

รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

สุพัตรา คำแหง
ศิวารัตน์ ณ ปทุม
ปริญ ลักษิตามาศ

หลักสูตรบริหารธุรกิจคหศึกษาระดับบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)
มหาวิทยาลัยสยาม
mark1@siam.edu

DOI: 10.14456/tujournal.2018.1

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ และ (2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการใหม่ 817 ราย ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยีจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($TE = 0.442$) ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถพยากรณ์ความสำเร็จได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 64.9 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อีกทั้งการบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

[วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 ปี พ.ศ.2561]

คำสำคัญ: รูปแบบ, ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่, ผู้ประกอบการใหม่, ประเทศไทย 4.0

A Model of the Factors Causing a Success in Modern Marketing Management of New Startup to Thailand 4.0

Supatra Khumhaeng

Siwrat Na Pathum

Prin Laksitamas

Doctor of Business Administration Program in Marketing

Siam University

mark1@siam.edu

DOI: 10.14456/tujournal.2018.1

Abstract

The research aims to study factors of (1) opinion of modern marketing management and modern marketing management success and (2) a model of the causal relationship between general information in business and factors of modern marketing management causing a success in modern marketing management. The research tool was a questionnaire by collecting from 817 startup entrepreneurs registered as technology business by Department of Business Development. The data was statistically analyzed by structured equation model.

The research findings indicated that the sample group of new startup performed modern marketing management totally at moderate level ($\bar{X} = 3.32$) and the success in modern marketing management was totally at moderate level ($\bar{X} = 3.37$) as well. The developed model of modern marketing management of success for new startup to Thailand 4.0 ($TE = 0.442$) was created consistently with empirical data and had ability to predict at good and acceptable level at 64.9% which its acceptance was over 40%. The causal relationship at the statistical significance of 0.05 found that general information in business about technology and targeted industry groups, business registration, business ownership, employees in the organization and business location is causally related to the modern marketing management and a success in modern marketing management of new startup to Thailand 4.0. Furthermore, modern marketing management is causally related with a success in modern marketing management of new startup to Thailand 4.0.

[Thammasat Journal, Volume 37 No.1, 2018]

Keyword: Model, Success in Modern Marketing, New Startup, Thailand 4.0

บทนำ

การประกอบธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยที่ผ่านมายังขาดความชัดเจนของกรอบทิศทางนโยบายและกลไกในการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยรวมที่สามารถใช้จุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่ เช่น การเป็นศูนย์กลางทางการเกษตรและอาหาร การแพทย์ รวมถึงการท่องเที่ยวบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ รวมทั้งการสนับสนุนความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อีกทั้งสภาพแวดล้อมภายในประเทศยังไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนทั้งด้านกฎระเบียบและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่มีไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจการตลาดเท่าที่ควร ขาดแหล่งเงินทุน ขาดแคลนแรงงาน รวมถึงขาดความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมจากการใช้เทคโนโลยีต่อยอดธุรกิจเป็นสำคัญ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554)

ความมุ่งมั่นจากรัฐบาลโดยอาศัยพลัง”ประชารัฐ” สู่การขับเคลื่อนนโยบายการผลักดันประเทศไทยครั้งใหม่เข้าสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” เพื่อปรับโครงสร้างไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value Based Economy) ถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญในภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้ก้าวเข้าสู่ยุคที่ให้ความสำคัญกับการผลิตด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง โดยมุ่งเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายนำร่องใน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีการแพทย์ กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์ควบคุม กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อ และบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูงเพื่อตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ดังกล่าว ทั้งนี้ภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นส่วนที่สำคัญ รวมทั้งเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนและทำหน้าที่ต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะยิ่งทวีความสำคัญในด้านบทบาทและมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นต่อไปในอนาคตจะเห็นได้จากสถิติตัวเลขทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมามีภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าอุตสาหกรรมรวมกว่า 32,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือกว่า 1.1 ล้านล้านบาทและ คาดว่าปี พ.ศ. 2559 จะมีแนวโน้มเติบโตสูงร้อยละ 6.5 ต่อปี ทั้งนี้การส่งเสริมดังกล่าวเพื่อให้ตอบโจทย์ 5 กลุ่มอุตสาหกรรม 4.0 ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย (สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม, 2559)

