

## CASUAL FACTORS AFFECTING TO MARKET READINESS ASSESSMENT AND BUSINESS PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN THAILAND

Khunkorn Guergoson <sup>1\*</sup>, Vichit U-on <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ 10900, ประเทศไทย

### Abstract

The objectives of this research were to 1) study factors of Market Readiness Assessment on Business Performance of Thailand's Small and Middle-Sized Enterprises (SMEs) 2) to examine factors on Market Readiness Assessment of Thailand's SMEs entrepreneurs 3) to build up models of SMEs entrepreneurs' Market Readiness Assessment. The research was a mix methods research in form of an explanatory research. Concepts and theories were reviewed to define conceptual framework and create questionnaires as a research instrument for data collection. Data was collected from Five hundred and four persons of sampling group including SMEs in the manufacturing sector in Bangkok. Five variables, including Market Readiness Assessment, Innovation, Organization Supportiveness, Information Technology and Business Performance were studied. Research instruments were questionnaire and data analysis by LISREL program as statistical technique of Structural Modeling: SEM. Findings from quantitative research were summarized as statistical model and in-depth interview to affirm the findings.

According to the findings, Innovation gave direct impact on Market Readiness Assessment and Business Performance. Organizational Supportiveness had a direct influence in Market Readiness Assessment and Business Performance. Information Technology gave direct impact on Market Readiness Assessment and Business Performance. Market Readiness Assessment gave direct impact on Business Performance which was an influence with positive meaning.

**Keywords:** Market readiness assessment, innovation, organization supportiveness, information technology, business performance

---

\* Author: tk.kosol@gmail.com, [vichit.uo@spu.ac.th](mailto:vichit.uo@spu.ac.th)

## ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดและผลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

คุณกร เกื้อโกศล<sup>1</sup>, วิชิต อุ๋อัน<sup>1</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ 10900, ประเทศไทย

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการประเมินความพร้อมการเข้าสู่ตลาด ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสาเหตุที่มีต่อ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดและผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย 3) เพื่อสร้างแบบจำลอง การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดและผลดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับการวิจัย เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม SMEs ในส่วนภาคการผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 504 ราย ตัวแปรที่ศึกษามี จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด นวัตกรรม การสนับสนุนขององค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศและผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ (Structural Modeling: SEM) โดยโปรแกรม LISREL และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อยืนยันผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรม มีผลต่อ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด และ ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ โดยการสนับสนุนขององค์กร มีผลต่อ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด และส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ และส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางบวก

**คำสำคัญ :** การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด , นวัตกรรม , การสนับสนุนขององค์กร, เทคโนโลยีสารสนเทศ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจจากอดีตถึงปัจจุบัน มีการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตไปทั่วโลก เพื่อแสวงหาทรัพยากรที่ต้นทุนที่ต่ำลง และแสวงหาตลาดเป้าหมายใหม่ เพื่อขายสินค้าและบริการให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อการสร้างผลกำไร (OECD, WTO and World Bank Group, 2014) อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดตลาดบนโลกออนไลน์ และสร้างชุมชนออนไลน์ให้เกิดขึ้นผ่าน Social Media เช่น Facebook, Line เป็นต้น (Deloitte, 2015) การค้าในโลกออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลความต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้ทันกับการพัฒนา ของนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ที่เกิดขึ้นในขณะปัจจุบัน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) ธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่ พบว่าร้อยละ 60 ของรายได้ประเทศ มาจากภาคการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นสำคัญ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

ปัญหาสำคัญ พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิมโดยขาดการพัฒนาด้านนวัตกรรมที่ทันสมัย (อภิสิทธิ์ ไล่สัตรูไกล 2559) นวัตกรรมเป็นตัวแปรสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำเป็นที่องค์กรต้องมีการผลักดันด้านนวัตกรรม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ปิยภา แดงเดช, 2560) รวมไปถึงการขาดการเข้าถึงเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดและการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด ที่จะก่อให้เกิดยอดขายสินค้าและบริการ ให้เพิ่มสูงขึ้น นำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นไปตามที่คาดหวัง (Cheungsuvadee, 2006)

