

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 3” ประจำปี 2562
วันศุกร์ที่ 31 พฤษภาคม 2562

ณ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร

1. ชื่อบทความ : แบบจำลองการจัดการธุรกิจสีเขียวของ SMEs ในภาคการผลิต ระหว่างปี 2555-2560
2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน/แก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย	✓		ไม่ถูกต้อง ตามหลักทฤษฎีในบทคัดย่อ. * } ต้องแก้ไข
2. Abstract	✓		
3. บทนำ			
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	✓		
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	✓		
6. วิธีดำเนินการวิจัย	✓		
7. ผลการวิจัย	✓		
8. สรุปผลการวิจัย	✓		
9. อภิปรายผล	✓		
10. ข้อเสนอแนะ	✓		
11. เอกสารอ้างอิง	✓		ไม่ถูกต้อง ตามหลักวิชาการ, บางสื่อ ยังไม่ใช่อิง, ตามที่ปรากฏ
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓		
13. ความถูกต้องตามรูปแบบ (Template)		✓	เอกสาร "ไม่ผ่าน" หากมีเอกสาร ต้องแก้ไขให้เรียบร้อย

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์โดยไม่ต้องแก้ไข
- ☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- ☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

แบบจำลองการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อนำเสนอแบบจำลองการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับพบว่า ด้านการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) รองลงมาคือด้านการหาลูกค้า ($\bar{X}=3.51$) ด้านการประสานงาน ($\bar{X}=3.50$) และด้านสุดท้ายคือด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต ($\bar{X}=3.47$)

จากผลการศึกษาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครพบว่า ค่า $p\text{-value}=0.148$, $\text{Chi-Square}=39.18$, $df=31$, $\chi^2/df=1.26$, $GFI=0.98$, $AGF=0.95$, $RMSEA=0.030$ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-SQUARE) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝงพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.44 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเทคโนโลยีได้ร้อยละ 44 และยังพบว่าสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝงมีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ได้ร้อยละ 46

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการทำการตลาด โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.11 และเรียงตามลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลคือ การรู้จักตลาด (68%) การรู้จักเลือกตลาด (62%) การรู้จักลูกค้า (39%) และการรู้จักวิธีการสื่อสาร (26%) ตามลำดับ นอกจากนั้นตัวแปรเทคโนโลยีได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการทำการตลาด โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการทำการตลาด โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.57 ซึ่งจะเห็นว่าขนาดอิทธิพลทางอ้อมสูงกว่าอิทธิพลทางตรง แสดงว่าตัวแปรเทคโนโลยี เป็นตัวแปรส่งผ่านของการจัดการธุรกิจสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

คำสำคัญ : แบบจำลอง, การจัดการธุรกิจสมัยใหม่, ผู้ประกอบการ SMEs, ภาคการผลิต

Modern business management model of SMEs entrepreneurs in the manufacturing sector Bang Kapi District, Bangkok

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the modern business management of SMEs in the manufacturing sector, Bang Kapi District, Bangkok 2) to study factors that can predict the modern business management of SMEs entrepreneurs in the manufacturing sector, Bang Kapi District Bangkok 3) to present the modern business management model of SMEs entrepreneurs in the manufacturing sector, Bang Kapi District, Bangkok That corresponds to empirical data. The sample group used in the research was 300 SMEs entrepreneurs in the manufacturing sector. Modern business management of SMEs entrepreneurs in the manufacturing sector as a whole is at a high level ($\bar{X} = 3.52$). When considered individually, respectively, found that Delivery In the high level ($\bar{X} = 3.61$), followed by the finding of customers ($\bar{X} = 3.51$), coordination ($\bar{X} = 3.50$) and the last aspect is the efficiency improvement in the production process ($\bar{X} = 3.47$)

Based on the study of the harmonization of the modern business management model of SMEs entrepreneurs in the manufacturing sector, Bang Kapi District, Bangkok found that the p-value = 0.148, Chi-Square = 39.18, df = 31, $\chi^2/df=1.26$, GFI = 0.98, AGF = 0.95, RMSEA = 0.030 for the forecasting coefficient (R-SQUARE) of the latent internal variable structure equation showed that the value is 0.44, indicating that the variables in the model can explain the variance of technology variables 44 percent. And also found that the structure equation The latent internal variables were 0.46, indicating that the variables in the model could explain 46% of the variance in modern business management.

