



รายงานการวิจัย  
เรื่อง

ความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการ  
สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์  
SUCCESS OF MODERN MANAGEMENT OF ENTREPRENEURS  
TOWARDS THAILAND 4.0 IN THE ROI-KEAN-SALA-SIN GROUP

นิศราวรรณ ไพบูลย์พรพงศ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ปีการศึกษา 2562

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์” เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องด้วยได้รับการอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิศารัตน์ โชติเชย คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำปรึกษาในการศึกษาวิจัยในทุกขั้นตอนอย่างละเอียด อีกทั้งยังได้ทุ่มเทในการตรวจสอบ แก้ไข และให้คำแนะนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขในส่วนของการศึกษาวิจัยที่มีข้อบกพร่อง จนทำให้การศึกษาวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ได้แก่

- 1) ดร.มีแสณ แก่นชูวงศ์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
- 2) ดร.ธารีรัตน์ ขูลีลัง ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และ
- 3) ดร.กิตติชัย เจริญชัย ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- 4) คุณชาญณรงค์ บุริสตระกูล ประธานหอการค้าจังหวัดขอนแก่น
- 5) คุณเทพวรรณ เตรียมไธสง รองประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ได้ให้ความกรุณาเพื่อให้คำแนะนำในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อบุญลือ ไพบุลย์พรพงศ์ และ คุณแม่จิระพันธ์ ไพบุลย์พรพงศ์ ที่ให้กำลังใจตลอดในการศึกษาวิจัย กราบขอบพระคุณท่านอธิการบดี ดร.รัชนิพร พุกยาภรณ์ พุกกะมาน มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน ท่านรองอธิการบดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา พุกยาภรณ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับบุคลากรภายในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณท่านคณบดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิภา อัครจินดานนท์ หัวหน้าสาขาวิชาการบริหาร และการจัดการสมัยใหม่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์ และศูนย์ส่งเสริมและพัฒนา งานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน ที่ให้คำปรึกษาและชี้แนวทางในการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จและลุล่วงตามวัตถุประสงค์

นิศารวรรณ ไพบุลย์พรพงศ์

หัวข้อวิจัย : ความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ผู้วิจัย : นิศราวรรณ ไพบูลย์พรพงศ์

หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

ปีที่พิมพ์ : 2564

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (2) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการบริหารจัดการสมัยใหม่และความสำเร็จในการดำเนินการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (3) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่ (Startup) จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 26.0 และ AMOS version 26.0 ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) สมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้น โดยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ปัจจัยการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** การบริหารจัดการสมัยใหม่ ผู้ประกอบการ ประเทศไทย 4.0

Research Title : Success of modern management of entrepreneurs towards Thailand 4.0 in THE ROI-KEAN-SALA-SIN  
Name of Researcher : Nisarawan Piboonpornpong  
Name of Institution : Sripatum University Khon Kaen  
Year of Publication : 2021

---

### ABSTRACT

The research study on Success of modern management of entrepreneurs towards Thailand 4.0 in THE ROI-KEAN-SALA-SIN group has prominent research objectives as to (1) the business characteristics of startup entrepreneurs entering into Thailand 4.0 (2) the level of opinions among Modern management factors and its Modern management success entering into Thailand 4.0 (3) the causal relationship between business characteristics information, Modern management factors influencing on its success entering into Thailand 4.0 in THE ROI-KEAN-SALA-SIN group.

The research tool was questionnaires collected from 400 startup entrepreneurs. The data was statistically analyzed by IBM SPSS AMOS 26.0. The statistical values of frequency distribution, percentage, arithmetic means, standard deviation and structural equation model analysis: SEM.

The research results The Model of Success of modern management of entrepreneurs towards Thailand 4.0 in THE ROI-KEAN-SALA-SIN that develop has convergent validity Structural Equation Model Analysis: SEM and The Model of success factors of modern management of entrepreneurs to Thailand 4.0 in THE ROI-KEAN-SALA-SIN Developed with the Structural Equation Model Analysis (SEM) technique, the equations are consistent with the empirical data as well as the developed models. It was found that the causal factors related to the success of new entrepreneurs entering Thailand 4.0 were statistically significant at the .05 level consisted of modern management factors. Management and technology management As for the general business information factor, there was a statistically insignificant causal relationship to the success of new entrepreneurs entering Thailand 4.0 at with no statistical significance.

**Keywords :** Modern management, Entrepreneurs, Thailand 4.0

## สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ .....	ก
บทคัดย่อ.....	ข
ABSTRACT.....	ค
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพประกอบ.....	ซ
<b>บทที่</b>	<b>หน้า</b>
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 คำถามวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสมัยใหม่.....	9
2.2 ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์.....	17
2.3 ไทยแลนด์ 4.0.....	29
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
2.4.1 งานวิจัยในประเทศ.....	44
2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
3.1 แบบแผนของการวิจัย.....	51
3.2 ประชากรตัวอย่าง.....	52
3.3 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	52
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ.....	58
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่.....	59
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่.....	65
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ กับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ บริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่ม จังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์.....	72
5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	85
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	89
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	95
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	97
ประวัติผู้วิจัย.....	109

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงการปกครองในพื้นที่รับผิดชอบแบ่งเขตการปกครองในส่วนการปกครอง ท้องถิ่น.....	18
2.2	แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ปี 2559.....	19
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มของสถาน ประกอบการ.....	58
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการจ ทะเบียนธุรกิจ.....	59
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะความเป็น เจ้าของธุรกิจ.....	60
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานใน องค์กร.....	60
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทำเลที่ตั้งของธุรกิจ กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์.....	61
4.6	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ .....	62
4.7	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านการ บริหารจัดการ.....	62
4.8	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านการ บริหารจัดการเทคโนโลยี.....	64
4.9	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่.....	65
4.10	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้าน สถานภาพทางการตลาด.....	66
4.11	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้าน คุณภาพ.....	66
4.12	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้าน นวัตกรรม.....	67

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.13	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม.....	68
4.14	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้าน ทรัพยากรมนุษย์.....	68
4.15	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านทรัพยากรการเงิน.....	69
4.16	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านทรัพยากรทางกายภาพ.....	70
4.17	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุน.....	70
4.18	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้าน กำไร.....	71
4.19	แสดงเปรียบเทียบค่าสถิติสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับสมการโครงสร้างตาม ข้อมูลเชิงประจักษ์.....	79
4.20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลหลังการปรับใหม่ .....	80



## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1	แสดงกลยุทธ์ 5A.....	38
2.2	แสดงวิวัฒนาการของไทยแลนด์ 4.0.....	42
2.3	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	50
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ.....	73
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจหลังตัดจำนวนพนักงานในองค์กร.....	74
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างข้อมูลปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่..	75
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างข้อมูลความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่.....	76
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์.....	77
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ที่ปรับใหม่ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์.....	78

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยมีการปรับโมเดลเศรษฐกิจอยู่หลายครั้งเริ่มต้นจาก โมเดล “ประเทศไทย 1.0” ที่เน้นภาคการเกษตรเป็นหลัก เป็นสังคมเกษตรกรรม แล้วพัฒนาไปสู่ “ประเทศไทย 2.0” ที่เน้น ภาคอุตสาหกรรมเบาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานราคาถูกและก้าวสู่โมเดลปัจจุบัน คือ “ประเทศไทย 3.0” ที่เน้นภาคอุตสาหกรรมหนักและส่งเสริมการส่งออก ซึ่งภายใต้โมเดลเศรษฐกิจประเทศไทย 3.0 นี้ ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหากับดักประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) กับดักความเหลื่อมล้ำ (Inequality Trap) และกับดักความไม่สมดุลในการพัฒนา (Imbalance Trap) เพื่อแก้ไข ปัญหาดังกล่าวรัฐบาลจึงต้องกำหนดโมเดลเศรษฐกิจขึ้นมาใหม่ เพื่อปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวข้ามจาก “ประเทศไทย 3.0 ” ไปสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งหากประเทศไทยปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจได้สำเร็จ ประเทศไทยจะกลายเป็น “ประเทศที่มีรายได้ที่สูง” แต่หากทำไม่สำเร็จก้าวข้ามกับดักไปไม่ได้ ประเทศไทยก็จะตกอยู่ในภาวะที่ เรียกว่า “ทศวรรษแห่งความว่างเปล่า” ไปอีกยาวนาน (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559, น. 2) ประเทศไทย 4.0 หรือไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) เป็นโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีต้องการนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากปัญหากับดักต่าง ๆ ภายใต้บริบทการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (The Fourth Industrial Revolution) พร้อมทั้งนำประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม พัฒนาจากการเป็นประเทศที่มีรายได้ขนาดปานกลาง เป็นประเทศที่มีรายได้สูงตามแนวทางแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยการขับเคลื่อนผ่าน กลไกประชารัฐโดยเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value Based Economy) ซึ่งการเปลี่ยนผ่านของระบบที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่โมเดล ประเทศไทย 4.0 คือ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559, น. 4) 1. การเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้น การบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรจะต้องเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) และมีรายได้ที่สูงขึ้น 2. การเปลี่ยนจากการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบเดิม (Traditional SMEs) ที่รัฐ จะต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง 3. การเปลี่ยนจากการให้บริการแบบเดิม (Traditional Services) ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่การบริการที่สร้างมูลค่าสูง (High Value Services) 4. การเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง

ด้วยรัฐบาลมุ่งเน้นความเป็น "ประชารัฐ" เพื่อการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่โมเดล "ประเทศไทย 4.0" โดยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value Based Economy) ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญในภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้ก้าวเข้าสู่การผลิตด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง โดยมุ่งเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายนำร่องใน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหาร กลุ่มเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มเทคโนโลยีสุขภาพและทางการแพทย์ กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ กลุ่มดิจิทัล และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ดังกล่าว ทั้งนี้ภาคอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นส่วนที่สำคัญ รวมทั้งเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนและทำหน้าที่ต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมอื่น ๆ และสร้างมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากตัวเลขทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าอุตสาหกรรมรวมกว่า 32,000 ล้านบาทหรือร้อยละ 1.1 ล้านล้านบาท และคาดว่าปี พ.ศ.2559 จะมีแนวโน้มเติบโตสูงร้อยละ 6.5 ต่อปี ทั้งนี้การส่งเสริมดังกล่าวเพื่อให้ตอบโจทย์ 5 กลุ่มอุตสาหกรรม 4.0 ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย (สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม, 2559)

กลุ่ม "ร้อยแก่นสารสินธุ์" เป็นกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบด้วยร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ โดยมีแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดฯ ทุก 4 ปี อย่างต่อเนื่องจากรายงานกลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนกลาง (ฉบับทบทวน 2564) พบว่าเศรษฐกิจในภาพรวมของกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัด (Gross Provincial Cluster Product : GPCP) ปี 2560 จำนวน 400,445 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 4.94 (ปี 2559 มูลค่า GPCP 370,827 ล้านบาท) มีมูลค่า GPCP เป็นลำดับที่ 11 จาก 18 กลุ่มจังหวัด โดยกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 มีมูลค่า GPCP มากเป็นอันดับ 1 มีมูลค่าเท่ากับ 1,826,859 ล้านบาท และกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 มีมูลค่า GPCP ต่ำที่สุดใน 18 กลุ่มจังหวัด (GPCP เท่ากับ 106,390 ล้านบาท) อัตราการขยายตัวของ GPCP กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ปี 2555 - 2559 เท่ากับ 1.93 โดยจังหวัดขอนแก่น มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมมากที่สุดในกลุ่มจังหวัด คือ 194,848 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของกลุ่มจังหวัดรองลงมาคือ ร้อยเอ็ด (68,647 ล้านบาท) มหาสารคาม (54,263 ล้านบาท) และกาฬสินธุ์ (53,069 ล้านบาท) ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มจังหวัดยังตั้งอยู่บนระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ทำให้มีโอกาสในการพัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ มีศักยภาพเป็นฐานการผลิตพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศ (ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง) อีกทั้งยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และเป็นศูนย์กลางการศึกษา การวิจัยและการแพทย์

ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านทางธุรกิจและแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการใหม่ยังขาดประสบการณ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ผลิตภัณฑ์ ขาดการเชื่อมโยงธุรกิจบริการกับชุมชน และขาดทักษะที่จำเป็นในการบริหารสู่ความเป็นนวัตกรรม (แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (พ.ศ.2561-2565 ฉบับทบทวน) อีกทั้งในทุก ๆ ปี มีผู้ประกอบการใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการบางคนเปลี่ยนจากการเป็นลูกจ้างหรือจากการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมเปลี่ยนเป็น

ธุรกิจรูปแบบใหม่ พบว่าผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แต่บางคนล้มเหลวไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ สิ่งหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจอาจไม่ใช่ด้วยสาเหตุที่มีเงินลงทุนมาก ในทางตรงข้ามอาจเนื่องมาจากบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้ประกอบการในหลายมิติ การรู้วิธีการ (Know How) หรือการนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับเครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งวิสัยทัศน์การบริหารจัดการสมัยใหม่ (Modern Management) โดยเน้นการเชื่อมโยงเครือข่าย (Connecting) ของตนเองเข้ากับลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจด้วยกระบวนการและวิธีการต่าง ๆ ทางด้านการจัดการบริหารสมัยใหม่ให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม, 2559)

ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นที่มาของการเกิดผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneur) ตามแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนธุรกิจ เกิดการเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมจากโมเดลธุรกิจ (Business Model) ใหม่ ๆ และสามารถทำซ้ำแบบไม่จำกัด (Unlimited) ในต้นทุนที่ต่ำ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) กูเกิล (Google) แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) และ สตาร์ทอัพ (Startup) อื่น ๆ ที่สามารถใช้โมเดลเดียวกันให้บริการทั่วโลก การยอมให้ธุรกิจขาดทุนในช่วงเริ่มต้นเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้จนรู้สึกขาดไม่ได้เพื่อหวังผลการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจาก เช่น กูเกิล เฟสบุ๊ก ที่ปล่อยให้ผู้บริโภคทั่วโลกใช้งานฟรี โดยอาศัยพนักงานทำงานเพียงไม่กี่คน แต่เมื่อสามารถสร้างรายได้แล้ว พนักงานเหล่านั้นจะมีมูลค่าต่อหัว (Value Per Head) สูงกว่า SMEs (มาร์เก็ตเธียร์ทูเดย์, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ที่จดทะเบียนธุรกิจล่าสุดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ที่ดำเนินกิจการในกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ ตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม ปี 2562 ณ วันที่ 1 มกราคม 2563 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ จำนวน 400 ราย ภายใต้การขับเคลื่อนสู่แนวคิดประเทศไทย 4.0 ผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการพัฒนาการบริหารจัดการสถานประกอบการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การครอบครองส่วนแบ่งบริหารจัดการ การลงทุนทางเทคโนโลยีเพื่อต่อยอดธุรกิจสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่ ตลอดจนการปรับปรุงกลยุทธ์บริหารจัดการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และความได้เปรียบคู่แข่งขั้นได้อย่างเหมาะสมเพื่อประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการบริหารและความสำเร็จในการดำเนินการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

## 1.3 คำถามการวิจัย

1. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการใหม่ต่อปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ ตลอดจนความสำเร็จในการดำเนินการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ อยู่ในระดับใด
2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการยุคใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ในเชิงสาเหตุเป็นอย่างไร
3. องค์กรประกอบสำคัญใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

- H1: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0
- H2: การบริหารการจัดการสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0
- H3: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.6 ขอบเขตการวิจัย

### 1.6.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจล่าสุดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ที่ดำเนินกิจการในกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และ กาฬสินธุ์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2562 ณ วันที่ 1 มกราคม 2563 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ จำนวน 400 ราย

### 1.6.2 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ เช่น

1. กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย
2. รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ
3. ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ
4. จำนวนพนักงานในองค์กร
5. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) ได้แก่ การบริหารจัดการสมัยใหม่ ในด้าน

1. การบริหารจัดการ
2. การดำเนินการและเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 (โครงสร้างองค์กร 4.0 สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2561) ในด้าน

1. สถานภาพทางการบริหาร
2. คุณภาพ
3. นวัตกรรม
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม
5. ทรัพยากรมนุษย์
6. ทรัพยากรทางการเงิน
7. ทรัพยากรทางกายภาพ
8. ประสิทธิภาพทางต้นทุน
9. การทำกำไร

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการบริหารและความสำเร็จในการดำเนินการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
3. ได้รับแนวทางการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

### 1.8 นิยามศัพท์

**การบริหารจัดการสมัยใหม่** หมายถึง การบริหารกิจการสมัยใหม่โดยจะพยายามเชื่อมโยง (Connecting) ตนเองเข้ากับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการบริหารจัดการ การดำเนินการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตและให้บริการ มีการศึกษาความต้องการแท้จริงของลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ

**ความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่** หมายถึง การบรรลุเป้าหมายของกิจการจากการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทางบริหารจัดการ และคุณภาพ

**นวัตกรรม** หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นใหม่ หรือแปลกจากเดิม ซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการหรืออุปกรณ์ เป็นต้น

**ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)** หมายถึง การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value Based Economy) เป็นการชักจูงเชื่อมโยงเทคโนโลยีหลักที่ต้นน้ำ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมเป้าหมายที่อยู่กลางน้ำ และผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ต่าง ๆ ที่อยู่ปลายน้ำ โดยใช้พลังประชารัฐเป็นตัวการขับเคลื่อน

**ร้อยแก่นสารสินธุ์** หมายถึง กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดร้อยเอ็ด โดยตั้งชื่อกลุ่มว่า “ร้อยแก่นสารสินธุ์”

**รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ** หมายถึง การกำหนดจุดมุ่งหมายเฉพาะแล้วนำไปจดทะเบียนธุรกิจตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์กรธุรกิจเกี่ยวข้องในด้านขอบเขตของธุรกิจ รูปแบบผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี กลุ่มลูกค้า ความต้องการของตลาด หรือ ความเกี่ยวข้องที่สัมพันธ์กับจุดมุ่งหมายธุรกิจ

**ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ** หมายถึง เจ้าของกิจการธุรกิจขนาดย่อมเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการบริหารองค์กรทั้งหมด

**จำนวนพนักงานในองค์กร** หมายถึง การจัดกำลังพลให้เหมาะสมกับลักษณะองค์กรผลิตภัณฑ์ และการดำเนินการธุรกิจ

**ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ** หมายถึง สถานที่ในการประกอบธุรกิจ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย

**การบริหารจัดการ** หมายถึง การจัดการกระบวนการนำผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคทั้งนี้การเชื่อมโยงการรักษาสัมพันธภาพ และเทคโนโลยีต้องบูรณาการในการจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมบริหารจัดการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร และนวัตกรรม

**การดำเนินการ** หมายถึง แนวคิดที่จะทำหรือกำหนดกิจกรรมหรือการดำเนินการที่จำเป็นเพื่อวัดผลจากทรัพยากรและวัตถุดิบ

**เทคโนโลยี** หมายถึง ความรู้ เครื่องมือ เทคนิค และกิจกรรมซึ่งเปลี่ยนจากปัจจัยนำเข้า ออกมาเป็นผลผลิตที่เฉพาะเจาะจง

**ความสำเร็จของผู้ประกอบการไทย** หมายถึง ความคิดริเริ่มในการเปลี่ยนแปลงโดยใช้ นวัตกรรมหรือกลยุทธ์ใหม่ของบุคคลซึ่งสร้างธุรกิจใหม่จนสำเร็จตามเป้าประสงค์

**ผู้ประกอบการใหม่** หมายถึง กลุ่มธุรกิจใหม่ที่เป็นนิติบุคคลร่วมลงทุนหรือหุ้นส่วนในธุรกิจที่ ต้องใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

**สถานภาพทางบริหารจัดการ** หมายถึง เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือที่เป็นอยู่จริงที่มีการแลกเปลี่ยนตามเป้าหมายของบริหารจัดการและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า



**คุณภาพผลิตภัณฑ์** หมายถึง นโยบายการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด

**นวัตกรรมบริหารจัดการ** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือค้นพบสิ่งใหม่หรือการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือค้นพบเทคโนโลยีใหม่

**ความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยปกติมักเน้นตามความประสงค์ของตลาดจากประเด็น หรือ ปัญหาในสังคมเป็นหลัก

**ทรัพยากรมนุษย์** หมายถึง การจัดการบุคคลหรือพนักงานซึ่งโดยรวมประกอบด้วย เงิน วัสดุ ข้อมูล และวิธีการจัดการ

**ทรัพยากรการเงิน** หมายถึง การจัดการการเงินขององค์กรธุรกิจทั้งเงินทุนระยะสั้นและระยะยาว และตลาดทุน

**ทรัพยากรทางกายภาพ** หมายถึง สถานที่ บรรยากาศ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน โรงงาน เครื่องจักร เป็นสินทรัพย์ถาวร

**ประสิทธิภาพทางต้นทุน** หมายถึง ความสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายทางการเงินด้วยการจัดการประสิทธิภาพการดำเนินการ ขั้นตอนต้นทุนที่ประหยัดได้ผลวัดโดยเวลาการผลิต รวมถึงระดับความพอใจของพนักงานและผู้จัดการ

**การทำกำไร** หมายถึง การคัดเลือกราคาจากปริมาณสินค้าที่จะขายได้จากราคานั้นเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด ส่งผลให้เกิดผลต่างระหว่างรายได้จากการขายลบต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายทุกชนิด

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนงานวิจัย โดยนำเสนอสาระสำคัญ ซึ่งจัดเรียงลำดับตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสมัยใหม่
2. ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
3. ไทยแลนด์ 4.0
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการสมัยใหม่

แนวคิดด้านการบริหารจัดการ (Management Concept) เป็นการนำเสนอกรอบความคิดในการบริหารจัดการการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนได้ผลผลิตที่มีประสิทธิผลไปพร้อมกันด้วย ในยุคปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะองค์กรเล็กหรือองค์กรใหญ่ต่างก็ต้องการการจัดการที่ดีทั้งนั้น เพื่อให้องค์กรสามารถก้าวหน้าได้ดีที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการบริหารจัดการนั้นเริ่มต้นขึ้นในช่วงที่เริ่มปฏิวัติอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี ค.ศ.1760 เรื่อยมา ซึ่งยุคนี้เริ่มเปลี่ยนจากแรงงานคนมาเป็นแรงงานจากเครื่องจักร ทำให้มีการขยายอัตราการผลิตแบบก้าวกระโดด และเกิดระบบโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นมากมาย จนเกิดการจัดการบริหารการทำงานให้เป็นระบบมากขึ้น เพื่อเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามทฤษฎีการบริหารจัดการนี้ก็ได้รับการพัฒนาเรื่อยมาตามยุคตามสมัย แตกแขนงแนวทางการบริหารจัดการออกไปมากมาย ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ นั้นแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ตามแต่ละยุค ดังนี้

##### 1. ทฤษฎีและแนวความคิดแบบดั้งเดิม (Classical Theory)

ทฤษฎีและแนวความคิดแบบดั้งเดิมนี้ได้เริ่มต้นช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในช่วงที่โลกเริ่มปรับตัวเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรม ทฤษฎีดั้งเดิมในยุคเริ่มต้น

นี้จะมีลักษณะมุ่งเน้นไปยังผลผลิตที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ (Effective and Efficient Productivity) เป็นหลัก มากกว่าการใส่ใจบุคคล ระบบการบริหารงานจึงเน้นการมีแบบแผน กฎเกณฑ์ โครงสร้างชัดเจนแน่นอน มีรูปแบบตายตัว ลักษณะเป็นองค์กรที่มีรูปแบบ (Formal Organization) โดยมุ่งเน้นให้เกิดผลผลิตสูงสุด ยุคนี้มนุษย์ที่ใช้แรงงานจะถูกมองเป็นเสมือนเครื่องจักรกล ยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพมนุษย์ให้ทำงานได้ดีขึ้นเท่าไรก็ยิ่งสร้างผลผลิตได้ปริมาณเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยทฤษฎีและแนวความคิดในกลุ่มนี้อาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

### 1.1 แนวความคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management)

การจัดการแบบวิทยาศาสตร์นี้หมายถึงการจัดการการทำงานแบบมีระบบ โดยอาศัยเทคนิคหรือวิธีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ซึ่งก็คือ “กฎระเบียบ” นำมาใช้ในการปฏิบัติงาน มีการศึกษาเหตุและผล เก็บข้อมูล ตลอดจนวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดในการทำงานนั้นๆ เริ่มเกิดขึ้นในช่วงต้นของยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เริ่มเปลี่ยนจากแรงงานคนมาเป็นแรงงานจากเครื่องจักร ทฤษฎีในยุคนี้จะมุ่งเน้นไปยังเป้าหมาย ผลสำเร็จ ที่มาจากการจัดการทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Frederic Winslow Taylor (เฟรเดอริค วินสโลว์ เทย์เลอร์) เป็นผู้เริ่มต้นสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการเลยทีเดียว เขาได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Principle of Scientific Management)” ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่นำแนวความคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) มาใช้กับระบบอุตสาหกรรม เขาตั้งใจชี้ให้เห็นว่าการจัดการในรูปแบบนี้ดีกว่าการจัดการในรูปแบบเดิมอย่าง Rule of Thumb ที่ไม่มีรูปแบบชัดเจนดังในอดีตที่ผ่านมา โดยเขาได้เริ่มศึกษาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมหลอมเหล็กที่เพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ.1878 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำและการบริหารงานไร้ประสิทธิภาพอย่างยิ่ง Taylor ได้นำเอาวิธีการต่างๆ มาใช้ ตั้งแต่ การฝึกอบรมให้พนักงานใช้อุปกรณ์, การแบ่งงานออกเป็นส่วนๆ อย่างชัดเจน, ตลอดจนการใช้วิธีจ่ายค่าแรงตามรายชิ้น ซึ่งทำให้โรงงานนี้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัว สำหรับแนวความคิดตามรูปแบบนี้จะให้ความสำคัญกับปริมาณมากกว่าคุณภาพการผลิต

Max Weber (แมกซ์ เวเบอร์) ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นเจ้าตำรับระบบราชการ (Bureaucracy) โดยเขาได้ทำการศึกษาระบบโครงสร้างขององค์กรขนาดใหญ่มากมายในยุคนั้น แล้วนำเสนอการจัดการองค์กรขนาดใหญ่ขึ้นมาในปี ค.ศ.1911 โดยมีการกำหนดโครงสร้างตลอดจนการบริหารงานที่ชัดเจน โดยมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

- ลำดับชั้น (hierarchy)
- หลักความสำนึกแห่งความรับผิดชอบ (responsibility)
- หลักแห่งความสมเหตุสมผล (rationality)
- หลักการมุ่งสู่ผลสำเร็จ (achievement orientation)

- หลักการทำให้เกิดความแตกต่างหรือการมีความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialization)
- หลักระเบียบวินัย (discipline)
- ความเป็นวิชาชีพ (Professionalization)

## 1.2 แนวความคิดการจัดการแบบหลักการบริหาร (Administrative Management)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุคคลาสสิกเช่นกัน แต่จะมีการจัดการที่เป็นระบบระเบียบขึ้น แนวความคิดนี้เกิดจากความเชื่อที่ว่าการบริหารแบบวิทยาศาสตร์นั้นเป็นลักษณะสากลที่มีอยู่เป็นปกติอยู่แล้ว แต่นักทฤษฎีในกลุ่มการจัดการแบบการบริหารนี้จะมุ่งเน้นสนใจในการปรับปรุงการทำงานของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายการจัดการโดยเฉพาะ ไม่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการทำงานของพนักงานระดับล่าง โดยนักทฤษฎีกลุ่มนี้จะมีสมมติฐานว่าความสำเร็จของงานนั้นขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้จัดการหรือฝ่ายบริหารมากกว่า

Lyndall Urwick & Luther Gulick : สองนักทฤษฎีที่โดดเด่นในเรื่องทฤษฎีองค์กรและกระบวนการบริหารงาน ที่ให้ความสำคัญของการทำหน้าที่ของฝ่ายบริหารมากกว่าการทำงานของฝ่ายพนักงานระดับล่าง และมุ่งเน้นไปยังวิธีการทำงานตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูงเป็นหลัก โดยหลักการที่เป็นที่รู้จักในระดับสากลนั้นก็คือ POSDCoRB ที่ทั้งสองเป็นหนึ่งในกลุ่มนักวิชาการที่ถูกกองทัพสหรัฐเรียกรวมตัวกันช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองเพื่อประเมินข้อผิดพลาดในการบริหารจัดการกองทัพและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งสองได้นำเสนอแนวคิดดังกล่าวที่เป็นภาระหน้าที่สำคัญของนักบริหารอันประกอบไปด้วยหน้าที่ 7 ประการดังนี้

