



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย

ปภาวีน ถกถนวมงคล* พรรัชวดี พงษ์ศิริ และ ธานินทร์ ศิลป์จารุ

ภาควิชาบริหารอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

* ผู้มีพันธบัตรประชาชน โทรศัพท์ 08 6322 3481 อีเมล: papawin14@gmail.com DOI: 10.14416/j.kmutnb.2021.05.043

รับเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563 แก้ไขเมื่อ 29 มิถุนายน 2563 ตอปรับเมื่อ 22 กรกฎาคม 2563 เผยแพร่ออนไลน์ 31 พฤษภาคม 2564

© 2022 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย และ 2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานด้านการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 500 ราย ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านนวัตกรรม ด้านภาวะผู้นำ และด้านลูกค้าสัมพันธ์ และ 2) แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $p = 0.188$, $\chi^2/df = 1.087$, $GFI = 0.960$, $RMSEA = 0.013$ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบด้านภาวะผู้นำ (Leadership) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.84 องค์ประกอบด้านภาวะผู้นำ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.62 องค์ประกอบด้านลูกค้าสัมพันธ์ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.57 องค์ประกอบด้านนวัตกรรม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.46

คำสำคัญ: ปัจจัย การบริหารการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรม

การอ้างอิงบทความ: ปภาวีน ถกถนวมงคล, พรรัชวดี พงษ์ศิริ และ ธานินทร์ ศิลป์จารุ, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย,” วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ปีที่ 32, ฉบับที่ 1, หน้า 210–218, ม.ค.-มี.ค. 2565.



Factors Influencing the Successful SMEs Marketing Management in Industrial Sector of Thailand

Papawin Thakonnawamongkol*, Punsavadee Pongsiri and Thanin Silpjaru

Department of Industrial Business Administration, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Rayong Campus, Rayong, Thailand

* Corresponding Author, Tel. 08 6322 3481, E-mail: papawin14@gmail.com DOI: 10.14416/j.kmutnb.2021.05.043

Received 25 May 2020; Revised 29 June 2020; Accepted 22 July 2020; Published online: 31 May 2021

© 2022 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

This mixed-methodology research aims to: 1) study factors influencing the successful marketing management approach of small and medium enterprises in the industrial sector of Thailand; 2) develop the structural equation model of the successful marketing management approach of small and medium enterprises in the industrial sector of Thailand. The samples used in qualitative research included 9 experts and 7 advisors. The samples for quantitative research were 500 entrepreneurs or marketing executives of small and medium enterprises. The results showed that: 1) the successful marketing management of small and medium enterprises in the industrial sector of Thailand consisted of four important factors, i.e. marketing, innovation, leadership, and customer relation and 2) the structural equation model fitted with the empirical data significantly with the $p = 0.188$, $\chi^2/df = 1.087$, $GFI = 0.960$, $RMSEA = 0.013$, and the root index of the squared average of tolerance (RMSEA) is 0.013. The hypothetical test results showed that the leadership element directly influenced the customer relation element statistically significant at 0.001 and the influence coefficient was 0.84. The leadership element directly influences the innovation element statistically significant at 0.001 with the influence coefficient of 0.62. The customer relation directly influences the marketing element statistically significant at 0.001 with the influence coefficient of 0.57. The innovation directly influences the marketing element statistically significant at 0.01 with the influence coefficient of 0.46.

Keywords: Factors Influencing, Marketing Management, SMEs, Industrial Sector

Please cite this article as: P. Thakonnawamongkol, P. Pongsiri, and T. Silpjaru, "Factors influencing the successful SMEs marketing management in industrial sector of Thailand," *The Journal of KMUTNB*, vol. 32, no. 1, pp. 210-218, Jan.-Mar. 2022 (in Thai).

