

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล
ในประเทศไทย**

**Factors Affecting Business Capacity of the SMEs Entrepreneur for Digital
Economy in Thailand.**

นันทพร ดำรงพงศ์¹

Nantaporn Dumrongpong1

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล ในประเทศไทย โดยการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจาก 4 จังหวัดภาคกลางตอนบนคือ นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และสระบุรีจำนวน 400 ราย ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบสมการโครงสร้างผลการวิเคราะห์โมเดลในสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์และแบบจำลองมีความสอดคล้องกัน ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ คือความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับการบริหารทรัพยากรบุคคล และการบริหารจัดการการตลาดนั้นเป็นอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจสรุปผลการวิจัยได้ว่า ถ้าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงบริการของภาครัฐได้โดยมีระบบเทคโนโลยีช่วยบริหารจัดการ มีเงินทุนหมุนเวียนต้นทุนต่ำ สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เกิดความแตกต่างโดยใช้การตลาดแบบดิจิทัล คือระบบ online หรือ e-commerce ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมแข่งขันได้ทั่วโลกและยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

คำสำคัญ : ความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เศรษฐกิจดิจิทัล ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research aims to study factors which affecting business capacity of the SMEs entrepreneur for digital economy in Thailand. This research is conducted in both quantitative and qualitative aspects. The 400 SMEs entrepreneur are sampled from the SMEs in 4 provinces namely: Ayuttaya, Nontaburi, Pathumtani and Saraburi. The data is analysed using the Structural Equation Model. The results show that the empirical data are consistent with the modelling data.

The result of this research indicated that the two factors which directly affect the business capacity of SMEs for the digital economy are namely “sustainability of SMEs” and “product

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Lecturer in Development Management College Suan Sunandha Rajabhat University



development”. The other two indirect factors are “human resource management” and “marketing management”.

In conclusion, the Business competitiveness and sustainability in Digital Economy could be achieved, the SMEs should be able to access the government service, to manage with technology system, a working capital at a low cost of fund product quality and standard certified innovative and differentiate creative thinking digital marketing (online/e-commerce)

Keywords : Business capacity sustainability, Digital Economy, Small and Medium Enterprise entrepreneur

บทนำ

ความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้จะเป็นการเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและปรับกระบวนการในการดำเนินธุรกิจด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันเนื่องจากยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจะทำให้เกิดการเข้าถึงกันและกันได้ทั่วโลกอย่างง่ายดายโดยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์มือถือ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีของการค้าขายอย่างชนิดที่โลกไม่เคยเห็นมาก่อนโดยจำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที กฎ กติกา และกฎหมายการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการปรับตัวและปรับทัศนคติของประชาชน ให้เรียนรู้กระบวนการทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจที่ทำถ้าเป็นผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ด้วยจะทำให้ธุรกิจนั้นเกิดความยั่งยืน (Don Tapscott, 1995)

สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจำนวนมากจะทำธุรกิจแบบเดิมๆ ตามที่ได้ทำมาและส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของครอบครัว ปัญหาที่เกิดขึ้นคือให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีน้อยและไม่กล้าที่จะลงทุนเนื่องจากขาดการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรจึงมีน้อยเนื่องจากเป็นธุรกิจครอบครัว ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องจากการที่โลกของเราปัจจุบันมีการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีไร้สาย โดยการเชื่อมต่อได้เข้าไปถึงระดับบุคคล และจำนวนการเชื่อมต่อเข้าใกล้จำนวนประชากรโลกเข้าทุกขณะ อีกทั้งอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ส่วนบุคคลมีประสิทธิภาพในการคำนวณสูงขึ้นอย่างรวดเร็วสามารถเชื่อมต่อผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ประกอบกับความสามารถในการส่งข้อมูลที่มีความเร็วสูง การทำธุรกรรมแบบ peer-to-peer ในระดับบุคคลก็เริ่มมีประสิทธิภาพสูงด้วยระบบการเข้ารหัสความปลอดภัย ที่ซับซ้อนยากแก่การเจาะรหัส ทำให้อุปสรรคในด้านเวลา สถานที่ได้ถูกทำลายลงโดยสิ้นเชิง จนทำให้ทุกวันนี้ เรากำลังอยู่ในช่วงเวลาในโลกมีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน (Disruptive innovation) ด้วยอัตราเร่งอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน โดยที่ สินค้า ทุน และแรงงานสามารถเคลื่อนย้ายไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วผู้ให้คำจำกัดความของ คำว่า “Disruptive innovation” คือ Clayton Christensen แห่ง Harvard Business School ผู้แต่งหนังสือ “The Innovator’s Dilemma” โดยเขาอธิบายว่า นวัตกรรมได้สร้างตลาดใหม่และพลิกโฉมหน้าอุตสาหกรรมและสังคม โดยทำให้เกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งไม่เพียงเป็นผลมาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่ยังรวมถึงการพัฒนาารูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเดิมในรูปแบบใหม่ด้วย Disruptive innovation เป็น