- P – Planning : การวางแผน ตลอดจนการจัดวางโครงสร้างของการทำงาน รวมไปถึงการวางแผนการล่วงหน้าเพื่อเตรียมการ ไปจนถึงการวางแผนทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ
- O – Organizing : การจัดองค์กร ตั้งแต่การกำหนดโครงสร้าง ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนการกำหนดส่งงาน แบ่งงานทำอย่างเป็นระบบระเบียบ
- S – Staffing : การจัดการเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร ตั้งแต่การจัดอัตรากำลัง การสรรหา การจัดตำแหน่ง การพัฒนา เป็นต้น
- D – Directing : การอำนวยการ ตั้งแต่หน้าที่ในการตัดสินใจ วินิจฉัย สั่งการ ออกคำสั่ง ไปจนถึงการมอบหมายภารกิจให้ผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนภาวะการเป็นผู้นำ
- Co – Co-ordinating : การประสานงานตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ให้การทำงานบรรลุเป้าหมายด้วยดี รวมไปถึงการประสานงานในแต่ละส่วนให้สอดคล้องกันด้วย เพื่อให้การทำงานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- R – Reporting : การรายงานการปฏิบัติงานตั้งแต่งานส่วนบุคคลไปจนถึงองค์กร เพื่อให้รู้ถึงการทำงานของฝ่ายต่างๆ และควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ และสามารถตรวจสอบตลอดจนประเมินผลได้

- B – Budgeting : การบริหารงบประมาณ ตั้งแต่การประเมินงบประมาณ การจัดทำบัญชี การตรวจสอบด้านการเงิน ไปจนถึงการนำงบประมาณมาใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด

2. ทฤษฎี และแนวความคิดดั้งเดิมแบบสมัยใหม่ (Neo – Classical Theory of Organization)

ทฤษฎีและแนวความคิดนี้พัฒนามาจากทฤษฎีและแนวความคิดแบบดั้งเดิม (Classical Theory) โดยพัฒนามาพร้อมกับวิชาการด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยา ทฤษฎีนี้เริ่มพัฒนาขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งเริ่มมีการศึกษาด้านปัจจัยมนุษย์เพิ่มขึ้น มองเห็นคุณค่าและความสำคัญของบุคคลากร ตลอดจนการบริหารงานบุคคลในเชิงมนุษยสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเริ่มเกิดการศึกษากลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) ซึ่งแฝงเข้ามาในองค์กรที่มีรูปแบบมากขึ้นเรื่อยๆ ตลอดจนให้ความสนใจในด้านความต้องการของมนุษย์ที่สามารถส่งผลต่อกระบวนการทำงานและพัฒนาตนเอง สำหรับแนวคิดที่โดดเด่นในยุคนี้ก็ได้แก่

### 2.1 แนวความคิดการจัดการแบบมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations)

แนวคิดนี้ค่อนข้างจะขัดแย้งกับแนวความคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ที่เน้นไปที่ประสิทธิภาพของการทำงานเป็นหลัก และมองข้ามความสำคัญของบุคคลไป มุ่งให้มนุษย์ทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามกระบวนการควบคุมต่างๆ โดยคำนึงถึงผลผลิตเป็นสำคัญ แต่นักทฤษฎีในแนวมนุษยสัมพันธ์นี้มีแนวความคิดว่าการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยแรงงานคนเป็นสำคัญ แล้วมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการหลากหลายและไร้เหตุผลด้วย ไม่ได้ทำงานเพื่อหวังตอบแทนเรื่องค่าจ้างเพียงอย่างเดียว อีกทั้งมนุษย์ทุกคนยังมีลักษณะที่แตกต่างกัน ฉะนั้นการใส่ใจเรื่องความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อผลผลิตโดยตรงด้วยเช่นกัน และส่งเสริมประสิทธิภาพขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

Abraham H. Maslow แนวความคิดในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ที่โดดเด่นมากและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกจนถึงยุคปัจจุบันนี้ก็คือแนวความคิดของ Maslow ซึ่งนักทฤษฎีมุษยสัมพันธ์นี้ได้นำเสนอทฤษฎี Hierachy of Needs หรือ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ หรือที่คนยุคนี้อาจเรียกติดปากกันในชื่อ “ทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow Theory)” ที่สร้างแผนภูมิปิรามิดแสดงลำดับขั้นความสำคัญของความต้องการของมนุษย์ไว้อย่างยอดเยี่ยมทีเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs)
- ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs)
- ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and love needs)
- ความต้องการการยกย่อง (esteem needs)
- ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization)

Hugo Munsterberg เขาเป็นผู้ริเริ่มเรื่องจิตวิทยาอุตสาหกรรมที่ศึกษาวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลเพื่อนำมาปรับปรุงให้ได้ผลผลิตมากที่สุด เขาได้นำเอาแนวคิด Psychology and Industrial Efficiency นี้มาใช้กับระบบโรงงาน โดยได้ผสมผสานทฤษฎีของเขาเข้ากับทฤษฎีการจัดการตามแนวคิดวิทยาศาสตร์ของ Frederic Winslow Taylor โดยเน้นการใช้พลังงานคนให้เป็นประโยชน์กับความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ ตัดทอนเวลาทำงานให้น้อยลง แต่ได้งานเพิ่มมากขึ้น และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้

Elton Mayo นักสังคมวิทยาแห่งฝ่ายวิจัยด้านอุตสาหกรรมของฮาร์วาร์ด (The Department of Industrial Research at Harvard) ที่ได้รับยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งการจัดการแบบมนุษยสัมพันธ์” ที่เน้นการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ ผลงานที่โดดเด่นของเขาก็คือการทำงานกับคณะวิจัยพนักงานที่โรงงาน Hawthorne Plant ของบริษัท Western Electric ในชิคาโก รัฐอิลลินอยด์ สหรัฐอเมริกา ช่วงปี ค.ศ.1927-1932 ซึ่งเน้นไปที่การวิจัย 3 เรื่องใหญ่ได้แก่ ศึกษาสภาพห้องทำงาน (Room Studies), การสัมภาษณ์ (Interview Studies) และ การสังเกตการณ์ (Observation Studies) จนเกิดเป็นกรณีศึกษาสำคัญอย่าง Hawthorne Effect ที่เป็นต้นแบบการศึกษาเรื่อง Employee Motivation หรือ Theory of Motivation

### 3. ทฤษฎีและแนวความคิดแบบสมัยปัจจุบัน (Modern Theory of Organization)

ในยุคที่สภาพสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไว ธุรกิจต่างๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เน้นการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการองค์กรจึงมีการผสมผสานหลากหลายรายละเอียดเข้ามา โดยเฉพาะการนำเอาหลักคณิตศาสตร์เข้ามาใช้ในระบบการคำนวณต่างๆ เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงสุด ไปจนถึงการบริหารงานบุคคลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ในการบริหารจัดการออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงที่สุด สำหรับในยุคการบริหารสมัยใหม่มีนักทฤษฎียุคใหม่เกิดขึ้นมากมาย และสม่ำเสมอ มีการค้นคิดวิธีการบริหารจัดการหลากหลายรูปแบบออกมาไม่ต่างจากการทดลองทางวิทยาศาสตร์

Henri Fayol ได้นิยามแนวความคิดการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) แต่ทฤษฎีการจัดการของเขานั้นแตกต่างจนได้รับการยกย่องว่าเป็น Founder of Modern Management Method ผู้ก่อกำเนิดศาสตร์แห่งการบริหารยุคใหม่ โดยแนวความคิดของเขาให้ความสำคัญกับบุคคลากร ระบบการทำงาน ระบบค่าตอบแทน ไปจนถึงระบบสวัสดิการ เพื่อสร้างความเป็นธรรมแก่แรงงานและสร้างความภักดีต่อองค์กรในคราวเดียวกันด้วย ทฤษฎีของเขานั้นก็คือ Fayolism หรือทฤษฎีการบริหารจัดการธุรกิจ Theory of Business Administration โดยมีหลักการสำคัญอยู่ 5 ปัจจัยหลักที่เรียกว่า POCCC ซึ่งต้องประสานสอดคล้องกัน ได้แก่

- P – Planning : การวางแผน
- O – Organizing : การจัดองค์กร

- C – Commanding : การบังคับบัญชาหรือสั่งการ
- C – Coordinating : การประสานงาน
- C – Controlling : การควบคุม

Dwards Deming หนึ่งในนักทฤษฎีการจัดการยุคต้นของการบริหารสมัยใหม่ที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก ทฤษฎีที่โดดเด่นที่สุดนั้นเห็นจะเป็น Shewhart Cycle ที่พูดถึงระบบการบริหารงานแบบ PDSA หรือ Plan-Do-Study-Act ที่เป็นทฤษฎีการพัฒนาแบบต่อเนื่อง ต่อมาได้มีการพัฒนามาเป็น PDCA หรือ Plan-Do-Check-Act หรือบางทีก็เรียกว่า Deming Cycle โดยทฤษฎีนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเมื่อถูกนำไปใช้กับการบริหารบริษัทในญี่ปุ่นหลังช่วงยุคสงครามโลกครั้งที่สองจนทำให้ญี่ปุ่นก้าวขึ้นมาเป็นประเทศอุตสาหกรรมที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก

Clayton Magleby Christensen นักวิชาการและที่ปรึกษาธุรกิจผู้โด่งดัง รวมไปถึงเป็นศาสตราจารย์ที่ Harvard Business School ของ Harvard University ด้วย เขาเขียนตำราด้านศาสตร์การบริหารจัดการมากมาย แต่เล่มที่โด่งดังมากที่สุดก็คือ The Innovator's Dilemma ผลงานเล่มแรกของเขา โดยเฉพาะทฤษฎี Disruptive Innovation ที่อยู่ในหนังสือเล่มนี้ซึ่งกำลังมีอิทธิพลกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันมาก จนเขาได้รับฉายาว่าเป็นบุคคลผู้ทรงอิทธิพลทางด้านธุรกิจมากที่สุดที่สุดในศตวรรษที่ 21

William Ouchi ศาสตราจารย์แห่ง UCLA ที่เป็นเจ้าตำรับ Theory Z ได้นิยามทฤษฎีการบริหารธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างระบบการบริหารธุรกิจแบบตะวันตกและตะวันออกเข้าด้วยกัน โดย Theory Z นั้นเกิดจากการศึกษา Theory A ซึ่งเป็นการบริหารจัดการแบบอเมริกัน และ Theory J ซึ่งเป็นการบริหารจัดการแบบญี่ปุ่น โดยนำเอาข้อดีของทั้งสองศาสตร์มาผสมผสานกันจนเกิดเป็นทฤษฎีบริหารรูปแบบใหม่ขึ้น โดย Theory Z มีหลักสำคัญสรุปได้ดังนี้

- ระยะเวลาจ้างงานเป็นแบบระยะยาว หรือ ตลอดชีวิต
- ลักษณะงานอาชีพต้องให้เรียนรู้หลายๆ ด้าน ไม่เน้นที่ด้านเดียว
- การเลื่อนตำแหน่งไม่จำเป็นต้องรอระยะเวลา 10 ปี เลื่อนได้ตามความสามารถและเหมาะสม
- มีการประเมินประสิทธิภาพของการทำงานแบบระบบทีม
- การตัดสินใจ มีการกระจายอำนาจ และรวมอำนาจตามสถานการณ์และความเหมาะสม
- ทุกคนมีเสรีภาพเท่าเทียมกัน มีอิสระในความคิดของตนเอง เสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ในองค์กรให้ดี
- การบริหาร ใช้ระบบ Management by Objective (MBO) หรือการบริหารโดยยึดวัตถุประสงค์เป็นหลัก และเป็นแบบที่ทุกคนมีส่วนร่วมกำหนด

W. Chan Kim หนึ่งในนักทฤษฎีชาวตะวันออกที่มีอิทธิพลต่อการบริหารงานแบบตะวันตกและทั่วโลกนั้นก็คือนักทฤษฎีการบริหารชาวเกาหลีผู้ซึ่งผลงานที่โด่งดังที่สุดนั้นก็คือ Blue

Ocean Strategy ซึ่งเป็นหลักการที่พยายามหักล้างแนวความคิดกลยุทธ์ต่างๆ ในปัจจุบันที่ใช้กันอยู่ เพราะนั่นทำให้เกิดการลอกเลียนแบบ การแข่งขันกันอย่างเอาเป็นเอาตายจนเกิดสงครามธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ Blue Ocean Strategy นี้จะแนะนำว่าถ้าองค์กรต้องการจะเติบโตในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงนี้จริงๆ จะต้องแสวงหาทะเลแห่งใหม่ แทนที่จะต่อสู้กันในทะเลเลือด (Red Ocean) ที่มีผู้แข่งขันมากมาย การแสวงหาแหล่งใหม่นี้ก็คือการสร้างตลาดใหม่ๆ การสร้างโอกาสใหม่ๆ การปรับเปลี่ยนยุทธวิธีในการบริหารหรือแม้แต่ทำธุรกิจแบบใหม่ ซึ่งตลาดใหม่ที่ไม่มีคู่แข่งนี้อาจทำให้ธุรกิจโตไวอย่างก้าวกระโดดได้ด้วย ซึ่งหลักการนี้เป็นจุดกำเนิดความคิดของคนยุคหลังๆ ที่ก่อให้เกิดธุรกิจรวมถึงตลาดใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย หลักการสำคัญของ Blue Ocean Strategy นั้นมี 4 ข้อ ดังนี้

- การยกเลิก (Eliminated) ซึ่งแนวความคิดที่ว่าของบางอย่างเราเคยคิดว่าลูกค้าต้องการ แต่ความเป็นจริงแล้วอาจไม่มีความต้องการก็ได้ ให้ลองหาของที่ถูกตัดความต้องการที่แท้จริงดู ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่เคยมีอยู่ในตลาด
- การลด (Reduced) การเข้าใจในคุณค่าของสินค้าที่มีแนวความคิดต่างจากระบบอุตสาหกรรม ซึ่งระบบอุตสาหกรรมจะส่งเสริมให้มีการผลิตให้มาก บางครั้งการผลิตอาจเกินความต้องการของตลาด หรือผลิตเพื่อสร้างความต้องการจนเกิดพอดี ประเมินว่าลูกค้ามีความต้องการมาก แต่อันที่จริงอาจไม่ต้องการอย่างที่คิด การลดตามแนวคิดแบบอุตสาหกรรมนี้อาจสร้างความพอดีในการบริโภค และไม่สร้างการบริโภคที่มากจนเกินความจำเป็นด้วย ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยลดงบประมาณลงได้มาก
- การเพิ่ม (Raised) มีการลดก็ย่อมมีการเพิ่ม ปัจจัยบางอย่างอาจจำเป็นต่อตลาด ในส่วนนี้หากการเพิ่มมีปริมาณที่มากก็อาจคิดในรูปแบบอุตสาหกรรมการผลิตได้
- การสร้าง (Created) ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจยังไม่เคยมีในตลาด เป็นช่องว่างทางอุตสาหกรรม มีความต้องการสูง หรืออาจเป็นการสร้างตลาดใหม่ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และสร้างความต้องการใหม่ๆ ให้เกิดการบริโภค เป็นต้น

Christiansen ได้สรุปถึงการจัดการของผู้บริหารในองค์กรขนาดใหญ่ที่ ต้องการจะพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรนวัตกรรม โดยได้ระบุองค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรมว่า ประกอบด้วย ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ (Vision and Strategy) วิสัยทัศน์จะเป็นการกำหนดแนวทางการพัฒนาองค์กรว่าจะพัฒนาไปอย่างไร จะบอกถึงแนวทางการตลาดเทคโนโลยีและบทบาท ขององค์กรในอนาคต ดังนั้นการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและมีความเป็นไปได้จึงช่วยสร้างแรงบันดาลใจซึ่งจะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม องค์กรที่จะพัฒนาไปสู่องค์กรนวัตกรรมนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรมในทุกๆระดับดังนั้นองค์กรจะต้องมีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอย่างจริงจังในระยะยาว ซึ่งจะทำให้การบริหารจัดการในองค์กรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความคิดใหม่ ๆ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรให้กับการสร้างนวัตกรรม กลยุทธ์องค์กรที่ให้ความสำคัญกับ นวัตกรรมจะส่งผลให้บุคลากรในองค์กรมีความคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative Idea) ซึ่งได้แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ



คือ กลยุทธ์ระดับองค์การ (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Unit Strategy) และระดับหน้าที่รับผิดชอบในกลยุทธ์ (Responsibility for Strategy) 2) ระบบการจัดการความสามารถ (The Competence Management System) องค์การจะต้องมีระบบการจัดการความสามารถที่จะทำให้ทราบถึงความสามารถขององค์การ หรือ บุคลากรภายในองค์การ ที่มีอยู่ นั้นว่า สนับสนุนเป้าหมายหรือการปฏิบัติงานขององค์การในปัจจุบัน หรือในอนาคตหรือไม่ ซึ่งระบบนี้จะทำให้ทราบถึงช่องว่างหรือ ระยะห่างของความสามารถที่ องค์การมีอยู่ในปัจจุบันกับเป้าหมายที่ องค์การอยากจะเป็นในอนาคต ระบบนี้จะกำหนดและตัดสินใจ ว่าองค์การควรจะสร้างและพัฒนาความสามารถและทักษะอะไรที่จะส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายที่ ต้องการ ในการสนับสนุนนวัตกรรมนั้น ระบบการจัดการความสามารถจะต้องสนับสนุนเกี่ยวกับ ข้อมูลข่าวสาร (Information) และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยให้เกิดนวัตกรรมรวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการ ถ่ายโอนความสามารถเกี่ยวนวัตกรรมภายใน องค์การ เช่น การลงทุนเพื่อสร้างการเรียนรู้ที่ช่วยสร้าง หรือเพิ่มทักษะในการสร้างนวัตกรรม การสร้างห้องค้นคว้าเพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้ของพนักงาน 3) มีเป้าหมาย (Goal) เป้าหมายในการสร้างนวัตกรรมนั้นต้องระบุไว้อย่างชัดเจน เกี่ยวกับนวัตกรรมในทุกระดับ คือ ระดับองค์การ ระดับหน่วยธุรกิจ ระดับทีมงานและระดับบุคคล แต่ทั้งนี้เป้าหมายในทุกระดับต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน การตั้งเป้าหมายที่ดีควรตั้งขึ้นมาจากการ เปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ผลการปฏิบัติงานของคู่แข่งการกำหนดจากความ ต้องการของลูกค้า และจากวิสัยทัศน์ภายในขององค์การ โดยเป้าหมายที่กำหนดขึ้นนั้นจะต้อง สามารถวัดได้ซึ่งอาจวัดจากมิติทางด้านเทคโนโลยีด้านความรู้สึก ด้านการยอมรับของตลาด และ อาจเพิ่มเติมมุมมองทางการเงินเข้าไปด้วย สิ่งสำคัญในการ กำหนดเป้าหมายทางด้านนวัตกรรม ที่ควรคำนึงถึง คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้วย 4) มีโครงสร้างองค์การที่ชัดเจน (Organization Structure) โครงสร้างองค์การ สามารถทำให้เกิดผลกระทบที่แตกต่างหลากหลายของความสามารถทางด้านนวัตกรรมขององค์การ ได้ผลกระทบพื้นฐาน ได้แก่ การทำงานของพนักงาน การให้ความสนใจของพนักงานและการสื่อสาร ในองค์การ โครงสร้าง องค์การแบบแบ่งชั้นสายการบังคับบัญชา (Hierarchy) แบบดั้งเดิมนั้นจะแบ่ง ตามหน้าที่การทำงาน (Functional Organization) โดยที่พนักงานที่ทำงานในฝ่ายใดก็จะรายงาน ผลการปฏิบัติงานไปยัง หัวหน้าฝ่ายงานของตน ส่วนหัวหน้าฝ่ายแต่ละฝ่ายนั้นก็รายงานผลการ ปฏิบัติงานไปยังผู้จัดการทั่วไป ดังนั้นแล้วผู้จัดการทั่วไปจึงเป็นบุคคลเดียวที่ทำงานแบบข้ามสายงาน (Cross-Functional) ซึ่ง โครงสร้างองค์การที่แบ่งตามหน้าที่การทำงานนี้ก็ยังคงมีอยู่ทั้งในองค์การ ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทั้งนี้โครงสร้างองค์การแบบแบ่งชั้น

ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ปัจจุบันการประกอบธุรกิจมีหลากหลายรูปแบบที่ไม่ใช่แค่เรื่องระบบโรงงานและอุตสาหกรรมแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนเมื่อก่อน แต่ถึงอย่างนั้นทรัพยากรบุคคลก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญกับการทำงานของทุกระบบและทุกองค์กรเสมอไม่ว่าจะยุคสมัยใดก็ตาม ซึ่งการบริหารทรัพยากรบุคคลนั้นอาจต่างกันไปตามลักษณะธุรกิจหรือสไตล์ของแต่ละองค์กร แต่ท้ายที่สุดแล้วทุกองค์กรต่างก็มีจุดประสงค์หลักเดียวกันนั่นก็คือต้องการขับเคลื่อนให้องค์กรเดินหน้าอย่างยอด

เยี่ยมที่สุดและประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตามก็ยังมีหลักการบริหารจัดการอีกมากมายที่เกิดขึ้นบนโลกนี้ ตั้งแต่หลักการของนักทฤษฎียุคเก่าไปจนถึงกลยุทธ์ของนักวิชาการ ตลอดจนนักบริหารยุคใหม่ หลายหลักการในอดีตยังคงนำมาใช้ได้ผลดีจนถึงยุคปัจจุบัน หรือบางองค์กรเองต่างก็สร้างสรรค์หลักการบริหารของตนเองขึ้นมาใหม่ให้มีความเฉพาะตัว ขณะที่หลายองค์กรอาจผสมผสานหลักการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาใช้ร่วมกัน อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นหลักการไหน หากองค์กรเลือกหลักการบริหารจัดการมาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับขนาดและลักษณะองค์กรของตน ก็อาจทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

## 2.2 ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบด้วย จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และ กาฬสินธุ์ หรือ กลุ่มจังหวัด “ร้อยแก่นสารสินธุ์” ซึ่งมีข้อมูลพื้นฐาน ดังนี้

### 2.2.1 ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่รับผิดชอบ

กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ร้อยแก่นสารสินธุ์) ครอบคลุมพื้นที่ จังหวัด กาฬสินธุ์ ขอนแก่น มหาสารคาม และร้อยเอ็ด มีพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดรวม 19.6 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 17 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจังหวัดขอนแก่น มีพื้นที่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ และ จังหวัดมหาสารคาม ตามลำดับ และมีพื้นที่ป่าไม้ประมาณ 1.80 ล้านไร่ หรือคิดเป็น ร้อยละ 10 ของภาคฯ บนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำชี ที่อยู่ตอนกลางของพื้นที่และที่ราบลุ่มแม่น้ำมูลซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของพื้นที่ โดยทางทิศตะวันตกและทิศเหนือ จะมีสภาพเป็นภูเขา เทลาดมาทางทิศตะวันออก และมีอาณาเขต ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดเลย หนองบัวลำภู อุดรธานี และ สกลนคร

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ และนครราชสีมา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดมุกดาหาร ยโสธร

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดชัยภูมิ เพชรบูรณ์

(สำนักบริหารยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง, 2560:2-15)

### 2.2.2 ภูมิอากาศ

พื้นที่จัดอยู่ในกลุ่มที่มีฝนตกสลับกับแห้งแล้ง ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีผลทำให้อากาศหนาวเย็น และ พายุดีเปรสชันจากทะเลจีนใต้ ทำให้มีฝนตกเป็นบริเวณกว้าง ระยะใกล้-ไกลทะเล จะทำให้อากาศมีความแตกต่างกันระหว่างฤดูร้อนและฤดูหนาวมากเนื่องจากไม่มีพื้นที่ติดต่อกับทะเล มีอุณหภูมิ สูงสุดโดยเฉลี่ย 36.35 องศาเซลเซียสมี 3 ฤดูคือ ฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาว ในแต่ละฤดูจะมีช่วงเวลาไม่คงที่ แนนอน ขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ และอิทธิพลของลมมรสุมเป็นหลัก

## 2.2.3 ข้อมูลการปกครอง/ประชากร

### 2.2.3.1) การปกครอง

การปกครองในพื้นที่รับผิดชอบแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 77 อำเภอ 663 ตำบล 8,306 หมู่บ้าน ในส่วนการปกครองท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 4 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 10 แห่ง เทศบาลตำบล 244 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 463 แห่ง รายละเอียดดังตารางที่ 1-1 ตารางที่ 1-1 ข้อมูลจำนวนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแยกรายจังหวัด (เรียงตามตัวอักษร)

ตารางที่ 2.1 แสดงการปกครองในพื้นที่รับผิดชอบแบ่งเขตการปกครองในส่วนการปกครองท้องถิ่น

ลำดับ	จังหวัด	อำเภอ	ตำบล	หมู่บ้าน	จำนวน (แห่ง)					รวม (แห่ง)
					อบจ.	ทน.	ทม.	ทต.	อบต.	
1	กาฬสินธุ์	18	135	1,585	1	-	2	77	71	151
2	ขอนแก่น	26	202	2,331	1	1	6	77	140	225
3	มหาสารคาม	13	133	1,944	1	-	1	18	123	143
4	ร้อยเอ็ด	20	193	2,446	1	-	1	72	129	203
สรภ. 12		77	663	8,306	4	1	10	244	463	722

ที่มา : <http://www.dla.go.th> ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2562, กองกฎหมายและระเบียบท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น

### 2.2.3.2) ประชากร

จำนวนประชากร รวมทั้งสิ้น 5,062,226 จำแนก เป็นเพศชาย จำนวน 2,502,169 คน และเพศหญิง จำนวน 2,560,030 คน จำแนกเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน จำนวนทั้งสิ้น 5,024,447 คน ไม่ได้สัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน จำนวน 4,881 คน มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกลาง จำนวน 25,499 คน และผู้ที่อยู่ระหว่างการย้าย จำนวน 25,499 คน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561) (ข้อมูลสารสนเทศทางการศึกษา สำนักงานศึกษาธิการภาค 12, 2562)

## 2.2.4 สถานการณ์และแนวโน้มด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.2.4.1) ภาคการเกษตร ในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานศึกษาธิการภาค 12 มีพืชเศรษฐกิจหลัก คือ ข้าว อ้อยโรงงาน และมันสำปะหลัง ข้าวหอมมะลิ มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิมากถึง 4 ล้านไร่ กระจายในพื้นที่ 4 จังหวัด ปลูกข้าวหอมมะลิคุณภาพดีในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้มากถึง

