



ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม

ลำไย มากเจริญ
ทิพสุดา คมวงศ์วิวัฒน์
สรโรชิน แผ้วพลสง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



Key Success Factors for small and Medium Enterprises in Nakhon Pathom

Lumyai Magjaroen
Tipsuda Comwongwiwat
Sarochin Pawponsong

This Research in Funded by Business Administration Faculty
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Year 2017

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม
ผู้วิจัย : ผศ.ลำไย มากเจริญ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร
ผศ.ทิพสุดา คมวงศ์วิวัฒน์ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร
อ.สโรชินี แผ้วพลสง สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร
พ.ศ. : 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงาน คุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ และความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ การบริหารการเงิน และบัญชี การบริหารการผลิต และส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารการเงินและบัญชีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการวางแผนทางการเงินมีอิทธิพลมากกว่าด้านการบันทึกบัญชีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านการบริหารการผลิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการกำหนดมาตรฐานมีอิทธิพลมากกว่าด้านคุณภาพ และด้านการลดต้นทุนตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากกว่าด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

Title : Key Success Factors for small and Medium Enterprises in Nakhon Pathom

Researcher : Lumyai Magjaroen, Faculty of Business Administration, RMUTP.
Tipsuda Comwongwiwat, Faculty of Business Administration, RMUTP.
Sarochin Pawponsong, Faculty of Business Administration, RMUTP.

Year : 2017

ABSTRACT

The research is to study the success factors in small and medium-sized enterprises in Nakhon Pathom. There are 2 points in objective: 1) to study characteristic of operation, characteristic of entrepreneur, characteristic of doing business and the success in an operation of small and medium-sized entrepreneurs. 2) to study the operation factor influencing the success of small and medium-sized enterprises.

The sample size is 400 small and medium-sized entrepreneurs in Nakhon Pathom. In this research, there are 3 independent variables including financial and accounting management, production management, and marketing mix. While dependent variable in the research is the success in doing business. Furthermore, basic statistics and pearson correlation were applied in order to analyse all data.

The results of this research are indicated that financial and accounting management have relation with the success at a significance level of 0.01. However, when considering in each point of financial and accounting management, it find out that financial planning is the factor that is more influential than accounting record at a significance level of 0.01. Meanwhile, production management has relation with the success at a significance level of 0.01. Whereas, it appears that the standardization is an influencing factor rather than quality and cost reduction respectively at a significance level of 0.01. In terms of marketing mix, it presents that marketing mix also has relation with the success at significance level of 0.01. And when examining in each point of marketing mix, product is more influential than promotion, price and place at significance level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุชจิตร ตั้งเจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญธรรม พรเจริญ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย จนทำให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อนร่วมงานที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งกำลังใจทุกกำลังใจจาก บุคคลรอบข้างที่คอยให้คำปรึกษา และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

คุณค่า ความดี ของงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบแต่พระคุณบิดา มารดา และครูอาจารย์ ทุกท่านผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทั้งหลายให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

คณะผู้วิจัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	3
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	9
การบริหารการเงินและบัญชี	14
การบริหารการผลิต	20
ส่วนประสมการตลาด	23
สถานการณ์ภาพรวมของจังหวัดนครปฐม	28
กรอบคิดในการศึกษา	32
สมมติฐานของการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	41
การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน	43
การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดำเนินธุรกิจ	45
ผลการทดสอบสมมติฐาน	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
การสรุปผลการวิจัย	61
อภิปรายผล	64
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	67



สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทั่วไป	41
ตาราง 2	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำเร็จของงาน	43
ตาราง 3	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจตัวแปรการบริหารการเงินและการบัญชี ด้านการวางแผนทางการเงิน	45
ตาราง 4	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจตัวแปรการบริหารการเงินและการบัญชี ด้านการบันทึกบัญชี	47
ตาราง 5	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจตัวแปรการบริหารการผลิต ด้านการกำหนดมาตรฐาน	48
ตาราง 6	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจตัวแปรการบริหารการผลิต ด้านคุณภาพ	50
ตาราง 7	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจตัวแปรการบริหารการผลิต ด้านการลดต้นทุน	51
ตาราง 8	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	53
ตาราง 9	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	54
ตาราง 10	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
ตาราง 11	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	57
ตาราง 12	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารการเงินและการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ	58
ตาราง 13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารการผลิตที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ	59
ตาราง 14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ	60