นวัตกรรมที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโดยฉับพลัน ซึ่งสามารถทำให้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม สามารถสร้างความเติบโตให้กับองค์กรธุรกิจ อย่างยั่งยืน โดยอาศัยการใช้นวัตกรรมและการสร้างความแตกต่างจากผู้นำตลาด การเข้าสู่ตลาดใหม่โดยนำเทคโนโลยีใหม่และรูปแบบธุรกิจใหม่มาใช้ ผู้ประกอบการ มักจะพึงพอใจกับการทำธุรกิจรูปแบบเดิม ๆ และอาจไม่ตระหนักถึงภัยคุกคามจากคู่แข่งที่มีความสามารถด้อยกว่า แต่ในวันที่คู่แข่งเหล่านั้น ประสบความสำเร็จ สามารถปรับปรุง พัฒนาตัวเองให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง จนถึงจุดที่สามารถหันมาแย่งลูกค้ากับรายใหญ่ได้ และอาจจบลงด้วยการปฏิรูปอุตสาหกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง เช่น การโฆษณา (Craigslist: บริษัทโฆษณาออนไลน์), โทรศัพท์ทางไกล (Skype), ร้านขาย CD เพลง (iTunes), การค้นหาวางานวิจัยในห้องสมุด (Google), ร้านค้าสะดวกซื้อ (eBay), แท็กซี่ (Uber) และหนังสือพิมพ์ (Twitter) ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้เกิดผลกระทบไปยังธุรกิจใหม่ ๆ เช่น Google เริ่มกระโดดเข้าสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ โดยมีแผนที่จะผลิตรถยนต์แบบที่ขับเคลื่อนด้วยตัวเอง (autonomous vehicles) (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2560) จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล คำถามเฉพาะของงานวิจัย คือ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนด้วยปัจจัยใด

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีนวัตกรรมแนวการตลาด (The Market Theory of Innovation) (Schmookler 1962, Myers & Marquis, 1969) แนวคิด ของทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความสำเร็จของการสร้างสรรค์นวัตกรรมเกิดจากข้อมูลการตลาดมากกว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีนี้เชื่อว่า แม้นวัตกรรมจะดีมากแค่ไหนก็ตาม ถ้าหากไม่มีกลยุทธ์การตลาดนำ ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ (นภดล เหลืองภิรมย์, 2555)

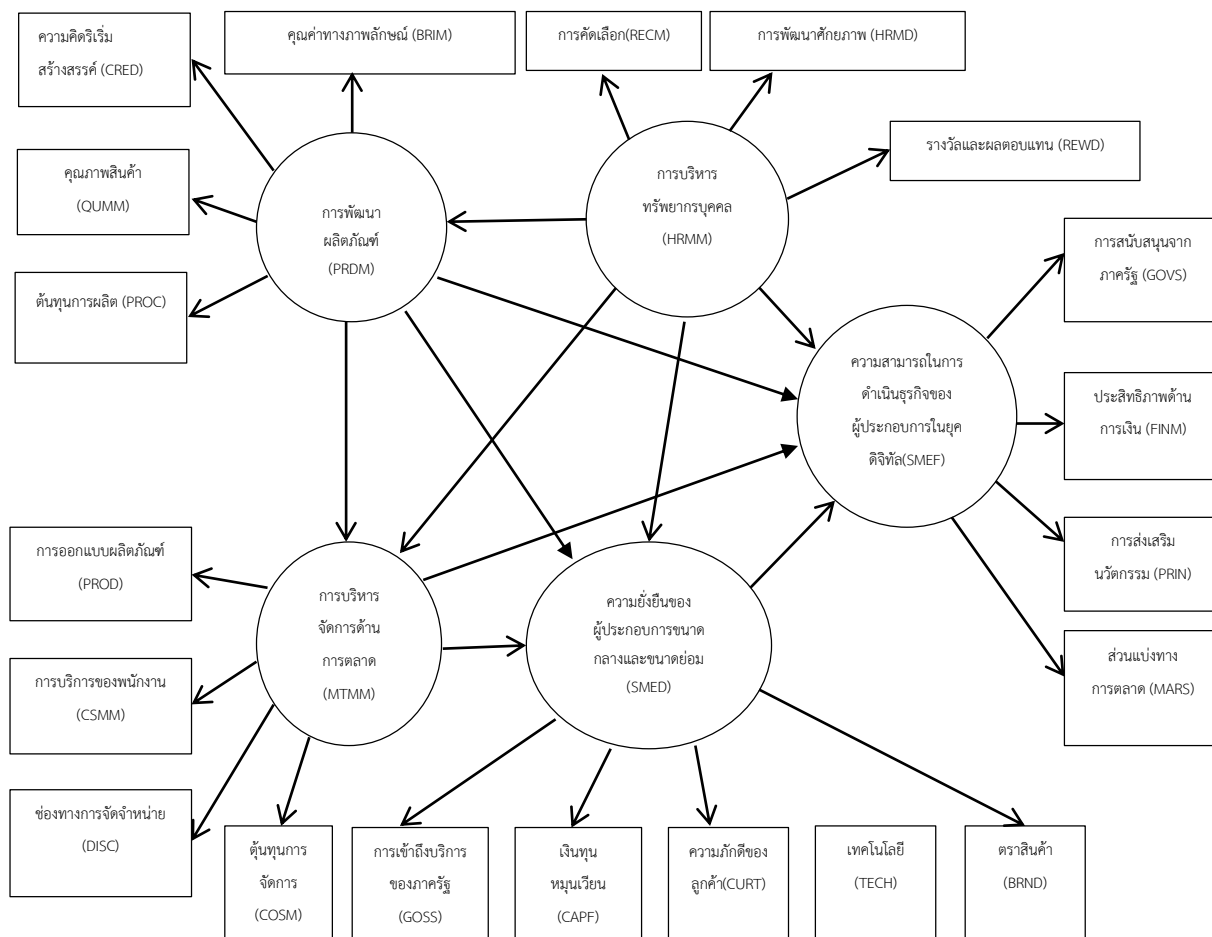
ทฤษฎีนวัตกรรมห่วงโซ่ความสัมพันธ์ (The Chain Link Theories of Innovation) (Mowery & Rosenberg, 1978) แนวคิดทฤษฎีนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของตลาดและความรู้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่ได้มีลักษณะตรงไปตรงมา แต่มีกลไกซับซ้อนตั้งแต่การออกแบบทางวิศวกรรม การผลิต การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดซื้อวัตถุดิบ การขาย ตลอดจนถึงการส่งมอบลูกค้า และการบริการส่งผ่านข้อมูลความต้องการของตลาดจากลูกค้าผ่านผู้ผลิตไปสู่ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ดังนั้นนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยข้อมูลนวัตกรรมไม่ใช่ข้อมูลทางการตลาดเพียงอย่างเดียว (นภดล เหลืองภิรมย์, 2555)



ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจได้จะต้องเข้าใจถึงความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนสูงและต่ำ เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจ แต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน คือ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงหรือใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนมากนักการตลาดจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค รวมทั้งการจูงใจต่าง ๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Kotler & Keller, 2009) ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบรรลุเป้าหมายได้เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะสามารถดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลได้จะต้องขจัดปัญหา ด้านการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ ด้านการได้รับการส่งเสริมพัฒนานวัตกรรม ด้านการตลาด และด้านการบริหารการเงิน (Khalili, 2013) ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่าง ทั้งในแง่การแข่งขันทางธุรกิจ และในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค สาเหตุหลักที่มักจะพบคือ การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ขาดความรู้ด้านนวัตกรรม มีแหล่งเงินทุนไม่พอ รวมถึงไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง (วรากร สามโกเศศ, 2557) ได้สรุปแนวคิดของ Don Tapscott ผู้เขียนหนังสือชื่อ “The Digital Economy : Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence” โดยชี้ให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีของการค้าขายอย่างชนิดที่โลกไม่เคยเห็นมาก่อน โดยจำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที กฎ กติกาและกฎหมายการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการปรับตัวและปรับทัศนคติของประชาชน ประโยชน์ของเศรษฐกิจภาคดิจิทัล ที่มีผลกระทบต่อสังคมซึ่งจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านต่างๆของประเทศ เช่นการลดต่ำลงของต้นทุนในการประกอบการไม่ว่าในด้านการผลิต ด้านการขาย การต่อยอดในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การขยายตัวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นของ E-commerce การขายของทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องมีร้านค้าการลงทุนธุรกิจข้ามพรมแดนมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดและสมมติฐานงานวิจัยของความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการจัดการและความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล



การทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี "ความใหม่" ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (Smith & J.Walker, 1991) ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเติบโตและก้าวไปสู่ธุรกิจที่เติบโตขึ้นจึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ 1. Innovative Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง 2. Replacement Product of Modify Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ que พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม 3. Initiative or Me-too Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้กิจการมีโอกาสดำรงไว้สูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง (Mc Carthy & Perreault, 1995) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้ พิจารณาได้ดังนี้



(1) การให้คุณค่าใหม่กับลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณค่าอย่างท่วมท้น ลูกค้าก็จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (2) การพัฒนาทางสังคม กล่าวคือ ถ้าสินค้ามีการปรับปรุงจากที่มีอยู่เดิมแต่แทบจะไม่ใช่ประโยชน์ต่อสังคมกลับได้รับการยอมรับน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ช่วยพัฒนาสังคม (3) การดำรงอยู่ของธุรกิจ โดยการปรับปรุงทุกส่วนเช่น พนักงาน การเงิน การตลาด เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ (Ringer, 2015) ในระบบเศรษฐกิจภาคดิจิทัลปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีภาพลักษณ์สินค้าที่โดดเด่น สามารถนำเสนอสินค้าผ่านการทำธุรกรรมทางออนไลน์ เช่นระบบ E-Commerce E-Catalog E-Commerce E-Inventory หรือ E-Invoice หรือร่วมดำเนินธุรกิจกับการจำหน่ายสินค้าผ่าน Facebook Twitter LINE Instagram หรือ YouTube เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : กระบวนการจัดการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

การบริหารจัดการด้านการตลาด (Marketing Management) ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพผู้ประกอบการจะต้องศึกษาคู่แข่งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต ผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์จุดแข็ง จุดอ่อนและรูปแบบของการโต้ตอบของคู่แข่ง (Kotler, 2003) หน้าที่หลักของนักการตลาดที่ดีที่จะทำให้ธุรกิจมีการเติบโตอยู่เสมอ นั้น จะต้องพยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยหลายปัจจัย อาทิเช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การบริการของพนักงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงราคาสินค้า ในแง่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ดังนั้นเมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้ว ผู้ประกอบการย่อมสามารถวางแผนบริหารจัดการการตลาดได้อย่างเหมาะสม (Orji & Goodhope, 2013) ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 : กระบวนการจัดการด้านการตลาด ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) การบริหารทรัพยากรบุคคล หมายถึง นโยบาย แนวปฏิบัติและ ระบบที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะและประสิทธิภาพของพนักงาน หลายๆ องค์กรกล่าวถึงการบริหารทรัพยากรบุคคล ว่าเป็นการจัดการเกี่ยวกับพนักงานตั้งแต่ การวิเคราะห์งาน การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทน การบริหารผลการปฏิบัติงานและแรงงานสัมพันธ์ซึ่งส่งผล ต่อความสำเร็จขององค์การ (Noe, Hollenbeck, Gerhart & Wright, 2003) ในยุคปัจจุบันที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทและเกิดการเปลี่ยนแปลงจากแรงผลักดันทางเทคโนโลยีที่รุนแรง ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องเร่งปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมภายในองค์กรให้ตามทันยุคสมัยอยู่เสมอ เพราะผู้คนในปัจจุบันกำลังมีวัฒนธรรมในการทำงานรูปแบบใหม่ คือสามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ โดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ มาช่วยในการทำงาน ซึ่ง