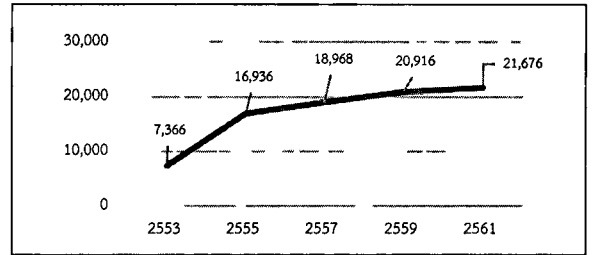


1. บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises; SMEs) มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย และรัฐบาลไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่พบว่า มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีการแจ้งเลิกกิจการ ในปี 2553 จำนวน 7,366 ราย ปี 2555 จำนวน 16,936 ราย ปี 2557 จำนวน 18,968 ราย ในปี 2559 จำนวน 20,916 ราย และในปี 2561 จำนวน 21,676 ราย ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นแสดงให้เห็นดังรูปที่ 1 [1]

การเลิกกิจการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากผู้ประกอบการ และพนักงานขาดรูปแบบปัจจัยการบริหารการตลาดที่มีคุณภาพ และการบริหารงานของธุรกิจยังไม่เข้าถึงตลาดของผู้บริโภค [2] นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [3] โดยการกระจายสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าโดยประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย [4] ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดขึ้นจากนโยบาย และวิสัยทัศน์ในการสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน [5] ซึ่งนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญของส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นเส้นทางที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) [6] การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า [7] การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การสร้างความเฉพาะเจาะจงให้แก่ลูกค้า และการสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าหรือบริการ จนนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ยั่งยืน [8] ในขณะที่ผู้บริโภครู้จำเป็นต้องมีภาวะผู้นำ เพื่อให้ธุรกิจปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันอยู่เสมอ โดยนำพาองค์กรมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้เพื่อให้อยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน [9]

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกลุ่มอุตสาหกรรมของ



รูปที่ 1 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เลิกกิจการ ปี 2553-2561

ประเทศไทย โดยศึกษาถึงกลยุทธ์การดำเนินงานในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านนวัตกรรม ด้านภาวะผู้นำ และด้านลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถดำรงธุรกิจใสภาพการณ์ปัจจัยที่มีการพลวัตตลอดเวลา และต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น และเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพ และความเข้มแข็งให้กับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนากลุ่มผู้ผลิตที่ยังไม่ประสบความสำเร็จให้สามารถดำเนินงานได้ประสบความสำเร็จต่อไป รวมถึงใช้เป็นแนวทางการขยายผลในการปฏิบัติเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเสนอแนะเชิงนโยบายต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย และ 2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย

กำหนดสมมติฐานของการวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

1) สมมติฐานการวิจัยองค์ประกอบด้านภาวะผู้นำส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านลูกค้าสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการเป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจและส่งผลต่อการตลาด [10]

2) สมมติฐานการวิจัยองค์ประกอบด้านภาวะผู้นำส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านนวัตกรรมผู้ประกอบการ

เป็นผู้กำหนดทิศทาง และวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเกิดนวัตกรรมช่วยทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน และยั่งยืน [11]

3) สมมติฐานการวิจัยองค์ประกอบด้านการตลาด ลูกค้ายอมรับที่มีผลต่อความยั่งยืนในการสร้างความสามารถทางการตลาด และทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ด้านการตลาด [12]

4) สมมติฐานการวิจัยองค์ประกอบด้านนวัตกรรมส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการตลาด การสร้างนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันด้านการตลาด [13]

การนำปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จไปใช้เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ประยุกต์ใช้ทำเป็นแผนกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อการขับเคลื่อนในภาวะการณ์ต่างๆ ของธุรกิจได้อย่างมีเสถียรภาพ และจัดการบริหารความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสนับสนุนภาคธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรม ที่ได้รับผลกระทบด้านการตลาดที่ไม่เติบโต

2. วัตถุประสงค์และวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน เริ่มด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และปิดท้ายด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษา และพัฒนาตัวแบบปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยมีการนำเสนอทั้งตัวแบบในภาพรวม และจำแนกตามตัวแปรเชิงกำกับ (Moderators Variable) นำมาสร้างเป็นองค์ความรู้ เรื่องปัจจัยการบริหาร

การตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานด้านการตลาดธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งประสบความสำเร็จด้านการตลาด จำนวน 500 ตัวอย่าง โดยยกเว้นภาคเกษตร และด้านบริการทั่วไป โดยเก็บทุกประเภทกลุ่มธุรกิจทั้ง 12 ประเภท ทุกภูมิภาค และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งมีมาตรการวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้ยังสามารถจำแนกออกได้อีก 2 ลักษณะ ได้แก่ ตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) คือ ตัวแปรที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลของปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรม และตัวแปรแฝงหรือตัวแปรองค์ประกอบ (Latent Variable) คือ ตัวแปรที่รวบรวมข้อมูลจากตัวแปรเชิงสังเกต ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝง 2 ลักษณะ คือ ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการตลาด องค์ประกอบด้านนวัตกรรม องค์ประกอบด้านลูกค้าสัมพันธ์ และตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเป็นผู้นำ

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 9 ท่าน ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มนี้มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์คือเป็นกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานด้านการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรม มีประสบการณ์ในการบริหารองค์กรภาคธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี และจบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้บริหาร



ในหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มนี้มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์คือเป็นเจ้าหน้าที่ประจำหน่วยงานภาครัฐในองค์กรมาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี มีประสบการณ์เป็นที่ปรึกษา/ให้คำแนะนำในการบริหารการตลาดขององค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ธุรกิจ และจบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการจำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มนี้มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์คือเป็นอาจารย์ในสถาบันการศึกษาที่สอนในระดับบัณฑิตศึกษาทางด้านวิชาที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาดคณะบริหารธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี มีประสบการณ์ในการเป็นที่ปรึกษาองค์กรภาคธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ธุรกิจ จบการศึกษาในระดับปริญญาเอก โดยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับตีมากไว้จำนวน 500 ตัวอย่าง [14] ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบไปด้วยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยแบ่งตามวิสาหกิจขนาดกลาง 250 ราย และวิสาหกิจขนาดย่อม 250 ราย โดยยกเว้นภาคเกษตร และด้านบริการทั่วไป โดยเก็บทุกประเภทกลุ่มธุรกิจทั้ง 12 ประเภท ทุกภูมิภาค สำหรับประชากรที่ใช้ในการวิจัยด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยไม่ซ้ำกับผู้เชี่ยวชาญจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อยืนยันความถูกต้องของตัวแบบแนวทางการวิจัยในครั้งนี้

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งออกตามลักษณะของวิธีการวิจัยได้เป็น 3 ประเภท คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ ลักษณะแบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยที่ต้องการศึกษา และบรรลุตตามวัตถุประสงค์ที่

กำหนดไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการตลาด (Marketing) องค์ประกอบด้านนวัตกรรม (Innovation) องค์ประกอบด้านภาวะผู้นำ (Leadership) และองค์ประกอบด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation) โดยลักษณะของคำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการพัฒนาตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างตัวแบบปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย ได้ใช้เป็นแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานด้านการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรม โดยผ่านการหาคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ด้วยการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence; IOC) ตามเกณฑ์ที่กำหนด พร้อมทั้งนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานด้านการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย จำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นปริมาณการทดลองให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ นำมาวิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) เป็นรายข้อ ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.37–0.94 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า 0.983

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปทั้งสถิติเชิงพรรณนา สถิติอ้างอิง และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Bivariate Correlation) การทดสอบจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันด้วยการทดสอบค่า T-test (Independent) ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural

Equations Modeling; SEM) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (IBM SPSS Statistics และ IBM SPSS AMOS) โดยการปรับแต่งค่าองค์ประกอบ หรือตัวแปรแฝง (Latent Variable Adjustment) ในทุกตัวแปรของงานวิจัย ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง (Evaluation the Data-model Fit) จนแต่ละองค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์นั้น จะพิจารณาดำเนินการปรับจากตัวแปรเชิงสังเกต ซึ่งเป็นตัวแปรจากข้อความที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ผู้วิจัยได้มาจากการเก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงตัวแบบจำลอง ด้วยการพิจารณาจากค่า Modification Indices ตามคำแนะนำของ [15] โดยการพิจารณาค่าของผลที่ได้มาจากโปรแกรม พร้อมหลักวิชาการทางทฤษฎี เพื่อตัดตัวแปรเชิงสังเกตที่มีความไม่เหมาะสมบางตัวออกไปทีละตัว แล้วดำเนินการประมวลผลตัวแบบใหม่ทำเช่นนี้ไปจนได้ตัวแบบที่มีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ครบทั้ง 4 ค่า [14] ดังตารางที่ 1 จึงถือว่าเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้างนั้น มีความสมบูรณ์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม ได้ใช้แบบบันทึกจากการสนทนา โดยมีผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) เป็นผู้คอยเสนอประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง

ตารางที่ 1 เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง

Evaluating the Data-Model Fit	Criteria	References
1. p (Chi-square Probability Level)	>0.05	Arbuckle (2011 : p.53) IBM SPSSAMOS V.20
2. χ^2/df (Relative Chi-square)	<2	Arbuckle (2011 : p.601) IBM SPSSAMOS V.20
3. GFI (Goodness of Fit Index)	>0.90	Arbuckle (2011 : p.614) IBM SPSSAMOS V.20
4. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	<0.08	Arbuckle (2011 : p.604) IBM SPSSAMOS V.20

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการ ผู้บริหารในหน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการจดบันทึกและบันทึกเสียงคำสัมภาษณ์ และรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยตนเอง และรับจากการส่งไปรษณีย์ รวมถึงรับทางอีเมลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) และบันทึกที่ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ การสนทนากลุ่มจะใช้แบบบันทึกจากการสนทนา รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสนทนาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. ผลการทดลอง

ผลการทดลอง ปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ตามลำดับ ดังนี้

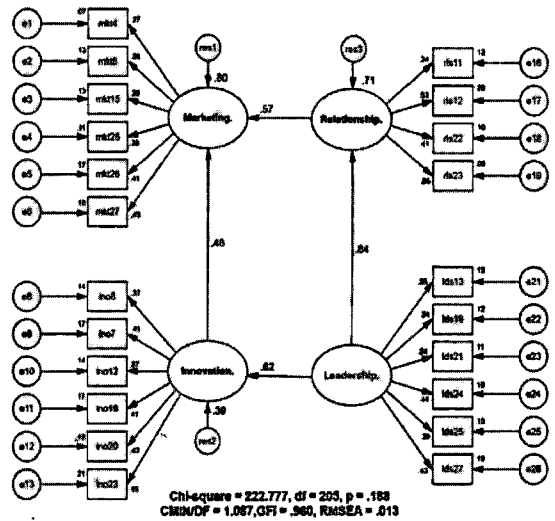
1) ปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทยพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยภาพรวม ($\bar{X} = 4.24$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ด้านภาวะผู้นำ ($\bar{X} = 4.25$) ส่วนด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.28) และด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.33) ตามลำดับ

2) การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบ



ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย พบว่า $p = 0.000$, $\chi^2/df = 1.900$, $GFI = 0.738$ และ $RMSEA = 0.042$ ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลองโดยพิจารณาค่า Modification Indices ตามคำแนะนำของ [15] โดยพิจารณาค่าของผลที่ได้มาจากโปรแกรมสำเร็จรูปพร้อมหลักวิชาการทางทฤษฎี เพื่อตัดตัวแปรเชิงสังเกตที่มีความไม่เหมาะสมบางตัวออกไปทีละตัวแล้วดำเนินการประเมินผลตัวแบบใหม่ ทำเช่นนี้ไปจนได้ตัวแบบที่มีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ครบทั้ง 4 ค่า จึงถือว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างนั้น มีความสมบูรณ์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังจากได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พบว่า $p = 0.188$, $\chi^2/df = 1.087$, $GFI = 0.960$ และ $RMSEA = 0.013$ จึงสรุปได้ว่าสถิติทั้ง 4 ค่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้น ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย ภายหลังจากการปรับปรุงจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรูปที่ 2

