎีนิพนธ์เรื่อง

การสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

โดย

รัฐชนินท์ จีรวฒน์โกคิน

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567

รศ. ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์
ประธานกรรมการสอบ

ผศ. ดร.สุริยะใส กตะศิลา
กรรมการ

ผศ. ดร.กรณ์ กังสดารพร
กรรมการ

ดร.รัชกร ชิตลักษณ์
กรรมการ

ผศ. ดร.ฉัตรวิญญ์ องค์กรสิงห์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ. ดร.สี่อจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มิถุนายน 2568

Dissertation entitled

CREATING BUSINESS VALUE FOR GENERATION Y BUSINESSPEOPLE

by

RATTANINT JIRAWATPOKIN

was submitted in partial fulfillment of the requirements

for the degree of Doctor of Philosophy in Leadership in Society, Business and Politics

Rangsit University

Academic Year 2024

Assoc. Prof. Kamolrat Intaratat, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Asst. Prof. Suriyasai Katasila, Ph.D.

Member

Asst. Prof. Korn Kangsadanporn, Ph.D.

Member

Dhachakorn Thitiluck, Ph.D.

Member

Asst. Prof. Chatwarun Angasinha, Ed.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

June 5, 2025

กิตติกรรมประกาศ

คุณฐิติพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายๆท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.ฉัตรวรรษ อองคสิงห์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในเรื่องที่จะทำการศึกษาค้นคว้า ให้ความรู้ด้านวิชาการ ข้อคิดเห็นตรวจสอบ และแก้ไขร่างงานวิจัยมาโดยตลอด ผู้เขียนซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่าน รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธาน โดยมี ผศ.ดร.สุริยะใส กตะศิลา ผศ.ดร.กรณ์ กังสดารพร และ ดร.รัชกร ธิดิลักษณ์ เป็นกรรมการในการสอบงานวิจัย ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และให้คำปรึกษาแนะนำในทุกๆด้าน รวมถึงเจ้าหน้าที่วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวกและประสานงานในการทำงานวิจัยฉบับนี้ให้ผู้เขียนตลอดมา นอกจากนี้ ข้าพเจ้าใคร่ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทางการวิจัย ประกอบไปด้วยนักธุรกิจรุ่นใหม่ ทั้ง 16 ท่าน

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานที่ข้าพเจ้ามีความตั้งใจที่จะมุ่งประสงค์ในเชิงวิชาการเพื่อส่งต่อคุณค่าทางธุรกิจ ให้กับนักธุรกิจเจนเนอเรชั่น วาย และเจนต่อๆไปได้ทราบถึงแนวคิด วิธีการ ปัจจัยที่ส่งเสริมและสนับสนุนต่อการต่อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน ที่ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นสิ่งสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขัน และส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ

ท้ายนี้ผู้เขียนขอโน้มรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย สมเด็จโต และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้ เป็น กตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่างๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

รัฐนนท์ จิรวัดน์โกติน

ผู้วิจัย

6406771 : รัฐนันท์ จิรวัดเนโกทิน
 ชื่อคุณิพนธ์ : การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y
 หลักสูตร : ปรัชญาคุณิพนธ์ิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ฉัตรวรัญช์ องคสิงห

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ โดยใช้กรอบแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ 2) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 3) ทฤษฎีทุนทางสังคม เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการ และกลยุทธ์ที่ช่วยให้นักธุรกิจ Generation Y สามารถสร้างคุณค่าทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

โดยใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มุ่งเน้นที่ประสบการณ์ในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการใช้ทุนทางสังคมในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ Generation Y จำนวน 16 คน 5 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ 1) ธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า 2) ธุรกิจบริการด้านอาหารและที่พัก 3) ธุรกิจเทคโนโลยีและการลงทุน 4) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และโลจิสติกส์ 5) ธุรกิจเฉพาะทาง ไม่เพียงแต่เพิ่มผลกำไรทางเศรษฐกิจเท่านั้นแต่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน และพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการใช้ทุนทางสังคมในการเสริมสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ เช่น การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีอิทธิพลในวงการ หรือการสร้างควมไว้วางใจในแบรนด์ที่ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า การใช้แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ก็มีส่วนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคตอีกด้วย

(คุณิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 163 หน้า)

คำสำคัญ: เจนเนอเรชั่น วาย , การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ทุนทางสังคม

6406771 : Rattanint Jirawatpokin
 Dissertation Title : Creating Business Value for Generation Y Businesspeople
 Program : Doctor of Philosophy in Leadership in Society, Business and Politics
 Dissertation Advisor : Asst. Prof. Chatwarun Angasinha, Ed.D.

Abstract

The purpose of this research is to examine how Generation Y entrepreneurs create business value and to identify the key factors that contribute to their business success. The study is grounded in three core theoretical frameworks: (1) Business Value Creation, (2) Stakeholder Theory, and (3) Social Capital Theory. These concepts are employed to develop management guidelines and strategic recommendations that enable Generation Y entrepreneurs to generate sustainable business value and maintain competitiveness in a rapidly evolving business environment.

This study employs a qualitative research approach, collecting data through in-depth interviews focusing on entrepreneurs' experiences in creating business value, managing stakeholder relationships, and leveraging social capital to support business operations. The interview data are analyzed using content analysis to gain a comprehensive understanding of the processes and factors that contribute to business success.

The study found that business value creation among Generation Y entrepreneurs based on in-depth interviews with 16 individuals across five business sectors: (1) Manufacturing and Product Distribution, (2) Food and Hospitality Services, (3) Technology and Investment, (4) Logistics and Real Estate, and (5) Specialized Businesses extends beyond economic profitability. These entrepreneurs actively cultivate strong relationships with key stakeholders, including customers, employees, and business partners. They also leverage social capital to drive business growth, such as by building networks with influential industry figures and fostering brand trust, which in turn enhances customer loyalty. Furthermore, the integration of New Economy principles and Corporate Social Responsibility (CSR) practices plays a critical role in promoting long-term success and sustainable development.

(Total 163 pages)

Keywords: Generation Y, Business Value Cration, Stakeholder, Social Capital

Student's Signature Dissertation Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	12
1.3 คำถามการวิจัย	12
1.4 วิธีวิทยาการวิจัย	13
1.5 ขอบเขตการวิจัย	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
1.7 นิยามศัพท์	16
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.1 แนวคิดการสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจ (Value Creation in Business Concept)	18
2.2 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)	28
2.3 ทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory)	36
2.4 ความแตกต่างระหว่างช่วงวัย Baby Boomer, Generation X, Generation Z	48
2.5 เศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy)	53
2.6 เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม (Platform Technology)	55
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	66
3.1 การออกแบบการวิจัย	66
3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	68
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
3.5 การจัดการข้อมูล	73
3.6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	74
3.7 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	76
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	78
3.9 คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	82
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	105
4.1 การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ	105
4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 (เพื่อศึกษาการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y)	110
4.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 (เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y โดยเฉพาะปัจจัยด้านทุนทางสังคม ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเทคโนโลยีดิจิทัล)	113
4.4 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการและกลยุทธ์ที่ช่วยให้นักธุรกิจ Generation Y สามารถสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว)	118

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	123
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 ภาพรวมของผลการวิจัย	124
5.2 หัวใจของการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y	125
5.3 ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจ Generation Y	126
5.4 แนวทางในการประกอบธุรกิจที่ทำให้นักธุรกิจ Generation Y ประสบความสำเร็จ	127
5.5 อภิปรายผลการวิจัย	128
5.6 ข้อค้นพบที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า	131
5.7 ข้อเสนอแนะ	132
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	142
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย คุณฉวีนิพนธ์ เรื่อง การสร้างสรรค์ คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y	143
ภาคผนวก ข หนังสือให้ความยินยอมเปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย ของนักธุรกิจ Generation Y	146
ประวัติผู้วิจัย	163

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	Value Co-Creation Among Systems	24
2.2	Value Creation Process	25
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	65
3.1	นักธุรกิจคนที่ 1 คุณประจักษ์ อุดรทะเลอไทย (แบงก์)	82
3.2	นักธุรกิจคนที่ 2 คุณเชาวรินทร์ เกษมสุข (สี่)	83
3.3	นักธุรกิจคนที่ 3 คุณชนาสิน บำรุงชน (กิก)	85
3.4	นักธุรกิจคนที่ 4 คุณเชาวน์ อิงค์เนศ (เชาว์)	87
3.5	นักธุรกิจคนที่ 5 คุณชัยรัตน์ อุ่ทองกุล (โซกุน)	88
3.6	นักธุรกิจคนที่ 6 คุณศุภกิจ นามูระ (โอ)	89
3.7	นักธุรกิจคนที่ 7 คุณเจนจิรา ศิริวิวัฒน์นานนท์ (เจน)	91
3.8	นักธุรกิจคนที่ 8 คุณลักขณาวัลย์ เหมอุปถัมภ์ (บู๊)	92
3.9	นักธุรกิจคนที่ 9 คุณชนะศักดิ์ วิเศษสินธพ (โก้)	93
3.10	นักธุรกิจคนที่ 10 คุณธรรศพงศ์ โรซาร์พิทักษ์ (เป้)	95
3.11	นักธุรกิจคนที่ 11 คุณวัชร พฤษยานานนท์ (แชมป์)	96
3.12	นักธุรกิจคนที่ 12 คุณทรงธรรม เจริญทอง (อ้อฟ)	97
3.13	นักธุรกิจคนที่ 13 คุณศรีสุภณัฐ ธดากรณ์ภัทรศิริ (เป๊กกี้)	98
3.14	นักธุรกิจคนที่ 14 คุณอริฎุ ลี (เอ็ม)	100
3.15	นักธุรกิจคนที่ 15 คุณกัณฑ์สิทธิ์ สุดลาภา (ต๋ม)	101
3.16	นักธุรกิจคนที่ 16 คุณกิตติพิศ ธนเลิศลาภ (อาร์ต)	102

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ (Business Value Creation) หมายถึงกระบวนการที่องค์กรดำเนินการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจประกอบด้วยการปรับปรุงคุณภาพ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น การรักษาสমดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในสินค้า หรือบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบกับเงินที่ใช้จ่ายไป (Promsiri, 2022)

การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ (Business Value Creation) ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงมิติทางการบริหารธุรกิจเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ มิติทางการบริหารธุรกิจ หมายถึง การพัฒนากลยุทธ์และการจัดการทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร มิติทางสังคม หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของสังคม และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value - CSV) ที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับการแก้ไขปัญหาสังคม มิติทางสิ่งแวดล้อม เป็นการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการลดของเสีย เพื่อสนับสนุนความยั่งยืน และมิติด้านนวัตกรรม เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า

จากมิติต่าง ๆ ดังกล่าว องค์กรประกอบของการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ จึงมีหลายมิติ ได้แก่ 1) คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value) ซึ่งให้ความสำคัญต่อลูกค้าในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า (Customer Experience) การเพิ่มคุณภาพ ความสะดวก และความคุ้มค่าให้กับลูกค้า ในขณะที่ 2) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) คือ การเพิ่มรายได้ ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

และการสร้างผลกำไร และความยั่งยืนทางการเงิน ในขณะที่เดียวกันก็มี 3) คุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social & Environmental Value) คือ การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ซึ่งการสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจไม่ได้คำนึงถึงผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ 4) คุณค่าต่อพนักงาน (Employee Value) ในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีและเอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน และการให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม

จากคุณค่าในมิติหลายด้านดังกล่าว แนวทางในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจจึงครอบคลุมถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยทำงานที่ซ้ำซากและน่าเบื่อได้อย่างรวดเร็ว ลดความผิดพลาด และช่วยให้พนักงานมีเวลาไปทำงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น สำหรับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลยอดขาย ข้อมูลจากเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ผ่านแพลตฟอร์มเทคโนโลยี เพื่อสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจในมิติต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ซึ่งหมายถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดต้นทุน และเปิดโอกาสในการสร้างสรรค้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดของการสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจ (Business Value Creation) จึงค่อนข้างตอบโจทย์กับยุคแห่งดิจิทัล คือการตอบโจทย์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่ใช้แนวคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) หรือกลยุทธ์ที่ธุรกิจมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยการทำความเข้าใจความต้องการ ความชอบ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลมาจากการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ตัวอย่างเช่น Bezos ผู้ก่อตั้ง Amazon ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมักจะเข้าร่วมการประชุมในฐานะตัวแทนของลูกค้า และใช้เวลาส่วนใหญ่กับทีมบริการลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า แนวทางหนึ่งคือการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ด้วยการร่วมมือกับเครือข่ายหรือองค์กรอื่น ๆ แต่สิ่งที่สำคัญและตอบโจทย์การทำธุรกิจอย่างยั่งยืน คือการคำนึงถึง ESG ซึ่งได้แก่ Environmental, Social, and Governance) ซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนมีความสำคัญและมี

ความหมายกว้างขวาง ได้แก่ Environmental (E) สิ่งแวดล้อม ซึ่งครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการใช้พลังงานการจัดการของเสีย การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ Social (S) สังคม ซึ่งรวมถึงสิทธิแรงงาน ความปลอดภัยในการทำงาน ความเท่าเทียมทางเพศ ความรับผิดชอบต่อชุมชน และความเป็นธรรมในองค์กร Governance (G) หรือ ธรรมาภิบาล เกี่ยวข้องกับหลักจริยธรรมในการบริหารงาน ความโปร่งใส โครงสร้างองค์กร การกำกับดูแลกิจการ และการป้องกันการทุจริต ESG จึงเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนและองค์กรทั่วโลก เนื่องจากช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างยั่งยืน และลดความเสี่ยงทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว และแนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจการผสานปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ากับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ก็กำลังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจาก AI ได้ช่วยในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ESG อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้นักลงทุนและองค์กรสามารถประเมินความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับ ESG ได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ AI ยังสามารถตรวจจับความคิดปกติและความไม่สอดคล้องในข้อมูล ESG ที่รายงานช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงความโปร่งใสและความถูกต้องของการรายงาน ESG ได้ดียิ่งขึ้น (Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence, 2023)

การนำแนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจได้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ในบทความ “Value Creation in a Circular Economy: An Interdisciplinary Approach” ได้สำรวจแนวทางการสร้างคุณค่าในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยผสมผสานความรู้จากหลายสาขาวิชา เช่น เศรษฐศาสตร์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน สังคมศาสตร์ วิศวกรรม และสิ่งแวดล้อม การศึกษานี้เน้นการวิเคราะห์ระบบที่ลดการใช้ทรัพยากร ลดของเสีย และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการนำแนวคิดห่วงโซ่อุปทานแบบปิด (Closed Loop Supply Chains) มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนอีกด้วย (Genovese, Acquaye, Figueroa, & Koh, 2017)

ตัวอย่างของการนำแนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจมาใช้ได้แก่ Apple ในการสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ลูกค้า โดย Apple ได้มุ่งมั่นในการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การเปิดตัว Apple Intelligence ซึ่งเป็นระบบอัจฉริยะส่วนบุคคลที่นำโมเดลเจเนอเรทีฟ (Generative Model) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence - AI) ที่ใช้เรียนรู้รูปแบบของข้อมูลและสร้างข้อมูลใหม่ที่มีลักษณะคล้ายกับข้อมูลต้นแบบ มาใช้ใน Iphone, Ipad และ Mac เพื่อยกระดับประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ (Goodfellow

et al., 2014) หรือ ตัวอย่าง Tesla ที่สร้างคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมผ่านรถยนต์ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์พลังงานที่ยั่งยืน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ของ Tesla ถูกออกแบบให้มีระบบนิเวศที่ยั่งยืนและสามารถขยายขนาดได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมสูงสุด และ Unilever ที่ได้ทำธุรกิจที่คำนึงถึงความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม โดยได้มุ่งมั่นผลักดันประเด็นเรื่องความยั่งยืนมานานกว่าสองทศวรรษ โดยพัฒนาแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับความท้าทายทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมที่เพิ่มมากขึ้น บริษัทมุ่งมั่นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยั่งยืนในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Unilever, 2023)

ปัจจุบันการทำงานร่วมกันระหว่างคนต่างวัย หรือต่างเจเนอเรชัน (Generation) ในองค์กร เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากแต่ละเจเนอเรชัน มีลักษณะและค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการทำงานร่วมกันในที่ทำงาน การเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับการแบ่งช่วงวัยในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถจัดกลุ่มและเข้าใจในเรื่องของการทำงาน และการใช้ชีวิตได้ง่ายได้แบ่งกลุ่มวัยออกเป็น 4 ช่วงวัยได้แก่ 1) Baby Boomers (เกิดระหว่างปี 1946-1964) มักให้ความสำคัญกับความมั่นคงและความภักดีต่อองค์กร มีความอดทนและมุ่งมั่นในการทำงาน 2) Generation X (เกิดระหว่างปี 1965-1980) ให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว มีความเป็นอิสระและยืดหยุ่นในการทำงาน 3) Generation Y หรือ Millennials (เกิดระหว่างปี 1981-1996) คนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล ชื่นชอบการทำงานเป็นทีม และต้องการการยอมรับจากผู้อื่น และ 4) Generation Z (เกิดหลังปี 1997) เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีตั้งแต่เกิด มีความสามารถในการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน และต้องการความรวดเร็วในการทำงาน

การเข้าใจและยอมรับความแตกต่างระหว่างวัยเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มีความหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างและยืดหยุ่นจะช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างเจเนอเรชันต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือแนวโน้มทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ องค์กรและผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวและสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล

โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจ Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังมีบทบาทสำคัญในการเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปัจจุบัน ตามข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ เดือนธันวาคม 2565 ประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 27-42 ปี (Generation Y) มีจำนวนทั้งสิ้น 15,144,468 คน (สันตติโพธิสา, 2566)

ในงานวิจัยของ Susana Fernandez เรื่อง “Comparing Generation X to Generation Y on Work-Related Beliefs” ได้ศึกษาความแตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y ในด้านความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน โดยมีสาระสำคัญคือ Generation X กำลังเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์และผู้จัดการ ในขณะที่ Generation Y กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงาน การทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างสองรุ่นนี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริหารจัดการในองค์กร ความแตกต่างในความเชื่อเกี่ยวกับการทำงานพบว่า Generation X (เกิดประมาณ 1965-1980) และ Generation Y (เกิดประมาณ 1981-1996) มีความแตกต่างในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการทำงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานร่วมกันในองค์กร โดยความเชื่อที่แตกต่างกันดังกล่าวมีประเด็นดังนี้ (Fernandez, 2009)

1) ค่านิยมเกี่ยวกับงาน (Work Values) Gen X ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างงานและชีวิต (Work-Life Balance) คนวัยนี้มองว่างานเป็นแค่ส่วนหนึ่งของชีวิต แต่ไม่ใช่ทั้งหมด ต้องการความมั่นคงในงาน (Job Security) และให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระ และการทำงาน โดยไม่ต้องถูกตรวจสอบตลอดเวลา ในขณะที่คน Gen Y ให้ความสำคัญกับความหมายของงาน และความสุขในที่ทำงาน (Meaningful Work & Enjoyment) พวกเขาคาดหวังสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร และให้ แรงบันดาลใจ และสนใจความก้าวหน้าในสายงานมากกว่าความมั่นคงของงาน คนวัยนี้มองหาความสมดุลระหว่างชีวิตและงาน แต่พร้อมทำงานหนักหากมีเป้าหมายที่ชัดเจน

2) ทักษะการผู้นำและการบริหาร (Leadership & Management) คน Gen X ชื่นชอบการบริหารแบบมีโครงสร้าง (Structured Management) โดยคาดหวังว่าหัวหน้าควรให้อิสระในการทำงาน แต่ยังมีบทบาทนำที่ชัดเจน คนวัยนี้เชื่อในแนวทาง “ทำงานหนักแล้วจะประสบความสำเร็จ” (Hard Work Leads to Success) และเน้นผลลัพธ์มากกว่ากระบวนการ ขณะที่คน Gen Y ต้องการผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และมีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจ ต้องการได้รับ Feedback บ่อย ๆ และต้องการการยอมรับจากผู้นำ และเชื่อในแนวทาง “ทำงานให้ฉลาด ไม่ใช่แค่ทำงานหนัก” (Work Smart, Not Just Hard) คนวัยนี้ชอบการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

3) ความภักดีต่อองค์กร (Loyalty to Employer) คน Gen X มีแนวโน้มจะอยู่กับองค์กรเดิมนานขึ้น หากมีความมั่นคง พวกเขาจะไม่เปลี่ยนงานบ่อย แต่หากไม่พอใจ อาจเลือกลาออกเพื่อหางานที่เหมาะสมกว่า และด้วยความนิยมเชิงโครงสร้างพวกเขาจึงให้ความสำคัญกับ

ผลตอบแทนและสวัสดิการ ซึ่งตรงข้ามกับคน Gen Y ที่พร้อมเปลี่ยนงานบ่อยหากพบโอกาสที่ดีกว่า (Job Hopping) พวกเขามองหาความก้าวหน้าและประสบการณ์มากกว่าความมั่นคง มีความสนใจวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและเอื้อต่อการพัฒนา

4) เทคโนโลยีกับการทำงาน (Technology & Work) คน Gen X ปรับตัวกับเทคโนโลยีได้ แต่ยังคงชอบการสื่อสารแบบตัวต่อตัว สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยให้ทำงานสะดวกขึ้น แต่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาตลอดเวลา และมีแนวโน้มใช้โทรศัพท์อีเมล และเอกสารเป็นหลักในการทำงาน ในขณะที่คน Gen Y เติบโตมากับเทคโนโลยีและพึ่งพาอุปกรณ์ดิจิทัลในการทำงาน คนวัยนี้คุ้นเคยกับการทำงานระยะไกล (Remote Work) และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และชอบการเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการทำงานแบบ Agile อันเป็นแนวทางการบริหารโครงการและการทำงานที่ยืดหยุ่น ปรับตัวได้รวดเร็ว และเน้นการทำงานเป็นทีมเพื่อส่งมอบผลงานที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

5) แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation at Work) คน Gen X มีแรงจูงใจหลักมาจากผลตอบแทน ความมั่นคง และการได้รับอิสระในการทำงาน และชื่นชมโอกาสที่ช่วยให้สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง ขณะที่คน Gen Y มีแรงจูงใจมาจากความท้าทาย ความหมายของงาน และการมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงคนวัยนี้ต้องการสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความยืดหยุ่นสูง

นักธุรกิจ Generation Y ซึ่งเติบโตขึ้นในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีที่สำคัญ ซึ่งได้มีผลกระทบอย่างมากต่อวิธีการทำธุรกิจของพวกเขา จากหลายปัจจัยที่สำคัญ เช่น การเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ในช่วงที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเริ่มพัฒนาอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่การเกิดของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย ทำให้พวกเขาคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการทำงานและการติดต่อสื่อสาร พวกเขามีทักษะในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แอปพลิเคชันต่างๆ และการตลาดออนไลน์ สำหรับการเปลี่ยนแปลงในตลาดแรงงาน เมื่อคนในวัย Generation Y เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานในช่วงปี 2000 เป็นต้นมา พวกเขาต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการเงินปี 2008 ที่ทำให้มีอัตราการว่างงานสูง และผลกระทบต่อการหางานทำในภาครัฐและเอกชน ทำให้หลายคนหันไปหาทางเลือกในการทำธุรกิจของตนเอง หรือสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ เพื่อสร้างโอกาสในการทำงานที่ไม่สามารถหาได้จากตลาดแรงงานทั่วไป

สำหรับค่านิยมและมุมมองทางธุรกิจ นักธุรกิจ Generation Y มักมีค่านิยมที่แตกต่างจากรุ่นก่อนๆ พวกเขามักให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจที่ไม่เพียงแต่สร้างกำไร แต่ยังต้องสร้าง

ผลกระทบที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พวกเขามองหาธุรกิจที่มีคุณค่า และสามารถแก้ปัญหาสังคม หรือทำให้โลกนี้ดีขึ้นได้ การใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัล Generation Y เติบโตมาพร้อมกับการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter LinkedIn และอื่น ๆ ซึ่งทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงตลาดและลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้น นักธุรกิจกลุ่มนี้มักใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การสร้างแบรนด์ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการใช้ Influencers เพื่อดึงดูดลูกค้า ความสามารถในการปรับตัวและสร้างนวัตกรรม นักธุรกิจ Generation Y มักเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ พวกเขา มักมองหาโอกาสในตลาดที่ยังไม่ถูกจับจองและมักสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาหรือการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน

การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการทำงาน นักธุรกิจ Generation Y มักต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน และให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิตการทำงาน (Work-life Balance) พวกเขา มักชอบทำงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นทางการ และต้องการการทำงานที่สามารถควบคุมเวลาได้ การทำงานจากที่บ้าน หรือการทำงานทางไกลกลายเป็นแนวโน้มที่สำคัญในกลุ่มนี้ มุมมองของการเป็นเจ้าของธุรกิจ Generation Y มักไม่กลัวการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง พวกเขา มองว่าการเป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นการสร้างอิสระทางการเงิน และการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม จึงมักมีแนวโน้มที่จะเริ่มต้นสตาร์ทอัพ และธุรกิจที่หลากหลายอุตสาหกรรม เช่น เทคโนโลยี, การเงิน, สุขภาพ, และการศึกษา นักธุรกิจ Generation Y หรือ Millennials เป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นในยุคที่เทคโนโลยี และการเชื่อมโยงโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อทุกด้านของชีวิต พวกเขา มักมีแนวคิดที่เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง และมักมองหาวิธีในการทำธุรกิจที่มีผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการทำงานและการใช้เทคโนโลยี ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ (Lee, 2022)

ในปี 2566 กลุ่ม Generation Y มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมไทย โดยพบว่า Generation Y มีสัดส่วนการใช้งาน LINE เพื่อการทำงานสูงถึง 82% และมีการใช้งานผ่าน LINE มากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ ถึง 2 เท่า นอกจากนี้ ยังพบว่า ประชากรกลุ่ม Generation Y มีจำนวนมากกว่า 14.57 ล้านคน ซึ่งนับเป็น 22% ของคนไทยทั่วประเทศ สำหรับ GEN Y และในช่วงยุคนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจหลายข้อ แต่ที่เห็นเด่นชัดที่สุด คือประเด็นเรื่องของการเติบโตจากนิยาม “วัยรุ่น” ยุค GEN Y ที่เติบโตในช่วงยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาแทนที่ ในวันที่เหล่าวัยรุ่นในยุคดิจิทัล

เหล่านั้นได้กลายเป็น “ผู้ใหญ่” ที่เดินทางเข้าสู่วัยทำงานอย่างเต็มตัว +295% มีตำแหน่งสำคัญในหน้าที่การงาน +197% เป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง 55% ของ GEN Y มีบ้านและครอบครัวเป็นของตัวเอง โดยชีวิตผู้ใหญ่ของ GEN Y เป็นความท้าทายใหม่ของพวกเขา โดยเฉพาะเรื่องของการพัฒนาตนเอง ความก้าวหน้าทางอาชีพการงาน ไปจนถึงอิสรภาพทางการเงิน ด้วยสภาพแวดล้อมที่พวกเขาเติบโตมา เหล่า GEN Y เป็นคนที่คาดหวังความก้าวหน้า และพัฒนาตลอดเวลา เปิดรับสิ่งใหม่ได้ง่ายและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าคนยุคก่อน ๆ หน้า เช่น การเข้าคอร์สใหม่ ๆ การเรียนรู้ การลงทุนแบบใหม่ เช่น Crypto Currency เป็นต้น สภาพทางการเงินและหน้าที่การงานของ Generation Y ก็ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยและอุปสรรคสำคัญของพวกเขาด้วย ไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันทางการเงิน ที่จะต้องมีภาระการใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น และสภาวะทางจิตใจที่มีแนวโน้มต่ออาการป่วยอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤติ COVID-19 ที่ทำให้เหล่าผู้ใหญ่หน้าใหม่ต้องเป็นอันตกงาน หรือโดนปรับลดเงินเดือนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ความเครียดของเหล่า GEN Y เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การสร้างคุณค่าทางธุรกิจในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การแสวงหากำไรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ในระบบนิเวศของธุรกิจอีกด้วย นักธุรกิจ Generation Y จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ พวกเขามีแนวโน้มที่จะพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ยืดหยุ่น มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้ง ยังให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่มีจริยธรรม คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการพัฒนาที่ยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักธุรกิจ Generation Y ในบริบทของประเทศไทยที่เชื่อมโยงแนวคิดด้านการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจยังไม่มีการศึกษาไว้ ทั้งที่ความรู้ความเข้าใจในความแตกต่างของคนต่างวัยมีความจำเป็น เนื่องจากเป็นพื้นฐานต่อการดำเนินชีวิตร่วมกันในสังคมและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมกับนักธุรกิจ Generation Y อาจนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจที่ไม่มั่นคง ขาดความสามารถในการแข่งขัน และไม่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมได้อย่างเต็มที่

ในต่างประเทศมีงานวิจัยทางวิชาการหลายฉบับที่ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y (Millennials) ในด้านความเชื่อและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อแนวทางการสร้างคุณค่าทางธุรกิจของแต่ละรุ่น เช่น งานวิทยานิพนธ์

ปริญาโท มหาวิทยาลัยรัฐชานโฮเซ่ โดย Fernandez เรื่อง Comparing Generation X to Generation Y on Work-Related Beliefs งานวิจัยนี้ศึกษาความแตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y ในด้านความมีส่วนร่วมในงาน การทำงานเป็นทีม และการพัฒนาอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า Generation Y มีระดับความมีส่วนร่วมในงานสูงกว่า Generation X อย่างมีนัยสำคัญ (Fernandez, 2009) ในขณะทำงานของ Yudhaputri และคณะ ที่ศึกษาเรื่อง Differences between Generation X and Generation Y in Job Involvement and Commitment: A Study in Event Organizer Companies งานวิจัยนี้ศึกษาความแตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y ในด้านการมีส่วนร่วมในงาน ความมุ่งมั่นต่อองค์กร ความมุ่งมั่นในวิชาชีพ และความมุ่งมั่นต่อทีม และผลการวิจัยพบว่า Generation X มีระดับความมุ่งมั่นต่อองค์กรสูงกว่า Generation Y (Yudhaputri & Suyono, 2021) และ Harlianto and Rudi ได้ศึกษาเรื่อง Comparison between Generation X & Generation Y on the Preferred Retention Factors งานวิจัยนี้ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาพนักงานที่ Generation X และ Generation Y ให้ความสำคัญ เช่น โอกาสในการพัฒนาอาชีพ ภาวะผู้นำ ความเป็นอิสระในงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน และค่าตอบแทน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างสองรุ่นในด้าน โอกาสในการพัฒนาอาชีพ ความเป็นอิสระในงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน และค่าตอบแทน (Harlianto & Rudi, 2022)

สำหรับในบริบทของประเทศไทย ศิริวรรณ กาญจนสาลักษณ์ ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง เชนเนอเรนซ์เอ็กซ์และเจนเนอเรนซ์วายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรนซ์อื่น โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 287 คน ผลการศึกษาพบว่า ทั้งสองเจนเนอเรนซ์มีมุมมองและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานร่วมกันในองค์กรในการนำไปประยุกต์ใช้ ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันในองค์กร เช่น การพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถในการบริหารความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรนซ์ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการรับรู้ เรียนรู้ และเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้ และปรับตัวให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ กาญจนสาลักษณ์, 2555) และกมลรัตน์ วัชโรตต ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของ Generation X และ Y ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ลงทุน Generation X และ Y ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Generation X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา

พบว่า 3 ประเด็นที่น่าสนใจได้แก่ 1) การตัดสินใจลงทุน ทั้ง Generation X และ Y มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในช่วงสถานการณ์ Covid-19 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความมั่นคงของแหล่งเงินทุน 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจลงทุนมากขึ้น และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ได้แก่ ปัจจัยด้านความมั่งคั่ง อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ และภาระหนี้สิน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของทั้งสองเจนเนอเรชัน การวิจัยนี้สรุปได้ว่าทั้ง Generation X และ Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่งคั่ง อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ และภาระหนี้สินในการตัดสินใจลงทุนในช่วงสถานการณ์ Covid-19 (กมลรัตน์ วัชโรตต, 2564) สำหรับงานที่เน้นพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่งานศึกษาของ หาญมะโน เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B, Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B, Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในหลายด้าน เช่น ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และวิธีการซื้อ ความจำเป็นในการศึกษากลุ่มนักธุรกิจ Generation Y นักธุรกิจ Generation Y เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์ เปิดรับนวัตกรรม และมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ พวกเขายังให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่มีจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และคำนึงถึงความยั่งยืนมากขึ้นเมื่อเทียบกับนักธุรกิจรุ่นก่อนหน้า แม้ว่านักธุรกิจ Generation Y จะมีจุดแข็งหลายประการ แต่พวกเขายังต้องเผชิญกับความท้าทายที่แตกต่างจาก นักธุรกิจรุ่นก่อน เช่น การขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจในระยะยาว การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จำเป็นสำหรับการเติบโตของธุรกิจ และความสามารถในการสร้างเครือข่ายทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของตนเอง ดังนั้น การศึกษาถึงวิธีการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนพวกเขาให้สามารถเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (พรนิภา หาญมะโน, 2558)

จากความสนใจที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ และวรรณกรรมที่ผ่านมา พบช่องว่างของงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างครอบคลุมในบริบทของประเทศไทย ขาดแนวทางที่ชัดเจนในการสร้างคุณค่ากับธุรกิจยุคใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มนักธุรกิจ Generation Y ที่ต้องการกลยุทธ์ที่

แตกต่างจากธุรกิจแบบดั้งเดิม การปรับตัวต่อการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงต้องมีทั้งนวัตกรรม เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม (Platform Technology) และความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน การขาดแนวทางที่เป็นระบบในกระบวนการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการนำไปใช้จริงในธุรกิจ ตลอดจนความท้าทายในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจที่สมดุล (New Economy) ระหว่างผลกำไรและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การขาดปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ อาทิ เช่น การใช้ทุนทางสังคม (Social Capital) การบริหารเครือข่ายทางธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยนี้จึงสนใจที่จะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ 1) แนวคิดและทฤษฎีการสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจ ซึ่งช่วยอธิบายว่าองค์กรสามารถสร้างคุณค่าให้กับตลาดและสังคมได้อย่างไร ผ่านกระบวนการนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางธุรกิจ 2) แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมคุณค่าทางธุรกิจ ซึ่งเน้นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืนขององค์กร และ 3) แนวคิดและทฤษฎีทุนทางสังคม ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ทางสังคมสามารถเสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคง โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษานี้จะเกิดประโยชน์แก่นักธุรกิจ Generation Y จะสามารถนำไปสู่ประโยชน์ที่สำคัญหลายประการ อาทิเช่น การพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ การศึกษาเกี่ยวกับนักธุรกิจ Generation Y จะช่วยให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มนี้ที่มีต่อการทำธุรกิจ เช่น การใช้เทคโนโลยี, การทำงานทางไกล, การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและผลกระทบต่อสังคม เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่ตรงกับความต้องการและแนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน การสนับสนุนการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ จะช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y สามารถสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จ การเข้าใจวิธีการสร้างและขยายธุรกิจในยุคดิจิทัล รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างการตลาดและการเชื่อมต่อกับลูกค้า จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว การปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์ของภาครัฐ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย สามารถนำไปใช้ในการออกแบบนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการเติบโตของนักธุรกิจรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในด้านการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การสนับสนุนการศึกษา และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ การเข้าใจและสนับสนุนความหลากหลายทางธุรกิจ นักธุรกิจ Generation Y มักสนใจในการทำธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การศึกษาวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงการทำธุรกิจที่มีจริยธรรมและมีผลกระทบที่ดีต่อสังคม ซึ่งอาจเป็นแรงบันดาลใจให้ธุรกิจอื่น ๆ พัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าและผลกระทบที่ดีต่อโลก

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี การวิจัยนี้จะช่วยให้เห็นภาพรวมและเข้าใจแนวทางที่สามารถสนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจกลุ่มนี้ได้ จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ของนักธุรกิจ Generation Y โดยเฉพาะปัจจัยด้านทุนทางสังคม ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเทคโนโลยีดิจิทัล

1.2.3 เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการและกลยุทธ์ที่ช่วยให้นักธุรกิจ Generation Y สามารถสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.3 คำถามวิจัย

1.3.1 นักธุรกิจ Generation Y มีวิธีการหรือแนวทางในการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจอย่างไร?

1.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ Generation Y คืออะไร?

1.3.3 แนวทางใดที่นักธุรกิจ Generation Y ใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ?

1.4 วิธีวิทยาการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการศึกษาที่มุ่งทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมหรือพฤติกรรมของมนุษย์ในบริบทที่เป็นธรรมชาติ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข ซึ่งรวมถึงข้อความ ภาพ เสียง และการสังเกตการณ์ สำหรับวิธีการที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้พูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและลึกซึ้ง 2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ได้รวมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมุมมอง 3) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อสังเกตพฤติกรรมและบริบททางสังคม และ 4) การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ รายงาน หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตที่กำหนดในการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อให้การศึกษานั้นไปที่ประเด็นเฉพาะที่เกี่ยวข้อง โดยขอบเขตการวิจัยจะครอบคลุมในหลายด้าน เช่น เนื้อหาที่ศึกษา, กลุ่มเป้าหมาย, เวลา และพื้นที่ที่ทำการวิจัย

1.5.1 ด้านเนื้อหา

การศึกษานี้จะเน้นไปที่การศึกษาว่ากลุ่ม Generation Y มีบทบาทในการเริ่มต้นธุรกิจอย่างไร, ธุรกิจประเภทใดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนี้, และการเติบโตของธุรกิจสตาร์ทอัพที่เกี่ยวข้องกับ Generation Y ลักษณะการทำธุรกิจ รูปแบบการทำธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล, การทำธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม, การทำงานที่ยืดหยุ่น หรือการเน้นผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจ ปัจจัยที่ทำให้ให้นักธุรกิจ Generation Y ประสบความสำเร็จ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการตลาด, การสร้างเครือข่ายธุรกิจ, การพัฒนานวัตกรรม และการพัฒนาทักษะความเป็นผู้นำ และทัศนคติและมุมมองของนักธุรกิจ Generation Y ที่มีต่อการเริ่มต้นธุรกิจ การสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ

1.5.2 ด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้แนวทางการจำแนกอุตสาหกรรมจาก North American Industry Classification System (NAICS) และ International Standard Industrial Classification (ISIC) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้ทั่วโลกในการแบ่งประเภทธุรกิจ (United Nations, 2008; U.S. Census Bureau, 2017) โดยสามารถจัดกลุ่มใหม่ได้เป็น 5 หมวดหลัก ดังนี้

1) ธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า (Manufacturing & Wholesale Trade) ซึ่งในหมวดนี้ได้รวมธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำเข้า ธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง และธุรกิจผลิตและจำหน่ายอลูมิเนียม เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการค้าส่งสินค้า ซึ่งอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตและโลจิสติกส์ จำนวนรวมทั้งหมดในธุรกิจประเภทนี้ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ 5 คน

2) ธุรกิจบริการด้านอาหารและที่พัก (Hospitality & Food Services) ซึ่งในหมวดนี้ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจโรงแรม เนื่องจากทั้งสองธุรกิจอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) และเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านอาหารและที่พัก จำนวนรวมทั้งหมดในธุรกิจประเภทนี้ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ 4 คน

3) ธุรกิจเทคโนโลยีและการลงทุน (Technology & Investment) ซึ่งในหมวดนี้ได้แก่ ธุรกิจไอที นักลงทุน Bitcoin และอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจาก ธุรกิจไอทีและการลงทุนมีลักษณะของอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและการเงิน จำนวนรวมทั้งหมดในธุรกิจประเภทนี้ ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ 2 คน

4) ธุรกิจโลจิสติกส์และอสังหาริมทรัพย์ (Logistics & Real Estate) ซึ่งในหมวดนี้ได้รวมธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ธุรกิจขนส่งสินค้าทั่วประเทศ และธุรกิจให้เช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์ และอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขนส่งและการให้เช่าพื้นที่ จำนวนรวมทั้งหมดในธุรกิจประเภทนี้ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ 3 คน

5) ธุรกิจเฉพาะทาง (Specialized Services) ซึ่งในหมวดนี้ได้แก่ ธุรกิจเปลี่ยนสีรถยนต์ และธุรกิจเฟรนไชส์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเฉพาะทาง ไม่เข้ากับกลุ่มใดอย่างชัดเจน จึงจัดเป็นหมวดแยก จำนวนรวมทั้งหมดในธุรกิจประเภทนี้ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ 2 คน

1.5.3 ด้านพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่ศึกษาวิจัย กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.4 ด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้และแนวทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อนักธุรกิจ Generation Y เอง รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและธุรกิจยุคใหม่ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

1.6.1 ได้ทราบถึงแนวคิด ความรู้ และมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการและกระบวนการที่นักธุรกิจ Generation Y ใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ

1.6.2 ได้ทราบถึงปัจจัยสนับสนุนที่ส่งเสริมความสำเร็จ ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจ Generation Y เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจ

1.6.3 ได้รวบรวมแนวทางปฏิบัติที่ช่วยให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.6.4 เป็นฐานข้อมูลและแนวทางให้กับผู้กำหนดนโยบายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและพัฒนานโยบายที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ Generation Y

1.6.5 ได้สร้างองค์ความรู้และแนวทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของนักธุรกิจรุ่นใหม่ พร้อมทั้งเป็นกรณีศึกษาสำหรับการวิจัยและพัฒนาต่อไปในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์

การสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการคิดค้นหรือพัฒนาความคิดใหม่ ๆ หรือแนวทางใหม่ๆ ที่สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์ในที่นี้ เน้นไปที่การคิดใหม่และการหาทางเลือกที่ทำให้ธุรกิจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทั้งในแง่ของผลกำไรและการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสังคม

คุณค่าทางธุรกิจ หมายถึง ประโยชน์ที่ธุรกิจสามารถสร้างขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในแง่ของผลกำไร ความยั่งยืน ผลกระทบทางสังคม และความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าทางธุรกิจจึงไม่เพียงแต่หมายถึงการทำกำไร แต่ยังครอบคลุมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสังคม

การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างยั่งยืน และสร้างความแตกต่างที่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค

นักธุรกิจ Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1981-1996 (พศ.2524-2539) ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มที่ การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทางธุรกิจ และการมองหาความหมายในงานและธุรกิจที่พวกเขาทำ นักธุรกิจกลุ่มนี้มักจะเริ่มต้นธุรกิจใหม่ๆ โดยมักใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนา

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือองค์กรที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ชุมชนและสังคม

ทุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคม เครือข่าย หรือโครงสร้างทางสังคม ที่เกิดจากความไว้วางใจระหว่างบุคคลและสังคม สามารถให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีทั้งทุนทางสังคมภายในจิตใจ เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ และทุนทางสังคมภายนอก มีลักษณะที่มองเห็นและ

ประเมินได้ง่ายกว่า เช่น บทบาท พฤติกรรม การกระทำหรือความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น ไม่ว่าจะป็นในรูปแบบของเครือข่าย สายสัมพันธ์อุปถัมภ์ หรือจะเป็น เครือข่าย องค์กร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็น อุปสรรคต่อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ของนักธุรกิจ Generation Y โดยเฉพาะปัจจัยด้านทุนทางสังคม ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเทคโนโลยีดิจิทัล 3) เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการ บริหารจัดการและกลยุทธ์ที่ช่วยให้นักธุรกิจ Generation Y สามารถสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีรายละเอียดการ นำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ (Value Creation in Business Concept)
- 2.2 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)
- 2.3 ทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory)
- 2.4 ความแตกต่างระหว่างช่วงวัย Baby Boomer , Generation X , Generation Z
- 2.5 เศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy)
- 2.6 เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม (Platform Technology)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ (VALUE CREATION IN BUSINESS CONCEPT)