จุดนี้เองจะทำให้เกิดแนวโน้มการทำงานในอนาคตที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร และทำงานร่วมกันอย่างไร้ขีดจำกัด ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3 : กระบวนการจัดการด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

ความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Sustainability of SMEs entrepreneur)

พบว่าในแต่ละแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีลักษณะที่สำคัญที่แตกต่างกันไปในแต่ละด้าน อย่างไรก็ตามอาจขึ้นอยู่กับการคำนึงถึงขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการในอนาคต การคำนึงถึงความเป็นองค์รวม คือ มองว่าจะกระทำสิ่งใดต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งอื่น ๆ หรือการคำนึงถึงเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ที่ควรเป็นไปในทางสร้างสรรค์และเอื้อประโยชน์อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นนั้น ๆ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Kitson, Martin & Tyler, 2004) กลยุทธ์การตลาดในการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบันเป็นการบริหารทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และเกิดความภักดีในใจผู้บริโภค ซึ่ง แนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สำคัญตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการเกิดความยั่งยืนและติดตลาดได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น (วิไลดา เตชะเวช, 2547) นโยบายของรัฐบาลอาจมีผลกระทบต่อปัจจัยการผลิต ภาษี การผูกขาดการดำเนินธุรกิจและการโฆษณา (Porter, 1998 & Kitson et al., 2004) ดังนั้นรัฐบาลต้องมีหน้าที่สร้างปัจจัยที่เอื้อต่อความสามารถของผู้ประกอบการ เช่น การขยายเครือข่าย 4G เข้าถึงทุกหมู่บ้านและสร้างช่องทาง (Government Channel) ที่ให้เข้าถึงข้อมูลของรัฐได้โดยง่าย (บุษกรณ์ ลิ้เจียวระ, 2559) เทคโนโลยีเป็นกระบวนการใหม่ที่มีจำเป็นในการประกอบธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีระบบเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการทำธุรกิจให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างทางธุรกิจได้ (พัชสิริ ชมพูคำ, 2553) การนำเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในธุรกิจ จะทำให้ผู้ประกอบการบริหารเงินทุนได้ สามารถเพิ่มมูลค่าทางสินค้าและ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (บุษกรณ์ ลิ้เจียวระ, 2559) โดยความสามารถทางการจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในแต่ละองค์กรจะทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในกระบวนการการผลิตหรือกระจายสินค้าจะทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในด้านต้นทุน (Porter & Van der Linde, 1995) ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4 : กระบวนการจัดการด้านความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบรูปแบบ การกำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของภาครัฐ โดยผสมผสานกับผลการวิเคราะห์ทางสถิติจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถาม มุ่งเน้นให้ทราบถึงปัจจัยของความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน 4 จังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสระบุรี การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างใช้ตาราง Yamane เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยระดับความแม่นยำคือ + 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ $p = .5$ จากตารางทำให้ทราบกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้มีจำนวนเท่ากับ 400 กิจการ และเลือกตัวอย่างจากประชากรโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจงจากผู้ทรงคุณวุฒิ ภาครัฐ กระทรวง กรมต่าง ๆ จำนวน 3 ราย จากภาคการศึกษา จำนวน 3 ราย และจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ จำนวน 3 ราย เวลาในการดำเนินการปี พ.ศ.2560 ส่วนข้อมูลทุติยภูมินั้นรวบรวมจากเอกสารตามแหล่งต่างๆ

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะจง เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยข้อคำถามถูกสร้างขึ้นให้ครอบคลุมเนื้อหาตามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ แบบสอบถามเชิงปริมาณนำส่งในการประชุมสมาชิกหอการค้าภาคกลางตอนบน ระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน 2560 จำนวน 400 คน แบบสอบถามดังกล่าวได้ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 พิจารณาความถูกต้องเหมาะสม ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และการสร้างคำถามแต่ละรายการได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามด้วย โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

- +1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นทำการบันทึกผลการพิจารณาถึงความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ละคนในแต่ละข้อโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยได้กำหนดเกณฑ์การตัดสินค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหาและภาษาเพื่อตัดสินค่าดัชนีความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) โดยถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ แต่ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50 ให้นำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขให้เหมาะสมต่อไปตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ (Try - Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) แบบครอนบักแอลฟา (Cronbach Alpha) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด และจำนวนข้อคำถามของมาตรวัด จำแนกตามตัวแปรแฝงและตัวแปรประจักษ์ ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

รายการ	จำนวนข้อ คำถาม	Cronbach' sAlpha
ความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล จำนวน 4 มาตรการ		
การสนับสนุนจากภาครัฐ	4	0.929
ประสิทธิภาพด้านการเงิน	4	0.897
การส่งเสริมนวัตกรรม	4	0.921
ส่วนแบ่งทางการตลาด	4	0.92
การบริหารทรัพยากรบุคคล จำนวน 3 มาตรการ		
การคัดเลือก	4	0.927
การพัฒนาศักยภาพ	4	0.94
รางวัลและผลตอบแทน	4	0.857
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 มาตรการ		
คุณภาพสินค้า	4	0.88
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	4	0.862
คุณค่าทางภาพลักษณ์	4	0.843
ต้นทุนการผลิต	4	0.855
การบริหารจัดการด้านการตลาด จำนวน 4 มาตรการ		
การออกแบบผลิตภัณฑ์	4	0.854
การบริการของพนักงาน	4	0.873
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.958
ต้นทุนการจัดการ	4	0.941
ความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวน 5 มาตรการ		
การเข้าถึงบริการของภาครัฐ	4	0.833
เงินทุนหมุนเวียน	4	0.914
ความภักดีของลูกค้า	4	0.952
เทคโนโลยี	4	0.914
ตราสินค้า	4	0.901



การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน โดยใช้วิธีการคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Reliability) ซึ่งเป็นการหาความเชื่อมั่นโดยการทดสอบว่าแบบสอบถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กับข้ออื่น ๆ ในฉบับเดียวกันหรือไม่ การหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยใช้การวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) แบบครอนบัคแอลฟา (Cronbach Alpha) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) โดยผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค มีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสมเนื่องจากมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบจำลองภายหลังการปรับปรุงมาหาดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล

ดัชนีสำหรับพิจารณา	เกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูล	ก่อน	ภายหลัง
		ปรับปรุง แบบจำลอง	ปรับปรุง แบบจำลอง
RMSEA	เท่ากับหรือต่ำกว่า 0.08	0.12	0.074
Chi-square / df	เท่ากับหรือต่ำกว่า 5	6.656	3.181
RMR	เท่ากับหรือต่ำกว่า 0.05	0.044	0.036
SRMR	เท่ากับหรือต่ำกว่า 0.05	0.044	0.036
GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.79	0.90
AGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	0.72	0.85
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป	0.98	0.99
NFI	มีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป	0.98	0.99
NNFI	มีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป	0.98	0.99

จากตารางที่ 2 แสดงดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล พบว่า แบบจำลองภายหลังการปรับปรุงเข้ากับข้อมูลได้ดีกว่าแบบจำลองในครั้งแรก โดยพิจารณาได้จากดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความพอเหมาะพอดีหรือการเข้าได้ดีของแบบจำลองที่นำเสนอ ซึ่งใช้เฉพาะดัชนีที่นิยม ได้แก่ RMSEA RMR ปรับมาตรฐาน GFI CFI NFI และ NNFI ไปพร้อมๆ กันก็เพียงพอที่จะตัดสินได้ว่าแบบจำลองนี้เข้าได้ดีกับข้อมูล (Tabachnik & Fidell, 2007) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นตัวชี้วัดในการตัดสินความเข้ากันได้ของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

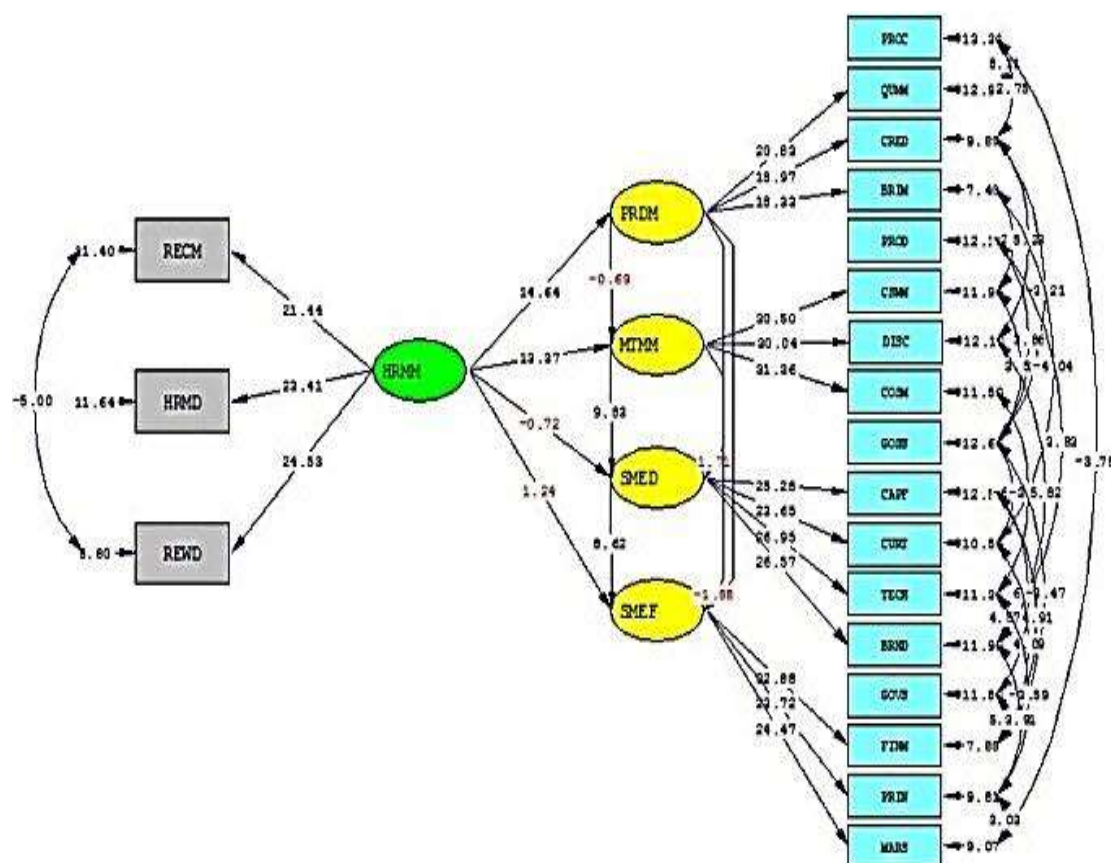
ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์สมการมาตรวัด (Measurement Equations) พบว่าตัวแปรประจักษ์ทุกตัวเป็นตัวชี้วัดหรือองค์ประกอบของตัวแปรแฝงในแต่ละชุด



ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Diagram) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในประเทศไทยของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลการวิเคราะห์ปรากฏดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสามารถในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในประเทศไทยของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในรูปแบบค่าที่ (t-value)



ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งได้มีการปรับปรุงการเข้าได้กับข้อมูลสามารถแสดงในลักษณะของสมการโครงสร้างได้ 4 สมการดังสมการที่ 1 - 4 ดังนี้

1. ความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล (SMEF) ได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRDM) การบริหารจัดการการตลาด (MTMM) ความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMED) และการบริหารทรัพยากรบุคคล (HRMM) สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้างดังนี้

$$SMEF = 0.16*PRDM - 0.27*MTMM + 0.85*SMED + 0.15*HRMM, Errorvar. = 0.15, R^2 = 0.84 \dots\dots\dots 4.21$$

(0.065)	(0.15)	(0.098)	(0.12)	(0.018)
2.49	-1.88	8.62	1.24	8.27

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ไม่ได้รับอิทธิพลจากการบริหารจัดการการตลาด และการบริหารทรัพยากรบุคคลโดยสามารถอธิบายการผันแปรของความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ได้ร้อยละ 84



2. ความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMED) ได้รับอิทธิพลจากการบริหารจัดการ การตลาด (MTMM) การบริหารทรัพยากรบุคคล (HRMM) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRDM) สามารถเขียนเป็น สมการโครงสร้างดังนี้

$$SMED = 0.10*PRDM + 0.97*MTMM - 0.084*HRMM, Errorvar. = 0.11, R^2 = 0.89 \dots\dots\dots 4.22$$

(0.059)	(0.099)	(0.12)	(0.014)
1.71	9.83	-0.72	7.69

จากการวิเคราะห์พบว่า ความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับอิทธิพลจาก การบริหารจัดการ การตลาด แต่ไม่ได้รับอิทธิพลจากการบริหารทรัพยากรบุคคล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสามารถอธิบายการผันแปรของความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ร้อยละ 89

3. การบริหารจัดการการตลาด (MTMM) ขึ้นอยู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRDM) และการบริหารทรัพยากรบุคคลสามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้างดังนี้

$$MTMM = 0.045*PRDM + 0.98*HRMM, Errorvar. = 0.10, R^2 = 0.89 \dots\dots\dots 4.23$$

(0.066)	(0.073)	(0.016)
-0.69	13.37	6.55

จากการวิเคราะห์พบว่า การบริหารจัดการการตลาดได้รับอิทธิพลจาก การบริหารทรัพยากรบุคคล โดยสามารถอธิบายการผันแปรของการบริหารจัดการการตลาด ได้ร้อยละ 89

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PRDM) ขึ้นอยู่กับการบริหารทรัพยากรบุคคล (HRMM) สามารถเขียนเป็นสมการ โครงสร้างดังนี้

$$PRDM = 0.83*HRMM, Errorvar. = 0.21, R^2 = 0.77 \dots\dots\dots 4.24$$

(0.057)	(0.030)
14.64	6.91

จากการวิเคราะห์พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้รับอิทธิพลจาก การบริหารทรัพยากรบุคคล โดยสามารถอธิบาย การผันแปรของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 77

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equations) จากนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลจากอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการ ดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ดังปรากฏตามตารางที่ 2

อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จะเห็นได้ว่าการวิจัยในครั้งนี้อิทธิพลของปัจจัยแต่ละตัวต่างมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งกันและ กัน ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆเพิ่มเติมเพื่อยืนยันผล ต่อความสามารถ ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งปรากฏความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.16	-	0.16
การบริหารจัดการการตลาด	-	0.55	0.55
การบริหารทรัพยากรบุคคล	-	0.66	0.66
ความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม	0.85	-	0.85