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า SME (Small and Medium Enterprises) เป็นกำลังสำคัญในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กิจการการผลิต กิจการการค้า และกิจการบริการ ซึ่งขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ สามารถกำหนดจากมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร และสามารถกำหนดได้จากจำนวนการจ้างงาน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละประเภทของกิจการ ในปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีการเติบโตและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ผิดเคื่องและแปรปรวน รวมทั้งการที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีขนาดเล็กจึงต้องพยายามปรับตัวและวางแผนบริหารให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาพธุรกิจในปัจจุบัน (นวทิพย์ เลี้ยงเพชร, 2552)

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง ทั้งยังเป็นธุรกิจที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ จากการเป็นจุดเริ่มต้นของนักลงทุน ผู้ประกอบการ ที่จะสามารถก้าวไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่สร้างผลกำไรและรายได้ให้กับประเทศชาติต่อไป อีกทั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ยังมีส่วนช่วยลดปัญหาการว่างงาน ช่วยสร้างแรงงาน และรักษาภูมิปัญญาในการผลิต คิดค้นของคนในชุมชน โดยเราสามารถสรุปความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ดังนี้ เป็นธุรกิจที่มีส่วนช่วยบุกเบิกให้เกิดธุรกิจขนาดใหญ่ขึ้นได้ในอนาคต เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการแก้ไขปัญหาการว่างงานของประชากร ธุรกิจลักษณะดังกล่าวไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง ช่วยประหยัดการลงทุนได้เกิดการกระจายธุรกิจ และการพัฒนาสู่ชนบท เกิดการนำวัตถุดิบ ทรัพยากรออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สร้างความเจริญให้แก่ชุมชน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ช่วยให้มองเห็นสภาพทางการเมืองและสังคมของชุมชนนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น (กิตติ ชุณหศรัวิวงศ์, 2555)

สำหรับจังหวัดนครปฐม ภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญคือ มีโรงงานอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก 2,489 โรงงาน เงินลงทุน 304,229,933 ล้านบาท อุตสาหกรรมขนาดกลาง 511 โรงงาน เงินลงทุน 50,110,788 ล้านบาท จากรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งสิ้น 192,108 คน (สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดนครปฐม)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ และปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจอื่น ๆ ให้สามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้พัฒนา ปรับปรุงกิจการให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงาน คุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ และความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 2,861 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย โดยการใช้สูตรของ YAMANE (1973) ที่มีความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ มีดังนี้
 - 1.1 การบริหารการเงินและบัญชี ได้แก่
 - 1.1.1 การวางแผนทางการเงิน
 - 1.1.2 การบันทึกบัญชี
 - 1.2 การบริหารการผลิต ได้แก่
 - 1.2.1 การกำหนดมาตรฐาน
 - 1.2.2 การลดต้นทุน
 - 1.3 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 ด้านราคา
 - 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขายและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอการประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
3. การบริหารการเงินและบัญชี
4. การบริหารการผลิต
5. ส่วนประสมการตลาด
6. สถานการณ์ภาพรวมของจังหวัดนครปฐม

1. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ดังนี้ ญัฐิกา สิมชมพู่ (2555 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระ มีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของ ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก ดำเนินกิจการภายในท้องถิ่น ทั้งตัวของเจ้าของและลูกจ้าง มีลักษณะการดำเนินงาน 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ กิจการการผลิต กิจการค้า และกิจการบริการ ต่อมาในปี 2556 ศักดิ์ดีดา สมเสน ได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่า หมายถึง การจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาของธุรกิจ แบ่งออกเป็นธุรกิจการผลิตที่มีการจ้างแรงงานไม่เกิน 50 คน ธุรกิจค้าส่งที่มีการจ้างงานไม่เกิน 25 คน ธุรกิจค้าปลีกที่มีการจ้างแรงงานไม่เกิน 15 คน ธุรกิจค้าส่งที่มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาท เป็นธุรกิจขนาดย่อม และธุรกิจที่มีการจ้างแรงงานตั้งแต่ 16 คน ไม่เกิน 200 คน และมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท เป็นธุรกิจขนาดกลาง ศุภลักษณ์ กัญญาญจน์ (2554 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง กิจการหรือธุรกิจที่จดทะเบียนในรูปของบริษัท และห้างหุ้นส่วนที่ดำเนินการผลิต แปรรูป แปรสภาพ เปลี่ยนสภาพ เพิ่มมูลค่ากับตัวสินค้าในการออกจำหน่าย ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Medium Size-Enterprises) มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และมีสินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาท ส่วนฐิติวรรณ ลาสอน (2552 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจในการผลิต ธุรกิจในการการค้า (ค้าส่ง-ค้าปลีก) และธุรกิจในการบริการ ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม ณ วันที่ 11 กันยายน 2545 โดยเกณฑ์การกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เกณฑ์การกำหนดจากจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดิน โดยให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาของธุรกิจ สามารถแบ่งออกคือ ธุรกิจการผลิต จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และสินทรัพย์

ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท ธุรกิจการค้าส่งจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 100 ล้านบาท ธุรกิจค้าปลีกจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน และสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 60 ล้านบาท กิจกรรมการบริการ มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท สุวรรณฯ พรหมทอง (2551 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจในการผลิต ธุรกิจในการค้า และธุรกิจในการบริการ โดยใช้เกณฑ์การกำหนดจากจำนวนการจ้างงานหรือจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาของธุรกิจ เช่น กิจกรรมการผลิต จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และสินทรัพย์ไม่เกิน 200 ล้านบาท กิจกรรมการค้าส่ง จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 100 ล้านบาท กิจกรรมการค้าปลีก จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน และสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 60 ล้านบาท และกิจกรรมการบริการ จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท และทิพย์รัตน์ อ้วนละมัย (2558) ได้สรุปไว้ว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีลักษณะการบริหารงานอย่างมีอิสระ ผู้บริหารมักเป็นเจ้าของกิจการ ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก มี 3 รูปแบบ คือ กิจกรรมการผลิต กิจกรรมการค้าส่งและค้าปลีก และกิจกรรมการบริการ จึงถือว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างดี

จากความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมข้างต้น สามารถสรุปความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ดังนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระ มีเอกชนเป็นเจ้าของ มีลักษณะการดำเนินงาน เป็นกิจการการผลิต กิจการค้า และกิจการบริการ โดยใช้เกณฑ์ในการจัดว่าอุตสาหกรรมใดเป็นธุรกิจขนาดกลางหรือธุรกิจขนาดย่อม ตามจำนวนคนงาน จำนวนเงินลงทุน และมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งงานของกิจการ

ความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจประเภทนี้ มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนี้

1. **เป็นธุรกิจที่สนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่** ธุรกิจนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในแง่การเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริการ โดยเฉพาะในลักษณะการรับช่วงการผลิต เช่น โรงงานขนาดใหญ่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว SMEs ประเภทจัดจำหน่าย (การค้าส่งและการค้าปลีก) นำสินค้าไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือ SMEs ที่อยู่ในฐานะรวบรวมวัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น SEMs รับซื้ออ้อยจากเกษตรกรรายย่อยที่ปลูกอ้อยรวบรวมไปจำหน่ายขายส่งต่อให้กับโรงงานน้ำตาล หรือ SMEs ผลิตชิ้นส่วนของรถยนต์ แล้วจำหน่ายให้โรงงานอุตสาหกรรมเพื่อนำไปประกอบเป็นรถยนต์เมื่อประกอบเสร็จ SMEs ประเภทจัดจำหน่ายก็จะรับไปจำหน่ายในท้องที่ต่าง ๆ อีกทอดหนึ่ง