When considering the direct influence that affects modern business management variables, it was found that such variables were directly influenced by marketing factors. With the influence of 0.11 and in order of influence. Knowing the market (68%), knowing the market selection (62%), knowing the customer (39%) and knowing the communication method (26%) respectively. Directly influenced by marketing factors With influence equal to 0.66. When considering indirect influences that affect modern business management variables, it is found that such variables are indirectly influenced by marketing factors. With an influence of 0.57 which can be seen that the indirect influence size is higher than the direct influence Indicates that technology variables Is a transmission variant of modern business management Significantly at the level of .01

Keywords: Model, Modern business management, SMEs Entrepreneurs, Manufacturing sector

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามที่กฎกระทรวงกำหนดนิยามไว้ เช่น หากเป็นกิจการผลิต วิสาหกิจขนาดกลางจะหมายถึงวิสาหกิจที่มีการจ้างงาน 50-200 คน และมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกิน 50-200 ล้านบาท หากเป็นกิจการค้าปลีกจะต้องมีการจ้างงาน 16-30 คน และมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกิน 30-60 ล้านบาท หากเป็นกิจการบริการ จะต้องมีการจ้างงาน 51-200 คน และมีสินทรัพย์ถาวรเกิน 50-200 ล้านบาท เป็นต้น SMEs ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากที่สุด และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการจ้างงานไม่น้อยไปกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นรัฐบาลในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของ SMEs เป็นอย่างมาก (ณัฐพล สลีลาวัฒน์, ออนไลน์. 2561) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป (เศรษฐภูมิ เถาชาวี, ออนไลน์. 2561) หากแต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาแม้ว่ารัฐบาลจะได้ทุ่มเทงบประมาณจำนวนมหาศาล ตลอดจนได้มีการแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs แล้วก็ตาม SMEs ในปัจจุบันจำนวนมากยังประสบปัญหาต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปปัญหาสำคัญ ๆ ที่ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจและร่วมกันแก้ไขได้

จากสถิติของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560) พบว่าเศรษฐกิจไทยขับเคลื่อนโดย SME เป็นกำลังสำคัญมากขึ้นทุกปี จำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SME ไทยอยู่ที่ประมาณ 3,004,679 ราย เทียบกับปีก่อนที่มีจำนวน 2,765,966 ราย เพิ่มขึ้น 238,713 ราย หรือเพิ่มขึ้น 8.63% เป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นทุกกลุ่ม โดยกลุ่มธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นมากที่สุด 135,153 ราย ตามมาด้วยภาคการค้า 80,984 ราย ภาคผลิต 16,517 ราย และภาคธุรกิจการเกษตร 6,023 ราย ในจำนวน SME ที่เพิ่มขึ้น 238,713 ราย SME มีสัดส่วนสูงถึง 99% ของวิสาหกิจทั้งหมด ก่อเกิดการจ้างงานจำนวนมากในประเทศไทย และมูลค่าผลผลิตจาก SME คิดเป็น 37% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP อย่างไรก็ตามจากบรรดาธุรกิจ SME เกิดใหม่ในแต่ละปีจะมีเพียงครั้งที่ก้าวผ่านปีแรกของกิจการไปได้อย่างแข็งแกร่ง ที่เหลือคือพออยู่ได้, เสมอตัว, หรือล้มหายตายจากไป ส่วนสัดส่วนของ SME ที่ผ่านปีแรกไปได้ก็จะลดจำนวนผู้รอดลงไปเรื่อย ๆ ในปี 2 และปี 3 ตามลำดับ โดยปัญหาที่ SME ไทยต้องประสบบอ้ยทั้งก่อนและหลังก่อตั้งกิจการของกลุ่ม SME ไทยได้แก่ 1) เข้าถึงแหล่งเงินทุนยาก อุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเป็นอุปสรรคใหญ่สุดของผู้ประกอบการรายย่อยหน้าใหม่ หลายคนมีไอเดียที่น่าสนใจ แต่อาจไม่ได้มีทุนทรัพย์มาจากทางบ้านหรืออาจเป็นอดีตคนทำงานประจำที่กำลังจะก้าวมาทำธุรกิจส่วนตัว รวมไปถึงคนที่ทำธุรกิจอยู่แล้วแต่มีขนาดเล็กมากและเล็งเห็นช่องทางที่จะเติบโต คนกลุ่มนี้ต้องการ เงินทุน ที่เปรียบเสมือนเชื้อเพลิงจุดประกายอีกชนิดเพื่อให้สามารถเติบโตเป็นธุรกิจที่มีโอกาส