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลโดยรวมสูงสุดต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในประเทศไทยของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญในเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจ มีการเข้าถึงบริการภาครัฐสม่ำเสมอ เข้าถึงแหล่งเงินทุนต่ำ ก็จะช่วยให้เกิดความยั่งยืน การนำเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการธุรกิจ จะทำให้ผู้ประกอบการบริหารเงินทุนได้ สามารถเพิ่มมูลค่าทางสินค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (บุษกรณัฏฐ์ ลิเจียวระ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เห็นว่า การขาดความรู้ การยึดติดความคิดและการทำธุรกิจแบบเดิมๆ ไม่ให้ความสำคัญธุรกิจในยุคดิจิทัล การขาดความหลากหลายและการไม่สามารถนำใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำธุรกิจ จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ในขณะที่รัฐบาลกำลังมุ่งเน้นเป็นประเทศไทย 4.0 นั้น การขับเคลื่อนของภาครัฐและเอกชนจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องประโยชน์ร่วมกันทั้งในเรื่องของกฎหมายหรือระเบียบ รวมถึงการสนับสนุนส่งเสริมต่างๆ นโยบายของรัฐบาลจะมีผลกระทบต่อปัจจัยการผลิต ภาษี การผูกขาดการดำเนินธุรกิจและการโฆษณา (Porter, 1998) รัฐบาลต้องมีหน้าที่สร้างปัจจัยที่เอื้อต่อความสามารถของผู้ประกอบการเช่น การขยายเครือข่าย 4G เข้าถึงทุกหมู่บ้านและสร้างช่องทาง (Government Channel) ที่ให้เข้าถึงข้อมูลของรัฐได้โดยง่าย (บุษกรณัฏฐ์ ลิเจียวระ, 2559) และจากการสัมภาษณ์รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้กล่าวสนับสนุนประเด็นนี้ว่ากระทรวงได้ดำเนินการขยายโครงข่าย Internet ให้ครอบคลุมทุกหมู่บ้านทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสและสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม สร้างกลไกและยกระดับความเชื่อมั่นให้กับสินค้าไทยตลอดจนเตรียมฐานข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงระบบการค้าไทยให้เข้ากับระบบสากล ดังนั้น โอกาสทางธุรกิจจึงเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ปัจจัยตัวที่สองที่ส่งผลทางตรงคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรเลือกใช้ปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดอย่างไรจึงจะทำให้เสียต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดหรือการทำให้ได้ผลผลิตสูงที่สุดภายใต้เงินทุนที่เขามีอยู่อย่างจำกัด (Kotler & Keller, 2009) ในขณะที่ยังต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านอุปโภค บริโภค สินค้าหรือบริการด้วยราคาและคุณภาพที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายอื่นและมีผลตอบแทนเป็นกำไรคุ้มค่าเพียงพอกับปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่ลงทุนไป (บุษกรณัฏฐ์ ลิเจียวระ, 2559) การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Kitson, 2004) และจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้าน



การศึกษาพบว่า การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ได้ด้วยดิจิทัลเพื่อสร้างธุรกิจให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้นได้นั้นเป็นเรื่องที่ดีมาก ขณะเดียวกันภาครัฐต้องดูศักยภาพและความพร้อมของกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวด้วยว่ามีองค์ความรู้และให้ความสำคัญเรื่องนี้มากน้อยเพียงใด รองปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กล่าวว่า การหาความแตกต่างของสินค้า ต้นทุน การผลิตลดลง คุณภาพดีขึ้นกว่าเดิมก็จะทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และรัฐบาลได้ส่งเสริมและให้ความรู้เพื่อสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การบริหารทรัพยากรบุคคล ในการคัดเลือกและบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมให้เข้าปฏิบัติงานในองค์กร ผู้บริหารจะต้องใช้ศิลปะและกลยุทธ์ดำเนินการสรรหา คัดเลือกและบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ให้ปฏิบัติงานในองค์กร (ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ, พยอม วงศ์สารศรี, นวพร ประสมทอง, กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์, 2014.) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปิดโอกาสให้บุคลากรได้พัฒนาศักยภาพตนเองเพื่อประโยชน์ในการทำงานสูงสุด (ณัฐพันธ์ เจชรนันท์, 2545) จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษากล่าวว่า ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการช่วยกันทำงานมากกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นการบริหารแบบครอบครัวไม่นำระบบเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดระบบ สอดคล้องกับความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ที่ให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กให้ความสำคัญด้านการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลน้อยมาก ยังคงทำธุรกิจแบบเดิมๆ ไม่ลงทุนพัฒนาเรื่องคนเพราะมองว่าเป็นการสิ้นเปลือง การเติบโตของธุรกิจที่เป็นอยู่จะเกิดจากฐานเดิมเท่านั้นรองผู้อำนวยการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กล่าวว่า การลงทุนเรื่องการพัฒนาคนจะเป็นต้นทุนของธุรกิจและพนักงานที่ทำงานอยู่ด้วยอาจจะไม่ได้ทำงานจนกระทั่งครบอายุ 60 ปี ดังนั้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารงานบุคคลอาจจะมองว่ายังไม่มีคามจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่เป็นอิทธิพลทางอ้อม และปัจจัยตัวที่สองที่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การบริหารจัดการการตลาด การผลิตสินค้าที่มีรูปแบบเป็นของตนเอง มีความเฉพาะตัวของสินค้า ลอกเลียนแบบยาก (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ, 2556) โดยการค้นหาความคิดต่าง ๆ ที่จะเป็นความเป็นไปได้และมองเห็นช่องทางที่จะสามารถขายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้ (Kotler & Keller, 2009) การนำทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจและคาดการณ์การกระทำที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าจะใช้ในกระบวนการตัดสินใจของตน โดยการใช้เทคโนโลยีมาช่วย เช่น ระบบบริหารจัดการลูกค้า (Customer Responsibility Services: CRM) เพื่อทำการตลาดและสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปโดยอัตโนมัติ การนำเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในธุรกิจจะทำให้ผู้ประกอบการบริหารเงินทุนได้ สามารถเพิ่มมูลค่าทางสินค้า และ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (บุษกรณ์ ลิ้เจียะระ, 2559) โดยความสามารถทางการจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในแต่ละองค์กรจะทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในกระบวนการการผลิตหรือกระจายสินค้าจะทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในด้านต้นทุน (Porter & Van der Linde, 1995) รองปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และรองผู้อำนวยการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กล่าวว่า การตลาดยุคใหม่จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นแต่ขณะเดียวกันก็เพิ่มคู่แข่งมากขึ้นด้วย การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีและประทับใจจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคการศึกษา มองว่าการทำวิจัยเป็นเรื่องหลักและสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถมองเห็นอนาคตและช่วยให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ



งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในประเทศไทยของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละด้านได้ผลว่า