ผู้ประกอบการใหม่ (New Startup) เกิดจากการผันตัวจากลูกจ้างหรือจากการประกอบธุรกิจเดิมมาเริ่มกิจการใหม่ บางคนประสบความสำเร็จแต่บางคนกลับล้มเหลวสิ่งหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เพราะว่าเงินทุนมาก แต่เป็นเพราะบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ (Agarwal and Selen, 2013) การรู้วิธี (Know-how) หรือการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีต่าง ๆ การบริหารการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Management) โดยเน้นการเชื่อมโยง (Connecting) ผลลัพธ์ตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีการสร้างมูลค่า (Chen et al., 2015) รวมถึงการดำเนินการและเทคโนโลยี (Li et al., 2010) ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ล้วนมีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ (สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม, 2559)

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการเกิดผู้ประกอบการใหม่ตามแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนธุรกิจ เกิดการเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมจากโมเดลธุรกิจ (Business Model) ใหม่ ๆ และสามารถทำซ้ำแบบไม่จำกัด (Unlimited) ในต้นทุนที่ต่ำ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) กูเกิล (Google) แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) และสตาร์ทอัพ (Startup) อื่น ๆ ที่สามารถใช้โมเดลเดียวกันให้บริการทั่วโลก การยอมให้ธุรกิจขาดทุนในช่วงเริ่มต้นเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้จนรู้สึกขาดไม่ได้เพื่อหวังผลการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากกรณีกูเกิล เฟสบุ๊กที่ปล่อยให้ผู้บริโภคทั่วโลกใช้งานฟรี โดยอาศัยพนักงานทำงานเพียงไม่กี่คน แต่เมื่อสามารถสร้างรายได้แล้ว พนักงานเหล่านั้นจะมีมูลค่าต่อหัว (Value Per Head) สูงกว่า SMEs (มาร์เก็ตเธียร์ทูเดย์, 2560) รวมถึงกลุ่มสตาร์ทอัพมีอยู่ถึง 1.5 ล้านราย (อรวรรณ จันทร์ธิดา วัตรกุล, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ที่ได้การรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 กลุ่มนำร่องในช่วงระยะเริ่มต้นตาม (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ภายใต้การขับเคลื่อนสู่แนวคิดประเทศไทย 4.0 ผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการพัฒนาตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์ การครอบครองส่วนแบ่งการตลาด การลงทุนทางเทคโนโลยีเพื่อต่อยอดธุรกิจสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่ ตลอดจนการปรับปรุงกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและรายได้เปรียบคู่แข่งขั้นได้อย่างเหมาะสมเพื่อประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการตลาดสำหรับประเทศไทย 4.0

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Management: MMM) เป็นการบริหารกิจการสมัยใหม่โดยจะพยายามเชื่อมโยง (Connecting) เข้ากับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการการตลาดการดำเนินการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตและใช้บริการ มีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

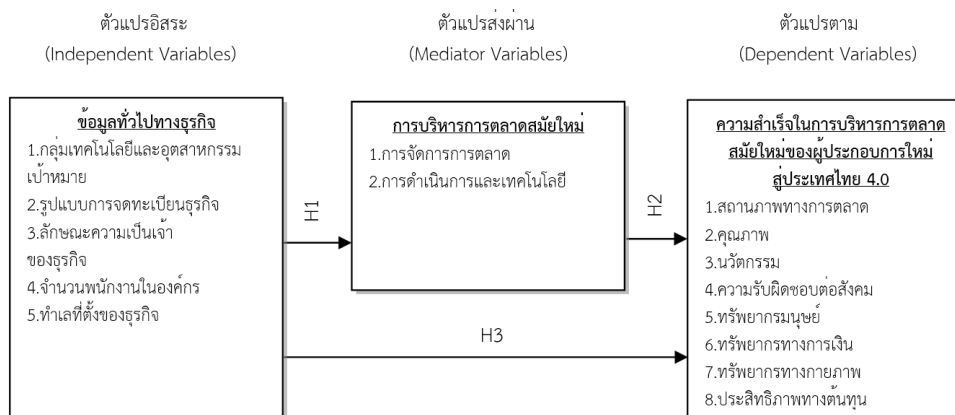
ด้านการจัดการการตลาด (Marketing Management: MM) ได้นำเอาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003) เป็นตัวแปรทางการตลาดในการจัดการ ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี การจัดการองค์ความรู้การตลาด (Shang et al., 2009) ประยุกต์ใช้การตลาดเพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโต (Walsh et al., 2010)

ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี (Operation and Technology) เป็นการความพยายามสร้างความมั่นใจว่ากระบวนการแปรสภาพได้มีการจัดการการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และผลผลิตที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีในการผลิตมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เสียต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด (Burke and Denise, 2004) ยกระดับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด การให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพคุณลักษณะปริมาณตรงตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนดไว้ ตลอดจนสามารถควบคุมความเรียบร้อยภายในส่วนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของแรงงาน (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

แนวคิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (Success in Modern Marketing Management: SMM) ของธุรกิจจะบรรลุผลตามเป้าหมายของกิจการนั้น จะคำนึงถึงปัจจัยด้านสภาพทางการตลาด คุณภาพ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ (พิทยา ศิริ, 2556) ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ (นันทนา บุญเฮง, 2553) ประสิทธิภาพทางต้นทุน (เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร, 2552) และการทำกำไรร่วมกัน เป็นสำคัญตามแนวคิดของ Drucker (2010)

กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) สามารถกำหนดในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพประกอบ 1)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประเภทการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูล และพัฒนารูปแบบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจที่จดทะเบียนล่าสุดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้รับการรับรองเป็นผู้ประกอบการใหม่เฉพาะกิจการที่เป็นธุรกิจเทคโนโลยีตามกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มเทคโนโลยีสุขภาพและทางการแพทย์ กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ กลุ่มดิจิทัล และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 61,900 ราย ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2559 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (1992) คำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างน้อย 384 คน แต่ดำเนินการเก็บตัวอย่างจริง 817 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE ครวมอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553)

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 1977) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกออกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) บริษัท และ (2) ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล และขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือก (Screen) ธุรกิจที่ลงทะเบียนผ่านกรมสรรพากรขออนุมัติการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ (New Startup) เฉพาะกิจการที่ใช้เทคโนโลยีตามกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่ม ดังกล่าว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่ได้รับการรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์เป็นธุรกิจเทคโนโลยีตามกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย 5 กลุ่ม ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2559 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2560 ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 7 เดือน พร้อมกับส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์กระจายกระจายไปทุกภูมิภาค ผลตอบรับมากที่สุดมาจากภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคใต้ (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี) รองลงมาได้แก่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ลักษณะของคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ และส่วนที่ 3 ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) (น้อยสุดได้ 1.00-1.80 คะแนน, น้อยได้ 1.81-2.60

คะแนน, ปานกลางได้ 2.61-3.40 คะแนน, มากได้ 3.41-4.20 คะแนน และมากที่สุดได้ 4.21-5.00 คะแนน) โดยการแปลความแต่ละระดับใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.80 (ชูใจคูหารัตนไชย, 2542)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน ((1) ภาควิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2) ภาควิทยาศาสตร์ (3) ภาควิทยาการสัตวแพทย์ (4) ภาควิทยาการสัตวแพทย์ และ (5) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) โดยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) พบว่า แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกันันท์, 2550)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการ Pre-test 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่วัดปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช พบว่าแบบสอบถามทุกส่วนมีค่าความเชื่อมั่นภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9642 และ 0.9552 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 16.0 และ AMOS version 16.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ อาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน ได้แก่ χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, TLI, PGFI, RMSEA และ RMR (Brown and Cudeek, 1993; Hu and Betler, 1999; Arbuckle, 1995; Bollen, 1989)

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ และความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) โดยมีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลางในด้านการจัดการการตลาด และด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี (ตาราง 1)

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่

ระดับปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดการการตลาด	3.38	0.56	ปานกลาง
ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี	3.27	0.65	ปานกลาง
ภาพรวม	3.32	0.58	ปานกลาง

ระดับความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่ พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) โดยมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการทำกำไร ด้านสถานภาพทางการตลาด ด้านทรัพยากรทางการเงิน ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านคุณภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านนวัตกรรม (ตาราง 2)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่

ระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสถานภาพทางการตลาด	3.37	0.59	ปานกลาง
ด้านคุณภาพ	3.32	0.59	ปานกลาง
ด้านนวัตกรรม	3.25	0.65	ปานกลาง
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.32	0.50	ปานกลาง
ด้านทรัพยากรมนุษย์	3.36	0.54	ปานกลาง
ด้านทรัพยากรทางการเงิน	3.37	0.40	ปานกลาง
ด้านทรัพยากรทางกายภาพ	3.49	0.44	มาก
ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน	3.44	0.53	มาก
ด้านการทำกำไร	3.38	0.43	ปานกลาง
ภาพรวม	3.37	0.33	ปานกลาง