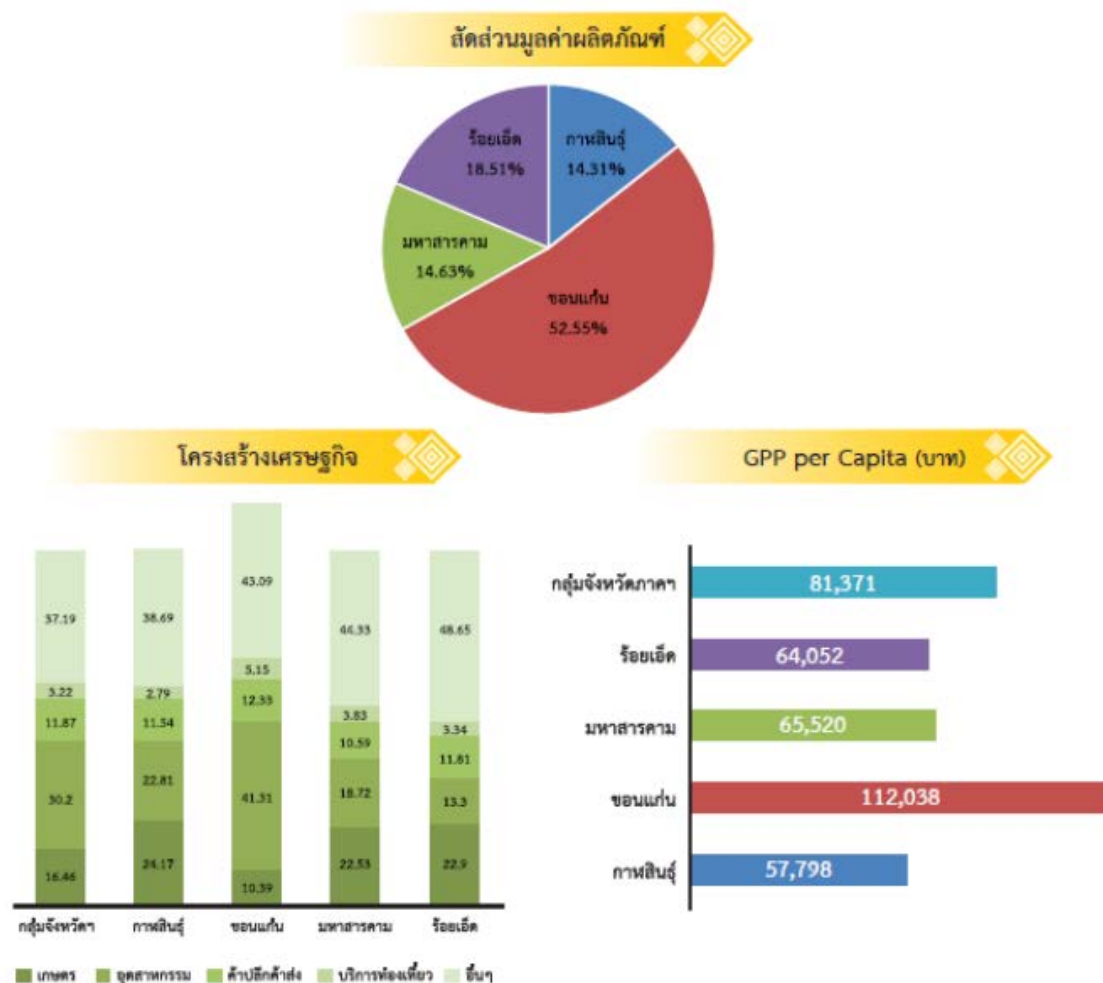
1.18 ล้านไร่ หรือ คิด ของพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ อยู่ในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ จังหวัด ร้อยเอ็ดและ มหาสารคาม อ้อยโรงงาน มีพื้นที่เพาะปลูกอ้อยรวม 1.3 ล้านไร่ ผลผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบแปรรูป อุตสาหกรรม มันสำปะหลัง มีพื้นที่เพาะปลูกรวม 522,536 ไร่ เป็นวัตถุดิบแปรรูปอาหารและพลังงาน 3.2) ภาพรวมด้านเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานศึกษาธิการภาค 12 ณ ปี 2559 มีมูลค่า 37 ล้านบาท จังหวัดขอนแก่น มีสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์สูงสุดในกลุ่ม คิดเป็น ร้อยละ 52.54 และกลุ่มจังหวัดเฉลี่ยต่อหัว 81,371 บาท โดยจังหวัดขอนแก่นมีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ย ต่อหัว 112,038 บาท รองลงมาได้แก่ จังหวัดมหาสารคาม ร้อยเอ็ด และจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรายได้ หลัก ภาคบริการ คิดเป็นร้อยละ 53.34 รองลงมาได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 30.20 และภาค การเกษตร ร้อยละ 16.45 ตามลำดับ (ข้อมูลสารสนเทศทางการศึกษา สำนักงานศึกษาธิการภาค 12, 2562)

ตารางที่ 2.2 แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ปี 2559

หน่วย : ล้านบาท

กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	สาขาการผลิต			GPCP/GPP	Per Capita GPCP/GPP (บาท/คน/ปี)
	ภาคการเกษตร	ภาคอุตสาหกรรม	ภาคการค้า และบริการ		
กลุ่มจังหวัดภาค ตอ.น.ตอนกลาง	61,021	111,992	197,814	370,827	81,371
กาฬสินธุ์	12,826	12,105	28,139	53,069	57,798
ขอนแก่น	20,249	80,599	93,999	194,848	112,038
มหาสารคาม	12,227	10,158	31,878	54,263	65,520
ร้อยเอ็ด	15,720	9,129	43,798	68,647	64,052

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2559



ภาพแสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ปี 2559  
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2559

2.4.2) รายได้เฉลี่ยต่อหัว (Per capita GRP) รายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นแต่ยังแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของประเทศ ส่งผลให้ระดับรายได้ยังต่ำอยู่ ในปี 2556 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางมี GRP เฉลี่ย 80,379 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีค่าเฉลี่ย 75,392 บาท หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4,987 บาทต่อปี ซึ่งยังคงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศร้อยละ 58.44 แต่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาคร้อยละ 7.8 กลุ่มจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงสุด ได้แก่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (75,194 บาท) กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่ำสุด (64,273 บาท) สำหรับจังหวัดภายในกลุ่ม จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (กาฬสินธุ์ ขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงสุด ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น (109,556 บาท) ร้อยเอ็ด (65,868บาท) มหาสารคาม (63,001 บาท) และกาฬสินธุ์ มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่ำที่สุด (58,106 บาท)

### 2.2.4.3) ลักษณะทางสังคม

1) ด้านการศึกษา สภาพการศึกษาในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานศึกษาธิการภาค 12 ถือได้ว่ามีความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการศึกษาของภูมิภาค โดยมีสถาบันการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึง ระดับอุดมศึกษาที่พร้อมจะให้บริการทั้งการศึกษาในระบบและนอกระบบ โดยมีสถาบันการศึกษาที่สำคัญ เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตอีสาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ อำเภอบ้านไผ่ รวมถึงสถาบันอุดมศึกษาของของภาคเอกชน เช่น มหาวิทยาลัยภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยเอเชียบัณฑิต เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสถาบันกวดวิชาของภาคเอกชน ซึ่ง มีการเปิดสอนทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ จำนวนมาก รวมถึงยังเป็นที่ตั้งของสถาบันพัฒนาฝีมือ แรงงานภาค 6 ขอนแก่นที่พร้อมจะสนับสนุนให้กับภาคแรงงาน

2) การสาธารณสุข ในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานศึกษาธิการภาค 12 มีสถานพยาบาล ทั้งของภาครัฐและเอกชน รวมถึง ศูนย์รักษาพยาบาลเฉพาะทาง เช่น โรคหัวใจ เป็นต้น ทั้งนี้ในการดูแลด้าน สุขภาพและการสาธารณสุขของประชาชนในกลุ่มจังหวัดและในภูมิภาคนั้น ถือได้ว่ากลุ่มจังหวัดมีความ พร้อมในการเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่น

3) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การดำเนินวิถีชีวิตของประชากรในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงาน ศึกษาธิการภาค 12 จะเป็นไปตามลักษณะของสภาพการพัฒนาทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ มีการดำเนินวิถีชีวิต ทั้งในแบบสังคมชนบทและสังคมเมือง โดยส่วนใหญ่ยังคงใช้การดำเนินวิถีชีวิตแบบสังคมชนบท เนื่องจากมี พื้นฐานการประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรม โดยมีการพึ่งพาและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตาม สถานะภาพ มีการยึดมั่นและรักษาประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม ส่วนการดำเนินวิถีชีวิตของประชาชนสังคม เมืองจะมีลักษณะเป็นวิถีชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่

### 2.2.4.4) ศักยภาพการพัฒนา

1) ศูนย์กลางการค้า การลงทุน และการบริการ ในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานศึกษาธิการ ภาค 12 มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางภูมิภาคมีบริการพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมต่อการค้าการลงทุน และบริการ ดังนี้

- ศูนย์การศึกษา ในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานศึกษาธิการภาค 12 มีสถานศึกษาระดับ อุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนรวมกว่า 25 แห่งระดับอาชีวศึกษารวมกว่า 33 แห่ง

- ศูนย์กลางการค้าและบริการ ในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานศึกษาธิการภาค 12 มีศูนย์ค้าส่งขนาดใหญ่ 2 แห่ง คือ ประตุน้ำขอนแก่น และอู่ฟู มีศูนย์กระจายสินค้าอุปโภคบริโภคของภาค 2 แห่ง คือ ซีพีออลล์ และเทสโก้โลตัส เป็นที่ตั้งธนาคาร แห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง และโลจิสติกส์ ดังนี้ พื้นที่รับผิดชอบมีเส้นทางการขนส่งที่สำคัญ คือ ทางอากาศ มีสนามบินภายในประเทศ 2 แห่ง ได้แก่ ขอนแก่น และร้อยเอ็ด - ทางเครื่องบิน มีท่าอากาศยาน 2 แห่ง คือ ท่าอากาศยานขอนแก่น ห่างจากตัวเมืองขอนแก่น 8 กิโลเมตร เส้นทางบินกรุงเทพฯ - ขอนแก่น - กรุงเทพฯ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 55 นาที วันละ 6 เที่ยวบิน และท่าอากาศยานร้อยเอ็ด มีเที่ยวบินระหว่างกรุงเทพ ดอนเมือง - ร้อยเอ็ด โดยสายการบินบริษัทแอร์จำกัด วันละ 3 เที่ยวบิน คือ ช่วงเช้า กลางวัน และเย็น และสายการบินไทยแอร์เอเชีย วันละ 2 เที่ยวบิน คือ เช้าและเย็น ซึ่งจะทำการบินทั้งขาขึ้นและขาล่องวันละ 5 เที่ยวบินทุกวัน - ทางบก มีโครงข่ายถนน 2 สายเชื่อมโยงสู่ภาคอื่น ๆ ของจังหวัด คือ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น มหาสารคาม และร้อยเอ็ด ซึ่งเชื่อมโยงพื้นที่ประเทศ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วตามเส้นทางถนน ทางหลวงหมายเลข 2 มิตรภาพ ดังนี้ (1) ทางรถยนต์ มีถนนสายหลัก คือ ถนนมิตรภาพ และเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ ตะวันออก - ตะวันตก (East - West Economic Corridor : EWEC) มีทางหลวงแผ่นดินผ่านพื้นที่จำนวน 7 สาย ได้แก่ ทางหลวงหมายเลข 2 : สระบุรี - นครราชสีมา-ขอนแก่น-อุดรธานี-หนองคาย ทางหลวงหมายเลข 12 : ขอนแก่น - เพชรบูรณ์ ทางหลวงหมายเลข 23 : แยกจากทางหลวงหมายเลข 2 ผ่านอำเภอบ้านไผ่ (ขอนแก่น) - มหาสารคาม ทางหลวงหมายเลข 201 : ขอนแก่น - ชัยภูมิ - เลย ทางหลวงหมายเลข 207 : ขอนแก่น - บุรีรัมย์ ทางหลวงหมายเลข 208 : ขอนแก่น - มหาสารคาม ทางหลวงหมายเลข 209 : ขอนแก่น - กาฬสินธุ์ ทางหลวงหมายเลข 12, 2116 , 214 : ขอนแก่น - ร้อยเอ็ด - เส้นทางสายหลักจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ทางหลวงหมายเลข 208 เชื่อมโยงทางหลวงหมายเลข 2 (มิตรภาพ) , ทางหลวงหมายเลข 213 ตอนมหาสารคาม - ยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เชื่อมเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East - West Economic Corridor : EWEC) และทางหลวงหมายเลข 23 มหาสารคาม - ร้อยเอ็ด รองรับโครงการพัฒนาการขนส่งแบบราง เพื่อความ สะดวกและปลอดภัย - เส้นทางสายหลักจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ ทางหลวงหมายเลข 214 ลำชี -ร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางจากจังหวัดร้อยเอ็ดไปจังหวัดกาฬสินธุ์ และเชื่อมเส้นทางระเบียง เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East - West Economic Corridor : EWEC)

(2) ทางรถไฟ เส้นทางจาก กรุงเทพฯ - หนองคาย ขนานกับทางหลวงหมายเลข 2 หรือ ถนนมิตรภาพ ผ่านอำเภอในเขตพื้นที่ คือ อำเภอพล บ้านไผ่ บ้านแฮด เมืองขอนแก่น น้ำพอง และเขาสวนกวาง

- บริการสาธารณะ ระบบไฟฟ้ามีเขื่อนผลิตกระแสไฟฟ้าที่สำคัญ คือ เขื่อนอุบลรัตน์ (จังหวัดขอนแก่น) ระบบประปา การประปาส่วนภูมิภาค มีหน่วยงานระดับเขตคือ สำนักงานเขตประปาเขต 6 (ขอนแก่น)

- อื่นๆ เป็นศูนย์กลางของการบริหารราชการของภาคโดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่น - เป็นแหล่งทุนของการพัฒนาโดยมีสถาบันการเงินทั้งของภาครัฐและเอกชนให้บริการ เป็นจำนวนมาก รวมถึงเป็นที่ตั้งของธนาคารแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดขอนแก่น ตลอดจนเป็นศูนย์กลางของการส่งเสริมการลงทุน โดยมีสถาบันสำนักงานส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่จังหวัด ขอนแก่นทำหน้าที่ในการให้บริการ

#### 2.2.4.5) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(1) ป่าไม้ในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานศึกษาธิการภาค 12 มีพื้นที่ป่าไม้คงเหลือ 1.51 ล้านไร่ ร้อยละ 9.56 ของพื้นที่ภาค หรือร้อยละ 1.48 ของพื้นที่ประเทศในปี 2556 สภาพป่าส่วนใหญ่เป็น ป่าแดงหรือป่าเต็งรัง

(2) ดิน สภาพดินเป็นดินทรายและขาดธาตุอาหาร ได้ดินมีเกลือหินทำให้ดินเค็มและแห้ง ไม่เหมาะในการเพาะปลูกพืช และทำนา ส่วนทรัพยากรน้ำ เนื่องจากกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนกลางเป็น ดินปนทรายไม่สามารถอุ้มน้ำได้ จึงทำให้ขาดแคลนน้ำเป็นปัญหาสำคัญ

(3) ทรัพยากรแร่ธาตุแร่ที่สำคัญในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานศึกษาธิการภาค 12 ได้แก่ แร่เกลือหิน แร่ทองแดง แร่เหล็ก แร่ทองคำ โปแตช และก๊าซธรรมชาติ

(4) แหล่งน้ำ ในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานศึกษาธิการภาค 12 มีแม่น้ำไหลผ่าน คือ แม่น้ำชี ลำน้ำพอง และแม่น้ำมูล ลำปาว ส่วนใหญ่เป็นแหล่งน้ำธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีชลประทาน เขื่อน อุบลรัตน์ โครงการลำน้ำพอง-หนองหวาย ทดน้ำจากเขื่อนอุบลรัตน์ซึ่งเพียงพอที่จะสามารถเก็บกักน้ำไว้ใช้ อย่างเพียงพอในช่วงขาดแคลนน้ำ รวมทั้งบึงขนาดใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งน้ำธรรมชาติ แหล่ง น้ำบาดาลมักจะอยู่ในรอยแตกของหินดินดาน และหินทรายประมาณร้อยละ 80 ส่วนที่เหลือจะอยู่ในกรวด ทราย หินปูน หินแปร อื่นๆ โดยทั่วไปบ่อน้ำบาดาลมีปริมาณน้ำในเกณฑ์เฉลี่ย 50-10 ลบ.เมตรต่อชั่วโมง ที่ มีความลึกของบ่อประมาณ 30 เมตร ในบางพื้นที่มีปริมาณน้ำ 2 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมง ในบางแห่งมีถึง 50 – 100 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมง คุณภาพของน้ำบาดาลมีตั้งแต่เค็มจัด กร่อย และ จืด

(5) การท่องเที่ยว ในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานศึกษาธิการภาค 12 เป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรม เช่น กุ่มหาธาตุ กุสินทร์รัตน์ พระธาตุนาดูน พระพุทธรูปยืนมิ่งมงคล ศาลเจ้าพ่อ หลักเมือง ที่จังหวัดมหาสารคาม กู่กาสิงห์กู่พระโกนา ปราสาทกู่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่จังหวัดร้อยเอ็ด และ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่น้ำตกตาดทอง น้ำตกผานางคอย น้ำตกแก้งกะอาม ผาเสวย ที่จังหวัดกาฬสินธุ์ บางแสน 2 และหาดจอมทอง ที่จังหวัดขอนแก่น แบ่งเป็นรายจังหวัดได้ ดังนี้

- จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ พระธาตุขามแก่น ปราสาทเป็ยน้อย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑสถานและซากไดโนเสาร์ อ.ภูเวียง ผ่าไหม อ.ชนบท อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน อุทยานแห่งชาติ น้ำพอง อุทยานแห่งชาติภูเก้า – ภูพานคำ เขื่อนอุบลรัตน์ เป็นต้น

- จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ พระธาตุยาคู พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเมืองกาฬสินธุ์ พระธาตุพุทธ สถูปสถานภูบ่อ เมืองฟ้าแดดสูงยาง เขื่อนลำปาว หมู่บ้านวัฒนธรรมโนนสง่า พิพิธภัณฑสถานไดโนเสาร์ศูนย์สิรินธร

- จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ พระธาตุนาดูนแหล่งโบราณสถานเมืองจำปาศรี ป่าดุนลำพัน วนอุทยานโกสัมพี



- จังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ บึงพลาญชัย พระมหาเจดีย์ชัยมงคล วนอุทยานผาน้ำน้อย ปรากฏ์ กู่กาสิงห์ เป็นต้น

### การวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนา SWOT Analysis

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ได้ประเมินศักยภาพ ในปัจจุบัน และโอกาสการพัฒนาในอนาคตของกลุ่มจังหวัด ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาส / ภัยคุกคาม) และปัจจัยภายใน (จุดแข็ง/ข้อจำกัด) ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์สภาวะ แวดล้อม (SWOT Analysis) ของกลุ่มจังหวัด ดังนี้

#### 1) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

##### 1.1) โอกาส

- (1) นโยบายการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
- (2) รูปแบบการบริโภคแนวใหม่ เกิดความต้องการสินค้าเกษตรปลอดภัย เป็นการเพิ่มโอกาสให้กับสินค้าเกษตรของกลุ่มจังหวัด
- (3) นโยบายส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนจากเอทานอลเป็นการเพิ่มโอกาสการผลิตสินค้า เกษตรประเภทพืชพลังงานโดยเฉพาะอ้อย และ มันสำปะหลัง
- (4) นโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรมีทักษะเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (Smart Farmers)
- (5) นโยบายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของรัฐด้านคมนาคม
- (6) นโยบายประเทศไทย 4.0

##### 1.2) ภัยคุกคาม

- (1) ปัจจัยการผลิตสินค้าในประเทศไทยสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เกิดการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า
- (2) ปัญหาโลกร้อนทำให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ (น้ำท่วม ฝนแล้ง) ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการผลิตสินค้าเกษตร
- (3) ปัญหาแรงงานจากต่างประเทศ / ปัญหาความมั่นคง
- (4) ปัญหาราคาสินค้าภาคการเกษตรไม่มีเสถียรภาพ

#### 2) การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

##### 2.1) จุดแข็ง

- (1) เป็นฐานการผลิตพืชอาหารและพืชพลังงานทดแทนของประเทศ (ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง) ที่สามารถแปรรูปไปสู่อาหารและพลังงานทดแทน

- (2) เป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพสูงเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) คือข้าวหอมมะลิ พุงกุลา ร่องไห้ และ ข้าวเหนียวเขาวง
- (3) มีแหล่งน้ำขนาดใหญ่ที่เอื้อต่อการผลิตสินค้าเกษตร
- (4) เป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร เช่น อาหารและเครื่องสำอาง เป็นต้น
- (5) มีประชากรวัยแรงงานเพียงพอและเป็นแหล่งผลิตแรงงานเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการทั่วไป
- (6) มีที่ตั้งได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ สามารถเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน
- (7) มีความพร้อมด้านปัจจัยเพื่อรองรับการลงทุน เช่น การเป็นศูนย์กลางการศึกษา ศูนย์บริการทางการแพทย์และสาธารณสุข และมีศูนย์ราชการระดับภาค การเงินและธุรกิจ
- (8) แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดียุคก่อนประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
- (9) การผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ และการศึกษาที่ได้มาตรฐาน
- (10) สินค้าเกษตรหลากหลาย เป็นโอกาสในการพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมเกษตรมากขึ้น
- (11) มีโรงงานขนาดใหญ่แปรรูปพืชเศรษฐกิจหลักจำนวนมาก
- (12) ผลิตภัณฑ์กลุ่มจังหวัดได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เช่น ข้าวหอมมะลิ พุงกุลา ร่องไห้, ข้าวเหนียวเขาวง กากหิณธุ์, ผ้าไหมแพรวากากหิณธุ์, ผ้าไหมมัดหมี่ชนบท

## 2.2) ข้อจำกัด

- (1) มีขยะจำนวนมากขึ้นแต่ไม่สามารถกำจัดขยะได้ตามมาตรฐาน โดยเฉพาะชุมชนเมือง ที่ขยายตัวมากขึ้น
- (2) ผลผลิตทางการเกษตรมีปริมาณผลผลิตต่อไร่ต่ำส่งผลให้สินค้าเกษตรมีมูลค่าต่ำ
- (3) ปัจจัยการผลิตภาคการเกษตรมีราคาสูงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น
- (4) การเพิ่มมูลค่าจากการแปรรูปผลผลิตทางเกษตรยังไม่หลากหลาย
- (5) ขาดการจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ การส่งน้ำเข้าไร่นายังไม่ทั่วถึงได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และไม่สามารถเชื่อมโยงต่อเนื่อง ทั้ง 4 จังหวัด

(6) แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ได้มาตรฐานและครบวงจร และขาดการเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด

(7) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของ SMEs และการขยายการตลาดยังไม่เข้มแข็งและแข่งขันได้

(8) ปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงาน / ขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตร

#### 2.2.4.6 ประเด็นการพัฒนาสำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางได้กำหนดประเด็นการพัฒนา วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตัวชี้วัด และแนวทางการพัฒนาเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนารวม 3 ประเด็นการพัฒนา รายละเอียด ดังนี้

ประเด็นการพัฒนาที่ 1 การพัฒนาศักยภาพการผลิตการเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูป การเกษตร ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

##### 1) วัตถุประสงค์

1.1) เพิ่มคุณภาพผลผลิตทางการเกษตรให้ได้มาตรฐาน

1.2) พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร

##### 2) เป้าหมายและตัวชี้วัด

2.1) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการเกษตรที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2

2.2) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น ร้อย

ละ 5

2.3) จำนวนแปลง/ฟาร์มที่ได้รับการรับรอง GAP ที่เพิ่มขึ้น

ร้อยละ 5

##### 3) แนวทางการพัฒนา

3.1) เพิ่มประสิทธิภาพและมาตรฐานการผลิต

3.2) พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าพืชเศรษฐกิจหลัก

3.3) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำ

3.4) พัฒนาลาดสินค้าเกษตร

ประเด็นการพัฒนาที่ 2 การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการค้า การบริการ และโลจิสติกส์

##### 1) วัตถุประสงค์

1.1) เพิ่มมูลค่าการค้าและการบริการกลุ่มจังหวัด

1.2) เพิ่มผลิตภาพแรงงานในกลุ่มจังหวัด

##### 2) เป้าหมายและตัวชี้วัด

- เพิ่มขึ้นร้อยละ 5
- 2.1) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการค้าและบริการกลุ่มจังหวัดที่
  - 2.2) ผลิตภาพแรงงานที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5
  - 3) แนวทางการพัฒนา
    - 3.1) พัฒนาศักยภาพ SMEs และเครือข่ายผู้ประกอบการ
    - 3.2) พัฒนาและเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมเพื่อเพิ่ม
- ประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์
- ผู้ประกอบการ
- 3.3) พัฒนาคุณภาพฝีมือแรงงานและเพิ่มทักษะแก่
  - 3.4) พัฒนาระบบการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มจังหวัด
- ประเด็นการพัฒนาที่ 3 การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร
- 1) วัตถุประสงค์เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่
- เกี่ยวเนื่องเพิ่มขึ้น
- 2) เป้าหมายและตัวชี้วัด
    - 2.1 รายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5
    - 2.2 มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7
  - 3) แนวทางการพัฒนา
    - 3.1) พัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์
- ชุมชน
- 3.2) พัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
  - 3.3) ส่งเสริมกิจกรรมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกลุ่ม
- จังหวัด
- 3.4) พัฒนาและยกระดับใหม่ให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นผ้าไหมใน
- ภูมิภาค

## 2.3 ไทยแลนด์ 4.0

ผู้ประกอบการใหม่และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทย ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (สุชาติ ไตรภพสกุล และ สหัทธยา ชูชาติพงษ์, 2557) ผู้ประกอบการในปัจจุบันได้หันมาให้ความสำคัญกับนวัตกรรมมากขึ้น เพราะนวัตกรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความสำเร็จด้านการลงทุน (Robert and Jintong, 2011) ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างนวัตกรรม และนวัตกรรมจะช่วยให้ธุรกิจเกิด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

(Competitive Advantage) ที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งจะช่วยทำให้ธุรกิจเกิดความเจริญเติบโตอันนำไปสู่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม (Smith, 2006) ในธุรกิจดิจิทัลและการจัดการอีคอมเมิร์ซธุรกิจจะต้องสำรวจแนวทางของผู้บริหารที่สามารถประเมินความเกี่ยวข้องของเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ และวางแผนกลยุทธ์เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสนี้ (Dave, 2015) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีโอกาสด้านการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ (สมใจ ศรีเนตร, 2560) ปัจจุบันรัฐบาลได้ผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลให้เกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบโดยแนวคิดหลักของนโยบายคือ ต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไปเสริมศักยภาพของทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคประชาชน ตลอดจนต้องนำไปเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมโดยเฉพาะเอสเอ็มอี (SMEs) ซึ่งเป็นวิสาหกิจที่สำคัญของประเทศให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ (พรศักดิ์ อัจฉิตชัยรัตน์, 2559)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2565) ส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์การ พัฒนาประเทศ ในเรื่องการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ที่ได้กล่าวไว้ว่าการ ขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จะเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาและยกระดับ คุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจและฐานรายได้ใหม่ควบคู่กับการเพิ่ม ผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการ เดิมรวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยี อัจฉริยะ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) โดยสอดคล้องกับการกำหนดโมเดลเศรษฐกิจใหม่ “โมเดลประเทศไทย 4.0” หรือ “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นโมเดลที่จะสร้างความมั่งคั่งในศตวรรษที่ 21 (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) ที่ผ่านมากการสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้มีการ ลงทุนในสื่อที่เป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียว รวมทั้งธุรกิจ ต้องลงทุนมากขึ้น หากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากผู้คนได้ เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้นว่า หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภค อาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้วยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่าง ๆ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

### วิวัฒนาการของการตลาด

จากตลาด 1.0 สู่อารตลาด 4.0 การตลาดแบบดั้งเดิมเป็นการตลาดแบบ Offline Marketing โดยใช้สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดในวงกว้างเป็น Mass Marketing นอกจากนั้นยังใช้เครื่องมือการขายหน้าร้าน (Point of Sales - POS) เน้นการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Visual Merchandise Display - VMD) ต่อมามีการวางยุทธศาสตร์ให้ลูกค้าได้รับ ความพึงใจในการทำธุรกรรมกับตราสินค้าด้วยอายตนะทั้ง 5 (Brand Sense Marketing) ตา ดูเห็นความสวย หู ฟังได้

ยินดีความไพเราะ จมูกดมได้ความหอม ร่างกายสัมผัสได้ความสบาย ลิ้นชิมรสได้ความอร่อย ต่อมาจึงมีการพัฒนาการทำการตลาด on line ที่เรียกว่า Digital Marketing ด้วยสื่อดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ เป็น มีการสื่อสารผ่าน โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) มีการเก็บข้อมูลการตลาดจากภายนอก และฐานข้อมูลภายในทั้งเรื่องราว ของคู่แข่ง เรื่องราวของผู้บริโภค และเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจของตนเอง Kotler (2016) ได้อธิบายลักษณะของ การตลาดตั้งแต่การตลาด 1.0 จนถึงการตลาด 4.0 ไว้ดังนี้

การตลาด 1.0 คือ ยุค Mass Marketing นักการตลาดจะพูดถึง การแบ่งตลาดออกเป็น ส่วนๆและเลือก ลูกค้าเป้าหมายโดยข้อมูลทางประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย ฐานะ ทางการสมรส ขนาดครอบครัว ช่วงเวลาตามวงจรของชีวิต เพื่อจะ กำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การตลาด 1.0 เป็นยุค (Production Oriented Marketing) ที่ เชื่อว่าถ้าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีก็ขายได้แล้ว สามารถกล่าวได้ว่า การตลาด 1.0 เป็น Need Marketing คือการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นยุคการตลาด ที่ให้ ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าเป็นหลัก (Product-centric Marketing)