1. การที่จะทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดความยั่งยืนได้ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการสูงสุด จากนั้นลูกค้าจะเกิดความภักดีในสินค้า ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถช่วยจัดการบริหารได้ครบวงจรและ สามารถหาซื้อได้ในราคาถูกกว่าเดิมมากดังนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

2. การบริหารทรัพยากรบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ควรสร้างแรงจูงใจให้พนักงานรักงานและรักองค์กร โดยให้รางวัลผลตอบแทนและการมีส่วนร่วม

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดความโดดเด่นและเอาชนะคู่แข่งได้นั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่อง คุณค่าทางภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ มีความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ และสามารถนำเสนอการขายผ่านช่องทางเลือกได้หลากหลายมากขึ้นผ่านระบบการค้า on-line / e-commerce ซึ่งปัจจุบันภาครัฐกำลังเร่งวางระบบโครงสร้างพื้นฐานให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศดังนั้นจึงเกิดความเท่าเทียมทางการค้า ดังนั้นการที่จะทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการเกิดความยั่งยืนและเติบโตได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้นอยู่เสมอ

4. การบริหารด้านการตลาด จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ต้องมีระบบการบริหารจัดการเรื่องต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงบริการภาครัฐได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นโดยติดตามข่าวสารข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา

ในขณะที่รัฐบาลกำลังเร่งเดินหน้าประเทศไทยเพื่อให้ก้าวทันกับศตวรรษที่ 21 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นฟันเฟืองหลักของประเทศเนื่องจากมีเป็นจำนวนมากจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อก้าวทันการแข่งขันทางการค้าในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นที่จะต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการทั้งสิ้น แอปพลิเคชันในระบบสมาร์ตโฟนซึ่งช่วยให้เกิดการค้าที่ง่ายและรวดเร็วโดยไม่ต้องลงทุนหน้าร้านทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นเสมอดังนั้น นวัตกรรมและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐพันธุ์ เจริญนันท และคณะ. (2545). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ ของประเทศไทย - วารสารวิทยาการจัดการ, น.189 .

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี่.

ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ, พยอม วงศ์สารศรี, นวพร ประสมทอง, กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์ (2014). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย - Journal of Business., 2016, 113-126



- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคใต้ - *วารสารวิจัยและพัฒนามาโดยลงกรณ์*, ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 น. 373-383
- นภดล เหลืองภิรมย์. (2555). การจัดการนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : ดวงกมลพับลิชชิง.
- บุษกรณ์ ถีเจียรระ. (2559). Competitiveness ชัดความสามารถในการแข่งขัน. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 21, 2559, จาก <http://www.isaanbizweek.com/competitiveness>
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2556). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 20, 2559, จาก <https://phongzahrn.wordpress.com/>
- พัชสิรี ชมพูคำ. (2553). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล
- วรกร สามโกเศศ. (2557, 23 กันยายน). Digital Economy. *กรุงเทพธุรกิจ*, คอลัมน์อาหารสมอง
- วิไลดา เตชะเวช. (2547). คุณค่าการตลาดทำให้อายุความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2560). ทำลายล้างธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 1, 2560, จาก <http://www.smmagonline.com/2017/01/04/internet-things-iot-ในปี-2017>
- Don Tapscott. (1995) The Digital Economy : Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence .
- Khalili et al. (2013). The influence of entrepreneurial orientation on innovative performance Journal of Knowledge-based Innovation in China, Vol. 5 Issue : 3, p. 262-278
- Kitson, M., Martin, R. & Tyler, P. (2004). Regional Competitiveness : An Elusive Yet Key Concept?. Regional Study. 38(9), 991–999.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing Management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mc Carthy., & Perreault, Jr. (1995). the Dynamics of the Marketing Orientation in Transition Economies: A Study of Russian Firms, *Journal of International*, 3, No.2.
- Mowery, D. C., & Rosenberg, N. (1978). The Influence of Market Demand Upon Innovation: A Critical. Review of Some Recent. Reindustrialization and Technology - Page 81
- Myers, S., & Marquis, D. G. (1969). Successful industrial innovations : a study of factors underlying innovation in selected firms. *Washington, D.C. : National Science Foundation*, 69-17
- Nunnally., & Bernstein. (1994). The Assessment of Reliability. Psychometric Theory, 3, 248-292.
- Orji & Goodhope. (2013) Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable*
- Porter, M. E. (1998). Location, Clusters and the New Economics of Competition. *Business Economics*, 33, 7-17.
- Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4, fall), 97-118 :



- R.A.Noel, J.R. Hollenbeck, B.A. Gerhart & P.M Wright, (2003). On Becoming a Strategic Partner: The Role of Human Resources in Gaining Competitive Advantage *Human Resource Management (1986-1998)*; New York Vol. 37, Iss. 1, (Spring 1998): 31
- Ringer, D. (2015). 3 Reasons Why Product Development is Important. Retrieved October 1, 2016, from <https://www.pddnet.com/blog/2015/09/3-reasons-why-product-development-important>
- Schmookler, J. (1962). Changes in Industry and in the State of Knowledge as Determinants of Industrial Invention (NBER Chapters) (pp. 195–232). *National Bureau of Economic Research, Inc.* Retrieved March 2, from <http://ideas.repec.org/h/nbr/nberch/2118.html>
- Smith & J. Walker. (1991). Beyond Anecdotes : Toward a Systematic Model of the Value of Marketing Research, 44, 51-65.
- Tabachnik, & Fidell. (2007). Multivariate analysis of variance and covariance Retrieved January 23, from https://www.researchgate.net/.../279972004_Multivariate_Analysis_of_V...