

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันตามแนวคิดเศรษฐกิจและสังคม ดิจิทัล : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดชัยภูมิ

Important Factors Competency Development Based on the Concept of the Digital Economy: Small and Medium Enterprises in Chaiyaphum Province

ดร.อัญชลี ชัยศรี¹, ผศ.ดร.สุนทร ปัญญะพงษ์²,
ดร.ทัศไนยวรรณ ดวงมาลา³ และ วิทย์ญู ขำชัยภูมิ⁴
Dr. Anchalee Chaisri¹, Asst. Prof. Dr. Soonthorn Panyapong²,
Dr.Thudsanaiyawan Doungmala³, Withunyoo Khamchaiyaphum⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดชัยภูมิ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันตามแนวคิด เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ประกอบการหรือสมาชิกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันตาม แนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน การตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการและปัจจัยด้าน การผลิต ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยสำคัญ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research has the following objectives: (1) Study on the current status of small and medium enterprises in Chaiyaphum Province, and (2) to study the Important Factors Competency Development based on the Concept of the Digital Economy: Small and Medium Enterprises in Chaiyaphum Province. The samples used were 400 representatives of Small and Medium Enterprises and were selected through accidental sampling technique. The research methodology was questionnaires for quantitative, using the following statistics: Frequency, Percentage, Means, Standard deviation. The results are as follows; the important factors competency development in the digital

¹ อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Lecturer of Chaiyaphum Rajabhat University : Corresponding email : anchaleechaisri@gmail.com

economy of small and medium enterprises in Chaiyaphum province were; marketing factors, technology factors, financial factors, management factors and production factor respectively.

Keywords : Important Factors, Small and Medium Enterprises

บทนำ

ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเหมือนเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป แต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริง และจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่นๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไปอย่างสิ้นเชิง ประเทศไทยจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยในบริบทของประเทศไทย เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถตอบปัญหาความท้าทายที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่ หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลางที่เป็นหนึ่งในเป้าหมายการพัฒนาประเทศเร่งด่วนของรัฐบาล ด้วยการลงทุนและพัฒนาอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วในประเทศและอุตสาหกรรมกระแสใหม่ที่จะรวมถึงอุตสาหกรรมดิจิทัล และการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจในประเทศทั้งภาคการผลิต การผลิต และการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม SMEs และวิสาหกิจชุมชน ให้แข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ รวมทั้งการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรายได้ การศึกษา การ รักษาพยาบาล สิทธิประโยชน์การเข้าถึงข้อมูล ฯลฯ ให้เกิดการกระจายทรัพยากรและโอกาสที่ทั่วถึง เท่าเทียม และเป็นธรรมยิ่งขึ้น

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เสนอคณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบและมีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา มีความสำคัญ คือ แผนพัฒนา ฉบับที่ 12 ยึดโยงกับกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2558-2577) ที่รัฐบาลได้แต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติขึ้นมาเพื่อกร่างยุทธศาสตร์ชาติเบื้องต้น มีเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและรองเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นกรรมการในคณะกรรมการฯ ดังกล่าวด้วย โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ในกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ไว้ว่า “ประเทศไทยมีความ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”หรือเป็นคตินิพนธ์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” (Office of the National Economic and Social Development Board, 2016)

นโยบายในการบริหารประเทศของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์ชชา นายกรัฐมนตรี นายกรัฐมนตรี ได้ตระหนักถึง ความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการปฏิรูปประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน และได้แถลงนโยบายต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ในด้านนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ดังนี้ “ข้อ 6.18 ส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัลและวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลให้เริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลก และสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ ซึ่งหมาย รวมถึงการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง ทั้ง

ผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์ สื่อสารดิจิทัล อุปกรณ์โทรคมนาคมดิจิทัล และการใช้ดิจิทัลรองรับการให้บริการของภาคธุรกิจการเงินและ ธุรกิจบริการอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคสื่อสารและบันเทิง ตลอดจนการใช้ดิจิทัลรองรับการผลิตสินค้า อุตสาหกรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปรับปรุงบทบาทและการกิจของหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ให้ดูแลและผลักดันงานสำคัญของประเทศชาติในเรื่องนี้ และจะจัดให้มีคณะกรรมการระดับชาติ เพื่อขับเคลื่อนเรื่องนี้อย่างจริงจัง”