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วยซึ่งสถานะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูงอันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธภาพทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูงจะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ประมาณมีความแม่นยำมากขึ้นซึ่งหากเกิดสถานะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) (ตาราง 3)

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	TTIG	BR	BO	EO	BL	MMM				SMMM						
						MM	OT	MP	Q	I	SR	HR	FR	PR	CE	P
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																
TTIG	1.000															
BR	0.723*	1.000														
BO	0.575*	0.549*	1.000													
EO	0.541*	0.545*	0.407*	1.000												
BL	0.526*	0.586*	0.455*	0.686*	1.000											
MM						1.000										
OT						0.754*	1.000									
MP								1.000								
Q								0.715*	1.000							
I								0.767*	0.771*	1.000						
SR								0.748*	0.725*	0.734*	1.000					
HR								0.742*	0.763*	0.687*	0.700*	1.000				
FR								0.425*	0.564*	0.431*	0.516*	0.494*	1.000			
PR								0.135*	0.134*	0.198*	0.144*	0.245*	0.296*	1.000		
CE								0.189*	0.170*	0.139*	0.144*	0.216*	0.336*	0.730*	1.000	
P								0.146*	0.128*	0.110*	0.058*	0.164*	0.468*	0.731*	0.765*	1.000
Skewness	-0.629	-0.563	-0.701	-0.708	-0.159	-0.139	-0.732	-0.491	-0.148	-0.394	-0.163	-0.477	-0.730	-0.128	-0.028	-0.123
Kurtosis	1.170	1.050	0.644	-0.053	1.464	1.412	0.856	0.647	0.736	1.373	1.018	0.473	0.838	0.909	0.444	0.497

*p<0.05

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 พบว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.487 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 3 ดัชนี ทุกตัว ได้แก่ GFI=0.996, AGFI=0.960, CFI=0.913, TLI=0.962 ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI=0.637 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.049, RMSEA=0.038 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่ารูปแบบ

ของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของรูปแบบปัจจัยความสำเร็จ ในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (MMM) ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.702 ถึง 0.988 ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (SMMM) ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.504 ถึง 0.656 ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (Kline, 1994) (ตาราง 4)

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading (λ)	R ²
การบริหารการตลาดสมัยใหม่ (MMM)	การจัดการการตลาด (MM)	0.988	0.976
	การดำเนินการและเทคโนโลยี (OT)	0.702	0.493
ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (SMMM)	สถานภาพทางการตลาด (MP)	0.504	0.254
	คุณภาพ (Q)	0.536	0.288
	นวัตกรรม (I)	0.617	0.381
	ความรับผิดชอบต่อสังคม (SR)	0.560	0.313
	ทรัพยากรมนุษย์ (HR)	0.613	0.376
	ทรัพยากรทางการเงิน (FR)	0.582	0.339
	ทรัพยากรทางกายภาพ (PR)	0.656	0.431
	ประสิทธิภาพทางต้นทุน (CE)	0.608	0.370
	การทำกำไร (P)	0.624	0.389

*p<0.05

การพิจารณารูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีดังนี้ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (p<0.05) (2) การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (p<0.05) (3) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยผ่านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (p<0.05) และ (4) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยผ่านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (p<0.05)

กล่าวโดยสรุป ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการตลาดสมัยใหม่และข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ อีกทั้งการบริหารจัดการตลาดใหม่ยังได้รับอิทธิพลจากข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจดังกล่าวด้วย