เป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้ แต่ก็เป็นกลุ่มที่มีถูกปฏิเสธและไม่ได้รับความสนใจจากแหล่งเงินทุนสถาบันต่าง ๆ เพราะถูกมองว่า ‘ตัวเล็ก’ และ ‘มีความเสี่ยงสูง’ 2) ขาดสภาพคล่องในช่วงเริ่มต้นและในช่วงกำลังจะไปได้ดี เมื่อไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้เองก็อาจต้องไปกู้ยืมเงินจากญาติพี่น้องซึ่งมีปริมาณจำกัด อาจต้องไปกู้สินเชื่อที่ไม่เหมาะกับการทำธุรกิจ เช่น สินเชื่อบุคคล หรือเริ่มธุรกิจด้วยเงินเก็บที่น้อยมาก ๆ ส่งผลให้เกิดปัญหาสภาพคล่องในช่วงแรก และหากธุรกิจไปได้ดีก็เกิดปัญหาขาดสภาพคล่องอีกะลอก นั่นคือ ช่วงเติบโต 3) ขาดผู้ให้คำแนะนำปรึกษา หรือการเข้าถึงข้อมูลความรู้ที่เพียงพอ วัฒนธรรมธุรกิจอย่างหนึ่งในต่างประเทศคือ ผู้ประกอบการใหม่ (และที่มีประสบการณ์) ล้วนต้องมี Mentor (เมนเทอร์) หรือที่ปรึกษาธุรกิจประจำตัว เพราะในยามที่เจ้าของกิจการกำลังยุ่งวุ่นวายกับการบริหารธุรกิจให้รอดหรือเติบโต พวกเขามีโอกาสที่จะมองข้ามโอกาส อุปสรรค และสัญญาณอันตรายต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา

ผู้ประกอบการใหม่ในไทยจำนวนมากเริ่มต้นธุรกิจด้วยตัวเองโดยอาจมีเพียงหัวใจ และความฝัน แต่ขาดความรู้ และข้อมูลเชิงกลยุทธ์ว่าธุรกิจที่ตนกำลังจะทำนั้นมีความเป็นไปได้สูงอย่างไรในตลาดบ้าง ทำให้เมื่อก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาแล้วประสบปัญหาไม่คาดฝันมากมายเป็นเหตุให้ SME ถึงครึ่งหนึ่งที่ไปได้ไม่ต่อ หรือไปต่ออย่างทุลักทุเลในปีแรกและหมดแรงในปีที่ 2 หรือ 3 เป็นต้น จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามพื้นฐานเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต การประสานงาน การจัดส่งสินค้า และการหาลูกค้า นอกจากนั้นยังสนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้และรู้จักการปรับตัว ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจบริบทของการเปลี่ยนแปลงและรู้ว่าจะต้องปรับตัวอย่างไรให้เข้ากับโลกของธุรกิจสมัยใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนอแบบจำลองการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แบบจำลองการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรการทำการตลาด และเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดให้ ผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นประชากรเป้าหมายในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และศึกษาจาก

เอกสารหลักฐานต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์โดยอาศัยหลักสถิติ เพื่อให้ได้ข้อสรุปถึงผลของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย 2 วิธี ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 41 องค์กร และได้กำหนดเป็นลำดับขั้นดังนี้

1) ขั้นตอนกำหนดผู้ประกอบการ สำหรับผู้ประกอบการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 41 องค์กร ในการเลือกผู้ประกอบการนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มเลือกแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) ต้องการสุ่มตัวอย่างจาก 25 ผู้ประกอบการ จะได้ $\frac{41}{25} = 1.64$ ดังนั้นช่วงห่างของแต่ละหน่วยงานจะเท่ากับ 2 หลังจากนั้นทำการจับฉลากเพื่อให้ได้หน่วยงานที่ 1