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน และถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) สำหรับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อีกด้วย โดยเฉพาะการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้เงินลงทุนและคนงานน้อย จึงทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนจาก ประชาชนที่เป็นแต่ผู้บริโภคมาสู่การเป็นผู้ผลิต เพราะถ้าประชาชนในชาติหันมาเป็นผู้ผลิตมากกว่าการเป็นผู้บริโภค คือ ใช้น้อยผลิตมาก และขายสินค้ากับบริการต่างๆไปยังต่างประเทศ เพื่อแสวงหาเงินตราเข้าประเทศได้ก็จะเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก ดังนั้นภาครัฐเองก็มีความมุ่งหวังให้มีการพัฒนาในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งด้านของรูปแบบสินค้าและบริการคุณภาพ คุณประโยชน์เพื่อให้สามารถส่งสินค้าออกขายยังต่างประเทศได้ และภาครัฐเองมีความเชื่อว่าการกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจที่ดีนั้นจะต้องทำให้เกิดสภาพที่มีการสร้างงานให้เกิดขึ้นเรื่อย ๆ เพราะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และมีอัตราการจ้างงานสูง ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องการใช้ระยะเวลาในการเจริญเติบโต การก่อตั้งใช้เวลานาน และมีจำนวนน้อย การที่จะนำธุรกิจขนาดใหญ่มาใช้ในการแก้ไขปัญหาแรงงานจึงมีโอกาสน้อยและนอกจากนี้รัฐเองยังต้องสนับสนุนการบริการด้านต่างๆ ทั้งการบริหารจัดการเพื่อให้มีประสิทธิภาพสนองตอบต่อกระแสของประชาชนในประเทศให้เปลี่ยนค่านิยมมาใช้สินค้าของผู้ผลิตที่เป็นคนไทยเพื่อป้องกันเงินตราที่รั่วไหลออกต่างประเทศ กับทั้งยังเป็นการลดปัญหาด้านการว่างงานของประชาชนที่มีฝีมืออาชีพเพื่อให้เป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพและเป็นการลดปัญหาสังคมของประเทศ (Phudsadee Rumakham. 1997)

จังหวัดชัยภูมิ มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปัจจุบัน มีวิสาหกิจชุมชนจำนวนทั้งสิ้น 1,269 แห่ง สมาชิกจำนวน 21,603 รายมีการประกอบกิจการประเภทต่างๆดังนี้ (Chaiyaphum Province Information Report. 2016) กลุ่มผลิตสินค้าซึ่งมีการจดทะเบียนอันดับ 1 คือการผลิตพืช อันดับ 2 คือการผลิตปศุสัตว์ อันดับ 3 คือผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า อันดับ 4 คือการผลิตและปัจจัยการผลิต ซึ่งวิสาหกิจชุมชนส่วนมากจะอยู่ในระดับปฐมภูมิ มีการประกอบกิจการในระดับท้องถิ่น จะมีส่วนน้อยที่มีการประกอบกิจการที่สามารถผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายไปยังต่างจังหวัดและต่างประเทศได้ หากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และหากมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการปฏิรูปกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อพัฒนาภาคธุรกิจให้ทันสมัย ทั้งภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และ ภาคบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มโอกาสทางอาชีพและการค้าขายสินค้าของชุมชนผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยดำเนินการ ร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน รวมถึงการขยายผลการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสร้างรายได้ โดยเน้นเรื่องการพัฒนาประชาชนทั่ว

ประเทศให้สามารถขายสินค้าออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การบริการของชุมชน ดังนั้นการสร้างการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจฐานราก โดยเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ยกกระตือรือร้นการประกอบอาชีพ พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากการค้าขายสินค้าชุมชนไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งขยายตลาดจากตลาดชุมชนสู่ตลาดเมือง ด้วยการส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนมีโอกาสเรียนรู้วิธีการ ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงเป็นเหตุให้คณะผู้วิจัยให้ความสนใจในเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันตามแนวคิดเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดชัยภูมิ” คณะผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพสร้างความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันตามแนวคิดเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดชัยภูมิ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือสมาชิกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทกิจการผลิต การค้าปลีก การค้าส่ง และการบริการ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 21,603 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โดยใช้สูตรของทอโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973 ; Bunchom Srisa-ard. 2010) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มหรือตั้งแต่เริ่มประกอบกิจการ จำนวนสมาชิกในกลุ่มหรือคนทำงาน เงินทุนหมุนเวียนต่อปี แหล่งเงินทุน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันตามแนวคิดเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (2) ปัจจัยด้านการผลิต (3) ปัจจัยด้านการตลาด (4) ปัจจัยด้านการเงิน และ (5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

โดยคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการแปลความหมายของระดับคะแนนจะยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ระดับระดับความสำคัญ

4.50 – 5.00 มากที่สุด

3.50 – 4.49 มาก

2.50 – 3.49 ปานกลาง

1.50 – 2.49 น้อย

1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

สรุปการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดชัยภูมิ พบว่า

- ผู้ประกอบการหรือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.00

- อายุระหว่าง 47-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 33-46 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุระหว่าง 61-74 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอายุระหว่าง 19-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00

- การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 18.00 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.00 ระดับปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.00 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.00

- ระยะเวลาการจัดตั้งกลุ่มหรือประกอบกิจการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 และน้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00

- บริหารจัดการประธานหรือผู้นำกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 60.00

- ปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่มหรือคนทำงานอยู่ระหว่าง 1 ถึง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 จำนวน 16-25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 จำนวน 26-30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 จำนวน 31-50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และจำนวน 51-200 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

- เงินทุนหมุนเวียนต่อปี ต่ำกว่าล้าน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และระดับสูงกว่าล้าน คิดเป็นร้อยละ 8.00

- แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่มาจากทุนส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 56.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันตามแนวคิดเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดชัยภูมิ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพ
การแข่งขันตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพ การแข่งขัน	Mean	Std. Deviation	แปลความหมาย
ปัจจัยด้านการตลาด	3.73	0.7738	มาก
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	3.70	0.8129	มาก
ปัจจัยด้านการเงิน	3.59	0.7650	มาก
ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการ	3.53	0.7850	มาก
ปัจจัยด้านการผลิต	3.53	0.8522	มาก
รวม	3.62		มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดชัยภูมิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ ด้านปัจจัยเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.70$) ปัจจัยด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.59$) ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการ ($\bar{X} = 3.53$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการผลิต ($\bar{X} = 3.53$) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ประกอบการหรือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ความสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และได้กำหนดจุดยืนทางการตลาด และวางแผนการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ มีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) มีแบรนด์ (Brand) เป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$)

2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ประกอบการหรือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีหรือการพัฒนามูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา คือ มีการสืบค้นฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการพัฒนานวัตกรรม เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) มีการพัฒนาทักษะของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการสร้างหรือประยุกต์ใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

3) ปัจจัยด้านการเงิน เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ประกอบการหรือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ความสำคัญต่อการมีความสามารถในการจ่ายหนี้ และเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้ได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ สามารถการตั้งงบประมาณรายจ่าย และสามารถบริหารรายจ่ายให้ไม่เกินงบประมาณที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ($= 3.69$) สามารถกำหนดแผนการลงทุน โดยระบุสัดส่วนเงินที่จะลงทุนในสินทรัพย์หรือหลักทรัพย์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($= 3.61$)

4) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ประกอบการหรือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ความสำคัญต่อการมีจำนวนบุคลากรหรือสมาชิกภายในกลุ่มให้มีความสอดคล้องกับปริมาณงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ สนับสนุนให้บุคลากรเรียนรู้และพัฒนาทักษะที่ส่งเสริมการปฏิบัติงานเพิ่มเติม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) มีการคาดการณ์และวางแผนการดำเนินงานเพื่อรับมือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

5) ปัจจัยด้านการผลิตเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ประกอบการหรือสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ความสำคัญต่อการนำความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร มาปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ การตรวจสอบคุณภาพที่ทำให้สินค้า/บริการที่วางขายในตลาดมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และได้กำหนดจุดยืนทางการตลาด และวางแผนการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$)

อภิปรายผลวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันตามแนวคิดเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดชัยภูมิ มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1.สภาพปัจจุบันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดชัยภูมิ มีความแตกต่างกันตามระยะเวลาการจัดตั้งกลุ่มหรือประกอบกิจการ จำนวนสมาชิกกลุ่มหรือคนทำงาน เงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prajaree Phonprasert (2011) กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความแตกต่างกันตามรูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียนหรือทุนเริ่มต้น ระยะเวลาดำเนินการและจำนวนพนักงาน

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันตามแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดชัยภูมิที่สำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Taranan Sunopak and Montri Wiboonrat (2014) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ต้องทำการตลาดได้ เพราะการตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกำไร ขึ้นชื่อว่าธุรกิจย่อมต้องการกำไรจริงไหมคะ แล้วปัจจัยทำการตลาดที่สำคัญโดยสรุปแล้วมีอยู่ 3 ปัจจัยทำการตลาดที่สำคัญ (JobDB.com. 2017)

2.1. ราคาขายสินค้าและราคาบริการ เพราะราคาขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย จึงควรมีการตั้งราคาขายเหมาะสม และก่อนที่จะเร่ราคาขาย เช่น ทำวิจัยตลาด เพื่อค้นหาราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ สํารวจราคาขายของคู่แข่ง สํารวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อราคาขายของคู่แข่ง เป็นต้น เมื่อทราบปัจจัยที่สำคัญแล้ว ก็สามารถกำหนดราคาขายได้ ซึ่งราคาขายต้องเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ต้องกำหนดราคาที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก แต่ก็ต้องทำให้องค์กรอยู่รอดได้ด้วย ฯลฯ การค้นหาความเหมาะสมของราคาขาย สามารถดูได้จากหลายปัจจัย ถ้ายอดขายไม่เพิ่มขึ้น อาจเป็นเพราะตั้งราคาแพงเกินไป เนื่องจากการกำหนดราคาไม่