2. **เป็นแหล่งสร้างงาน** เนื่องจาก SMEs มีอยู่กระจุกกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมากและหลากหลายสาขาอาชีพ จึงสามารถรองรับแรงงานทั้งภาคเกษตรกรรม แรงงานที่ถูกเลิกจ้างจากกิจการขนาดใหญ่ แรงงานใหม่ ๆ ที่เพิ่งจบการศึกษา รวมถึงป้องกันการอพยพของแรงงานจาก

ชนบทสู่เขตกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานจากเขตกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล ไปสู่ชนบทอย่างยั่งยืนต่อไป

3. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรหลากหลาย โดยเฉพาะ
ทรัพยากรทางการเกษตร SMEs ส่วนใหญ่จึงดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าทางการเกษตร
มาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารกระป๋อง อุตสาหกรรมน้ำตาล ผลิตภัณฑ์
ยางพารา เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศเพื่อนำรายได้เข้าสู่
ประเทศ

4. เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนในการก่อตั้งไม่มากนัก
ผู้ประกอบการจึงสามารถจัดตั้งขึ้นโดยใช้ทุนของตนเอง ญาติพี่น้อง หรือสถาบันทางการเงิน การ
ดำเนินธุรกิจก็จะดำเนินการในลักษณะทดลองและทดสอบแนวความคิดใหม่ ๆ ธุรกิจจึงสามารถ
คิดค้นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่หลากหลาย หากการผลิตสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของ
ตลาด ก็สามารถขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นได้

5. เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือและการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ SMEs เป็นกิจการที่
จัดตั้งขึ้นบนพื้นฐานของความเป็นอิสระ ความถนัดและความชอบของผู้ประกอบการ โดยพยายามที่
จะสร้างสรรค์ผลงานของตนเองด้วยการลองผิดลองถูก จึงทำให้เกิดการประดิษฐ์หรือคิดค้นวิทยาการ
เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ผลิตภัณฑ์พลาสติกในอุตสาหกรรม
พลาสติกไทย ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ โดยการพัฒนาร่วมกันของ SMEs
ต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ผลิตพลาสติก ผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปแม่พิมพ์ ผู้ออกแบบแม่พิมพ์ ผู้ออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ ผู้ประดิษฐ์ชิ้นส่วนของเครื่องจักรกลการผลิตฯ

ประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีหลายประเภทเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่ง
สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท (กัตัญญู หิริญญสมบุรณ์ : 2545)

1. ธุรกิจการผลิต เป็นธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบ ชิ้นส่วน อะไหล่ และปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ
มาผ่านกระบวนการแปรสภาพต่าง ๆ จนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป ลักษณะ
การประกอบการของธุรกิจการผลิตที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมจะเป็นโรงงานขนาดเล็ก ซึ่งแม้จะไม่มีฐานะ
มั่นคง ไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าหรือไม่มีการผลิตในปริมาณที่สูงเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่
แต่ก็สามารถดำรงกิจการอยู่ได้ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าประจำ หรือการเจาะตลาด
ในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) และมักจะสามารถประหยัดต้นทุนบางอย่างได้ นอกจากนี้
ธุรกิจการผลิตขนาดย่อมยังเป็นแหล่งวัตถุดิบและส่วนประกอบให้แก่ธุรกิจขนาดใหญ่ โดยที่ธุรกิจ
ขนาดใหญ่แต่ละแห่งจะสั่งซื้อปัจจัยนำเข้าจากธุรกิจขนาดย่อมหลายประเภทแตกต่างกันไป