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการประเมินความพร้อมการเข้าสู่ตลาด ที่ส่งผล

ต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสาเหตุที่มีต่อการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด และผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

3. เพื่อสร้างแบบจำลอง การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดและผลดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

### สมมติฐาน

1. นวัตกรรม มีผลต่อ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด
2. การสนับสนุนขององค์กร มีผลต่อการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด
3. เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด
4. นวัตกรรม มีผลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ
5. การสนับสนุนขององค์กร มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
6. เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ
7. การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด มีผลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความพร้อมการเข้าสู่ตลาดและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

นวัตกรรม (Innovation) มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ ที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาและประโยชน์ใหม่ให้เกิดขึ้นกับองค์กร การทบทวนวรรณกรรมพบว่า นวัตกรรม คือ แนวคิดใหม่ วิธีการใหม่ ที่พัฒนาได้ทั้งจากรูปแบบ วิธีการ หรือแนวคิดแบบเดิมไปสู่แบบใหม่ หรือเกิดขึ้นจากการสร้าง

ขึ้นมาใหม่ แบบไร้รูปแบบการพัฒนาต่อยอดจากสิ่งเดิม ซึ่งเข้ามาส่งเสริมกระบวนการทำงานให้องค์กร เกิดการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน (Cohen, Walsh & Arora's, 2008) นวัตกรรม แบ่งออก เป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมทุนมนุษย์

การสนับสนุนขององค์กร (Organization supportiveness) เป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องทำให้เกิดขึ้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรคกลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสม ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดขององค์กรธุรกิจ การศึกษาค้นคว้านี้ สามารถสรุปความหมายของการสนับสนุนขององค์กร คือ การที่ทีมงานและผู้นำมีการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมในการทำงาน การดำเนินงาน ที่นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การตลาด ประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด

จากการศึกษาค้นคว้านี้ พบองค์ประกอบสำคัญ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสนับสนุนของผู้นำองค์กร 2) การสนับสนุนทรัพยากร และ 3) การรับรู้ผลงานขององค์กร (Amabile, 1997)

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) มีส่วนสำคัญต่อการสนับสนุนกลยุทธ์ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด และการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด (Coltman, Tallon, Sharma, & Queiroz, 2015) และ Social Media ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดในการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด (Han & Kim, 2016) การศึกษาค้นคว้านี้ สามารถสรุปความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ คือโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ที่มีการผสมผสานการทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง ทำให้เกิดการสนับสนุนการทำงานขององค์กร การ

สนับสนุนให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ที่จะสร้างการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดขององค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากการศึกษาค้นคว้านี้ พบองค์ประกอบสำคัญ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) การจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) เครือข่ายสังคมออนไลน์

การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด (Market readiness assessment) มีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับธุรกิจ ในการที่ต้องเข้าใจหลักการ วิธีการและสร้างแนวทาง การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด เพื่อนำสินค้าและบริการไปยังตลาดที่เป็นเป้าหมายหรือตลาดที่มีศักยภาพ ในการเพิ่มยอดขาย รายได้ และผลประกอบการให้กับกิจการ (Jommi, Otto, Armeni, & De Luca, 2012) การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดของอุตสาหกรรมการเงิน มีสองรูปแบบ ได้แก่ การเข้าสู่ตลาดแบบออฟไลน์ และการเข้าสู่ตลาดแบบออนไลน์ แต่ในปัจจุบันรูปแบบการเข้าสู่ตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก โดยสถาบันการเงินต้องเพิ่มศักยภาพช่องทางด้านออนไลน์ ให้มีเสถียรภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาด และการใช้งานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Beckmann & Neimke, 2002) ทั้งนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดหมายถึง ความพร้อมในการนำสินค้าและบริการขององค์กร เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ในรูปแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ เพื่อมุ่งหวังการเพิ่มขึ้นของการขายสินค้าและบริการ ที่นำไปสู่การสร้างยอดขายและผลกำไรให้กับธุรกิจ จาก การศึกษาค้นคว้านี้ พบองค์ประกอบสำคัญ ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การยอมรับจากกลุ่มลูกค้า 2) ความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและ

บริการ 3) การอำนวยความสะดวก  
4) ความสามารถในการซื้อ 5) ความพร้อมต่อการใช้งาน

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance) มีความสำคัญ ต่อ การขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ สามารถบอกถึงผลลัพธ์ ของการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างเหมาะสม จากการค้นคว้าวรรณกรรมพบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นการวัดประเมินการดำเนินงานที่ผ่านมาของธุรกิจ สามารถที่จะวัด ประเมินได้ทั้งเชิงการเงิน (Financial performance) คือ ผลประกอบการของกิจการ การเงิน รายได้ ผลกำไร การลดลงของต้นทุน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีการวัดประเมิน ในเชิงที่ไม่ใช่การเงิน (Non-financial performance) ประกอบด้วย เช่น การวัดประเมินความพึงพอใจ การรับรู้ของลูกค้า ความจงรักภักดี การกลับมาใช้บริการซ้ำ ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือตราสินค้า เป็นต้น (Han & Kim, 2015) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบองค์ประกอบสำคัญ ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

1) ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด นวัตกรรมในกลุ่ม SMEs มีความสำคัญอย่างมากในการปรับปรุงประสิทธิผล การดำเนินงาน นวัตกรรม นำไปสู่ความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์และกระบวนการทางธุรกิจ ด้วยสิทธิในทรัพย์สินและสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Bek et al., 2013) นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 นวัตกรรม ส่งผลต่อ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนขององค์กร กับ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้การสนับสนุนขององค์กร คือ การที่ทีมงานหรือบุคลากรและผู้นำ มีการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมการทำงาน การดำเนินงาน การสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด องค์กรจึงต้องพัฒนาและสนับสนุนให้ชัดเจน นำไปสู่การตั้ง สมมติฐานที่ 2 การสนับสนุนขององค์กร มีผลต่อการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด

3) ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ กับ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด ในอดีตนำเสนอสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาด โดยจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ แต่ปัจจุบันโลกการค้าได้เข้าสู่ ยุคดิจิทัล ทำให้มีช่องทาง การตลาดแบบใหม่เกิดขึ้นคือการทำตลาดแบบออนไลน์ ความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามามีส่วนสำคัญ ในการสนับสนุน ผลักดันและสร้างความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสำคัญต่อการสนับสนุนให้กลยุทธ์หรือกิจกรรมการดำเนินงาน ประสบผลสำเร็จ (Asio & Khorasani, 2015) นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด

4) ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม กับ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Rosli, 2013) พบว่านวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของ SMEs ในการเพิ่มทรัพยากร ด้านนวัตกรรมและเพิ่มความสามารถในความคิดสร้างสรรค์ ในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ล้วนแล้วแต่จะส่งผลต่อศักยภาพขององค์กร และผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 4 นวัตกรรม มีผลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนขององค์กร กับ ผลการดำเนินงาน

ของธุรกิจ (Sanja & Theresa, 2013) พบว่าการสนับสนุนขององค์กรนั้นสามารถสนับสนุนการทำงาน ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการกระบวนการทางธุรกิจ ในส่วนของ