2.1.1 ความสำคัญของการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ

ผู้วิจัยขอเริ่มการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ ด้วยการตั้งคำถามกับตนเองว่า ทำไม การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจจึงมีความสำคัญ? และพบคำตอบว่าการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ

(Business Value Creation) มีความสำคัญเนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน คำสร้างความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสรุปเหตุผลหลักได้ ดังนี้

1) สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน การสร้างคุณค่าทางธุรกิจช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นไปที่การพัฒนาสินค้า บริการหรือประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเป็นโอกาสของธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าที่แตกต่างให้กับลูกค้า เช่น การพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือบริการที่เหนือกว่า จะสามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น การสร้างคุณค่าทำให้ธุรกิจมีจุดแข็งที่ช่วยรักษาส่วนแบ่งการตลาดและขยายฐานลูกค้า (Porter, 1985)

2) ส่งเสริมการเติบโตทางธุรกิจและความยั่งยืน การมุ่งเน้นคุณค่า ไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจทำกำไร แต่ยังสนับสนุนการเติบโตในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมร่วมด้วย (Freeman, Harrison, & Zyglidopoulos, 2018) และแนวคิดคุณค่าทางธุรกิจไม่ได้จำกัดเฉพาะผลกำไรเท่านั้น แต่รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจที่สร้างคุณค่าเชิงบวกให้กับชุมชนและสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและได้รับการยอมรับจากสังคมในระยะยาว (Elkington, 1997)

3) ตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างคุณค่าทางธุรกิจที่ยั่งยืนช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า นักลงทุน พนักงาน และสังคม ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมได้ดีขึ้น แนวคิดนี้เรียกว่า Stakeholder Theory ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของผลกำไร แต่ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (Freeman, 1984)

4) สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม การสร้างคุณค่าทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งสามารถนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Chesbrough, 2010) การสร้างคุณค่าช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยี (Christensen, 1997) การปรับตัวและสร้างคุณค่าผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโต และเป็นผู้นำในตลาดได้ Christensen ให้ความสำคัญกับ Disruptive Innovation ต่อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ บริษัทขนาดใหญ่ที่มุ่งเน้น Sustaining Innovation มักให้ความสำคัญกับลูกค้าปัจจุบันและตลาดหลักของตน จึงมองข้ามเทคโนโลยีใหม่ที่เริ่มจากตลาดเล็กๆ หรือดูเหมือนจะไม่มีศักยภาพ บริษัทที่ประสบความสำเร็จในอดีตมักมี “กัปตันนวัตกรรม” (Innovator's

Dilemma) ที่ทำให้ไม่สามารถยอมรับหรือปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ ช่วยให้บริษัทสามารถเจาะตลาดใหม่และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นวัตกรรมจึงเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถเติบโตในระยะยาว แทนที่จะพึ่งพานวัตกรรมแบบ Sustaining Innovation ที่อาจทำให้ธุรกิจติดอยู่ใน “ความสำเร็จของอดีต” ซึ่งการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจไม่ได้หมายถึงการทำให้สินค้าหรือบริการที่มีอยู่ดีขึ้นเท่านั้น แต่รวมถึงการเปิดตลาดใหม่ และการพัฒนานวัตกรรมที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดสามารถสร้างคุณค่าผ่านตลาดใหม่ (New Market Disruption) ได้

5) เพิ่มความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ การสร้างคุณค่าในด้านคุณภาพของสินค้า บริการ และประสบการณ์ของลูกค้า จะนำไปสู่ความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำ (Kotler & Keller, 2016)

6) เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันของพนักงาน องค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นการให้โอกาสพนักงานพัฒนา หรือการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานและลดอัตราการลาออก (Sinek, 2009) การมีเป้าหมายที่ชัดเจนและให้คุณค่ากับพนักงานช่วยสร้างความผูกพันและประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ (Business Value Creation) จึงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน แข่งขันได้ในตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ความหมายของการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ

การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ (Business Value Creation) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างยั่งยืน และสร้างความแตกต่างที่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าทางธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการช่วยอธิบายกระบวนการเหล่านี้ และเชื่อมโยงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างคุณค่า

Porter (1985) ให้ความหมายของการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ คือ การเพิ่มมูลค่าในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพภายในองค์กร การลดต้นทุน

และการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นการให้ความหมายของ “การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ” ผ่านทฤษฎี Value Chain Analysis ซึ่งเน้นถึงการสร้างมูลค่าในกระบวนการภายในองค์กร โดยการเพิ่มคุณค่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิตและบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ ในมุมมองของ Porter การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ หมายถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการพัฒนากระบวนการภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน พร้อมกับการสร้างความแตกต่างที่มีค่าให้แก่ลูกค้า การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ คือ การเพิ่มมูลค่าผ่านการจัดการทรัพยากรในลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน โดยสามารถทำได้ทั้งการลดต้นทุน (Cost Leadership) หรือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการในทางที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาด

Christensen (1997) การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ คือ การสร้าง นวัตกรรมที่ พลิกโฉมตลาด (Disruptive Innovation) โดยมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ que เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ราคาถูกลง หรือสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ตลาดเดิมยังไม่สามารถให้บริการได้ ซึ่งเขาได้อธิบายว่า การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ คือการพัฒนาและนำเสนอเทคโนโลยี หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่างในตลาดโดยการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่ต่ำกว่า หรือผ่านวิธีการที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในตลาดเดิมที่อาจจะมีการแข่งขันสูง หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม ในมุมมองของ Christensen การสร้างคุณค่าทางธุรกิจหมายถึง “การสร้างสิ่งใหม่ๆ” ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากตลาดเดิม หรือการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น การสร้างคุณค่าผ่านนวัตกรรมสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

Chesbrough (2003) การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ คือการใช้แนวคิด “Open Innovation” โดยผสมผสานทรัพยากรและนวัตกรรมจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น และสร้างระบบนิเวศที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ โดยเขาได้อธิบายว่าการสร้างคุณค่าทางธุรกิจคือการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างผลกำไรได้ในมุมมองของ Chesbrough การสร้างคุณค่าไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ในองค์กรของตนเอง แต่ควรเปิดกว้างให้มีการ

แบ่งปันทรัพยากร ความรู้ และเทคโนโลยีกับองค์กรอื่น ๆ หรือแม้แต่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างระบบนิเวศที่ช่วยเพิ่มคุณค่าทั้งในเชิงเศรษฐกิจและนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น การทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทและพันธมิตรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น Chesbrough กล่าวว่า “การสร้างคุณค่าทางธุรกิจคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการรวมพลังขององค์ความรู้และทรัพยากรที่หลากหลายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ที่ดีกว่าเดิม” ซึ่งกระบวนการนี้ช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

Normann and Ramirez (1993) การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจคือกระบวนการ ร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างองค์กร ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) โดยการออกแบบระบบที่ทุกฝ่ายมีบทบาทในกระบวนการสร้างคุณค่า และผลลัพธ์ ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย ในการสร้างมูลค่าใหม่ ๆ ผ่านการออกแบบและการปฏิสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพ Normann เชื่อว่าองค์กรและลูกค้าไม่ได้เป็นเพียง “ผู้ผลิต” และ “ผู้บริโภค” ในความหมายดั้งเดิม แต่ทุกฝ่ายมีบทบาทในการสร้างคุณค่า โดยการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ และประสบการณ์ระหว่างกัน ตัวอย่างเช่น การที่ลูกค้าให้ข้อมูลหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งองค์กรสามารถนำมาปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้น เขากล่าวว่า “การสร้างคุณค่าทางธุรกิจคือการออกแบบระบบที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างมูลค่า โดยมุ่งเน้นการสร้างผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าแก่ทุกฝ่าย”

กล่าวโดยสรุป การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ (Business Value Creation) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมูลค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดและให้ผลตอบแทนทั้งในเชิงเศรษฐกิจและความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรและการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มุมมองความหมายข้างต้น สะท้อนถึงการพัฒนากลยุทธ์และกระบวนการที่แตกต่างกัน แต่ล้วนมีเป้าหมายเดียวกัน คือการสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ หมายถึง กระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมูลค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดและให้ผลตอบแทนทั้งในเชิงเศรษฐกิจและความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการใช้

ทรัพยากรและการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ เพื่อให้สามารถตอบโจทยความต้องการของตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.1.3 หลักการสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจ

1) การพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน

การสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจ (Value Creation) จะเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน มิใช่ผลสัมฤทธิ์เพียงชั่วคราว ผลสัมฤทธิ์ของกระบวนการจึงไม่เน้นที่ตัวชี้วัดทางการเงิน เนื่องจากตัวชี้วัดดังกล่าวไม่อาจบ่งบอกถึงความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวได้ การลงทุนที่สร้างความยั่งยืนจะเป็นการลงทุนเพื่อสร้างทักษะ ความรู้ ความสามารถในการทำงาน ทั้งยังรวมถึงการทำวิจัยและพัฒนา R&D นวัตกรรมทางความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) แต่สามารถสร้างกลไกทางการตลาดได้ ในยุคที่มีการแข่งขันรุนแรง และมีความเสี่ยงในการลงทุนสูง การบริหารความรู้และความสามารถขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันความเสี่ยงและเตรียมความพร้อมกับการปรับตัวของธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

2) การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation)

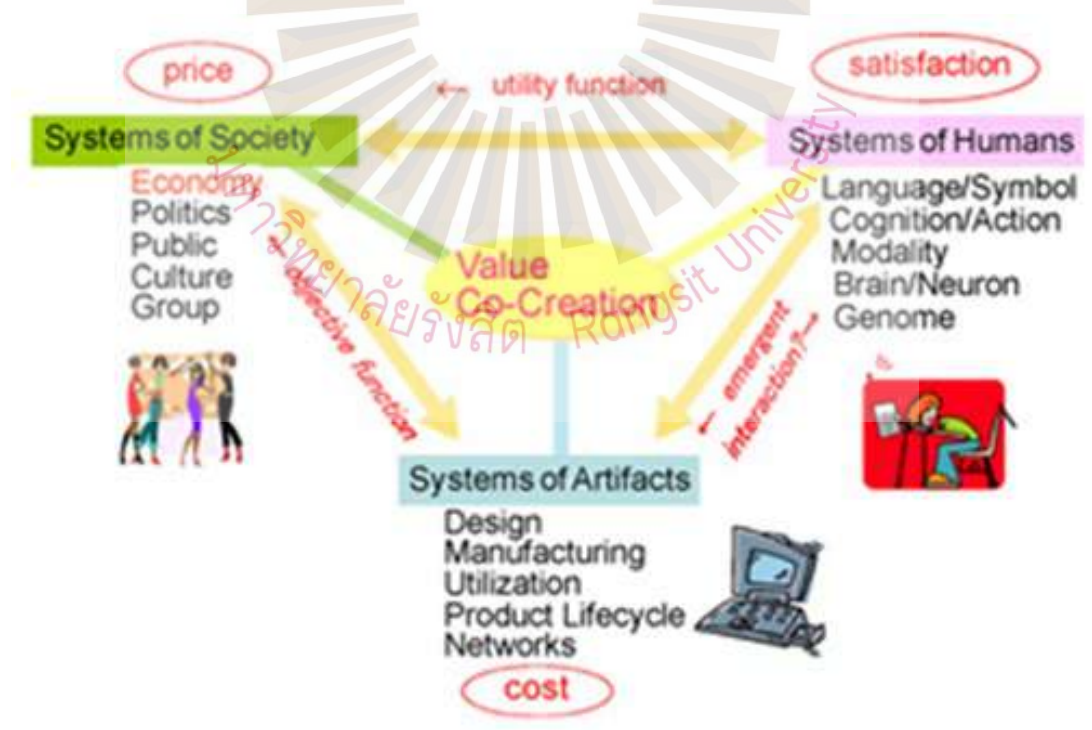
การสร้างคุณค่าร่วมกัน หมายถึง กระบวนการที่องค์กรและผู้บริโภค (หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น) มีบทบาทร่วมกันในการสร้างคุณค่า ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการฝ่ายเดียว แต่ลูกค้าเองก็มีส่วนร่วมในการออกแบบ พัฒนา และปรับแต่งสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของตนเอง แนวคิดนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในสาขาการตลาด การบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ โดย Prahalad and Ramaswamy เป็นผู้บุกเบิกแนวคิดนี้ผ่านงาน “The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers” ซึ่งเน้นให้เห็นว่าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการทำงานร่วมกับลูกค้าแทนที่จะเป็นแค่ผู้ให้บริการเพียงฝ่ายเดียว (Prahalad & Ramaswamy, 2004) แนวทางการสร้างมูลค่าของเครือข่ายบริษัทจะประกอบด้วยระบบการทำงาน ผู้ปฏิบัติงาน และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน ในการสร้างระบบ Value Creation จำเป็นต้องสร้างระบบให้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทุกองค์ประกอบจะเสริมสร้างคุณค่าซึ่งกันและกัน หรือเรียกอีกอย่างว่า Value Co-Creation โดยแบ่งระบบและองค์ประกอบออกมา 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน มีส่วนประกอบ ดังนี้

2.1) System of Society เป็นองค์ประกอบภายนอกของธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น Culture, Economy, Politic, Public, Group องค์ประกอบ

ภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่องค์กรต้องทำความเข้าใจ เนื่องจากปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก แต่มีผลกระทบต่ออย่างมากมายกับโครงการ และระบบธุรกิจ

2.2) System of Artifact คือ ระบบการทำงานและเครื่องมือที่องค์กรใช้ มีทั้งสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Asset) และจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เช่น กระบวนการผลิต เครื่องมือต่าง ๆ ระบบเครือข่าย ระบบดังกล่าว บางครั้งก็เป็นต้นทุนในการทำงาน ที่หลายองค์กรมิได้นำมาคำนวณค่าใช้จ่าย System of Artifact เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความยั่งยืน เนื่องจากระบบการทำงานและเครื่องมือต่าง ๆ จะเป็นศูนย์กลางในการประสานงานของระบบธุรกิจโดยรวม เชื่อมโยงการทำงานและควบคุมปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เครื่องมือที่สร้างขึ้น นอกจากช่วยควบคุมกระบวนการสร้างคุณค่าแล้ว ยังช่วยควบคุมกระบวนการจัดการความรู้ และการสื่อสารต่าง ๆ ที่สำคัญในองค์กรด้วย

2.3) System of Human ทรัพยากรมนุษย์ ในที่นี้มีได้หมายถึงตัวบุคลากรเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงระบบเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้กับบุคลากรด้วย เช่น การอบรม การถ่ายทอดความรู้ กระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการความรู้ในองค์กร

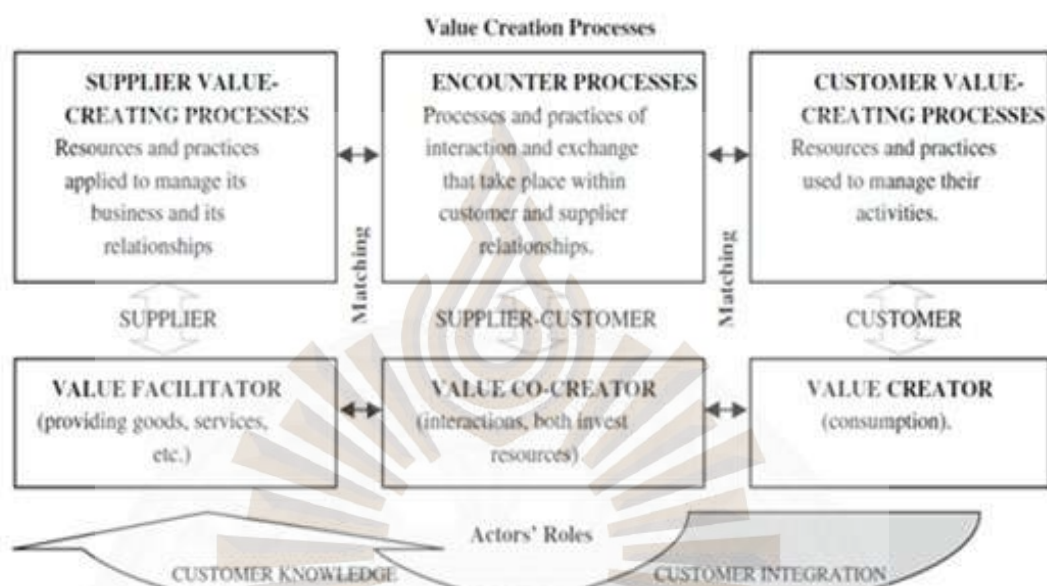


รูปที่ 2.1 Value Co-Creation Among Systems.

ที่มา: Ueda, Takenaka, Vancza, & Monostori, 2009

2.1.4 กระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ

กระบวนการสร้างคุณค่าทางธุรกิจขององค์กรจะมองทั้งระบบและตอบสนองต่อทุกฝ่าย ซึ่งโดยส่วนมากจะเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ Supplier เป็นหลัก



Source: Based on Grönroos (2008) and Payne et al. (2008)

รูปที่ 2.2 Value Creation Process

ที่มา: Based on Gronroos, 2008; Payn, 2008

จากรูปที่ 2.2 ผลสัมฤทธิ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ (Value Creation) สามารถประเมินได้หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ผลกำไร และผลประโยชน์ แต่สิ่งที่ชี้วัดความสำเร็จของ Value Creation ได้ดีที่สุด คือ รูปแบบขององค์กรที่เปลี่ยนไป องค์กรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรธุรกิจนวัตกรรมในขณะที่ทั้ง Supplier และลูกค้าก็ได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าผลงานที่จ้างวาน จะเห็นว่า กระบวนการสร้าง Value Creation มีความสัมพันธ์กันในปัจจัยหลายอย่าง เราไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ โดยไม่สนใจแรงกดดันจาก Supplier รูปแบบการทำงานของ Value Creation ก็ยังเน้นความสำคัญของลูกค้า ข้อมูลจากลูกค้าเป็นกลไกสำคัญในการทำให้ปัจจัยอื่น ๆ และกระบวนการหมุนเวียน องค์กรจะต้องเข้าใจกลไกนี้ และทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมความรู้ ความต้องการจากลูกค้า ถ่ายทอดสู่ Supplier ในการผลิตของ

Supplier ในอุตสาหกรรม และความต้องการของลูกค้า เพื่อหาจุดยืนที่สมดุล และสร้างผลกำไรให้องค์กร (พรพจน์ ติลาพรชัย, 2560, น. 11)

ในการสร้าง Value Creating องค์กรจะวางแผนงาน โดยอาศัย 3 องค์ประกอบใหญ่ ดังนี้

- 1) Supplier Resource จะเป็นผู้สนับสนุนด้านทักษะ ความรู้ต่าง ๆ เป็นส่วนมาก ไม่ที่จะเป็นการจัดหาแหล่งข้อมูล ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเครื่องมือที่จำเป็น
- 2) Collaborative Process จะเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานร่วมกัน จะเน้นการกำหนดปัญหา การแก้ปัญหา การลงมือปฏิบัติ รวมถึงการเลือกและกำหนดวิธีการ เครื่องมือที่จำเป็น
- 3) Customer Resource จะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการตลาด โดยเฉพาะการกำหนดเป้าหมายที่สอดคล้องกันในเชิงการตลาดแนวทางการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ

การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การค้นพบ (Discovery) ค้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการเข้าไปตอบสนองความต้องการของพวกเขานั้น ต้องการคุณค่าอะไรจากสินค้าหรือบริการ บางคนอาจจะต้องการความสะดวก บางคนอาจจะต้องการคุณภาพชีวิต บางคนอาจจะต้องการความมีชื่อเสียง เป็นคนเด่นดัง เป็นคนสำคัญ บางคนอาจจะต้องการความสนุกสนาน ความบันเทิง ความสบาย นักธุรกิจ Generation Y สามารถใช้แนวทางนี้ในการระบุความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Generation Y ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว พวกเขามีความสามารถในการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ใช้ Social Media และ Big Data เพื่อค้นหาคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เช่น ความสะดวก ความยั่งยืน หรือความเป็นเอกลักษณ์

2) ความมุ่งมั่น (Commitment) ในการที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้ค้นพบในขั้นตอนแรกของปัญหาค้นหา ความมุ่งมั่นดังกล่าวจะต้องแสดงออกให้เห็นเป็นประจักษ์ในข้อความว่าด้วย พันธกิจขององค์กรว่าเราต้องการให้อะไรแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ต้องปรากฏในข้อความว่า ด้วยวิสัยทัศน์ขององค์กรว่า ลูกค้าของเราจะได้คุณค่าอะไรจากเราเรื่อยไปในอนาคต คุณภาพชีวิตของพวกเขาจะเป็นอย่างไร เมื่อได้รับคุณค่าจากสิ่งที่เราแนะนำ และจะต้องปรากฏในนโยบายการดำเนินงานขององค์กรที่มุ่งมั่นวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่านั้น ๆ Generation Y มีแนวโน้มที่จะสร้างธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมายชัดเจน เช่น ธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมหรือสร้างประโยชน์ต่อสังคม พวกเขาสามารถแสดงความมุ่งมั่นนี้ผ่านการสร้าง

แบรนด์ที่สื่อถึงพันธกิจและวิสัยทัศน์ชัดเจน เช่น การใช้คอนเทนต์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการลงทุนในนวัตกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าขององค์กร

3) การสร้างสรรค์คุณค่า (Creation) คือ การผลิต การตลาด การขาย และการบริการ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภค ตามที่ได้ประกาศเป็นความมุ่งมั่นไว้ แผนงาน การผลิต จะต้องเป็นไปตามพันธกิจ วิสัยทัศน์ และนโยบายขององค์กร การตลาดก็ต้องสื่อสารคุณค่าของสินค้าที่องค์กรได้สร้างสรรค์ไว้ การขายจะต้องนำเอาจุดเด่น คุณประโยชน์ และคุณค่าของสินค้ามาใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และการบริการจะต้องเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ต้องทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการทำธุรกรรมกับแบรนด์ Generation Y มักมุ่งเน้น การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การใช้เทคโนโลยี IoT, AI หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจ พวกเขายังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้า โดยสร้างจุดเด่น เช่น การบริการที่เป็นมิตร การสื่อสารแบรนด์ที่โดนใจ และการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง

4) การประเมิน (Assessment) เมื่อดำเนินการไปแล้วก็ต้องมีการวัด เพื่อที่จะประเมินว่า คุณค่าที่เรามอบให้กับผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่เขาต้องการจริงหรือไม่ สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้แก่พวกเขาได้หรือไม่ การหาทางที่จะรับรู้การตอบรับของผู้บริโภคว่า มีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่เรานำเสนอมากน้อยเพียงใด มีอะไรที่จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้าง ต้องตระหนักว่า พลวัตของการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ในการประเมิน Generation Y ใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลจากฟีดแบคออนไลน์ การติดตามผลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือการทำแบบสำรวจออนไลน์ เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สอดคล้อง กับความต้องการที่เปลี่ยนไป

5) การปรับปรุงแก้ไข (Improvement) คือ การหาทางปรับปรุงแก้ไข องค์กรประกอบของธุรกิจให้เป็นที่พอใจของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เมื่อมีการวัด ประเมินผล และวิเคราะห์ต้นทุนของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เราต้องพร้อมที่จะปรับปรุงองค์ประกอบของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างองค์กร ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การกระจายสินค้า การสื่อสารการตลาด การบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ของแบรนด์ บรรลุภัณฑ์ จุดครองใจของสินค้า กระบวนการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน การสร้างเครือข่ายธุรกิจ มองให้ครบด้าน เข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้ พิจารณาเหตุปัญหาคด้วยใจเที่ยงธรรม และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไข ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว Generation Y มีความสามารถในการปรับตัวสูงและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนไป หรือการปรับโครงสร้างองค์กร

ให้ยืดหยุ่นมากขึ้น ทั้งนี้การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ธุรกิจยังคงความสามารถในการแข่งขันในตลาด

กล่าวโดยสรุป การตลาดสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญกับห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ที่เป็นหลักการของการสร้างคุณค่าเพิ่มในทุกจุดของการดำเนินงาน เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ ไปจนถึงการบริการหลังการขาย โดยเริ่มต้นจากการมีการวิจัยและพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ ออกแบบสินค้าที่ดี เลือกว่าวัตถุดิบที่ดี มีการขนส่งวัตถุดิบเข้าโรงงานที่มีประสิทธิภาพ มีการควบคุมคุณภาพที่ดีในการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่ดี มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และแข็งแรง มีการจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ มีการนำเสนอสินค้าในร้านค้าที่น่าสนใจ มีการสื่อสารการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้า มีพนักงานขายที่ให้บริการที่ดี มีกระบวนการทำงานที่ง่ายสะดวกและรวดเร็ว มีพนักงานจัดส่งสินค้าที่ดี การทำงานทุกจุดถูกต้องและเป็นไปตามคำสัญญาสินค้ามีคุณภาพดีตามที่ได้สัญญาไว้ในการสื่อสาร มีการบริการหลังการขายที่ดีคงเส้นคงวา ทั้งหมดนี้ จะทำให้คุณค่าของสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกจุด และผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการทำธุรกรรมกับแบรนด์ ขั้นตอนทั้งหมดนี้จะทำให้การสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภคเป็นการปฏิบัติการไร้รอยต่อ (Seamless Operation) ที่ไม่มีการสะดุด และประสบการณ์ที่น่าประทับใจที่ลูกค้าได้รับจะก่อให้เกิดความภักดี ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดทุกคนปรารถนา เพราะเป็นปัจจัยสู่ชัยชนะ

2.2 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (STAKEHOLDER THEORY)

2.2.1 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ (Stakeholder Theory and Value Creation)

ทฤษฎีเป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Freeman ในปี 1984 ผ่านงานของเขา Strategic Management: A Stakeholder Approach ทฤษฎีนี้เน้นว่าบริษัทหรือองค์กรไม่ควรมุ่งเน้นเพียงผลกำไรของผู้ถือหุ้น (Shareholder) เท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อม แนวคิดของ Freeman (1984) ถือเป็นการสร้างคุณค่าเพราะ คำนึงถึง 3 เรื่องหลักได้แก่

1) สร้างความยั่งยืนในระยะยาว หมายถึง การพิจารณาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดช่วยให้ธุรกิจได้รับความไว้วางใจและลดความขัดแย้ง

2) ส่งเสริมความเป็นธรรมและจริยธรรม Freeman เน้นว่าองค์กรต้องบริหารจัดการให้เกิดสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของแต่ละกลุ่ม

3) เพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ การดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงลูกค้าและซัพพลายเออร์ ช่วยให้เกิดนวัตกรรมและความสัมพันธ์ที่ดี

ในทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ นักคิดหลักของทฤษฎี Stakeholder ได้แก่ Freeman (2018) ผู้บุกเบิกแนวคิดนี้ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในศาสตร์ของการบริหารธุรกิจเท่านั้น แต่สามารถอธิบายและประยุกต์ใช้ในเชิงสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ได้ โดยสัมพันธ์กับศาสตร์ต่าง ๆ เช่น จริยศาสตร์ธุรกิจ (Business Ethics), เศรษฐศาสตร์องค์กร (Organizational Economics), สังคมวิทยา (Sociology), นโยบายสาธารณะ (Public Policy) และนิเวศวิทยาทางสังคม (Social Ecology) โดยนักคิดที่ได้ขยายแนวคิดนี้ได้แก่ Donaldson and Preston ที่ขยายแนวคิดเกี่ยวกับ Stakeholder Theory ในบริบทของ Corporate Governance และ Archie Carroll ได้พัฒนาแนวคิด CSR (Corporate Social Responsibility) ซึ่งเชื่อมโยงกับ Stakeholder Theory ความสำคัญของความสำคัญของ Stakeholder Theory ในฐานะสหวิทยาการ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาความขัดแย้งในภาคธุรกิจและสังคม โดยใช้แนวคิดจากสังคมวิทยาและจริยศาสตร์ในการออกแบบนโยบายและ กลยุทธ์ช่วยในการเสริมสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้วยการประสานมุมมองของเศรษฐศาสตร์และนิเวศวิทยาสังคม มีคุณูปการต่อการสนับสนุนความเป็นธรรมและความรับผิดชอบขององค์กร ผ่านแนวคิดทางนโยบายและจริยศาสตร์ธุรกิจ นำไปสู่การปรับปรุงการบริหารองค์กรและพฤติกรรมองค์กร โดยใช้จิตวิทยาองค์กรและการจัดการเชิงกลยุทธ์

หากจะมองในมุมมองของการเป็นสหวิทยาการ แม้โดยทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะไม่ได้ มีความเข้มข้นของศาสตร์สหวิทยาการ แต่ก็ถือว่าเป็นสารตั้งต้นที่สำคัญ ในการเชิญชวนให้นักคิด และนักวิชาการจากหลายศาสตร์ได้ต่อยอดความคิด ซึ่งนำไปสู่ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ของสังคมได้แก่

1) การบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ (Business & Economics) โดย Stakeholder Theory ขยายมุมมองจาก Shareholder Primacy (Friedman, 1970) ที่เน้นเฉพาะผู้ถือหุ้น (Shareholder) ไปสู่แนวคิดที่ว่า ธุรกิจต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด เช่น ลูกค้า พนักงานซัพพลายเออร์และสังคม นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้ยังส่งเสริมแนวคิด Creating Shared Value (CSV) (Porter & Kramer, 2011) ที่ผสมผสานการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจกับสังคม

2) จริยศาสตร์และปรัชญาทางธุรกิจ (Business Ethics & Philosophy) Stakeholder Theory สอดคล้องกับแนวคิด Deontological Ethics (Kantian Ethics) ซึ่งให้ความสำคัญกับหน้าที่และความยุติธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด และแนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับ Virtue Ethics (Aristotle) โดยธุรกิจควรดำเนินการด้วยคุณธรรมเพื่อประโยชน์ของสังคม

3) สังคมวิทยาและจิตวิทยาองค์กร (Sociology & Organizational Psychology) ทฤษฎีนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสังคม ผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Networks) และ Social Capital (Bourdieu, 1986; Putnam, 1993) กล่าวคือ แนวคิดของพฤติกรรมองค์กร (Organizational Behavior) ยังใช้ Stakeholder Theory ในการอธิบายแรงจูงใจของพนักงานและพลวัตขององค์กรที่ต้องตอบสนองต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

4) นโยบายสาธารณะและธรรมาภิบาล (Public Policy & Governance) รัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแลสามารถใช้ Stakeholder Theory ในการออกแบบนโยบายที่ส่งเสริมความเป็นธรรมและความยั่งยืน เช่น Sustainable Development Goals (SDGs) ดังนั้น แนวคิดนี้จึงเชื่อมโยงกับ Corporate Governance โดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคม

5) นิเวศวิทยาทางสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Social Ecology & Sustainability) โดย Stakeholder Theory สามารถใช้ในมิติของ Ecological Economics และ Sustainability Studies เพื่ออธิบายว่าธุรกิจต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน แนวคิดนี้จึงสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น Triple Bottom Line (TBL): People, Planet, Profit (Elkington, 1997)

2.2.2 นิยามและความหมาย

Schwebach and Staking (2021) ผู้มีส่วนได้เสีย Stakeholder หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือองค์กร ที่มีความสนใจในกิจกรรมและผลจากการดำเนินงานของบริษัท ที่ทั้งได้รับประโยชน์ หรือเสียประโยชน์จากการบริหารของกิจการ

Freeman เป็นนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลจากการพัฒนาทฤษฎี Stakeholder Theory ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริหารจัดการในยุคปัจจุบัน โดยทฤษฎีนี้มุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าให้กับทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ขององค์กร ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ถือหุ้นเท่านั้น แนวคิดนี้ถือว่าการให้ความสำคัญต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนในธุรกิจ

ทฤษฎี Stakeholder Theory เป็นทฤษฎีที่เสนอว่าการดำเนินงานขององค์กรต้องคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างผลกำไรให้ผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว Freeman (1984) ได้เสนอแนวคิดนี้ครั้งแรกในปี 1984 ผ่านหนังสือ Strategic Management: A Stakeholder Approach ซึ่งเป็นหนังสือที่สำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาทฤษฎีนี้ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่ Freeman กล่าวถึง ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ ผู้ถือหุ้น ชุมชนท้องถิ่น และรัฐบาล องค์กรที่มีความรับผิดชอบจะต้องสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาว ตามทฤษฎี Stakeholder Theory องค์กรไม่สามารถมองข้ามความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่นๆ นอกจากผู้ถือหุ้นได้ เพราะการละเลยกลุ่มอื่น ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและการสูญเสียความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร

2.2.3 หลักการสำคัญของทฤษฎี Stakeholder Theory

Stakeholder Theory มีหลักการสำคัญหลายประการที่สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

- 1) การสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม Freeman เชื่อว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จไม่สามารถเน้นไปที่การสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ต้องสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เช่น การให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมต่อพนักงาน การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการมีส่วนร่วมในสังคมท้องถิ่นที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่
- 2) ความสัมพันธ์เชิงบูรณาการระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย Freeman ชี้ให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจที่ดีควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย การสร้างความสัมพันธ์เชิงบูรณาการที่ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียจะช่วยให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนที่ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน
- 3) การสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ Freeman เน้นว่าผู้บริหารต้องทำหน้าที่สร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม ซึ่งการทำเช่นนี้จะช่วยลดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มและสร้างความมั่นคงในการดำเนินงาน
- 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม ตามทฤษฎี Stakeholder Theory องค์กรควรมีบทบาทในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือการดำเนินธุรกิจที่มีจริยธรรม

ทั้งนี้ Stakeholder Theory มีหลักการสำคัญหลายประการที่สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1) Stakeholder Theory มีความสำคัญในหลายแง่มุมของการบริหารจัดการ โดยเฉพาะในยุคที่การดำเนินธุรกิจมีความซับซ้อนมากขึ้น องค์กรไม่สามารถดำเนินงานโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ได้อีกต่อไป

2) การปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงในสังคม ทฤษฎี Stakeholder Theory เน้นว่าผู้บริหารต้องเข้าใจและรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย การที่องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน

3) การพัฒนาแบรนด์และความเชื่อมั่น การดำเนินธุรกิจที่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ขององค์กร Freeman ซึ่งชี้ให้เห็นว่าลูกค้าจะมีความภักดีต่อแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

4) การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่ดี การนำทฤษฎี Stakeholder Theory มาใช้สามารถช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการมีส่วนร่วมและการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและผู้บริหาร พนักงานจะรู้สึกว่าคุณค่าและได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

การนำทฤษฎี Stakeholder Theory ไปประยุกต์ใช้ในองค์กรสามารถทำได้ในหลายรูปแบบและวิธีการ ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ตัวอย่างเช่น การวางกลยุทธ์เพื่อสร้างสมดุลการสร้างกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริหารต้องคำนึงถึงผลกระทบที่นโยบายหรือการตัดสินใจแต่ละครั้ง มีผลต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ และหาวิธีการสร้างสมดุลที่ดีที่สุด และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย Freeman (1984) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานและการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนแก่ผู้มีส่วนได้เสีย จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความร่วมมือ ตลอดจนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย องค์กรที่สามารถสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม จะเป็นองค์กรที่มีความยั่งยืน ผู้บริหารควรสร้างวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการแสดงความคิดเห็น รวมถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้า และซัพพลายเออร์

2.2.4 ข้อดีและข้อจำกัดของ Stakeholder Theory

ข้อดีของ Stakeholder Theory ได้แก่

- 1) สร้างความยั่งยืน การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว องค์กรจะได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสีย และสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบและสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า
- 3) พัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่ดี โดย Stakeholder Theory ส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการมีส่วนร่วมและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม พนักงานจะรู้สึกมีคุณค่าและได้รับการยอมรับ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

ข้อจำกัดของ Stakeholder Theory ได้แก่ ความซับซ้อนในการบริหารจัดการ เนื่องจากการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอาจทำให้การบริหารจัดการมีความซับซ้อน และอาจยากต่อการจัดการ

2.2.5 ประเภทผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ประเภทผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถแบ่งออกได้ตามประเด็นศึกษา ดังนี้

- 1) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Primary Stakeholder) บุคคลหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัท เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน เจ้าหนี้ ลูกค้า คู่ค้า และคู่แข่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) พนักงานของบริษัท เป็นผู้มีส่วนได้เสียที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทเป็นอย่างมาก หากบริษัทมีการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสัมพันธ์กับชื่อเสียงของบริษัทซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการดำเนินงานของบริษัท จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดี มีผลการดำเนินงานที่ดี ยิ่งส่งผลต่อความสำเร็จอย่างความยั่งยืน ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้บริษัทเสื่อมเสียชื่อเสียง และในที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อสิทธิและผลประโยชน์ของพนักงาน (Huang and Kung, 2010) หากบริษัทมีความตื่นตัวในการสร้างความผูกพันต่อพนักงานผ่านช่องทางการรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้ง สร้างความผูกพัน

ให้กับพนักงานทำให้พนักงานตระหนักถึงศีลธรรมและมีแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้นในการให้ความภักดีแก่บริษัท ดังนั้น ผลลัพธ์ของบทความนี้ให้การสนับสนุนที่ดีสำหรับการใช้การรวมกันของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทรัพยากรมุมมอง ในการอธิบายผลกระทบของการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความมุ่งมั่นของพนักงาน (Bayoud, 2012) ในทางกลับกันหากบริษัทไม่เปิดเผย หรือไม่คำนึงถึงพนักงาน จะส่งผลกระทบต่อพนักงาน โดยที่พนักงานไม่สามารถตั้งรับกับสถานการณ์ในอนาคตได้ และทำให้พนักงานขาดความเชื่อมั่นต่อบริษัท ตัวอย่างเช่น ในกรณีของบริษัทที่ปลดพนักงานออกเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับอำนาจการประมงและการป่าไม้ (Driscoll & Starik, 2004)

1.2) ลูกค้า เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ให้ความสนใจในภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทเป็นปัจจัยที่ลูกค้าต้องพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีขึ้นนั้นมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการเปิดเผยการใช้จ่ายของบริษัทในการปกป้องสิ่งแวดล้อมและการเปิดเผยเนื้อหาที่มีคุณภาพ การมีส่วนร่วมนี้ ยังบ่งบอกถึงประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมที่ตั้งใจให้บริการแก่ลูกค้า (Roberts, 1992) ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัทจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

1.3) เจ้าหนี้ เป็นผู้ใช้ประโยชน์ทางการเงิน เพื่อสร้างความมั่นใจในนโยบายของบริษัทว่า บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้ หรือไม่ขยายเวลาในการชำระหนี้ เป็นผลให้บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการใช้ข้อมูลของเจ้าหนี้ เนื่องจากในมุมมองของเจ้าหนี้ หากบริษัทสร้างกิจกรรมที่ผลเชิงบวก มีผลตอบรับที่ดีผลการดำเนินงานก็ดีตามแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้ ในทางกลับกันถ้าบริษัทมีการทำลายสิ่งแวดล้อมเกิดการต่อต้านก็ส่งผลต่อผลประโยชน์ของเจ้าหนี้อีกด้วย ดังนั้น เจ้าหนี้ จึงต้องทราบข้อมูลเพื่อได้รับรู้ถึงสถานะการเงินของบริษัท และเรียกร้องให้กิจการมีการเปิดเผยข้อมูล (Hossain, 2004)

1.4) คู่ค้า ให้ความสนใจด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท เช่นเดียวกับลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อคู่ค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก โดยการปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ทำข้อตกลง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ในทางตรงกันข้าม หากบริษัทละเลยถึงการปฏิบัติจะส่งผลให้บริษัทขาดความน่าเชื่อถือ และกระทบต่อผลการดำเนินงาน เพื่อหลีกเลี่ยงชื่อเสียงที่เชื่อมโยงกับประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี ซัพพลายเออร์จะต้องการดูข้อมูล ด้านสิ่งแวดล้อมที่โปร่งใสมากขึ้น เพื่อปรับปรุงตัวเองในกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมล่าสุดของบริษัท (Huang & Kung, 2010)

1.5) คู่แข่ง เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดทุนที่มีขนาดใหญ่ มีบริษัทเป็นจำนวนมากจึงมีการแข่งขันเกิดขึ้น (Gronhaug & Fredriksen, 1988) ดังนั้น เมื่อบริษัททำแผนกลยุทธ์จึงต้องคำนึงถึงระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่พวกเขาอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีระดับการแข่งขันในระดับสูง มีการแข่งขันที่เข้มข้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fernandez-Kranz and Santalo (2010) ที่พบว่า ความเข้มข้นของตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมาตรการความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์เชิงรุก รวมถึงนโยบายเพื่อเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

2) กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียรอง (Secondary Stakeholder) บุคคล หรือหน่วยงานที่เป็นคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยอ้อมกับบริษัท เช่น องค์กรสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1) องค์กรทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ที่มิบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการปกป้องสิ่งแวดล้อม รวมทั้งช่วยเหลือรัฐบาลในการตรวจสอบแหล่งมลพิษ และสร้างแรงกดดันให้แก่บริษัท ที่มีการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการเรียกร้องให้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ องค์กรสิ่งแวดล้อมยังผลักดันให้บริษัทระบุรายละเอียดที่ไว้เกี่ยวกับผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม (Deegan & Gordon, 1996) การให้ความสนใจกับองค์กรสิ่งแวดล้อมช่วยให้บริษัทมีความเข้าใจความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมมากขึ้น อีกทั้งสร้างความเข้มแข็งให้แก่บริษัท และสร้างความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดีอีกด้วย (Doha, 2010; Oetzel & Yaziji, 2010)

2.2) สังคม และชุมชน เนื่องจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และชุมชนใกล้เคียงในบริเวณที่บริษัทตั้งอยู่ การให้ความสำคัญกับสังคมและชุมชน ทำให้บริษัทมีความเข้าใจความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมที่รายล้อมผู้ประกอบการทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง ชาติพันธุ์ รวมทั้งปัญหาของสิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น ความเข้มแข็งของเครือข่ายบริษัท ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เป็นอยู่ ด้วยการนำสังคม และชุมชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายของบริษัท หรือการที่บริษัทเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายต่าง ๆ ที่มีอยู่จะช่วยเหลือส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น Doha (2010) และ Oetzel and Yaziji (2010) ได้กล่าวว่า เมื่อบริษัทประสบปัญหาในการขายสินค้า หรือสินค้าไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคม และชุมชนจะส่งผลให้บริษัทได้รับการสนับสนุน รวมทั้งเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

2.3) การสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงจำเป็นต้องมีช่องทางการสื่อสารให้เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ข้อมูลอย่างเพียงพอ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ เพราะฉะนั้น บริษัทจึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ผ่านการดำเนินการตามกระบวนการสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อช่วยให้การบริหารงานในด้านต่าง ๆ ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านการสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังถือเป็นเรื่องใหม่ของบริษัทในประเทศไทย แต่เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยบริษัทจะต้องดำเนินการตามกระบวนการสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยการวิเคราะห์และจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และดำเนินการสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดประชุมการสนทนากลุ่ม การสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มต่าง ๆ ได้รับทราบข้อมูล (ธานีศย์ หนูนิล, 2561)

2.3 ทฤษฎีทุนทางสังคม (SOCIAL CAPITAL THEORY)

2.3.1 ทุนทางสังคมกับแนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ

ทุนทางสังคม (Social Capital Theory) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหลากหลายสาขาวิชา เช่น สังคมวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์และการพัฒนาชุมชน โดยแนวคิดนี้มุ่งเน้นถึงบทบาทของความสัมพันธ์ทางสังคม เครือข่าย ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานทางสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาและการดำรงอยู่ของสังคม ทุนทางสังคมไม่เพียงเป็นทรัพยากรที่ช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล ทรัพยากร หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นกลไกที่ส่งเสริมความร่วมมือ ความสมานฉันท์ และความยั่งยืนของสังคม