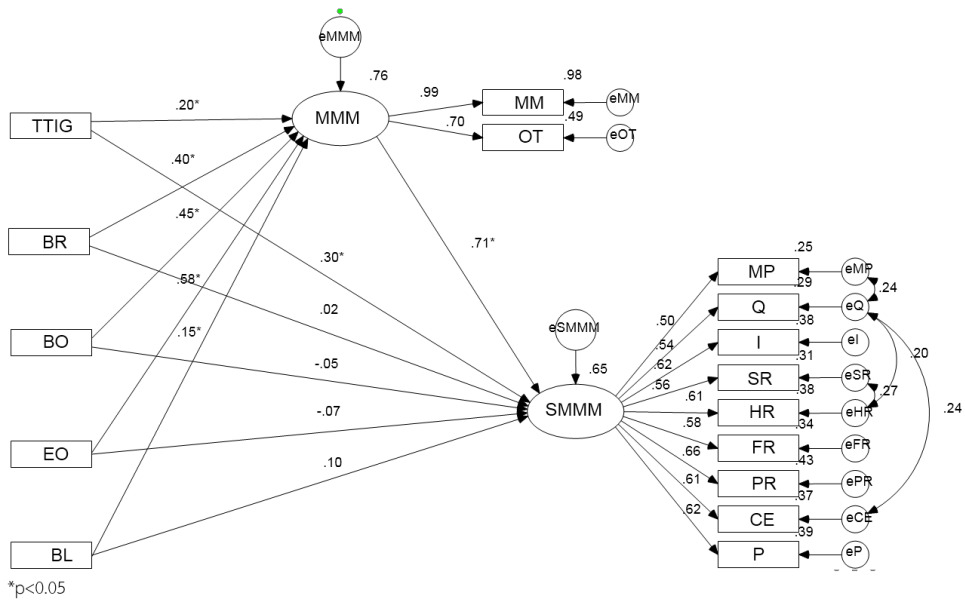
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

H1: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 พบว่า ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($DE=0.196^*$, 0.400^* , 0.447^* , 0.579^* และ 0.148^* ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2: การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 พบว่า การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($DE=0.710$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 พบว่า ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($TE =0.442^*$) สำหรับลักษณะของกิจการทางธุรกิจ รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($IE=0.284^*$, 0.318^* , 0.411^* และ 0.105^* ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog and Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.649 หรือคิดเป็นร้อยละ 64.9 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นได้มีความสามารถในการพยากรณ์ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ได้ดีและยอมรับได้ (Sarıs and Strenkhorst, 1984) (ภาพประกอบ 2 และ ตาราง 5)



$$\chi^2 = 233.766, df = 94, GFI = 0.976, RMR = 0.049, RMSEA = 0.038$$

ภาพประกอบ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

โดยที่

- กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย (TTIG)
 - 1=กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ สาธารณสุข สุขภาพเทคโนโลยีทางการแพทย์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง
 - 0=กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะและดิจิทัล (Nominal Scale)
- รูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจ (BR)
 - 1=บริษัท
 - 0=ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล (Nominal Scale)
- ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ (BO)
 - 1=ร่วมลงทุน
 - 0=เจ้าของถือครองสิทธิ์โดยส่วนใหญ่ (Nominal Scale)
- จำนวนพนักงานในองค์กร (EO) (Ratio Scale)
- ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ (BL)
 - 1=กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 0=ต่างจังหวัด (Nominal Scale)
- การบริหารการตลาดสมัยใหม่ (MMM) (Interval Scale)
- ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (SMMM) (Interval Scale)

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ					MMM
		กลุ่มเทคโนโลยี และ อุตสาหกรรม เป้าหมาย	รูปแบบการจดทะเบียน ธุรกิจ BR	ลักษณะความเป็นเจ้าของ ธุรกิจ BO	จำนวนพนักงานในองค์กร EO	ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ BL	
		TTIG					
การบริหาร การตลาด สมัยใหม่ (MMM)	DE	0.196*	0.400*	0.447*	0.579*	0.148*	
	IE	-	-	-	-	-	
	TE	0.196*	0.400*	0.447*	0.579*	0.148*	
	R ²	0.756					
ความสำเร็จใน การบริหาร การตลาด สมัยใหม่ (SMMM)	DE	0.303*	0.023	0.047	0.066	0.103	0.710*
	IE	0.139*	0.284*	0.318*	0.411*	0.105*	-
	TE	0.442*	0.307	0.365	0.477	0.208	0.710*
	R ²	0.649					

*p<0.05

บทสรุปและอภิปรายผล

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) โดยมีการบริหารการตลาดสมัยใหม่ในระดับปานกลางในด้านการจัดการการตลาด ($\bar{X} = 3.38$) และด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา ศิริ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจในด้านการจัดการองค์ความรู้ (Shang et al., 2009) อยู่รอดด้วยการตลาด (Walsh et al., 2010) และโดยภาพรวมให้มีความสำคัญในระดับมากอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา บุญเฮง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจในด้านการดำเนินการตามเป้าหมาย (Burke and Denise, 2004) และเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก

ระดับความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่โดยภาพรวมจัดอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) โดยมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับมากสอดคล้องกับแนวคิดของ Drucker (2010) ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.49$) ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน ($\bar{X} = 3.44$) และ ความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการทำกำไร ($\bar{X} = 3.38$) ด้านสถานภาพทางการตลาดและด้านทรัพยากรทางการเงิน ($\bar{X} = 3.37$) ด้านทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 3.36$) ด้านคุณภาพและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.32$) ด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา บุญเฮง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นระดับมากต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในด้านทรัพยากรทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพทางต้นทุน เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลจร (2552) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาเขตพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับปานกลางแต่จะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา ศิริ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาดสมัยใหม่ด้านอื่น ๆ จะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Drucker (2010) เกี่ยวกับการกำหนดจุดมุ่งหมายเชิงกลยุทธ์ทั้ง 9 มิติ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 พบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($p < 0.05$) (2) การบริหารการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($p < 0.05$) (3) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยผ่านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ($p < 0.05$) และ (4) ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 โดยผ่านการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ($p < 0.05$)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเสริมสร้างความสำเร็จจากการบริหารการตลาดสมัยใหม่สู่ความยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการใหม่ (New Startup) ดังนี้

1. ความได้เปรียบในการแข่งขันวัฒนธรรมโดยการสร้างสรรค์นวัตกรรมการให้ความสำคัญกับการตลาดสมัยใหม่จากผลการศึกษาพบว่า การตลาดการดำเนินการและเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลางส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่ควรผสมผสานการสร้างสรรครูปแบบที่ตอบสนองความพอใจที่ดีที่สุดให้ลูกค้าเพื่อกำหนดกิจกรรมที่สร้างคุณค่าผ่านการแลกเปลี่ยนสูงสุด

2. ผู้ประกอบการใหม่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายฯ สู่ประเทศไทย 4.0 จะต้องมีส่วนร่วมและมองเห็นโอกาสในความสำเร็จของธุรกิจ มีการนำเทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรมต่อยอดทางธุรกิจเพื่อช่วยลดเวลา ลดต้นทุนการผลิต ลดการพึ่งพาแรงงานคนซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงในภาวะปัจจุบันที่ขาดแคลนแรงงาน การจัดการกระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน สะดวกในการควบคุมดูแลและตรวจสอบ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันจากการดำเนินธุรกิจให้สามารถอยู่รอดและเติบโตต่อไป จะเห็นได้จากผลการวิจัย พบว่า การบริหารการตลาดสมัยใหม่ ($DE=0.710^*$) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($p<0.05$)

3. ผู้ประกอบการใหม่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายฯ สู่ประเทศไทย 4.0 จะต้องมีการจัดฝึกอบรม สัมมนา ส่งเสริมการลงทุนโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องยนต์ ในการขับเคลื่อนธุรกิจ (ทำน้อยได้มาก) โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนาจากเครือข่ายความรู้ของหน่วยงานรัฐ ภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ” ที่ผนึกกำลังเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ สู่หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของการ “รู้จักเต็ม รู้จักพอ และรู้จักปัน” โดยมุ่งเน้นแก้ปัญหารายกลุ่ม (Cluster) ผู้ประกอบการตามลักษณะเฉพาะทางธุรกิจ เช่น กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ($TE=0.442^*$) รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ($IE=0.284^*$) ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ ($IE=0.318^*$) จำนวนพนักงานในองค์กร ($IE=0.411^*$) ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ($IE=0.105^*$) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ($p<0.05$)

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ (Multilevel Structural Equation Modeling: MSEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Mplus เพื่อทำการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพหุระดับของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่สำหรับธุรกิจเทคโนโลยีตามกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายสู่ประเทศไทย 4.0 จากข้อมูล 2 ระดับ ทั้งระดับบุคคลหรือระดับจุลภาค (Micro Level) โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการ หรือพนักงานระดับปฏิบัติการและผู้บริหารในองค์กร ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลครอบคลุมครบรอบด้าน และระดับองค์กร หรือระดับมหภาค (Macro Level) จากหลาย ๆ กลุ่มคนของแต่ละองค์กร มีหน่วยการวิเคราะห์เป็นองค์การ โดยใช้วิธีการ Aggregate ข้อมูลจากระดับจุลภาคไปยังระดับมหภาค ทั้งนี้อาจมีข้อจำกัดของการวิจัย ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกจำนวนตัวแปรตาม ซึ่งการมีจำนวนมากน้อยและส่งผลกระทบต่อการศึกษา แต่อาจเลือกตัวแปรอื่นที่เหมาะสมและผู้ตอบแบบสอบถามควรเก็บกลุ่มใดเพื่อให้ตัวแปรที่มีความน่าเชื่อถือ แม่นยำ และถูกต้องที่สุด

สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อวงการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป ขณะเดียวกันรูปแบบที่ค้นพบควรรนำไปทดสอบกับอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงและเกี่ยวเนื่องหรือเกี่ยวข้องกันเพื่อกำหนดองค์ประกอบสำคัญต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลไตรมาส 3/2559 (ก.ค.-ก.ย.) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์, 27.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *โลจิสติกส์เพื่อการผลิตและการจัดการดำเนินงาน*. กรุงเทพฯ: นัฏพรการพิมพ์, 56
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32, 84.
- นันทนา บุญเฮง. (2553). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- พิทยา ศิริ. (2556). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร. (2552). *ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาเขตพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553, C-2*.
- มาร์เก็ตเธียร์ทูเดย์. (2560). *ความแตกต่างระหว่าง STARTUP กับ SME*. สืบค้น 3 สิงหาคม 2560, จาก <http://marketer.co.th/archives/84084>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)*. เอกสารประกอบการระดมความคิดเห็นทิศทางของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12, กรุงเทพมหานคร

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). กรอบประเด็นการวิจัยของประเทศไทยให้พร้อมรับ
สถานการณ์การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2560,
จาก <http://sjss.sut.ac.th/web/documents/Syf49texJFLN.pdf>
สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม. (2559). กสอ.ปุพรมอูตฯ อิเล็กทรอนิกส์รับ 5 กลุ่ม
อุตสาหกรรมเป้าหมายสู่ยุทธศาสตร์ชาติ 4.0. สืบค้น 22 มิถุนายน 2560,
จาก <http://bnvgovernment.blogspot.com/2016/09/fwd-fw-5-40.html>
สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับกรวิจัยทาง
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและ
ปริญญาเอก: หลักการ วิธีการ และการประยุกต์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:
สามลดา, 224-227.

สุวิมล ทิรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.

อรรวรรณ จันทร์จิวัตรกุล. (2560, 18 มิถุนายน). ลุยปั้นเอสเอ็มอีสู่เศรษฐกิจฐานราก. *โพสต์ทูเดย์*, B.

ภาษาอังกฤษ

Agarwal, R. and Selen, W. (2013). The incremental and cumulative effects of dynamic
capability building on service innovation in collaborative service
organizations. *Journal of Management and Organization*, 19(5), 521-543.

Arbuckle, J. L. (1995). *AMOS™ 18 user's guide*. Chicago: Small Waters Corporation,
529.

Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley
and Sons, 257-258.

Brown, M. W. and Cudeek, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit in
testing structural equation model*. New Jersey: Sage Publication, 270.

Burke, G. L. and Denise, J. G. (2004). The influence of information and advice on
competitive strategy definition in small- and medium- sized enterprises.
Qualitative Market Research: An International Journal, 7(2), 126-138.

Chen, J., Batchuluun, A. and Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to
customer satisfaction and customer value enhancement in airport.
Technology in Society, 43(11), 219-230.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and
Sons, 1-2.

- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes, 204.
- Drucker, P. (2010). *The Practice of Management*. New York: Harper and Row, 65-83.
- Hu, L.T. and Betler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Joreskog, K. G. and Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Chicago: Software International, 26.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London and New York: Routledge, 84.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Analysis: Planning and Control*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall, 98.
- Li, Y., Nan, Z. and Youhe, S. (2010). Exploratory innovation, Exploitative innovation and performance: Effects of business strategies and environment. *Nankai Business Review International*, 1(3), 297-316.
- Saris, W. E. and Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261-A.
- Shang, S.S.C., Lin, S. F. and Wu, Y. L. (2009). Service innovation through dynamic knowledge management. *Industrial Management and Data System*, 109(3), 322-337.
- Thomson, S. K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley and Sons, 34.
- Walsh, M. , Lynch, P. and Harrington, D. (2010) . Creting superior competitive advantages for the small tourism firm through capitalizing on the firm-level dynamic capability of innovativeness. *The Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC), 15th- 17th June 2010, Shannon College of Hotel Management*.