การตลาด 2.0 คือยุค Brand Experience Marketing นักการตลาดจะหาข้อมูลว่า ลูกค้าชอบอะไร สนใจ อะไร มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร มีค่านิยมอย่างไร ทำกิจกรรมอะไร สนใจอะไร เป็นปัจจัยที่รวมแล้วเรียกว่า Psychographics เพื่อมาหาเหตุผลในการทำให้คนรักตรา สินค้า ต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า เป็นยุคที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับการ จัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management - CEM) และการจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) เพื่อสร้างความภักดี การตลาดยุค 2.0 เป็นยุคที่เน้นการสร้าง ความประทับใจให้ลูกค้า เป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Customer Oriented Marketing) นักการตลาดต้องหาทุกสิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและ ยินดี จ่ายเงินจากกระเป๋า การตลาด 2.0 เป็น Want Marketing คือมีการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือก ให้แก่ลูกค้า ให้สามารถเลือกสิ่งที่ยาก ได้ เป็นยุคที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก (Customer-centric Marketing)

การตลาด 3.0 คือ Digital Marketing & Social Marketing เป็น ยุคที่มีการปฏิวัติทาง อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการปฏิวัติดระบบการทำงานทาง ธุรกิจ เป็นยุคที่ผู้บริโภคจะมีอุปกรณ์การ สื่อสารหลากหลาย เช่น Computer Laptop Tablet และ Smart Phone การสื่อสารทางการตลาด ต้องใช้ช่องทางที่หลากหลาย ใช้การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) บนพื้นที่สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) และใช้ Buzz and Viral Marketing ด้วยการ สร้างข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษให้ผู้บริโภคที่พบเห็นนำไปแบ่งปัน เผยแพร่ต่ออย่างรวดเร็ว มีการบูรณาการทุกเครื่องมือออนไลน์ที่ทำหน้าที่ทั้งเป็นการส่งเสริมการตลาดและเป็นช่องทางการขาย การตลาด 3.0 เป็น The Age of Creative Prosumer ที่ผู้บริโภคเป็นทั้ง Producer และ Consumer ในยุคนี้ Philip Kotler (2016) กล่าวว่าเกิดการรวมพลังของการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ (1) เป็น

ยุคที่ผู้บริโภคมีพลังจาก การร่วมมือกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าเป็น The Age of Collaborative Marketing (2) เป็นยุคที่ ผู้บริโภคมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความ คิดเห็นกันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (3) นักการตลาดที่ยังทุ่มเทให้ความสำคัญกับการผลิตและการ ขายไม่อาจยืนหยัดต่อสู้กับ นักการตลาดที่ปรับตัวทำการตลาดแบบดิจิทัล การตลาด 3.0 มีลักษณะเป็น การตลาดตอบสนอง ความปรารถนา (Desire Marketing), เป็น การตลาดเพื่อ อดความกังวลให้ ผู้บริโภค เป็นการตลาดสร้างคุณค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Value Marketing and Creativity Marketing) เป็นการตลาดที่สร้างคุณค่าให้มวลมนุษยชาติ (Human-centric Marketing) ยุคนี้เป็นมนุษย์ที่มีความ กังวล และมีความคิดสร้างสรรค์ มีความอยากได้ไม่รู้จบเป็นความต้องการและความปรารถนาที่เกิน กว่าความต้องการขั้นพื้นฐาน พวกเขาจะนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของพวกเขาให้นักธุรกิจนำไป พัฒนาสินค้าและบริการตามที่พวกเขาต้องการ เครือข่ายทางสังคมเปิดโอกาสให้มีความร่วมมือกัน ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค การตลาด 3.0 ต้องสร้างตรา สินค้าทั้งด้านอัตลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) และความสุจริต (integrity) ทำให้ตราสินค้า มีจุดยืนที่ชัดเจน (Positioning) แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) อย่างชัดเจน การตลาด 3.0 ขับเคลื่อนด้วยการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองมนุษยชาติทั้งด้านร่างกาย สมอง จิตใจ และจิตวิญญาณ อาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม มุ่งมั่นทำธุรกิจ เพื่อพัฒนาโลกและพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ใช้ความรัก (Passion) ทำงานเพื่อให้บรรลุพันธกิจ ด้านกำไร (Profit) ด้านการทำโลกนี้ให้น่าอยู่ขึ้น (Planet) และพัฒนาคุณภาพชีวิตของมวลมนุษยชาติ (People)

การตลาด 4.0 เป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงจากการตลาด 3.0 อย่างมาก เพราะในยุค การตลาด 3.0 เจ้าของสินค้าต้องเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าได้มีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและ ประสบการณ์ มีปฏิสัมพันธ์กัน บนพื้นที่ Social Media แต่นักการตลาด 4.0 มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาจจะมีข้อจำกัดตรงที่คนบางคนไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เจ้าของตราสินค้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้ เรื่องราวที่พวกเขาคุยกันก็ จะเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ เรื่องที่อาจจะไม่เกี่ยวกับตราสินค้าของเจ้าของพื้นที่ และข้อมูลจะมาจาก ผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่ามาจากเจ้าของสินค้า ดังนั้นการตลาด 4.0 จึงอุบัติขึ้นเพื่อแก้ปัญหาทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าว โดยการตลาด 4.0 เป็นยุคการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยการบูรณาการทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าหากัน (1) บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อ ดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ ด้วยการใช้อีเมลมวลชน (2) บูรณาการการตลาดแบบลูกค้า ติดต่อเข้ามา (Inbound) ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าสร้างไว้บน พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และด้วยการตลาดแบบเจ้าของสินค้าติดต่อออกไป (Outbound) ด้วยส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อมวลชน (3) บูรณาการทำการตลาดใน จังหวะเวลาที่เหมาะสมตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ และการทำการตลาดแบบในจังหวะเวลาที่ลูกค้า

ต้องการทันทีทันใดแบบ Real time (4) บูรณาการการตลาดเป็นช่วง ๆ แบบ On-off และการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลา แบบ Ongoing

การตลาด 4.0 จะแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่เล็กลง มองกระบวนการการตลาดตัดสินใจ ของลูกค้า เป็นการเดินทาง เพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ รสนิยมของ ผู้บริโภค และรายละเอียดอื่น ๆ ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง บูรณาการข้อมูลจากหลายภาคส่วน เป็น Big Data ที่ใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดเป็นการตลาดบนรากฐานของการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่มวลมนุษยชาติ เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอัตโนมัติของการทำงาน ของสินค้า ของการทำธุรกรรม และของการบริการ เป็นการตลาดที่ใช้ช่องทางการกระจายสินค้าที่หลากหลาย ใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เป็นการบริหารการใช้ช่องทางต่างๆที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นยุคที่ความสำเร็จการตลาดต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรของตรา สินค้ากับลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าที่เรียกว่า Engagement Marketing การตลาด 4.0 มี ลักษณะเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Participate Marketing) เพื่อให้เกิดความ มั่นใจคุณภาพของสินค้า (Validate Marketing) ด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง และกับเจ้าหน้าที่ของตราสินค้า การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการแบ่งกลุ่มตลาดแล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายมาเป็นการสร้างชุมชนคนรักตราสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในยุคการตลาด 4.0 ผู้บริโภครวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชน และการเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น พวกเขาสมัครใจที่จะได้รับข่าวสารที่สมาชิก แลกเปลี่ยนกัน สามารถหลบหลีกจากการต้องพบกับโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าที่พวกเขาไม่ต้องการ และการที่เจ้าของตราสินค้าจะเข้าไปร่วมอยู่ในพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของชุมชนใด จะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของพื้นที่ก่อน

#### **การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนเข้าสู่การตลาด 4.0**

Kotler (2016) สรุปการเปลี่ยนแปลงในการทำตลาดว่าส่วนประสมการตลาดเปลี่ยนจาก 4 P (Product, Price, Place, Promotion) มาเป็น 4 C (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation) จาก Product เป็น Co-creation หมายถึงการที่ ผู้บริโภคนำเสนอเรื่องราวของความต้อง การปัญหา ค่านิยม รสนิยมของพวกเขาให้เจ้าของสินค้าได้รับรู้เพื่อให้นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าในลักษณะร่วมกันพัฒนา (Co-creation) จาก Price เป็น Currency หมายถึงการปรับราคาตามวาระต่าง ๆ ตามฤดูกาล ตามพฤติกรรมซื้อ ราคาสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย และตามวิธีการจ่ายเงินของลูกค้า ไม่จำเป็นต้องเป็นราคามาตรฐาน แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวาระเวลาที่ซื้อ ผู้ซื้อ วิธีการซื้อ และการจ่ายเงิน Place กลายเป็น Communal Activation เปลี่ยนการกระจายสินค้าเป็นความร่วมมือกันสำหรับนักธุรกิจหลายประเภท การจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค บางรายมีหน้าร้าน บางรายมีการสต็อกสินค้า มีอุปกรณ์ในการให้บริการ แต่บางรายไม่มีหน้าร้าน ไม่มีการสต็อกสินค้า ไม่มีอุปกรณ์ในการให้บริการ แต่สามารถ



ร่วมกับธุรกิจที่มีอำนาจความสะดวกในการซื้อและการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภคได้ และสุดท้ายจะเปลี่ยนจาก Promotion เป็น Conversation โดยใช้พื้นที่สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) ให้ผู้บริโภคได้สนทนากับเจ้าของตราสินค้า ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับ ตราสินค้านั้นๆ ระหว่างกัน ได้ร่วมพัฒนาสินค้า ได้ร่วมสร้างสาระเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า การตลาด 4.0 กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเดียวยังไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วแต่จะต้องมีการกระทำที่แสดงความใส่ใจลูกค้า พร้อมทั้งจะร่วมมือกับลูกค้าให้ได้รับความประทับใจในช่วงก่อนซื้อ ขณะซื้อและเมื่อซื้อไปใช้แล้ว เรียกว่า ยุทธศาสตร์ของ Collaborative Customer Care คือ การให้โอกาสลูกค้าได้เสนอแนะแนวทางในการให้บริการ การ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ลูกค้า

Salacka (2017) ได้กล่าวถึงภาพรวมของการตลาด 4.0 ว่า “การตลาด 4.0 คือ การตลาดที่ผนึกการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกัน มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่ดิจิทัลไม่เพียงพอ อันที่จริงแล้ว ในยุคดิจิทัล จัดสัมผัสนอไลน์ คือความแตกต่างที่เข้มแข็ง การตลาด 4.0 ผสมผสานเนื้อหา และลีลาเข้าด้วยกัน แม้ว่าตราสินค้าจำเป็นต้องยืดหยุ่นและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี คุณลักษณะที่จริงแท้กลับมีความสำคัญมากกว่าที่เคยเป็นมาก่อน” เมื่อผู้บริโภคมีวิวัฒนาการเป็นผู้บริโภค 4.0 นักการตลาดต้องใช้ความสามารถในการวิเคราะห์ผู้บริโภคและ สภาพแวดล้อมทางการตลาดแบบ Analytics 4.0 และใช้ยุทธศาสตร์ตามแนวทางของการตลาด 4.0 การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการตลาด ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การตลาด 4.0 และ สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย 4.0 เช่นกัน นั่นคือต้องเป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นนวัตกรรม จากความคิด สร้างสรรค์ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การสื่อสารการตลาด 4.0 Wong (2011) กล่าวถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันว่าช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ การใช้เครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Devices) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการสื่อสารแบบ ทันทีทันใด (Real time) คือสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการรูปแบบของการสร้างตราสินค้าเปลี่ยน การสร้างตราสินค้า (Brand building) ที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วน ๆ มาเป็นการช่วยกันทำนุบำรุง ตราสินค้า (Brand Curating) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่หลากหลาย ทั้งเจ้าของ พนักงาน คู่ค้า ตัวแทน จำหน่าย ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ลูกค้าคนดัง และลูกค้าแฟนพันธุ์แท้ เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกรังสรรค์โดย บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าทุกกลุ่ม กระแสข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบเป็นวง กว้าง และผู้บริโภคในยุคนี้จะกระหายข้อมูล ดังนั้นการปรับเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าต้องเกิดขึ้นทุก ๆ วัน เพื่อมี ข้อมูลใหม่ที่นำเสนอใจให้แก่ลูกค้า รูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะเปลี่ยนไปหลายมิติ การตลาดโดยใช้คำหลักเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลของตราสินค้าได้อย่างง่าย ๆ และรวดเร็วผ่าน Google เป็นการตลาดที่ใช้การค้นหาของลูกค้า (Search Marketing) ผสมกับการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) คือสร้างข้อความเกี่ยวกับตรา

สินค้าไว้ใน Google ให้ผู้บริโภคค้นหาได้ใน Google แบบทันทีทันใด (Real time) ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการค้น เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญแก่ มนุษยชาติ (People-based Marketing) แบ่งคนออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบในการดำเนินชีวิต ความสนใจ ความต้องการ การเป็นสมาชิกชุมชน หรือ สังคม เครื่องมือที่ใช้คือ Facebook ที่พยายาม ปรับฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถเลือกสื่อสารกับบุคคลตามลักษณะที่ต้องการได้อย่าง เจาะจงมากขึ้น นักสื่อสารการตลาด 4.0 จะต้องให้ข่าวสารแก่ลูกค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และควรจะเป็นข้อความที่ กระตุ้นและเชิญชวนให้เกิดบทสนทนาบนพื้นที่ดังกล่าว การก่อให้เกิดการสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ ความสำเร็จดังกล่าวจะต้องอาศัยการมีเรื่องราว (Content) ที่น่าสนใจและโดนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวที่นักสื่อสารการตลาดเผยแพร่บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นแค่เพียงมีคนกด like กด share จนกลายเป็นข้อความที่กระจายอย่างรวดเร็วตั้งไวรัส (Viral Messages) ไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ทางการตลาด ถ้าหากข้อความนั้นไม่ได้กระตุ้นหรือเชิญชวนคนที่ได้พบแสดงความคิดเห็น หรือ ตอบโต้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ดีกว่า Google ที่เป็นช่องทางของการค้นหาข้อมูล (Search Engine) ทั้งนี้เพราะเมื่อลูกค้ากดข้อความ หรือ คำสำคัญเพื่อค้นหาสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ไม่มีใครรู้ได้ว่าตราสินค้าใดจะปรากฏเป็นชื่อแรก และตราสินค้าใดที่จะปรากฏอยู่ท้าย ๆ ด้วยเหตุนี้ข้อความที่น่าสนใจและ โดนใจบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาปฏิสัมพันธ์ด้วยการสนทนากับเจ้าหน้าที่ ของตราสินค้าหรือกับลูกค้าด้วยกันเองได้ดีกว่า ในยุคการสื่อสารการตลาด 4.0 การโฆษณาแบบ Banner ads ใน Web site ต่างๆนั้น ได้ผลน้อยกว่าการ โฆษณาใน Google และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) นอกจากนั้นข้อความที่ลูกค้าด้วยกันเองนำเสนอในสื่อ สังคมออนไลน์ (Social media) อย่างเช่น Blog, Twitter, Facebook และ Instagram ได้รับความสนใจมากกว่า และได้รับความน่าเชื่อถือสูงกว่าโฆษณาของเจ้าของสินค้า ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงไม่ใช่เป็นเพียง ช่องทางของการสื่อสาร แต่เป็นช่องทางของความน่าเชื่อถือด้วยการ โฆษณาใน Facebook กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะ Facebook มีข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกเป็นอย่างดีว่าพวกเขาเป็นใคร สนใจเรื่องอะไร ส่วนใหญ่พูดเรื่องอะไร ติดตามเรื่องอะไร ดังนั้น การโฆษณาบนพื้นที่ Facebook สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เจาะจงกว่า นอกจากนั้นแล้ว การสื่อสารบนพื้นที่ Facebook นั้นสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งโฆษณา วิดีโอคลิป (Website) ภาพนิ่ง เสียงพูด เสียงดนตรี ตลอดจนการถ่ายทอดสดแบบ Real time ในรูปแบบของ Facebook life ทั้งหมดนี้ใช้งบประมาณต่ำกว่าการผลิตสเปดโฆษณามาก และค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ก็ต่ำกว่ามาก การสื่อสารการตลาด 4.0 ต้องใช้การบูรณาการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ บางครั้งก็เริ่มต้นด้วยออนไลน์และมี การขยายต่อในออฟไลน์ เมื่อสื่อมวลชนสนใจเรื่องราวที่เจ้าของสินค้านำเสนอออนไลน์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แล้วนำไปขยายผ่านสื่อสารมวลชนในบางครั้งการสื่อสารออฟไลน์ ทั้งในสื่อสารมวลชน และการจัด กิจกรรม ก็จะมี

การ การบันทึกภาพนิ่ง วิดีโอ หรือเสียงดนตรีและคำพูดไปเผยแพร่ต่อในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), YouTube และ Google เป็นการบูรณาการการสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เสริมพลังซึ่งกันและกัน การสื่อสารการตลาด 4.0 บางครั้งลูกค้าก็ติดต่อเข้ามาให้ข้อมูลขอข้อมูล (Inbound communication) บางครั้งเจ้าของตราสินค้าก็ส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและกิจกรรมการตลาดออกไป (Outbound communication) แต่บางครั้งเจ้าของสินค้าก็สร้างข้อความไว้ใน Web site บ้าง บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ Social Media บ้าง ใน Search Engine อย่าง YouTube และ Google ให้ผู้บริโภคเข้ามาตามหาเองด้วยความสนใจว่าสิ่งที่ เจ้าของตราสินค้าได้ผลิตขึ้นงานเพื่อการสื่อสารการตลาดไว้นั้นตอบโจทย์พวกเขาได้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ บริการที่เขาต้องการได้ การเผยแพร่ที่อยู่ของ Website แบบ WWW. การให้ Line ID และการใช้ QR Code เป็นการกระตุ้นปรากฏการณ์ของการสื่อสารที่ลูกค้าเข้ามาตามหาข้อมูลเองแบบ inbound และยังมีคำถามและบทสนทนา อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของสินค้าที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการ

#### แนวโน้มของการสื่อสารการตลาด 4.0

Natalia (2015) ได้กล่าวถึง แนวโน้มของการสื่อสารการตลาด 4.0 ว่าจะมีลักษณะที่เห็นได้ชัดเจน 4 ประการ ดังนี้

1. การสื่อสารผ่าน Blog จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะคนหนุ่มสาวที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้ ความสนใจข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Blogger มากกว่าข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่ นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า ผู้บริโภค 4.0 จะรับรู้ว่ามีใครเป็น Blogger ที่น่าสนใจ ใครเป็น Blogger ที่ น่าเชื่อถือ ดังนั้นการให้ Blogger เขียนเกี่ยวกับตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งด้วยความชื่นชม นั้น เป็นการสื่อสาร เพื่อการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิผลในการจูงใจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นนักสื่อสารการตลาด 4.0 จึงต้องติดตามให้มีข้อมูลว่าใครคือ Blogger ที่ ผู้บริโภคเชื่อถือในประเภทสินค้าแต่ละประเภท และจะต้องวาง ยุทธศาสตร์ในการทำ Blog Marketing เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดออนไลน์

2. การสื่อสารการตลาดยุค 4.0 ต้องให้ความสำคัญกับการรับฟังบทสนทนาของผู้บริโภคที่ปรากฏบนพื้นที่สื่อ สังคมออนไลน์ (Social Media) เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคสนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือเรื่องราวของความเชื่อ ความสนใจ ความคิดเห็น ความชอบ และรสนิยม การติดตามบทสนทนาดังกล่าวจะ ทำให้เจ้าของตราสินคารับรู้แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลายมิติ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยุค 4.0 จะใช้ พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการแสดงตัวตน เล่าประสบการณ์ของตน เสนอความคิดเห็นของ ตนให้คนอื่นได้รับรู้ และพวกเขายังหาข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆจากเพื่อนใน เครือข่ายสังคมที่สนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ด้วย การติดตามข้อมูลจากผู้บริโภคเล่า เรื่องราวเกี่ยวกับตัวตนและ ประสบการณ์ของพวกเขา มีความสนใจของพวกเขา มีความอยากรู้ของพวกเขา ซึ่งช่วยให้เจ้าของตรา

สินค้าได้แนวทางในการจะป้อนเรื่องราวที่พวกเขาสนใจลงไปบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ที่จะชวนให้พวกเขาติดตาม เมื่อผู้บริโภคชอบที่จะพูดคุยกันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เจ้าของตราสินค้าก็ต้องกำหนดแนวทางของการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนาดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงและพนักงานในองค์กรที่มีหน้าที่ในการเข้าร่วมสนทนากับผู้บริโภคบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ มีความสนใจและความต้องการของพวกเขาในการสนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ จะพลาดการได้รู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และพลาด โอกาสในการวางแผนการสื่อสารให้โดนใจผู้บริโภคการติดตามบทสนทนาและการเข้าร่วมสนทนาบนพื้นที่สื่อ สังคมออนไลน์ จะทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชื่นชมตราสินค้าและสร้างยอดขายได้มากขึ้น นอกจากนั้นแล้ว การเข้าร่วมสนทนากับผู้บริโภคบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เปิดโอกาสในการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้นักสื่อสารการตลาดมองข้ามสิ่งที่ผู้บริโภคสนทนากันบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้

3. การสื่อสารการตลาด 4.0 ต้องให้ความสำคัญกับอารมณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เขา “ชื่นชอบ” เรื่องราวที่เล่าเกี่ยวกับตราสินค้านั้น เรื่องราวของตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบนั้น จะต้องไม่ใช่เรื่องราวของสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องเป็น เรื่องราวเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ทั้งผู้ริเริ่ม ผู้พัฒนา ผู้ออกแบบ ผู้ผลิต ดารา ลูกค้าที่สนับสนุน การนำเอาเรื่องราวของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาเล่าประกอบกับเรื่องราว ของสินค้าที่เป็นยุทธศาสตร์ที่เรียกว่า Humanizing Your Brand นั้น จะทำให้ผู้บริโภคสนใจเรื่องราวของตราสินค้ามากกว่าเรื่องราวของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เรื่องราวที่เล่าเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะ ทำให้ตราสินค้ามีความหมายสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะพวกเขาจะชื่นชมความคิดและการกระทำของบุคคลผู้ที่ทำให้เกิดสินค้า ทำให้สินค้าเติบโต ทำให้สินค้าเป็นที่นิยม ดังนั้นความชื่นชอบตราสินค้าจึงไม่ใช่เป็น เรื่องของเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของตราสินค้าเท่านั้น เมื่อพวกเขาชื่นชอบบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า พวกเขา ก็จะกด share ทำให้ข้อความที่นักการตลาดนำเสนอบนพื้นที่ Social Media จะมีการเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็วจุดดึงดูดการแพร่ขยาย ของไวรัล จึงเรียกว่าเป็น Viral Message การสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบบุคคลที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้าโดดเด่นในสายตาของผู้ที่ชื่นชอบ เป็นการสร้างความผูกพันทาง อารมณ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า การสื่อสารการตลาด 4.0 ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะกลุ่มคน ที่มีอิทธิพลบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคนที่มี อิทธิพลทางความคิดเรียกว่า Influencer Marketing จากปรากฏการณ์ที่คนในยุค Digital Generation ไม่ค่อยเชื่อข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่มาจากเจ้าของตราสินค้า แต่เชื่อข้อความที่เขาได้จาก การสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากกว่า ดังนั้นเจ้าของสินค้าจะต้องรู้ว่าใครบ้างที่ เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถจูงใจให้คนใช้สินค้าและบริการตามได้ เพราะบุคคลเหล่านี้มีพลังใน การจูงใจให้คนคล้อยตาม บุคคลเหล่านี้มีทั้งคนดังอย่างเช่นดารา นักร้อง พิธีกร คนอ่านข่าว ผู้นำทาง ความคิด นักกีฬาเท่านั้น แต่บางคนก็เป็น

เพียงชาวบ้านธรรมดาที่เขียนข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ อย่างน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความ การนำเสนอภาพนิ่ง และการนำเสนอวิดีโอคลิป สิ่งที่เราแนะนำเสนอจะมีคนติดตามมาก เข้ามาอ่าน เข้ามาดูมาก กด Like มากกด Share มากและเข้ามาสนทนาด้วย มีความชื่นชม เชื่อถือ และทำตาม การที่ผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กัน แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

Raja (2017) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเป็นเรื่องราว (Story Maker) ของผู้บริโภค 4.0 ว่า ผู้บริโภคชอบที่จะให้ข้อมูลกันเอง ชอบที่จะเล่าประสบการณ์ตนเอง ชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน พวกเขาต้องการเป็นผู้สร้างเรื่องราว ดังนั้นนักสื่อสารการตลาด 4.0 จะต้องมีความสามารถในการกระตุ้นและสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เป็นผู้สร้างเรื่องราวที่พวกเขาอยากเล่า ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องการท่องเที่ยว เรื่องอาหาร เรื่องความรัก เรื่องความสุข เรื่องสุขภาพ เรื่องการทำงานให้ ประสบความสำเร็จ เรื่องบันเทิง เรื่องกีฬา เรื่องวัฒนธรรม เรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องการทำบุญ ทำกุศล นักการตลาดจะต้องเริ่มต้นด้วยการนำเอาเรื่องราวเหล่านี้มาจุดประกายบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ แล้วเชิญชวนคนอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เข้ามาเล่าประสบการณ์ของพวกเขาในประเด็น ต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น การที่นักสื่อสารการตลาดเล่าเรื่องตราสินค้าอย่างเดียว แต่ไม่ชวนให้ผู้บริโภคที่อยู่ใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้นำเสนอเรื่องราวที่เขาอยากเล่าบ้าง ในที่สุดคนชอบก็จะเข้ามาติดตามบ่อย ๆ จะค่อย ๆ หายไป แต่หากนักสื่อสารการตลาดสร้างบรรยากาศเชิญชวนให้พวกเขาได้เป็นเรื่องราว พวกเขาจะเป็นผู้ติดตามตลอดไป เพราะพอใจที่มีโอกาสได้เป็นผู้เล่าเรื่อง ไม่ใช่ผู้ที่ติดตามอ่านเรื่องราวที่คนอื่นเล่าเท่านั้น บทสรุปสำหรับการดำเนินธุรกิจ 4.0 การดำเนินธุรกิจ 4.0 เป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของมนุษย์ เศรษฐกิจที่ดีศรีของ มนุษย์ นักธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ในยุคประเทศไทย 4.0 จะต้องแสวงหาสมดุล ระหว่างการสร้างกำไร ให้ธุรกิจพร้อม ๆ กับการจ่ายปันผลคืนแก่สังคมของมวลมนุษยชาติ การดำเนินธุรกิจ 4.0 คือการทำให้สิ่งที่ดีงาม การทำสิ่งที่ถูกต้อง การเป็นคนมีจริยธรรม คุณธรรม ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่จะต้องอยู่ใน สำนักของนักธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 เปิดโอกาสสำหรับการทำการตลาด ในรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธี คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีรูปแบบการทำการตลาดที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค 4.0 ก็มีโอกาที่จะเป็นผู้ชนะ การตลาด 4.0 เป็นการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยการ ผสมผสานการทำ การตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน การสื่อสารการตลาดก็ต้องบูรณา การทั้ง การสื่อสารแบบออฟไลน์บนพื้นที่ของสื่อสารมวลชน และแบบออนไลน์บนพื้นที่ของสื่อดิจิทัล ทั้ง Search Engine และ สื่อสังคมออนไลน์ กุญแจสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ 4.0 คือ ความสามารถในการนำเทคโนโลยีและข้อมูล มหาศาลที่มีอยู่มาแปรเปลี่ยนเป็นความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทั้งความต้องการ ความปรารถนา รูปแบบใน การดำเนินชีวิต ค่านิยม รสนิยม กระแส แฟชั่น และกระบวนการในการตัดสินใจ เรียกว่า Consumer Lifestyle & Journey Intelligence นอกจากข้อมูลในการเสนอขายสินค้าแล้ว ยังใช้ข้อมูลที่มีอยู่สร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับ บุคคล ผ่านรูปแบบของการทำตลาดแบบ Mass Customization Marketing นักธุรกิจ 4.0 ต้อง