แนวคิดทุนทางสังคม ถูกพัฒนาผ่านกรอบทฤษฎีจากนักคิดคนสำคัญ เช่น Bourdieu (1986) ซึ่งมองทุนทางสังคมเป็นหนึ่งในทุนหลายประเภทที่ใช้สร้างความได้เปรียบ Putnam (2000) มองว่าทุนทางสังคมช่วยเสริมสร้างประชาสังคมและความเข้มแข็งขององค์กร และ Coleman (1988) เน้นบทบาทของเครือข่ายสังคมในความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคม โดยแต่ละคนได้เน้นย้ำมิติที่แตกต่างกันของทุนทางสังคม ทั้งในระดับบุคคล ชุมชน และสถาบัน ตัวอย่างเช่น Bourdieu (1986) เน้นว่าทุนทางสังคมเกิดจากการลงทุนในเครือข่ายความสัมพันธ์เพื่อสร้างผลตอบแทนส่วน Putnam (2000) ให้

ความสำคัญกับบทบาทของทุนทางสังคมในการเสริมสร้างประชาธิปไตยและการพัฒนาสังคมในวงกว้าง

Social Capital Theory เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงทรัพยากรที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคม ความไว้วางใจ และเครือข่ายที่ช่วยสนับสนุนการกระทำทางสังคมหรือเศรษฐกิจ ขณะที่ Business Value Creation เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสามารถใช้ทุนทางสังคมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่า การเชื่อมโยง Social Capital กับ Business Value Creation ทุนทางสังคมสามารถสนับสนุนการสร้างคุณค่าทางธุรกิจได้หลายมิติ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ในประเด็น ดังนี้

1) เครือข่ายทางสังคม (Social Networks) เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตทางธุรกิจ ทุนทางสังคมช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึง ข้อมูลเชิงลึก, ทรัพยากร, และโอกาสทางตลาด ตัวอย่าง ธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) และ Startup อาศัยทุนทางสังคมในการระดมทุน (Crowdfunding) หรือ ขยายเครือข่ายผ่าน Social Media

2) ความไว้วางใจ (Trust) และการลดต้นทุนธุรกรรม (Transaction Costs) ความไว้วางใจในเครือข่ายธุรกิจช่วยลดความเสี่ยงและต้นทุนในการทำธุรกรรม (Granovetter, 1985) ตัวอย่างเช่น บริษัทที่มีความไว้วางใจสูง มักได้รับความร่วมมือจากพนักงาน ซัพพลายเออร์ และลูกค้า ส่งผลต่อความยั่งยืน

3) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Collaboration) และนวัตกรรม (Innovation) ทุนทางสังคม ช่วยส่งเสริมนวัตกรรมผ่านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และความร่วมมือระหว่างองค์กร (Nahapiet & Ghoshal, 1998) ตัวอย่างเช่น Silicon Valley เป็นตัวอย่างของการใช้ทุนทางสังคมเพื่อสร้างเครือข่าย การพัฒนานวัตกรรม

4) ความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน (CSR & Sustainability) บริษัทที่ลงทุนในทุนทางสังคม เช่น การพัฒนา CSR จะได้รับการสนับสนุนจากชุมชน ส่งผลต่อ Brand Loyalty (Lin, 2001)

ดังนั้น ความเชื่อมโยงของสังคมวิทยากับธุรกิจ ก็คือสังคมวิทยาศึกษาพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการบริหารองค์กร และ Social Capital เป็นหนึ่งในแนวคิดจากสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ (Business Management), การตลาด (Marketing), และเศรษฐศาสตร์องค์กร (Organizational Economics) จนกล่าวได้ว่า นักสังคมวิทยา เช่น Bourdieu และ Granovetter ซึ่งศึกษา Social Embeddedness และ

บทบาทของทุนทางสังคมในเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการศึกษารัฐกิจ โดยเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีทุนทางสังคมจึงเป็นรากฐานสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะในบริบทของชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นที่ความสัมพันธ์และความร่วมมือมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน

2.3.2 นิยามและความหมายทุนทางสังคมกับแนวคิดการสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจ

Jacobs (1961) เป็นคนแรกที่ได้ให้ความหมาย “ทุนทางสังคม” ไว้ว่า หมายถึง มูลค่าของการทำงานเป็นเครือข่าย (Networks) โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์เป็นเครือข่ายเพื่อนบ้าน คุณค่าของทุนทางสังคมไม่สามารถจะมีทุนอย่างอื่นมาทดแทนได้ หากทุนทางสังคมหายไปไม่ว่า จากสาเหตุใด มูลค่าหรือผลประโยชน์ที่เคยได้รับก็จะหายไปด้วย

Bourdieu (1977) ให้ความหมายว่า “ทุนทางสังคม” หมายถึง ทรัพยากรซึ่งมีศักยภาพทั้งหมดที่มีอยู่ซึ่งเชื่อมต่อกับความเป็นเจ้าของเครือข่ายที่เหนียวแน่นคงทน ซึ่งมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์เชิงระบบสถาบันที่มีความร่วมมือกัน หรือคุ้นเคยกัน หรือไม่มากนักน้อย และ Bourdieu ยังได้อธิบายว่าทุนทางสังคม เกิดขึ้นจากความผูกพันทางสังคมและอาจมีลักษณะเป็นรูปแบบที่เป็นสถาบัน

Baker (1990) ให้ความหมายว่า “ทุนทางสังคม” เป็นทรัพยากรที่เกิดจากโครงสร้างสังคมที่มีรูปแบบเฉพาะ และมีการนำมาใช้เพื่อแสวงหาประโยชน์ให้แก่สมาชิกของสังคม โดยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม

Coleman (1988) อธิบายว่า “ทุนทางสังคม” กำหนดจากหน้าที่ของมัน ซึ่งไม่ใช่มีเพียงประการเดียว แต่มีลักษณะร่วมกันสองประการ คือ โครงสร้างทางสังคม และสิ่งที่ช่วยให้สมาชิกของสังคมแต่ละคนได้รับความสะดวกสบายภายในโครงสร้างของสังคมนั้น

Boxman, De Grant, and Flap (1991) ให้ความหมายว่า “ทุนทางสังคม” กำหนดจากจำนวนของประชาชนที่คาดหวังว่าจะจัดการสนับสนุนและทรัพยากรซึ่งคนเหล่านั้นมีและพร้อมที่จะนำออกมาใช้

Bourdieu and Wacquant (1992) ให้ความหมายว่า “ทุนทางสังคม” หมายถึง ทรัพยากรทั้งหมด ทั้งที่เป็นของจริงและเสมือนจริง ซึ่งเกิดกับปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากการรวมตัวกันเป็นเจ้าของเครือข่ายที่ถาวร ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์เชิงสถาบันระหว่างสมาชิกของสังคมอยู่ด้วยไม่มากนัก

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ทุนทางสังคม จะเห็นได้ว่า มีความแตกต่างกันไปตามทัศนะของนักคิด นักทฤษฎี อันเป็นผลมาจากการให้นิยามที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามในนิยามและความหมายต่าง ๆ จะมียุทธศาสตร์ที่เหมือนกันอยู่ 3 องค์ประกอบ คือ ความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ (สังคมวิทยาและวัฒนธรรม) เครือข่ายสังคม (โครงสร้างทางสังคม) และผลประโยชน์ จากความสัมพันธ์และเครือข่ายทางสังคม

สำหรับความหมายคำว่า “ทุนทางสังคม” ในประเทศไทย หลังจากเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ปี 2540 และหน่วยงานที่ทำให้คำว่า “ทุนทางสังคม” แพร่หลายมากที่สุด ได้แก่ กองทุนเพื่อสังคม (SIF) ที่ได้มองว่า ทุนของชุมชนเป็นทุนทางสังคม อย่างหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งประกอบด้วย (ทุน) ฐานทรัพยากรธรรมชาติ และฐานวัฒนธรรม ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่การหลอมจิตใจ หลอมความคิด และการผนึกกำลัง การสร้างทักษะในการจัดการ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งทั้งหมดจะส่งเสริมให้เกิดความเอื้ออาทรและความสามัคคี ที่ทำให้คนมีความเสียสละที่จะทำงานร่วมกัน โดยมีการรวมกำลังความคิด ความรู้ สติปัญญา และความชำนาญที่มีอยู่ไปใช้ในการจัดการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

อเนก นาคนบุตร (2545) กล่าวถึง ทุนทางสังคมในลักษณะของความเข้มแข็งของชุมชนว่า มิใช่เป็นเรื่องที่เพิ่งเกิดขึ้นในประเทศไทย แต่หากเป็นคุณค่าเดิมที่สังคมไทยมีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นความมีน้ำใจต่อกัน การแบ่งปันซึ่งกันและกัน ความเอื้ออาทรต่อกัน การเกาะเกี่ยวกันทางสังคม การรวมกลุ่มเป็นองค์กร หรือการจัดตั้งเป็นเครือข่ายต่าง ๆ เช่น กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มเกษตรผสมผสาน เครือข่ายโรงสีชุมชน เป็นต้น ทุนทางสังคมนี้ คือ พลังสำคัญที่จะขับเคลื่อนชุมชนต่าง ๆ ให้มีความสามารถในการเพิ่มมูลค่าและทุนทางสังคมให้กับชุมชนตนเองมากขึ้น มีความเท่าทันต่อปัญหา และมีความสามารถในการจัดการกับปัญหาได้มากขึ้น และท้ายที่สุดสามารถพึ่งพาตนเองได้จริงในระยะยาว

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2542) อธิบายว่า ทูทางสังคมเป็นนามธรรม หมายถึง ความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นความสามัคคีรวมพลัง การมีองค์กรมีหน่วยที่จะจัดการจัดระบบต่าง ๆ ในชุมชน มีศิลปวัฒนธรรม มีใจรวมใจ มีศีลธรรม มีความสมัครสมานรักใคร่กลมเกลียวกัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เรียกว่า เป็น “ทูทางสังคม” ซึ่งจะเป็พื้นฐานในท้องถิ่นและชุมชนให้มีการพัฒนาที่เข้มแข็งจริงจังและยั่งยืน

ประเวศ วะสี (2542) มองว่า ทูทางสังคม เป็นพลังทางสังคมในการแก้ปัญหาวิกฤตของสังคมได้ โดยให้ความหมายทูทางสังคมว่า “การที่คนมารวมกัน เอาความดีมารวมกัน เอาความรู้มารวมกัน เพื่อแก้ไขปัญหาของสังคม”

อัมมาร สยามวาลา (2544) กล่าวถึง “ทูทางสังคม” ว่าเป็นการใช้ทรัพยากรของชุมชนในการแก้ปัญหา ทรัพยากรที่สำคัญ คือ สติปัญญาและความเอื้ออาทรต่อกัน สิ่งเหล่านี้ คือ ทูทางสังคม

อมรา พงศาพิชญ์ (2543) กล่าวถึง ทูทางสังคม ใน Thailand Social Monitor: Social Capital and the Crisis ว่า คือ ความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งในแนวราบและแนวตั้ง ระหว่างบุคคล สถาบัน และ/หรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งในรูปปัจเจก กลุ่ม และเครือข่าย ทั้งนี้ ค่านิยมบรรทัดฐานที่สังคมยึดถือซึ่งมีผลต่อวิถีการผลิตในระดับครอบครัว ชุมชน และประชาสังคม นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึง ทูทางสังคม โดยเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์ ที่มีค่านิยมในการตอบแทนบุญคุณซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนแบบไม่เท่าเทียมกัน รวมทั้ง การมีเครือข่ายการตอบแทนและใช้ประโยชน์ร่วมกัน และกล่าวถึงการนำแนวคิดเรื่องทูทางสังคมไปขยายใช้กับงานพัฒนาในปัจจุบัน

ทุน (Capital) หมายถึง สิ่งที่มีอยู่เดิม ที่สามารถทำให้เกิดประโยชน์ออกเงยได้ เช่น มีความรู้เป็นทุน มีรูปเป็นทุน อีกความหมายหนึ่งคือ เงินหรือทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีไว้หรือตั้งไว้สำหรับดำเนินกิจการเพื่อหาผลประโยชน์ เช่น เขาเปิดร้านอาหารยังไม่ทันได้ทุนคืน ร้านก็ถูกไฟไหม้เสียก่อน แต่เดิม ทุน หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ แต่ปัจจุบันคำนี้มีความหมายกว้างขึ้น หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วย เช่น ความรู้และคุณธรรม ถือเป็นทุนที่ต้องปลูกฝังให้แก่เยาวชนของชาติ เพื่อให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพของประเทศ การลงทุนทางการศึกษาแม้ว่าจะต้องใช้งเงินมาก แต่เป็นการลงทุนที่ให้ผลกำไรอย่างแน่นอนในอนาคต (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2553)

ทุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคมที่เราสามารถเรียกเอาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากมันได้ ตัวอย่างของทุนทางสังคมที่มักถูกกล่าวถึงคือความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Trust) เครือข่าย (Network) สถาบัน (Institution) ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคมรูปแบบใดที่เป็นทุนทางสังคมนั้น (Reewanchai, 2018)

สินาค ตีรวรรณไชย (2567) ทุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคมที่เราสามารถเรียกเอาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากมันได้ ตัวอย่างของทุนทางสังคมที่มักถูกกล่าวถึงคือ ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Trust) เครือข่าย (Network) สถาบัน (Institution) ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคมรูปแบบใดที่เป็นทุนทางสังคมนั้น

กล่าวโดยสรุป “ทุนทางสังคม” ในความหมายทั้งของนักวิชาการไทยและต่างประเทศ มองในมิติที่เป็นพลังทางสังคม โดยเป็นพลังที่เกิดจากทุนทางสังคมนี้ จะเป็นพลังที่มาจากความร่วมมือ ความดี รวมความรู้ และปัญญา เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาของสังคม และมองในแง่ของทรัพยากร ของชุมชน อันประกอบด้วยเรื่องของค่านิยม ความเอื้ออาทรต่อกัน รวมทั้งเรื่องของสติปัญญาที่มีอยู่ในชุมชน

2.3.3 หลักการทุนทางสังคม

ที่มาของคำว่า “ทุนทางสังคม” (Social Capital) ได้แพร่หลายมากขึ้นหลังจากมีการถกเถียงเกี่ยวกับเรื่อง ประชาสังคม (Civil Society) จากแนวคิดของนักรัฐศาสตร์ชื่อ Putnam และนักวิชาการคนอื่นที่ต้องการอธิบายถึง การนำวิถีชีวิตที่เหมาะสมของสังคมกลับคืนมา (Reclaim Public Life) และธนาคารโลก (World Bank) ได้มีการนำคำว่า “ทุนทางสังคม” ไปใช้อย่างกว้างขวางในด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคม รวมทั้งการจัดการที่เป็นแนวทางการพัฒนาองค์กร

จากการศึกษา พบว่า คำว่า “ทุนทางสังคม” ได้ปรากฏขึ้นครั้งแรกในการอภิปรายของ Hanifan (1920) ในหนังสือ The Rural School Community Center ซึ่งได้อธิบายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันของคน อาทิ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Good will) การสร้างมิตรภาพ (Fellowship) ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และการติดต่อสัมพันธ์กันทางสังคมระหว่างบุคคลหรือครอบครัวที่ทำให้เกิดหน่วยทางสังคมขึ้นมา

Hanifan (1920) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การลงทุนทางสังคมในชุมชนก็เช่นเดียวกันกับองค์กรทางธุรกิจ คือ จะต้องมีการสะสมทุนก่อนการดำเนินธุรกิจ การลงทุนทางสังคมโดยองค์กรทางสังคมนั้น ปัจเจกบุคคลต้องสร้างมิตรภาพ และจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าครอบครัว เพราะปัจเจกบุคคลหากอยู่โดยลำพัง อาจจะไม่ได้รับการช่วยเหลือทางสังคมจนกว่าเขาได้เริ่มติดต่อกับเพื่อนบ้าน ทุนทางสังคมก็จะมีการสะสมขึ้นมา ความสัมพันธ์ดังกล่าว อาจจะทำให้ปัจเจกสามารถบรรลุถึงความต้องการทางสังคมที่ตนเองต้องการ และยังช่วยให้เกิดศักยภาพสามารถปรับปรุงการดำเนินชีวิตของคนทั้งชุมชนให้ดีขึ้นได้

Coleman (1988) ได้ทำความเข้าใจของกรอบทฤษฎี โดยได้นำแนวคิดของ Putnam มาอธิบายว่า เป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างผู้กระทำ (Actors and Among Actors) ที่จะส่งเสริมให้เกิดผลดีแก่กิจกรรม (Productive Activities) โดยพิจารณาในมิติของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างและองค์กรของแต่ละปัจเจกชนที่ได้นำไปใช้ (Structure and Organization Act) ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละบุคคล

World Bank (1999) ได้กล่าวถึง ทุนทางสังคม และนำแนวคิดทุนทางสังคมไปใช้ในรูปของทุนแบบหนึ่งที่เป็นต่อการพัฒนา โดยพยายามที่จะตอบคำถามว่า อะไรเป็นทุนทางสังคม และจะทำอย่างไรเพื่อที่จะให้การพัฒนาที่ยั่งยืนสูงสุดต่อประเทศหรือชุมชน ซึ่งนับว่าเป็นแนวคิดที่ก่อให้เกิดการสร้างองค์กรที่เป็นประโยชน์ ทุนทางสังคม ในความหมายของ World Bank ได้แสดงหลักฐานที่ชี้ให้เห็นว่า การเพิ่มขึ้นของความยึดเหนี่ยวกันในสังคม สามารถนำไปพัฒนาเศรษฐกิจและก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.3.4 ประเภททุนทางสังคม

ทุนทางสังคมอาจแบ่งกว้างๆได้เป็นสองประเภท คือ ทุนทางสังคมภายใน (Cognitive Social Capital) และ ทุนทางสังคมภายนอก (Structural Social Capital)

1) ทุนทางสังคมภายใน มีลักษณะที่มองเห็นและประเมินได้ยาก เพราะมันอยู่ในจิตใจของเรา ทุนทางสังคมแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ความเชื่อ ทศนคติ เช่น ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Trust) คุณค่าร่วมกัน (Share Values) ความเกื้อกูลกัน (Reciprocity)

2) ทุนทางสังคมภายนอก มีลักษณะที่มองเห็นและประเมินได้ง่ายกว่า เข้าใจได้ง่ายกว่าประเภทแรก ด้วยทุนทางสังคมประเภทนี้เกี่ยวข้องกับบทบาท พฤติกรรม การกระทำหรือ

ความสัมพันธ์ที่เราสร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเครือข่าย สายสัมพันธ์อุปถัมภ์ หรือจะเป็นเครือข่าย องค์กร ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มออมทรัพย์ องค์กรปกครองท้องถิ่น ชมรม เป็นต้น รวมถึงสถาบันในรูปแบบของกฎของการเล่นเกม (Rule of the Game) เช่น กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย รัฐธรรมนูญ

อย่างไรก็ตาม ทูตทางสังคมทั้งสองแบบที่กล่าวมา เอาเข้าจริงแล้วสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก อีกทั้งในหลายๆครั้ง ยังส่งเสริมซึ่งกันและกันด้วย เช่น จากตัวอย่างที่แล้ว ความไว้วางใจกัน (ทุนทางสังคมภายใน) ทำให้สามารถตั้งกลุ่มออมทรัพย์ (กลุ่ม/องค์กรซึ่งเป็นทุนทางสังคมภายนอก) ขึ้นมาได้ ถ้ากลุ่มออมทรัพย์ในฐานะทุนทางสังคมภายนอกนี้ สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี ก็จะเป็นการตอกย้ำว่า การเชื่อถือไว้วางใจระหว่างกันเป็นเรื่องที่ดี เพราะทำให้ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นด้วย ชาวบ้านก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือไว้วางใจกันมากขึ้น กระทั่งว่าเกิดเป็นแบบแผนการเชื่อถือไว้วางใจกัน (Norm of Trust) ยังไม่ต้องนับว่า เมื่อกลุ่มสามารถดำเนินการไปได้เรื่อย ๆ แล้ว เงินกองทุนจะยิ่งทบทวีให้ประโยชน์แก่คนในชุมชนได้มากขึ้นไปอีก

ทุนทางสังคมให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้อย่างไร เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นำกล่าวถึง ทุนทางสังคมโดยตัวของมันเองนั้น มิได้เป็นปัจจัยการผลิตโดยตรง หากแต่เป็นตัวกลางในการเข้าถึงปัจจัยการผลิตหรือทุนอื่น เช่น ข่าวสารข้อมูล ทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนกายภาพ (Physical Capital) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) เป็นต้น ในราคาที่ถูกลง โดยผ่านความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคมนั่นเอง กล่าวโดยกว้าง ๆ แล้ว ทุนทางสังคมให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้โดยผ่านสองช่องทาง คือ ลดต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost) และลดต้นทุนการตรวจสอบดูแล (Monitoring Cost)

อย่างไรก็ตาม การมีทุนทางสังคม มิใช่จะให้แต่ผลดีเท่านั้น หากแต่ยังสามารถให้ผลในทางลบแก่ผู้ถือครองหรือสังคมโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับมันด้วย (Negative Social Capital) ซึ่งผลทางด้านลบของทุนทางสังคมอาจแบ่งได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

ประการที่หนึ่ง ก่อให้เกิดปัญหาการกีดกันคนนอก (Exclusion Problem) กล่าวคือ ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของคนกลุ่มหนึ่ง อาจก่อให้เกิดการกีดกันผู้อื่นในการเข้ามาจัดสรรทรัพยากรได้ พุคอีกอย่างก็คือ ก่อให้เกิดปัญหาการผูกขาดการจัดสรรทรัพยากรบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงให้แก่คนที่อยู่ในกลุ่มความสัมพันธ์เท่านั้น เช่น การที่กลุ่มเชื้อชาติชาวกีวบาได้ครอบงำในหลายภาคธุรกิจของรัฐไมอามี เป็นต้น อันเป็นผลทำให้ธุรกิจดังกล่าวขาดการแข่งขัน

ขาดการพัฒนาเทคนิคความรู้ ตลอดจนเสียต้นทุนสังคมและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจจากการผูกขาดนั้น

ประการที่สอง ก่อให้เกิดปัญหาการจำกัดเสรีภาพ หรืออำยราคาของการมีพันธะกับทุนทางสังคมนั้นมากจนเกินไป (Heavy Obligation) กล่าวคือ เครือข่ายหรือความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและแข็งแกร่งเกินไป อาจยอมรับเฉพาะแต่คนที่เชื่อฟังกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด และไม่ยืดหยุ่นเท่านั้น การพยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกฎเกณฑ์ที่บางครั้งเป็นผลดีต่อสังคม โดยรวมจะถูกพิพากษาขับออกจากชุมชนความ สัมพันธ์ทันที เช่น ชุมชนชาวจีนในซานฟรานซิสโก แม้จะช่วยเหลือสมาชิกของชุมชนให้ก่อตั้งธุรกิจได้ง่าย แต่อีกด้านหนึ่งก็จะถูกควบคุมอย่างใกล้ชิดจากกลุ่มครอบครัวและบริษัทที่มีอยู่ ผู้ที่ต้องการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ จะถูกขับออกจากชุมชนทันที

ประการที่สาม ก่อให้เกิดปัญหาการเข้าสู่วังวนของความเลวร้าย (Downward-Leveling Pressure) กล่าวคือ การเข้าไปอยู่ในกลุ่มความสัมพันธ์บางรูปแบบ เช่น แก๊งวัยรุ่น แก๊งมาเฟีย แม้จะให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจหลายอย่างกับคนในแก๊ง แต่การอยู่ในกลุ่มดังกล่าวมีทั้งแรงกดดันและวัฒนธรรมหลาย ๆ อย่างที่ลุดดึงให้ลงสู่ห้วงแห่งความเลวร้าย ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมการใช้ความรุนแรง การเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด การเรียกค่าคุ้มครอง การคอร์รัปชัน เป็นต้น ซึ่งไม่เป็นผลดีแต่ประการใดต่อสังคมโดยรวม

ดังนั้น สิ่งที่ต้องตระหนักเสมอก็คือว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้าง ทางสังคมอันไหนที่เป็นทุนทางสังคมได้ เราต้องสามารถเรียกเอาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เราต้องการจากมันได้ด้วย นั่นคือ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เราต้องการจะเป็นตัวจำกัด ในเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคมอันไหนบ้างที่เราสามารถใช้เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ทุนทางสังคมของคนกลุ่มหนึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกับของคนอีกกลุ่มหนึ่ง ยังไม่นับว่า ทุนทางสังคมของคนบางกลุ่มกลับเป็นผลเสียต่อคนอื่นอีกหลาย ๆ กลุ่ม หรือสังคมโดยรวมก็ได้

2.3.5 ทุนทางสังคมในทัศนะของปีแอร์ บูร์ดิเยอ

ประเภทของทุนตามแนวคิดของ Bourdieu (1930-2002) ซึ่งเป็นนักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ที่มีอิทธิพลอย่างมากในศตวรรษที่ 20 งานของเขามุ่งเน้นการศึกษา อำนาจ, ทุนทางสังคม วัฒนธรรม และ โครงสร้างทางสังคม แนวคิดสำคัญของเขา ได้แก่ Habitus, Field, and Capital ซึ่งอธิบายว่าผู้คนถูกกำหนดโดยโครงสร้างทางสังคมแต่ก็สามารถกระทำการเปลี่ยนแปลงได้ ทุนของ Bourdieu มี 4 ลักษณะ ดังนี้

1) ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ประกอบด้วยทุนตามความหมายของ มาร์กซ์ รวมถึงการครอบครองทางเศรษฐกิจที่ช่วยเพิ่มความสามารถของผู้กระทำในสังคม ขณะเดียวกันสามารถเปลี่ยนรูปไปเป็น “เงิน” ได้อย่างตรงไปตรงมาและทันทีทันใด และอาจถูกทำให้ เป็นสถาบันในรูปของสิทธิในทรัพย์สิน ดังนั้น ทุนทางเศรษฐกิจ จึงเป็นทรัพย์สินที่สะสมเอาไว้ เงิน ทอง สิ่งของ ที่มีราคา เช่น ที่ดิน อาคารบ้านเรือน เครื่องเพชร รถยนต์ หุ่น เป็นต้น รูปแบบของทุน ประเภทนี้จะดำเนินงานอยู่ใน Field เศรษฐกิจ ที่สามารถโยกย้ายไป Field อื่น ๆ ได้ ทุนประเภทนี้ เป็น รูปแบบของทุนที่มีเหตุผล สามารถคิดคำนวณเป็นปริมาณที่แน่นอนได้ และมีรูปแบบที่ตายตัว (สุภางค์ จันทวานิช, 2554, น. 242-243)

2) ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับจากกระบวนการ หล่อหลอมทางสังคมอันกลายเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้บุคคลสามารถนำไปเพิ่มพูนมูลค่า ของตนได้ ทั้งนี้ มักเป็นสิ่งที่หลอมละลายอยู่ในตัวของบุคคล และแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม เช่น ความรู้ รสนิยม กิริยามารยาท นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงทรัพย์สินต่าง ๆ ที่มีคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ไม่ใช่เชิงเศรษฐกิจ แต่สามารถมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ เช่น งานศิลปะ หนังสือ เอกสารรับรองทาง วิชาการ (บูร์ดิเยอ, 2550, น.79) ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.1) ทุนสมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล (Embodied Form) ได้แก่ ความสามารถ ความรอบรู้ที่จะพูดเรื่องศิลปะ การมีบุคลิกที่สง่างาม สามารถวางท่าทางได้อย่างงดงาม

2.2) ทุนที่ถูกทำให้เป็นรูปธรรม (Objectified State) ทุนวัฒนธรรมแบบนี้ มีคุณสมบัติมากมายเป็นคุณสมบัติที่มีความสัมพันธ์กับทุนทางวัฒนธรรมในแบบอื่น ๆ แสดงออกเชิง วัตถุในรูปของ สื่อ หรือสิ่งของ อาทิ รูปภาพ งานเขียน หนังสือ พจนานุกรม อนุสาวรีย์ เครื่องมือ เครื่องจักร ฯลฯ ความเป็นทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าว สามารถส่งผ่านความเป็นวัตถุได้ เช่น ด้วยการสะสมสภาพวาด การสะสมทุนสามารถถูกส่งผ่านได้เหมือนกับทุนทางเศรษฐกิจ แต่สิ่งที่ จะสามารถส่งผ่านได้ คือ ความเป็นเจ้าของภาพ ซึ่งคือ ความเป็นเจ้าของในวิธีการบริโภคภาพเขียน ฉะนั้น สินค้าในเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นได้ทั้งสิ่งที่เป็นวัตถุและสัญลักษณ์คนที่เป็นเจ้าของปัจจัย การผลิต จึงต้องหาวิธีการที่เหมาะสมรวบรวมทุน (สุภางค์ จันทวานิช, 2554, น. 243-244)

2.3) ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (Institutionalization State) คือ ทุนที่ถูกทำให้ เป็นวัตถุหรือรูปธรรมที่ชัดเจน เป็นการอ้างอิงถึงคุณสมบัติเบื้องต้นของทุนทางวัฒนธรรมในลักษณะ การรับประกัน โดยแสดงออกในรูปของประกาศนียบัตร หนังสือรับรอง และการสอบวัดคุณสมบัติ ทุนทางวัฒนธรรมจึงสามารถเปลี่ยนรูปได้ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะ คือ อาจเปลี่ยนรูปเป็นทุนทาง เศรษฐกิจ เช่น เงินเดือน หรือเปลี่ยนรูปกลายเป็นสถาบันในรูปของคุณสมบัติทางการศึกษา ทุนแบบนี้ สร้างความแตกต่างระหว่างความรู้ที่เป็นทางการที่ได้รับการรับรองความสามารถกับทุนทาง

วัฒนธรรมแบบธรรมดา ทูนี้ยังทำให้เกิดการสับเปลี่ยนระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับทุนทางเศรษฐกิจได้อีกด้วย โดย “การรับประกันทุนทางการศึกษา” ด้วย “มูลค่าของเงิน” เพราะผลผลิตของการแลกเปลี่ยนทุนทางเศรษฐกิจไปเป็นทุนทางวัฒนธรรมได้สร้างมูลค่าในรูปของทุน ทางวัฒนธรรมให้กับผู้ที่มีคุณสมบัติทางการศึกษา ผลกำไรในรูปวัตถุและสัญลักษณ์ที่คุณสมบัติทางการศึกษารับรองขึ้นกับความหายาก การลงทุนในแง่เวลาและความพยายาม (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2554, น. 244)

3) ทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) คือ ความมีเกียรติยศ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปเป็นผลประโยชน์ต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) สำหรับผู้ที่ครอบครองทุนประเภทนี้ (Bourdieu, 1977, p.179) ซึ่งในแง่ของการผลิตจะก่อให้เกิดการบริโภคได้นอกเหนือจากการมีทุนเศรษฐกิจ นอกจากนั้น ทุนทางสัญลักษณ์ คือ ความน่าเชื่อถือ (Credit) ซึ่งจะสามารถแปรเปลี่ยนเป็น ทุนทางเศรษฐกิจได้เช่นเดียวกัน (Bourdieu, 1977, p.181) แต่การเปลี่ยนรูปอีกครั้งหนึ่งของทุนทางเศรษฐกิจไปเป็นทุนทางสัญลักษณ์ จะไม่สามารถสำเร็จได้ หากปราศจากการสมรู้ร่วมคิด (Complicity) ของทุกกลุ่ม แรงขับในการให้ได้มาและต่อสู้เพื่อรักษา ทุนทางสัญลักษณ์ มาจากการแสดงออกมา (Disposition) ที่ถูกสร้างขึ้นจากฮาบิทัส เป็นกระบวนการสืบทอดมาตั้งแต่เกิดและค่อย ๆ ถูกทำให้เพิ่มขึ้น โดยครอบครัวและโรงเรียน

4) ทุนทางสังคม (Social Capital) ประกอบด้วยทุน 2 แบบ (Siisiainen, 2000) ดังนี้

4.1) ทรัพยากรที่มีความสัมพันธ์กับสมาชิกของกลุ่ม (Relationship) เป็นความสัมพันธ์ของกลุ่มและเครือข่ายของสังคม ทุนทางสังคมขึ้นอยู่กับขนาดของเครือข่าย และการติดต่อสัมพันธ์ที่บุคคลจะสามารถระดมมาได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2) การรับรู้และการยอมรับ (Cognition and Recognition) การได้มาซึ่งการรับรู้และการยอมรับ เป็นเรื่องของคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ และสามารถเปลี่ยนรูปไปเป็นทุนทางสัญลักษณ์ได้ (Symbolic Capital)

บูร์ดิเยอ (2550) วิเคราะห์ทุนทางสังคม โดยเน้นไปที่ยุทธวิธีในการเพิ่มพูนทุนและการผลิตซ้ำความไม่เท่าเทียมกัน ทุนทางสังคมเป็นหนึ่งในทุนสี่ชนิด ที่มีความสำคัญสำหรับการศึกษาคกรอบงำทางอำนาจในสังคม (ทุนอีกสามชนิด ได้แก่ ทุนทางเศรษฐกิจ เงินและที่ดิน ทุนทางวัฒนธรรม-ทรัพย์สินและบริการทางวัฒนธรรม เอกสารรับรองทางการศึกษา ทุนทางสัญลักษณ์-ความชอบธรรม) ในทัศนะของบูร์ดิเยอ ทุนทางสังคม คือ ทุนของเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม ความมีหน้ามีตา ความเป็นที่เคารพนับถือ ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนเป็นความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมได้ ปริมาณของทุนทางสังคมขึ้นอยู่กับขนาดของเครือข่ายความสัมพันธ์ และปริมาณทุน (ไม่ว่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม หรือทุนสัญลักษณ์) ที่ผู้ที่อยู่

ในเครือข่ายครอบครอง ดังนั้น ทูทางสังคมจึงต้องอิงอยู่กับทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางเศรษฐกิจเสมอ โดยมี “ผลประโยชน์” เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคมได้ (บุร์ดิเยอ, 2550, น. 84-85) ทั้งนี้ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสัญลักษณ์ และทุนทางสังคมเป็นทุนที่อยู่ในตัวบุคคลและไม่สามารถลดทอนลงให้เท่ากับทุนทางเศรษฐกิจ แต่ทุนทุกชนิดสามารถมาได้จาก “ทุนทางเศรษฐกิจ” การเปลี่ยนรูปของทุนไม่ได้เป็นไปอย่างอัตโนมัติ แต่จะต้องใช้ความพยายามและจะแสดงให้เห็นผลในระยะยาว

2.3.6 ความสำคัญของทุนทางสังคม

นักเศรษฐศาสตร์และนักสังคมศาสตร์อื่นๆ โดยเฉพาะในต่างประเทศ ก็ได้พยายามนำแนวความคิดเรื่องทุนทางสังคมมาศึกษาว่า ทุนทางสังคมมีผลทางเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง และทุนทางสังคมนี้อาจมีรูปแบบใดที่มีความสำคัญ โดยผ่านการตีความอย่างแตกต่างและหลากหลาย รวมถึงขอบเขตการศึกษาก็แตกต่างกันด้วย อาทิเช่น Coleman (1988) ได้ทำการศึกษาพบว่า ทุนทางสังคมในครอบครัวมีผลอย่างสำคัญในการสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมปลายโดยทุนทางสังคมในครอบครัว วัดจากการมีอยู่ของพ่อและแม่ในครอบครัว จำนวนพี่น้อง ความคาดหวังในตัวลูกของแม่เรื่องการศึกษาเด็กที่มีทั้งพ่อและแม่ในครอบครัว จำนวนพี่น้องที่น้อยกว่า และแม่คาดหวังในเรื่องการศึกษามีแนวโน้มที่จะสำเร็จการศึกษามากกว่า

Putnam (1993) ชี้ว่า ระดับความเจริญทางเศรษฐกิจและคุณภาพของสถาบันในภาคเหนือของอิตาลีที่มีมากกว่าภาคใต้ เป็นผลมาจากการมีระดับความเชื่อถือไว้วางใจและการเกื้อกูลกัน (Norm of Trust and Reciprocity) และเครือข่ายชุมชน (Civic Engagement) ที่มากกว่า ซึ่งนายพูนัมนิยามมันว่า คือ “ทุนทางสังคม”

Knack and Keefer (1997) ได้สร้างตัวชี้วัดทุนทางสังคมขึ้นมาสองตัวคือ ระดับของความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) และแบบแผนพฤติกรรมร่วมกัน (Civic Norms) แล้วนำไปศึกษาในประเทศที่มีเศรษฐกิจแบบตลาด 29 ประเทศ พบว่า ประเทศที่มีระดับของตัวชี้วัดดังกล่าวมากกว่า มีแนวโน้มที่จะมีระดับประสิทธิผลทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีกว่า

Narayan and Pritchett (1997) แสดงให้เห็นว่า ทุนทางสังคมเป็น “ทุน” เพราะสามารถเพิ่มระดับรายได้ของครัวเรือน โดยพวกเขาวัดทุนทางสังคมจากจำนวนกลุ่ม/องค์กรที่สมาชิกในครัวเรือน

เป็นสมาชิก ระดับการร่วมมือกันในกลุ่มนั้น และความหลากหลายทางลักษณะของสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ คราวเรือนที่มีระดับตัวชี้วัดดังกล่าวมากกว่า มีแนวโน้มที่จะมีรายได้มากกว่าในประเทศไทย มีตัวอย่างมากมายที่แสดงให้เห็นว่า ทูทางสังคมโดยเฉพาะการรวมกลุ่มหรือรวมตัวกันจัดสรรทรัพยากรกันเองของคนในชุมชนที่มีความไว้วางใจกัน สามารถทำให้พวกเขาได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจหลายอย่าง เช่น การตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อเป็นแหล่งเงินทุน การรวมตัวเพื่อจัดสรรทรัพยากรน้ำ ป่า ที่ดินสาธารณะของชุมชน กลุ่มเกษตรกรรมทางเลือกต่าง ๆ เป็นต้น ยิ่งกลุ่มหรือเครือข่ายเหล่านี้สามารถเชื่อมกับกลุ่มอื่น ๆ นอกชุมชนอย่างหลากหลายแล้ว ทูทางสังคมก็จะยิ่งขยายวงมากขึ้นเท่านั้น แต่มีข้อพึงระวัง เช่นกันว่า มิใช่ทุกกรณีของการมีกิจกรรมร่วมกันของคนหรือชุมชนจะให้แต่ผลดีหรือให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่า เพราะหากมิได้พิจารณาเงื่อนไขทางเศรษฐกิจการเมือง วัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างดีแล้ว การมาทำอะไรร่วมกันของกลุ่มคนที่หลากหลายอาจทำให้สูญเสียเวลาและทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ หนำซ้ำในบางครั้งอาจเกิดความขัดแย้งจนบานปลายได้

2.4 ความแตกต่างระหว่างช่วงวัย BABY BOOMER, GENERATION X, GENERATION Z

กอข้าว เพิ่มตระกูล (2566) ได้ศึกษาความสำคัญของการเข้าใจและยอมรับความแตกต่างระหว่างวัยในบริบทของการอยู่ร่วมกันในครอบครัวและสังคม โดยนำเสนอแนวทางที่ช่วยให้คนในแต่ละ Generation สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุขและเป็นประโยชน์ต่อกัน

ในแต่ละยุคสมัย มนุษย์เกิดและเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทั้งด้านสังคม การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ถึงเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติ วิธีคิด และพฤติกรรมของคนในแต่ละช่วงวัย จึงเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Generation” หรือการแบ่งช่วงวัยของมนุษย์ โดยมีเกณฑ์หลักคือปีเกิด ซึ่งแต่ละ Generation จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกัน ทั้งในเรื่องค่านิยม รูปแบบการใช้ชีวิต และการสื่อสาร ความแตกต่างนี้เองเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด ช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาความไม่เข้าใจกันในครอบครัว ที่ทำงาน และสังคมโดยรวม

2.4.1 ความหมายของ Generation

กอซัว เพิ่มตระกูล (2566) ได้ให้ความหมายของคำว่า Generation หมายถึง การแบ่งกลุ่มคนตามยุคสมัยทางสังคม โดยมีเหตุการณ์สำคัญทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เป็นตัวกำหนดช่วงปีเกิดของแต่ละกลุ่ม บุคคลในแต่ละ Generation จะมีประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมของยุคนั้น ๆ การแบ่งกลุ่มตาม Generation ช่วยให้เราเข้าใจว่าคนรุ่นต่างๆ คิดและปฏิบัติอย่างไร รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร

ในสังคมปัจจุบัน คำว่า Generation มักถูกใช้เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมของแต่ละช่วงวัย อย่างไรก็ตาม มักมีคำพูดติดปากอยู่เสมอว่า ผู้สูงอายุเป็นคนหัวโบราณ ตามไม่ทันโลก หรือ คนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่ไม่เคารพผู้อื่นและไม่มีความอดทน อาจเป็นการสร้างอคติที่นำไปสู่ความขัดแย้งในสังคม ความเข้าใจผิดเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดจากความแตกต่างระหว่าง Generation ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงขึ้นหากไม่มีการเปิดใจและเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

2.4.2 ประเภทของ Generation และลักษณะเด่น

กอซัว เพิ่มตระกูล (2566) ประเภทของ Generation และลักษณะเด่นของคนแต่ละรุ่น

1) Silent Generation คนรุ่นนี้เกิดระหว่างปี 1928 และ 1945 เป็นคน “ภักดี” คนกลุ่มนี้เติบโตในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองและสงครามเย็น พวกเขาให้ความสำคัญกับความอดทน ความจงรักภักดีต่อชาติ และความเป็นระเบียบ คนรุ่นนี้มีวินัยสูง มักเคารพในระบบอาวุโสและให้ความสำคัญกับครอบครัว ปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้สูงอายุของสังคม

2) Baby Boomers คนรุ่นนี้เกิดระหว่างปี 1946 ถึง 1964 เป็นคน “มองโลกในแง่ดี” คนรุ่นนี้เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เป็นช่วงที่เศรษฐกิจเติบโต พวกเขามีทัศนคติที่เชื่อว่าความพยายามสามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้ มีค่านิยมเกี่ยวกับการทำงานหนักและความสำเร็จ ปัจจุบันเป็นกลุ่มวัยที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ

3) Generation X เกิดระหว่างปี 1965 ถึง 1980 เป็นคน “ซีระแวง สงสัย” Generation X เติบโตในยุคที่สังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พวกเขาให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระ ชอบพึ่งพาตนเอง และมองว่าการทำงานต้องสมดุลกับชีวิตส่วนตัว คนรุ่นนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน และบางส่วนเริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุแล้ว

4) Millennials หรือ Generation Y เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 2001 เป็นคน “อยู่กับความเป็นจริง”

คนรุ่นนี้เป็นที่รู้จักในเรื่องการใช้เทคโนโลยีและความมุ่งมั่นต่อความยุติธรรมทางสังคม พวกเขาเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี คนรุ่นนี้มักชื่นชมกับความหลากหลาย ชอบทำงานร่วมกัน ได้รับการเลี้ยงดูจาก Baby Boomers ที่มองโลกในแง่ดี ทำให้คน Generation Y มีทัศนคติที่ดีมั่นใจในตนเอง มุ่งสู่ความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับงานที่มีความหมาย (Meaningful Work) ณ ปีปัจจุบันนี้ คน Gen Y นี้ยังมีความแตกต่างของการเติบโตอยู่มาก เพราะมีทั้งช่วงนักศึกษาวัยเรียน ผู้ใหญ่วัยทำงาน บางส่วนมีครอบครัวมีลูกแล้ว บางส่วนกำลังค้นหาสิ่งที่สนใจเพื่อสร้างอนาคตให้กับตนเอง คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต พวกเขาให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางสังคมและเทคโนโลยี มีความมั่นใจในตนเอง สนใจงานที่มีความหมาย และให้ความสำคัญกับ Work-Life Balance ปัจจุบันเป็นวัยทำงานที่มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจ

5) Generation Z เกิดระหว่างปี 2001 ถึง 2012 มักถูกเรียกว่า “ชาวดิจิทัล”

Generation Z เป็น Generation แรกที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ทำให้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วจึงตัดสินใจได้รวดเร็วและเป็นที่รู้จักว่ามีความหลากหลายและเป็นคนเปิดใจกว้าง เปิดกว้างทางความคิดมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีความมั่นใจสูงกล้าแสดงออก ชอบสร้างความสุขให้กับตนเอง ปัจจุบันนี้ คน Gen Z ถือว่าเป็นวัยรุ่นวัยอยากรู้อยากลอง วัยกำลังค้นหาตัวตน

เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีล้ำสมัย พวกเขาเปิดกว้างทางความคิด ชอบแสดงออก และมีความมั่นใจสูง ปัจจุบันเป็นวัยรุ่นและเยาวชนที่กำลังค้นหาตัวเองในโลกที่หมุนไปอย่างรวดเร็ว

6) Generation Alpha เกิดระหว่างปี (เกิดในช่วงปี 2010-2025) มักถูกเรียกว่า “ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด”

เด็ก Gen Alpha เกิดมาพร้อมกับการเปิดตัวของ Ipad และ Instagram แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดในโลกในปัจจุบัน พวกเขาเกิดขึ้นในยุคของเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำไปอย่างรวดเร็ว โลกสำหรับพวกเขาคือความบันเทิง การเล่นเกม การเชื่อมต่อกับเพื่อน และแม้แต่การศึกษาที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตและการระบาดของ COVID-19 ทำให้ชีวิตของเด็ก Alpha วนเวียนอยู่กับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เด็กกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับ AI และแพลตฟอร์มการเรียนรู้แบบออนไลน์ พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตและเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีอย่างเต็มรูปแบบ

2.4.3 ความแตกต่างระหว่างวัย หรือ Generation Gap

กอซ่าว เพิ่มตระกูล (2566) กล่าวถึงปัญหาความไม่เข้าใจกันระหว่างแต่ละ Generation มักเกิดจากประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่แต่ละ Generation เติบโตมา เราควรทำความเข้าใจว่าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และการคาดหวังให้ทุกคนคิดหรือทำเหมือนกันนั้นเป็นเรื่องที่ไม่สามารถทำได้ หากเราตระหนักถึงความแตกต่างนี้ เราจะสามารถเปิดใจและปรับตัวเข้าหากันได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่เกิดในยุค Silent Generation และ Baby Boomer ซึ่งมีทั้งประสบการณ์ชีวิตที่ยาวนานและความเข้าใจในโลกที่ต่างจากคนรุ่นใหม่

บางครั้งผู้สูงอายุอาจถูกมองว่าไม่สามารถทำอะไรได้มากนัก และสังคมอาจปฏิบัติกับพวกเขาแตกต่างจากวัยอื่นๆ บางคนอาจได้รับการปล่อยปละละเลย หรือได้รับความสนใจจากการดูแลมากเกินไปจนทำให้รู้สึกไร้คุณค่า เนื่องจากร่างกายที่เสื่อมสภาพและความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจากอาการเจ็บป่วย นอกจากนี้ ผู้สูงอายุบางคนอาจมีภาวะความจำเสื่อม หรือการทำงานที่ลดลงจากโรคประจำตัว ซึ่งในบางกรณี ลูกหลานอาจเลือกดูแลท่านด้วยการฝากท่านไว้กับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

ด้วยความแตกต่างทาง Generation ทำให้คนรุ่นใหม่อาจไม่ค่อยฟังความคิดเห็นของผู้สูงอายุ เพราะมักเชื่อมั่นในความคิดของตนเองมากกว่า และบางครั้งยังตีตราผู้สูงอายุว่าเป็นคนหัวโบราณที่ตามไม่ทันยุคสมัย ขณะที่ผู้สูงอายุบางคนอาจมองคนรุ่นใหม่ว่าเป็นคนขาดความอดทน การมองข้ามความแตกต่างในแต่ละยุคและการตัดสินกันจากกรอบของ Generation โดยไม่พิจารณาถึงสถานการณ์จริงนั้น ทำให้เกิดการเข้าใจผิดกันได้ง่าย

นอกจากนี้ คนที่อยู่ในช่วงปลายของ Generation เดียวกันมักจะมีลักษณะทางการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกับคนใน Generation ถัดไป เช่น คนที่เกิดใน Gen Y ปี 1995 อาจมีลักษณะชีวิตเหมือนกับคนใน Gen Z มากกว่าคนใน Gen Y ด้วยกันเอง การแบ่งกลุ่มคนตาม Generation จึงอาจดูล้าสมัยในปัจจุบัน เพราะคนทุกยุคต่างพัฒนาตนเองตลอดเวลา ความแตกต่างทางเทคโนโลยีระหว่างยุคหลังๆ จึงเริ่มน้อยลง จนไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน การมองคนผ่านกรอบของ Generation อาจเป็นการทำให้เรามองข้ามปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้แต่ละวัยแตกต่างกัน และส่งผลให้การเข้าใจกันระหว่างวัยยากขึ้น

ดังนั้น การทำความเข้าใจความแตกต่างเพื่ออยู่ร่วมกัน คำว่า “ครอบครัว” หรือ “สังคม” มักมีความแตกต่างหลากหลาย หนึ่งในนั้นคือความแตกต่างระหว่างวัย เช่น ผู้สูงอายุที่เต็มไปด้วยประสบการณ์แต่เริ่มร่างกายเสื่อมถอย ผู้ใหญ่วัยทำงานที่ต้องแบกรับความเครียดและความรับผิดชอบต่อครอบครัว วัยรุ่นที่กำลังค้นหาตัวเองและสร้างอนาคตของตนเอง และเด็ก ๆ ที่เต็มไปด้วยความสดใสและพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เสมอ ความแตกต่างเหล่านี้สามารถอยู่ร่วมกันได้หากทุกคนยอมรับและเข้าใจในความต่างนั้น ๆ และเคารพการตัดสินใจของกันและกัน แม้จะไม่เห็นด้วยก็สามารถพูดคุยกันได้ เพราะทุกคนมีทัศนคติและมุมมองที่ต่างกัน ซึ่งการสื่อสารเชิงบวกสามารถช่วยให้ทุกคนเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างกัน คำพูดที่มีสติและใจเย็น รวมถึงสีหน้าที่ผ่านการไตร่ตรองและควบคุมอย่างดีของผู้สูงอายุหรือผู้ใหญ่สามารถช่วยให้เด็ก ๆ เข้าใจได้ง่ายขึ้น ผู้สูงอายุและผู้ใหญ่ควรแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา แต่ไม่โผงผาง ทั้งความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ เพื่อให้ผู้ฟังหรือสมาชิกในครอบครัวสามารถรับรู้และเห็นใจซึ่งกันและกันได้ดียิ่งขึ้น เมื่อคนรุ่นใหม่ทำความเข้าใจความรู้สึกของผู้สูงอายุ พวกเขาจะเข้าใจถึงความเหงาและเศร้าที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและความคิดที่ลดลงไป ร่างกายและความคิดของผู้สูงอายุอาจไม่เร็วหรือมีประสิทธิภาพเหมือนเมื่อก่อน ดังนั้นกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัยจึงมีความสำคัญ การใช้เวลาร่วมกัน เช่น การพูดคุยถึงเรื่องราวในอดีตที่ยังคงตราตรึงใจ หรือการสนทนาเกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน การทานข้าวร่วมกัน หรือการชวนผู้สูงอายุทำกิจกรรมที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น การเข้าวัดทำบุญ จะช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกผ่อนคลายและเติมเต็มความหมายในชีวิตได้มากขึ้น นอกจากนี้ การเล่นเกมหรือทำกิจกรรมที่เคลื่อนไหวร่วมกันยังช่วยกระตุ้นการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว

ปัญหาที่พบบ่อย นั่นคือ

- 1) คนรุ่นใหม่มักไม่ฟังคำแนะนำของผู้ใหญ่ เพราะคิดว่าแนวคิดของคนยุคเก่านั้นล้าสมัย
- 2) คนรุ่นเก๋ามองว่าคนรุ่นใหม่ขาดความอดทนและไม่มีความพยายาม
- 3) เทคโนโลยีเป็นตัวเร่งให้เกิดช่องว่างระหว่างวัย ทำให้คนรุ่นเก๋ารู้สึกถูกทอดทิ้ง

แนวทางการลดช่องว่างระหว่างวัย

- 1) เปิดใจรับฟังกันและกัน ไม่มองว่าใครถูกหรือผิด แต่พยายามเข้าใจมุมมองของแต่ละฝ่าย

- 2) หากจุดร่วมมากกว่าจุดต่าง คนรุ่นใหม่สามารถเรียนรู้ประสบการณ์จากคนรุ่นเก่า และคนรุ่นเก่าสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีจากคนรุ่นใหม่
- 3) ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงกัน ให้ผู้สูงอายุเรียนรู้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารกับครอบครัว และให้คนรุ่นใหม่เข้าใจวัฒนธรรมดั้งเดิม
- 4) เคารพซึ่งกันและกัน ไม่ใช่ Generation เป็นข้ออ้างในการตัดสินผู้อื่น

กล่าวโดยสรุป การแบ่ง Generation ช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมของคนในแต่ละยุค แต่หากใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินผู้อื่น อาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง ความสำคัญไม่ได้อยู่ที่ Generation แต่อยู่ที่การเปิดใจเรียนรู้และเคารพซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะคุณจะเป็นผู้สูงอายุ วัยทำงาน หรือวัยรุ่น การสื่อสารและการปรับตัวเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ทุก Generation สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน

2.5 เศรษฐกิจกระแสใหม่ (NEW ECONOMY)

2.5.1 ความหมายของเศรษฐกิจกระแสใหม่

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) (2564) เศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) คือระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นความยั่งยืนทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับการพัฒนาประเทศจากการเป็นประเทศ “รับจ้างผลิตสินค้า” ไปสู่การเป็นประเทศที่มีความสามารถในการ “พัฒนานวัตกรรม” โดยใช้จุดแข็งของประเทศ เช่น ต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรม, ทรัพยากรธรรมชาติ, และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถของระบบเศรษฐกิจผ่านการปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเศรษฐกิจกระแสใหม่ประกอบด้วยภาคเศรษฐกิจ 5 สาขาหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy), เศรษฐกิจฐานชีวภาพ (Bioeconomy), เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy), เศรษฐกิจเพื่อสังคม (Social Economy) และเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) (สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปเศรษฐกิจ, 2559)

2.5.2 ความแตกต่างระหว่าง New Economy กับ Old Economy

กรุงเทพฯ-แอกซ่า ประกันชีวิต (2567) การลงทุนในเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เป็นการลงทุนในรูปแบบใหม่ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการทำธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีแนวโน้มเติบโตได้โดดเด่นและแตกต่างจากการลงทุนใน เศรษฐกิจเก่า (Old Economy) ที่เน้นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีความมั่นคงและสินค้าที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง การลงทุนใน Old Economy มักจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีประวัติยาวนาน และมีข้อมูลที่ชัดเจน ขณะที่ New Economy มุ่งเน้นการสร้างสรรค์และนวัตกรรมในธุรกิจรูปแบบใหม่

2.5.3 ลักษณะสำคัญของธุรกิจในกลุ่ม New Economy

กรุงเทพฯ-แอกซ่า ประกันชีวิต (2567) ธุรกิจในกลุ่ม New Economy มีลักษณะสำคัญที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนการเติบโต การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการผลิตและการบริโภค รวมถึงการสร้างมูลค่าใหม่ในตลาดที่ไม่พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติหรืออุตสาหกรรมแบบเดิมๆ นอกจากนี้ธุรกิจเหล่านี้ยังมักมีศักยภาพการเติบโตสูง เนื่องจากสินค้าและบริการในตลาดยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและมีโอกาสขยายตัวได้อย่างรวดเร็วในอนาคต ตัวอย่างของธุรกิจใน New Economy ได้แก่ การให้บริการด้าน Cloud, การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์, และ Cybersecurity ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย

กล่าวโดยสรุป การลงทุนในเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เป็นทางเลือกที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการเติบโตสูงในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือบริการที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้การลงทุนใน ประกันควบการลงทุน ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับชีวิตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y (Gen Y) สิ่งที่สำคัญคือการเข้าใจการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันกำลังขับเคลื่อนด้วยเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างโอกาสและมูลค่าใหม่ในตลาด การศึกษาของนักธุรกิจ Gen Y จึงไม่สามารถมองข้ามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

ได้ เนื่องจากกลุ่มนี้มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ในการทำธุรกิจ ซึ่งตรงกับลักษณะของธุรกิจใน New Economy ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม การบริการดิจิทัล และการสร้างมูลค่าที่ไม่พึ่งพาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

ในส่วนของ เศรษฐกิจเก่า (Old Economy) ซึ่งเน้นอุตสาหกรรมที่มั่นคงและมีข้อมูลที่ชัดเจน เช่น การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีการยอมรับในวงกว้างและบริษัทที่มีประวัติยาวนาน นักธุรกิจ Gen Y กลับมองเห็นโอกาสใหม่ ๆ ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตและการบริโภค เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย และการใช้ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ New Economy จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับนักธุรกิจ Gen Y ที่ต้องการสร้างมูลค่าทางธุรกิจในยุคนี้

ดังนั้น การศึกษาการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y จึงต้องเชื่อมโยงกับการปรับตัวและการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการทำธุรกิจให้ตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงใน New Economy โดยเฉพาะในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy), เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy), และเศรษฐกิจเพื่อสังคม (Social Economy) ซึ่งต่างก็มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคต

กล่าวโดยสรุป เมื่อเข้าสู่เศรษฐกิจกระแสใหม่นี้ นักธุรกิจในแต่ละ Generation โดยเฉพาะ Generation Y (Gen Y) หรือที่เรียกว่า “Millennials” ซึ่งเติบโตในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และการเชื่อมโยงของข้อมูลทางออนไลน์ ก็เริ่มมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจและเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจนี้ทำให้ Gen Y สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจที่ไม่จำกัดอยู่เพียงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ หรืออุตสาหกรรมดั้งเดิม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจที่ยั่งยืนและพร้อมเติบโตในเศรษฐกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

2.6 เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม (PLATFORM TECHNOLOGY)

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม (Platform Technology) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจและการสร้างคุณค่าในหลายๆ ภาคส่วน โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มเทคโนโลยีไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือที่

เชื่อมโยงผู้คนและองค์กรเข้าด้วยกัน แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างมูลค่าใหม่ๆ ผ่านการเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พิรงรอง รามสูต, 2565)

ในบริบทของนักธุรกิจ Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและการเชื่อมต่อออนไลน์เป็นเรื่องปกติ พวกเขามีการใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มในการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแพลตฟอร์มทางการตลาด การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยีแพลตฟอร์มเหล่านี้ นักธุรกิจ Generation Y สามารถเพิ่มมูลค่าของธุรกิจโดยการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ขยายขอบเขตการเข้าถึงลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีแพลตฟอร์มจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการศึกษาวิจัยในบทนี้

2.6.1 ความหมายของเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม

Platform Technology หรือ เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างหรือพัฒนาแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นระบบหรือโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานหรือบริการต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงและทำงานร่วมกันได้ โดยสามารถแบ่งเป็นหลายประเภท เช่น

1) แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ (E-Commerce Platforms) หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media Platforms) ที่เชื่อมโยงผู้ให้บริการและผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้า

2) แพลตฟอร์มซอฟต์แวร์ เช่น ระบบปฏิบัติการ (Operating Systems) หรือเครื่องมือการพัฒนา (Development Frameworks) ที่สร้างโอกาสให้กับนักพัฒนาซอฟต์แวร์ในการสร้างแอปพลิเคชัน

3) แพลตฟอร์มฮาร์ดแวร์ เช่น โครงสร้างพื้นฐานฮาร์ดแวร์ที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น ระบบคลาวด์ (Cloud Platforms) หรือระบบที่รองรับการเชื่อมต่อของอุปกรณ์ IoT

โดยทั่วไปแล้ว เทคโนโลยีแพลตฟอร์มมักจะเน้นการสร้างระบบที่ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ให้บริการด้วยการทำ

ให้เกิดการเชื่อมโยงและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พิรงรอง รามสูต, 2565)

2.6.2 ความเป็นมาของแพลตฟอร์มดิจิทัล

พิรงรอง รามสูต (2565) แพลตฟอร์มดิจิทัลเกิดขึ้นจากการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยี ในหลายด้านที่สำคัญ โดยเฉพาะในสามด้านหลัก ได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีการสื่อสารแบบเคลื่อนที่ และเทคโนโลยีในการเก็บและใช้งานข้อมูลผ่านเครือข่ายการสื่อสาร ซึ่งรวมถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) ด้วย

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเริ่มต้นตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการเก็บข้อมูลในรูปแบบกระดาษสู่การบันทึกข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ ต่อมาความสำเร็จของระบบฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์และการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายในทศวรรษที่ 1980 ได้นำไปสู่การขยายตัวอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตในทศวรรษที่ 1990 ซึ่งผลกระทบที่สำคัญที่สุดของเทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาแพลตฟอร์มคือการเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลของข้อมูลในระบบสารสนเทศและความสามารถในการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้น

ในด้านการสื่อสารแบบเคลื่อนที่ โทรศัพท์มือถือเริ่มมีการใช้งานในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1970 แต่ยังไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่จนกระทั่งมีการผลิตสมาร์ตโฟนในกลางทศวรรษที่ 1990 เช่น Blackberry และตามมาด้วย Iphone ในปี ค.ศ. 2007 ซึ่งทำให้การใช้งานโทรศัพท์มือถือสามารถทำได้หลากหลายและสะดวกขึ้น

การพัฒนาต่อไปในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 และต้นทศวรรษที่ 2000 ได้เห็นการผนวกการประมวลผลและซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายการสื่อสาร ทำให้สามารถให้บริการโทรศัพท์มือถือบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ และส่งผลให้แพลตฟอร์มใหม่ๆ เกิดขึ้นจากการรวมเทคโนโลยีเหล่านี้เข้าด้วยกัน ซึ่งทำให้สามารถกระจายเนื้อหาทั้งที่ผลิตโดยองค์กรหรือกลุ่มคนมืออาชีพและเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเอง (User-Generated Content)

การพัฒนาต่อเนื่องในเทคโนโลยีไร้สายและการใช้เครือข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้บริการคลาวด์และเทคโนโลยี 5G ยังนำไปสู่การพัฒนาของอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ที่สามารถให้วัตถุหรือของใช้ต่างๆ เก็บบันทึกและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้

นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในยุคดิจิทัลยังเป็นกิจกรรมสำคัญในการพัฒนาธุรกิจต่างๆ ตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 ซึ่งช่วยในการปรับปรุงและควบคุมกระบวนการผลิต การจำหน่ายสินค้าและบริการ และการประเมินความเสี่ยงต่างๆ โดยใช้ข้อมูลที่เก็บจากผู้บริโภคเพื่อปรับกลยุทธ์และการตลาด (พิรงรอง รามสูต, 2565)

2.6.3 เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม

จิตติยา เนตรวงษ์ (2566) เศรษฐกิจแพลตฟอร์มเกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการนำเสนอโมเดลธุรกิจที่เชื่อมโยงหลายกลุ่มผู้ใช้งานเข้าด้วยกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แพลตฟอร์มเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ขายกับผู้ซื้อ ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ หรือแม้กระทั่งผู้ผลิตเนื้อหากับผู้บริโภค ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถจัดการกับข้อมูลและการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในมุมมองของเศรษฐศาสตร์และการตลาด เศรษฐกิจแพลตฟอร์มถูกมองว่าเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่แตกต่างจากรูปแบบธุรกิจแบบดั้งเดิม เนื่องจากโมเดลนี้เน้นการให้บริการที่เชื่อมโยงทรัพยากรมากกว่าการเป็นเจ้าของทรัพยากร เช่น ในกรณีของแพลตฟอร์มที่ให้บริการรถโดยสาร เช่น Uber ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของรถ แต่สามารถเชื่อมโยงคนขับและผู้โดยสารเข้าด้วยกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ในทำนองเดียวกัน Airbnb ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของที่พัก แต่สามารถเชื่อมโยงเจ้าของที่พักกับผู้ที่ต้องการห้องพักได้

2.6.4 คุณค่าในเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม

Evers and Ewert (2015) เศรษฐกิจแพลตฟอร์มสามารถสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมผ่านการแลกเปลี่ยนและการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ใช้แพลตฟอร์ม การเชื่อมโยงที่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงบริการหรือสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น โดยที่แพลตฟอร์มไม่จำเป็นต้องผลิต

สินค้าหรือบริการเอง เช่น Ebay หรือ Alibaba ที่ช่วยให้ผู้ค้าสามารถขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโลก โดยไม่ต้องลงทุนในการผลิต

การใช้ข้อมูลเพื่อสร้างรายได้ (Dataification) ข้อมูลถือเป็นทรัพยากรหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้สามารถเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อขาย ความชอบ และข้อมูลส่วนตัว ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในการพัฒนาโมเดลธุรกิจ การโฆษณา หรือการตั้งราคา นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค และสร้างโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.6.5 ผลกระทบของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม

Harslof (2015) เศรษฐกิจแพลตฟอร์มไม่เพียงแต่สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบเชิงสังคมที่สำคัญ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของพลังอำนาจทางเศรษฐกิจในมือของบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มเหล่านี้ เช่น Google, Facebook, Amazon, Microsoft และ Apple หรือที่เรียกกันว่า GAFAM บริษัทเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างรายได้จากการให้บริการและการโฆษณา แต่ยังสามารถควบคุมข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ได้มากกว่าที่เคย

นอกจากนี้ ความท้าทายที่เกิดขึ้นจากเศรษฐกิจแพลตฟอร์มยังรวมถึงปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมและการกำกับดูแลแพลตฟอร์มเหล่านี้ ทั้งในด้านการควบคุมเนื้อหาและข้อมูลที่ไหลเวียนในระบบ รวมไปถึงการจัดการกับผลกระทบที่เกิดจากการใช้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการชดเชยอย่างเหมาะสม ซึ่งสร้างความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและการละเมิดความเป็นส่วนตัว

กล่าวโดยสรุป เศรษฐกิจแพลตฟอร์มได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจดั้งเดิม โดยนำเสนอรูปแบบการทำธุรกิจที่เชื่อมโยงผู้คนและธุรกิจผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล แพลตฟอร์มดิจิทัลไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ แต่ยังสามารถสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจจากการจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจแพลตฟอร์มยังต้องเผชิญกับความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

2.6.6 แนวทางการสร้างคุณค่าของแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม

สถิรา มะลาสิน, ทศน์ชัย พัฒน โภคชัย, และ ชัชฌพงษ์ ศิริ โชตินิสากร (2565) ได้แบ่งแนวทางการเอื้อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1) การเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยน/ซื้อขายสินค้าและบริการ องค์กรธุรกิจและผู้ค้ารายย่อยจะสามารถเริ่มประกอบธุรกิจได้ด้วยทุนต่ำ ประหยัดต้นทุน โดยเฉพาะโฆษณา ส่วนในด้านลูกค้า เอื้อให้สามารถซื้อสินค้าได้จากที่บ้านอย่างปลอดภัยและในราคาที่มีมากกว่า เรียกได้ว่าแพลตฟอร์มเอง เนื่องจากแพลตฟอร์มไม่จำเป็นต้องผลิตหรือเก็บสินค้าเอง แนวคิดนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแพลตฟอร์มเพื่อการค้าปลีกอย่าง Ebay และ Alibaba เท่านั้น แต่ Uber ก็เข้าข่ายนิยามนี้เช่นกัน

2) การเอื้อให้เกิดเครือข่าย แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มเนื้อหา ดิจิทัลจะสร้างพื้นที่ที่ดิจิทัลให้ผู้ใช้เช่าใช้ ซึ่งผู้ใช้จะเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และในขณะเดียวกันก็จะป้อนข้อมูลที่เอื้อต่อการโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงเข้าระบบอันจะทำให้เกิดอุปสงค์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพจน์ ธีลาพรชัย (2560) จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการสร้าง Value Creation สำหรับ Startup และ SME ในธุรกิจความรู้เข้มข้น KIBS โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาและดำเนินการด้านธุรกิจที่เน้นความรู้เฉพาะทาง หรือเรียกอีกอย่างว่า องค์กรธุรกิจความรู้เข้มข้น (Knowledge Intensive Business) หรือ KIBS โดยศึกษาผ่านมุมมองของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ เพื่อหาแนวทางพัฒนาและปรับปรุงบริการ รวมถึงหาแนวทางในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในธุรกิจให้คำปรึกษา KIBS เป็นองค์กรศูนย์กลางความรู้ จะรวบรวมความรู้ความเชี่ยวชาญในแต่ละสาขาอาชีพ แต่ละวงการ อย่างเฉพาะเจาะจง ด้วยการรวบรวมความรู้ทั้งภายใน ภายนอกองค์กร เพื่อประยุกต์ปรับปรุง ให้ผู้รับบริการนำไปใช้อย่างเหมาะสม รวมถึงพัฒนาองค์ความรู้ในองค์กรเองให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป ในส่วนของผู้รับบริการเอง ก็จะได้รับความสะดวก เข้าใจ ขอบรับการบริการที่เหมาะสมกับความต้องการขององค์กรตน จะเห็นว่านอกจากผู้รับบริการจะได้ประโยชน์แล้ว ผู้ให้บริการยังได้ประโยชน์อีกด้วย โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจสูง ทักษะทางความรู้ในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญมาก การพัฒนาการจัดการความรู้ในปัจจุบันจะต้องอาศัยความรู้ภายนอกองค์กรด้วย KIBS จึงเป็นกุญแจสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในอนาคต ในฐานะการบริหารความรู้รูปแบบใหม่ ธุรกิจ Startup และ SME แม้มีแนวคิดเชิงธุรกิจที่ต่างกัน แต่ต้องการการเติบโตที่ยั่งยืนเหมือนกัน งานวิจัยจึงศึกษา

การทำงานของ KIBS ในกระบวนการที่ก่อให้เกิด Value Creation อันเป็นคุณค่าแท้ขององค์กร ที่ให้ผลสัมฤทธิ์ที่ดีกว่าผลกำไร แต่เป็นผลสัมฤทธิ์ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนจากการใช้องค์ความรู้ บูรณาการ ปัจจัยความสำเร็จแต่ละชนิดในองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดธุรกิจ และ พัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสมบูรณ์

ศุภนารี พิรส (2564) จากการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการเจนเนอเรชัน Y ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ Gen Y ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ 3) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีอิสระในการบริหารงาน ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และความกล้าที่จะแข่งขันมีอิทธิพลในเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แต่การทำงานในเชิงรุกไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในภาพรวมของคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลในเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณลักษณะดังกล่าวในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดีซึ่งมีความสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน

ลัดดาวัลย์ เลขมาศ และลลิตา หงษ์รัตนวงศ์ (2560) จากการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจในอุตสาหกรรมสับปะรด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประเมินความสามารถในการแข่งขันในระดับธุรกิจในด้าน การสร้างคุณค่าที่จะส่งผลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กรได้อย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า โดยสรุป สถานการณ์ปัญหาความยากจน จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จุดแข็งและจุดอ่อน อาศัยการมีส่วนร่วม การจัดตั้งกลุ่ม การจัดกิจกรรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการติดตามประเมินผล เพื่อขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างยั่งยืน โดยมีการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมให้มีการจัดตั้งกลุ่ม และติดตามผลกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ บทเรียน และแสวงหาทางออกในการแก้ปัญหาร่วมกัน และต้องมีการประเมินผล มีการรายงานสถานการณ์ ความเคลื่อนไหวการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาถ่ายทอด ขยายผล เกิดภาคีส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาแก้ไขความยากจนอย่างยั่งยืนตามความต้องการของชุมชน โดยผ่านองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)

วริศรา โพธิ์สวัสดิ์ (2565) จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่องานที่มีความหมาย (Meaningful Work) ของกลุ่มคนระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ Generation Y ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่องานที่มีความหมาย (Meaningful Work) ของกลุ่มคนระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ Generation Y ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่องานที่มีความหมายของกลุ่มคนระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ Generation Y ในประเทศไทย มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ การพัฒนาและการเป็นตัวของตัวเอง (Developing and Becoming Self) การแสดงศักยภาพเต็มที่ (Expressing Full Potential) ความสามัคคีกับผู้อื่น (Unity with Others) และการให้บริการผู้อื่น (Serving Others) โดยแต่ละปัจจัยจะมีตัวแปรอิสระที่ให้ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05 โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับรูปแบบวิธีการทำงานในแต่ละองค์กรให้เหมาะสมกับพนักงาน เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงงานที่มีความหมายเพิ่มมากขึ้นได้

เกษรศิริ อรุณชัยพร (2559) จากการศึกษา เรื่อง ทูทางสังคม โดยเมื่อกกล่าวถึงทูทางสังคม โดยทั่วไปจะเป็นกล่าวถึงทูทางสังคมใน 3 ประเด็น ได้แก่ คือ นิยาม แนวคิดและทฤษฎี อธิบาย ทูทางสังคม และงานวิจัยเกี่ยวกับทูทางสังคม ซึ่งในแต่ละประเด็นได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีไว้อย่างหลากหลาย ทูทางสังคม (Social Capital) คือ ปัจจัยเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายทางสังคมซึ่งมีความร่วมมือกันและไว้วางใจกัน แต่นักวิชาการส่วนมากก็ยังไม่นิยาม “ทูทางสังคม” ที่ใช้ร่วมกันเพราะยังไม่สามารถให้ความหมายของ “ทูทางสังคม” ที่ชัดเจนตายตัวได้ ดังที่นักวิชาการตะวันตกส่วนมากเห็นว่า ไม่มีคำนิยามของ “ทูทางสังคม” ที่สามารถตกลงกันแน่นอน แต่ในการศึกษาวิจัยจะยึดหลักเกณฑ์และระดับการสอบสวน หรือใช้นิยามที่มีผู้ใช้ร่วมกันมากที่สุด ซึ่งเป็นนิยามที่เน้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการผลิต อย่งไรก็ดี หากรวบรวมทัศนะของนักวิชาการต่างๆ เกี่ยวกับความหมายของ “ทูทางสังคม” หรือ Social Capital

Tsai and Ghoshal (1998) จากการศึกษา เรื่อง ทูทางสังคมและการสร้างคุณค่าที่มีบทบาทเครือข่ายระหว่างบริษัท ทำการสำรวจบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ในหลาย ๆ ประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมิติทูทางสังคม ซึ่งได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (มิติโครงสร้าง) ความไว้วางใจ (มิติความสัมพันธ์) และการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (มิติการรับรู้) รวมทั้งความสัมพันธ์ที่มีต่อการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและนวัตกรรมการผลิต ผลการศึกษาพบว่า มิติของทูทางสังคมแต่ละมิติมีความสัมพันธ์กัน แต่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงไปสู่การแลกเปลี่ยนทรัพยากรและ

ทำให้เกิดนวัตกรรม คือ มิติโครงสร้าง และมิติความสัมพันธ์ ส่วนมิติการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์ เนื่องจากการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ไม่จำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การศึกษาภายในบริษัทเดียวแต่หลายหน่วยงาน ทำให้มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกันอยู่แล้ว จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า มิติทุนทางสังคมแต่ละมิติมีความสัมพันธ์ต่อกัน และมิติทุนทางสังคมในบางมิติเอื้อประโยชน์ต่อการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและนวัตกรรม

Chiu, Hus and Wang (2006) จากการศึกษา เรื่อง การแบ่งปันความรู้ในสังคมเสมือนจริง โดยผสมผสานแนวคิดทุนทางสังคมและการรับรู้ทางสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ โดยมิติทุนทางสังคม ที่ศึกษา ได้แก่ มิติโครงสร้าง มิติความสัมพันธ์ และมิติการรับรู้ ผลการศึกษาพบว่า มิติโครงสร้าง ที่ศึกษาจากภาวะการผูกพันในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับปริมาณของความรู้ที่แบ่งปัน มิติความสัมพันธ์ศึกษาจากความไว้วางใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของความรู้ในการแบ่งปันความรู้ และมิติการรับรู้ พบว่า การใช้ภาษาเดียวกันและการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความรู้ที่แบ่งปัน จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า มิติทุนทางสังคมและมิติความสัมพันธ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อการแบ่งปันความรู้ที่แตกต่างกัน

Smedlund (2008) จากการศึกษา เรื่อง แนวคิดระบบความรู้ของบริษัทด้วยทุนทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้ที่ซ่อนเร้น ความรู้ที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความรู้ที่มีศักยภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ โดยพิจารณามุมมองทุนทางสังคม ได้แก่ เครือข่าย บรรทัดฐานร่วมกัน ความเชื่อ และความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ที่ชัดเจนควรมีความเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย ระบุถึงความชัดเจนในการใช้ความรู้ร่วมกัน สร้างความรู้ให้น่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจภายในองค์กรแบบลำดับขั้น ส่วนความรู้ที่ซ่อนเร้น ควรมีการกระจายของเครือข่าย อาศัยความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระ บรรทัดฐานที่มาจากบทบาทที่มีต่อกันสร้างความเชื่อในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซึ่งจากแนวคิดชี้ให้เห็นว่า ในมุมมองของทุนทางสังคมนั้นเอื้อประโยชน์ต่อศักยภาพของความรู้ที่เกิดขึ้นในองค์กร

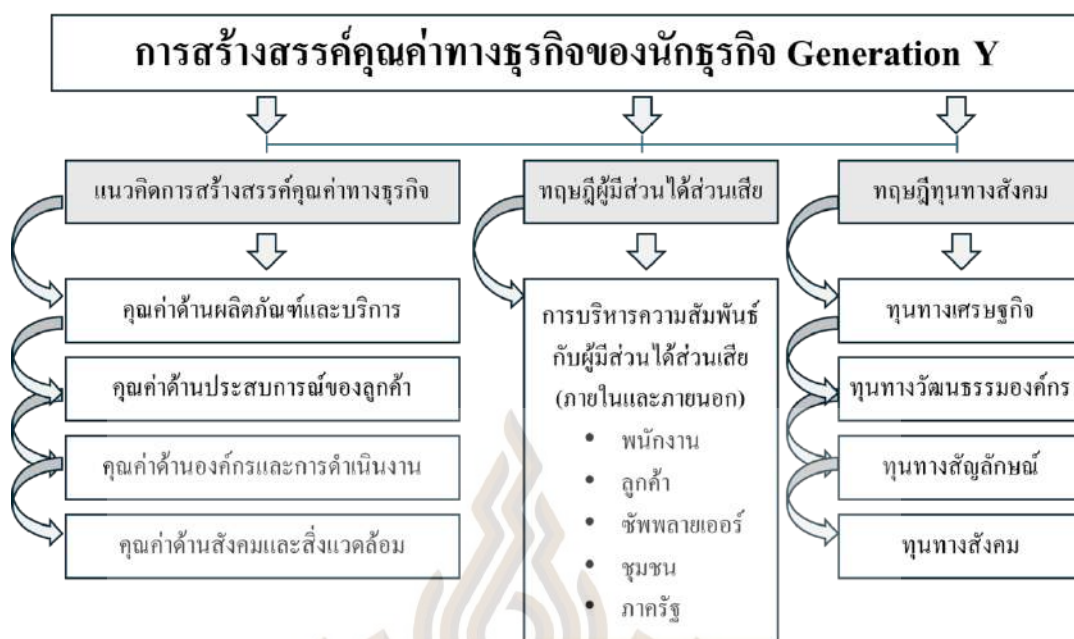
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นความเชื่อมโยง ของ “การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y” เกิดจากการเชื่อมโยงของ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทฤษฎีทุนทางสังคม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำให้ธุรกิจของ

Generation Y สามารถประสบความสำเร็จในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยนี้จะเน้นการศึกษาความสัมพันธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจในกลุ่มนักธุรกิจ Generation Y โดยเฉพาะในด้านต่าง ๆ เช่น ความยั่งยืน, การสร้างเครือข่าย, และการรับผิดชอบต่อสังคม โดยกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ 1) การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ (Business Value Creation) การสร้างคุณค่าทางธุรกิจจะพิจารณาถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีนวัตกรรม, การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า, การปรับกระบวนการภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ, และการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาว 2) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น หุ้นส่วน, ลูกค้า, พนักงาน, ซัพพลายเออร์, ชุมชน และสังคม โดยเฉพาะในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยสร้างทุนทางสังคมที่สำคัญในการสนับสนุนธุรกิจ และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว 3) ทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory) ทุนทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนและขยายธุรกิจได้ เช่น การใช้เครือข่ายความสัมพันธ์เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ หรือการสนับสนุนจากผู้มีอิทธิพลในวงการธุรกิจที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความยั่งยืน

ตัวแปรสำคัญในกรอบแนวคิดนี้ คือ ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) การลงทุนและการเงินที่ช่วยให้ธุรกิจเริ่มต้นและขยายกิจการได้ ทุนทางวัฒนธรรมองค์กร (Cultural Capital) ความรู้จากการศึกษาและทักษะความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่า ทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ชื่อเสียงและแบรนด์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างความไว้วางใจ และ ทุนทางสังคม (Social Capital) ความสัมพันธ์และเครือข่ายที่สร้างขึ้นระหว่างนักธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ

กรอบแนวคิดวิจัยนี้ มุ่งหวังที่จะค้นพบปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ Generation Y โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ, ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, และทุนทางสังคม ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์และแนวทางในการบริหารธุรกิจให้มีความยั่งยืน และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รูปที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ของนักธุรกิจ Generation Y โดยเฉพาะปัจจัยด้านทุนทางสังคม ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเทคโนโลยีดิจิทัล 3) เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการและกลยุทธ์ที่ช่วยให้นักธุรกิจ Generation Y สามารถสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็น มุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 การออกแบบการวิจัย
- 3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการข้อมูล
- 3.6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.7 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.1 การออกแบบการวิจัย

3.1.1 การศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม โดยอาศัยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งครอบคลุมการทบทวน

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การศึกษานี้อ้างอิงทฤษฎีหลัก 3 ส่วน ได้แก่ 1) แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ 2) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 3) ทฤษฎีทุนทางสังคม โดยนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่มีความถูกต้องและสอดคล้องกับบริบทของการวิจัย

3.1.2 วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นวิธีการหลักในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความเข้าใจ มุมมอง ประสบการณ์ และความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด การสัมภาษณ์เชิงลึกมีความสำคัญต่อการศึกษานี้ด้วยเหตุผลหลายประการ

ประการแรก ผู้วิจัยยึดแนวคิดว่าความจริงมีความหลากหลาย และปรากฏการณ์ทางสังคมไม่สามารถอธิบายได้ด้วยข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว จำเป็นต้องใช้การศึกษาแบบองค์รวม (Holistic Approach) เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมในบริบทที่ซับซ้อน (Lincoln & Guba, 1985) การสัมภาษณ์เชิงลึกจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรับรู้และเข้าถึงมุมมอง ประสบการณ์ และความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในลักษณะที่มีความเป็นพลวัต ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Patton, 1990)

ประการที่สอง งานวิจัยเชิงคุณภาพให้ความสำคัญกับมนุษย์ในฐานะเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล เนื่องจากมนุษย์มีความสามารถในการสังเกต ปรับตัว และทำความเข้าใจสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ไม่สามารถหาได้จากเครื่องมือมาตรฐานทั่วไป (Patton, 1990) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสามารถปรับเปลี่ยนแนวคำถาม รูปแบบการสนทนา และวิธีการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในระหว่างการเก็บข้อมูล (Lincoln & Guba, 1985)

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีชุดคำถามตายตัว แต่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นและเล่าประสบการณ์ของตนเองได้อย่างอิสระ แนวทางการสัมภาษณ์อยู่ภายใต้หลักการของ Naturalistic Inquiry ซึ่งเน้นการสนทนาในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ ไม่เป็นทางการ เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการสื่อสารอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) ซึ่งมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนให้

เหมาะสมกับสถานการณ์และลักษณะของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนได้ ทั้งนี้ มีการกำหนด คำสำคัญ (Keywords) ที่ใช้เป็นแนวทางในการชี้นำคำถามสัมภาษณ์ เพื่อให้การสนทนาคำเนินไปอย่างมีทิศทางและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสามารถปรับเปลี่ยนถ้อยคำของคำถามให้เหมาะสมกับบริบทของผู้ให้ข้อมูลในแต่ละสถานการณ์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สมบูรณ์และครอบคลุมมากที่สุด ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกสบายใจและกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำ Small Talk หรือพูดคุยเบื้องต้นเพื่อสร้างความคุ้นเคย และอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงเน้นย้ำถึงความสำคัญของข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลจะนำเสนอ เพื่อให้พวกเขาเห็นคุณค่าและมีความมั่นใจในการให้ข้อมูล

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ ช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึกครอบคลุมทั้งในมิติของ ความลึก (Depth) และ ความกว้าง (Breadth) ของประเด็นที่ศึกษา ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อเท็จจริงเชิงปฏิบัติ ประสบการณ์ส่วนบุคคล รวมถึงมุมมองและความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งอาจไม่สามารถเข้าถึงได้ผ่านวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ นอกจากนี้ การสัมภาษณ์เชิงลึกยังช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ให้ข้อมูล ทำให้พวกเขามีโอกาสถ่ายทอดประสบการณ์และความคิดเห็นของตนเองอย่างเต็มที่ ซึ่งนำไปสู่การได้รับข้อมูลที่มีคุณค่า และสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักธุรกิจ Generation Y ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 ที่ดำเนินธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น การบริการ การผลิต การค้าปลีก และธุรกิจเทคโนโลยี จำนวน 16 คน โดยแบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

ผู้วิจัยใช้แนวทางการจำแนกอุตสาหกรรมจาก North American Industry Classification System (NAICS) และ International Standard Industrial Classification (ISIC) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้ทั่วโลกในการแบ่งประเภทธุรกิจ (United Nations, 2008; U.S. Census Bureau, 2017) โดยสามารถจัดกลุ่มใหม่ได้เป็น 5 หมวดหลัก ดังนี้

1) ธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า (Manufacturing & Wholesale Trade) ซึ่งในหมวดนี้ได้รวมธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำเข้า ธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง และธุรกิจผลิตและจำหน่ายอลูมิเนียม เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการค้าส่งสินค้า ซึ่งอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต จำนวนรวมทั้งหมดในธุรกิจประเภทนี้ ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ 5 คน ได้แก่ 1) บริษัท บางกอกเคมีคอล (ซัพพลาย) จำกัด 2) บริษัท ลาคาซาอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 3) บริษัท บิลดิ้ง สโตร์ จำกัด 4) บริษัท ปิ่นเกล้าหินอ่อนและแกรนิต จำกัด 5) บริษัท เมทเทิลคอม จำกัด

2) ธุรกิจบริการด้านอาหารและที่พัก (Hospitality & Food Services) ซึ่งในหมวดนี้ได้แก่ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจโรงแรม เนื่องจากทั้งสองธุรกิจอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) และเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านอาหารและที่พัก จำนวนรวมทั้งหมดในธุรกิจประเภทนี้ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ 4 คน ได้แก่ 1) ร้านอาหาร “ดำ 20” 2) ร้าน “ซงเจริญ” 3) ร้าน “Atmos, Honoho Izakaya, Tonchin Ramen, Tumlay Cafe & Bar” 4) โรงแรมดวงตะวัน จ.เชียงใหม่

3) ธุรกิจเทคโนโลยีและการลงทุน (Technology & Investment) ซึ่งในหมวดนี้ได้แก่ธุรกิจไอที นักลงทุน Bitcoin และอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจาก ธุรกิจไอทีและการลงทุนมีลักษณะของอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและการเงิน จำนวนรวมทั้งหมดในธุรกิจประเภทนี้ ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ 2 คน ได้แก่ 1) บริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน) 2) นักลงทุน Bitcoin