2) ขั้นตอนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างของ คอมเรย์ และลี (Comrey & Lee, 1992) ซึ่งได้กำหนดขอบเขตขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยที่มีการวิเคราะห์ปัจจัย และโมเดลสมการโครงสร้าง จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยใช้ความเหมาะสมของการวิเคราะห์ในระดับดี ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 300 คน

3) การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างจากสโมสที่เข้าร่วมแข่งขันครั้งนี้ โดยไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) สุ่มด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการทำการตลาด ประกอบด้วย การรู้จักตลาด การรู้จักลูกค้า การรู้จักเลือกตลาด และการจักวิธีการสื่อสาร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การพัฒนาแอปพลิเคชัน การสร้างเว็บไซต์ การสร้างกลุ่มการสื่อสาร และการใช้บริการ Outsource

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต ประกอบด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต การประสานงาน การจัดส่งสินค้า และการหาลูกค้า

3. ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลในการอ้างอิงต่าง ๆ แล้วสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ร่างได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย ในการเลือกข้อคำถามจากความเที่ยงตรงของเนื้อหาเลือกจากข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 แล้วทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.912

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการทำการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการทำการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรู้จักลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือการรู้จักเลือกตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) การรู้จักตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) และการรู้จักวิธีการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ผลการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการสร้างกลุ่มการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือการใช้บริการ Outsource อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) การพัฒนาแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และการสร้างเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

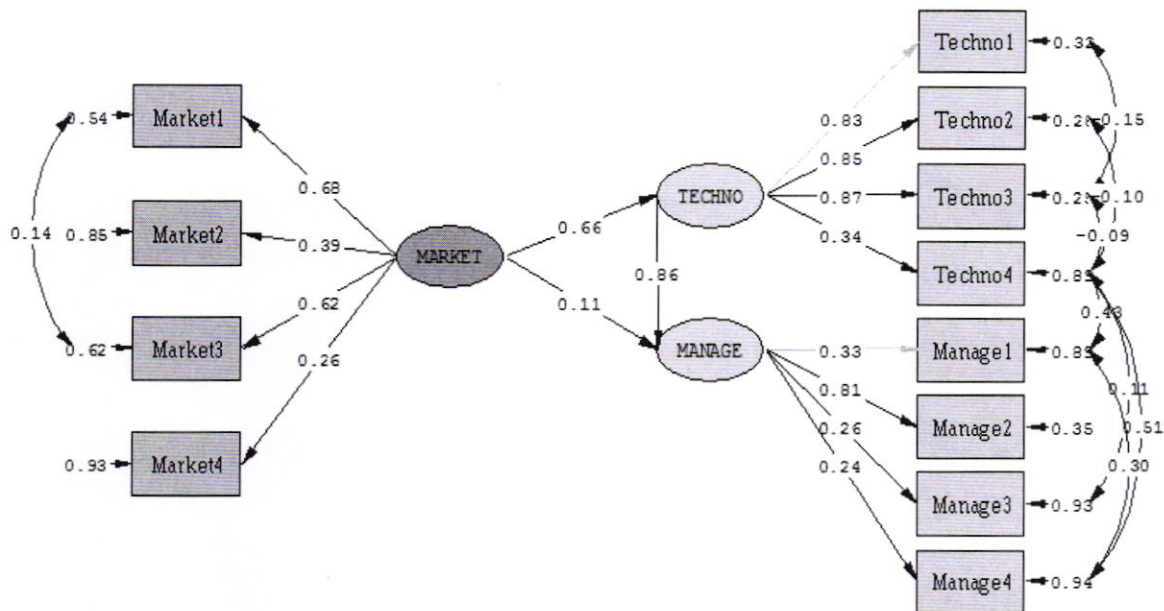
3. การจัดการธุรกิจสมัยใหม่

การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับพบว่า ด้านการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมาคือด้านการหาลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) ด้านการประสานงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) และด้านสุดท้ายคือด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แบบจำลองการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.148 ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 39.18 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 31 ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.26 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.045 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.030 มีขนาดตัวอย่างวิกฤติ (CN) เท่ากับ 390.13 แสดงให้เห็นว่าค่าสถิติความสอดคล้องของแบบจำลองการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครเชิงสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 ตัวแปรการทำการตลาด และเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาแผนภาพที่ 1 ดังนี้