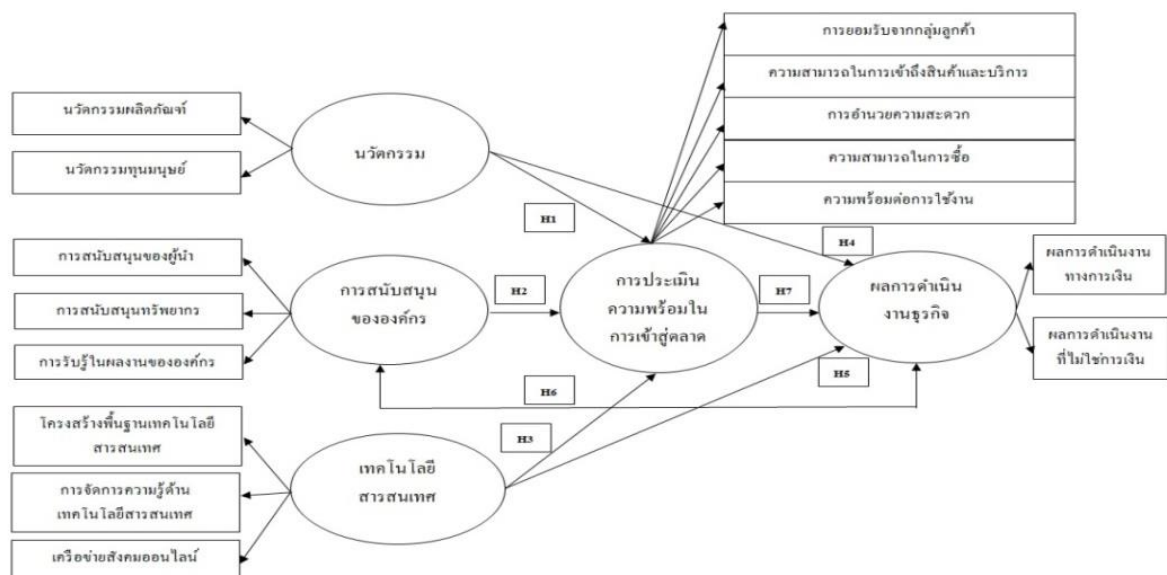
ความคิดสร้างสรรค์ผลงานและนวัตกรรมใหม่ ในองค์กรมีความสำคัญอย่างมาก ต่อความสำเร็จของผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Neil, Kristina & Jing, 2014) นำไปสู่ การตั้งสมมติฐานที่ 5 การสนับสนุนขององค์กร มีผลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

6) ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้ประกอบการใช้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการปรับใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้เชื่อมโยงเทคโนโลยีสารสนเทศกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า (Han et al., 2013) นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 6

เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลการดำเนินงานของธุรกิจ

7) ความสัมพันธ์ระหว่าง การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ กับ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ กลยุทธ์การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญอย่างยิ่ง ที่ภาคธุรกิจให้ความสนใจและพยายามปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการนำสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาด โดยมุ่งหวังที่จะสร้างฐานลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มผลกำไรจากการประกอบกิจการ (quintile, 2016) นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 7 การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด มีผลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

จากการวิจัย สามารถสร้างรูปแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด และผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา กลุ่มผู้ ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน ส่วนของภาคการผลิตในกรุงเทพมหานคร

### 2. กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาจาก กลุ่มผู้ ประกอบ SMEs ในส่วนของภาคการผลิตในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 275,036 ราย โดยมี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ตัวแทนที่ดี ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1973)

### 3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ของการศึกษา ตั้งแต่ พ.ศ. 2560-2561

### 4. เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง หลายขั้นตอน (Multi-stage-sampling) โดย แบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ตามประเภทของ SMEs ในส่วนภาคการผลิต ตอนที่ 2 ทำการ จัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละสนาม แบบ สัดส่วน (Proportional allocation) เนื่องจาก จำนวนของ SMEs ในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) อย่างเป็น สัดส่วน (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549) เพื่อให้ได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 504 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้ ไปศึกษาแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผล ต่อการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด และผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศ ไทย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกระบวนการ ดำเนินการทั้งหมด 10 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : ขั้นตอนการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และทบทวนวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary sources)

ขั้นตอนที่ 2 : การร่างแบบสอบถาม การวิจัย โดยผู้วิจัยทำร่างแบบสอบถามการวิจัย จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และการทบทวน วรรณกรรมต่าง ๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ขั้นตอนที่ 3 : การศึกษาการวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ประกอบการSMEs ที่อยู่ ในภาคการผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ ยืนยันตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาว่า มีความเหมาะสมและสอดคล้องในบริบทของ ประเทศไทยอย่างไร