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแบบปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทยพบว่า ภายหลังจากปรับปรุงตัวแบบเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงพบว่า สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 องค์กรประกอบด้านภาวะผู้นำ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.84 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 องค์กรประกอบด้านภาวะผู้นำ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.62 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 องค์กรประกอบด้านลูกค้าสัมพันธ์ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์



รูปที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างตัวแบบปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย ในโหมด Standardized Estimate หลังปรับปรุงตัวแบบ

อิทธิพล เท่ากับ 0.57 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 องค์กรประกอบด้านนวัตกรรม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.46 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. อภิปรายผลและสรุป

1) ผลการวิเคราะห์ตัวแบบปัจจัยการบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทย ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) สูงสุด พบว่า ด้านความสัมพันธ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.26$) ผลการศึกษาได้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกับ [6] ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการและบุคลากรในองค์กร ซึ่งนอกจากประสบการณ์ ความรู้และความสามารถด้านการให้บริการที่เป็นคุณสมบัติสำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ ความสามารถทางการตลาด รวมถึง

ผู้ประกอบการที่ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถในธุรกิจที่สามารถบูรณาการกลยุทธ์ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีที่ส่งผลต่อความสามารถทางการตลาด เป็นการนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2) สัมประสิทธิ์อิทธิพลที่มีค่าสูงสุด ได้แก่ องค์กรประกอบด้านภาวะผู้นำ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.84 ผลการศึกษาได้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถในธุรกิจที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และกำหนดทิศทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตลาด นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน [16]

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรมุ่งเน้นคู่แข่ง รวมทั้งการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเป็นแนวทางที่ช่วยขยายผลการดำเนินงานทางธุรกิจของบริษัทของการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่จะช่วยส่งเสริมให้องค์กรจัดทำกลยุทธ์ และจัดการองค์กรด้วยการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรผลลัพธ์ที่ ควรอย่างยิ่งที่องค์กรควรตระหนักและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำองค์ประกอบด้านการตลาดไปปรับใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจต่อไป

2) ผลการวิจัยพบว่า ด้านนวัตกรรมนับว่าเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจเปรียบเสมือนหัวใจที่แสดงถึงความคิดริเริ่มประกอบกับการนำความคิดริเริ่มเหล่านั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกระบวนการจัดการทางนวัตกรรมนี้เองจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ และเจริญเติบโตต่อไปได้ ควรอย่างยิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องตระหนักให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ ในการกำหนดเป็นปัจจัยเพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

3) ผลการวิจัยพบว่า ด้านภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ เป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรม และนวัตกรรมก็มีบทบาทให้การเป็นผู้ประกอบการให้เกิดความสำเร็จด้วย ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการเป็นลักษณะของบุคคลที่สามารถจัดตั้งธุรกิจใหม่ด้วยการใช้ความคิดใหม่ ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมในการสร้างนวัตกรรมขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดความมั่นคงทั้งต่อตนเอง และสังคม การเป็นผู้นำจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริหารจัดการงานในทุกองค์การ การดำเนินกิจการใดๆ ขององค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ย่อมสัมพันธ์โดยตรงกับผู้นำ และความสามารถของผู้นำเป็นหลัก โดยเฉพาะผู้นำนั้นจะต้องมีภาวะความเป็นผู้นำคือสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎี ทั้งเรื่องศาสตร์และศิลป์ได้อย่างเหมาะสม จึงจะสามารถสร้างความร่วมมือ ความศรัทธา การยอมรับจากกลุ่มทำให้กิจการต่างๆ ที่จะดำเนินไปนั้น เป็นไปด้วยความเรียบร้อยสัมฤทธิ์ผลตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านด้านภาวะผู้นำเป็นอย่างมากเพื่อให้การบริหารจัดการธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