สามารถทำได้ตามใจนักลงทุน แต่ต้องพิจารณาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กำลังซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภค ฯลฯ ประกอบด้วยเสมอและอาจต้องใช้กิจกรรมทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ หรือแม้แต่การลดราคาขาย เป็นต้น

2.2. ราคาขายสินค้าและราคาบริการ การจัดจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้สินค้าขายได้หรือไม่ ไม่ว่าสินค้าจะดีสักเพียงใด แต่ถ้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็ไม่มีประโยชน์ที่จะขาย ดังนั้นจึงควรมีกลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ ในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เช่น จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าและบริการนั้นเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด สํารวจว่า ผลผลิตหนึ่งหรือบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด เอาใจใส่ในเรื่องการจัดวาง การตกแต่งร้าน หรือกลยุทธ์อื่น ๆ ที่ทำให้ลูกค้าสนใจ พนักงานกำลังกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทบทวนระบบการขายและพัฒนารูปแบบการกระจายสินค้า เป็นต้น

2.3. การสื่อสารกับลูกค้า ธุรกิจระดับแนวหน้าให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งต่อไปไม่ว่าธุรกิจขนาดย่อมหรือระดับท้องถิ่นก็ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ไม่ควรปล่อยให้ธุรกิจเติบโตตามธรรมชาติ เพราะจะใช้เวลานานและอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้าในแบรนด์ที่คุ้นหูคุ้นตาเท่านั้น (หากสินค้าใดไม่มีการส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารให้เป็นที่รู้จัก สินค้าดังกล่าวก็แทบไม่มีโอกาสในการขายเลยเราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้พนักงานสวมใส่เสื้อที่มีโลโก้สินค้า การแต่งร้านให้สะดุดตา

ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรค้นหาปัจจัยทำการตลาดหรือรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับธุรกิจ หากวิธีที่ใช้อยู่ไม่ได้ผลก็ต้องคิดหากลยุทธ์อื่นๆ แทน แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรนิ่งนอนใจอยู่เฉยๆ เพราะในขณะที่เราหยุดอยู่กับที่นั้น คนอื่นอาจก้าวแซ่งหน้าเราไปแล้วก็ได้ เราควรต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ขยันเรียนรู้ว่ามีกิจกรรมอะไรบ้างที่ทำให้การตลาดเข้มแข็งและก้าวไปถึงเป้าหมาย ได้สำเร็จ นอกจากนั้น Ariya Hoonwongsa (2017) ยังระบุต่อว่าแนวทางการส่งเสริมธุรกิจของชุมชนต้องได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น รัฐบาลให้การสนับสนุน หน่วยงานภาคเอกชนรณรงค์ นโยบายเชิงรุกของหน่วยงานของรัฐ เพิ่มช่องทางตลาด เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประเสริฐ ภูเงิน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ และผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พัฒนาการจังหวัดและพัฒนาการอำเภอ

เอกสารอ้างอิง

- Ariya Hoonwongsa (2017). "Thai Silk Career Group Promotion". *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University*, 4 (1) : January–June 2017 p. 53-62
- Bunchom Srisa-ard. (2010). Preliminary research. 5th ed. Bangkok : Suviriyasarn Printing House.
- Chaiyaphum Province Information Report. (2016). [Online]
www.chaiyaphum.doae.go.th/mean/images%20mean/wisa-chai.pdf, [13 February 2016]
- JobDB.com. (2017). *Strong Market Factors*. [Online] <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ปัจจัยในการทำการตลาด> [20 December 2017]
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2016). *National Economic and Social Development Plan Vol. 12 2017-2564*. Bangkok : Office of the Prime Minister.
- Phudsadee Rumakham. (1997). *Small Business Administration*. 5th ed. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Prajaree Phonprasert. (2013). "The Effects of Human Resource Management on Productivity of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the North of Thailand". *EAU Heritage Journal : Social Science and Humanities*, 3 (1) : January – June
- Taranan Sunopak and Montri Wiboonrat. (2014). "Factors of Services Marketing and Customer's Behaviors Which Influence Customer's Decision for Purchasing Imported Products at Supermarket in Bangkok". *KKU Res J HS (GS)* 2 (2) : May - August 2014
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd edition. New York : Harper and. Row Publication.