ขั้นตอนที่ 4 : นำผลที่ได้จากการลง พื้นที่มาทำการวิเคราะห์ เพื่อยืนยันกรอบแนวคิด โดยนำผลมาวิเคราะห์เป็นตัวแบบโครงสร้างตัว แปรเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามใน การศึกษาเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 5 : การทดสอบความ เทียงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการ พัฒนาขึ้นมา ให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ ปรึกษาวิทยานิพนธ์ดำเนินการตรวจสอบ คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน เป็นนักวิชาการ 3 คน นักวิชาชีพ 3 คน นัก สถิติ 3 คน โดยได้ค่า IOC มากกว่า 0.50

ขั้นตอนที่ 6 : ผู้วิจัยดำเนินการหาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วย Cronbach's

Alpha Coefficient ด้วยการนำแบบสอบถามไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยการคัดเลือกข้อความที่มีค่า  $\alpha$  ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อความมีความเชื่อมั่น (เกียรตินาคา ศรีสุข, 2552)

ขั้นตอนที่ 7: การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการวิจัยในรูปแบบ Survey research โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ในส่วนของภาคการผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 504 ราย

ขั้นตอนที่ 8 : การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปร และการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ขั้นตอนที่ 9 : การนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อยืนยันแบบจำลองและนำมาใช้ในการอภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 10: สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ในภาคส่วนการผลิต เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิตมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆที่เหมาะสมที่สุดในการให้ข้อมูล รวมถึงเป็นบุคคลที่มีความรู้ถึงรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประเมินความพร้อมเข้าสู่ตลาดมากที่สุดเกี่ยวกับ

สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้ธุรกิจการผลิต 1 แห่ง มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คน ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 504 ราย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

#### 1. สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา ลักษณะของตัวแปรสังเกต พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.67 - 3.85 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 0.66 - 0.79

#### 2. สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 105 คู่ มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.527-0.815 และค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 8791.109,  $df=105$ ,  $P\text{-value} = 0.000$  แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Indentity martix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก

#### 3. สถิติการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

ผู้วิจัยพิจารณาความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) และ



ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted:  $p_v$ ) โดยมีค่า  $p_c$  อยู่ระหว่าง 0.659 – 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า  $p_v$  อยู่ระหว่าง 0.644–0.812 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าจากการประเมินโมเดลมาตรวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

#### 4. สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า  $\chi^2/df = 1.266$ , CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, RMSEA = 0.023 และ SRMR = 0.011 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

##### 1) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง

ของโมเดลการวัด (Construct Validity) ผู้วิจัยได้ ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่า  $R^2$  เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

##### (1) นวัตกรรม (Innovation: INV)

ตัวแปรองค์ประกอบนวัตกรรมประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI) และนวัตกรรมทุนมนุษย์ (HC) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบของนวัตกรรมมี 1 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง เท่ากับ 0.710 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 449.742,  $df = 1$ ,  $p = 0.000$  ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.500 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ

##### (2) การสนับสนุนขององค์กร (OSP)

ตัวแปรองค์ประกอบการสนับสนุนขององค์กร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสนับสนุนของผู้นำ (LS) การสนับสนุนด้านทรัพยากร (RS) และการรับรู้ในการสนับสนุนขององค์กร (PO) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของการสนับสนุนขององค์กรรวมทั้ง 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงสูงระหว่าง 0.677 ถึง 0.701 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 948.441,  $df = 3$ ,  $p = 0.000$  ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.740 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

(3) เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITN)

ตัวแปรองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (TI) การจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (KM) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SM) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้ง 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 3 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงสูงระหว่าง 0.681 ถึง 0.815 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 1227.205, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.727 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ

(4) การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด (MRA) ตัวแปรองค์ประกอบการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การยอมรับจากกลุ่มลูกค้า (CA) ความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและบริการ (AB) การอำนวยความสะดวก(AD)