4) ธุรกิจโลจิสติกส์และอสังหาริมทรัพย์ (Logistics & Real Estate) ซึ่งในหมวดนี้ได้รวมธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ธุรกิจขนส่งสินค้าทั่วประเทศ และธุรกิจให้เช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์และอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขนส่งและการให้เช่าพื้นที่ จำนวนรวมทั้งหมดในธุรกิจประเภทนี้ ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ 3 คน ได้แก่ 1) บริษัท เรเกนวาลด์เทรด จำกัด และ บริษัท มั่นเคย์ อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด 2) บริษัท เจ.เจ.มอลล์ จำกัด, Tayama Farm Khaoyai 3) Blackbull Transport

5) ธุรกิจเฉพาะทาง (Specialized Services) ซึ่งในหมวดนี้ได้แก่ ธุรกิจเปลี่ยนสีรถยนต์ และธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเฉพาะทาง ไม่เข้ากับกลุ่มใดอย่างชัดเจน จึงจัดเป็นหมวดแยกจำนวนรวมทั้งหมดในธุรกิจประเภทนี้ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ 2 คน ได้แก่ 1) บริษัท เร็ฟแอเรีย จำกัด 2) แฟรนไชส์ 7-Eleven (จำนวน 3 สาขา)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กระบวนการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนด โดยเลือกใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นวิธีหลักในการเก็บข้อมูล ลักษณะของการสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ซึ่งไม่มีการกำหนดชุดคำถามตายตัว แต่มีแนวทางคำถามที่เปิดกว้างและยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนตามบริบทและสถานการณ์ของผู้ให้ข้อมูลได้

การออกแบบแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ เน้นการใช้ คำสำคัญ (Keywords) เป็นแนวทางในการชี้นำการสนทนา โดยคำถามที่ใช้จะมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน และสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถดึงข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าและสะท้อนความคิดเห็น ประสบการณ์ และมุมมองของผู้ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครอบคลุม

3.3.1 การตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัย

ก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้แน่ใจว่าแนวคำถามที่ออกแบบมานั้นมีความสอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย กระบวนการตรวจสอบนี้ดำเนินการโดยขอคำแนะนำจาก ผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาถูกนำมาปรับปรุงและแก้ไขแนวคำถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของความชัดเจนของถ้อยคำ ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และความสามารถในการกระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลถ่ายทอดข้อมูลที่มีคุณค่า กระบวนการปรับปรุงนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความแม่นยำ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผู้วิจัยจะดำเนินการบันทึกเหตุการณ์และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมทั้ง บรรยากาศและสถานการณ์ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการสัมภาษณ์ เนื้อหาสาระและเรื่องราวที่น่าสนใจ ตลอดจน กระบวนการสัมภาษณ์ ที่ดำเนินไปในแต่ละครั้ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะบันทึก คำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลัก อย่างละเอียด เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงลึกได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงจะจดบันทึก ความคิดเห็น ความรู้สึก และข้อสังเกต ของตนเองต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งอาจช่วยให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูล หรือมองเห็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ทั้งนี้ บันทึกที่จัดทำขึ้นยังมีเป้าหมายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป โดยอาจเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนคำถามให้เหมาะสมยิ่งขึ้นกับบริบทของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากที่สุด

3.3.2 การใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงในการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง ผู้วิจัยพบว่า มี ประเด็นที่น่าสนใจและข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งอาจไม่สามารถจดบันทึกหรือจดจำรายละเอียดทั้งหมดได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ เครื่องบันทึกเสียง เป็นอุปกรณ์หลักในการเก็บข้อมูล

ก่อนทำการบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะขออนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และสร้างความไว้วางใจในกระบวนการสัมภาษณ์ หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยจะดำเนินการถอดเทปบันทึกเสียง และพิมพ์เนื้อหาทั้งหมดลงใน โปรแกรม Microsoft Word โดยถอดคำพูดทุกคำของผู้ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาโดยไม่มีการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนเนื้อหา เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนมากที่สุด

3.3.3 พื้นที่การวิจัยและการเข้าสู่สนามการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในการศึกษาวิจัยเรียบร้อยแล้ว กระบวนการเตรียมตัวเข้าสู่สนามการวิจัยจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำ แนวทางการสัมภาษณ์เบื้องต้น (Guideline) โดยอ้างอิงจาก วัตถุประสงค์ของการวิจัย และ แนวคำถามหลักที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวได้รับการพัฒนาจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มั่นใจว่าประเด็นที่นำมาศึกษานั้นครอบคลุมเนื้อหาที่จำเป็น และสามารถสะท้อนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยได้อย่างครบถ้วน

จากนั้น ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ เดินทางไปยังบริษัทของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 16 คน เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกระบวนการเก็บข้อมูลนี้คำนึงถึงบริบทของแต่ละสถานที่ และปรับเปลี่ยนรูปแบบการสนทนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้สามารถได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ลึกซึ้ง และสะท้อนข้อเท็จจริงในการศึกษาครั้งนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 แนวทางหลัก ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารและสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ การเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก เอกสารทางวิชาการและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น รายงานการศึกษา ผลงานวิจัย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการ ออกแบบและพัฒนาแบบสัมภาษณ์เจาะลึก รวมถึงเป็นส่วนประกอบสำคัญในการ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้จัดทำ เอกสารจากมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อใช้ในการขออนุญาตเก็บข้อมูลอย่างเป็นทางการ โดยเอกสารดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงความสำคัญของการวิจัย และขอความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลหลักในการให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้การเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้น ประสบการณ์ตรงและข้อคิดเห็นเชิงลึก ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจบริบทของการศึกษาได้อย่างครบถ้วน

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ขอความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนโดย มีทั้งการสัมภาษณ์ในรูปแบบ ทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่

สะท้อนถึงประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ผู้วิจัยจึงใช้ การจดบันทึกและการบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาประมวลผลและตรวจทานความถูกต้องภายหลัง

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนี้ ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้ง ครอบคลุม และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 การจัดการข้อมูล (DATA MANAGEMENT)

การจัดการข้อมูลหมายถึง “การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ” ที่เชื่อมโยงระหว่างกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบและวางแผนเกี่ยวกับ ประเภทของข้อมูลที่ต้องจัดเก็บ ข้อมูลที่ต้องนำกลับมาใช้ และข้อมูลที่ควรจัดเก็บไว้หลังจากการวิจัยเสร็จสิ้น

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรายการของข้อมูลที่ต้องตรวจสอบและจัดเก็บให้เป็นระบบ ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลดิบ (Raw Data) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ หรือจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ
- 2) บันทึกภาคสนาม (Field Notes) ข้อมูลที่ผู้วิจัยจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ หรือสังเกตการณ์
- 3) ไฟล์บันทึกเสียง (Audio Recordings) ไฟล์เสียงที่บันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 4) ข้อมูลส่วนตัว (Personal Data) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลที่อาจเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์
- 5) กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Process) วิธีการและขั้นตอนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6) รายงานผลการวิจัย (Research Report) ข้อมูลที่ได้รับการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อนำเสนอผลการศึกษา

เพื่อให้การจัดการข้อมูลมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเรียงข้อมูลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้อยู่ในไฟล์เดียวกัน ซึ่งช่วยให้สามารถเรียกใช้และแก้ไขข้อมูลได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ สารบัญตาราง หรือสารบัญแผนภาพ เพื่อให้สะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์

นอกจากนี้ เพื่อรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางในการ ปกปิดตัวตนและข้อมูลส่วนบุคคล โดยกำหนดมาตรการจัดการกับข้อมูลให้เป็นระบบและปลอดภัย เช่น การใช้รหัสแทนชื่อ การจัดเก็บไฟล์ในพื้นที่ที่มีการจำกัดสิทธิ์เข้าถึง เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปตามหลักจริยธรรมทางการวิจัยและหลักความถูกต้องทางวิชาการ

3.6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.6.1 ช่วงการเตรียมตัวก่อนดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาปรากฏการณ์เชิงลึกที่นักวิจัยมีบทบาทสำคัญในการทำให้การวิจัยมีคุณภาพและสามารถสำเร็จลุล่วงได้ แม้จะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้นักวิจัยต้องแสดงความยืดหยุ่นและใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้น การเตรียมตัวให้พร้อมก่อนดำเนินการวิจัยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะมันจะส่งผลต่อความสำเร็จของการวิจัยในระยะยาว

ในการเตรียมตัว ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวทางการลงพื้นที่ 2 ครั้ง โดยครั้งแรกเป็นการวิจัยก่อนหน้า (Pre-Research) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยในการออกแบบการวิจัยและคำถามการวิจัยที่ต้องการวิเคราะห์ในเชิงลึก การดำเนินการในขั้นตอนนี้จะช่วยให้การศึกษามีทิศทางที่ชัดเจนและครอบคลุมประเด็นสำคัญที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยก่อนหน้าไปใช้ในการออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลและการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือจากทางมหาวิทยาลัย เพื่อใช้ในการขออนุญาตสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และหลังจากได้รับอนุญาตให้ดำเนินการเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยจึงเริ่มต้นดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ดังนี้

ในขั้นแรก ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ล่วงหน้าเพื่อทำการนัดหมายและสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับกระบวนการวิจัยที่กำลัง

จะดำเนินการ ในระหว่างนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับสิทธิและการให้ความยินยอมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามหลักจริยธรรมและได้รับการยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่าน

ในขั้นตอนถัดไป ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อพูดคุย ทำความรู้จัก และสร้างความไว้วางใจ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกสบายใจและยินยอมเข้าร่วมการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัย และขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เมื่อผู้วิจัยได้รับความยินยอมแล้ว จึงเริ่มต้นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการใช้แนวคำถามที่ได้ออกแบบ และผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งคำถามดังกล่าวจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่จำเป็นและตอบ โจทย์การวิจัยตามวัตถุประสงค์ในแต่ละประเด็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะมีการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ล่วงหน้าแล้ว แต่ในบางกรณี ผู้ให้ข้อมูลหลักอาจแนะนำหรืออ้างอิงผู้ให้ข้อมูลหลักคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นการโยนก้อนหิมะ (Snow Ball) ในกรณีนี้ ผู้วิจัยจะจดบันทึกข้อมูลดังกล่าวและทำการนัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลหลักเพิ่มเติมในภายหลัง เพื่อให้การวิจัยครอบคลุมและมีข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือให้กับ การศึกษา การเตรียมตัวในขั้นตอนต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้เป็นการเตรียมความพร้อมที่สำคัญในการทำ การวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะมันช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถ ตอบคำถามวิจัยได้อย่างครอบคลุม ซึ่งจะทำให้การวิจัยประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

3.6.2 ช่วงหลังออกจากสนามการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงการลงพื้นที่วิจัยจนได้ข้อมูลที่กลุ่มลึกและเพียงพอในการตอบคำถามการวิจัยได้อย่างชัดเจนแล้ว ผู้วิจัยยังไม่ได้รับออกจากพื้นที่วิจัยในทันที แต่จะดำเนินการถอดถอนจากพื้นที่อย่างค่อยเป็น ค่อยไป โดยกระบวนการนี้จะดำเนินควบคู่ไปกับการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อให้การศึกษา เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ ในระหว่างขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ มาอย่างรอบคอบ หากพบว่ามีทิศทางข้อค้นพบที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการ วิจัย และไม่พบข้อมูลใหม่ที่สำคัญหรือแตกต่างไปจากข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ในประเด็นที่ ทำการศึกษาแล้ว ก็จะถือเป็นสัญญาณว่าได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ต้องการ โดยผู้วิจัยจะ เริ่มทำการออกจากพื้นที่วิจัยอย่างเป็นระบบ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไปอย่าง รอบคอบและครอบคลุม เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามมาตรฐานและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.7 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อประเมินความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยวางแผนออกแบบการวิจัย การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ตามแนวทางดังต่อไปนี้

3.7.1 ความเชื่อถือได้ (Credibility)

การวิจัยครั้งนี้ถูกดำเนินการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือได้ของข้อมูล โดยใช้การเก็บข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data Triangulation) เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผ่านกระบวนการสะท้อนกลับจากผู้ให้ข้อมูล (Member Check) ทั้งในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยการซักถามคำถามเกี่ยวกับเรื่องเดิม เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้ชี้แจงเพิ่มเติม หากมีส่วนที่ไม่ชัดเจน หรือใช้ประโยคสะท้อนความคิดและความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ความหมายกระจ่างขึ้น รวมถึงการสรุปการเล่าเรื่องของผู้ให้ข้อมูลในประเด็นสำคัญเพื่อให้มั่นใจว่าเข้าใจตรงกัน

ในขั้นตอนการเขียนรายงานการวิจัย ผู้วิจัยได้บรรยายถึงวิธีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลอย่างละเอียด โดยการนำเสนอประสบการณ์จากกรณีศึกษาที่สะท้อนถึงข้อค้นพบสำคัญ พร้อมยกตัวอย่างคำพูดของผู้ให้ข้อมูลที่แสดงถึงความคิดและมุมมองที่มีความชัดเจนในประเด็นที่ค้นพบ (Thick Description) ซึ่งทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจบริบทและเหตุผลของข้อค้นพบได้อย่างลึกซึ้ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตระหนักถึงอคติที่อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้วิจัยเอง (Reflexivity) ในระหว่างกระบวนการวิจัย โดยการสะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของตนเองและพยายามวางอคติหรือการตัดสินตีตราที่อาจมี เพื่อให้ข้อค้นพบจากการวิจัยสะท้อนความจริงที่เป็นอยู่มากที่สุด โดยหลีกเลี่ยงการกระทบกระเทือนจากอคติที่ไม่เป็นธรรมและไม่เหมาะสม เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเป็นกลางและมีความน่าเชื่อถือสูงสุด

3.7.2 ความไว้วางใจได้ (Dependability)

นอกจากการดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการอย่างเป็นระบบแล้ว การวิจัยครั้งนี้ยังมีการพัฒนาฐานข้อมูลของกรณีศึกษา (Case Study Database) เพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลการวิจัยอย่างมีระเบียบและเป็นหมวดหมู่ โดยฐานข้อมูลนี้ประกอบด้วยข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวิจัยแบบกรณีศึกษา เช่น ข้อมูลการนัดหมายในแต่ละครั้ง การถอดเทป บันทึกภาคสนาม คำสัมภาษณ์ ข้อสังเกต และหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบรรยากาศในการทำวิจัยและการสะท้อนตัวตนของผู้วิจัยเอง การพัฒนาฐานข้อมูลนี้ได้รับการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับการใช้งาน โดยมีการเก็บข้อมูลที่มีหลักฐานชัดเจนและสามารถเข้าใจได้โดยไม่เกิดความสับสน ซึ่งช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลมีความชัดเจนและสามารถอ้างอิงได้สะดวกมากยิ่งขึ้น การจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบนี้ทำให้มั่นใจได้ว่า ข้อค้นพบจากการวิจัยเกิดขึ้นจากกระบวนการหาความรู้อย่างเป็นระบบ และสามารถไว้วางใจได้ เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดได้รับการจัดระเบียบและตรวจสอบเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความแม่นยำและสอดคล้องกับหลักวิจัยอย่างชัดเจน

3.7.3 ความยืนยันผลการวิจัย (Confirmability)

การวิจัยครั้งนี้จะมีการอธิบายขั้นตอนการทำวิจัยอย่างชัดเจน ตั้งแต่ที่มาของข้อมูล การจัดการข้อมูล ไปจนถึงกระบวนการที่นำไปสู่ข้อค้นพบที่เกิดจากการวิจัยอย่างเป็นระบบ โดยมีการอธิบายรายละเอียดทุกขั้นตอนเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและติดตามกระบวนการต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน ตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ไปจนถึงการสรุปผลการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพกระบวนการทั้งหมดได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ การนำเสนอขั้นตอนการวิจัยในลักษณะนี้ยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของผลการวิจัย โดยการจัดระเบียบข้อมูลและกระบวนการทำวิจัยที่โปร่งใส ช่วยให้สามารถตรวจสอบได้ว่า ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยนั้นเกิดขึ้นจากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีหลักฐานชัดเจนและสมเหตุสมผล ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้อ่านในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นควบคู่กับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมี การตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในทุกครั้งที่มีการเก็บ ข้อมูล เช่น คำสัมภาษณ์ เอกสาร หรือหลักฐานที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการบันทึกและจัด ระเบียบข้อมูลหลังจากได้รับข้อมูลเหล่านั้น โดยจะเริ่มการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนที่กำหนด ทันทันทีเมื่อข้อมูลใหม่ถูกเพิ่มเข้ามา และในกรณีที่ข้อมูลที่เก็บรวบรวมยังไม่สมบูรณ์ กระบวนการนี้จะ ดำเนินไปเป็นวงจรรซ้ำ ๆ ตั้งแต่การเริ่มต้นเก็บข้อมูลไปจนถึงข้อมูลที่อิ่มตัวและลุ่มลึกเพียงพอในการ สรุปรูปข้อค้นพบ

การวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยยกระดับข้อมูลให้กลายเป็นข้อค้นพบที่มีความเป็นหลักการและ มีเหตุผลมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการใน 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1) การสำรวจข้อมูล (Exploring) ขั้นตอนนี้คือการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมา ทั้งหมดและทำความเข้าใจในลักษณะทั่วไปของข้อมูล เพื่อให้เห็นภาพรวมและสามารถระบุประเด็น ที่น่าสนใจในการวิจัย

2) การพรรณนาข้อมูล (Describing) เป็นการบรรยายข้อมูลที่ได้มาอย่างละเอียด ทั้ง ในรูปแบบของคำพูดหรือข้อความที่สะท้อนถึงมุมมองต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูล

3) การจัดลำดับข้อมูล (Ordering) ในขั้นตอนนี้จะมีการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับ โดยการแบ่งแยกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ เพื่อทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลและ ข้อเท็จจริง

4) การอธิบายข้อค้นพบ (Explaining) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่มีการจัด ระเบียบแล้วมาอธิบายและแปลความหมาย เพื่อหาความสัมพันธ์และทำให้เห็นข้อค้นพบที่มีความ เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

5) การพยากรณ์จากข้อมูล (Predicting) ในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยจะใช้ข้อค้นพบจาก ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์มาเพื่อทำการพยากรณ์หรือทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะช่วยในการ ยืนยันหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการเหล่านี้จะทำให้ข้อมูลจากการวิจัยกลายเป็นข้อค้นพบที่มีความเป็นระเบียบ และสามารถอธิบายได้อย่างมีเหตุผล ซึ่งจะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือให้กับการวิจัยและข้อค้นพบที่ ได้จากการศึกษา

3.8.1 การสำรวจข้อมูล (Exploring)

การสำรวจข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถจัดการกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้อย่างมีระเบียบและเป็นระบบ โดยในขั้นตอนนี้ ข้อมูลที่ได้จะถูกจัดเรียงให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอต่อไปได้ แม้ว่าจะยังคงเป็นร่างแรกของการนำเสนอผลวิจัย แต่การสำรวจข้อมูลนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยเห็นรายละเอียดต่าง ๆ ในภาพรวมทั้งหมด ซึ่งจะเป็พื้นฐานในการปรับข้อมูลให้ชัดเจนและเหมาะสมกับการทำวิจัยต่อไป โดยขั้นตอนการสำรวจข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) สำรวจความก้าวหน้าในสนามวิจัย ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะจัดทำระบบแบบฟอร์มหรือ ตารางสรุปการลงสนามหรือสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยจะบันทึกและสรุปข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการเก็บข้อมูล เพื่อให้สามารถติดตามความก้าวหน้าของการเก็บข้อมูลได้อย่างชัดเจน และสะดวกในการอ้างอิงในภายหลัง

2) การสำรวจประเด็นสำคัญในการวิจัย การสำรวจประเด็นสำคัญจะทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดแยกองค์ประกอบที่สำคัญของข้อมูลตามประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยการจัดเรียงข้อมูลตามประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้การวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไปเป็นไปอย่างมีระเบียบและคล่องตัว

3) การสำรวจความก้าวหน้าในการเขียนงานวิจัยเป็นระบบ การติดตามความคืบหน้าของการเขียนงานวิจัยจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถปรับปรุงและพัฒนาโครงร่างการเขียนงานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลใหม่ที่ได้รับการเก็บเข้ามา โดยการสำรวจในขั้นตอนนี้จะช่วยให้การเขียนงานวิจัยมีความเป็นระบบและเหมาะสมกับข้อมูลที่มี

การสำรวจข้อมูลในลักษณะนี้ทำให้การจัดการข้อมูลมีความเป็นระเบียบและช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปมีความชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการลดความคลุมเครือของข้อมูลและช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางการวิเคราะห์ที่เหมาะสมกับข้อมูลในมือได้

3.8.2 การพรรณนาข้อมูล (Describing)

การพรรณนาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องพิจารณาข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาอย่างถี่ถ้วน เพื่อทำให้ข้อมูลเหล่านั้นสะท้อนถึงความหมายที่สำคัญและสอดคล้องกับประเด็นการวิจัยที่ตั้งไว้ การพรรณนาข้อมูลไม่ใช่แค่การอธิบายข้อมูลที่ได้รับมา แต่ยัง

เป็นการทำให้ข้อมูลที่ดูเหมือนจะกระจัดกระจายหรือไม่ชัดเจน กลายเป็นเรื่องราวที่มีความหมาย และเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระเบียบ โดยสามารถตอบคำถามการวิจัยได้อย่างชัดเจนที่สุด

ขั้นตอนการพรรณนาข้อมูลในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็นสามประเด็นหลักที่มีความสำคัญคือ การพรรณนาผู้ให้ข้อมูล การพรรณนาประเด็นที่ศึกษา และการพรรณนาพฤติกรรมหรือประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล ประเด็นแรก คือ การพรรณนาผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะต้องบรรยายถึงลักษณะและภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อให้เห็นภาพความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล รวมถึงบริบทของการมีส่วนร่วมในงานวิจัย ซึ่งการพรรณนาในส่วนนี้ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจถึงพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของผู้ให้ข้อมูล ได้ดีขึ้น ประเด็นที่สอง คือ การพรรณนาประเด็นที่ศึกษา โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาเชื่อมโยงกับประเด็นหลักที่ศึกษาในงานวิจัย เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและลำดับความของข้อมูลที่ได้อ่านในสนามวิจัย การพรรณนาในส่วนนี้จะทำให้เห็นภาพรวมของสถานการณ์หรือปัญหาที่ศึกษาในมุมที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายขึ้น และสุดท้ายคือ การพรรณนาพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านถึงสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลได้ประสบพบเจอหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย การพรรณนาในส่วนนี้จะทำให้สามารถสื่อสารได้ว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือการสังเกตการณ์นั้นมีความหมายและเชื่อมโยงกับคำถามการวิจัยอย่างไร การพรรณนาข้อมูลในแต่ละขั้นตอนจะต้องทำอย่างละเอียดและเชื่อมโยงกับบริบทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสนามวิจัย เพื่อให้ข้อมูลที่ได้อ่านมีความหมายและเป็นประโยชน์ต่อการตอบคำถามการวิจัยอย่างแท้จริง

3.8.3 การจัดลำดับข้อมูล (Ordering)

การจัดลำดับข้อมูล (Ordering) เป็นกระบวนการที่สำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องทำการจัดกลุ่มข้อมูล แยกประเด็น หรือจัดทำข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้แผนภาพ หรือการนำเสนอข้อมูลเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการที่แสดงให้เห็นถึง โครงสร้าง ความเชื่อมโยงที่ซับซ้อนของประเด็นการศึกษาที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลและบริบทที่เกี่ยวข้อง การจัดลำดับข้อมูลนี้จะช่วยให้สามารถเห็นภาพรวมของข้อมูลที่ได้อ่านรวมมา และเชื่อมโยงแต่ละประเด็นให้มีความหมายและสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างมีระเบียบ

ในกระบวนการนี้ ผู้วิจัยจะทำการจัดลำดับข้อมูลตามลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เห็นถึงเส้นทางการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของประเด็นที่ศึกษา โดยเริ่มจากการจัดลำดับตามลำดับเวลา ซึ่ง

สามารถสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดลำดับตามกระบวนการที่ศึกษา ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพใหญ่ของประเด็นการวิจัยจากส่วนย่อยที่ถูกเก็บรวบรวมมา

การจัดลำดับข้อมูลยังมีการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือพื้นที่ตามลักษณะความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย เพื่อให้เห็นว่าแต่ละส่วนของข้อมูลมีความเชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อกันอย่างไร เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการจัดลำดับข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยงกับประเด็นการวิจัย รวมถึงสาเหตุและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการศึกษา โดยการใช้การจัดลำดับตามกระบวนการจะสะท้อนถึงความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นตามขั้นตอนหรือเงื่อนไขที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลมีความเป็นระเบียบ และสามารถสื่อสารถึงข้อค้นพบที่ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

3.8.4 การอธิบายข้อค้นพบ (Explaining)

ผู้วิจัยจะทำการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อตอบคำถามที่สำคัญว่า “ทำไม” ปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นเช่นนั้น หรือทำไมสิ่งที่ศึกษาจึงเกิดขึ้นในลักษณะดังกล่าว การอธิบายข้อค้นพบนี้จะเน้นการเปิดเผยความซับซ้อนของปรากฏการณ์และบริบทที่เกี่ยวข้อง และช่วยให้เข้าใจถึงที่มาที่ไปและการเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจสะท้อนถึงการเกิดขึ้นของสิ่งต่าง ๆ ตามลำดับเวลาหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในกระบวนการนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายถึงสิ่งที่เกิดขึ้น โดยชี้ให้เห็นว่าเหตุการณ์ใดเกิดก่อนหรือหลังเหตุการณ์อื่น ๆ และนำเสนอข้อค้นพบในลักษณะของวัฏจักรที่สามารถเคลื่อนไปข้างหน้าได้หรือย้อนกลับได้ เพื่อให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่ซับซ้อนของปรากฏการณ์และบริบทที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงสิ่งที่แฝงเร้นอยู่ภายใต้ปรากฏการณ์ที่อาจไม่เห็นได้อย่างชัดเจนในการสังเกตการณ์เพียงแคผิวเผิน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการแยกแยะและตีความข้อมูลจากคำตอบที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูล โดยการใช้วิธีนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ตามคำถามการวิจัยและเข้าใจถึงแนวโน้มที่ซ่อนอยู่ในข้อมูล จากนั้นจะทำการอธิบายถึงข้อค้นพบในรูปแบบที่มีความชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจถึงเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้อย่างสมเหตุสมผลและเป็นระบบ

3.9 คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.9 นักธุรกิจคนที่ 1 คุณประจักษ์ อุดรทะเลไทย (แบงค์)



รูปที่ 3.1 บริษัท บางกอกเคมีคอล (ซัพพลาย) จำกัด
ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค

ประจักษ์ อุดรทะเลไทย (แบงค์) อายุ 36 ปี จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และระดับปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นนักธุรกิจเจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค มีการทำธุรกิจแบบใช้เครือข่าย (Networking) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนต้องได้รับผลประโยชน์ (มีทุนจดทะเบียนบริษัท 20,000,000 บาท)

คุณแบงค์ เกิดและเติบโตในชุมชนย่านถนนงามวงศ์วาน เป็นลูกชายคนเดียวของครอบครัว โดยคุณพ่อมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการบริษัทเกี่ยวกับการผลิตรถยนต์ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ส่วนคุณแม่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน ตลอดชีวิตของคุณแบงค์ แทบไม่เคยเห็นเงินสดกองโต หรือมีทรัพย์สินใดๆ ติดตัวมา เพราะบ้านที่คุณแบงค์ อาศัยอยู่กับครอบครัวก็เป็นหนี้สินธนาคาร และชีวิตความเป็นอยู่ในครอบครัวก็ยังเป็นหนี้นอกระบบ ที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยรายวันอีกด้วย

หลังจากศึกษาจบระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต คุณแบงค์ ก็เริ่มค้นหางานที่แรก ด้วยการสมัครงานบริษัทเอกชน ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์ ซึ่งได้รับเงินเดือน 20,000 บาท คุณแบงค์ มีความคิดตลอดว่า “อยากหาเงินให้มาก อยากเลี้ยงดูตนเอง และอยากให้พ่อแม่ได้อยู่อย่างสุขสบาย มีความมั่นคงในชีวิต” และด้วยความที่ คุณแบงค์ เป็นคน

หน้าตาหล่อเหลา อีกทั้งยังเคยได้รับตำแหน่งรองเดือนของมหาวิทยาลัย จึงทำให้ คุณแบงค์ มีโมเดล
 ลิ่งหลายแห่งชักชวนไปทำงานในวงการบันเทิง เช่น ถ่ายแบบ ถ่ายโฆษณา จนวันหนึ่งก็โดนทาบทาม
 จากสถานบันเทิงย่านรัชดาฯ ให้ทำอาชีพ “หนุ่มเอ็นเตอร์เทนลูกค้า” ซึ่งคุณแบงค์ก็ทำงานที่นั่นอยู่ 1 ปี
 จึงได้รับการชักชวนจากเอเจนซี่ต่างประเทศ ให้ไปทำงานเอ็นเตอร์เทนที่ประเทศสิงคโปร์ ด้วยการ
 คูแ่ลลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างรายได้หลายแสนบาทต่อเดือน

ประมาณ 2 ปีต่อมา คุณแบงค์ สามารถเก็บเงินได้หลายล้านบาท แต่คุณแบงค์ มีเป้าหมายใน
 ชีวิตตลอดว่า “อยากเป็นนักธุรกิจสักอย่าง” ซึ่งคุณแบงค์ก็พยายามมองหาโอกาสทางธุรกิจอยู่หลาย
 อย่าง จนตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทำให้
 ได้พบกับเพื่อนร่วมรุ่นระดับผู้ใหญ่ในวงการธุรกิจต่างๆ หลังจากนั้นคุณแบงค์และเพื่อนจึงเห็น
 โอกาสและได้ร่วมกันลงทุนกันทำธุรกิจส่งออกสินค้าบริโภค อาทิ นม โขดฯ ข้าวโพด และหลังจาก
 นั้นได้ 2-3 ปี คุณแบงค์ จึงแยกตัวเองออกมาเปิดบริษัทของตนเอง สร้างธุรกิจจนประสบความสำเร็จ
 โดยวิธีการทำธุรกิจของคุณแบงค์จะเน้นการสร้างเครือข่าย (Networking) กับลูกค้าต่างประเทศ และ
 จัดการส่วนแบ่งให้กับนายหน้าในการซื้อ-ขายสินค้าเพื่อส่งออก โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้ง
 E-Mail, Line และ We Chat เป็นช่องทางหลักในการสนทนากับลูกค้ารวมถึงปิดการขายสินค้า

3.9.2 นักธุรกิจคนที่ 2 คุณเขาวรินทร์ เกษมสุข (ดี)



รูปที่ 3.2 ร้านอาหาร “ต่า 20” ทั้งหมด 4 สาขา
 ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

เขาวรินทร์ เกษมสุข (ลี) อายุ 40 ปี จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นนักธุรกิจเจ้าของธุรกิจร้านอาหารอีสาน ทั้งหมด 4 สาขา มีแนวทางในการทำธุรกิจแบบ Win-Win “ลูกค้ายอมรับได้ ลูกน้องอยู่ได้ เจ้าของก็อยู่ได้” (มีทุนจดทะเบียนบริษัท 1,000,000 บาท)

คุณลี เกิดและเติบโตในครอบครัวฐานะปานกลางในต่างจังหวัด คุณพ่อและคุณแม่มีธุรกิจอพาร์ทเมนต์เล็ก ๆ ให้เช่ารายเดือน จนกระทั่งคุณลีอายุ 15-16 ปี ก็เกิดเหตุไฟไหม้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ของครอบครัว จึงทำให้หมดเนื้อหมดตัว เพราะในสมัยก่อนอพาร์ทเมนต์ไม่ได้ทำประกันอัคคีภัยไว้ คุณพ่อและคุณแม่ของคุณลี จึงหอบลูก 3 คนที่เหลือแต่ชีวิตออกมาสร้างธุรกิจใหม่ ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งครั้งนี้เป็นธุรกิจแบบซื้อมาขายไป แต่ก็มีปัญหาเรื่องหนี้สินและต้องจ่ายดอกเบี้ยรายวันจำนวนมาก

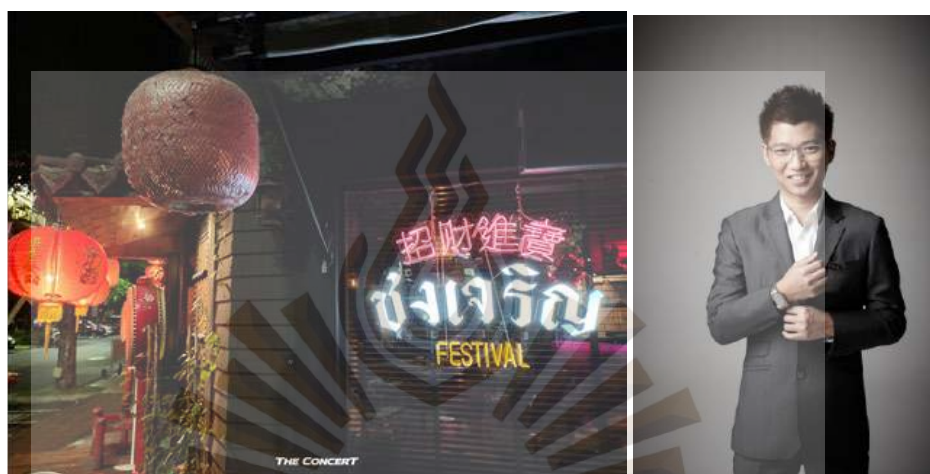
ในตอนนั้นคุณลี อยากจะแบ่งเบาภาระทางบ้าน จึงไปซื้อขนมมาแพ็คขาย ซึ่งก็ได้กำไรแพ็คเกจ 1 บาท วันหนึ่งก็จะแพ็คได้ประมาณ 1,000 แพ็ค หลังจากเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 คุณลี ก็คิดว่าชีวิตของตนเองมีทางเลือกที่อยากจะเป็นอยู่ 2 ทางเลือก คือ 1) สอบเป็นตำรวจ แต่คุณลี ก็คิดว่าถ้าสอบติดชีวิตก็คงไปสูงสุดได้แค่ดาบแน่ๆ เพราะการศึกษาของตนเองจบแค่ ม.3 และ 2) ทำการค้าขายแบบที่ทำอยู่ แต่หาทางทำให้ธุรกิจโตขึ้นอีก

ตอนนั้น คุณลี คิดตลอดว่า “อยากรวย อยากประสบความสำเร็จ” แต่ตนเองเรียนจบการศึกษาแค่ชั้นมัธยมต้น และไม่มีความรู้มากมายเหมือนคนอื่นๆ คุณลีจึงตั้งคำถามเสมอว่า “จะอย่างไรกับชีวิตของตนเองดี?” แต่ด้วยความที่ คุณลี เป็นคนที่ชอบอ่านหนังสือเคล็ดลับการประสบความสำเร็จของคนรวยๆ เป็นอย่างมาก คุณลี จึงชอบเดินไปร้านหนังสือและสะดวกซื้อแถวบ้าน เพื่อซื้อหนังสือเหล่านั้นมาอ่าน คุณลีอ่านหนังสือจนเกิดแรงบันดาลใจหลายอย่าง หนึ่งในนั้นคือ เรื่องของความรู้ คุณลีจึงคิดว่า “ชีวิตคน ถ้ามีความรู้ ก็จะสามารถคาดการณ์เรื่องต่างๆ ได้เก่ง และวันหนึ่งต้องประสบความสำเร็จในชีวิตแน่” หลังจากนั้นคุณลีจึงพยายามมองหาโอกาสทางธุรกิจด้วยการทำงานอยู่หลายอย่าง อาทิเช่น สมัครเป็นพนักงานร้านเหล้า พนักงานขายของ ทำธุรกิจขายขนมเงินขายก็ฟ้อป ขายเบอร์ทอง แต่ถ้าอาชีพอะไรที่ทำแล้วได้เงินน้อย คุณลีก็จะพยายามมองหาโอกาสใหม่ทันที เพื่อให้ได้เงินหรือค่าตอบแทนที่เยอะมากขึ้น

วันหนึ่งคุณลี จึงเริ่มทำธุรกิจขายอาหารอีสาน โดยเป็นร้านเล็กๆ เพราะคุณลี ชอบรับประทานอาหารอีสานเป็นอย่างมาก หลังจากนั้นจึงเริ่มคิดค้นสูตรอาหารเองและจ้างแม่ครัวทำ คุณลีลองผิดลองถูกมากมายกับธุรกิจนี้ “แบบไหนอร่อยแบบไหนน่าจะถูกปากลูกค้า” และได้ศึกษาการ

ทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยการโฆษณาผ่าน Facebook จนกระทั่งทำให้ธุรกิจมียอดขายที่มากขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจของคุณก็ จึงมีร้านอาหารอีสานทั้งหมด 4 สาขา ซึ่งสร้างผลกำไรเป็นที่น่าพอใจมาก

3.9.3 นักธุรกิจคนที่ 3 คุณชนาติน บำรุงชน (ก๊ก)



รูปที่ 3.3 บริษัท กรุ๊ปเจริญ จำกัด หรือ ร้าน “ซังเจริญ” ทั้งหมด 5 สาขา
ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ชนาติน บำรุงชน (ก๊ก) อายุ 44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอแบค คณะบริหารธุรกิจบริหารธุรกิจ เอกการจัดการ โฆษณา เป็นนักธุรกิจเจ้าของธุรกิจประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม บนแนวทางการทำธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ (Customer Experience) และความสุขให้กับลูกค้า (มีทุนจดทะเบียนบริษัท 4,000,000บาท)

คุณก๊ก เกิดและเติบโตในครอบครัวฐานะปานกลางย่านใจกลางกรุงเทพมหานคร คุณพ่อมีอาชีพเป็นเชฟร้านอาหาร และคุณแม่มีอาชีพเป็นพนักงานในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง

จุดเริ่มต้นในการเป็นนักธุรกิจของคุณก๊ก เริ่มจากการที่คุณก๊ก ได้ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาการโฆษณา ที่มหาวิทยาลัยเอแบค ซึ่งมหาวิทยาลัยแห่งนั้นสอนให้นักศึกษาเป็นเจ้าของธุรกิจมากกว่าการเป็นลูกจ้างหรือพนักงานประจำ แต่หลังจากศึกษาจบระดับปริญญาตรี คุณก๊ก ก็รับจ้างออกแบบงานกราฟฟิกทั่วไป ก็ออกแบบให้เพื่อนคนนั้นคนนี่ จนกระทั่งได้ไปทำงานอยู่ในส่วนของ “มาร์เก็ตติ้งและบิซิเนส ดีเวลลอปเม้นท์” ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนเป็น

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากจุดนั้นก็ทำให้คุณก๊ก เห็นการริแบรนด์สินค้า และเข้าใจในเรื่องของการสร้างแบรนด์เยอะมาก เพราะทีมของคุณก๊กจะต้องดูแลทิศทางของตัวสินค้า เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ (พีซีที) ที่ในขณะนั้นมันเลยจุดพีคและเป็นจุดที่เกือบจะขาลงแล้ว ทีมของคุณก๊กจึงมีหน้าที่ทำให้วงจรสินค้าลงช้าที่สุด ประสบการณ์ทำงานนั้นเลยทำให้คุณก๊ก มีมุมมองในการคิดการแก้ปัญหาเยอะมาก เพราะนอกจากคุณก๊ก ดูแลด้านกราฟฟิกแล้ว คุณก๊ก ยังต้องดูแลด้านเรฟิวินิวช และเตรียมรีพอร์ตให้เจ้านายไปพรีเซนต์ทุกวัน สิ่งเหล่านี้มันจึงหล่อหลอมให้คุณก๊ก เข้าใจวิถีคิดวิถีวิเคราะห์ และเข้าใจพฤติกรรมลูกค้ามาก

หลังจากทำงานที่บริษัทแห่งนั้นได้ 5 ปี คุณก๊ก ก็ลาออกจากบริษัทไปทำธุรกิจของตัวเองซึ่งในตอนนั้นคุณก๊ก ไม่มีเงินทุนที่เพียงพอ จึงมีเพื่อนช่วยลงทุนเงินให้ทั้งหมด แต่สุดท้ายธุรกิจ ก็ไม่รอด จุดนั้นทำให้คุณก๊ก รู้สึกว่าตนเองเสียโอกาสในชีวิตไปหลายอย่าง จึงตัดสินใจกลับไปเป็นพนักงานประจำอีกครั้ง แต่ครั้งนี้ได้ทำงานของบริษัทเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์นำเข้า ชื่อบริษัท ทีเอสแอล จำกัด ก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นชื่อ “เบนซ์แจ๊จวัฒนะ” คุณก๊ก ทำงานที่นั่นได้ประมาณ 2 ปี ระหว่างนั้นก็เริ่มทำร้านเหล้าเล็กๆ โดยมีหุ้นส่วนก็คือเจ้าของบริษัทรถยนต์นำเข้า ซึ่งในตอนนั้นผลประกอบการของร้านดีมาก คุณก๊กจึงตัดสินใจลาออกจากงานประจำ แต่พอลาออกมาไม่นาน ธุรกิจร้านเหล้าของคุณก๊กก็เจอผลกระทบจากการปฏิวัติสมัชชากรรฐมนตรี ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

แต่ครั้งนี้คุณก๊กก็ไม่หยุดทำ เพราะมีความมุ่งมั่นและเห็น โอกาสในธุรกิจเป็นอย่างมาก คุณก๊กจึงได้ระดมทุนกับเพื่อนๆ มาเปิดร้านอาหารและเครื่องดื่มย่าน ถ.เกษตร-นวมินทร์ และขยับขยายมาเปิดสาขาที่ 2 บนห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือพนักงานออฟฟิศ และกลุ่มเฟิร์ส จ๊อบเบอร์ คุณก๊กเป็นคนทำธุรกิจที่ให้ความสำคัญการออกแบบดีไซน์ร้าน รสชาติอาหาร และสร้างบรรยากาศร้านเป็นอย่างมาก คุณก๊กคิดเสมอว่า “ร้านของคุณก๊กจะต้องสร้างประสบการณ์ (Customer Experience) สร้างความสุขให้กับลูกค้าแบบที่หาที่ไหนไม่ได้” โดยเฉพาะจากการสั่งอาหารทางไลน์แมนไปกินที่บ้าน ก็จะได้พบกับบรรยากาศความสุขแบบนี้ นอกจากนี้คุณก๊กยังให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Relationship) ในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะคุณก๊กคิดเสมอว่า ที่ธุรกิจของคุณก๊กประสบความสำเร็จจนมีร้านอาหารทั้งหมด 5 สาขาได้ เพราะมีพาร์ทเนอร์ที่ดี หุ้นส่วนร่วมลงทุนที่เข้าใจ จนถึงพนักงานและซัพพลายเออร์ที่มีประสิทธิภาพ

3.9.4 นักธุรกิจคนที่ 4 คุณเชวน์ อิงค์เชนศ (เชวว์)



รูปที่ 3.4 บริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน)

ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจด้านไอทีให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ครบวงจร

เชวว์ อิงค์เชนศ (เชวว์) อายุ 33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทาลัยมหิดล ภาควิศวกรรม บริหารการจัดการเทคโนโลยี เป็นเจ้าของธุรกิจด้านไอทีและประมุลงานภาครัฐ ทำธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคล (HR Management) โดยเฉพาะการสื่อสาร และพัฒนาทักษะให้กับบุคลากรในองค์กร รวมถึงมีการทำธุรกิจด้านเทคโนโลยีที่ควบคู่ไปกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คุณเชวว์ เป็นลูกชายคนเล็ก ที่เกิดและเติบโตในครอบครัวที่มีฐานะทางการเงินที่ดีมาก โดยมีธุรกิจของครอบครัวประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าด้านไอที เน้นการประมุลงานธนาคาร งานประมุลราชการ ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนองค์กรต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้องค์กรของลูกค้าเติบโตอย่างมั่นคง