Chi-Square=39.18, df=31, P-value=0.14854, RMSEA=0.030

แผนภาพที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรการทำการตลาด และเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

จากแผนภาพที่ 1 นำเสนอค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรเหตุ	MARKET			
ตัวแปรผล	TE	IE	DE	
TECHNO	0.66** (0.08)		0.66** (0.08)	
MANAGE	0.68** (0.15)	0.57** (0.13)	0.11** (0.09)	
ค่าสถิติ	Chi-Square = 39.18, df = 31, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.030			
ตัวแปร	Market1	Market2	Market3	Market4
				Techno1

ความเที่ยง	0.46	0.15	0.38	0.07	0.68
ตัวแปร	Techno2	Techno3	Techno4	Manage1	Manage2
ความเที่ยง	0.72	0.75	0.11	0.11	0.65
ตัวแปร	Manage3	Manage4			
ความเที่ยง	0.07	0.06			
สมการโครงสร้างของตัวแปร		TECHNO	MANAGE		
R-SQUARE		0.44	0.46		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร					
ตัวแปรแฝง	TECHNO	MANAGE	MARKET		
TECHNO	1.00				
MANAGE	0.94	1.00			
MARKET	0.66	0.68	1.00		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน, **p < .01

TE = ผลรวมอิทธิพล

IE = อิทธิพลทางอ้อม

DE = อิทธิพลทางตรง

จากตาราง พบว่า ค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.06-0.75 โดยตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงสูงสุดคือ การสร้างกลุ่มการสื่อสาร (Techno3) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.75 รองลงมาคือ การสร้างเว็บไซต์ (Techno2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.72 ส่วนตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงต่ำสุดคือ การหาลูกค้า (Manage4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.06 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-SQUARE) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝงพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.44 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเทคโนโลยีได้ร้อยละ 44 และยังพบว่าสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝงมีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ได้ร้อยละ 46

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (MANAGE) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการทำการตลาด (MARKET) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.11 และเรียงตามลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลคือ การรู้จักตลาด (68%) การรู้จักเลือกตลาด (62%) การรู้จักลูกค้า (39%) และการรู้จักวิธีการสื่อสาร (26%) ตามลำดับ นอกจากนั้นตัวแปรเทคโนโลยี (TECHNO) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการทำการตลาด (MARKET) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.66

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (MANAGE) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการทำการตลาด (MARKET) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.57 ซึ่งจะเห็นว่าขนาดอิทธิพลทางอ้อมสูงกว่าอิทธิพลทางตรง แสดงว่าตัวแปรเทคโนโลยี (TECHNO) เป็นตัวแปรส่งผ่านของการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (MANAGE) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

การอภิปรายผล

1. สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝงพบว่ามีความเท่ากับ 0.44 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเทคโนโลยีได้ร้อยละ 44 และยังพบว่าสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝงมีความเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ ได้ร้อยละ 46 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิตีศ พุทธเศรษฐี (2560) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจของรัฐบาลไทย โดยใช้ระบบแลกเปลี่ยนสินค้า ผลพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจของรัฐบาลไทย ได้แก่ การจัดการและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบาร์เทอร์การ์ด ปัญหาและแนวทางแก้ไขเมื่อดำเนินการธุรกิจผ่าน Barter Card นโยบายและแผนของ SMEs กฎหมายและนโยบายภาครัฐ และระบบแลกเปลี่ยนสินค้า โดยมีค่า R^2 เท่ากับ .691 แสดงว่าค่าแปรผันตามรูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจของรัฐบาลไทย โดยใช้ระบบแลกเปลี่ยนสินค้า

2. อิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการทำการตลาด โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.11 และเรียงตามลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลคือ การรู้จักตลาด (68%) การรู้จักเลือกตลาด (62%) การรู้จักลูกค้า (39%) และการรู้จักวิธีการสื่อสาร (26%) ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวแปรเทคโนโลยี ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการทำการตลาด โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.66 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์รัก ธีรานุสรณ์ (2551) ที่พบว่าผู้ประกอบการเป็นผู้วางแผนการดำเนินงานหรือวิธีการปฏิบัติงานเอง โดยดูจากการรับคำสั่งจากลูกค้าเป็นเกณฑ์ ทั้ง 5 ธุรกิจ มีโครงสร้างองค์กรที่มีการกำหนดตำแหน่งต่าง ๆ ไว้ แต่เป็นการกำหนดเพื่อรองรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่ต้องมีโครงสร้างของสมาชิกในกลุ่มธุรกิจแต่การบริหารจัดการจริง ๆ ยังคงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์มากกว่าสามารถจัดคนเข้าทำงานได้อย่างเหมาะสมตรงตามความถนัดของแต่ละคนไม่มีความขัดแย้งกันภายในองค์กร เนื่องจากสมาชิกให้การยอมรับผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการมีหลักการบริหารจัดการที่ดี ไม่ใช้วิธีการสั่งการ แต่จะใช้วิธีการมอบหมายงานให้ทำ

3. อิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (MANAGE) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการทำการตลาด (MARKET) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.57 ซึ่งจะเห็นว่าขนาดอิทธิพลทางอ้อมสูงกว่าอิทธิพลทางตรง แสดงว่าตัวแปรเทคโนโลยี (TECHNO) เป็นตัวแปรส่งผ่านของการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (MANAGE) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สุคันธสิริกุล (2553) ที่พบว่า ธุรกิจแห่งนวัตกรรม ด้านสารสนเทศ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤพร เกิดรุ่งโรจน์ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบของการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานประเภทสินค้าและบริการ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลพบว่า การปรับตัวด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยมีการเก็บข้อมูลลูกค้าในฐานะข้อมูลคอมพิวเตอร์อย่างเป็นระบบในธุรกิจของท่าน การปรับตัวด้านการเงินเพื่อเตรียมพร้อมตามความเหมาะสมในการธุรกิจ การมีสินค้า/บริการที่เพียงพอและมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และการปรับตัวด้านบริหารงานบุคคลโดยมีการกำหนดคุณสมบัติของลูกจ้าง มีอิทธิพลต่อปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานประเภทสินค้าและบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง แบบจำลองการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยการรู้จักวิธีการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้นและมีค่าน้ำหนักการพยากรณ์อันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิตต้องปรับปรุงเรื่องของการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าให้มากขึ้น โดยอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเข้ามาเป็นตัวช่วย

2. ผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิตต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง มีความกระตือรือร้นหาลูกค้า การรู้จักลูกค้าให้มากขึ้น หาเครื่องมือช่วยเหลือทางการตลาดเพิ่มขึ้น

3. ควรมีการประเมินผลการประกอบการของแต่ละ SMEs เพื่อสร้างมาตรฐาน ไม่มุ่งเอาเปรียบคู่ค้าและการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า และเทคโนโลยีของผู้ประกอบการด้วยกันเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำดังนี้

1. ควรมีการศึกษากับผู้ประกอบการ SMEs ในภาคส่วนอื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพของรูปแบบการพัฒนาที่ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยตัวปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และด้านกฎหมายด้วยว่ามีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจสมัยใหม่หรือไม่ อย่างไร เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาด้านการเงิน การสนับสนุนจากภาครัฐอยู่

เอกสารอ้างอิง

กษิตศ พพระเศรณี. 2560. รูปแบบการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจของรัฐบาลไทย โดยใช้ระบบแลกเปลี่ยนสินค้า. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

กาญจนา สุคันธสิริกุล. 2553. ผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นครราชสีมา.

นฤพร เกิดรุ่งโรจน์. 2560. การศึกษาองค์ประกอบของการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานประเภทสินค้าและบริการ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนต์รัก อีรานุสรณ์. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ณัฐพล สิลาวพัฒนานันท์. 2561. ปัญหาของ SME ไทย. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.prosoftmyaccount.com> (3 พฤศจิกายน 2561)

เศรษฐภูมิ เกชาวี. 2561. การบริหารวิสาหกิจ SMEs ไทยสู่ความยั่งยืน. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยนานาชาติพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2560. พลิกผู้ประกอบการ SME ไทยคิดใหญ่อย่างไร 'ให้ได้มากกว่า' ในยุคโลกธุรกิจหมุนเร็วขึ้น. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.ceoblog.co/get-more-with-tmb/>. (5 พฤศจิกายน 2561)

Comrey, A. L., & Lee, H. B. 1992. *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Retrived October 15, 2009.