ความสามารถในการซื้อ (AF) และความพร้อมต่อการใช้งาน (AV) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบของการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด รวมทั้งหมด 10 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 10 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงสูงระหว่าง 0.601 ถึง 0.754 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 2164.596, df = 10, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.871 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

(5) ผลการดำเนินธุรกิจ (BPF)

ตัวแปรองค์ประกอบผลการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน(FP) และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน(NF) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบของผลการดำเนินธุรกิจ มี 1 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง เท่ากับ 0.807 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 677.216, df = 1, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่ เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity

Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.500 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 67.86 ส่วนส่วนเพศหญิง มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 35.91 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 45.63 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีประสบการณ์ในการทำงาน 11 – 15 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44

2. ข้อมูลบริษัทภาคการผลิตของ SMEs ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 49.21 ก่อตั้ง 6-10 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ทุนจดทะเบียนบริษัท 5-50 ล้านบาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ไม่ใช่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 83.53 มีสินทรัพย์ถาวรของบริษัทฯ น้อยกว่า 25 ล้านบาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 44.05 มีพนักงานจำนวน 50 – 100 คน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 27.18 มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 มีระยะเวลาในการผลิตสินค้า 6-9 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 มีสินค้าหลักของบริษัทเป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 16.87 มีการส่งออกต่างประเทศ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 มีรูปแบบการจำหน่ายทั้ง

ขายปลีกและขายส่ง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 40.28 และมีมาตรฐานอุตสาหกรรม ISO 14001 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 33.13

3. ผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปร นวัตกรรม การสนับสนุนขององค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรนวัตกรรม เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$  S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.70$  S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ด้านนวัตกรรมทุนมนุษย์ ( $\bar{X} = 3.67$  S.D. = 0.74)

3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรการสนับสนุนขององค์กร เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$  S.D. = 0.64) พิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสนับสนุนของผู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$  S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ในการสนับสนุนขององค์กร ( $\bar{X} = 3.77$  S.D. = 0.76) และด้านการสนับสนุนด้านทรัพยากร ( $\bar{X} = 3.67$  S.D. = 0.84)

3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$  S.D. = 0.79) พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.78$  S.D. = 0.76) รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ ( $\bar{X} = 3.77$  S.D. = 0.79) และด้านการจัดการความรู้ด้าน

เทคโนโลยีสารสนเทศ ( $\bar{X} = 3.75$  S.D. = 0.76)

3.4 ผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$  S.D. = 0.44) พิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสามารถในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$  S.D. = 0.70) รองลงมา คือ ด้านความพร้อมต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.81$  S.D. = 0.76) ด้านการอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 3.77$  S.D. = 0.76) ด้านความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 3.69$  S.D. = 0.78) และด้านการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า ( $\bar{X} = 3.67$  S.D. = 0.72)

3.5 ผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$  S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.79$  S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน ( $\bar{X} = 3.78$  S.D. = 0.81)

4. ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดและผลการดำเนินงาน ของ SMEs ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า  $\chi^2 = 347.38$ ,  $df = 80$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ,  $\chi^2 / df = 4.342$ , CFI = 0.99, GFI = 0.92, AGFI = 0.87, RMSEA = 0.082 และ RMR = 0.026 ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการ

ปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 7 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี  $\chi^2 = 60.76$ ,  $df = 48$ ,  $p\text{-value} = 0.102$ ,  $\chi^2 / df = 1.266$ , CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, RMSEA = 0.023 และ RMR = 0.011 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดและผลดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย”ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 นวัตกรรม (INV) มีผลต่อการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด (MRA) พบว่า นวัตกรรม (INV) มีค่าพารามิเตอร์ที่ส่งผลไปยังการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด (MRA) เท่ากับ 3.77 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าสถิติที่ (t-value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่านวัตกรรม มีผลต่อ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 การสนับสนุนขององค์กร (OSP) มีผลต่อการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด (MRA) พบว่า การสนับสนุนขององค์กร (OSP) มีค่าพารามิเตอร์ ที่ส่งผลไปยัง การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด (MRA) เท่ากับ 4.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ (t-value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่า การสนับสนุนของ