คุณเชวว์ เป็นนักธุรกิจ เจเนอเรชั่นที่ 3 โดยในรุ่นแรกนั้น คือ คุณปู่ของคุณเชวว์ ที่อพยพมาจากประเทศไต้หวันและมาร่วมทุนกับเพื่อนทำธุรกิจโรงงานเหล็กในประเทศไทย หลังจากนั้น คุณพ่อของคุณเชวว์ ก็มีโอกาไปทำงานที่ประเทศสหรัฐอเมริกา จึงทำให้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจด้านไอทีในประเทศไทย โดยช่วงเริ่มแรกคุณพ่อของคุณเชวว์ก็ทำธุรกิจกับหุ้นส่วน ก่อนที่จะแยกออกมาตั้งบริษัทของตนเอง

สมัยที่ คุณเชวว์ ยังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร คุณพ่อของคุณเชวว์ ก็มักจะให้คุณเชวว์ ไปเรียนรู้งานในบริษัท จากจุดนั้นจึงเป็นเหมือนเป็นการปลุกฝังประสบการณ์ทำงาน ที่ทำให้คุณเชวว์รู้จักการตั้งใจทำงานที่บริษัทจนถึงปัจจุบัน คุณเชวว์เป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่ทำให้

ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคล (HR Management) เป็นอย่างมาก เพราะบริษัทของคุณ เซาว์ เป็นบริษัทขนาดใหญ่และมีพนักงานจำนวนหลายพันคน ดังนั้นการสื่อสารกับบุคลากรและ พัฒนาทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้บุคลากรไปเสริมพลังค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะคุณเซาว์ต้องการให้ลูกคามีความสุขที่สุดในการใช้สินค้า และหากมีปัญหอะไรที่บริษัทพอจะ ช่วยได้ จะพยายามอย่างเต็มที่ในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

ปัจจุบันบริษัทของคุณเซาว์มีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดทั้งผู้บริหาร พนักงาน พันธมิตร ธุรกิจ และลูกค้า เพราะบริษัทกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) อย่างเต็มรูปแบบ รวมถึง ให้ความสำคัญกับสังคมในด้านการสานต่อเรื่องปัญญาประดิษฐ์สู่ออนาคต “Step of Evolution” โดย พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อสนับสนุนให้เด็กไทยได้เรียน โค้ดดิ้ง เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้ เด็กรุ่นใหม่ได้ตระหนักรู้ความสำคัญกับการเรียนรู้หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ และอีกเรื่องที่คุณเซาว์ ให้ความสำคัญมาก คือการทำธุรกิจ แบบ New Economy ธุรกิจนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี ของบริษัท คุณเซาว์ จะต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ตามนโยบายสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ทั้งการ ประหยัดการใช้พลังงานและลดปริมาณการใช้กระดาษจากเอกสารสำคัญ ผ่านระบบ Document Signing อีกด้วย

3.9.5 นักธุรกิจคนที่ 5 คุณชัยรัตน์ อุ่ทองกุล (โชกุน)



รูปที่ 3.5 นักลงทุน Bitcoin และอสังหาริมทรัพย์

ประเภทธุรกิจ: นักลงทุน Bitcoin และอสังหาริมทรัพย์ให้เช่า

ชัยรัตน์ อู่ทองกุล (โชกุน) อายุ 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ อิน โนเวชั่น มหาวิทยาลัยหอการค้า เป็นนักลงทุนบิทคอยน์และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เข้าเป็นนักธุรกิจและนักลงทุนที่มีความกล้าได้ กล้าเสีย กล้าเสี่ยง ให้ความสำคัญกับ Platform Technology และ Work Life Balance เป็นอย่างมาก

คุณโชกุน เกิดและเติบโตในครอบครัวที่มีฐานะการเงินที่ดี มีคุณปู่เป็นนักการเมืองในพื้นที่ มีคุณพ่อและคุณแม่ ทำธุรกิจขายส่งอาหารสัตว์ อาทิ อาหารเป็ด อาหารไก่ อาหารหมู และทำนาุ้ง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเงินเชื่อ ฉะนั้น พอถึงเวลาชำระแล้วลูกค้าไม่มีเงินจ่าย ลูกค้าก็จะเอาที่ดินมาค้ำประกัน แต่ธุรกิจของคุณพ่อคุณโชกุน ก็ล้มละลายไปจากพิษเศรษฐกิจ

คุณโชกุน เริ่มต้นการทำธุรกิจครั้งแรกตอนอายุ 20 กว่าๆ โดยเข้าศึกษาเพื่อเปิดร้านเกมส์ จากนั้นจึงขยายร้านเกมส์จนมีทั้งหมด 10 สาขา คุณโชกุน เป็นคนสนใจธุรกิจแบบ Passive Income มาตั้งแต่เด็กๆ จากการที่ได้เห็นเจ้าของตลาดเดินเก็บค่าเช่าแผงในตลาดแบบสบายๆ เพราะรู้สึกว่าชีวิตไม่ต้องทำอะไรมาก แต่ก็ได้เงินเป็นกอบเป็นกำทุกวัน หลังจากนั้น คุณโชกุน จึงได้ศึกษาธุรกิจผ่าน Platform Technology ด้วยการทำเหมืองขุด Bitcoin ขุด Ethereum อย่างจริงจัง บนความ กล้าได้ กล้าเสีย กล้าเสี่ยงของตนเอง จนสามารถทำรายได้กว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน คุณโชกุน มีเป้าหมายชัดเจนในการทำงานแบบ Work Life Balance เพราะให้ความสำคัญกับเวลา ครอบครัว และสุขภาพ เป็นอย่างมาก วันหนึ่งเลยตัดสินใจขายธุรกิจร้านเกมส์ทั้งหมด และนำเงินก้อนน้อยๆต่อยอดธุรกิจมาเป็นอาคารพาณิชย์และรีสอร์ทให้เขาจนถึงปัจจุบัน และนำผลกำไรนั้นๆมาต่อยอดการลงทุนในธุรกิจอื่นๆต่อ

3.9.6 นักธุรกิจคนที่ 6 คุณศุภกิจ นำบุรณะ (ไอ)



รูปที่ 3.6 บริษัท แร็ปแอเรีย จำกัด

ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจเปลี่ยนสีรถยนต์กว่า 1,000 สี

ศุภกิจ นำนุภณะ (โอ) อายุ 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี คณะอาหาร เป็นเจ้าของธุรกิจด้านการเปลี่ยนสิริรถยนต์ มีการทำธุรกิจเน้นความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง สร้างสรรค์ผลงานร่วมกับลูกค้า (Value Co-Creation) ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่พิเศษ สร้างความเชื่อมั่น และความภักดีให้กับลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (มีทุนจดทะเบียนบริษัท 2,000,000 บาท)

คุณโอ เป็นลูกชายคนกลางของครอบครัว ที่เกิดและเติบโตในครอบครัวฐานะปานกลาง มีพื้นฐานครอบครัวประกอบธุรกิจตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของ บริษัท ซิงเกอร์ จำกัด จึงทำให้คุณโอ เห็นการค้าขายและการซ่อมบำรุงสินค้ามาตั้งแต่เด็ก ๆ

คุณโอ เป็นคนที่มีบุคลิกและหน้าตาที่ดีมาก และมีพี่ชายรวมถึงพี่สาวทำงานในวงการบันเทิง จึงทำให้คุณโอ มีโอกาสพัฒนาตัวเองจนเป็นศิลปินนักร้อง และเคยมีผลงานเพลงกลุ่มบอยแบนด์กับสังกัดค่ายดังค่ายหนึ่ง จากการทำงานครั้งนั้นจึงทำให้คุณโอเรียนรู้การสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนให้รู้สึกพิเศษมาตลอด และหากมีเวลาว่างๆคุณโอจะชอบนัดกลุ่มเพื่อนไปที่บ้าน เพื่อทำอาหารให้เพื่อนๆรับประทานอยู่เสมอๆ คุณโอจึงตัดสินใจเรียนต่อระดับปริญญาตรีด้านการประกอบอาหาร

หลังเรียนจบการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี คณะอาหาร คุณโอได้เปิดธุรกิจเฟรนไชส์ขายไก่ย่างแบรนด์นี้ โดยเรียนรู้การผลิต การตลาดและการขายเองทุกอย่าง แต่ก็พบกับอุปสรรคและปัญหาอย่างมากมาย รวมถึงเรื่องที่สำคัญที่สุดคือผลกำไรไม่พอกับรายจ่ายในชีวิตประจำวัน แต่ระหว่างนั้นคุณโอก็มีอีกกิจกรรมหนึ่งที่ชื่นชอบและได้คำตอบแทนอยู่บ้าง คือการแข่งขันรถยนต์ในสนามแข่ง กิจกรรมนี้ทำให้คุณโอได้เห็นการเปลี่ยนสิริรถยนต์ทุกครั้งที่ลงสนาม คุณโอจึงสนใจและเริ่มศึกษาการเปลี่ยนสิริรถยนต์อย่างจริงจัง โดยการพูดคุยกับช่างติดสติ๊กเกอร์รถในสนามแข่ง รวมถึงหาข้อมูลและประสานไปยังช่างที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้ติดสติ๊กเกอร์เปลี่ยนสิริรถยนต์ให้กับรถแข่งของตนเอง หลังจากนั้นคุณโอก็เริ่มใช้พื้นที่บริเวณบ้านรับงานติดสติ๊กเกอร์เปลี่ยนสิริรถยนต์ เพราะตนเองยังไม่มีเงินทุนมากมาย อีกทั้งยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว และไม่ได้สถาบันทางการเงิน เพราะยังไม่มีเครดิตทางการเงินแบบที่ธนาคารต้องการ โดยในช่วงแรกๆ ลูกค้าที่เข้ารับบริการก็คือรถยนต์ของเพื่อนๆ หลังจากประมาณ 6-7 เดือน คุณโอก็สามารถเก็บเงินได้ 80,000 บาท จึงไปเช่าตึกแถว 1 คูหา เพื่อเปิดธุรกิจสติ๊กเกอร์เปลี่ยนสิริรถยนต์แบบจริงจัง โดยจ่ายค่าเช่าและมัดจำตึก 40,000 บาท และซื้อสติ๊กเกอร์ไว้ติดรถยนต์ของลูกค้า หลังจากนั้นจึงมีการใช้ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการโปรโมทร้านและปิดการขาย จากนั้นอีก 2 ปี

คุณ โอ ก็สามารถขยายร้านใหญ่ขึ้น และค่อยๆคิดค้นสีและลวดลายของสติ๊กเกอร์ร่วมกับลูกค้า (Value Co-Creation) ปัจจุบันร้านของคุณ โอ มีสีสติ๊กเกอร์มากกว่า 1,000 สี

คุณ โอทำธุรกิจนี้มากกว่า 7 ปี มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าศูนย์รถยนต์ และรถยนต์ระดับไฮเอน จึงมีแนวคิดการให้บริการ “แบบเซอร์วิสถึงมาก” หากลูกค้ามีปัญหาอะไร คุณ โอจะลงไปดูแลทันที ไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนาน ซึ่งเป็นการทำธุรกิจที่ตอบโจทย์ลูกค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังมีการสร้างกลุ่มไลน์เพื่อจัดมิตติ้งและกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่พิเศษที่สุด เป็นการเพิ่ม Customer Value รวมถึงเป็นการสร้างทุนทางสัญลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีให้กับลูกค้าที่มีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืนอีกด้วย

3.9.7 นักธุรกิจคนที่ 7 คุณเจนจิรา ศิริวิวัฒน์นันทน์ (เจน)



รูปที่ 3.7 บริษัท ลา คาซา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำเข้าระดับลักซ์ชัวรี่

เจนจิรา ศิริวิวัฒน์นันทน์ (เจน) อายุ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา Business Management จากประเทศอังกฤษ เป็นเจ้าของธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าระดับ Super Luxury ทำธุรกิจโดยเน้นการสร้างเครือข่าย (Networking) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับเหมาโครงการหมู่บ้านต่างๆ จนเกิดการยอมรับจากลูกค้า (Cognition and Recognition) และได้ดูแลลูกค้าแบบยาวๆ หรือ “ลองทอมเซอร์วิส” (มีทุนจดทะเบียนบริษัท 115,000,000 บาท)

คุณเจน เป็นลูกสาวคนโต ที่เกิดและเติบโตในครอบครัวฐานะดีมาก คุณพ่อและคุณแม่ ทำธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีกลุ่มลูกค้าระดับ Super Luxury หรือตลาด

ระดับบน คุณเจน มีความสนใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์มาตั้งแต่เด็ก ๆ จากการที่คุณพ่อชอบพาไปเดินเที่ยวตามงานแฟร์ที่เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ในต่างประเทศ จากจุดนี้เลยทำให้คุณเจน ซึมซับและอินกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เป็นอย่างมาก คุณเจน มีความคิดเสมอว่า “ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เป็นธุรกิจที่ทำให้ชีวิตของคุณเจนได้เติบโตมาจนถึงทุกวันนี้ เป็นธุรกิจที่เลี้ยงชีพคุณเจนและครอบครัว เป็นธุรกิจที่ทำให้คุณเจน มีการศึกษา มีทุกอย่างในชีวิต อีกทั้งคุณเจนยังชอบความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ เพราะเฟอร์นิเจอร์สวยๆมันทำให้บ้านดูดีขึ้น” จึงคิดสานต่อธุรกิจครอบครัวมาตลอด

หลังจากศึกษาจบระดับปริญญาตรี คุณเจน จึงเข้ามาบริหารธุรกิจของครอบครัวได้ 5 ปี ก็พบกับอุปสรรคปัญหาหลายอย่าง ทั้งด้านบัญชี การตลาด รวมถึงการขาย จากนั้น คุณเจน จึงไปศึกษาต่อด้าน Business Management ที่ประเทศอังกฤษ และกลับมาพัฒนาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ต่อจนเติบโตอย่างทุกวันนี้ ซึ่งในปัจจุบันคุณเจน เป็นเจ้าของธุรกิจนี้เองเต็มตัว มีหน้าที่ ในการวางแผนนโยบาย วางแผนด้านการตลาดให้ทันเทรนด์ความต้องการของลูกค้า รวมถึงการขายทั้งหมดโดยเน้นการสร้างเครือข่าย (Networking) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับเหมา โครงการหมู่บ้านต่างๆ (Cognition and Recognition) ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจในฐานะพาร์ทเนอร์ เพื่อดูแลลูกค้าแบบ “ลองเทอม เซอร์วิส” เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

3.9.8 นักธุรกิจคนที่ 8 คุณลักษณะาวลัย เหมอุปถัมภ์ (นุ้ย)



รูปที่ 3.8 บริษัท เรแกนวาลด์เทรด จำกัด และ บริษัทมันเคย์ อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด

ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ลักษณะาวลัย เหมอุปถัมภ์ (นุ้ย) อายุ 44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ซุนยัตเซิน (Sun Yat Sen University) เมืองกวางโจว ประเทศจีน และระดับปริญญาตรี สาขา ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นเจ้าของธุรกิจด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และคลังสินค้าเขตปลอดอากร มีการทำธุรกิจโดยยึดถือเรื่องของ ความซื่อสัตย์ และการรักษาคำพูด (มีทุนจดทะเบียนบริษัท 5,000,000 บาท)

คุณป๋วย เป็นลูกสาวคนกลางของครอบครัว เกิดและเติบโตในครอบครัวที่มีฐานะการเงินที่ดีมาก โดยมีคุณพ่อทำอาชีพข้าราชการ ส่วนคุณแม่ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ และธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ จึงทำให้คุณป๋วย เรียนรู้การทำงานมาตั้งแต่อายุ 17 ปี

ตอนเด็กๆ เมื่อถึงช่วงปิดเทอม คุณป๋วย จะชอบบินไปที่ประเทศเกาหลี เพื่อซื้อสินค้ามาขายในประเทศไทย โดยเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องใช้ทั่วไปที่อยู่ในกระแส ซึ่งสามารถทำให้คุณป๋วย มีผลกำไรเดือนละกว่า 1,000,000 บาท จากจุดนั้น จึงทำให้คุณป๋วย สนใจในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะคุณป๋วย รู้สึกว่าการทำธุรกิจ “มันก็คือตัวคุณป๋วย”

หลังจากศึกษาจบระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยซุนยัตเซ็น (Sun Yat Sen University) เมืองกวางโจว ที่ประเทศจีน คุณป๋วย ก็ได้ทำธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และใช้ชีวิตอยู่ที่ประเทศจีนเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ทั้งนี้ก็เพื่อดูแลธุรกิจของครอบครัว หลังจากนั้นจึงได้กลับมาต่อ ยอดธุรกิจขนส่งของครอบครัวที่ประเทศไทย คุณป๋วย มีแนวคิดการต่อยอดธุรกิจในรูปแบบที่แตกต่างจากหลายๆคน คุณป๋วยคิดเสมอว่า “ครอบครัวเริ่มจาก 0 มาถึง 100 แล้ว เราก็ต้องทำต่อให้ถึง 500 หรือ 1,000 ตามที่ตนเองตั้งเป้าไว้ให้ได้” ฉะนั้นคุณป๋วย จึงให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ และการรักษาคำพูดกับลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจขนส่งเป็นเรื่องของจำนวนและเวลา ที่ต้องมีความเที่ยงตรง และมีดีจะกับลูกค้าทุกคน

3.9.9 นักธุรกิจคนที่ 9 คุณชนะศักดิ์ วิเศษสินธุ์ (โก้)



รูปที่ 3.9 บริษัท เจ.เจ.มอลล์ จำกัด, Tayama Farm Khaoyai
ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้าและรีสอร์ท

คุณชนะศักดิ์ วิเศษสินทรพ (โก้) อายุ 33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาผู้ประกอบการ ธุรกิจอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นเจ้าของธุรกิจห้างสรรพสินค้าให้เช่าพื้นที่ และรีสอร์ท มีการทำธุรกิจโดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และ Influencer (มีทุนจดทะเบียนบริษัท 100,000,000 บาท)

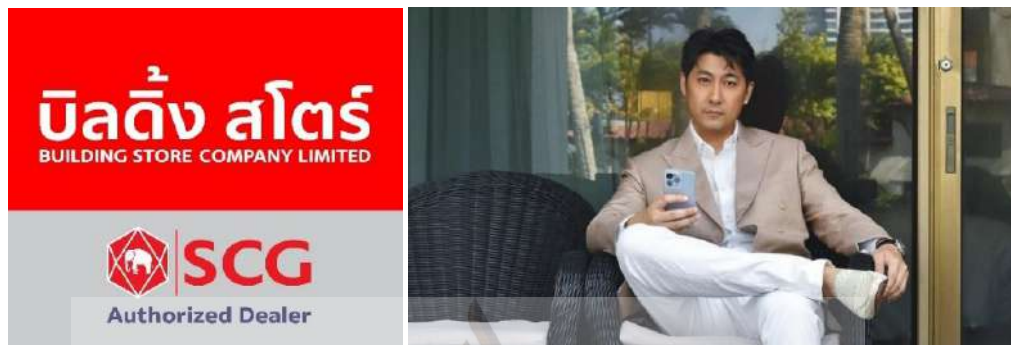
คุณโก้ เป็นลูกชายคนเดียวของครอบครัว เกิดและเติบโตในครอบครัวเชื้อสายจีนที่มีฐานะทางการเงินที่ดีมาก คุณพ่อและคุณแม่ทำธุรกิจก่อสร้าง ทำให้มีคอนเนกชันทางฝั่งราชการ รวมถึงทหารและตำรวจในสมัยนั้นอยู่มากมาย จึงทำให้ครอบครัวมีโอกาสประมูลงานใหญ่ๆ และพื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานครเพื่อประกอบธุรกิจห้างสรรพสินค้าให้เช่าพื้นที่

ชีวิตวัยเด็กของคุณโก้ ได้เห็นคุณพ่อและคุณแม่ทำงานทุกวัน ซึ่งบทสนทนาที่เกิดขึ้นในครอบครัวก็จะพูดแต่เรื่องการทำธุรกิจและเรื่องก่อสร้าง จนทำให้คุณโก้เกิดการซึมซับมาเรื่อย ๆ แต่ถึงแม้ว่าครอบครัวของคุณโก้ จะเป็นครอบครัวที่มีฐานะทางการเงินที่ร่ำรวยมาก แต่คุณโก้ ก็โดนสอนมาตั้งแต่เด็กๆ “ถ้าชีวิตอยากได้ของเล่นหรืออยากได้ของอะไรสักอย่าง คุณโก้ ก็ต้องทำงานแลกเงิน เพื่อซื้อสิ่งของเหล่านั้น” เหมือนกับเด็กคนอื่นๆ

ดังนั้นในทุกช่วงปิดเทอม คุณโก้ จึงต้องไปทำงานพาร์ทไทม์ที่ห้างสรรพสินค้าของคุณพ่อ เพื่อให้ได้เงินมาซื้อของที่คุณโก้ อยากได้ ซึ่งประสบการณ์ที่คุณโก้ทำงานร่วมกับพนักงานคนอื่นๆ ได้สอนให้คุณโก้ได้รู้ว่า “90% ของคนทำงาน ไม่มีใครอยากเป็นลูกน้องใคร ทุกคนล้วนแต่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจทั้งนั้น” จากจุดนั้นจึงเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้คุณโก้ รู้ลึกอยากทำธุรกิจสักอย่างที่ เป็นของตัวเอง

หลังศึกษาจบระดับปริญญาตรี คุณโก้ ก็เริ่มต้นทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออกกำลังกาย ซึ่งเป็นธุรกิจเล็กๆ ที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และบนห้างสรรพสินค้าของตนเอง ซึ่งธุรกิจนั้นก็ทำให้คุณโก้ ได้เรียนรู้ว่า “การสร้างธุรกิจให้โตได้ ไม่สามารถทำได้คนเดียวได้” แต่มันต้องมีทีมงานหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพด้วย ไม่นานหลังจากนั้น คุณโก้ ก็เลิกทำธุรกิจนั้นไป และได้เข้าไปสืบสานธุรกิจห้างสรรพสินค้าให้เช่าพื้นที่ และรีสอร์ทที่เพิ่งเปิดใหม่ของครอบครัว โดยคุณโก้เป็นคนดูแลด้านการบริหารและการตลาดเองทั้งหมด โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งการยิงแอดโฆษณาผ่าน Facebook และใช้ Influencer โปรโมท จนเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจจนถึงทุกวันนี้

3.9.10 นักธุรกิจคนที่ 10 คุณบรรณพงศ์ โรซาร์พิทักษ์ (แป้)



รูปที่ 3.10 บริษัท บิลดิ้ง สโตร์ จำกัด
ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง
ดีเลอร์ระดับภูมิภาค ของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

บรรณพงศ์ โรซาร์พิทักษ์ (แป้) อายุ 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขา Communication Art มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นเจ้าของธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง (ระดับดีเลอร์ภูมิภาค) มีการทำธุรกิจ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จนเกิดทุนทางสัญลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดี ของธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อทุนทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (มีทุนจดทะเบียนบริษัท 5,000,000 บาท)

คุณแป้ เป็นลูกชายคนที่ 2 ของครอบครัว เกิดและเติบโตในครอบครัวที่มีฐานะดีมาก มีคุณพ่อเป็นคนเชื้อสายจีน และคุณแม่เป็นหม่อมหลวงสายสกุลของ “พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว” รัชกาลที่ 5 พื้นฐานครอบครัวจึงมีที่ดินแปลงใหญ่อยู่ใจกลางสีลม คุณพ่อของคุณแป้ ทำธุรกิจร้านโชห่วยและขายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างในซอย และขยายธุรกิจมาติดถนนใหญ่ จากนั้นทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซิเมนต์ ซึ่งเป็นบริษัทระดับมหาชน ได้ติดต่อให้ธุรกิจของครอบครัวคุณแป้เป็นดีเลอร์รายใหญ่ของบริษัทนั้นๆจนถึงปัจจุบัน

คุณแป้ เรียนรู้การทำธุรกิจมาตั้งแต่เด็ก จึงเกิดความเคยชินกับธุรกิจของทางครอบครัว ทั้งเรื่องบัญชี รวมถึงการขายสินค้า หลังจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขา Communication Art มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คุณแป้ ก็พยายามสร้างธุรกิจด้วยตัวเองหลายอย่าง อาทิ ธุรกิจขายส่งเสื้อผ้าแถวประตูน้ำ ซึ่งก็สามารถสร้างผลกำไรหลักล้านบาทต่อเดือน และจำหน่ายผลิตภัณฑ์สติกเกอร์กันขูด โดยมีแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจที่เกิดจากลูกชายคนโตของคุณแป้ แพ้ขงมาก จึงพยายามหาสินค้าที่เป็นออร์แกนิก ที่ไม่มีสารเคมีมาใช้กับลูกของตนเอง

หลายปีผ่านไป คุณเป้ เกิดความรู้สึกว่า “ธุรกิจที่ทำอยู่ ไม่นั่นคงเท่าธุรกิจขายส่งวัสดุ ก่อสร้างของครอบครัว” ประกอบกับครอบครัวให้กลับมาสานต่อและบริหารธุรกิจ ซึ่งคุณเป้ก็ทำได้ดี มาก คุณเป้ เป็นคนที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก มีวิธีการบริหารธุรกิจโดยเน้นสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเสมือนเพื่อนตนเอง หากพบปัญหาอะไร คุณเป้ก็จะมีการจัดการอย่างเร็วที่สุด ให้กับลูกค้า เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อธุรกิจของคุณเป้จนธุรกิจเติบโตเป็นอย่างมาก

3.9.11 นักธุรกิจคนที่ 11 คุณวัชร พุกษานานนท์ (แชมป์)



รูปที่ 3.11 บริษัท ปิ่นเกล้าหินอ่อนและแกรนิต จำกัด

ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจค้าส่งวัสดุก่อสร้าง

วัชร พุกษานานนท์ (แชมป์) อายุ 34 ปี จบการศึกษา B.Sc Architectural Design Chulalongkorn University, M.Arch Architecture University of Melbourne และ M.Sc Real Estate Business Thammasat Business School เป็นเจ้าของธุรกิจวัสดุก่อสร้างประเภทหินอ่อนและแกรนิต ใช้ทุนทางสัญลักษณ์ ทั้งรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียง เพื่อต่อยอดธุรกิจอย่างยั่งยืน (มีทุนจดทะเบียนบริษัท 20,000,000 บาท)

“คุณแชมป์” เป็นลูกชายคนเดียวของครอบครัว เกิดและเติบโตในครอบครัวที่มีฐานะ การเงินที่ดี คุณพ่อและคุณแม่ทำธุรกิจขายหินอ่อนและหินแกรนิต ที่ก่อสร้างตัวมานานกว่า 30 ปี

“คุณแชมป์” เป็นคนที่ชอบงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและสถาปัตยกรรมมาตั้งแต่เด็กๆ จนได้ไปศึกษาต่อที่ B.Sc Architectural Design Chulalongkorn University, M.Arch Architecture

University of Melbourne และ M.Sc Real Estate Business Thammasat Business School และได้ไปเป็นสถาปนิก ที่ออกแบบโรงแรมที่ประเทศสิงคโปร์หลายแห่ง หลังจากนั้นจึงได้กลับมาสานต่อธุรกิจของครอบครัวอย่างเต็มตัว เพราะเนื้องานมีความเกี่ยวเนื่องกัน

ธุรกิจของคุณแชมป์ เป็นงานที่ค่อนข้างละเอียดมาก เพราะงานหินอ่อนและหินแกรนิตเป็นวัสดุธรรมชาติ จึงต้องมีการคอนโทรลธรรมชาติตลอด ในการบริหารงานของคุณแชมป์ ต้องลงมาดูรายละเอียดงานทุกอย่าง ทั้งทำงานร่วมกับพนักงาน ผู้รับเหมาในบริษัทของตนเอง รวมถึงซัพพลายเออร์ เพื่อให้งานผิดพลาดน้อยที่สุด และลูกค้าเกิดความรู้สึกพิเศษกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สุด เพราะแชมป์ต้องการรักษาชื่อเสียงของธุรกิจที่เปิดมาอย่างยาวนาน และลูกค้าในวงการก่อสร้างก็รู้จักเป็นอย่างดี จนส่งผลให้ธุรกิจเติบโตมาจนถึงปัจจุบันนี้

3.9.12 นักธุรกิจคนที่ 12 คุณทรงธรรม เจริญทอง (อ็อฟ)



รูปที่ 3.12 ร้าน Atmos, Honoho Izakaya, Tonchin Ramen, Tumlay cafe & bar

ประเภทธุรกิจ: ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ทรงธรรม เจริญทอง (อ็อฟ) อายุ 38 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้าน Computer Science และปริญญาโท MBA, UIBE, Beijing, China เป็นเจ้าของธุรกิจประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทำธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มดิจิทัล (Artificial Intelligence หรือ AI) ในการทำงาน (มีทุนจดทะเบียนบริษัท 4,000,000 บาท)

“คุณอ็อฟ” เป็นพี่ชายคนโต เกิดและเติบโตในครอบครัวฐานะปานกลาง มีคุณพ่อทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและธุรกิจอีกหลาย อย่าง ดังนั้นคุณอ็อฟจึงเห็นคุณพ่อทำการค้าขายมาตลอดชีวิต

หลังศึกษาจบปริญญาตรี ด้าน Computer Science และปริญญาโท MBA, UIBE, Beijing, China คุณอ้อฟ ก็ได้ไปทำงานประจำที่บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง และชอบไปอบรมลงเรียนคอร์สต่างๆ จนได้มาทำธุรกิจร้านอาหารย่านทองหล่อกับเพื่อนๆ นั่นคือธุรกิจแรกของคุณอ้อฟ โดยคุณอ้อฟได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้บริหารธุรกิจทั้งหมด จากจุดนั้นทำให้คุณอ้อฟรู้สึกชื่นชอบและสนใจธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก คุณอ้อฟจึงได้สานต่อความฝันของตนเอง โคนการเปิดร้านอาหารและร้านกาแฟอีกหลายแห่งทั้งในกรุงเทพมหานคร

นอกจากเรื่องของคุณภาพและรสชาติอาหารแล้ว คุณอ้อฟให้ความสำคัญกับการคัดสรรพนักงานเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจของคุณอ้อฟเป็นงานบริการ คุณอ้อฟจึงพยายามค้นหาพนักงานที่ตอบโจทย์ มีความรักองค์กร และทำงานยาวนานที่สุด เพื่อลดอุปสรรคในการบริหารงาน นอกจากนี้ คุณอ้อฟ ยังให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และระบบในการทำงานผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Artificial Intelligence หรือ AI) เช่นระบบ SOP (Standard Operating Procedure) ที่อธิบายได้ว่า “พนักงานคนไหนต้องทำอะไร ทำเมื่อไหร่ ทำอย่างไร และระบบ Customer Service ที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและหาเทรนด์ความต้องการของลูกค้าในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สุดในการทำงาน” จึงทำให้คุณอ้อฟสามารถบริหารธุรกิจได้ด้วยปลายนิ้ว และสามารถใช้ชีวิตแบบ Work Life Balance ได้ แม้ปัจจุบันนี้ธุรกิจจะมีมากมายหลายสาขาก็ตาม

3.9.13 นักธุรกิจคนที่ 13 คุณศรีสุภณัฐ ธดากรณ์ภัทรสิริ (เป็กกี้)



รูปที่ 3.13 Blackbull Transport

ธุรกิจ: ธุรกิจขนส่งสินค้าทั่วประเทศ

ศรีศุภณัฐ ธดากรณ์ภัทรสิริ (เป็กกี) อายุ 37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร มหาวิทาลัยมหิดล เป็นเจ้าของธุรกิจขนส่งทั่วประเทศ และเฟรนไชส์เครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Tiktok มาปรับใช้ จนธุรกิจประสบความสำเร็จ (มีทุนจดทะเบียนบริษัท 5,000,000 บาท)

“คุณเป็กกี” เป็นลูกสาวคนเดียวของครอบครัว เกิดและเติบโตในครอบครัวที่มีฐานะปานกลาง คุณพ่อเป็นเจ้าของธุรกิจอยู่แท็กซี่ให้เข่า่านสำเพ็ง และคุณแม่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

“คุณเป็กกี” มีคุณพ่อและคุณแม่ที่สนับสนุนและเปิดกว้างในการเรียนและการเลือกอาชีพมาตลอด จึงทำให้คุณเป็กกีสามารถใช้ชีวิตได้อย่างอิสระ ไม่ถูกตีกรอบหรือถูกจำกัดในการใช้ชีวิต

“คุณเป็กกี” เริ่มต้นการทำธุรกิจตั้งแต่เด็กๆ โดยการซื้อของจากร้านโชห่วยไปขายที่โรงเรียน เช่น ซื้อสินค้าราคาส่งแบบหลาย ๆ ชิ้น มีต้นทุน 10 บาท ก็เอาไปขายให้เพื่อนที่โรงเรียน 20 บาท คุณเป็กกี ก็จะได้อำไร 10 บาท หลังจากนั้น คุณเป็กกีก็เลยเกิดความคิดว่า “ถ้าโตขึ้นเราก็จะใช้ศักยภาพการค้าขายของตัวเองตรงนี้ในการหารายได้และเลี้ยงดูตัวเอง” ประกอบกับเห็นคุณแม่ทำงานรับจ้าง ซึ่งเหน็ดเหนื่อยมากและไม่มีเวลาเป็นของตัวเองเลย

หลังเรียนจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร มหาวิทาลัยมหิดล คุณเป็กกี ก็ได้เริ่มทำธุรกิจขายเครื่องสำอางที่ตลาดนัดคนเดินอยู่หลายปี และค่อยๆ นำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งการไลฟ์ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Tiktok มาปรับใช้กับธุรกิจ ซึ่งทำให้ประสบความสำเร็จและขายดีมาก จากนั้นจึงได้ขยายธุรกิจมาลงทุนธุรกิจขนส่ง เพราะมองว่าเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ จนมาถึงธุรกิจเฟรนไชส์เครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ ที่สามารถสร้าง Passive Income ให้กับตนเองอีกช่องทางหนึ่ง

3.9.14 นักธุรกิจคนที่ 14 คุณอริฎ ลิ (เอ็ม)



รูปที่ 3.14 โรงแรมดวงตะวัน จ.เชียงใหม่
ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจโรงแรม

อริฎ ลิ (เอ็ม) อายุ 36 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรม 3 แห่งในประเทศไทย มีการสร้างคุณค่าทางองค์กร (Organizational Value) โดยการเทรนพนักงานให้มีประสิทธิภาพและทำให้พนักงานมีความสุข เพื่อบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจที่สุด (มีทุนจดทะเบียนบริษัท 630,330,000 บาท)

“คุณเอ็ม” เป็นลูกสาวคนเดียวของครอบครัวที่มีฐานะการเงินที่ดีมาก คุณพ่อและคุณแม่ทำธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย, พัทยา และจ.เชียงใหม่ รวมถึงกรุงเทพมหานคร จึงทำให้คุณเอ็มได้เห็นการทำงานด้านโรงแรม และซึมซับเรื่อง “หัวใจของการรักงานบริการ” มาตลอด

จุดเริ่มต้นในการเป็นนักธุรกิจของคุณเอ็ม เกิดขึ้นหลังจากคุณเอ็มศึกษาจบระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คุณพ่อของคุณเอ็ม จึงให้โรงแรมเซ็นทาราเข้ามาบริหารธุรกิจโรงแรมของครอบครัว และให้คุณเอ็มไปเรียนรู้งานทั้งหมด โดยการเป็น Management Trainee ที่โรงแรมเซ็นทารา (เซ็นทรัลเวิลด์) ซึ่งการเข้าไปศึกษางานในครั้งนั้น ก็ทำให้คุณเอ็มได้ไปเรียนรู้ระบบงานทั้งหมดของโรงแรมเซ็นทารา และรู้สึกว่าคุณเองทำงานนี้ได้ดีมาก

หลังจากนั้น “คุณเอ็ม” จึงกลับไปบริหารธุรกิจโรงแรมของตัวเองที่ จ.เชียงใหม่ เป็นที่แรก และการทำงานนั้นทำให้คุณเอ็มเห็นว่า “ธุรกิจโรงแรมเป็นเรื่องของบุคลากร ดังนั้นการสร้างคุณค่าทางองค์กร (Organizational Value) จึงสำคัญมาก เพราะธุรกิจต้องอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า” และยังไม่สามารถใช้เครื่องจักรในการให้บริการได้แบบ 100% ฉะนั้นการเทรนพนักงานให้มีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานมีความสุขตลอดการทำงาน รวมถึงการจัดการด้านสวัสดิการให้พนักงาน จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นอย่างมาก เพราะสามารถจัดการกับปัญหาเรื่องสมองไหล และส่งผลต่อเรื่องของการดูแลรักษาลูกค้าทั้งหมด ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เพราะปัจจุบันพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่ลูกค้าชอบถ่ายรูปและเช็คอินผ่านโซเชียลมีเดีย คุณเอ็มจึงมุ่งมั่น และพยายามเตรียมความพร้อมทุกงานบริการรวมถึงพนักงาน เพื่อบริการลูกค้าคนสำคัญอย่างที่ยอดเยี่ยมและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่สุด

3.9.15 นักธุรกิจคนที่ 15 คุณกัณฑ์สิทธิ์ สุดลาภา (ตั้ม)



รูปที่ 3.15 ร้าน 7-Eleven จำนวน 3 สาขา

ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจแฟรนไชส์

กัณฑ์สิทธิ์ สุดลาภา (ตั้ม) อายุ 34ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะดิจิทัลอาร์ต สาขา 3D Animation มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นเจ้าของธุรกิจประเภทแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จำนวน 3 สาขา ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าทางองค์กร (Organizational Value) เพื่อให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน

“คุณตั้ม” เป็นลูกชายคนที่ 2 เกิดและเติบโตในครอบครัวฐานะปานกลาง โดยมีคุณพ่อทำงานราชการและคุณแม่ทำการค้าขาย ดังนั้น ทุก 3 ปี คุณตั้ม จึงต้องเดินทางย้ายไปตามจังหวัดต่างๆ

และได้รู้จักกับคนแปลกหน้าอยู่ตลอด เพราะทุกครั้งที่คุณพ่อของคุณตั้มต้องย้ายงาน คุณแม่และคุณตั้มก็ต้องติดตามไปด้วย คุณแม่ของคุณตั้มจึงหาธุรกิจในพื้นที่ทำ เพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัว จากจุดนั้นจึงทำให้คุณตั้มซึมซับการค้าขายมาตั้งแต่ยังเด็ก ๆ

“คุณตั้ม” เริ่มมีความคิดที่จะหาเงินอย่างจริงจัง ตอนเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะดิจิทัลอาร์ต สาขา 3D Animation มหาวิทยาลัยรังสิต ระหว่างเรียนจึงได้ไปสมัครเป็นเด็กพาร์ทไทม์ ที่ร้านหมูกระทะแห่งหนึ่ง พอทำไปได้ 6 เดือน คุณตั้มก็สามารถเก็บเงินได้ประมาณ 15,000 บาท คุณตั้มจึงไปรับตุ๊กตาจากโรงงานมาขาย แต่ด้วยความที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการทำบัญชีรายรับรายจ่าย จึงทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่คิด จากนั้นหลักจากทำงานพาร์ทไทม์อีกสักระยะหนึ่ง คุณตั้มก็สามารถเก็บเงินได้อีกก้อนเล็กๆ คุณตั้มจึงไปลงทุนทำธุรกิจ MLM ผ่านการชักชวนของเพื่อนแต่คุณตั้มก็ไม่มี ความถนัดด้านนี้ จึงไม่สามารถขายสินค้าได้

หลังจากศึกษาจบปริญญาตรี คุณตั้มจึงไปช่วยคุณแม่ทำธุรกิจขายรังนกและสอบเข้าทำงานที่รัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ซึ่งตลอดระยะเวลาที่คุณตั้มทำงาน 4 ปี ก็ได้เห็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อ มีลูกค้าเข้าซื้อของเยอะมากในแต่ละวัน คุณตั้มจึงได้หาข้อมูลของร้านสะดวกซื้อนั้นๆ และเปิดธุรกิจแฟรนไชส์ร่วมกับพี่สาว จนในปัจจุบันมีทั้งหมด 3 สาขา คุณตั้มเป็นนักธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความสุขของพนักงานเป็นอย่างมาก เพราะคุณตั้มเชื่อเสมอว่า การจะสร้างคุณค่าทางองค์กร (Organizational Value) ให้สามารถแข่งขันกับร้านข้างเคียงได้ “พนักงานจะต้องมีความสุข” ถึงอยู่กับคุณตั้มนานๆ

3.9.16 นักธุรกิจคนที่ 16 คุณกิตติพิศ ธนเลิศลาภ (อาร์ต)



รูปที่ 3.16 บริษัท เมทเทิลคอม จำกัด

ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอลูมิเนียม (รายใหญ่)

คุณกิตติพิศ ธนเลิศลาภ (อาร์ต) อายุ 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , ปริญญาโท คณะวิศวกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี เป็นเจ้าของธุรกิจผลิตและจำหน่ายอลูมิเนียม หลังคาโพลีเมอร์สังเคราะห์ มีการทำธุรกิจแบบ New Economy ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (มีทุนจดทะเบียนบริษัท 450,000,000 บาท)

“คุณอาร์ต” เป็นลูกชายคนโต เกิดและเติบโตในครอบครัวที่มีฐานะทางการเงินที่ดีมาก คุณพ่อและคุณแม่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสินค้าอลูมิเนียม คุณอาร์ตจึงเป็นเจเนอเรชัน 2 ที่เข้ามาสานต่อธุรกิจของครอบครัว โดยมีคุณพ่อเป็นคนสอนการทำงานทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำธุรกิจ รวมถึงความรู้ด้านทุนทรัพย์ต่าง ๆ ซึ่งคุณอาร์ตยอมรับว่า สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่ทำให้คุณสามารถต่อยอดธุรกิจจนถึงทุกวันนี้

ตั้งแต่เด็กจนโต คุณอาร์ตมีโอกาสดูแลและช่วยงานของเล็กๆ น้อยๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานอลูมิเนียม เช่น ชำล้างอลูมิเนียมจากการผลิตรถของเล่นที่เสียหาย ซึ่งถูกส่งมาที่โรงงานเพื่อคัดแยกและขายในลำดับต่อไป คุณอาร์ตจึงเสมือนได้เรียนรู้และซึมซับการทำธุรกิจด้านอลูมิเนียมมาตลอด ทั้งคัดแยกอลูมิเนียม การชั่งน้ำหนักอลูมิเนียม และการหลอมรีไซเคิลอลูมิเนียม

พอคุณอาร์ตอายุ 15-18 ปี ในช่วงปิดเทอม คุณพ่อของคุณอาร์ตก็จะสอนเรื่องของระบบของบริษัท จึงทำให้คุณอาร์ตได้เรียนรู้โครงสร้างของบริษัทมากขึ้น

ตลอดชีวิตของคุณอาร์ตนั้น เป็นคนที่สนใจเรื่องของเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาตลอด จึงทำให้เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และปริญญาโท คณะวิศวกรรมศาสตร์ เทคโนโลยี พระจอมเกล้า ธนบุรี ซึ่งระหว่างที่คุณอาร์ตศึกษานั้น ก็ได้ร่วมมือกับเพื่อนคณะวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พัฒนาสินค้าด้านนวัตกรรม โดยการคิดค้นและทำระบบซอฟต์แวร์ ERP ที่สามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน และลดความสิ้นเปลืองในกระบวนการทำงานให้กับโรงงานได้ หลังจากนั้นคุณอาร์ตกับเพื่อน จึงเปิดธุรกิจเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ โดยมีลูกค้าคนแรกของบริษัท ก็คือธุรกิจอลูมิเนียมของครอบครัวนั่นเอง

หลังจากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คุณอาร์ตจึงได้เข้าไปสืบทอดธุรกิจของครอบครัวตนเองอย่างเต็มตัว ซึ่งในช่วงแรกๆ ที่เข้าไปบริหารงาน คุณอาร์ตก็ได้พบกับอุปสรรคและปัญหาอย่าง