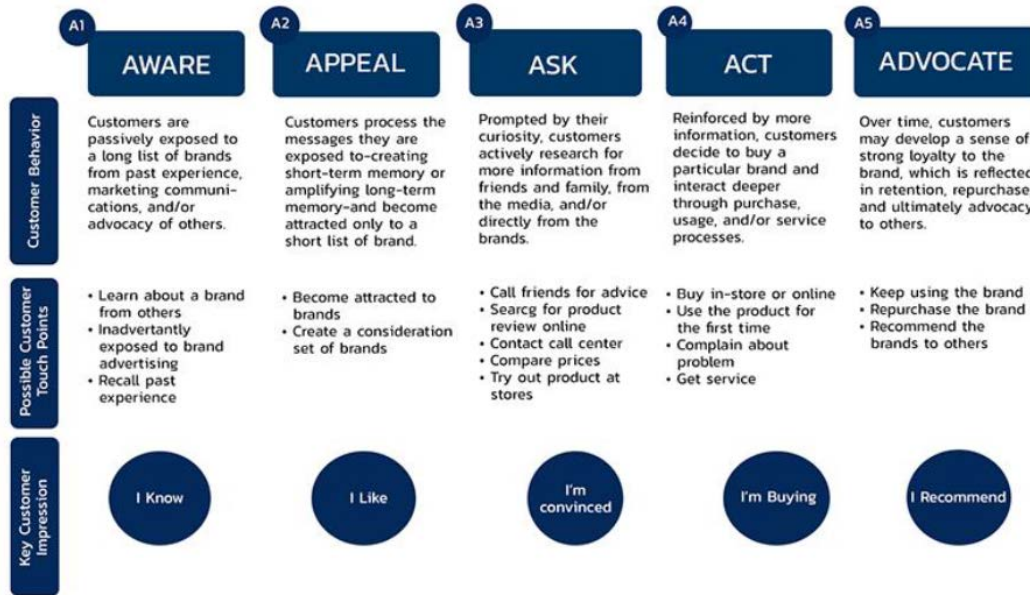
ดำเนินธุรกิจแบบมุ่งมั่นสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค (Value-based business) ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี”

#### การจัดการการตลาดยุค 4.0

สุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์ (2561) ได้กล่าวถึง การจัดการการตลาดยุค 4.0 ไว้ว่า เทรนด์การตลาดยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงและประเทศไทยพร้อมก้าวไปข้างหน้า ภาคธุรกิจก็ต้องพร้อมที่จะปรับตัวให้ฉับไวทันเหตุการณ์ โดยสมาคมการตลาดฯ มีวิสัยทัศน์ในการร่วมเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้ก้าวไกลทัดเทียมนานาชาติ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าในทศวรรษที่ผ่านมาเป็นยุคแห่งการก้าวผ่านจากโลกยุคเก่าเข้าสู่โลกยุคใหม่ ที่เทคโนโลยีเชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน จะเห็นรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ รวมถึงสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นอย่างนับไม่ถ้วนโดยไร้เส้นกั้นทางภูมิศาสตร์ เป็นการเปิดโอกาสการเติบโตของเศรษฐกิจโลกครั้งยิ่งใหญ่ เมื่อกล่าวถึง การก้าวสู่ยุคแห่งนวัตกรรม หลาย ๆ คนมีคำถามว่า Marketing 4.0 คืออะไร สามารถกล่าวได้ว่า ยุค 4.0 นี้ คือยุค “Marketing Evolution for People” หรือที่เรียกว่า “ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน” เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนทางการตลาดอย่างไม่เคยมีมาก่อน และผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญกว่ายุคที่ผ่านมาหลายๆ ยุค โดยมี หลัก 5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้าจาก Marketing 4.0 (CUSTOMER PATH) หลังจากที่เข้าใจคอนเซ็ปต์ของ Marketing 4.0 กันแล้ว คราวนี้เราลองมาดูกลยุทธ์ใหม่ที่มาจาก Marketing 4.0 กัน สมัยก่อนถ้าเราพูดถึงเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด คงเคยได้ยินคำว่า AIDA ใช่ไหมคะ ที่ย่อมาจากว่า A : Attention เรียกความสนใจให้ลูกค้าเห็นสินค้าเรา I : Interest หรือความรู้สึกที่ลูกค้าเริ่มสนใจในตัวสินค้า D : Desire คือความต้องการอยากได้ตัวสินค้านั้น และ A: Action การซื้อสินค้า แต่ปัจจุบันนี้ คงจะหมดยุคของ AIDA แล้ว ถ้าจะก้าวสู่ยุคมาร์เก็ตติ้ง 4.0 ก็ต้องใช้กลยุทธ์ใหม่ที่มัดใจลูกค้าได้ดีกว่าเดิม นั่นก็คือกลยุทธ์ 5A ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ Phillip Kotler ปรมาจารย์ด้านมาร์เก็ตติ้ง ได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือ “Marketing 4.0” เล่มล่าสุดของเขา ว่าแต่กลยุทธ์ 5A คืออะไร

1. **Aware รู้จักสินค้า** หมายถึง ช่วงที่ลูกค้าจะรู้จักสินค้าของเรา เราสร้างสินค้าแบรนด์ A ขึ้นมา ขั้นนี้ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า มีสินค้าแบรนด์ A อยู่ในโลกใบนี้
2. **Appeal ชื่นชอบสินค้า** หมายถึง ช่วงที่นักการตลาดต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ชื่นชอบสินค้าเราท่ามกลางแบรนด์คู่แข่งหลายๆ ทำอย่างไรก็ได้ ให้เปลี่ยนจาก Long list ให้เรา กลายเป็น Short list ให้ได้
3. **Ask ถามต่อ** หมายถึง การที่ลูกค้าเรียนรู้สินค้าจากการถาม ลูกค้าที่สนใจจะเริ่มมีการซักถามถึงรายละเอียดสินค้า หรือตรวจสอบราคา และรวมถึงลูกค้าเริ่มถามเพื่อนหรือคนใกล้ตัวที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ
4. **Act การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง หลังจากการถามถึงสินค้าแล้ว ถ้าลูกค้าพอใจ และรู้สึกว่าคุณค่าตัวนี้แหละที่ฉันตามหามานาน ก็จะเกิดสิ่งๆ ที่เรียกว่า “Act” หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. Advocate เกิดการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น หมายถึง การเกิดการแนะนำสินค้า จากลูกค้าไปสู่ผู้อื่น เช่น ครีมตัวนี้ใช้แล้วผิวสวยและเนียนขึ้น ใช้ได้ผลดีมากจนลูกค้านำไปแนะนำต่อ เพื่อนๆ ซึ่งเป็นช่วงที่สำคัญมาก เพราะการที่ลูกค้าบอกต่อสินค้าเรา จะเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว จะเกิดพลังของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” มาร์เก็ตติ้ง 4.0 มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีก็จริง แต่ธุรกิจจะสำเร็จหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับพลังบอกต่อของคนด้วย



ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์ 5A

ที่มา : หนังสือ “Marketing 4.0” แต่งโดย Phillip Kotler (2010)

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่การตลาดยุค 4.0

#### ด้านเศรษฐกิจและการตลาด

การเปลี่ยนแปลงของบริบทเศรษฐกิจและสังคมโลกอันเนื่องจากการปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) การเปลี่ยนแปลงสู่อุตสาหกรรม 4.0 (The Fourth Industrial Revolution) การบรรลุข้อตกลง เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ 2558 (Millennium Development Goals : MDGs 2015) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ 2573 (Sustainable Development Goals : SDGs 2030) การเปิดเสรีทางการค้า บริการ แรงงาน การลงทุน และการเงิน โดยมีกลไกสำคัญ อาทิ เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) เขตการลงทุนเสรี (ASEAN Investment Area : AIA) และความต้องการ กำลังคนที่มีทักษะในศตวรรษที่ 21 การเกิดประชาคมใหม่จากการรวมตัวของกลุ่มเศรษฐกิจ (New Economic Communities) ASEAN และ ASEAN+6 (จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย) การเคลื่อนย้ายเงินทุน

สินค้าและบริการ รวมทั้งคนภายในกลุ่มประเทศสมาชิกจะมีความคล่องตัวมากขึ้นในอนาคต ประกอบกับ การก่อตัวของเศรษฐกิจใหม่ที่มีจีนและอินเดียเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ประเทศไทยต้องดาเนินนโยบายการค้าในเชิงรุก ทั้งการหาตลาดเพิ่มและการ ผลักดันให้ผู้ผลิตในประเทศปรับตัวให้สามารถแข่งขันได้บนฐานความรู้และฐานทรัพยากรธรรมชาติที่ มั่นคง นอกจากนี้การเกิดประชาคมใหม่จะส่งผล ให้มีการเดินทางทั้งเพื่อการท่องเที่ยวและการทำ ธุรกิจระหว่างประเทศมากขึ้น รัฐบาลได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทัน กับโลกในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่เศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ (Knowledge Economy) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่วางเป้าหมายในการ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้กับสินค้าและบริการผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งการใช้ Smartphone และ Tablet แต่สิ่งที่พบมาก ที่สุดคือการใช้เพื่อความบันเทิง ดังนั้น การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักรู้ด้าน การใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจแบบดิจิทัลโดย เน้นการ ปฏิรูปการศึกษาให้เยาวชนไทยมีความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้น

### ด้านเทคโนโลยี

ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลกับการดำรงชีวิต นวัตกรรมและ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างก้าวกระโดด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่าง ฉับพลัน ซึ่งนอกจากจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของ ประชาชนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่ต้อง เผชิญกับเทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันมากมาย ทั้งด้าน การเรียนการสอนในสถานศึกษา การจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติ การเดินทาง การใช้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อการบริหารและการจัดการ การทำงานเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเกี่ยวข้องกับทุกเรื่องใน ชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงควรเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้รู้เท่าทันและนำไปใช้ให้ เกิดประโยชน์ต่อตนเองสังคมและประเทศต่อไป ในปัจจุบันการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ นวัตกรรม ได้ก่อให้เกิดกระแสการพัฒนารูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีการหลอมรวมของศาสตร์ ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ประเทศไทยยังขาดการเตรียมพร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจในอนาคต ให้ทันต่อการ เปลี่ยนแปลงของโลกและรองรับการแข่งขันในอนาคต โดยยังขาดทั้งฐานความรู้ ความตระหนักรู้ ข้อมูล ข่าวสาร บุคลากรการวิจัยโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยเอื้อ จึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัวโดยสร้างขีด ความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่มีภูมิคุ้มกัน ยืดหยุ่น และรองรับ กับการเปลี่ยนแปลง ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมหลัก ทั้ง 4 สาขา ได้แก่ เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยี วัสดุ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และนาโนเทคโนโลยี ที่มีการวิจัยและพัฒนาทางการวิจัย



พื้นฐาน การวิจัยประยุกต์ การวิจัยเชิงทดลองอย่างเป็นระบบ การเกิดนวัตกรรมแบบก้าวกระโดด (Leapfrog Innovation) ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

### ด้านการเมืองและกฎหมาย

แนวโน้มความขัดแย้งและความรุนแรงด้านการเมือง การไม่ยอมรับในความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ความขัดแย้งในเชิงความคิดเห็นของคนในสังคมมีมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความไม่สงบ ประชาชนมีความหวาดระแวงและขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินประเทศขาดความมั่นคง และความสงบสุข

ระบบการศึกษาในฐานะเป็นกลไกหลักในการพัฒนาคุณภาพคนของประเทศ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการจัดการเรียนการสอนให้ ประชาชนสามารถคิดวิเคราะห์ มีเหตุมีผลเข้าใจและยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง การศึกษาต้องให้ความสำคัญกับการปลูกฝังแนวคิดที่ถูกต้องแก่เยาวชนผ่านหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน ในส่วนของการกระจายอำนาจ ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะก่อให้เกิดความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมของประชาชน การให้ความสำคัญต่อการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงเป็นความสำคัญอย่างยิ่งไม่เช่นนั้นจะส่งผลให้เกิดการบริหารงานที่ขาดประสิทธิภาพ การแก้ไขอย่างตรงประเด็นอาจลดความรุนแรงของปัญหาได้ ดังนั้น การศึกษาจำเป็นต้องปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมในบทบาทของการเป็นผู้นำในการแก้ปัญหาวิกฤตการณ์ต่างๆ

### ด้านประชากร

ทุกประเทศต่างให้ความสำคัญกับการสาธารณสุขและการวางแผนครอบครัวของทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์ส่งผลให้อัตราการเติบโตของประชากรโลกลดลง และเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ สถานการณ์สังคมสูงวัยในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ประมาณการสัดส่วนผู้สูงวัยไว้ว่า ในปี 2558 จะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปถึง ร้อยละ 13.8 ซึ่งถือว่าเป็นการเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14) และในปี 2563 จะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19.1 หรือเข้าใกล้สังคมสูงวัยระดับสูงสุด นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีการลดลงของภาวะเจริญพันธุ์หรือการเกิดน้อยลง จากข้อมูลอัตราเจริญพันธุ์รวม พบว่าจำนวนบุตรโดยเฉลี่ยต่อสตรีหนึ่งคนตลอดช่วงวัยเจริญพันธุ์ได้ลดลงเป็นลำดับจาก 4.9 คน ในปี 2517 เหลือประมาณ 1.6 คนในปี 2556 และ 1.3 คน ในปี 2576 ส่งผลให้ประชากรวัยเด็กหรือประชากรวัยเรียนมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง การเป็นสังคมสูงวัยส่งผลให้อัตราการพึ่งพิงสูงขึ้น กล่าวคือ วัยแรงงานต้องแบกรับภาระการดูแลผู้สูงวัยเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การพัฒนาประเทศจึงต้องวางแผนและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศให้มีทักษะและสมรรถนะสูงและปรับหลักสูตรการเรียนการสอนให้บูรณาการกับการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อพร้อมรับการพัฒนาประเทศ

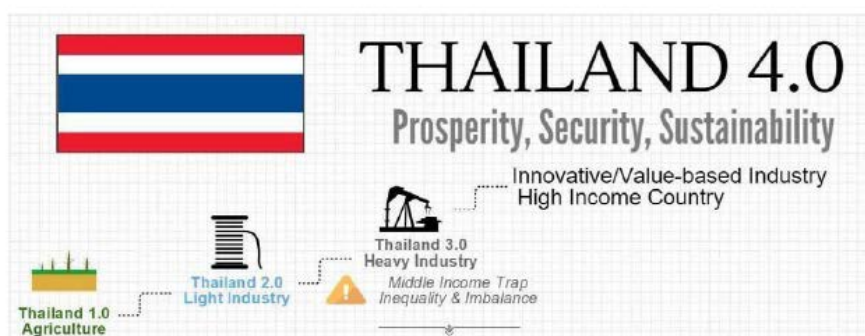
อย่างต่อเนื่อง อัตราการเกิดที่ลดลงส่งผลให้จำนวนนักเรียนที่อยู่ในวัยเรียนมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องส่งผล กระทบต่อการจัดการศึกษาและการบริหารสถานศึกษา การวางแผนอัตรากำลังครู ผู้บริหาร และบุคลากร ทางการศึกษา การจัดหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล การบริหารจัดการห้องเรียน การจัดโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนการบริหารจัดการ ทรัพยากรและการเงินเพื่อการศึกษาที่มีอยู่ให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

### การตลาดยุค 4.0 เกี่ยวข้องอย่างไรกับนโยบายรัฐบาลไทยยุค 4.0

“Thailand 4.0 คือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลไทย” ซึ่งก่อนจะมาถึง 4.0 มันก็จะมี 1.0 เน้นการลงทุนทางเกษตรกรรม 2.0 เน้นอุตสาหกรรมเบา แต่หันมาใช้แรงงานจำนวนมากแทน 3.0 ยุคของอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก ส่วน Thailand 4.0 จะเน้นการขับเคลื่อน ธุรกิจด้วยนวัตกรรม

### หลักการของ Thailand 4.0 จะเน้นอยู่ 3 เรื่องใหญ่ๆ คือ

- 1.) เปลี่ยนแปลงจากการผลิตสินค้าทั่วไป เป็นสินค้าเชิงนวัตกรรมมากขึ้น
- 2.) มีการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในอุตสาหกรรม
- 3.) เปลี่ยนจากประเทศที่รับจ้างการผลิตในเชิงอุตสาหกรรม เป็นการเน้นภาคบริการมากกว่าเดิม ส่วน Marketing 4.0 นั้นเป็นคำที่โด่งดังขึ้นมา จากหนังสือ Marketing 4.0 เขียนโดย Philip Kotler แม้จุดกำเนิดจะต่างกัน แต่ว่าคอนเซปต์ 4.0 ของทั้งคู่ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกัน ตรงที่เอาเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ตัวอย่างเช่น การเกษตรแบบดั้งเดิมที่ใช้แรงงานคนในการเก็บเกี่ยวก็จะหันมาใช้เทคโนโลยี ใช้อุปกรณ์ช่วยเก็บเกี่ยวที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มผลผลิตมากขึ้นกว่าเดิม หรือจะเป็นกลุ่มธุรกิจ SMEs ธรรมดาที่จะยกระดับให้กลายเป็น SMEs ผสมกับ Startups ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงวิวัฒนาการของไทยแลนด์ 4.0

### หลัก 3 เทรนด์

1. ด้านผู้บริโภค : เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้ส่งผลให้เกิดสังคมแห่งอุปนิสัยใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีนิยามเรียกว่า “โซเซียลโนมิกส์” (Socialnomics) คือ ประชากรโลกที่หลอมรวมกันในช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ โดย มร.อีริก โควลแมน (Erik Qualman) ผู้นำด้านดิจิทัลเทรนด์ระดับโลกได้กล่าวไว้ว่า คนทุกคนในทุกประเทศที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค นับเป็นประชากรของ “โซเซียลโนมิกส์ เนชั่น” (Socialnomics Nation) ซึ่งมีรูปแบบไลฟ์สไตล์ และอุปนิสัยต่างจากผู้บริโภคที่เราเคยรู้จักอย่างสิ้นเชิง พวกเขาเหล่านั้นมีพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่างๆทั้งในทางบวกและทางลบ เป็นสังคมที่เชื่อมต่อกันทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน และเปิดโอกาสทางการตลาดอย่างมหาศาลด้วยพลังของมวลชนและความเร็วของการเดินทางของข้อมูล

2. ด้านเทคโนโลยีและข้อมูล : คือ Internet of Things (IoT) เพราะในอนาคตอันใกล้ อุปกรณ์ทุกชิ้นในชีวิตประจำวันจะถูกเชื่อมต่อกับ อินเทอร์เน็ต เน็ตเวิร์ค และระบบเซ็นเซอร์ ที่จับความเคลื่อนไหวต่างๆ จึงเกิดการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างเครื่องจักร มนุษย์ และข้อมูลในเชิงเทคโนโลยีซึ่งมีผลทางบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพ และ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น บ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เมืองอัจฉริยะ (Smart City) หรือ ยานยนต์อัจฉริยะ (Intelligent Transportation) ฯลฯ แต่ในอีกมุมหนึ่ง ข้อมูลหรือดาต้า เหล่านี้คือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งเปรียบเหมือนขุมทรัพย์ของนักการตลาด หากสามารถแปลความหมายและนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมการตลาดรูปแบบใหม่มากมาย เช่น เทคโนโลยีเสมือนจริง หรือ Augmented Reality ที่เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี 2D, 3D หรือไฟล์วิดีโอทัศนภาพเสียงต่างๆ ที่ถูกซ้อนลงบนโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งจะสามารถมองเห็นผ่านอุปกรณ์พิเศษ ไม่ว่าจะเป็นเว็บแคม, กล้องในสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงแว่นตาพิเศษ เช่น Google Glasses ซึ่งจะช่วยทำให้สื่อดั้งเดิมนั้นเกิดความน่าสนใจขึ้น และอีกเทคโนโลยีที่มีความสำคัญคือ บีคอนส์ เซ็นเซอร์ (Beacons Sensor) ซึ่งช่วยสร้าง Location Base Data Intelligent ทำให้นักการตลาดสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นรายบุคคล ณ เวลา และสถานที่ที่ต้องการ

3. ด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญที่จะมาพลิกรูปแบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ถึงแม้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ จะยังคงอยู่ แต่เทคโนโลยีใหม่ๆ จะมีบทบาทมากขึ้นหลังจากปี 2560 เป็นต้นไป เทรนด์ของช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ Mobile Devices และ “โซเซียล มีเดีย” เป็นการสื่อสารแบบ เรียลไทม์ เป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบจะเปลี่ยนไป จากแคมเปญที่ถูกสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วนๆ มาเป็นการสื่อสารที่เป็น Consumer Curated Content เป็นหลัก เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์โดยผู้บริโภค กระแสเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมีผลกระทบแรงและเป็นวงกว้าง แต่จะจางหายไปในเวลาอันรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องปรับรูปแบบให้สอดคล้อง นาสถานการณ์อยู่เสมอสำหรับธุรกิจการ

สร้างแบรนด์ที่โดดเด่นและแตกต่างเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างรากฐานที่มั่นคงแต่ผู้ประกอบการต้องต่อยอดความสำเร็จด้วยรูปแบบการตลาดที่ตอบโจทย์โดนใจผู้บริโภคยุคใหม่ให้ได้ ยุค “Marketing Evolution for People” นี้ นับเป็นยุคแห่งโอกาส เพราะเทคโนโลยีช่วยให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลายสิบล้านคนได้พร้อมๆกัน และช่วยให้เราสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นรายบุคคล ดังนั้นกุญแจสู่ความสำเร็จของการตลาดแห่งอนาคต คือ การนำเทคโนโลยีและข้อมูลมหาศาลเหล่านี้ เปลี่ยนเป็น Consumer Lifestyle & Journey Intelligent เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับบุคคล ผ่านรูปแบบของการทำตลาดแบบ Mass Customization Marketing เป็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมใหม่ๆเพื่อทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

### 3. หลักโซเซียลคอมเมิร์ซ

ผลวิจัยจาก Bain Research ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้บ่งชี้ว่า เอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังเป็นบ่อเงินบ่อทองของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ข้อมูลต่างๆ ปรากฏชัดแจ้งว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลในย่านนี้ มีพฤติกรรมเฉพาะตัวที่ต่างไปจากที่อื่น ๆ บนผืนโลกนี้ด้วยลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ของเอเชียอาคเนย์นั้น เหมือนว่าจะท้าทายต่อตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นภาษาถิ่นที่หลากหลาย ประชากรที่ต่างกันไป ซึ่งบางกลุ่มนั้นจำกัดตัวอยู่ห่างไกลเมืองใหญ่ รวมทั้งกฎระเบียบที่ต่างกันไปตามแต่ละประเทศ ทั้งหมดนี้ย่อมทำให้การควบคุมนโยบายทางธุรกิจเป็นไปอย่างยากลำบาก อย่างไรก็ตามข้อดีของตลาดอาเซียน คือ เป็นแหล่งเศรษฐกิจดิจิทัลที่พร้อมจะเติบโตอย่างไม่มีวันสิ้นสุด ดังข้อมูลต่อไปนี้

1. คนฟิลิปปินส์ส่งข้อความ (text) มากที่สุดในโลก
2. คนในกรุงจาการ์ทวีตข้อความ (tweet) มากที่สุดในโลก
3. มีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในภูมิภาคเกินกว่า 250 ล้านคน
4. มีผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลในภูมิภาคนี้ 150 ล้านคน โดยสองในสาม

ลงมือซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ เมื่อสำรวจพฤติกรรมเข้าถึงดิจิทัล โดยเฉพาะข้อมูลที่สำรวจพบจากเขตนอกเมืองขนาดใหญ่ว่า คนจำนวนมากพร้อมเข้าสู่โลกดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มของโมบายเป็นหลัก แทนที่จะเข้าผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์หรือแล็ปท็อป เช่น ในประเทศไทยของเรานั้น 85% ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเมืองใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อีกหนึ่งเทรนด์ที่เกิดขึ้นจากการพึ่งพาโทรศัพท์มือถือ คือความยอมรับในคลิปวิดีโอช่วยสอน หรือให้คำแนะนำออนไลน์ที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ชาวเอเชียอาคเนย์ใช้ประโยชน์เพื่อเรียนรู้ในทุกเรื่องทุกสิ่ง โดยผ่านการมองเห็นของจริงทางสมาร์ทโฟน ลักษณะจำเพาะของผู้บริโภคดิจิทัลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยังช่วยชี้ทิศทางให้ตลาดแห่งนี้มีอนาคตอีกยาวไกล ด้วยว่า “รอยัลตี้” ความภักดีต่อแพลตฟอร์มค้าปลีกรายใดรายหนึ่งยังมีน้อยมาก การค้าออนไลน์จึงยังมีรูปแบบที่ไม่เป็นกลุ่มก้อน หรือแตกกระจายอย่างสูงมากที่สำคัญ ยังเกิดแนวโน้มไปสู่รูปแบบที่เรียกว่า “โซเซียลคอมเมิร์ซ” (social commerce) นั่นคือการ

สิ่งซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียโดยตรง เช่นจาก Instagram Facebook หรือ Line โดยลูกค้าออนไลน์กว่า 80% ติดการใช้บริการซื้อขายจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแทนเว็บไซต์ทั่วไป หลายคนอาจสงสัยว่าลูกค้า “โซเชียลคอมเมอร์ซ” ที่ว่านั้น จริง ๆ แล้วทำการซื้อขายกันอย่างไร เมื่อลูกค้าเริ่มด้วยการใช้ search engine เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สนใจ มากกว่าเข้าไปเลือกสินค้าจากเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกโดยตรง จากนั้นก็ติดต่อผู้ค้าด้วย Facebook หรือ Instagram ผ่านข้อความทาง Line เพื่อจ่ายเงิน หรือนัดหมายส่งสินค้าหรือรับของในท้ายสุดโซเชียลคอมเมอร์ซกำลังมีอิทธิพลอย่างสูง เห็นชัดด้วยยอดขายธุรกรรมที่สูงถึง 30% ของปริมาณธุรกรรมทางดิจิทัลทั้งหมด อีก 30% มาจากเว็บไซต์ขายสินค้าแบบรายย่อยต่อรายย่อย หรือ C2C (consumer-to-consumer) ขณะที่ยอดขายส่วนใหญ่ 40% ยังมาจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม ถ้าหากเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ แล้ว ส่วนแบ่งตลาดของ “โซเชียลคอมเมอร์ซ” ในอาเซียนนั้นค่อนข้างจะเหนือกว่า เนื่องด้วยวัฒนธรรมของผู้คนที่ต่างจากที่อื่น ๆ ลูกค้าในอาเซียนมีได้แค่มองหา “การตกลงถูกสุด” เท่านั้น แต่ยังคงแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีตัวเลือกอย่างหลากหลาย และยังต้องการประสบการณ์พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ค้าด้วยตัวเอง (<http://www.bangkokbiznews.com/news> : สืบค้นเมื่อ มกราคม 2563)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

ดลพร เชื้อมกลาง และ ปณัฑพร เรืองเชิงชุม (2560) ได้กล่าวไว้ใน แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ว่า แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs อาหารแปรรูปจากข้าวพัฒนาธุรกิจของตนเองได้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบในการประเมิน ศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ตลอดจนกำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการ SMEs อาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บและรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าว จำนวน 20 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรม ATLAS.ti รุ่น 7 ผลการวิจัยพบว่าการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันประเมินโดยผ่านองค์ประกอบด้าน ต่างๆ ที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ส่วนองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ได้แก่ คุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ ตอบสนองความต้องการลูกค้า และนวัตกรรม โดยกลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่า เครื่องจักรตั้งแต่ 1,000,000 บาท ขึ้นไป ควรเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต รวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และพัฒนานวัตกรรม ส่วนกลุ่ม

SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรตั้งแต่ 100,000 บาทแต่ไม่ถึง 1,000,000 บาท ควรใช้ เครื่องจักรในการผลิตให้เต็มกำลังเพื่อให้ใช้แรงงานคนได้อย่างคุ้มค่า ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และมีกรอบแรงงานเพื่อให้ของเสียลดลง แลกเปลี่ยนความรู้ด้านนวัตกรรม ในขณะที่กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรต่ำกว่า 100,000 บาท ควรใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นหรือการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อซื้อวัตถุดิบในปริมาณมาก เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง รวมทั้งควร มีการศึกษานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเป็นองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มโอกาสหากต้องการขยายธุรกิจ และใน การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันในเชิงปริมาณโดยการใช้วิธี Data Envelopment Analysis (DEA)