องค์กร มีผลต่อ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITN) มีผลต่อการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด (MRA) พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITN) มีค่าพารามิเตอร์ ที่ส่งผลไปยัง การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด (MRA) เท่ากับ 2.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ (t-value) คือ 1.96 จึงสรุปได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อ การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 นวัตกรรม (INV) มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPF) พบว่า นวัตกรรม (INV) มีค่าพารามิเตอร์ ที่ส่งผลไปยัง ผลการดำเนินงานธุรกิจ (BPF) เท่ากับ 2.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ (t-value) คือ 1.96 จึงสรุปได้ว่า นวัตกรรม มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 การสนับสนุนขององค์กร (OSP) มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ (BPF) พบว่า การสนับสนุนขององค์กร (OSP) มีค่าพารามิเตอร์ ที่ส่งผลไปยัง ผลการดำเนินงานธุรกิจ (BPF) เท่ากับ 2.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ (t-value) คือ 1.96 จึงสรุปได้ว่า การสนับสนุนขององค์กร มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITN) มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPF) พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITN) มีค่าพารามิเตอร์ ที่ส่งผลไปยัง ผลการดำเนินงานธุรกิจ (BPF) เท่ากับ 2.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ (t-value) คือ 1.96 จึงสรุปได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 การประเมินความพร้อมในการเข้า

สู่ตลาด (MRA) มีผลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPF) พบว่า การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด (MRA) มีค่าพารามิเตอร์ ที่ส่งผลไปยังผลการดำเนินงานธุรกิจ (BPF) เท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ (t-value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่า การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด มีผลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ในส่วนของธุรกิจภาคการผลิตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวนี้ด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ช้องต่างๆ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) จากวรรณกรรมต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนั้นผู้ที่นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวนี้ด้วย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ 1) ประโยชน์เชิงวิชาการ 2) ประโยชน์เชิงธุรกิจ 3) ประโยชน์ด้านการนำผลการวิจัยไปใช้ 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ทำให้เกิด

การพัฒนาแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความพร้อมในเข้าสู่ตลาดของ SMEs ที่นำไปสู่การศึกษาต่อยอดและพัฒนาความรู้ ด้านกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด และสนับสนุนการพัฒนาทางการศึกษาและ เพื่อสนับสนุนให้เกิดงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม SMEs โดยเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด

2) ประโยชน์เชิงธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านกลยุทธ์การตลาดและสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดและเป็นแนวทางในการสนับสนุนศักยภาพการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมในประเทศ ด้านกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด ทำให้เกิดศักยภาพ ในการขยายตลาดของอุตสาหกรรมในประเทศ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคอุตสาหกรรม และประเทศไทย

3) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพบว่า การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดยังมีการศึกษาเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้วรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจและสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ยังมีไม่มากนัก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเหตุ ได้แก่ นวัตกรรม การสนับสนุนขององค์กร และ เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด และยังพบว่า การประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ จากผลการวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ทางการจัดการได้

4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่ม SMEs ภาคการค้าและบริการ ในรูปแบบใหม่ๆ และให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาในส่วนส่วนตัวแปรนวัตกรรมด้านการตลาด มาศึกษาเป็นตัวแปรแทรกแซงระหว่างนวัตกรรมกับผลดำเนินงานของธุรกิจ จากผลการศึกษาที่มีหลากหลายงานวิจัยที่ระบุว่าสามารถนำมาเป็น Moderator ไม่สมควรที่จะเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อให้งานวิจัยดูน่าสนใจ เกิดความท้าทาย และเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในอนาคต

3. ควรทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมด้านการตลาด กับการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดของ SMEs เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในอนาคตต่อไป

4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ เช่น การเรียนรู้ขององค์กร (Learning Organization) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrate marketing) และการทำงานโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์หรือหุ่นยนต์ (Robot) เป็นต้น โดยเล็งเห็นถึงความทันสมัย ในอนาคตสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในงานวิจัยครั้งต่อไป