มากมาย เนื่องจากธุรกิจของครอบครัวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีพนักงานซึ่งเป็นคนเก่าคนแก่ในบริษัทถึง 70% และที่สำคัญหลายคนทำงานร่วมกับบริษัทมายาวนานถึง 30 ปี ซึ่งพนักงานเก่าแก่นั้น ก็จะมีแนวคิดแบบนิ่ง ฉะนั้นการที่คุณอาร์ตจะสื่อสารให้พวกเขาเข้าใจมันก็เป็นเรื่องที่ยากมาแต่คุณคุณอาร์ตก็พยายามจะจัดการกับพนักงานหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ โดยการสร้างผลงานที่ชัดเจน ผลงานที่ทำได้จริง ด้วยการโชว์ผลลัพธ์หรือโชว์ผลกำไรที่สามารถจับต้องได้ โดยมีการสรุปตัวเลขทุกสัปดาห์ เพื่อให้พวกเขาได้เห็นว่าคุณอาร์ตทำมันสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงบริษัทให้ดีขึ้นได้ ในปัจจุบันคุณอาร์ตมีการทำธุรกิจแบบ New Economy ที่ใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ อลูมิเนียมใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าลูกค้า รวมถึงเพิ่มสายธุรกิจในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หลังคาโพลีเมอร์สังเคราะห์อีกหนึ่งธุรกิจ โดยมุ่งเน้นความยั่งยืนทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้ จะนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาหัวข้อ "การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y" ข้อมูลที่นำมารายงานในบทนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักธุรกิจในจำนวน 16 คน ซึ่งได้รับการเลือกจากลักษณะของธุรกิจ สำหรับแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีทฤษฎี 3 ส่วนคือ 1) แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ 2) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 3) ทฤษฎีทุนทางสังคม โดยสามารถนำเสนอผลจากการเก็บข้อมูลได้ในประเด็นดังนี้

4.1 การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ

4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 (เพื่อศึกษาการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y)

4.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 (เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y โดยเฉพาะปัจจัยด้านทุนทางสังคมความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเทคโนโลยีดิจิทัล)

4.4 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการและ กลยุทธ์ที่ช่วยให้ นักธุรกิจ Generation Y สามารถสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว)

4.1 การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ

การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ (Business Value Creation) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรหรือผู้ประกอบการพัฒนาสินค้า บริการ หรือแนวทางดำเนินธุรกิจที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ลูกค้า พนักงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมโดยรวม การสร้างคุณค่าทางธุรกิจไม่ใช่เพียงแค่การแสวงหากำไร แต่ยังรวมถึงการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน การเสริมสร้างนวัตกรรม การรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและสังคม

สิ่งที่ผู้วิจัยพบจากการทำวิจัยนี้ คือ ในจำนวนนักธุรกิจทั้ง 16 คน ให้สัมภาษณ์ถึงแนวคิดคุณค่าทางธุรกิจทั้งในเชิงวิธีคิดและการประพฤติปฏิบัติ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) 2) คุณค่าทางลูกค้า (Customer Value) 3) คุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social & Environmental Value) 4) คุณค่าทางองค์กร (Organizational Value) และ 5) คุณค่าทางนวัตกรรม (Innovation Value) โดยมีรายละเอียด คือ

4.1.1 คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนต่างมีจุดมุ่งหมายในการสร้างรายได้ กำไร การเติบโตทางธุรกิจ และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROD) และความมั่นคงทางการเงินขององค์กร ทิศทางของการบริหารธุรกิจของคนกลุ่มนี้ จึงมุ่งการสร้างรายได้และผลกำไรสูงสุด โดยมีจัดการต้นทุนและลดค่าใช้จ่าย การเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ เพื่อให้บริษัทมีมูลค่าตลาดที่สูงขึ้น และเพิ่มลงทุนที่มีประสิทธิภาพเพื่อการเติบโตในอนาคต

4.1.2 คุณค่าทางลูกค้า (Customer Value)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความสำคัญกับลูกค้า เพราะตระหนักว่า ผลประโยชน์ หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการจากธุรกิจ เป็นคุณค่าที่จับต้องได้ เช่น คุณภาพของสินค้า หรือคุณค่าที่เป็นนามธรรม เช่น ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าทางลูกค้าได้ดี จะสามารถรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน สิ่งที่เป็นคุณค่าและมอบให้ลูกค้าคือ 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ความสะดวก สบายและการใช้งานที่ง่าย 3) ราคาและความคุ้มค่า 4) บริการหลังการขายและความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งบางคนก็เรียกว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

คุณค่าของลูกค้าขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ คุณค่าด้านคุณภาพ ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการต้องมีคุณภาพสูง ตรงตามมาตรฐาน และใช้งานได้ดี คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังคือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต อายุการใช้งานของสินค้า ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ตามมาคู่ขนานกันคือ คุณค่าด้านราคา ลูกค้ามีการประเมินว่าสินค้าหรือบริการมีความคุ้มค่า กับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ โดยมักจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ ลูกค้าบางคนยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูง เมื่อคิดถึงสิทธิพิเศษ และบริการหลังการขาย

“ผมคิดว่า ลูกค้าจ่ายเงินซื้อฟิล์มเปลี่ยนสีรถและใช้บริการของร้านเรา เพราะเขาอยากได้แบบนี้ ซึ่งสินค้ามันต้องสอดคล้องกับราคาและคุณภาพที่มอบให้เขาด้วย คุณค่าที่เขาได้คือความพึงพอใจ เขารู้ว่าฟิล์มแบบนี้ สีเบอร์นี้ และบริการหลังการขายที่เรามอบให้คือมันตอบโจทย์ในใจเขา” (คุณสุภกิจ นามูรณะ (โอ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2567)

“การทำธุรกิจร้านอาหาร ผมให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพและรสชาติอาหารที่ดี รวมถึงลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี และบรรยากาศใหม่ ๆ จากร้านของเราครับ” (คุณทรงธรรม เจริญทอง (อ้อฟ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2567)

4.1.3 คุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social & Environmental Value)

คุณค่าทางสังคม ผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน เช่น การจ้างงาน และความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ คุณค่าที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างโอกาสและมูลค่าใหม่ในตลาด โดยคำนึงถึงความยั่งยืน ผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 1) การใช้พลังงานสะอาดและลดการปล่อยคาร์บอน 2) การสนับสนุนชุมชนและแรงงานที่เป็นธรรม 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 4) การทำ CSR (Corporate Social Responsibility)

“ผมจะโฟกัสเรื่องความยั่งยืนในการทำธุรกิจ เพราะการผลิตอะลูมิเนียมใช้พลังงานเยอะมาก ผมต้องสามารถทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า ทุกกระบวนการผมคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (คุณกิตติพิศ ธนเลิศลาภ (อาร์ต), การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2567)

“ธุรกิจของผม คือธุรกิจส่งออกสินค้าให้ต่างประเทศ ดังนั้น การตระหนักในการช่วยลดมลพิษ ผมใช้รถขนส่งที่เป็นระบบก๊าซธรรมชาติ ตรวจสอบสภาพรถขนส่งตลอด เพื่อส่งต่อความปลอดภัยและสังคมที่น่าอยู่ครับ” (คุณประจักษ์ อุดรทะเลไทย (แบงก์), การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2567)

“ธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven จะมีการกำจัดของเสียตามกระบวนการที่บริษัทแม่วางแนวทางให้ เช่น ถังดักไขมันซึ่งเป็นของเสีย เพื่อไม่ให้ทำลายสิ่งแวดล้อมครับ” (คุณกัณฑ์สิทธิ์ สุดลาภา (ต๋ม), การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2567)

4.1.4 คุณค่าทางองค์กร (Organizational Value)

คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล วัฒนธรรมองค์กร และความสามารถในการแข่งขันของบริษัท คุณค่าต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า และสังคมได้รับประโยชน์จากธุรกิจ เป็นคุณค่าที่หมายรวมถึง 1) การพัฒนาศักยภาพพนักงานผ่านการฝึกอบรม 2) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง 3) การสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของพนักงาน และ 4) การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า นักธุรกิจที่เป็นคน Generation Y ให้ความสำคัญกับพนักงานซึ่งถือว่าเป็นบุคลากรสำคัญขององค์กร การให้การพัฒนาฝึกอบรมกับพนักงานจึงเป็นไปตามประเภทของธุรกิจ โดยมีเป้าหมายสุดท้าย คือ การรักษาลูกค้า

“สำหรับธุรกิจโรงแรม “การรักษการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญ” เราพยายามเทรนพนักงานให้ดีที่สุด เพื่อที่จะได้ทำช่วงเวลาในการบริการลูกค้าให้ดีและมีค่าที่สุด” (คุณอริฎู ลี (เอ๋ม), การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

“งานขายหินอ่อนและแกรนิต มันเป็นวิศุกรรมชาติ การบริหารจัดการทุกอย่างต้องใส่ใจทุกรายละเอียด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ผมจึงต้องลงไปดูงานเองทุกขั้นตอน ตั้งแต่คิดวัสดุกับซัพพลายเออร์ ผู้รับเหมา ลูกค้า” (คุณวัชร พฤชยานนท์ (แซมป์), การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2567)

“สำหรับธุรกิจ 7-Eleven เราต้องจัดวางพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงต้องมีกฎระเบียบที่พนักงานต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด หากมีคนลาออก ต้องรีบหาคนใหม่ให้ทัน เพื่อการบริการลูกค้าที่ดีที่สุดครับ” (คุณกัณฑ์สิทธิ์ สุดลาภา (ต๋ม), การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2567)

นักธุรกิจ Generation Y ในงานวิจัยนี้ มีความเข้าใจในแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคล (HR Management) ที่เน้นการสร้างความสุขให้พนักงานเพื่อรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร แม้ว่าเงินเดือนที่อื่นอาจสูงกว่าเล็กน้อย แต่หากองค์กรมีสวัสดิการที่ดีและสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร พนักงานก็จะไม่ยอมลาออกง่าย ๆ การใช้สวัสดิการและการดูแลพนักงานเพื่อสร้างความผูกพันในองค์กร (Employee Retention) และลดอัตราการลาออกของพนักงาน (Turnover Rate) โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมและธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการที่ต้องพึ่งพาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมต้องอยู่กับบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจที่มี People-Oriented Service หรือเป็นอุตสาหกรรมที่พนักงานเป็นหัวใจหลักในการให้บริการลูกค้าโดยตรง การมีพนักงานที่มีความสุขและทุ่มเท จึงส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ สวัสดิการ (Employee Benefits) จึงเป็นไปเพื่อสร้างความมั่นคงในการทำงาน และ ความพึงพอใจในองค์กร ซึ่งช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าการให้ความสำคัญกับพวกเขาทั้งการประกันสุขภาพ สวัสดิการอาหารและที่พัก ระบบโบนัสและสวัสดิการพิเศษ การพัฒนาทักษะและโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ ทำให้พนักงานมีความสุขและไม่อยากลาออก แม้เงินเดือนที่อื่นอาจสูงกว่า อันเป็นกลยุทธ์การรักษาพนักงาน โดยไม่ใช่แค่เรื่องเงินเดือน แต่ยังรวมถึงคุณภาพชีวิตที่ดีในที่ทำงาน ซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ความมั่นคงในอาชีพ โอกาสในการเติบโตและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน

“ธุรกิจโรงแรมต้องอยู่กับบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า เราจึงมีสภาพแรงงาน มีสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้พวกเขามีความสุข บางทีเขาเห็นเงินเดือนที่อื่นสูงกว่านิดหน่อย เขาก็จะไม่อยากไปค่ะ” (คุณอริฎ ธิ (เอ็ม), การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

“การสร้างคนในองค์กรให้มีความแข็งแรง ให้เขาอยู่อย่างมีความสุข เราต้องตอบแทนเขาด้วยเรื่องของรายได้หรือเรื่องโอกาสการเติบโตภายในองค์กร ดังนั้นเราต้องพัฒนาบุคลากรของเราอยู่เรื่อย ๆ” (คุณเชาวน์ อิงค์ชนเส (เชาว์), การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2567)

4.1.5 คุณค่าทางนวัตกรรม (Innovation Value)

คุณค่าที่เกิดจากการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการทางธุรกิจ ได้แก่ 1) การพัฒนานวัตกรรมที่สร้างความแตกต่าง 2) การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้

3) การคิดค้นโมเดลธุรกิจใหม่ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด และ 4) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมนวัตกรรม

“บริษัทของเรามีการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) อย่างเต็มรูปแบบ สานต่อเรื่องของปัญหาประดิษฐ์สู่นาคต “Step of Evolution” พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อสนับสนุนให้เด็กไทยต้องได้เรียนโค้ดดิ้ง เพื่อตระหนักรู้ความสำคัญกับการเรียนรู้หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคตครับ” (คุณเชาวน์ อิงค์ชเนศ (เชาว์), การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2567)

4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 (เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ GENERATION Y)

4.2.1 ลักษณะของกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ

1) แนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ

นักธุรกิจ Generation Y มีลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่โดดเด่น คุณลักษณะดังกล่าวคือการเป็นนักนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด

นักธุรกิจ Generation Y มีความคิดสร้างสรรค์และกล้าที่จะคิดนอกกรอบ การสร้างสรรค์นวัตกรรมในเชิงธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างจุดเด่นและตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่ โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล เพื่อพัฒนาการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการผลิตสินค้าและบริการการฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ดีขึ้นเพื่อตอบโจทย์ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

“ระหว่างที่ผมเรียนปริญญาตรี ก็ได้ร่วมกับเพื่อนคิดค้นและทำระบบซอฟต์แวร์ ERP ซึ่งสามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำงานและลดความสับสนในการทำงานให้กับโรงงาน” (คุณกิตติพิศ ธนเลิศลาภ (อาร์ต), การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2567)

2) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ ผ่านเทคโนโลยีในการเพิ่มมูลค่าธุรกิจ

นักธุรกิจ Generation Y มีความสามารถสูงในการมองหาโอกาส การใช้แนวคิดใหม่ๆ หรือใช้เทคโนโลยีมาสร้างโอกาสทางธุรกิจ มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างจากตลาดที่มีความเป็นดิจิทัลสูง (Digitally-Driven) ใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม (Platform Technology) เป็นเครื่องมือหลักในการทำธุรกิจ เช่น E-commerce, Social Media, และ Digital Marketing และนิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายสินค้าและสร้างแบรนด์

“เราก็มีการทำตลาดออนไลน์ที่ค่อนข้างหนักมาก เพราะเราทำธุรกิจขนส่งสินค้าทั่วประเทศ มีการ Live Facebook และ Tiktok ในบริษัทเกือบทุกวัน เพื่อเก็บฐานลูกค้าที่เข้ามาใหม่ เพื่อให้เขารู้ว่าเราดูแลเขาตลอด และเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำค่ะ” (คุณศรียุภาณัฐ ธดากรณ์ภัทรศิริ (เป็กกี้), การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2567)

4.2.2 การนำแนวคิด Value Co-Creation มาใช้ในการสร้างคุณค่า

1) การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการออกแบบผลิตภัณฑ์

นักธุรกิจ Generation Y มีแนวคิดการทำธุรกิจที่แตกต่างจากรุ่นก่อนๆ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Value Co-Creation) ซึ่งทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการ จึงทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

“สินค้าและงานบริการของผมมันเป็นงานศิลปะ ความพอใจของลูกค้าคือเรื่องผลงาน สิ่งที่ลูกค้าต้องการ เราก็ต้องเสิร์ฟให้ได้ เช่น สีของสติ๊กเกอร์ติดผิวยานต์ ช่วงแรกร้านของเรามีสีให้เลือกไม่มาก ผมก็ได้รับการแนะนำจากลูกค้าในวงการรถยนต์ สีอะไรกำลังมา เทรนด์แบบไหนนิยม รวมทั้งลวดลายสติ๊กเกอร์ที่ลูกค้าต้องการ ผมก็สั่งให้โรงงานให้ผลิต จนทุกวันนี้ผมมีสีของสติ๊กเกอร์มากกว่า 1,000 สี” (คุณสุภกิจ นามบุรณะ (โอ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2567)

2) ความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

คุณค่าด้านอารมณ์และประสบการณ์ เป็นคุณค่าที่แตกต่างไปจากความต้องการทั่วไปของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และราคา แต่การบริโภคหรือซื้อสินค้าของลูกค้า เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้า/บริการ เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือกล่าวได้อีกทางว่าเป็นอารมณ์และความรู้สึกที่มาจากการใช้แบรนด์ ในทางการสร้างคุณค่าทางธุรกิจความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญมาก เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งคือนักธุรกิจที่ขยายสาขาร้านอาหารออกไปมากมาย และสำหรับชื่อเสียงของร้านนี้ ก็เป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มลูกค้าที่นิยมในรสชาติของอาหาร บรรยากาศ ความสนุก และบริการที่ต้องไปสัมผัสกับการไปที่ร้านจริง ๆ เท่านั้น ลูกค้าไม่สามารถเสพสิ่งเหล่านี้ได้โดยการนั่งอยู่ที่บ้าน และสั่งอาหารจากร้านมากินที่บ้าน

“ร้านของผมเน้นสร้างบรรยากาศและไลฟ์ประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่สามารถสั่งอาหารได้ทางไลน์แมน ผมลงทุนแต่งร้านโดยใช้เงินจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขที่สุดและเต็มใจใช้บริการครับ” (คุณชนาสิน บำรุงชน (ก๊ก), การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2567)

4.2.3 เปรียบเทียบการสร้างคุณค่าของ Generation Y กับนักธุรกิจรุ่นอื่น

1) ความแตกต่างของแนวทางการดำเนินธุรกิจ ของ Generation Y และอื่นๆ

การดำเนินธุรกิจของแต่ละ Generation มีแนวคิดและกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมถึงเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้คนในช่วงเวลานั้น โดยเฉพาะ Generation Y ที่มีแนวคิดการทำธุรกิจโดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม ในการสร้างธุรกิจ มีการทำงานแบบยืดหยุ่น เน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจาก Baby Boomers, Generation X และอื่นๆ ซึ่งหากตระหนักถึงความแตกต่างนี้ จะสามารถเปิดใจและปรับตัวเข้าหากันได้ง่ายขึ้น

“บางที่รูปแบบเก่ากับรูปแบบใหม่ก็ไปด้วยกันไม่ได้ เราก็ต้องค่อยๆปรับ เรามองว่าการบริหารงานหรือบริหารธุรกิจสมัยใหม่ มันต้องตามให้ทันเทรนด์ตลอด โดยเฉพาะ

รูปแบบของธุรกิจเฟอ์ริเจอร์ มันต้องปรับตัวมาก” (คุณเจนจิรา ศิริวิวัฒน์นันท์ (เจน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤษภาคม พ.ศ.2567)

“คนรุ่นเก่าค่อนข้างจะอดทนและขยันทำงานมากๆ แต่คนรุ่นใหม่จะทำงานแบบ Work Smart มากกว่า แต่เราก็ต้องเข้าใจคนรุ่นเก่าด้วย ไม่อย่างนั้นเราจะสานต่อสิ่งที่เขาสร้างมาไม่ได้เลย” (คุณวัชร พฤษยานานนท์ (แชมป์), การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 พฤษภาคม 2567)

“รุ่นพ่อรุ่นแม่ของเรามากจะมองว่าการทำธุรกิจต้องไปเฝ้าอยู่ที่ร้าน แต่ในรุ่นเรามันไม่จำเป็นแล้ว เพราะเรามีระบบ AI ต่างๆ ที่ช่วยให้เราสามารถเช็คได้ทุกอย่าง ทั้งตัวเลขและฟีดแบค” (คุณทรงธรรม เจริญทอง (อ้อฟ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2567)

4.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 (เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการสร้าง คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ GENERATION Y โดยเฉพาะปัจจัยด้านทุนทางสังคม ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเทคโนโลยีดิจิทัล)

4.3.1 ปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ

1) บทบาทของทุนทางสังคม (Social Capital) และเครือข่ายทางธุรกิจ

การสร้าง ความไว้ใจ (Trust) และ ความเชื่อมั่น (Confidence) ของลูกค้าต่อธุรกิจเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในระยะยาว เพราะเมื่อลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์ พวกเขาจะซื้อซ้ำ (Customer Retention), บอกต่อ (Word of Mouth), และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคง เพราะความไว้ใจและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ คือความภักดีของลูกค้า ลูกค้าที่เชื่อมั่นในแบรนด์จะกลับมาซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าประจำทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่มั่นคง ไม่ต้องพึ่งพาลูกค้าใหม่ตลอดเวลา ความภักดีของลูกค้าดังกล่าวจะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะในตลาดที่มีสินค้าและบริการคล้ายกัน แบรนด์ที่ลูกค้าไว้ใจมากกว่าจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอ เนื่องจากลูกค้ามักเลือกแบรนด์ที่พวกเขารู้สึกปลอดภัย แม้ว่าราคาสูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่กับการรักษาลูกค้าเก่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ชี้ชัดว่าการได้ลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนทางการตลาดสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า เพราะถ้าลูกค้าเชื่อมั่นในธุรกิจ พวกเขาจะบอกต่อ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่โดยไม่ต้องลงทุนโฆษณาอีก ยิ่งไปกว่านั้น การกระตุ้นการบอกต่อแบบปากต่อปากถือเป็นการลงทุนทางธุรกิจที่มีต้นทุนน้อย ลูกค้าที่ยอมรับและเชื่อมั่นในธุรกิจมักแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน การบอกต่อแบบนี้มีพลังมากกว่าการโฆษณา เพราะมาจากความจริงใจ และความภักดีในตัวสินค้าและบริการที่ลูกค้าตอบรับอย่างเต็มที่ ความภักดีนี้รวมถึงลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในสินค้าจะปกป้องแบรนด์ที่พวกเขายึดถือและเชื่อมั่น หากเกิดปัญหา เช่น สินค้ามีข้อบกพร่อง บริการล่าช้า ลูกค้าที่เชื่อมั่นในแบรนด์ในชื่อเสียงของธุรกิจก็จะให้โอกาสธุรกิจในการแก้ไขปัญหาดังนั้นธุรกิจที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า จะฟื้นตัวจากวิกฤตได้เร็วกว่า

“ธุรกิจของเราเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศ จึงต้องทำให้ลูกค้าได้ใช้อุปกรณ์หรือบริการอย่างไม่มีปัญหา เราต้องทำให้เขามีความเชื่อใจและเห็นเราเป็นที่ปรึกษาที่ดีของเขา เวลาเมื่อไรเขาจะนึกถึงเราครับ ความเชื่อมั่นของลูกค้าไม่ใช่สิ่งที่ซื้อได้ด้วยเงินแต่เป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้นผ่านคุณภาพและความจริงใจของธุรกิจ” (คุณเชาวน์ อิงค์ธเนศ (เชาว์), การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2567)

“ผมใช้เงินทำร้านใหญ่เกือบครึ่งไร่ ทำให้มีลูกค้าศูนย์รถยนต์และลูกค้าระดับไฮเอน ลูกค้าหลายคนที่เอารถมาทำ ก็กลายเป็นเพื่อนกับผม เช่น ดาราและคนมีชื่อเสียง เขาก็ไปบอกต่อและแนะนำลูกค้ามาเรื่อย ๆ” (คุณศุภกิจ นามบุรณะ (โอ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2567)

“การเป็นดีเลอร์ระดับภูมิภาคของ SCG ลูกค้าหลัก ๆ ของบริษัทผม คือธุรกิจคอนกรีต และบริษัทผลิตเสาเข็ม ซึ่งจะมียอดซื้อที่สูงมาก ฉะนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เราต้องแก้ปัญหาให้เขาเหมือนเพื่อนของเรา เขาก็ไม่ไปไหน” (คุณธรรพพงศ์ โรซาร์พิทักษ์ (เป้), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2567)

2) ความสำคัญของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Relationships)

นักธุรกิจ Generation Y มีแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับ Stakeholder ทั้งนักลงทุน พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสังคม หรือเข้าร่วมกิจกรรมและงานอีเวนท์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อพบปะนักธุรกิจคนอื่น ๆ เพื่อสร้างธุรกิจที่แข็งแกร่งในยุคดิจิทัล

“ผมดีใจที่ธุรกิจให้พนักงานทุกคนเหมือนเจ้าของธุรกิจด้วยกัน ทำให้เขาารู้สึกว่าเขาทำงานกับเราแล้วชีวิตเขาก็ดีขึ้น ไม่ใช่แบบเราได้เงินคนเดียว กินรวบไม่กินแบ่งทุกคนต้องได้” (คุณเชาวรินทร์ เกษมสุข (สี่), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2567)

“นอกจากเงินปันผลให้หุ้นส่วนแล้ว ผมจะบอกกับพาร์ทเนอร์ทุกคนเสมอว่าการทำธุรกิจร้านเราเนี่ยมันไม่ทำให้ใครรวยหรอก ถ้าคุณหุ้นแค่ 1-2% แต่การเป็นเจ้าของร้านเหล้ามันได้เครดิตทางสังคม ผมมีแผนการขยายธุรกิจทุกปี ในทางกลับกันทุกคนก็เป็นเจ้าของร้านเหล้าโดยอัตโนมัติทุกปีเหมือนกัน โดยที่ไม่ต้องควักกระเป๋าเพิ่มแม้แต่บาท” (คุณชนาสิน บำรุงชน (กิก), การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2567)

“ผมสร้างกลุ่มไลน์เพื่อจัดมิตติ้งและกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่พิเศษ เป็นการเพิ่ม Customer Value รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีให้กับลูกค้าอีกด้วย (คุณสุภกิจ นามบุระ (โอ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2567)

3) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าทางธุรกิจ

ลักษณะเฉพาะตัวของนักธุรกิจ Generation Y ที่โดดเด่นที่สุดและส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคือ การเปิดรับแนวคิดใหม่และสนใจเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ผ่าน Platform Technology หรือ เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม ซึ่งเริ่มต้นจากแนวคิดที่ "เราต้องหาวิธีหาเงินใหม่ ๆ" ที่ไม่ใช่แค่ทำงานประจำ" ความคิดนี้ เป็นความคิดที่ไม่ยึดติดกับความสำเร็จแบบเก่าและพร้อมเรียนรู้ตลอดชีวิต ประกอบกับมีความรักอิสระและต้องการรักษาสมดุลระหว่างการทำงานกับการใช้ชีวิต (Work-Life Balance) คน Generation Y จึงปรับรูปแบบการทำงาน และปรับตัวสู่รูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่น จึงสามารถปรับตัวเข้าสู่ตลาด และการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจได้ดีกว่าคนรุ่นก่อน และยังเป็นรุ่นที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแข็งแกร่ง

“ตอนผมเริ่มต้นธุรกิจ Bitcoin ผมมีการ์ดจออยู่แล้ว เพราะผมเปิดร้านเกมส์ ก็เลยลองเขียนโปรแกรมและจริงจังกับการถอดคอมพิวเตอร์มาชุด Bitcoin เรียกว่าเป็น

การลงทุนแบบ Passive Income เพราะผมไม่ชอบงานที่ยู่กับคนเยอะ ๆ ครับ” (คุณ ชัยรัตน์ อุ่ทองกุล (โชกุน), การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤษภาคม 2567)

4.3.2 อุปสรรคที่ขัดขวางการสร้างคุณค่า

1) ข้อจำกัดด้าน เงินทุนและทรัพยากร

นักธุรกิจ Generation Y พบอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการสร้างคุณค่าในธุรกิจ คือ ปัญหาด้านเงินทุนและทรัพยากร เช่น เงินทุนตั้งต้น (Initial Capital Constraints) ที่มีไม่มากพอที่จะ เริ่มต้นธุรกิจของตนเอง รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแบบดั้งเดิม (Limited Access to Traditional Funding) ซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก เช่น สินเชื่อธนาคาร เนื่องจากขาดประวัติทางการเงิน หรือกระแสเงินสด ที่มั่นคง จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตและความอยู่รอดของธุรกิจ

“ธุรกิจเปลี่ยนสิริรถ ผมเริ่มต้นด้วยการทำเองที่บ้านก่อน พอเก็บเงินมาได้ประมาณ 80,000 บาท ก็เอาเงินมาเช่าตึก ผมจ่ายค่ามัดจำไป 40,000 บาท ตอนนั้นไม่มีใคร สนับสนุนผมเลยครับ รวมถึงสถาบันการเงินด้วย เพราะก่อนหน้านี้ผมไม่รู้เรื่องส เตทเม้น ร้านนี้จึงเกิดจากมือของผมทุกอย่าง ผมปูพื้นทาสีตึกเอง ติดวอลเปเปอร์เอง กับช่างอีก 1 คน แล้วมันก็ค่อยๆ โตขึ้น พอเริ่มเก็บเงินอีกก้อน ก็ไปทำชั้น 2 ให้ลูกค้า ให้นั่งรอและขยายร้านออกมาเรื่อย ๆ” (คุณศุภกิจ นานูระณะ (โอ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2567)

“อุปสรรคในธุรกิจที่ผมสร้างขึ้นเอง ก็จะเป็นเรื่องของงบประมาณในการลงทุน ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจสบายพัฒน์ และธุรกิจดีเวลลอปเปอร์ ซึ่งมันเป็นสินค้าด้าน นวัตกรรมเพื่อทดแทนหลังคาแบบโลหะ ผมเขียนโปรเจกต์เพื่อไปหาทุนจากธนาคาร ต่างๆ แต่เราก็จะติดเรื่องของผู้ค้าประกัน ก็เลยต้องใช้ Loan เป็นการกู้จากบริษัท ของครอบครัวแทน” (คุณกิตติพิศ ธนเลิศลาภ (อาร์ต), การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2567)

2) ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นักธุรกิจ Generation Y ต้องเผชิญกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีอุปสรรคหลักๆ เช่น ความคาดหวังที่สูงของลูกค้า และความต้องการที่

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความท้าทายในเรื่องของวัฒนธรรมดั้งเดิมและการสื่อสารภายในองค์กร รวมไปถึงการบริหารความร่วมมือกับนักลงทุนและหุ้นส่วนซึ่งอาจเกิดความขัดแย้ง ที่ส่งผลต่อความร่วมมือในระยะยาว

“ตอนที่ผมเข้ามาสืบทอดธุรกิจของครอบครัว ก็จะมีพนักงานคนเก่าคนแก่ที่ทำงานมา 20-30 ปี ซึ่งก็จะมีแนวคิดแบบนิ่ง เขาก็จะมั่นใจในประสบการณ์เขา ฉะนั้นการสื่อสารมันจึงเป็นเรื่องที่ยากมากๆ เราก็ต้องพยายามพิสูจน์การทำงานที่ทำได้จริง และโชว์ผลลัพธ์ โชว์ผลกำไรที่สามารถจับต้องได้จริง โดยมีการสรุปตัวเลขทุกสัปดาห์ เพื่อให้พวกเขาเห็นว่ามันมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่อธุรกิจ” (คุณกิตติพศ ชนเลิศลาภ (อาร์ต), การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2567)

“เรื่องของการบริหารจัดการหุ้นส่วน มันต้องชัดเจนตั้งแต่แรก โดยเฉพาะในส่วนของเอกสารครับ เพราะตอนร้านขายดี เรามีเงินปันผลออกไปตลอด ก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าร้านปิดตัว ผมก็เคยมีเรื่องโดนหุ้นส่วนฟ้องมาแล้ว แต่มันก็จบไปด้วยด้วยชั้นสอบสวน ผมก็ให้การปกติว่าผมทำอะไรบ้าง ตรงไหน ก็อันนี้ก็เป็นบทเรียนสำคัญเลยนะ” (คุณชนาสิน บำรุงชน (กิ๊ก), การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2567)

3) ความท้าทายของการแข่งขันในตลาดและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

นักธุรกิจ Generation Y ต้องเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อนจากทั้งการแข่งขันในตลาด และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ฉะนั้นการปรับตัว และนำเทคโนโลยีด้านแพลตฟอร์มออนไลน์มาใช้ในธุรกิจ พร้อมทั้งให้ความรู้ พัฒนาทักษะให้กับทีมงานอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนและความได้เปรียบการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

“ปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปเยอะมาก แต่ก่อนอะไรก็เป็นออฟไลน์ การขายก็ใช้เซลล์คอลโดยการโทรศัพท์ แต่เดี๋ยวนี้ธุรกิจโดนดิสรบชั้นทั้งหมดจากเทคโนโลยี ทุกอย่างมันต้องออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมของลูกค้าก็ชอบถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย เราก็ต้องระวังในการทำธุรกิจมากขึ้น เพราะคลิกเดียวมันก็เป็นสาธารณะแล้วค่ะ” (คุณอริฎู ลี (เอ็ม), การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

4.3.3 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อลดอุปสรรค

การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งลูกค้า พนักงาน หุ้นส่วน นักลงทุน รวมถึงชุมชนและสังคม เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยนักธุรกิจ Generation Y ลดอุปสรรค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ช่วยให้ผู้ธุรกิจเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในระยะยาว

“ผมหาพนักงานที่ใช้ที่สุด และพยายามทำให้เขารักองค์กร มีความสุขในการทำงาน และอยู่กับเรานานที่สุด ผมมี SOP (Standard Operating Procedure) ที่ชัดเจนในการทำงาน เช่น พนักงานคนไหนต้องทำอะไร เมื่อไหร่ อย่างไร ให้เกิดประสิทธิภาพที่สุดในการทำงาน” (คุณทรงธรรม เจริญทอง (อ้อฟ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2567)

“ผมสร้างและรักษาลูกค้าโดยการมีตัวแทน นายหน้า และผู้ประสานงานในการหาลูกค้าใหม่ ในส่วนของลูกค้าเก่า ผมจะรักษาลูกค้าด้วยการส่งมอบของให้ตรงเวลาที่ที่สุด” (คุณประจักษ์ อุดรทะเลไทย (แบงก์), การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2567)

4.4 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการ และกลยุทธ์ที่ช่วยให้นักธุรกิจ GENERATION Y สามารถสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขัน ได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว)

4.4.1 กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

1) การพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางธุรกิจ

นักธุรกิจ Generation Y ต้องใช้กลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีความโปร่งใส การสื่อสารภายในที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางธุรกิจในยุคดิจิทัล พร้อมกับการรักษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะสามารถสร้างความยั่งยืนและเติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันและอนาคตได้

“ผมมองว่ายอดขายมันยังสามารถโตไปได้อีก ฉะนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดเลย ก็คือพารา
กอนภายในองค์กรเราต้องมีการขยายตัวให้มากขึ้น มีการพัฒนาทักษะความรู้ต่างๆ
ให้กับบุคลากรในเรื่องของการให้บริการและการขายของที่สามารตอบโจทย์กับ
กลุ่มลูกค้าให้ได้มากขึ้น เพราะว่าอย่างสินค้าไอทีมันค่อนข้างหลากหลาย เราต้อง
พัฒนาเพื่อเสิร์ฟกลุ่มลูกค้าของเราให้ดีขึ้นกว่านี้” (คุณเชวอน ینگค์เนส (เชาว์), การ
สื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2567)

2) กลยุทธ์การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

Generation Y เป็นรุ่นแรกที่เติบโตมากับอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ
ผ่านยุคเปลี่ยนผ่านจากโทรศัพท์บ้าน มาเป็นคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เชี่ยวชาญในการใช้สมาร์ต
โฟนและโซเชียลมีเดีย รวมถึงมีความคุ้นเคยกับการเรียนรู้ เครื่องมือใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว และพร้อม
ปรับตัวเข้ากับเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงของ Platform Technology ตลอดเวลา เช่น E-commerce, Digital
Marketing, Remote Work เพราะเมื่อธุรกิจเปลี่ยนไปใช้ Online Marketing คน Gen Y ก็สามารถ
เปลี่ยนจากโฆษณาแบบดั้งเดิมมาใช้ Facebook Ads, Instagram Marketing หรือ TikTok ได้อย่าง
รวดเร็ว การปรับตัวได้ง่ายนี้ มีข้อดี คือทำให้คน Gen Y มีแนวคิด “ไม่ยึดติด” และพร้อมเรียนรู้ตลอด
ชีวิต ต้นทุนที่มันถือเป็นเรื่องโอกาสและข้อได้เปรียบของคน Gen Y ที่เติบโตมาในยุคที่เศรษฐกิจและ
เทคโนโลยีไม่แน่นอนคน Gen Y ได้เห็นคนรุ่นก่อน คน Gen X ทำงานองค์กรมาอย่างต่อเนื่อง 20-30
ปี หรือจนตลอดชีวิต อย่างที่อาจจะคิดว่าเป็นความมั่นคง แต่เมื่อเกิด Digital Disruption หลายอาชีพ
ต้องปรับตัว ซึ่งทำให้พวกเขาเชื่อว่า “โลกเปลี่ยนแปลงเสมอ” และต้องปรับตัวให้ทันคน Gen Y จึง
ไม่เชื่อว่า “การทำงานบริษัทไปตลอดชีวิต” เป็นคำตอบเดียวของความสำเร็จ คน Gen Y จึงมักสนใจ
อาชีพอิสระ และพร้อมเปลี่ยนเส้นทางอาชีพหากตลาดต้องการ

ด้วยแนวคิดเช่นนี้พฤติกรรมของคน Generation Y จึงไม่กลัวลาออกจากงานประจำ
เพื่อเริ่มธุรกิจของตัวเอง และนิยมทำงานแบบ Hybrid Work หรือ Remote Work และที่เหมือนกันคือ
คน Generation Y มีความสามารถในการปรับตัวอย่างสูง เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง และเป็น
กลุ่มคนที่มีความฉับไวในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือปรับตัวให้เข้ากับตลาด กล่าวได้ว่า
Generation Y เป็นรุ่นแรกที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และสามารถเรียนรู้เทรนด์จาก
แพลตฟอร์มต่าง ๆ และปรับธุรกิจให้เข้ากับความต้องการของตลาด

“ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมโคเนคสลับชั้นทั้งหมด ตอนนี้ทุกอย่างมันต้องออนไลน์
เพราะพฤติกรรมของลูกค้าจะชอบถ่ายรูปและโพสรีวิวลงโซเชียลมีเดียต่างๆ เราก็

ต้องปรับการทำงานตลาดให้ทันต่อโลกมาก” (คุณอธิฏ ธิ (เอ็ม), การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2567)

“ปัจจุบันผมให้ความสำคัญกับการยิงแอด และ Influencer ซึ่งค่าตัวก็ค่อนข้างแพง แต่ผมก็ต้องลองเสี่ยงดูว่าถ้าจ้างมาแล้ว มันได้ผลขนาดไหน” (คุณชนะศักดิ์ วิเศษสินทรพ (โก้), การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 พฤษภาคม พ.ศ.2567)

3) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้า ตลอดจนความรับผิดชอบทางสังคม คน Generation Y เกิดและเติบโตขึ้นมาในท่ามกลางที่ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะโลกร้อน (Climate Change) กลายเป็นประเด็นระดับโลก พวกเขาตระหนักว่า "ถ้าธุรกิจทำลายทรัพยากรโดยไม่รับผิดชอบต่อโลกจะอยู่ไม่ได้ในอนาคต" ทำให้พวกเขาเลือกทำธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ลดการใช้พลาสติกและคาร์บอนฟุตพริ้นท์ สนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ก็คือพวกเขาและเชอเดบโตมาในยุคที่แนวคิดเรื่องความยั่งยืน หรือ "Sustainability" เป็นกระแสของโลก เช่นเดียวกับจิตสำนึกด้านความเป็นธรรมและสิทธิมนุษยชน คน Gen Y ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมและสิทธิมนุษยชนมากกว่าคนรุ่นก่อน พวกเขาต่อต้านการใช้แรงงานเด็ก แรงงานราคาถูก และการเอาเปรียบพนักงาน ธุรกิจที่ใช้แรงงานอย่างไม่เป็นธรรม

“ธุรกิจจะลูมิเนียม ผมจะนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับลูกค้าตลอด เช่น รถยนต์คันหนึ่งมีลูมิเนียมประมาณ 40% ซึ่งมีความสามารถในการรับแรงหรือข้อจำกัดที่ต่างกัน ผมก็จะพัฒนาลูมิเนียมใหม่ที่มีมันสามารถประหยัดเงินในกระเป๋าลูกค้าและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ยิ่ง ไปถึง” (คุณกิตติพศ ธนเลิศลาภ (อาร์ต), การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤษภาคม 2567)

“บริษัทของเรามีความตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม โดยให้บุคลากรทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ตามนโยบายสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ทั้งการประหยัดการใช้พลังงาน การปฏิบัติตามข้อกำหนดและมาตรฐานต่างๆ และมีการลดปริมาณการใช้กระดาษจากเอกสารสำคัญ ผ่านระบบ Document Signing ด้วยครับ” (คุณเชาวน์ อิงค์ชนศ (เชาว์), การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2567)

4.4.2 แนวทางการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

1) การใช้ AI, Big Data และ Digital Marketing

ความสามารถของคน Generation Y ในการใช้แพลตฟอร์มแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยี มาขับเคลื่อนธุรกิจนั้นมีสูงมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกลุ่มคนเหล่านี้เติบโตมาจากเทคโนโลยี ความสามารถในการเข้าถึง เข้าใจและการประยุกต์ใช้เพื่อธุรกิจจึงมีสูงมากตามไปด้วย การใช้เทคโนโลยีหรือระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และ AI/Big Data เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า การใช้ระบบ Customer Service และระบบสมาชิก (Membership System) ที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อคาดการณ์แนวโน้มในปัจจุบันและในอนาคต สิ่งที่เราวิเคราะห์ได้แก่ ระบบสมาชิก ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ข้อมูลการซื้อ การใช้บริการ ความถี่ในการเข้าชมร้านค้า หรือข้อมูลพฤติกรรมอื่น ๆ ใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา เพื่อวิเคราะห์ว่าลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไร เช่น สินค้าไหนขายดี ฤดูกาลไหนคนซื้อเยอะ ลูกค้ากลุ่มไหนมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ ตลอดจนหาเทรนด์ในอนาคตโดยการนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาจัดทำนายแนวโน้ม เช่น เทรนด์สินค้าและบริการที่กำลังมาแรง หรือแนวโน้มความต้องการของลูกค้าในอนาคต

“ผมมีระบบ Customer Service และระบบสมาชิกต่าง ๆ ที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อหาเทรนด์ในอนาคตได้อีกด้วย” (คุณทรงธรรม เจริญทอง (ออฟ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2567)

2) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขยายตลาด

นักธุรกิจ Generation Y เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีความสามารถในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เชื่อมโยงกับลูกค้าและผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้า เพื่อขยายตลาดและสร้างโอกาสทางธุรกิจ ช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การสร้างแบรนด์ การเพิ่มช่องทางขาย การใช้ AI วิเคราะห์ตลาด ช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

“ผมใช้ E-mail Line และ We Chat สื่อสารกับลูกค้าต่างประเทศ เพราะธุรกิจของผมขายส่งสินค้าให้ต่างประเทศครั้งนึงล็อตใหญ่มากๆ เช่น จีน กัมพูชา พม่า ลาว ครับ” (คุณประจักษ์ อัครทะเลไทย (แบงก์), การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2567)

“ความสำเร็จในธุรกิจของผมนั้น โทมาจากโซเชียลมีเดีย ผมเสียค่ายิงโฆษณาผ่าน Facebook เดือนนึง 100,000 บาท ดังนั้นผมว่าตรงนี้มีความสำคัญมาก เพราะถ้าพฤติกรรมผู้ซื้อเปลี่ยน เราก็ต้องเปลี่ยนวิธีการขายไปตามยุคตามสมัย” (คุณศุภกิจ น่านุระณะ (โอ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2567)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y” เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาการสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ของนักธุรกิจ Generation Y โดยเฉพาะปัจจัยด้านทุนทางสังคม ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเทคโนโลยีดิจิทัล 3) เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการและกลยุทธ์ที่ช่วยให้นักธุรกิจ Generation Y สามารถสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มธุรกิจตามแนวทางจำแนกอุตสาหกรรมจาก North American Industry Classification System (NAICS) และ International Standard Industrial Classification (ISIC) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้ทั่วโลกในการแบ่งประเภทธุรกิจ โดยสามารถจัดกลุ่มใหม่ได้เป็น 5 หมวดหลัก ได้แก่ 1) ธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า (Manufacturing & Wholesale Trade) 2) ธุรกิจบริการด้านอาหารและที่พัก (Hospitality & Food Services) 3) ธุรกิจเทคโนโลยีและการลงทุน (Technology & Investment) 4) ธุรกิจโลจิสติกส์และอสังหาริมทรัพย์ (Logistics & Real Estate) และ 5) ธุรกิจเฉพาะทาง (Specialized Services) จำนวน ทั้ง 5 กลุ่มธุรกิจ รวมสัมภาษณ์ทั้งหมด 16 คน สำหรับการนำเสนอในบทนี้ แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