4) ผลการวิจัยพบว่า ด้านลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีในการค้นหาความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการสูงสุด ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ จึงขึ้นอยู่กับศักยภาพ และความสามารถของผู้ประกอบการของแต่ละองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อรองรับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดผลกระทบต่อองค์กร ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญ และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีการวางแผนการบริหารจัดการในองค์กรอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งแสวงหาโอกาสในการขยายกิจการ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการทดลองนำแบบจำลองไปใช้ในอุตสาหกรรม ตัวอย่าง เพื่อยืนยันความสามารถของแบบจำลองรวมถึงการพัฒนาแบบจำลองให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท

2) ควรศึกษาการนำปัจจัยการบริหารการตลาดสู่การปฏิบัติ กล่าวคือ การกำหนดปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อให้แนวทาง



ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปสู่การปฏิบัตินั้น มีตัวแปร
ใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Department of Business Development. (2018, December). Small and Medium Enterprises Dissolution of business Report 2018. Bangkok, Thailand [Online]. (in Thai). Available: <https://www.dbd.go.th>
- [2] Department of Industrial Promotion of Small and Medium Enterprises. (2014, September). Small and medium enterprises situation report 2014. The Office of SMEs Promotion. Bangkok, Thailand [Online] (in Thai). Available : <https://sme.go.th>
- [3] C. Gronroos, *On DEFINING MARKETING : Finding a New Roadmap for Marketing SME, Marketing Theory*. Sydney: Cengage, 2016.
- [4] C. Donald, *The Marketing of Service*. London: Butter worth Heinemann, 2016.
- [5] J. J. Aaron, C. D. Clay, and H. Eric, "Market orientation, innovativeness and performance of food companies," *Journal of Agribusiness*, vol. 27, no. 1-2, pp. 85-106, 2015.
- [6] C. L. Wang and P. K. Ahmed, "The development and validation of the organizationl innovativeness construct using confirmatory factor analysis," *European Journal of Innovation Management*, vol. 7, no. 4, pp. 303-313, 2014.
- [7] W. D. Hoyer and D. J. MacInnis, "Administrative science quarterly," *Consumer Behavior*, vol. 3, no. 16, pp. 321-338, 2014.
- [8] R. Schierholz, L. M. Kolbe, and W. Brenner, "Mobilizing customer relationship management: A journey from strategy to system design," *Business Process Management Journal*, vol. 13, no. 6, pp. 830-852, 2007.
- [9] J. Hagedoorn and M. Cloudt, "Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators?," *Research Policy*, vol. 32, no. 8, pp. 1365-1379, 2013.
- [10] H. Mintzberg, "Leadership and management development: An afterword," *The Academy of Management Executive*, vol. 18, no. 3, pp. 140-142, 2004.
- [11] Suliyanto and Rahab, "The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises," *Asian Social Science*, vol. 8, no.1, pp. 134-145, 2012.
- [12] C. H. Lovelock and L. Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey: Pearson Education, 2012.
- [13] J. S. Lee and C. J. Hsieh, "A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage," *Journal of Business & Economics Research*, vol. 8, no. 9, pp. 109-119, 2010.
- [14] T. Sinlajaru. *Statistical Research and Analysis by SPSS and AMOS*, 18th ed., Nonthaburi: SR Printing Mass Products Co., Ltd, 2020 (in Thai).
- [15] J. L. Arbuckle, *IBM SPSS Amos 20 user's guide*, New York: IBM, 2011.
- [16] S. I. Wu and C. L. Lu, "The relationship between CRM, RM, and business Performance: A study of the hotel industry in Taiwan," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, no. 5, pp. 276-285, 2012.