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2559) ได้กล่าวไว้ใน การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0 ว่า เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นการดำเนินงาน 4.0 ด้วยความพยายามที่จะเข้าใจผู้บริโภค 4.0 ใช้การวิเคราะห์ที่รู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง วางแผนยุทธศาสตร์การตลาดให้เป็นการตลาด 4.0 ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการเป็นการตลาดที่ส่วนประสมการตลาดเปลี่ยนจาก 4 P (Product, Price, Place, Promotion) กลาย เป็น 4 C (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation) ดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมและคุณธรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ใช้การสื่อสารการตลาด 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับการติดตามและการมีส่วนร่วมในการสนทนาสาธารณะบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกันด้วยการตลาดเชิงเล่าเรื่องและการตลาดเชิงประสบการณ์ การดำเนินธุรกิจ 4.0 คือ การดำเนินธุรกิจตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม โดยจะต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีเป็นตามแนวทางของประเทศไทย 4.0

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559) ให้แนวความคิดหลักของประเทศไทย 4.0 ว่าเป็น Smart Industry: Smart People คือ อุตสาหกรรมอัจฉริยะโดยมนุษย์อัจฉริยะ หมายถึงการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมด้วยหลักการของ ICT (Innovation, Creativity, Technology) คือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และ เทคโนโลยี เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างคุณค่า (Value-Based Economy) ให้กับสินค้าและบริการที่จะต้องขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ (1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้า เชิง “นวัตกรรม” (2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม (3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการในบริบทของประเทศไทย 4.0 ภาคธุรกิจเอกชนต่างๆ ต้องวางแนวนโยบายการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการบริหารประเทศของรัฐบาล โดยยุทธศาสตร์หลักที่ต้องกล่าวถึงในปี 2560 คือ “การตลาด 4.0” การสื่อสารการตลาด 4.0 ในยุคนี้ นักธุรกิจจะต้องต่อยอดการจัดการด้านการพัฒนาคุณค่าที่ เน้น เรื่องของจิต วิญญาณ ของความเป็นมนุษย์ให้มากขึ้น นักธุรกิจจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม มีธรรมาภิบาล รับผิดชอบต่อสังคม แต่ก่อนนี้นักธุรกิจทำเรื่องสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้นเพื่อให้ดูดี มีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ในยุคประเทศไทย 4.0 การมีโครงการที่

แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) จะต้องเป็น การทำด้วยความจริงใจ ไม่ใช่ทำเพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเท่า เมื่อประเทศไทยอยู่ในยุค 4.0 นักธุรกิจก็ต้องทำการตลาด 4.0 และทำการสื่อสารการตลาด 4.0 ด้วย โดยเริ่มต้นที่การเรียนรู้ผู้บริโภค 4.0 อย่างลึกซึ้ง วิวัฒนาการจากผู้บริโภค 1.0 สู่อุบัติกร 4.0 ผู้บริโภคปัจจุบันมีอำนาจต่อรองสูงชัน เพราะมีทางเลือกมากขึ้น มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น เชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคมีช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เชื่อมต่อกับเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนได้เป็นจำนวนมาก ระบบนิเวศทางสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคให้ข่าวสารกัน สร้างแรงบันดาลใจให้กัน มีอิทธิพลต่อกัน ไม่เพียงแต่เรื่องราวของสินค้าเท่านั้น แต่พวกเขาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กันในเรื่องที่เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา พวกเขาใช้ชีวิตที่แบ่งปัน ประสบการณ์กัน (sharable experiences) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คนในสังคมปัจจุบันเป็น ผู้บริโภค 4.0 ด้วยการเป็นพลเมืองของ Digital Nation ที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ หลากหลาย

อาศิรา ราชเวียง (2560) ได้กล่าวไว้ใน อนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0 ว่า การศึกษาและวิเคราะห์บนพื้นฐานของแนวคิด ทฤษฎี และหลักฐานวิจัยเชิงประจักษ์ เกี่ยวกับอนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0 โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) อธิบายอนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0 2) วิเคราะห์ความสำคัญของอนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0 ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะสำหรับ ผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันผู้ประกอบการใหม่ของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทยทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความสามารถเชิงนวัตกรรม ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ สร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีโอกาทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อ ทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการซื้อออนไลน์มีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค เพราะซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สั่งซื้อได้ทุกที่ และที่สำคัญช่องทางนี้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ การปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในโลกยุคดิจิทัลก็จะส่งผลให้ธุรกิจมีศักยภาพ แข็งแกร่งและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต นอกเหนือไปจากการสร้างรายได้สูงสุดขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียวการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้สังคมให้เกิดความสมดุลระหว่างระบบเศรษฐกิจและระบบนิเวศน์ การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ในการทำธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำก็จะช่วยทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

## 2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Barr (2017) ได้กล่าวว่า ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytics) คือเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่า คู่แข่ง นักการตลาดจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์เพื่อมองให้ออกว่าจะใช้ข้อมูลใดมาเป็นฐานในการกำหนดการตัดสินใจการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ความสามารถในการวิเคราะห์จะทำให้การทำธุรกิจในยุค 4.0 เป็นการทำธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความเข้าใจข้อมูลอย่างลึกซึ้ง (Data-driven insights การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ถูกต้องแม่นยำคือความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อผู้บริโภคมีวิวัฒนาการเป็นผู้บริโภค 4.0 เป็นพลเมืองของ Digital Nation ที่นักการตลาดจะต้องใช้ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวของ Analytics 4.0 ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ดังกล่าว ควรถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานของการดำเนินการตลาดให้เป็นการตลาด 4.0 สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี

Najib and Kiminami (2011) ได้ศึกษาการ ประเมินเรื่องนวัตกรรม ความร่วมมือ และผลการดำเนินงาน จากคลัสเตอร์แปรรูปอาหารขนาดเล็กในประเทศ อินโดนีเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจาก 5 กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และใช้การวิเคราะห์ถดถอย การหาความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์โดยใช้ Path-Analytic Approach ซึ่งงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความร่วมมือ ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ SMEs ในกลุ่มอุตสาหกรรม แปรรูปอาหารเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ นวัตกรรมส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ของ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Ahmedova (2015) ที่ได้ ศึกษาศักยภาพทางการแข่งขันของ SMEs ในประเทศ บัลแกเรีย โดย ทำการศึกษาความสามารถในการเอาชนะ ความยากลำบากที่เกิดจากวิกฤตการณ์การเงินโลกโดย การตรวจสอบผ่านปริซึมของห้าองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การเข้าถึงเงินทุน (Access to Finance) กิจกรรม ที่เกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Activity) ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ความเป็นสากล (Internationalization) การปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) ในด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) การจัดการ ทุนมนุษย์และการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยผลการวิจัยระบุว่า การบูรณาการองค์ประกอบทั้ง 5 เข้าด้วยกันเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

Shamsudin, Mohamed, Yusop and Radam (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การ ประเมินศักยภาพ ทางการแข่งขันในตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร มาเลเซีย โดยทำการประเมิน ศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาด ย่อม (SMEs) อุตสาหกรรมแปรรูป อาหารในมาเลเซีย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการวิจัยและ พัฒนา (R&D) การฝึกอบรม และสาธารณูปโภคเป็นองค์ ประกอบที่ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อการเจริญเติบโต ของ ผลิตภาพการผลิตรวม



Singh, Garg and Deshmukh (2009) ก็ได้กล่าวไว้ใน ศึกษาศักยภาพทางการแข่งขันของ SMEs ในประเทศ จีนและอินเดีย โดยผลการวิจัยพบว่า รัฐบาลทั้งของ ประเทศจีนและอินเดียต่างก็มีการส่งเสริมและสนับสนุน ธุรกิจ SMEs แต่การเติบโตกลับแตกต่างกัน โดย SMEs ในประเทศอินเดียให้ความสำคัญกับ การเลือกและ พัฒนาผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier Development) การ บำรุงรักษาเชิงทวีผลโดยรวม (Total Productive Maintenance) และวัฒนธรรมองค์กร (Organization's Culture) ส่วน SMEs ในประเทศจีนให้ความสำคัญ การบริหารสัมพันธ์ (Relationship Management) ในการวิจัยหมายถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์สูงสุด และการลดต้นทุน (Cost Reduction) ส่วนกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางการแข่งขันสูง ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) และการปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement)

Sultan (2014) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของ SMEs ในประเทศปาเลสไตน์ ผ่านการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ว่าการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ นั้น มีผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันของ SMEs ในประเทศที่กำลังพัฒนา ผลของการศึกษาพบว่าการรวมกลุ่ม คลัสเตอร์และ SMEs กิจการผลิตอาหารในประเทศ ปาเลสไตน์ เมื่อเทียบกับประเทศ จอร์แดน และอิสราเอล แล้วยังขาดการเชื่อมโยงกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อ แลกเปลี่ยนความรู้ทางนวัตกรรม นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังปรากฏว่า การรวมกลุ่มคลัสเตอร์มีความสัมพันธ์เชิง บวกอย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหมายถึงหากมีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ที่เข้มแข็งขึ้นจะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันได้

Walnut (2017) ก็ได้กล่าวถึง วิวัฒนาการของผู้บริโภคตั้งแต่ 1.0 จนถึง 4.0 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ผู้บริโภค 1.0 คือ ผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่พวกเขาคิดว่าดีกว่าสินค้าอื่นและหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าอื่น พวกเขาซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีการส่งเสริมการขายที่พึงใจ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า และต้องมีการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ผู้บริโภค 2.0 คือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า พวกเขายินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีเป็นที่นิยมของคนจำนวนมาก นักการตลาดในยุคนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้ ตราสินค้าด้วยการวางจุดยืนของสินค้าที่ชัดเจน มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ผู้บริโภค 3.0 ไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่พวกเขาต้องการประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมกับสินค้า ผู้บริโภคจะภักดีสินค้าที่มีทั้งคุณภาพของสินค้าและคุณภาพของบริการที่ทำให้เขา รู้สึกว่าเขาได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจในการทำธุรกรรมในการใช้สินค้า และในการใช้บริการนักการตลาดยุคนี้ใช้ยุทธศาสตร์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ผู้บริโภค 4.0 เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการเลือกซื้อสินค้า พวกเขาจะเลือกซื้อที่โดนใจและมีคุณค่ากับการลงทุนของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นเงิน ทุนเวลา และ ทุนความพยายาม ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการ ผู้ประกอบการที่พร้อมจะช่วยเหลือพวกเขาตลอดเวลาแบบทันทีทันใด (Real

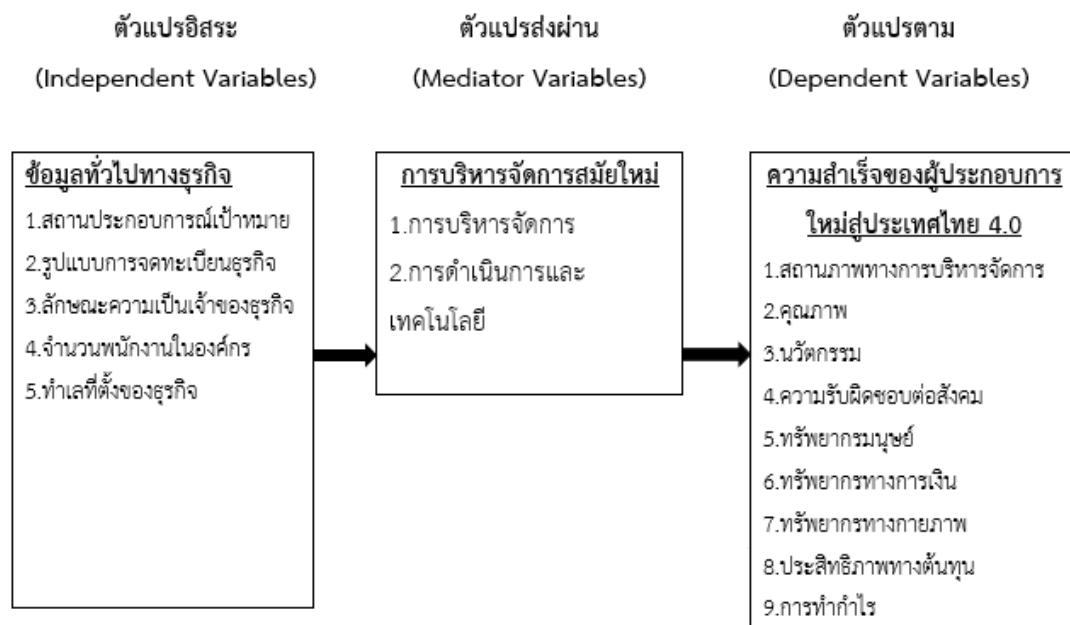
time) พวกเขาเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ ในลักษณะของสมาชิกของเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่พวกเขาใช้หาความรู้ หาคำแนะนำ หาความบันเทิง บันทึกเรื่องราวของตนเอง แบ่งปันข้อมูลและ ประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน พวกเขาจะเป็นทั้งผู้บริโภคข่าวสาร (Consumer) เป็นผู้สร้างข่าวสาร (Creator) เป็นผู้ชื่นชมตราสินค้า (Brand Curator) และเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า (Brand Critic) พวกเขาต้องการความคิดเห็นจาก เพื่อนๆ ทั้งเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคยุค 4.0 เป็นการตัดสินใจอย่างผู้ที่มีข้อมูล พวกเขาอยู่ในวัฒนธรรม “always on” ที่ต้องการคำตอบของความอยากรู้อยากเห็นแบบทันที (Real time) การที่ผู้บริโภคเป็นคนในยุคดิจิทัลเป็น Netizen (Internet Citizen) เปิดโอกาสสำหรับการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ มากมายหลายวิธี ผู้บริโภค 4.0 ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ (Health) การอยู่ดีมีสุข (Wellness) มากขึ้นต้องการ สินค้าที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของพวกเขา ทำให้ทำการตลาดต้องเปลี่ยนจาก Mass Marketing สำหรับคนหมู่มากโดยทั่วไป มาเป็น การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเป็นกลุ่มๆ โดยเฉพาะ (Mass Customization Marketing) ทำให้ สินค้าแต่ละชนิดต้องมีรุ่น (Variants) มากขึ้น ผู้บริโภค 4.0 ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งจะทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่พวกเขาเชื่อว่าจะพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา

Songsom, A. (2016) ได้กล่าวถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการมีนวัตกรรม “Thailand 4.0” ไปกำหนดเป็น กลยุทธ์และแผนส่งเสริมการส่งออกเพราะพื้นฐาน สำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพเชิง นวัตกรรมของผู้ประกอบการที่ทำการบูรณาการ การประยุกต์ใช้ทรัพยากรภายในองค์กรเพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดกับองค์กร โดยประเด็นแรกคือโครงสร้างองค์กร จะต้องมีความยืดหยุ่นและมีเหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ องค์กรมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสม สามารถ ประเมินผลหรือดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า หนึ่งในเป้าหมายของ “Thailand 4.0” การขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และ ยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการสมัยใหม่นั้น เพื่อเป็นเครื่องมือที่เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการ เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ แบบก้าวกระโดด สร้างรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ โดยการพัฒนาสถานประกอบการให้มีทักษะความสามารถเพิ่มขึ้น และช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตและความเข้มแข็ง รวมถึงการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของบุคลากรให้มีความต่อเนื่อง จนบุคลากร มีองค์ความรู้พัฒนาทักษะส่วนบุคคลได้ดีขึ้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการสร้าง ความแตกต่าง การทำให้ต้นทุนต่ำ หากเป็นเช่นนี้ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการในการเพิ่มความสามารถในการ เรียนรู้ภายในองค์กรและความสามารถทาง นวัตกรรม ในการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขัน จนเป็นส่วนหนึ่งของการปรับเปลี่ยนจาก ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ มาสู่ ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ตามแผน Thailand 4.0 ได้อย่าง

แท้จริง ความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ เป็นสิ่งที่เป็นผู้ประกอบการทุกคนควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ที่พัฒนามาจากการจัดการแบบดั้งเดิม ด้วยเหตุผลที่ว่าการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 นั้น จะเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่จะทำให้ศักยภาพทางการแข่งขันในระดับประเทศเพิ่มขึ้น มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากร มนุษย์ และนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้น ได้จากการวิจัยและพัฒนาหรือการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนา นวัตกรรมร่วมกัน จะช่วยเพิ่มทั้งผลผลิตและศักยภาพทางการแข่งขันในภูมิภาคและประเทศต่อไปในอนาคต

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ศึกษาความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ นั้นเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ เพื่อสำรวจและเก็บข้อมูลข้อมูล โดยนำมาพัฒนารูปแบบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) สำหรับวิธีดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. แบบแผนของการวิจัย
2. ประชากรตัวอย่าง
3. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาระบบวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ เพื่อสำรวจและเก็บข้อมูลข้อมูล โดยนำมาพัฒนารูปแบบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM)

#### 3.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจล่าสุดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ที่ดำเนินกิจการในกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และ กาฬสินธุ์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2562 ณ วันที่ 1 มกราคม 2563 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ จำนวน 400 ราย

ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation : MLE) ควรอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 1977) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกออกตามรูปแบบธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) บริษัท และ (2) ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล

ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ธุรกิจที่ลงทะเบียนผ่านกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBG) ของอนุมัติการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ (New Startup) เฉพาะกิจการที่ใช้เทคโนโลยีตามกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มเทคโนโลยีสุขภาพและทางการแพทย์ กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ กลุ่มดิจิทัล และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีเงื่อนไขสถานประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจล่าสุดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ที่ดำเนินกิจการในกลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และ กาฬสินธุ์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2562 ณ วันที่ 1 มกราคม 2563 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

### 3.1 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

#### 3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

*ตัวแปรอิสระ* (Independent Variables) คือ ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับ กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ

*ตัวแปรส่งผ่าน* (Mediator Variables) คือ การบริหารการตลาดสมัยใหม่ใน ด้านการจัดการการตลาดและการดำเนินการและเทคโนโลยี

*ตัวแปรตาม* (Dependent Variables) คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่ ภายใต้ประเทศไทย 4.0 ในด้านสถานภาพทางการตลาด คุณภาพ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ ประสิทธิภาพทางต้นทุน และการทำกำไร

#### 3.1.2 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษากลุ่มผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ จำนวน 400 ราย ที่จดทะเบียนธุรกิจล่าสุดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ที่ดำเนินกิจการในกลุ่มร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และ กาฬสินธุ์ ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และ กาฬสินธุ์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2562 ณ วันที่ 1 มกราคม 2563 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ภายใต้การขับเคลื่อนสู่แนวคิดประเทศไทย 4.0 ประกอบด้วย กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ

กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพและเทคโนโลยีทางการแพทย์ กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม กลุ่มดิจิทัลเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่เชื่อมต่อ และบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) ในลักษณะแบบระบุรายการ (Check List) และเติมข้อความ ดังนี้

1. กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย วัดจากลักษณะของกิจการทางสถานประกอบการธุรกิจ ที่เป็นธุรกิจ 1 ใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย นำร่อง รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ วัดจากลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจในรูปแบบบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล
2. ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ วัดจากลักษณะความเป็นเจ้าของกิจการทางธุรกิจที่อยู่ในรูปเจ้าของถือครองสิทธิ์จากการถือหุ้นโดยส่วนใหญ่ จำนวนพนักงานในองค์กร วัดจากจำนวนบุคลากรทั้งหมดที่ทำงานภายในองค์กร มีหน่วยเป็นคน
3. ทำเล ที่ตั้งของธุรกิจ วัดจากทำเลที่ตั้งของกิจการทางธุรกิจในปัจจุบัน ดำเนินกิจการในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ ประกอบไปด้วย จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และ กาฬสินธุ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จะศึกษาถึงการบริหารกิจการสมัยใหม่โดยจะพยายามเชื่อมโยง (Connecting) เข้ากับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการ และการดำเนินการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตและใช้บริการ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) แบบสอบถามในส่วนที่วัดปัจจัยทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ให้นาคะแนน (Likert Scales) 5 ระดับมากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดย ใช้สูตรภาคพื้น (ซูโจ คูหารัตนไชย, 2542) ดังนี้

$$\text{สูตรอันดับภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าตามสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จะศึกษาถึงการบรรลุเป้าหมายของกิจการ จากการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทางการบริหารจัดการ คุณภาพ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางกายภาพ ประสิทธิภาพทางต้นทุน และการทำกำไร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) แบบสอบถามในส่วนที่วัดความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ให้นำคะแนน (Likert Scales) 5 ระดับมากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความ โดยใช้สูตรอันดับภาคชั้น (ซูโจ คูหารัตนไชย, 2542) ดังนี้

$$\text{สูตรอันดับภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าตามสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้อง กับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัย เพื่อเสนอไปยังผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้กำหนดไว้ตามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยให้ทราบ

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือตามข้อ (1) ไปยังแต่ละ ผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่ได้รับการรับรองเป็นธุรกิจเทคโนโลยีตามบัญชีรายชื่อที่มีอยู่ โดยใช้ทั้งวิธีการไปส่งด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบ ส่งแบบสอบถามกลับคืนตามที่อยู่ที่ระบุไว้ในแบบสอบถามภายในวันและระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด ในกรณีเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้สอดซองซึ่งจำหน่ายซองและติดแสตมป์ไว้แล้วภายในชุดแบบสอบถามนั้น

3. ในกรณีที่มิได้รับแบบสอบถามคืนตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้ติดตามทวงถาม ทางโทรศัพท์ อีเมล การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้แบบสอบถาม และได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 หาดองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย ประกอบด้วย 2 ตอน



ตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ แหล่งเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว หลังจากนั้นผู้วิจัยนำไปทดลองใช้งานกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และนำคำตอบมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามหรือไม่ แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลกับประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ราย และนำคำตอบมาวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไป

ระยะที่ 2 สร้างโมเดลและวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วน 5 ระดับ มาวิเคราะห์ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis-CFA) ของปัจจัยแต่ละตัว เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) และ ยืนยันรูปแบบการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการบริหารและความสำเร็จในการดำเนินการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาของควมอิสระ (Degree of freedom)
$\chi^2/df$	แทน	สัดส่วนของไค-สแควร์ ต่อองศาของควมอิสระ
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	แทน	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	แทน	ค่ารากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual)
RMSEA	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

### ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มของสถานประกอบการ

กลุ่มของสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-tech)	141	35.20
กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และ เทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-med)	60	15.00
กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices and Mechatronics)	60	15.00
กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ และ ปัญญาประดิษฐ์ (Digital, Internet of Things (IoT) and Artificial Intelligence)	82	20.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มของสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)	57	14.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มกลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-tech) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมา คือ กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ และปัญญาประดิษฐ์ (Digital, Internet of Things (IoT) and Artificial Intelligence) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และ เทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-med) และกลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices and Mechatronics) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เท่ากัน และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ

รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท	261	65.20
ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล	139	34.80
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจเป็นบริษัท จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 และเป็นห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ

ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของถือครองสิทธิ์ถือหุ้นโดยส่วนใหญ่	268	67.00
ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในเครือญาติ	71	17.75
ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนกับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ คือ เจ้าของถือครองสิทธิ์ถือหุ้นโดยส่วนใหญ่ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในเครือญาติ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนกับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร

จำนวนพนักงานในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
1-5 คน	205	51.20
6-10 คน	113	28.20
10-20 คน	47	11.80
มากกว่า 20 คน	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในองค์กรระหว่าง 1-5 คน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา ระหว่าง 6-10 คน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ระหว่าง 10-20 คน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และมากกว่า 20 คน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทำเลที่ตั้งของธุรกิจ กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยเอ็ด	99	24.80
ขอนแก่น	128	32.00
มหาสารคาม	88	22.00
กาฬสินธุ์	85	21.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งของธุรกิจกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในขอนแก่น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ร้อยเอ็ด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 มหาสารคาม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และกาฬสินธุ์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตามลำดับ

### ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่

ปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
ด้านการบริหารจัดการ	4.16	0.60	มาก
ด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี	4.07	0.59	มาก
รวม	4.11	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.11$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.16$ ) รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี ( $\bar{X}=4.07$ )

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการ

ด้านการบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการบริหารจัดการ	4.16	0.77	มาก
2. ธุรกิจของท่านมีการจัดสายงานในการทำงานการบริหารจัดการที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน	4.11	0.70	มาก
3. ท่านสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที่และมีประสิทธิภาพ	4.21	0.72	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านการบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
4. ท่านสามารถกำกับดูแล ควบคุมการดำเนินงาน การบริหาร จัดการในทุกกระบวนการอย่างใกล้ชิด	4.22	0.71	มากที่สุด
5. ท่านมีวิสัยทัศน์และ มองเห็นโอกาสในความสำเร็จในธุรกิจ ของท่าน	4.23	0.72	มากที่สุด
6. สินค้าและบริการของท่านมี คุณภาพดีตรงตามความต้องการของ ลูกค้า	4.12	0.73	มาก
7. สินค้าและบริการของท่านมีราคา เหมาะสมกับคุณภาพ	4.16	0.73	มาก
8. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ สะดวก ถึงมือลูกค้าโดยง่าย	4.05	0.79	มาก
รวม	4.16	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 5 ข้อ โดยในข้อท่านมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จในธุรกิจของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ ) รองลงมา คือ ท่านสามารถกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงาน การบริหารจัดการในทุกกระบวนการอย่างใกล้ชิด ( $\bar{X}=4.22$ ) ท่านสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที่และมีการบริหารจัดการประสิทธิภาพ ( $\bar{X}=4.21$ ) สินค้าและบริการของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X}=4.16$ ) ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการบริหารจัดการ ( $\bar{X}=4.16$ ) สินค้าและบริการของท่านมีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X}=4.12$ ) ธุรกิจของท่านมีการจัดสายงานในการทำงานการบริหารจัดการที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน ( $\bar{X}=4.11$ ) และท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกถึงมือลูกค้าโดยง่าย ( $\bar{X}=4.05$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี

ด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นการทำงานน้อยแต่ได้มากและมีคุณภาพ	4.07	0.75	มาก
2. ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ	4.05	0.74	มาก
3. ธุรกิจของท่านมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนสะดวกในการดูและตรวจสอบ	4.08	0.71	มาก
4. เมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิต ท่านสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถดำเนินงานต่อได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว	4.07	0.70	มาก
รวม	4.07	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยีของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อธุรกิจของท่านมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนสะดวกในการดูและตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.08$ ) รองลงมา คือ เมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิต ท่านสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถดำเนินงานต่อได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ( $\bar{X}=4.07$ ) ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นการทำงานน้อยแต่ได้มากและมีคุณภาพ ( $\bar{X}=4.07$ ) และธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ( $\bar{X}=4.05$ ) ตามลำดับ

## ผลการศึกษาความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่

ความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
ด้านสถานภาพทางการตลาด	3.99	0.59	มาก
ด้านคุณภาพ	3.92	0.67	มาก
ด้านนวัตกรรม	4.06	0.58	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.15	0.55	มาก
ด้านทรัพยากรมนุษย์	4.10	0.51	มาก
ด้านทรัพยากรการเงิน	4.14	0.59	มาก
ด้านทรัพยากรทางกายภาพ	4.12	0.64	มาก
ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุน	4.20	0.64	มาก
ด้านกำไร	4.23	0.58	มากที่สุด
รวม	4.10	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้านและระดับมาก 8 ด้าน โดยด้านกำไร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ ) รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุน ( $\bar{X}=4.20$ ) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X}=4.15$ ) ด้านทรัพยากรการเงิน ( $\bar{X}=4.14$ ) ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.12$ ) ด้านทรัพยากรมนุษย์ ( $\bar{X}=4.10$ ) ด้านนวัตกรรม ( $\bar{X}=4.06$ ) ด้านสถานภาพทางการตลาด ( $\bar{X}=3.99$ ) และด้านคุณภาพ ( $\bar{X}=3.92$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้าน  
สถานภาพทางการตลาด