- 5.1 ภาพรวมของผลการวิจัย
- 5.2 หัวใจของการสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y
- 5.3 ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจ Generation Y
- 5.4 แนวทางในการประกอบธุรกิจที่ทำให้นักธุรกิจ Generation Y ประสบความสำเร็จ
- 5.5 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.6 ข้อค้นพบที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า
- 5.7 ข้อเสนอแนะ

5.1 ภาพรวมของผลการวิจัย

ในภาพรวมของผลการวิจัย ซึ่งใช้กรอบของ 3 แนวคิดเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งได้แก่ 1) แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ 2) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 3) ทฤษฎีทุนทางสังคม ซึ่งทั้ง 3 ส่วนมีความสัมพันธ์โดยตรง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจของ Generation Y สามารถดำเนินไปได้อย่างประสบความสำเร็จ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าทางธุรกิจไม่ใช่เพียงแค่การเพิ่มผลกำไรหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังรวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการใช้ทุนทางสังคมเป็นเครื่องมือสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการผสมกันของแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทฤษฎีทุนทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจ Generation Y มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าที่ครอบคลุมทุกมิติของธุรกิจ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามแนวคิด ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Freeman, 1984) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มที่เกี่ยวข้อง การสร้างความไว้วางใจ (Trust) และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักธุรกิจบางราย เน้นความยั่งยืน (Sustainability) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์กับชุมชน นอกจากนี้ การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีตามแนวคิดของ Freeman ยังส่งผลให้เกิดทุนทางสังคม (Social Capital) ตามแนวคิดของ Bourdieu (1986) และ Putnam (2000) ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่เกิดจากเครือข่ายความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานทางสังคมที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ใช้เครือข่ายความสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ หรือได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอิทธิพลในวงการธุรกิจสามารถเติบโตได้เร็วกว่า ความเชื่อมโยงของทุนทางสังคมที่สำคัญคือ ความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น การสร้างคุณค่าทางธุรกิจในปัจจุบันไม่ได้พึ่งพาทรัพยากรทางเศรษฐกิจหรือเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงอาศัยเครือข่ายทางสังคมเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าในธุรกิจของ Generation Y ไม่ได้เกิดขึ้นลอย ๆ แต่ต้องอาศัย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เพื่อให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุน และต้องใช้ ทุนทางสังคม (Social Capital) เป็นเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างจากผลการวิจัย เช่น นักธุรกิจที่สร้างคุณค่าโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้รับการสนับสนุนจากลูกค้า (Stakeholder Theory) และนักธุรกิจที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีช่วยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือ

โอกาสทางธุรกิจ (Social Capital Theory) ดังนั้น แนวคิดการสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจ ทฤษฎี ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทฤษฎีทุนทางสังคม มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยที่ (1) นักธุรกิจ Generation Y สร้างคุณค่าทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (2) การบริหาร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพช่วยสร้างทุนทางสังคม และ (3) ทุนทางสังคมกลายเป็น ทรัพยากรสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน และเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5.2 หัวใจของการสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ GENERATION Y

การสร้างสรรค้คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y สามารถสังเคราะห์คุณค่าได้ 4 ด้าน ดังนี้

1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพและนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงสินค้าและการใช้เทคโนโลยีใหม่ผ่าน เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม อาทิเช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัล

2) คุณค่าด้านประสบการณ์ของลูกค้า สำหรับนักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นการ สร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงบริการและผลิตภัณฑ์ อีก ทั้งช่วยเพิ่มความภักดีและทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3) คุณค่าด้านองค์กรและการดำเนินงาน นักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นการพัฒนา กระบวนการทำงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มคุณภาพ การดำเนินงานการใส่ใจรายละเอียดของการบริหารจัดการช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ

4) คุณค่าด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นให้ความสำคัญ กับเศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) โดยการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิด สร้างสรรค้ โดยมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยสร้างความ ไว้วางใจและชื่อเสียงที่ดีให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

5.3 ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจ GENERATION Y

ปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y พบว่า ความสำเร็จทางธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท แต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะและมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจ ดังนี้

1) **ทุนทางเศรษฐกิจ** สำหรับนักธุรกิจ Generation Y ทุนประเภทนี้มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากช่วยให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจ ลงทุนในโครงการใหม่ ๆ หรือขยายกิจการได้ อย่างรวดเร็ว ทุนทางเศรษฐกิจ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางการเงินและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน สินเชื่อ หรือ การลงทุนที่ช่วยให้ธุรกิจของตนเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคง และมีประสิทธิภาพ การมีทุนทางเศรษฐกิจยังเป็นพื้นฐานในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยช่วยให้สามารถทำการตลาด ลงทุนในเทคโนโลยี หรือสร้างความได้เปรียบทางการผลิต

2) **ทุนทางวัฒนธรรมองค์กร** ซึ่งหมายรวมถึง โครงสร้างองค์กร พนักงาน และบุคลากรทุกระดับในองค์กร เป็นสิ่งที่นักธุรกิจ Generation Y มีทุนทางวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง สามารถช่วยให้สร้างสรรค์ธุรกิจที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับในสังคม ความรู้และทักษะที่ได้จากการศึกษา การฝึกอบรม หรือประสบการณ์ทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทุนทางวัฒนธรรมองค์กรยังช่วยในการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือในตลาด การมีวัฒนธรรมองค์กรที่โดดเด่นหรือทักษะพิเศษจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) **ทุนทางสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ** นักธุรกิจ Generation Y สามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าและพันธมิตรได้ง่ายขึ้น นักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและการยอมรับจากผู้บริโภค มักสามารถกำหนดราคาหรือขยายตลาดได้รวดเร็วกว่า เนื่องจากลูกค้าไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และ

4) **ทุนทางสังคม** เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่นักธุรกิจสร้างขึ้น ความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ให้บริการ ซัพพลายเออร์ หรือผู้มีอิทธิพลในเครือข่ายธุรกิจ สามารถส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างมาก เครือข่ายความสัมพันธ์ช่วยให้นักธุรกิจเข้าถึงทรัพยากรใหม่ ๆ ทั้งด้านข้อมูล ความช่วยเหลือทางเทคนิค หรือคำปรึกษา ทุนทางสังคมยังช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจและขยายเครือข่ายลูกค้า การที่นักธุรกิจมีเครือข่ายที่กว้างขวางจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความร่วมมือและการขยายกิจการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักธุรกิจ Generation Y ที่มีทุนทางสังคม (เครือข่ายและความสัมพันธ์) สามารถเติบโตทางธุรกิจได้รวดเร็วกว่าผู้ที่พึ่งพา ทุนทางเศรษฐกิจ เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ธุรกิจที่สามารถสร้าง ทุนทางสัญลักษณ์ เช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มักได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ และสรุปการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการมีทุนในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากทุนทางเศรษฐกิจแล้ว ทุนทางวัฒนธรรมองค์กร ทุนสัญลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และสังคม ต่างมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y การบูรณาการทุนเหล่านี้เข้าด้วยกัน จะทำให้นักธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถปรับตัวได้ดีในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และ สร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

5.4 แนวทางในการประกอบธุรกิจที่ทำให้นักธุรกิจ GENERATION Y ประสบความสำเร็จ

แนวทางในการประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ให้ประสบความสำเร็จ งานวิจัยนี้สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) การใช้แพลตฟอร์มเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ Generation Y เติบโตในยุคดิจิทัล พวกเขาจึงมีความเข้าใจและเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี การใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น การตลาดออนไลน์, การใช้โซเชียลมีเดีย, E-commerce, และแพลตฟอร์มออนไลน์การจัดการธุรกิจต่าง ๆ จะช่วยให้อุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2) การเน้นความยั่งยืนและจริยธรรม นักธุรกิจ Generation Y ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจริยธรรมและความยั่งยืน การสร้างธุรกิจเศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) คือมุ่งเน้นความยั่งยืนทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีแนวคิดเดียวกัน

3) การปรับตัวและนวัตกรรม ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจต้องพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ เข้าถึง Platform Technology หรือ เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม เพราะความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

4) สร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือ การสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจเติบโต การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี

5) การเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นักธุรกิจ Generation Y มีแนวคิดที่เปิดรับการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ พัฒนาและติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ ทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การเข้าร่วมสัมมนาออนไลน์หรือการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดและการจัดการธุรกิจ

6) การสร้างเครือข่ายและการทำงานร่วมกัน การมีเครือข่ายที่กว้างขวางเป็นสิ่งสำคัญในการขยายโอกาสทางธุรกิจ การทำงานร่วมกัน (Collaboration) กับผู้อื่น ในวงการจะช่วยเพิ่มมุมมองและโอกาสในการขยายธุรกิจหรือเปิดตลาดใหม่ นักธุรกิจ Generation Y ในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีที่เน้นการสร้างเครือข่ายกับผู้เชี่ยวชาญและนักลงทุน พบว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น LinkedIn และ Tech Networking Events ช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจได้มากขึ้น

7) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า Generation Y มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้ามากกว่าสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-Friendly) จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและช่วยสร้างการบอกต่อในเชิงบวก

8) การวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล (Data-Driven Decision Making) Generation Y มักใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและใช้เทคโนโลยีเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าและตลาดจะช่วยในการวางแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

9) ความรวดเร็วและคล่องตัวในการทำงาน ในยุคดิจิทัล ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การใช้เครื่องมือเพื่อช่วยให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการจัดการลูกค้า (CRM) และระบบจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) จะช่วยให้ธุรกิจแข่งขันได้ การปฏิบัติตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยให้ Generation Y สามารถก่อตั้งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในระยะยาว

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักธุรกิจ Generation Y มุ่งเน้นการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะด้านกำไรทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการใช้ทุนทางสังคมเพื่อสนับสนุนความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้กับ 3 ทฤษฎีหลัก ดังนี้ 1) การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ (Value Creation in Business Concept) ตามแนวคิดของ Porter (1985), Christensen (1997) และ Normann & Ramirez (1993) การสร้างคุณค่าทางธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึง การสร้างประสบการณ์

และความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ตามแนวคิดของ Freeman (1984) นักธุรกิจ Generation Y ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าการมุ่งเน้นผลกำไรระยะสั้น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ดำเนินไปอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) มักได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคและชุมชน และ 3) ทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory) ตามแนวคิดของ Bourdieu (1986) และ Putnam (2000) ทุนทางสังคม เช่น เครือข่ายทางธุรกิจและความไว้วางใจจากชุมชน เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและสร้างโอกาสใหม่ๆ ได้

สำหรับความสำคัญของการสร้างคุณค่าทางธุรกิจในมิติที่หลากหลาย ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจ Generation Y ให้ความสำคัญกับ 4 มิติหลัก ของการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับ Stakeholder Theory ได้ดังนี้

1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Value) นักธุรกิจ Generation Y เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น การใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืนหรือเทคโนโลยีดิจิทัลในการปรับปรุงสินค้า เชื่อมโยงกับ Christensen (1997) ซึ่งเสนอแนวคิด Disruptive Innovation ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าใหม่ ๆ และขยายตลาดได้

2) คุณค่าต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Value) นักธุรกิจ Generation Y ให้ความสำคัญกับลูกค้า คู่ค้า และพนักงาน โดยมองว่าการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ สอดคล้องกับ Freeman (1984) ที่ระบุว่า องค์กรควรคำนึงถึงความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ไม่ใช่แค่ผู้ถือหุ้น

3) คุณค่าต่อองค์กร (Organizational Value) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง มีการทำงานแบบยืดหยุ่น และสนับสนุนการพัฒนาทักษะของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ Generation Y เชื่อมโยงกับ Sinek (2009) ที่กล่าวว่า พนักงานที่รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าจะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) คุณค่าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social & Environmental Value) นักธุรกิจ Generation Y จำนวนมากให้ความสำคัญกับธุรกิจที่คำนึงถึงความยั่งยืน เช่น การทำธุรกิจแบบ Zero Waste หรือสนับสนุนโครงการเพื่อชุมชน เชื่อมโยงกับ Elkington (1997) ที่เสนอแนวคิด Triple Bottom Line (TBL) ซึ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ People, Planet, และ Profit

ในมิติของบทบาทของทุนทางสังคมในการสนับสนุนธุรกิจ Generation Y การศึกษาพบว่า ทุนทางสังคม (Social Capital) มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้นักธุรกิจ Generation Y สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะใน 3 ด้านหลักได้แก่

1) เครือข่ายทางสังคม (Social Networks) และการเข้าถึงทรัพยากร นักธุรกิจ Generation Y ใช้เครือข่ายออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความร่วมมือ เช่น การใช้ LinkedIn หรือ การเข้าร่วมกลุ่มธุรกิจ สอดคล้องกับ Granovetter (1985) ที่ระบุว่า เครือข่ายทางสังคมช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสได้ง่ายขึ้น

2) ความไว้วางใจ (Trust) และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและคู่ค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ ตรงกับแนวคิดของ Putnam (1993) ที่เสนอว่า ทุนทางสังคม ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร และความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3) การแลกเปลี่ยนความรู้และการสร้างนวัตกรรม (Knowledge Sharing & Innovation) นักธุรกิจ Generation Y มักใช้เครือข่ายเพื่อเรียนรู้และพัฒนา นวัตกรรม เช่น การเข้าร่วม Start-up Incubators สอดคล้องกับ Nahapiet & Ghoshal (1998) ที่ระบุว่า ทุนทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

สำหรับงานวิจัยในประเทศ จากการศึกษา ผลของงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ เลขมาศและลลิตา หงษ์รัตนวงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสับปะรด” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สนับสนุน การสร้างคุณค่าของอุตสาหกรรมสับปะรดในประเทศไทย คือ 1) นวัตกรรม 2) องค์กรและการดำเนินงาน พัฒนาศักยภาพพนักงาน รวมถึงการดูแลใส่ใจพนักงาน 3) การปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์และการบริการ 4) ด้านเทคโนโลยี มีการลงทุนทางเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการลดต้นทุน 5) ด้านสิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการดำเนินการโดยใส่ใจกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องลูกค้า คู่ค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และด้านลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้า นั่นคืองานวิจัยของลัดดาวัลย์ และคณะระบุว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักของการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ แต่ผลการวิจัยนี้พบว่า เครือข่ายทางสังคมและทุนทางสังคมมีความสำคัญไม่แพ้กัน ในธุรกิจ Generation Y ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรมและพฤติกรรมของผู้ประกอบการ”

สำหรับส่วนที่สอดคล้องได้แก่งานวิจัยของ ฌัชชา ศิริรัตนาร (2561) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ทูน ตามแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) กับสื่อชุมชน ผลการศึกษาพบว่า “ทูน” เป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจ Generation Y โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ทูนทางเศรษฐกิจ ทรัพยากรทางการเงินและสินทรัพย์ที่แปรเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที ช่วยให้นักธุรกิจเริ่มต้นและขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเพิ่มศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) ทูนทางวัฒนธรรม ความรู้ ทักษะ และรสนิยมที่ได้รับจากสังคม ช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ รวมถึงการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ 3) ทูนทางสัญลักษณ์ ชื่อเสียงและเกียรติยศ ที่ได้รับการยอมรับในสังคม ช่วยดึงดูดลูกค้าและพันธมิตร ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและมีอิทธิพล 4) ทูนทางสังคม เครือข่ายความสัมพันธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงทรัพยากรใหม่ ๆ และขยายโอกาสในการสร้างความร่วมมือและการขยายกิจการ การบูรณาการทูนทั้ง 4 ประเภทช่วยให้นักธุรกิจ Generation Y สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และปรับตัวในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสุดท้ายยังพบว่า การประกอบธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y ประสบความสำเร็จเกิดจากข้อค้นพบที่ได้ คือ แนวทางการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ 9 แนวทาง ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินการของธุรกิจในการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ ทั้ง 4 ด้าน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คุณค่าด้านประสบการณ์ของลูกค้า คุณค่าด้านองค์กรและการดำเนินงาน และคุณค่าด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม

5.6 ข้อค้นพบที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า

การวิจัยนี้พบข้อค้นพบที่น่าสนใจซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้นี้ ได้แก่ งานวิจัยของ Porter & Kramer (2011) ระบุว่า การสร้างคุณค่าเกิดจาก การเชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจและสังคม แต่ผลการวิจัยนี้ชี้ว่า เครือข่ายทางสังคมมีบทบาทมากกว่าที่คาดไว้ ในขณะที่งานวิจัยของ Freeman (1984) เน้นการบริหาร Stakeholders แต่ผลการวิจัยพบว่า Generation Y ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสุดท้ายงานศึกษาของ Putnam (1993) เน้นทุนทางสังคมในระดับชุมชน แต่ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ทุนทางสังคมของนักธุรกิจ Generation Y ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของเครือข่ายออนไลน์และดิจิทัล

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยนี้ บูรณาการแนวคิด 3 ทฤษฎี โดยแสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าทางธุรกิจของ Generation Y ต้องอาศัยการบริหาร Stakeholders และการใช้ทุนทางสังคมนักธุรกิจ Generation Y ใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายทางสังคม ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจและสร้างคุณ

ค่าที่ยั่งยืน ข้อค้นพบนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับนักธุรกิจรุ่นใหม่และการออกแบบนโยบายสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพในอนาคต

5.7 ข้อเสนอแนะ

5.7.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และได้พบปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการวิจัย เพื่อประโยชน์ของผู้ที่ต้องการนำไปศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Generation Y และ Generation อื่น เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความแตกต่างกัน และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแนวคิดหรือพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจ เพราะการเปรียบเทียบจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในแต่ละรุ่น

2) ควรศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับรูปแบบการสร้างคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มธุรกิจ เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยี การบริการ หรือธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

3) ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ รู้จักวิเคราะห์การใช้แพลตฟอร์มเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่าทางธุรกิจ และพัฒนาข้อเสนอที่เหมาะสมสำหรับนักธุรกิจรุ่นใหม่

4) ควรเพิ่มการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย เช่น ในมิติของวัฒนธรรม ท้องถิ่น หรือประเทศที่ต่างกัน เพื่อให้เข้าใจมุมมองและพฤติกรรมของนักธุรกิจ Generation Y ในบริบทที่หลากหลาย

5) ควรมีการติดตามผลการวิจัยในระยะยาว (Longitudinal study) เพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสร้างคุณค่าของ Generation Y รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในมิติทางเศรษฐกิจและสังคมข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัย

5.7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรมีมาตรการทางนโยบายในการสนับสนุนธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) โดยมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability), ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR), และ

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เช่น มาตรการลดภาษี กองทุนสนับสนุนธุรกิจสีเขียว หรือ โครงการจับคู่ธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจ Generation Y คำนึงถึงผลกระทบระยะยาวต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจไทยสามารถแข่งขันใน ตลาดโลกที่ให้ความสำคัญกับ ESG



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ วิกิไชสง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของ *Generation X* และ *Y* ในช่วงสถานการณ์ *Covid-19* เขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154007.pdf>
- กรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต. (2567). *ชวนรู้จัก เศรษฐกิจใหม่ New Economy แนวคิดการลงทุนที่น่าสนใจ โอกาสสร้างผลตอบแทนเติบโต*. สืบค้นจาก <https://www.krungthai-axa.co.th/th/wealth/new-economy-unit-linked>
- กอข่าว เพิ่มตระกูล. (2566). *ความแตกต่างของ Generation ของแต่ละช่วงวัย*. สืบค้นจาก <https://winest rehab.com/the-different-between-generations/#generationnbspc>
- ชวนรู้จัก เศรษฐกิจใหม่ *New Economy* แนวคิดการลงทุนที่น่าสนใจ โอกาสสร้างผลตอบแทนเติบโต. (2567). สืบค้น 29 พฤศจิกายน, 2567, จาก <https://www.krungthai-axa.co.th/th/wealth/new-economy-unit-linked>
- จิตติยา เนตรวงษ์. (2566). เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม : โอกาสหรือวิกฤตของแรงงานแพลตฟอร์ม ในสถานการณ์โควิด-19 สู่ปกติถัดไป. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 3(3), 49–59. สืบค้น จาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/1725>
- ธนภัทร ชีรณวานิช (2562). *ความเป็นผู้ประกอบการของเจนเนอเรชั่น Z และการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตี กุญชร. (2561) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ GEN Y ในเขต EEC ที่มีผลต่อบ้างจ่ายสู่ความสำเร็จของธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/8649>
- เปิดพฤติกรรม “Gen Y” ใช้ “LINE” ทำงานมากถึง 82%. (2566, 27 มิถุนายน). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://today.line.me/th/v2/article/YaeKPWM?utm_source=chatgpt.com
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B, Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 4(1), 54–75. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/95123>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรพจน์ ธีลาพรชัย. (2560). การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการสร้าง *Value Creation* สำหรับ *Startup* และ *SME* ในธุรกิจความรู้เข้มข้น *KIBS* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิรงรอง งามสุด. (2565). แพลตฟอร์มดิจิทัล. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 1(2), 1–36. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/article/view/259353>
- รู้ทันไลฟ์สไตล์ GEN Y ที่เปลี่ยนไป. (2566, 27 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/blogs/business/marketing/571879?utm_source=chatgpt.com
- วิศรา โพธิ์สวัสดิ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่องานที่มีความหมาย (*Meaningful Work*) ของกลุ่มคนระหว่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4739>
- วิริยา บุญมาเลิศ. (2567). *การสร้างมูลค่า*. สืบค้นจาก https://elcls.ssru.ac.th/wiriya_bo/pluginfile.php/92/mod_resource/content/1/4_1value%20creation.pdf
- ศิริวรรณ กาญจนสาลักษณ์. (2555). การศึกษาเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นอื่น. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 2(1), 1–15. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/22362>
- ศุภนารี พิรส. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการเงินเนอเรชั่นวาย ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มหาลัษราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(2), 193-202. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/reru/article/view/240574/170364>
- ศศิรา มะลาสิน, ทศน์ชัย พัฒนโกศัย, และชัชฌพงษ์ศิริ โชตินิศากร. (2565). แนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 10(4), 1545–1559. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/248595>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สัณฑ์พงศ์ สงวนพงษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการของคน GEN Y* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สันทัต โปธิสา. (2566). *เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจเนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566*. สืบค้นจาก https://www.thaipbs.or.th/now/content/61?utm_source=chatgpt.com
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2564). *การปฏิรูปเศรษฐกิจกระแสใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.bcg.in.th/data-center/articles/neweconomy/>
- Andreu, L., Sánchez, I., & Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market. *Journal of retailing and consumer services*, 17(4), 241-250.
- Baker, W. E. (1990). Market networks and corporate behavior. *American journal of sociology*, 96(3), 589-625. Retrieved from file://C:/Users/User/Downloads/Market Networks.pdf
- Bayoud, N. S., Kavanagh, M., & Slaughter, G. (2012). An empirical study of the relationship between corporate social responsibility disclosure and organizational performance: evidence from Libya. *International Journal of management and marketing Research*, 5(3), 69-82.
- Bayoud, N. S., Kavanagh, M., & Slaughter, G. (2012). Corporate social responsibility disclosure and corporate reputation in developing countries: the case of Libya. *Journal of Business and Policy Research*, 7(1), 131-160.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Eds.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). US: Greenwood.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago press. Retrieved from <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/I/bo3649674.html>
- Bourdieu, R. (1977). *Out of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boxman, E. A., De Graaf, P. M., & Flap, H. D. (1991). The impact of social and human capital on the income attainment of Dutch managers. *Social networks*, 13(1), 51-73. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/037887339190013J>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chesbrough, H. (2010). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. US: Harvard Business Press.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, 42(3), 1872-1888. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923606000583>
- Coleman, J. S. (1988a). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2780243>
- Coleman, J.S. (1988b). Wocial Capital in the Creation of Humn Capital. *The American Journal of Sociology*, 94, S95. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2780243>
- Contreras-Vejar, Y. (2008). Divided by faith: Religious conflict and the practice of toleration. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 21, 81–85.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. US: Capstone Publishing Ltd.
- Evers1, A., & Ewert, B. (2015) Social Innovation for Social Cohesion In Nicholls, A., Simon, J., Gabriel, M. (Eds.). *New Frontiers in Social Innovation Research* (pp. 107-127). US: Palgrave Macmillan,
- Fernandez, S. (2009). *Comparing Generation X to Generation Y on work-related beliefs* (Master's thesis, San Jose State University). <https://doi.org/10.31979/etd.fen9-fcyh>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. US: Cambridge university press.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Zyglidopoulos, S. (2018). *Stakeholder theory: Concepts and strategies*. US: Cambridge University Press.
- Fry, R. (2018). Millennials are the largest generation in the US labor force. *Pew Research Center*, 11(1), 1-7.
- Genovese, A., Acquaye, A. A., Figueroa, A., & Koh, S. C. L. (2017). Sustainable supply chain management and the transition towards a circular economy: Evidence and some applications. *Omega*, 66(PB), 344–357.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., Haxeveer, C., Chaganti, R., & Cook, R. G. (2015). A model of value creation: Strategic view. *Journal of Business Ethics*, 49, 295-307.
- Grönroos, C. (2017). On value and value creation in service: a management perspective. *Journal of creating value*, 3(2), 125-141.
- Haxeveer, C., Chaganti, R., & Cook, R. G. (2015). A model of value creation: Strategic view. *Journal of Business Ethics*, 49, 295-307.
- Harlianto, J., & Rudi, R. (2022). Comparison between Generation X and Generation Y on the preferred retention factors. In *Proceedings of the 3rd South American International Industrial Engineering and Operations Management Conference* (pp. 596–601). Paraguay: Asuncion National University. Retrieved from <https://ieomsociety.org/proceedings/2022paraguay/166.pdf>
- Harsløf, I. (2015). European policy and social innovation. In G. Bertin & S. Campstrini (Eds.). *Equiwelfare and social innovation: A European perspective. Sociologia Cambiamento e Politica Sociale* (pp.107-121). Milan: FrancoAngeli.
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Dities*. US: Random House. Retrieved from https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly journal of economics*, 112(4), 1251-1288. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2951271>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). US: Pearson Education Limited.
- Lee, H. (2022). *The changing generational values*. US: Imagine Johns Hopkins University. Retrieved from <https://imagine.jhu.edu/blog/2022/11/17/the-changing-generational-values/>
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Narayan, D., & Pritchett, L. (1999). *Cents and Sociability: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania*. Washington, DC: The World Bank. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/10.1086/452436>
- Pew Research Center. (2025). *Millennials are the largest generation in the U.S. labor force*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. US: Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. (2011). *How to fix capitalism and unleash a new wave of growth*. UK: Harvard Business Review.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Promsiri, T. (2022a). *The elements of value pyramid: 30 คุณค่าที่มนุษย์ทุกคนมองหา และวิธีการประยุกต์ใช้*. Retrieved from <https://www.neobycmmu.com/post/the-elements-of-value-pyramid-application>
- Promsiri, T. (2022b, April 21). *The Elements of Value Pyramid: 30 คุณค่าที่มนุษย์ทุกคนมองหา และวิธีการส่งมอบผ่านธุรกิจของคุณ*. Retrieved from <https://www.neobycmmu.com/post/the-elements-of-value-pyramid-application>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. US: Simon & Schuster.
- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. Y. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton. New Jersey: Princeton University Press. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/j.ctt7s8r7>
- Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. US: Penguin.
- Smedlund, A. (2008). The knowledge system of a firm: social capital for explicit, tacit and potential knowledge. *Journal of knowledge management*, 12(1), 63-77. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/220363152_The_knowledge_system_of_a_firm_Social_capital_for_explicit_tacit_and_potential_knowledge

บรรณานุกรม (ต่อ)


- Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence. (2023). *AI index report 2023*. US: Stanford University. Retrieved from <https://aiindex.stanford.edu/ai-index-report-2023/>
- Stead, J. G., & Stead, W. E. (2019). Why Porter is not enough: Economic foundations of sustainable strategic management. *Rethinking strategic management: Sustainable strategizing for positive impact*, 67-85. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Jean-Stead/publication/335668697_Why_Porter_Is_Not_Enough_Economic_Foundations_of_Sustainable_Strategic_Management/links/5dbc6f9992851c8180210bd6/Why-Porter-Is-Not-Enough-Economic-Foundations-of-Sustainable-Strategic-Management.pdf
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Treewanchai, S. (2003). *Social Capital and the Performances of Savings Groups: A Case Study in Songkhla* (Master's thesis, Thammasat University). Retrieved from <http://www.worldbank.org/poverty/scapital/>
- Treewanchai, S. (2018). *ทุนทางสังคม: ความหมายและความสำคัญ*. Retrieved from <https://sinadworld.com>
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of management Journal*, 41(4), 464-476. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/257085>
- U.S. Census Bureau. (2017). *North American industry classification system (NAICS)*. U.S.: Government Printing Office.
- Unilever. (2023). *Unilever Annual Report and Accounts 2023*. Retrieved from <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/b09c3510e7cec58440d5f044f02bdefe85aa186.pdf>
- United Nations. (2008). *International standard industrial classification of all economic activities (ISIC)*. US: United Nations Publications.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yudhaputri, E. A., & Suyono, J. (2021). Differences between Generation X and Generation Y in job involvement and commitment: A study in event organizer companies. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 85–94. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.85-94>.







ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย ดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจ
ของนักธุรกิจ Generation Y

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต หัวข้อเรื่อง “การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาการสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ของนักธุรกิจ Generation Y โดยเฉพาะปัจจัยด้านทุนทางสังคม ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเทคโนโลยีดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการและกลยุทธ์ที่ช่วยให้นักธุรกิจ Generation Y สามารถสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทุกท่านจะเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อใช้ในการงานวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล:
2. อายุ:เพศ
3. ระดับการศึกษา:
4. ประเภทธุรกิจที่ดำเนินการ:
5. ทุนจดทะเบียน

ส่วนที่ 2: กลยุทธ์การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ

6. อะไรเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คุณเลือกเริ่มต้นธุรกิจนี้?
7. คุณมีแนวทางในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจอย่างไร?
8. คุณใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างไรในการเพิ่มคุณค่าทางธุรกิจของคุณ?
9. การสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าของคุณมีวิธีการอย่างไร?

ส่วนที่ 3: การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management)

10. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของธุรกิจคุณคือใครบ้าง?
11. คุณมีแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร?
12. คุณเคยประสบปัญหาในการจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่? และคุณจัดการกับปัญหานั้นอย่างไร?
13. การสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจมีวิธีการอย่างไร?

ส่วนที่ 4: การใช้ทุนทางสังคม (Social Capital) ในการดำเนินธุรกิจ

14. คุณมีเครือข่ายทางสังคมหรือกลุ่มธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจของคุณหรือไม่?
15. เครือข่ายทางสังคมช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจของคุณอย่างไร?
16. การมีส่วนร่วมในชุมชนหรือสมาคมธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของคุณอย่างไร?
17. คุณมองว่าความสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคุณหรือไม่? อย่างไร?

ส่วนที่ 5: ความยั่งยืนและอนาคตของธุรกิจ

18. คุณมีกลยุทธ์อะไรในการทำให้ธุรกิจของคุณเติบโตอย่างยั่งยืน?
19. คุณคิดว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจ Generation Y ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน?
20. คุณมีคำแนะนำอะไรสำหรับนักธุรกิจ Generation Y ที่ต้องการสร้างคุณค่าทางธุรกิจของตนเอง?

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มหรือไม่? เกี่ยวกับการสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y



ภาคผนวก ข

หนังสือให้ความยินยอมเปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย
ของนักธุรกิจ Generation Y



หนังสือแสดงเจตนายินยอม อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
(Informed Consent Form 18+)



วันที่ 6 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า คุณประจักษ์ อุดรทะเลไทย อายุ _____ ปี

ที่อยู่ บริษัท บางกอกเคมีคอล (ซีพีพลาย) จำกัด โทรศัพท์ _____

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง _____

การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้:

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ หากข้าพเจ้ารู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ

ผู้วิจัยชื่อ นายรัฐอนันท์ จีระวัฒน์โกคิน โทรศัพท์ 086-997-9911 ได้ตลอด 24

ชั่วโมง

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย รวมถึงอนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย แต่ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ ประจักษ์ อุดรทะเลไทย
(คุณประจักษ์ อุดรทะเลไทย)

ลงชื่อ นายรัฐอนันท์ จีระวัฒน์โกคิน
(นายรัฐอนันท์ จีระวัฒน์โกคิน)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

วันที่ 6, 5, 2567

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 6, 5, 2567



หนังสือแสดงเจตนายินยอม อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
(Informed Consent Form 18+)



วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า คุณชนาสีน บำรุงชน อายุ ปี

ที่อยู่ บริษัท กรู๊ปเจริญ จำกัด โทรศัพท์

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง
การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้:

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรือยุติเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ หากข้าพเจ้ารู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ

ผู้วิจัยชื่อ นายรัฐธินันท์ จีรวัดมนโกศล โทรศัพท์ 086-997-9911 ได้ตลอด 24

ชั่วโมง

- ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย รวมถึงอนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย
- ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย แต่ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ คุณชนาสีน บำรุงชน

ลงชื่อ นายรัฐธินันท์ จีรวัดมนโกศล

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 10 / 3 / 2567

วันที่ 10 / 3 / 2567



หนังสือแสดงเจตนายินยอม อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
(Informed Consent Form 18+)



วันที่ ๘ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า คุณชัยรัตน์ อุทองกุล อายุ ปี

ที่อยู่ นักลงทุน Bitcoin และอสังหาริมทรัพย์ โทรศัพท์

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง

การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้:

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ หากข้าพเจ้ารู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ

ผู้วิจัยชื่อ นายรัฐฉินันท์ จีระวัฒน์โกคิน โทรศัพท์ 086-997-9911 ใต้ตลอด 24

ชั่วโมง

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย รวมถึงอนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย แต่ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ ชัยรัตน์ อุทองกุล
(คุณชัยรัตน์ อุทองกุล)

ลงชื่อ รัฐฉินันท์ จีระวัฒน์โกคิน
(นายรัฐฉินันท์ จีระวัฒน์โกคิน)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

วันที่ 8 / 5 / 2567

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 8 / 5 / 2567



หนังสือแสดงเจตนายินยอม อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
(Informed Consent Form 18+)



วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า _____ คุณศุภกิจ นามบุรณะ อายุ _____ ปี
ที่อยู่ _____ บริษัท แร็ปแอเรีย จำกัด โทรศัพท์ _____

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง _____

การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับค่าใช้จายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้:

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ หากข้าพเจ้ารู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ

ผู้วิจัยชื่อ นายรัฐนันท์ จีรวัดณ์โกคิน โทรศัพท์ 086-997-9911 ได้ตลอด 24

ชั่วโมง

- ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย รวมถึงอนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย
 ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย แต่ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ _____
(คุณศุภกิจ นามบุรณะ)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

วันที่ 10, 5, 2567

ลงชื่อ _____
(นายรัฐนันท์ จีรวัดณ์โกคิน)

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 10, 5, 2567



หนังสือแสดงเจตนายินยอม อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
(Informed Consent Form 18+)



วันที่ 9 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า คุณเจนจิรา ศิริวิวัฒน์นันทน์ อายุ ปี

ที่อยู่ บริษัท ลา คาซา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โทรศัพท์

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง

การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับค่าจ้างที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้:

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรือขอเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ หากข้าพเจ้ารู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ

ผู้วิจัยชื่อ นายรัฐธินันท์ จิรวัดณ์โกคิน โทรศัพท์ 086-997-9911 ได้ตลอด 24

ชั่วโมง

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย รวมถึงอนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย แต่ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ คุณเจนจิรา ศิริวิวัฒน์นันทน์

ลงชื่อ นายรัฐธินันท์ จิรวัดณ์โกคิน

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

วันที่ 9 / 5 / 2567

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 9 / 5 / 2567



หนังสือแสดงเจตนายินยอม อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
(Informed Consent Form 18+)



วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า _____ คุณลักษณะาวลัย์ เหมอุปถัมภ์ _____ อายุ _____ ปี

ที่อยู่ _____ บริษัท เรกนอวาลด์เทรด จำกัด _____ โทรศัพท์ _____

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง _____

การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้:

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ หากข้าพเจ้ารู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ

ผู้วิจัยชื่อ นายรัฐธินันท์ จีระวัฒน์โกคิน โทรศัพท์ 086-997-9911 ได้ตลอด 24

ชั่วโมง

- ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย รวมถึงอนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย
- ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย แต่ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ _____
(คุณลักษณะาวลัย์ เหมอุปถัมภ์)

ลงชื่อ _____
(นายรัฐธินันท์ จีระวัฒน์โกคิน)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

วันที่ 14, 5, 2567

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 14, 5, 2567



หนังสือแสดงเจตนายินยอม อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
(Informed Consent Form 18+)



วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า _____ คุณธนะศักดิ์ วิเศษสินธพ _____ อายุ _____ ปี

ที่อยู่ บริษัท เจ.เจ.มอลล์ จำกัด, Tayama Farm Khaoyai โทรศัพท์ _____

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง _____

การสร้างสรรคคุณค่าทางธุรกิจของนักรูทกิจ Generation Y

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้:

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ หากข้าพเจ้ารู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ

ผู้วิจัยชื่อ นายรัฐธนันท์ จีระวัฒน์โกคิน โทรศัพท์ 086-997-9911 ได้ตลอด 24

ชั่วโมง

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย รวมถึงอนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย แต่ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ _____
(คุณธนะศักดิ์ วิเศษสินธพ)

ลงชื่อ _____
(นายรัฐธนันท์ จีระวัฒน์โกคิน)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

วันที่ 14, 5, 2567

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 14, 5, 2567



หนังสือแสดงเจตนายินยอม อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
(Informed Consent Form 18+)



วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า _____ คุณธรรตพงศ์ โรชารักษ์ _____ อายุ _____ ปี

ที่อยู่ _____ บริษัท บิลดิ้ง สโตร์ จำกัด _____ โทรศัพท์ _____

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง _____
การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้:

ข้าพเจ้าได้ทราบดีถึงสิทธิที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ หากข้าพเจ้ารู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ

ผู้วิจัยชื่อ นายรัฐนันท์ จีรวัดณ์โกคิน โทรศัพท์ 086-997-9911 ได้ตลอด 24

ชั่วโมง

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย รวมถึงอนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย แต่ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ _____
(คุณธรรตพงศ์ โรชารักษ์)

ลงชื่อ _____
(นายรัฐนันท์ จีรวัดณ์โกคิน)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

วันที่ 20, 5, 2567

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 20, 5, 2567



หนังสือแสดงเจตนายินยอม อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
(Informed Consent Form 18+)



วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า คุณทรงธรรม เจริญทอง อายุ ปี

ที่อยู่ ร้าน Atmos, Honoho Izakaya, Tonchin Ramen, Tumlay โทรศัพท์

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง

การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ หากข้าพเจ้ารู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ

ผู้วิจัยชื่อ นายรัฐฉัตรนรินทร์ จีรวัดณ์โกคิน โทรศัพท์ 086-997-9911 ได้ตลอด 24

ชั่วโมง

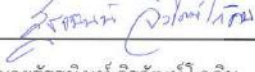
- ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย รวมถึงอนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย
- ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย แต่ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ 
(คุณทรงธรรม เจริญทอง)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

วันที่ 20 / 4 / 2567

ลงชื่อ 
(นายรัฐฉัตรนรินทร์ จีรวัดณ์โกคิน)

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 20 / 4 / 2567



หนังสือแสดงเจตนายินยอม อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
(Informed Consent Form 18+)



วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า _____ คุณศรีศุภณัฐ อดากรณ์ภัทรสิริ อายุ _____ ปี

ที่อยู่ _____ Blackbull Transport โทรศัพท์ _____

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง _____

การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับค่าจ้างที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้:

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ หากข้าพเจ้ารู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ

ผู้วิจัยชื่อ นายรัฐธินันท์ จีรวัดณ์โกคิน โทรศัพท์ 086-997-9911 ได้ตลอด 24

ชั่วโมง

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย รวมถึงอนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย แต่ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ ศรีศุภณัฐ อดากรณ์ภัทรสิริ

(คุณศรีศุภณัฐ อดากรณ์ภัทรสิริ)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

วันที่ 21 / 4 / 2567

ลงชื่อ รัฐธินันท์ จีรวัดณ์โกคิน

(นายรัฐธินันท์ จีรวัดณ์โกคิน)

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 21 / 4 / 2567



หนังสือแสดงเจตนายินยอม อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
(Informed Consent Form 18+)



วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า _____ คุณอภิสิทธิ์ _____ อายุ _____ ปี

ที่อยู่ _____ โรงแรมดวงตะวัน จ. เชียงใหม่ โทรศัพท์ _____

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง _____

การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้:

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ หากข้าพเจ้ารู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ

ผู้วิจัยชื่อ นายรัฐชนันท์ จีระวัฒน์โกคิน โทรศัพท์ 086-997-9911 ได้ตลอด 24

ชั่วโมง

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย รวมถึงอนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย แต่ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ อภิสิทธิ์
(คุณอภิสิทธิ์)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

วันที่ 24, 5, 2567

ลงชื่อ นายรัฐชนันท์ จีระวัฒน์โกคิน

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 24, 5, 2567



หนังสือแสดงเจตนายินยอม อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
(Informed Consent Form 18+)



วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า คุณกณพัทธ์ สุตลาภา อายุ ปี
ที่อยู่ ร้าน 7-Eleven โทรศัพท์

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง

การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้:

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ หากข้าพเจ้ารู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ

ผู้วิจัยชื่อ นายรัฐธินันท์ จีระวัฒน์โกคิน โทรศัพท์ 086-997-9911 ได้ตลอด 24

ชั่วโมง

- ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย รวมถึงอนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย
 ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย แต่ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ กณพัทธ์ สุตลาภา
(คุณกณพัทธ์ สุตลาภา)

ลงชื่อ นายรัฐธินันท์ จีระวัฒน์โกคิน
(นายรัฐธินันท์ จีระวัฒน์โกคิน)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

วันที่ 17 / 5 / 2567

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 17 / 5 / 2567



หนังสือแสดงเจตนายินยอม อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
(Informed Consent Form 18+)



วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ข้าพเจ้า _____ คุณเกิดดิพัศ ธนเลิศลาภ _____ อายุ _____ ปี

ที่อยู่ _____ บริษัท เมทเทิลคอม จำกัด _____ โทรศัพท์ _____

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง _____

การสร้างสรรค์คุณค่าทางธุรกิจของนักธุรกิจ Generation Y

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้:

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ หากข้าพเจ้ารู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อดีใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย หรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้นกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับ

ผู้วิจัยชื่อ นายรัฐธนะเนห์ จีระวัฒน์โกคิน โทรศัพท์ 086-997-9911 ได้ตลอด 24

ชั่วโมง

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย รวมถึงอนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัย แต่ไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อและตำแหน่งในงานวิจัย

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ _____

(คุณเกิดดิพัศ ธนเลิศลาภ)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

วันที่ 29 / 5 / 2567

ลงชื่อ _____

(นายรัฐธนะเนห์ จีระวัฒน์โกคิน)

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 29 / 5 / 2567

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	รัฐรินทร์ จีรวัดน์โกกิน
วัน เดือน ปีเกิด	6 มกราคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2551 มหาวิทยาลัยรังสิต วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, 2560 มหาวิทยาลัยรังสิต ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 50/128 ม.สถาพร (Exclusive-Zone) ถ.รังสิต-นครนายก ต.บึงขี้ไถ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี
สถานที่ทำงาน	บริษัท วิ.เอ็น.วี๊ด จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการบริหารฝ่ายการตลาด บริษัท วิ.เอ็น.วี๊ด จำกัด