### บรรณานุกรม

- วิชิต อุ๋อั้น. (2553) . การวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภานุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพฯ : เจริญดีมีนคังการพิมพ์.
- Amabile TM (1997). Motivating creativity in organizations: on doing what you love and loving what you do. Calif Manag Rev 40:39–58
- Asio, S. M., & Khorasani, S. T. (2015) . Social Media: A Platform for Innovation. IIE Annual Conference. Proceedings, 1496-1503.
- Bailey, S. M. (2015) . Information technology service management frameworks: A study of it processes and their relationship to the Information Technology Infrastructure Library (ITIL) . (3718616 Ph.D.) , Capella University
- Beckmann, R., Eppendorfer, C., & Neimke, M. (2002) . Market Access Strategies in the EU Banking Sector - Obstacles and Benefits towards an integrated European Retail Market. St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis.
- Bek et al., (2013). Perspectives of SME innovation clusters development in Russia. Journal of Business & Industrial Marketing.
- Burns, K. L. (2016) . Perceived organizational support and perceived supervisor support as antecedents of work engagement. (10128507 M.S.) , San Jose State University
- Coltman, T., Tallon, P., Sharma, R., & Queiroz, M. (2015) . Strategic IT alignment: twenty-five years on. Journal of Information Technology, 30(2) , 91-100.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2016). Can Social Networking Sites Be E-commerce Platforms? Pan – Pacific Journal of Business Research, 7(1) , 24-39.
- Hao, Z., & Yunlong, D.(2014). Research on the relationship of institutional innovation, organizational learning and synergistic effect: An empirical study of chineses university spin-offs. Journal of Industrial Engineering and Management, 7(3), 645-659.
- Jommi, C., Otto, M., Armeni, P., & De Luca, C. (2012) . Market access management by pharmaceutical companies in a complex environment: The Italian case study. Journal of Medical Marketing, 12(2) , 93-103.
- Lee, S., Park, J.-G., & Lee, J. (2015) . Explaining knowledge sharing with social capital theory in information systems development projects. Industrial Management & Data Systems, 115(5) , 883-900.

- Neil, Kristina & Jing (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework : 1297-1333
- Newby, M., H. Nguyen, T., & S. Waring, T. (2014) . Understanding customer relationship management technology adoption in small and medium-sized enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5) , 541-560.
- Pastor, I. M. P., Santana, M. P. P., & Sierra, C. M. (2010) . Managing knowledge through human resource practices: empirical examination on the Spanish automotive industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(13) , 2452.
- Quintile. (2016) . Creating better global market access strategies. Retrieved 1 August 2016,
- Rosli (2013). The Impact of Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania: A Review of Empirical Evidence. Relationship between Innovation and Performance of SME in Malaysia. *International Business and Management*, 21(6), 563-576.
- Salleh, H., Alshawi, M., Sabli, N. A. M., Zolkafli, U. K., & Judi, S. S. (2011) . Measuring readiness for successful information technology/information system (IT/IS) project implementation: A conceptual model. *African Journal of Business Management*, 5(23) , 9770-9778.
- Sanja & Theresa (2013). Developing an Organizational Culture Supportive of Business Process Management. Sanja Tumbas, University of Münster, The Münster School of Business and Economics, Münster, Germany. *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013*. 115.
- Saunila, M. (2016) . Performance measurement approach for innovation capability in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(2) , 162-176.
- Shanker, R., & Bhanugopan, R. (2014, 2014) . Relationship between Organizational Climate for Innovation and Innovative Work Behavior in Government-linked Companies, Singapore.
- Taherparvar, N., Esmailpour, R., & Dostar, M. (2014) . Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking industry. *Journal of Knowledge Management*, 18(3) , 591.
- Weber, M. M. (1990) . The effect of information technology on retail logistics. (9105235 Ph.D.), The Ohio State University, Ann Arbor. Retrieved from ProQuest Dissertations & Theses Global database.