ด้านสถานภาพทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ท่านมีฐานการบริหารจัดการที่แน่นอน	4.10	0.70	มาก
2. ท่านได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่เหมาะสม	4.08	0.75	มาก
3. ท่านมีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ	4.02	0.73	มาก
4. ท่านได้รับความรักดีจากลูกค้า	3.98	0.85	มาก
5. ท่านมีกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เสมอ	3.80	0.88	มาก
รวม	3.99	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านสถานภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.99$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อท่านมีฐานการบริหารจัดการที่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.10$ ) รองลงมา คือ ท่านได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่เหมาะสม ( $\bar{X}=4.08$ ) ท่านมีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ ( $\bar{X}=4.02$ ) ท่านได้รับความรักดีจากลูกค้า ( $\bar{X}=4.98$ ) และท่านมีกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เสมอ ( $\bar{X}=3.80$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้าน  
คุณภาพ

ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ท่านมีมาตรฐานในการผลิต	3.82	0.85	มาก
2. ท่านใช้เทคโนโลยีชนิดเดียวกันเป็นประจำ	3.83	0.83	มาก
3. ท่านเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพ	3.92	0.83	มาก
4. ท่านได้รับมาตรฐานและการรับรองจาก หน่วยงานต่าง ๆ	4.01	0.84	มาก
5. ท่านพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการ บริการอยู่เสมอ	4.04	0.81	มาก
รวม	3.92	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านคุณภาพของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อท่านพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.04$ ) รองลงมา คือ ท่านได้รับมาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ ( $\bar{X}=4.01$ ) ท่านเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพ ( $\bar{X}=3.92$ ) ท่านใช้เทคโนโลยีชนิดเดียวกันเป็นประจำ ( $\bar{X}=3.83$ ) และท่านมีมาตรฐานในการผลิต ( $\bar{X}=3.82$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านนวัตกรรม

ด้านนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ท่านมีเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.96	0.84	มาก
2. ท่านสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการค้นคิดสินค้าใหม่ ๆ	4.09	0.74	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจ	4.11	0.70	มาก
4. ท่านพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตลอดเวลา	4.09	0.76	มาก
รวม	4.06	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อท่านติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.11$ ) รองลงมา คือ ท่านสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการค้นคิดสินค้าใหม่ ๆ ( $\bar{X}=4.09$ ) ท่านพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตลอดเวลา ( $\bar{X}=4.09$ ) และท่านมีเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ( $\bar{X}=3.96$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ท่านใส่ใจและดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน	4.16	0.71	มาก
2. ท่านจะดูแลการบำบัดของเสียจากกระบวนการผลิต	4.21	0.71	มากที่สุด
3. ท่านจะมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของชุมชนเป็นประจำ	4.09	0.70	มาก
รวม	4.15	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยในข้อท่านจะดูแลการบำบัดของเสียจากกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ ) รองลงมา คือ ท่านใส่ใจและดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ( $\bar{X}=4.16$ ) และท่านจะมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของชุมชนเป็นประจำ ( $\bar{X}=4.09$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านทรัพยากรมนุษย์

ด้านทรัพยากรมนุษย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ท่านมีการทดสอบพนักงานก่อนรับทำงานด้านการบริหารจัดการ	4.12	0.68	มาก
2. พนักงานภายในองค์กรฝ่ายการบริหารจัดการเป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคม	4.06	0.64	มาก
3. ท่านสนับสนุนให้พนักงานการบริหารจัดการทุกคนศึกษาต่อในระดับสูง	4.17	0.67	มาก
4. ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานการบริหารจัดการทุกหน่วย	4.06	0.72	มาก
รวม	4.10	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านทรัพยากรมนุษย์ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อ ท่านสนับสนุนให้พนักงานการบริหารจัดการทุกคนศึกษาต่อในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.17$ ) รองลงมา คือ ท่านมีการทดสอบพนักงานก่อนรับทำงานด้านการบริหารจัดการ ( $\bar{X}=4.12$ ) พนักงานภายในองค์กรฝ่ายการบริหารจัดการเป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคม ( $\bar{X}=4.06$ ) และท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานการบริหารจัดการทุกหน่วย ( $\bar{X}=4.06$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านทรัพยากรการเงิน

ด้านทรัพยากรการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ท่านมีการวางแผนการลงทุนในตลาดอย่างเป็นระบบ	4.12	0.74	มาก
2. ท่านสามารถบริหารเงินหมุนเวียนในองค์กรได้ดี	4.23	0.72	มากที่สุด
3. ท่านได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ	4.10	0.84	มาก
4. ท่านมีแหล่งเงินทุนสำรองที่แน่นอน	4.13	0.79	มาก
รวม	4.14	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านทรัพยากรการเงินของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยในข้อท่านสามารถบริหารเงินหมุนเวียนในองค์กรได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ ) รองลงมา คือ ท่านมีแหล่งเงินทุนสำรองที่แน่นอน ( $\bar{X}=4.13$ ) ท่านมีการวางแผนการลงทุนในตลาดอย่างเป็นระบบ ( $\bar{X}=4.12$ ) และท่านได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ( $\bar{X}=4.10$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่  
ด้านทรัพยากรทางกายภาพ

ด้านทรัพยากรทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ท่านมีการดูแลสถานที่เป็นประจำ	4.02	0.84	มาก
2. ท่านจะดูแลความเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่เสมอ	4.07	0.79	มาก
3. ท่านจะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเสมอ	4.15	0.83	มาก
4. ท่านมีทีมงานซ่อมบำรุงที่คอยดูแลเครื่องจักรตลอดเวลา	4.18	0.81	มาก
5. ท่านมีการใช้เทคโนโลยี ได้อย่างเหมาะสม	4.19	0.76	มาก
รวม	4.12	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านทรัพยากรทางกายภาพของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดข้อ โดยในข้อท่านมีการใช้เทคโนโลยี ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.19$ ) รองลงมา คือ ท่านมีทีมงานซ่อมบำรุงที่คอยดูแลเครื่องจักรตลอดเวลา ( $\bar{X}=4.18$ ) ท่านจะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเสมอ ( $\bar{X}=4.15$ ) ท่านจะดูแลความเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่เสมอ ( $\bar{X}=4.07$ ) และท่านมีการดูแลสถานที่เป็นประจำ ( $\bar{X}=4.02$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่  
ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุน

ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ท่านมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาต่ำ	4.14	0.77	มาก
2. ท่านจ่ายค่าตอบแทนแรงงานในอัตราที่เหมาะสม	4.19	0.77	มาก
3. ท่านบริหารต้นทุนในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.21	0.82	มากที่สุด
4. ท่านมีแหล่งวัตถุดิบให้เลือกได้หลากหลาย	4.23	0.76	มากที่สุด
5. ท่านสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงได้ แต่ต้นทุนต่ำ	4.24	0.78	มากที่สุด
รวม	4.20	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุนของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยในข้อท่านสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงได้แต่ต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.24$ ) รองลงมา คือ ท่านมีแหล่งวัตถุดิบให้เลือกได้หลากหลาย ( $\bar{X}=4.23$ ) ท่านบริหารต้นทุนในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X}=4.21$ ) ท่านจ่ายค่าตอบแทนแรงงานในอัตราที่เหมาะสม ( $\bar{X}=4.19$ ) และท่านมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาต่ำ ( $\bar{X}=4.14$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านกำไร

ด้านกำไร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ท่านมีกำไรอยู่ในระดับที่เหมาะสม	4.18	0.77	มาก
2. ท่านสามารถนำกำไรมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง	4.21	0.78	มากที่สุด
3. ท่านมีกำไรเพียงพอที่จะนำมาลงทุนขยายกิจการต่อไป	4.29	0.76	มากที่สุด
4. ท่านมีกำไรสม่ำเสมอและไม่อยู่สถานะที่เสี่ยงต่อการขาดทุน	4.25	0.70	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่ากำไรที่ได้รับอยู่ถือว่าท่านประสบความสำเร็จในธุรกิจ	4.23	0.74	มากที่สุด
รวม	4.23	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านกำไรของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยในข้อท่านมีกำไรเพียงพอที่จะนำมาลงทุนขยายกิจการต่อไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.29$ ) รองลงมา คือ ท่านมีกำไรสม่ำเสมอและไม่อยู่สถานะที่เสี่ยงต่อการขาดทุน ( $\bar{X}=4.25$ ) ท่านคิดว่ากำไรที่ได้รับอยู่ถือว่าท่านประสบความสำเร็จในธุรกิจ ( $\bar{X}=4.23$ ) ท่านสามารถนำกำไรมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}=4.21$ ) และท่านมีกำไรอยู่ในระดับที่เหมาะสม ( $\bar{X}=4.18$ ) ตามลำดับ



## ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ ประกอบด้วยด้านการบริหารจัดการ และด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี และความตรงเชิงโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ประกอบด้วยด้านสถานภาพทางการตลาด ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านทรัพยากรการเงิน ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุน และด้านกำไร

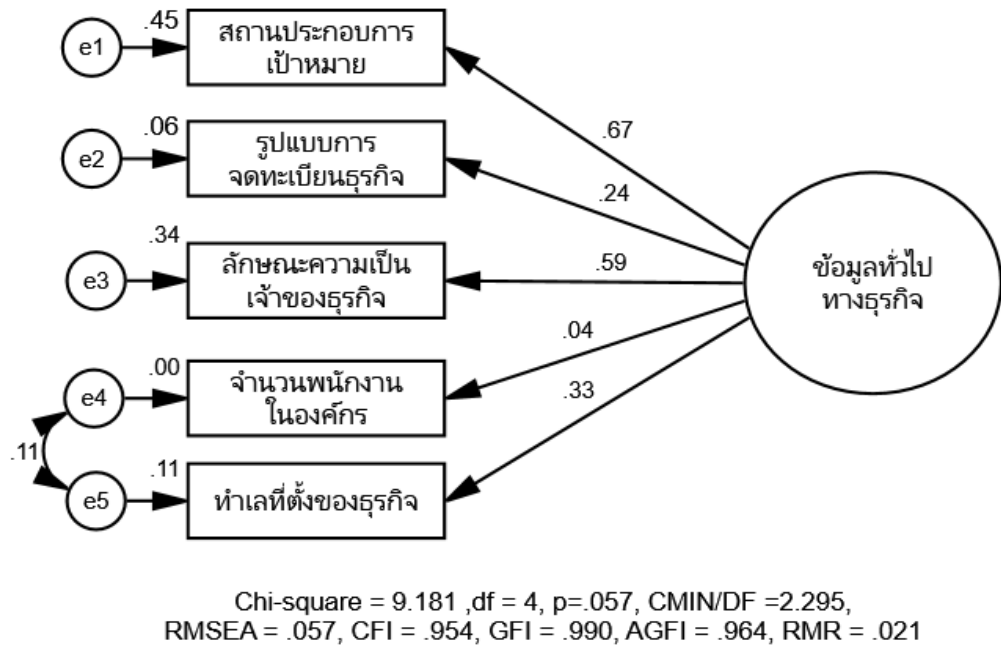
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ ประกอบด้วยด้านการบริหารจัดการ และด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี และความตรงเชิงโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ประกอบด้วยด้านสถานภาพทางการตลาด ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านทรัพยากรการเงิน ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุน และด้านกำไร

ก่อนวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis-CFA) ของปัจจัยแต่ละตัว เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ดังนี้

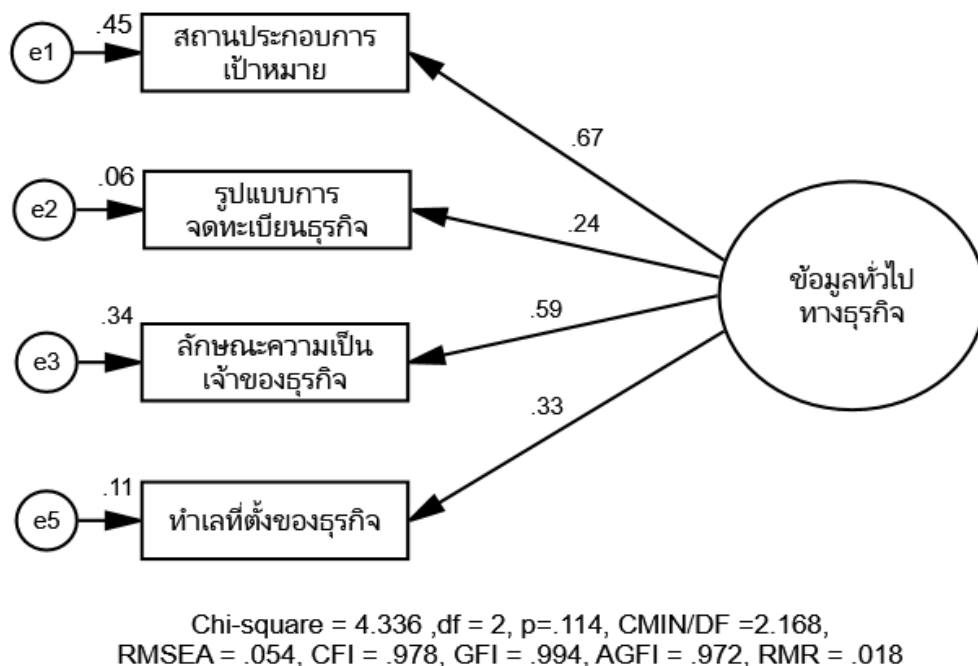
### 1. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA) ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัว ได้แก่ สถานประกอบการเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ

จากภาพที่ 4.1 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 9.181 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 4, p เท่ากับ .057 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.990, AGFI มีค่าเท่ากับ .964, RMR มีค่าเท่ากับ .021, RMSEA มีค่าเท่ากับ .057 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้ พบว่า ตัวแปรสินค้ามีหลากหลาย (Product3) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ สถานประกอบการเป้าหมาย มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด เท่ากับ 0.67 รองลงมา คือ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ และรูปแบบการจัดทะเบียนธุรกิจ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.59, 0.33 และ 0.24 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ จำนวนพนักงานในองค์กร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปร จำนวนพนักงานในองค์กร และทำการวิเคราะห์โครงสร้างใหม่ ดังนี้

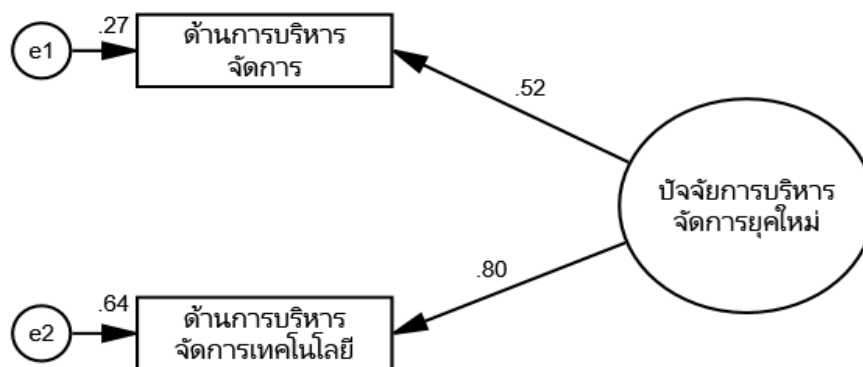


ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจหลังตัดจำนวนพนักงานในองค์กร

จากภาพที่ 4.2 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 4.336 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 2, p เท่ากับ 0.114 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.994, AGFI มีค่าเท่ากับ 0.972, RMR มีค่าเท่ากับ 0.018, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.054 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรสถานประกอบการเป้าหมาย มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.67 รองลงมา คือ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ และรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.59, 0.33 และ 0.24 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่

ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ ประกอบด้วยด้านการบริหารจัดการ และด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์มีดังนี้



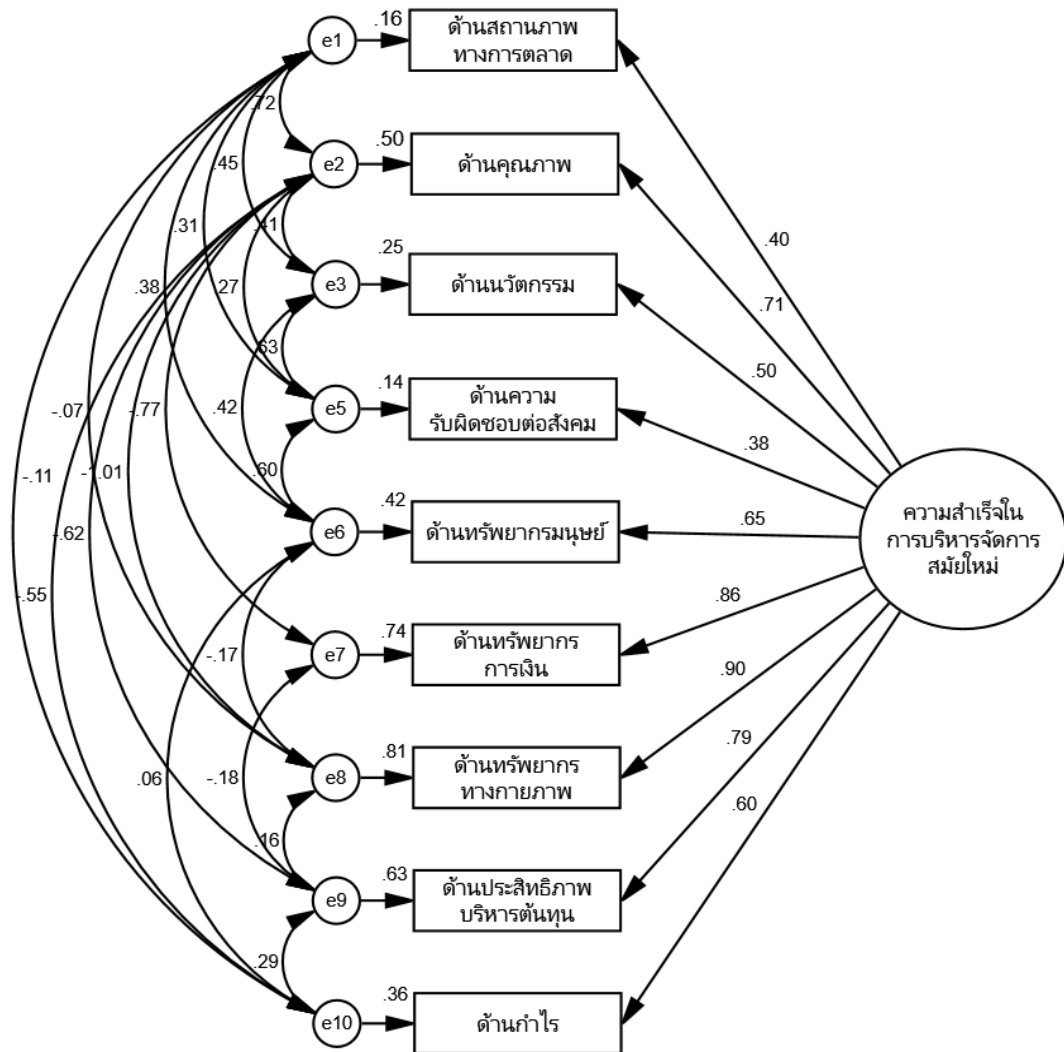
Chi-square = .000 ,df = 0, CFI = 1.000, GFI = 1.000

ภาพที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างข้อมูลปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่

จากภาพที่ 4.3 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 0 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 0 เนื่องจากมีโครงสร้างที่อิ่มตัว (saturated model) ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 1 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปรด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.80 รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.52

### 3. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ประกอบด้วย ด้านสถานภาพทางการตลาด ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านทรัพยากรการเงิน ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุน และด้านกำไร ผลการวิเคราะห์มีดังนี้



Chi-square = 6.755 ,df = 7, p=.455, CMIN/DF =.965,  
RMSEA = .000, CFI = 1.000, GFI = .996, AGFI = .976, RMR = .004

ภาพที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างข้อมูลความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่

จากภาพที่ 4.4 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 6.755 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 7, p เท่ากับ 0.455 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.996, AGFI มีค่าเท่ากับ 0.976, RMR มีค่าเท่ากับ 0.004, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรด้านทรัพยากรทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.90 รองลงมา คือ ด้านทรัพยากรการเงิน ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุน ด้านคุณภาพ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านกำไร ด้านนวัตกรรม ด้านสภาพทางการตลาด และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.86, 0.79, 0.71, 0.65, 0.60, 0.50, 0.40 และ 0.38 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

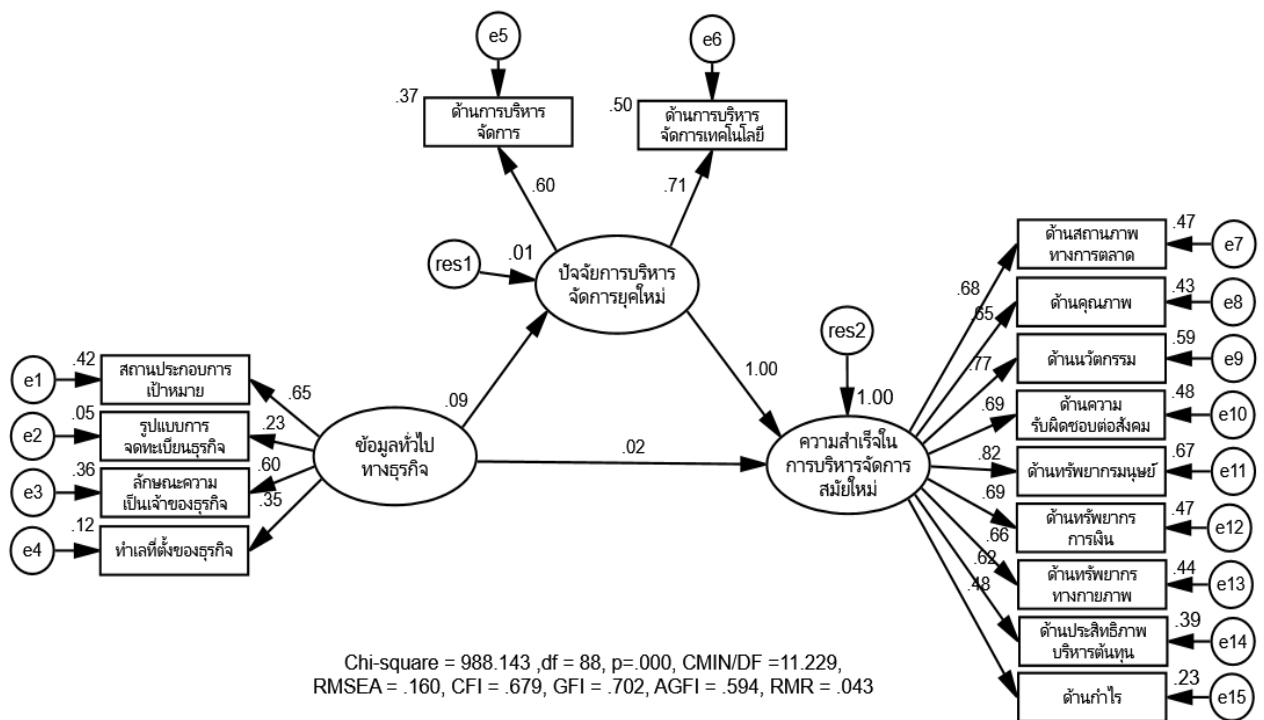
การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัยข้อ 1-2

H1: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

H2: การบริหารการจัดการสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

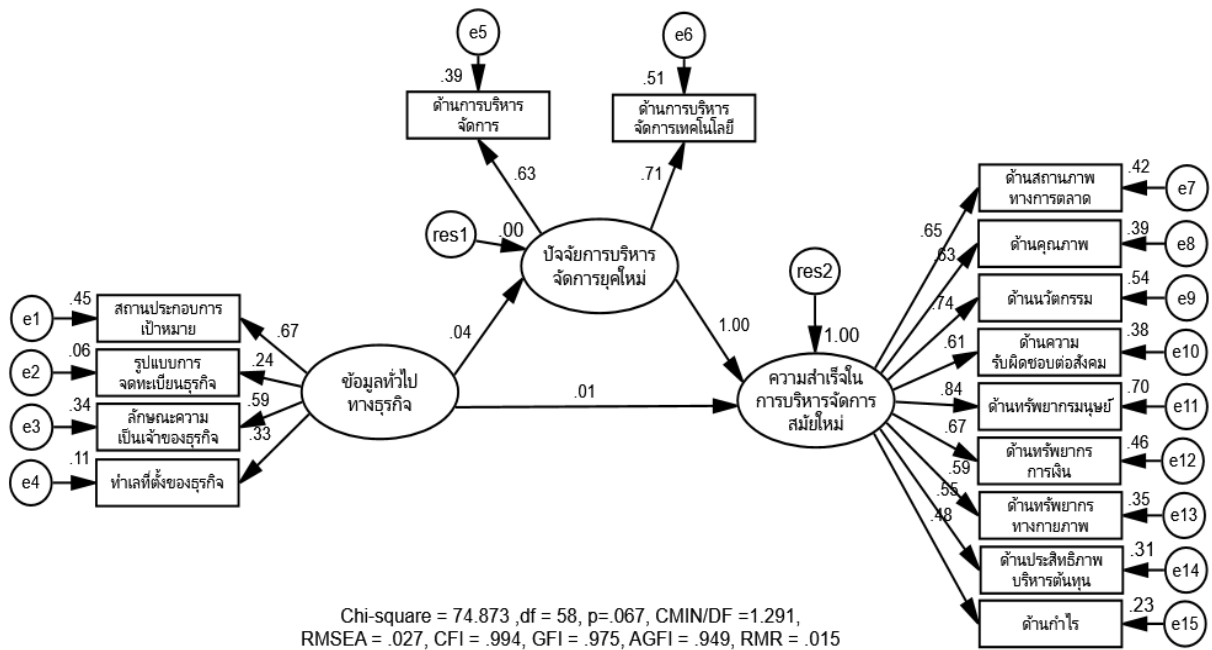
H3: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

ผลการทดสอบข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ กับการบริหารการจัดการสมัยใหม่ ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0



ภาพที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

จากภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมการโครงสร้างตามสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 988.143 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 11.229 (ไม่ควรเกิน 2) องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 88, p เท่ากับ 0.000, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.160, ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.702 นั่นคือผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับสมการโครงสร้างตามสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม (modification index) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการปรับสมการโครงสร้างใหม่ดังแสดงในภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ที่ปรับใหม่ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

จากภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ พบว่า สมการโครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 74.873 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.291 (ไม่ควรเกิน 2) องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 59, p เท่ากับ 0.067, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.027, ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.975 โดยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 แสดงเปรียบเทียบค่าสถิติสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับสมการโครงสร้างตามข้อมูลเชิงประจักษ์

Test Statistic	Hypothesized Model	Modified Model
$\chi^2$	988.143	74.873
<i>df</i>	88	59
p	0.000	0.067
$\chi^2/df$	11.229	1.291
GFI	0.702	0.975
AGFI	0.594	0.949
RMSEA	0.160	0.027

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องระหว่างสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) กับสมการโครงสร้างภายหลังการปรับ (Modified Model) พบว่า เมื่อมีการปรับโครงสร้าง สมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จาก ค่าไค-สแควร์ลดลงจาก 988.143 เป็น 74.873 ค่า  $\chi^2/df$  ลดลงจาก 11.229 เป็น 1.291 (ไม่ควรเกิน 2) องศาอิสระ (*df*) ลดลงจาก 88 เป็น 59 ค่า RMSEA (Root Mean Square Erroroximation) ลดลงจาก 0.160 เป็น 0.027 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เพิ่มขึ้นจาก 0.702 เป็น 0.975 และค่า AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) ซึ่งแสดงความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยสมการโครงสร้างโดยปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระเพิ่มขึ้นจาก 0.598 เป็น 0.949 กล่าวโดยสรุปสมการโครงสร้างที่ได้รับการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงใช้สมการโครงสร้างที่ได้รับการปรับ อธิบายข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์



ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลหลังการปรับใหม่

ตัวแปร	ปัจจัยการบริหาร จัดการยุคใหม่			ความสำเร็จในการบริหารจัดการ		
				ปัจจัยการบริหาร จัดการยุคใหม่		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ	0.043	-	0.043	0.014	0.043	0.057
ปัจจัยการบริหาร จัดการยุคใหม่	-	-	-	0.999*	-	0.999**

$\chi^2 = 74.873$ ,  $df = 59$ ,  $p = 0.067$ ,  $\chi^2/df = 1.291$ ,  $RMSEA = 0.027$ ,  $RMR = .015$ ,  
 $CFI = 0.994$ ,  $GFI = 0.975$ ,  $AGFI = 0.949$

\*\*  $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยสรุปแล้ว พบว่า

ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การบริหารจัดการสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย “ความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ เพื่อสำรวจและเก็บข้อมูลข้อมูล และข้อมูลที่ได้พัฒนารูปแบบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์” ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

##### ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มของสถานประกอบการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มกลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-tech) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ และ ปัญญาประดิษฐ์ (Digital, Internet of Things (IoT) and Artificial Intelligence) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และ เทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-med) และกลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices and Mechatronics) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เท่ากัน และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจเป็นบริษัท จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และเป็นห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ จำแนกตามลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ คือ เจ้าของถือครองสิทธิ์ถือหุ้นโดยส่วนใหญ่

จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในเครือญาติ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนกับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ จำแนกตามจำนวนพนักงานในองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในองค์กรระหว่าง 1-5 คน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา ระหว่าง 6-10 คน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ระหว่าง 10-20 คน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมากกว่า 20 คน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของธุรกิจกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งของธุรกิจกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในขอนแก่น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา ร้อยเอ็ด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มหาสารคาม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกาฬสินธุ์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

### ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.11$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.16$ ) รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี ( $\bar{X}=4.07$ ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 5 ข้อ โดยในข้อท่านมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จในธุรกิจของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ ) รองลงมา คือ ท่านสามารถกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงานการบริหารจัดการในทุกกระบวนการอย่างใกล้ชิด ( $\bar{X}=4.22$ ) ท่านสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที่และมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X}=4.21$ ) สินค้าและบริการของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X}=4.16$ ) ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการบริหารจัดการ ( $\bar{X}=4.16$ ) สินค้าและบริการของท่านมีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X}=4.12$ ) ธุรกิจของท่านมีการจัดสายงานในการทำงานการบริหารจัดการที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน ( $\bar{X}=4.11$ ) และท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ถึงมือลูกค้าโดยง่าย ( $\bar{X}=4.05$ ) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยีของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อธุรกิจของท่านมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนสะดวกในการดูและตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.08$ ) รองลงมา คือ เมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิตท่านสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถดำเนินงานต่อไปได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ( $\bar{X}=4.07$ ) ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นการทำน้อยแต่ได้มากและมีคุณภาพ ( $\bar{X}=4.07$ ) และธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ( $\bar{X}=4.05$ ) ตามลำดับ

### ผลการศึกษาความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้านและระดับมาก 8 ด้าน โดยด้านกำไร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ ) รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุน ( $\bar{X}=4.20$ ) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X}=4.15$ ) ด้านทรัพยากรการเงิน ( $\bar{X}=4.14$ ) ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.12$ ) ด้านทรัพยากรมนุษย์ ( $\bar{X}=4.10$ ) ด้านนวัตกรรม ( $\bar{X}=4.06$ ) ด้านสถานภาพทางการตลาด ( $\bar{X}=3.99$ ) และด้านคุณภาพ ( $\bar{X}=3.92$ ) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านสถานภาพทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านสถานภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.99$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อท่านมีฐานการบริหารจัดการที่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.10$ ) รองลงมา คือ ท่านได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่เหมาะสม ( $\bar{X}=4.08$ ) ท่านมีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ ( $\bar{X}=4.02$ ) ท่านได้รับความรักดีจากลูกค้า ( $\bar{X}=4.98$ ) และท่านมีกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เสมอ ( $\bar{X}=3.80$ ) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านคุณภาพพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านคุณภาพของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อท่านพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการบริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.04$ ) รองลงมา คือ ท่านได้รับมาตรฐานและการ

รับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ ( $\bar{X}=4.01$ ) ท่านเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพ ( $\bar{X}=3.92$ ) ท่านใช้เทคโนโลยีชนิดเดียวกันเป็นประจำ ( $\bar{X}=3.83$ ) และท่านมีมาตรฐานในการผลิต ( $\bar{X}=3.82$ ) ตามลำดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านนวัตกรรม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อท่านติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.11$ ) รองลงมา คือ ท่านสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการค้นคิดสินค้าใหม่ ๆ ( $\bar{X}=4.09$ ) ท่านพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตลอดเวลา ( $\bar{X}=4.09$ ) และท่านมีเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ( $\bar{X}=3.96$ ) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อและระดับมาก 2 ข้อ โดยในข้อท่านจะดูแลการบำบัดของเสียจากกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ ) รองลงมา คือ ท่านใส่ใจและดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ( $\bar{X}=4.16$ ) และท่านจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของชุมชนเป็นประจำ ( $\bar{X}=4.09$ ) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านทรัพยากรมนุษย์พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านทรัพยากรมนุษย์ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยในข้อท่านสนับสนุนให้พนักงานการบริหารจัดการทุกคนศึกษาต่อในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.17$ ) รองลงมา คือ ท่านมีการทดสอบพนักงานก่อนรับทำงานด้านการบริหารจัดการ ( $\bar{X}=4.12$ ) พนักงานภายในองค์กรฝ่ายการบริหารจัดการเป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคม ( $\bar{X}=4.06$ ) และท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานการบริหารจัดการทุกหน่วย ( $\bar{X}=4.06$ ) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านทรัพยากรการเงิน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านทรัพยากรการเงินของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยในข้อท่านสามารถบริหารเงินหมุนเวียนในองค์กรได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ ) รองลงมา คือ ท่านมีแหล่งเงินทุนสำรองที่แน่นอน ( $\bar{X}=4.13$ ) ท่านมีการวางแผนการลงทุนในตลาดอย่างเป็นระบบ ( $\bar{X}=4.12$ ) และท่านได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ( $\bar{X}=4.10$ ) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านทรัพยากรทางกายภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่

ด้านทรัพยากรทางกายภาพของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยในข้อท่านมีการใช้เทคโนโลยี ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.19$ ) รองลงมา คือ ท่านมีทีมงานซ่อมบำรุงที่คอยดูแลเครื่องจักรตลอดเวลา ( $\bar{X}=4.18$ ) ท่านจะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเสมอ ( $\bar{X}=4.15$ ) ท่านจะดูแลความเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่เสมอ ( $\bar{X}=4.07$ ) และท่านมีการดูแลสถานที่เป็นประจำ ( $\bar{X}=4.02$ ) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุนของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยในข้อท่านสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงได้แต่ต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.24$ ) รองลงมา คือ ท่านมีแหล่งวัตถุดิบให้เลือกได้หลากหลาย ( $\bar{X}=4.23$ ) ท่านบริหารต้นทุนในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X}=4.21$ ) ท่านจ่ายค่าตอบแทนแรงงานในอัตราที่เหมาะสม ( $\bar{X}=4.19$ ) และท่านมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาต่ำ ( $\bar{X}=4.14$ ) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านกำไร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ด้านกำไรของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยในข้อท่านมีกำไรเพียงพอที่จะนำมาลงทุนขยายกิจการต่อไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.29$ ) รองลงมา คือ ท่านมีกำไรสม่ำเสมอและไม่อยู่สถานะที่เสี่ยงต่อการขาดทุน ( $\bar{X}=4.25$ ) ท่านคิดว่ากำไรที่ได้รับอยู่ถือว่าท่านประสบความสำเร็จในธุรกิจ ( $\bar{X}=4.23$ ) ท่านสามารถนำกำไรมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}=4.21$ ) และท่านมีกำไรอยู่ในระดับที่เหมาะสม ( $\bar{X}=4.18$ ) ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ ประกอบด้วยด้านการบริหารจัดการ และด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี และความตรงเชิงโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ประกอบด้วยด้านสถานภาพทางการตลาด ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านทรัพยากรการเงิน ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุน และด้านกำไร

ก่อนวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis-CFA) ของปัจจัยแต่ละตัว เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ดังนี้

#### 1. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัว ได้แก่ สถานประกอบการเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 9.181 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 4, p เท่ากับ .057 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.990, AGFI มีค่าเท่ากับ .964, RMR มีค่าเท่ากับ .021, RMSEA มีค่าเท่ากับ .057 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้ พบว่า ตัวแปรสินค้ามีหลากหลาย (Product3) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ สถานประกอบการเป้าหมาย มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด เท่ากับ 0.67 รองลงมา คือ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ และรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.59, 0.33 และ 0.24 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ จำนวนพนักงานในองค์กร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปร จำนวนพนักงานในองค์กร และทำการวิเคราะห์โครงสร้างใหม่ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจหลังตัดจำนวนพนักงานในองค์กรพบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 4.336 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 2, p เท่ากับ 0.114 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.994, AGFI มีค่าเท่ากับ 0.972, RMR มีค่าเท่ากับ 0.018, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.054 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรสถานประกอบการเป้าหมาย มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.67 รองลงมา คือ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ และรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.59, 0.33 และ 0.24 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ ผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ ประกอบด้วยด้านการบริหารจัดการ และด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างข้อมูลปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 0 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 0 เนื่องจากมีโครงสร้างที่อิ่มตัว (saturated model) ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ

1 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปรด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.80 รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการ มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.52

3. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ประกอบด้วย ด้านสถานภาพทางการตลาด ด้านคุณภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านทรัพยากรการเงิน ด้านทรัพยากรทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุน และด้านกำไร ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างข้อมูลความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 6.755 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 7, p เท่ากับ 0.455 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.996, AGFI มีค่าเท่ากับ 0.976, RMR มีค่าเท่ากับ 0.004, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรด้านทรัพยากรทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.90 รองลงมา คือ ด้านทรัพยากรการเงิน ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุน ด้านคุณภาพ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านกำไร ด้านนวัตกรรม ด้านสถานภาพทางการตลาด และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.86, 0.79, 0.71, 0.65, 0.60, 0.50, 0.40 และ 0.38 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวโดยสรุป “ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 จะขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการตลาดสมัยใหม่ และข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กรทำเลที่ตั้งของธุรกิจ อีกทั้งการบริหารจัดการตลาดใหม่ ยังได้รับอิทธิพลจากข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจดังกล่าวด้วย”

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัยข้อ 1-2

H1: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

H2: การบริหารการจัดการสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0



H3: ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

ผลการทดสอบข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ กับการบริหารการจัดการสมัยใหม่ ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 พบว่าผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมการโครงสร้างตามสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 988.143 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 11.229 (ไม่ควรเกิน 2) องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 88, p เท่ากับ 0.000, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.160, ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.702 นั่นคือผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับสมการโครงสร้างตามสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม (modification index) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการปรับสมการโครงสร้างใหม่ดังแสดงในภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ที่ปรับใหม่ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ พบว่า สมการโครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 74.873 ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.291 (ไม่ควรเกิน 2) องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 59, p เท่ากับ 0.067, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.027, ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.975 โดยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ปัจจัยการบริหารการจัดการสมัยใหม่ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลหลังการปรับใหม่จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยสรุปแล้ว พบว่า ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การบริหารการจัดการสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Huang & Hu (2005) ที่สรุปว่า ปัจจัยด้านผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผลสำเร็จของการดำเนินงานพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ (Huang et al., 2005; Ghandour, 2009; Xuan et al., 2014) ที่พบว่า ปัจจัย ด้านภาวะผู้นำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสนับสนุนของภาครัฐ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบ เนื่องจากการสนับสนุนของภาครัฐทั้งด้านนโยบายและการสนับสนุนด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยที่สามารถสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Xuan et al. (2014) ที่สรุปว่า การสนับสนุนของภาครัฐมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ และการศึกษาของ Kvainauskaite et al. (2005) พบว่า การสนับสนุนของภาครัฐมีผล กระทบเชิงบวกต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งขนาดกลางและย่อม อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษา ของ Rotchanakitumnuai & Speece (2007) ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย สรุปว่าการสนับสนุนของภาครัฐเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Woon et al. (2011) สรุปว่าความช่วยเหลือและความมุ่งมั่นของภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธุรกิจ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสอดคล้องกับข้อสรุปของ Ghandour et al. (2007) ที่กล่าวว่าการบริหารจัดการคุณภาพของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบ สารสนเทศ และระบบการให้บริการ ทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์และเกิดความพึงพอใจ เช่นเดียวกับข้อสรุปของ Xuan et al. (2014) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของเนื้อหา ความ น่าเชื่อถือได้ของระบบ และการให้บริการและการสนับสนุน เป็นปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกต่อความสำเร็จของ ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ การแข่งขันมีความสัมพันธ์ทางลบกับความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่มีความรุนแรงมากขึ้นจากความ ต้องการสินค้าหรือการบริการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนคู่แข่งในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เชิงรับเพื่อลดความรุนแรงของการแข่งขัน เช่น การเพิ่ม คุณค่าให้กับสินค้าด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องและหาบริการใหม่ ๆ มาแนะนำเสนอแก่ลูกค้า การสร้างเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งชุมชน การส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเสริมสร้างความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จะต้องมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จของธุรกิจ มีการนำเทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรมต่อยอดทางธุรกิจ เพื่อช่วยลดเวลา ลดต้นทุนการผลิต ลดการพึ่งพาแรงงานคนซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงในภาวะปัจจุบันที่ขาดแคลนแรงงาน การจัดการกระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน สะดวกในการควบคุมดูแลและ

ตรวจสอบ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มขีดความสามารถแข่งขันจากการดำเนินธุรกิจให้สามารถอยู่รอดและเติบโตต่อไป

2. ผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จะต้องมีการจัดฝึกอบรม สัมมนา ส่งเสริมการลงทุนโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องยนต์ ในการขับเคลื่อนธุรกิจ (ทาน้อยได้มาก) โดยอาศัยการวิจัยและพัฒนาจากเครือข่ายความรู้ของหน่วยงานรัฐ ภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ” ที่ผนึกกำลังเป็นเครือข่ายทางธุรกิจ สู่หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของการ “รู้จักเติม รู้จักพอ และรู้จักปัน” โดยมุ่งเน้นแก้ปัญหารายกลุ่ม ผู้ประกอบการตามลักษณะเฉพาะทางธุรกิจ เช่น กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

3. กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ขาดความได้เปรียบในการแข่งขันการสร้างสรรคนวัตกรรม การศึกษาพบว่า การบริหารจัดการสมัยใหม่มีเทคโนโลยียังอยู่ในระดับปานกลางส่งผลให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่ยังไม่สอดคล้องกับการจัดการสมัยใหม่ที่ควรผสมผสานการสร้างสรรครูปแบบที่ตอบสนองความพอใจที่ดีที่สุดให้ลูกค้าเพื่อตอบสนองกิจกรรมที่สร้างคุณค่าผ่านการแลกเปลี่ยนผ่านช่องทางต่างๆ

4. ความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ยังทำได้ล่าช้าเพราะอาจประสบปัญหาด้านการเงินและการลงทุน แต่หากมีการบริหารการเงินและการลงทุนพอเพียง ส่งผลให้ความสำเร็จอาจไกลเกินเอื้อมและไม่สามารถแข่งขันในระดับผู้นำธุรกิจในกลุ่มเป้าหมายได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาวะการณ์และสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ และอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลครบถ้วนขึ้นทันยุค ทันสมัย

2. ศึกษาตัวแปรตามหรือตัวแปรส่งผ่านร่วมในแบบจำลองเพื่อทราบถึงอิทธิพลทางตรงและตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จของการจัดการสมัยใหม่ รวมทั้งศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้เป็นโมเดลเพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดทางธุรกิจกับผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ แบบเจาะลึกในแต่ละองค์ประกอบโดยควรศึกษาทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณและควรศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการนำเครื่องมือที่สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการสมัยใหม่ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบองค์ประกอบให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการ ปกครองท้องถิ่น. (2562). **กองกฎหมายและระเบียบท้องถิ่น**. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2563, จากเว็บไซต์ <http://www.dla.go.th>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2563). **ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ. (ออนไลน์)**. สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2563 . จากเว็บไซต์ <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search/search2.html>
- ข้อมูลสารสนเทศทางการศึกษา สำนักงานศึกษาธิการภาค 12, 2562)
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. “**แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555-2559**”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.nesdb.go.th/download/article/article\\_20160323112431.pdf](http://www.nesdb.go.th/download/article/article_20160323112431.pdf). 26 ตุลาคม 2554.
- (ร่าง) คำกล่าว พลเอก ประยุทธ์จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีในพิธีเปิดงานสัมมนาและนิทรรศการ Opportunity Thailand และปาฐกถาพิเศษเรื่อง “**โอกาสกับประเทศไทย 4.0**”. (ก.พ.2560). สัมมนาและนิทรรศการ Opportunity Thailand. อิมแพ็คเมืองทองธานี.
- พรศักดิ์ อรุณฉัตรชัยรัตน์. (2559). **เศรษฐกิจดิจิทัล**. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล, 2559
- มนตรี พิริยะกุล และ บุญทวรรณ วิงวอน. (2553). **ตัวแบบเส้นทาง PLS ของปัจจัยทุกกลุ่มในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่ม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2557, จาก [http://www.mgts.lpru.ac.th/mgts/data\\_file/128452748916.doc](http://www.mgts.lpru.ac.th/mgts/data_file/128452748916.doc).
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). **สื่อสังคมออนไลน์:สื่อแห่งอนาคต**. **วารสารนักบริหาร**, 31(4) : 99-103.
- ดลพร เชื้อมกลาง และ ปณัฑพร เรืองเชิงชุม. (2560). **แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์** **วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์**. ปีที่ 11 ฉบับที่ 14 หน้า 19-37.
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. (2560). **การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0**. **วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ** 8 (15) : 1-16.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). **ประเทศไทย 4.0**. สืบค้น 25 เมษายน 2560 จาก [http://planning2.mju.ac.th/government/20111119104835\\_planning/Doc\\_25590823143652\\_358135.pdf](http://planning2.mju.ac.th/government/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf)
- สุวิทย์ เมษินทรีย์, (2559). **ประเทศไทย 4.0**. สืบค้น 25 เมษายน 2560 จาก [http://planning2.mju.ac.th/government/20111119104835\\_planning](http://planning2.mju.ac.th/government/20111119104835_planning).

- สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560- 2579). สืบค้น 25 เมษายน 2560 จาก [http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry\\_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12”. กรุงเทพฯ : 2560-2564.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. “ไชรหัสประเทศไทย 4.0 สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง”. ไทยรัฐ, ฉบับวันที่ 2 พ.ค.2559. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thairath.co.th/content/613903>, 2561.
- สุชาติ ไตรภพสกุล และ สหทัยา ชูชาติพงษ์. (2557). แบบจำลองการพัฒนาสังคมความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมในประเทศไทย. วารสารนักบริหาร, 34(2), 26-36.
- สมใจ ศรีเนตร. (2560). แนวโน้มการเป็นผู้ประกอบการใหม่ในธุรกิจอาเซียน. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย สวนดุสิต. 13(1), 113-122.
- อาศิรา ราชเวียง. (2560). อนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2560).

- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2017). **Marketing 4.0**. Bangkok : Nationbook.
- Barnard, Chester I. (1986). **The Function of the Executive** .Cambridge :Harvard University press.
- Doll, R. C. (1968). **Curriculum Improvement**. Boston : Allyn and Bacon.
- Drake, T. L., & Roe, W. H. (1986). **The principal ship(3 rded.)**. New York: Macmilan.
- Drucker. P.F. (2005). **Management: Tasks, responsibilities, practices**. New York: Truman Talley Books.
- Fayol, Henri. (1949). **General and Industrial Management**. London : Sir Isaac Pitman & Sons.
- Flores. T. N. (1960). **Fundamental in Test and Measurement**. Manila : Abiva publishing house. (105-112).
- Baron, Robert A. & Tang, Jintong, (2011.) "The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism," **Journal of Business Venturing, Elsevier**, vol. 26(1), pages 49-60, January.
- Smith, David. (2006). **Exploring Innovation**. Berkshire: McGraw-Hill Education
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). **Marketing Management**. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler (2016). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice.
- Salacka, D. (2017). What is marketing 4.0 (Online). Available: <https://medium.com/whatsmarketing...> [2018, January 11]. Wendy Wong. " Instant Brands in The Age of Social Networking", **Journal of Integrated Marketing Communications**. Page 46-53, 2011
- Najib, M., & Kiminami, A. (2011). Innovation, cooperation and business performance: Some evidence from Indonesian small food processing cluster. **Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies**, 1(1), 75-96.

- Shamsudin, M. N., Mohamed, Z. A., Yusop, Z., & Radam, A. (2011). Evaluation of market competitiveness of SMEs in the Malaysian food processing industry. **Journal of Agribusiness Marketing**, Vol. 4, December 2011, p. 1-20.
- Singh, R. K., Garg, S. K., & Deshmukh, S. G. (2008). Competency and performance analysis of Indian SMEs and large organizations: An exploratory study. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 18(4), 308-321.
- Sultan Mohideen. (2013). Phytochemical Screening and Larvicidal Efficacy of Calotropis Procera Flower Extract against Culex Sp. and Anopheles Sp. Mosquito Larvae. **JECET**. 2(3). 938-943.
- Cochran, W.G.(1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Huang & Hu (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. **Journal of Sustainable Tourism**, 13(6), pp. 617-635.
- Rotchanakitumnuai & Speece (2007). Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand. **International Journal of Bank Marketing**, 21(6/7), 312-323.
- Woon et al. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24(2), 2012.
- Ghandour et al. (2007). "Effect on Item Reliability and Discrimination of Conventional Versus Complex" All - of - the - above" and "none - of - the - above" Multiple Choice", *Dissertation Abstracts International*.

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- 1) ดร.มีแสณ แก่นชวงค์  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
- 2) ดร.ธารีรัตน์ ชูลี้ง  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- 3) ดร.กิตติชัย เจริญชัย  
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- 4) คุณชาญณรงค์ บุริสตระกูล  
ประธานหอการค้าจังหวัดขอนแก่น
- 5) คุณเทพวรรณ เตรียมไธสง  
รองประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถามการวิจัย

หัวข้อ “ความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์”

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาความสำเร็จของการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการสู่ประเทศไทย 4.0 ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ (ร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และ กาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ข้อมูลธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 2) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการบริหารจัดการสมัยใหม่และความสำเร็จในการดำเนินการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 3) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจกับปัจจัยการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0 และ 4) เพื่อนำเสนอรูปแบบปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการบริหารจัดการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0

\*\*\* ขอพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาและต่อยอดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อไป การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะเก็บรักษาข้อมูลธุรกิจไว้เป็นเป็นความลับ ผลวิจัยในภาพรวมจึงไม่เกิดผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด\*\*\*

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

#### 1. สถานที่ประกอบการของท่านอยู่ในกลุ่มใด

- กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-tech)
- กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และ เทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-med)
- กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices and Mechatronics)
- กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ และ ปัญญาประดิษฐ์ (Digital, Internet of Things (IoT) and Artificial Intelligence)
- กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)

#### 2. รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ

- บริษัท
- ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล

#### 3. ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ

- เจ้าของถือครองสิทธิ์ถือหุ้นโดยส่วนใหญ่
- ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนในเครือญาติ
- ร่วมลงทุนจากหุ้นส่วนกับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เครือญาติ

#### 4. จำนวนพนักงานในองค์กร

- 1-5 คน
- 6-10 คน
- 10-20 คน
- มากกว่า 20 คน

#### 5. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

- ร้อยเอ็ด
- ขอนแก่น
- มหาสารคาม
- กาฬสินธุ์

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางการบริหารจัดการสมัยใหม่

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการบริหารจัดการสมัยใหม่	ระดับความเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านการบริหารจัดการ (Management)</b>					
1. ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการบริหารจัดการ					
2. ธุรกิจของท่านมีการจัดสายงานในการทำงานการบริหารจัดการที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน					
3. ท่านสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงทีและมีการบริหารจัดการประสิทธิภาพ					
4. ท่านสามารถกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงาน การบริหารจัดการในทุกกระบวนการอย่างใกล้ชิด					
5. ท่านมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จในธุรกิจของท่าน					
6. สินค้าและบริการของท่านมีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า					
7. สินค้าและบริการของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ถึงมือลูกค้าโดยง่าย					
<b>ด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยี (Operation and Technology)</b>					
9. ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นการทําน้อยแต่ได้มากและมีคุณภาพ					
10. ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ					
11. ธุรกิจของท่านมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนสะดวกในการดูแลและตรวจสอบ					
12. เมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิต ท่านสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถดำเนินงานต่อได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่	ระดับความเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านสถานภาพทางการตลาด (Market Position)</b>					
1. ท่านมีฐานการบริหารจัดการที่แน่นอน					
2. ท่านได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่เหมาะสม					
3. ท่านมีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ					
4. ท่านได้รับความรักดีจากลูกค้า					
5. ท่านมีกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เสมอ					
<b>ด้านคุณภาพ (Quality)</b>					
6. ท่านมีมาตรฐานในการผลิต					
7. ท่านใช้เทคโนโลยีชนิดเดียวกันเป็นประจำ					
8. ท่านเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพ					
9. ท่านได้รับมาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ					
10. ท่านพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการบริการอยู่เสมอ					
<b>ด้านนวัตกรรม (Innovation)</b>					
11. ท่านมีเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
12. ท่านสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการค้นคิดสินค้าใหม่ ๆ					
13. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจ					
14. ท่านพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตลอดเวลา					
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)</b>					
15. ท่านใส่ใจและดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน					
16. ท่านจะดูแลการบำบัดของเสียจากกระบวนการผลิต					
17. ท่านจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของชุมชนเป็นประจำ					
<b>ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)</b>					
18. ท่านมีการทดสอบพนักงานก่อนรับทำงานด้านการบริหารจัดการ					
19. พนักงานภายในองค์กรฝ่ายการบริหารจัดการเป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคม					

ความสำเร็จในการบริหารจัดการสมัยใหม่	ระดับความเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
20. ท่านสนับสนุนให้พนักงานการบริหารจัดการทุกคนศึกษาต่อในระดับสูง					
21. ท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานการบริหารจัดการทุกหน่วย					
<b>ด้านทรัพยากรการเงิน (Finance Resource)</b>					
22. ท่านมีการวางแผนการลงทุนในตลาดอย่างเป็นระบบ					
23. ท่านสามารถบริหารเงินหมุนเวียนในองค์กรได้ดี					
24. ท่านได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ					
25. ท่านมีแหล่งเงินทุนสำรองที่แน่นอน					
<b>ด้านทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource)</b>					
26. ท่านมีการดูแลสถานที่เป็นประจำ					
27. ท่านจะดูแลความเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่เสมอ					
28. ท่านจะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเสมอ					
29. ท่านมีทีมงานซ่อมบำรุงที่คอยดูแลเครื่องจักรตลอดเวลา					
30. ท่านมีการใช้เทคโนโลยี ได้อย่างเหมาะสม					
<b>ด้านประสิทธิภาพบริหารต้นทุน (Cost Efficiency)</b>					
31. ท่านมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาต่ำ					
32. ท่านจ่ายค่าตอบแทนแรงงานในอัตราที่เหมาะสม					
33. ท่านบริหารต้นทุนในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
34. ท่านมีแหล่งวัตถุดิบให้เลือกได้หลากหลาย					
35. ท่านสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงได้แต่ต้นทุนต่ำ					
<b>ด้านกำไร (Profitability)</b>					
36. ท่านมีกำไรอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
37. ท่านสามารถนำกำไรมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง					
38. ท่านมีกำไรเพียงพอที่จะนำมาลงทุนขยายกิจการต่อไป					
39. ท่านมีกำไรสม่ำเสมอและไม่อยู่สถานะที่เสี่ยงต่อการขาดทุน					
40. ท่านคิดว่ากำไรที่ได้รับอยู่ถือว่าท่านประสบความสำเร็จในธุรกิจ					

\*\*\*\* ขอขอบคุณที่กรุณากรอกแบบสอบถาม \*\*\*\*

## ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ - สกุล	นางสาวนิศราวรรณ ไพบูลย์พรพงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	71/36 หมู่ 4 ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000
วุฒิการศึกษา	
พ.ศ. 2539 - 2541	ปริญญาโท Master of Business Administration (M.B.A) Management, Johnson & Wales University, U.S.A.
พ.ศ. 2535 - 2539	ปริญญาตรี ศิลปะศาสตร์บัณฑิต (ศศ.บ.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สาขาภาษาฝรั่งเศส) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประสบการณ์ในการทำงาน	
พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
พ.ศ. 2553 - 2556	อาจารย์พิเศษ (ภาษาอังกฤษ) สถาบันภาษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2544 - 2553	ผู้จัดการแผนกฝึกอบรม Trade & Facilitation สถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจกลุ่มน้ำโขง
พ.ศ. 2542 - 2544	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัทวังสิตฟู้ดแอนด์ จำกัด (PAN GROUP) ผลิตภัณฑ์ REEBOK เครื่องสพพัฒนาพิบูล