2. ธุรกิจจำหน่าย เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ของคนกลางที่อยู่ในช่องทางจำหน่ายสินค้า ทั้งที่
เป็นการค้าส่งและการค้าปลีก โดยเฉพาะในท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากผู้ผลิตสินค้ามาก ๆ ร้านค้าส่ง
และร้านค้าปลีกเหล่านี้จะเป็นผู้นำเอาสินค้าจากผู้ผลิตส่งไปถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงทุกท้องถิ่น ทุก
ภูมิภาค โดยอาศัยความชำนาญในพื้นที่ภูมิประเทศ

3. ธุรกิจให้บริการ เป็นธุรกิจที่ใช้พนักงานเสนอบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจให้บริการมีอยู่มากมายหลากหลายชนิด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่ต้องอาศัยแรงงานและฝีมือของบุคลากรเป็นหลัก ธุรกิจให้บริการเฉพาะทางที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถเฉพาะบุคคลของพนักงานจะขายตัวได้ยากและมีคุณภาพค่อนข้างต่ำ เมื่อระบบเศรษฐกิจมีความเจริญขึ้นความต้องการการบริการที่เพิ่มขึ้นจะผลักดันให้เกิดการก่อตั้งธุรกิจบริการแห่งใหม่ ซึ่งจะก่อให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

เกณฑ์การกำหนดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การแยกประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในแต่ละประเทศจะมีกฎเกณฑ์ในการแบ่งที่แตกต่างกัน แต่สำหรับประเทศไทยจะนำจำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ประเภท	ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม		ลักษณะของธุรกิจขนาดกลาง	
	จำนวนแรงงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวนแรงงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
1. ธุรกิจการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
2. ธุรกิจการจำหน่าย	ไม่	ไม่	26-50	เกินกว่า 50-100
	เกิน 25	เกิน 50		
- การค้าส่ง	ไม่	ไม่	16-30	เกินกว่า 30-60
	เกิน 15	เกิน 30		
- การค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60
3. ธุรกิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200

รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น สามารถจัดตั้งอยู่ในรูปแบบของกิจการ ได้ดังนี้ (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. 2549 : 18-32)

1. กิจการเจ้าของคนเดียว เป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยบุคคลคนเดียวเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด โดยไม่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด

2. คณะบุคคล เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยตกลงทำกิจกรรมร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งปันผลกำไรตามอัตราส่วนที่ตกลงกัน หรือแต่ละคนที่ได้ลงทุนในกิจการ

3. กิจการประเภทห้างหุ้นส่วน จำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ เป็นกิจการที่มีผู้ดำเนินการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษรในการลงทุนร่วมกัน ดำเนินกิจการโดยมีวัตถุประสงค์จะแบ่งกำไร และขาดทุนที่เกิดขึ้นจากกิจการนั้น ๆ ผู้เป็นหุ้นส่วนต้องมีอย่างน้อย 2 คน และถือสัญชาติไทย ทั้งนี้สามารถจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลได้ เรียกว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน

3.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกิดจากการจดทะเบียน ประกอบด้วย หุ้นส่วน 2 ประเภท คือ หุ้นส่วนจำกัดความรับผิด คือ หุ้นส่วนที่จำกัดความรับผิดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนเองตกลงนำมาลงทุน นอกเหนือจากนั้นไม่ต้องรับผิด และไม่สามารถลงทุนด้วยแรงงานในกิจการได้ ประเภทที่ 2 หุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิด คือ หุ้นส่วนที่รับผิดในหนี้สินของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน

4. กิจการประเภทบริษัทจำกัด ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด ต้องมีการแบ่งทุนเป็นหุ้นมูลค่าเท่า ๆ กัน และผู้ถือหุ้นต่างรับผิดโดยจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ตนถือ

ข้อดีข้อเสียของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก จำนวนเงินลงทุนรวมทั้งการจ้างงานก็ยังมีจำนวนไม่มาก จึงทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดข้อดีและข้อเสียในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ (วิชัย โสสุวรรณจินดา. 2546)

ข้อดีของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. มีความเป็นอิสระในการบริหารงานอย่างเต็มที่ เนื่องจากไม่มีกฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่
2. จัดตั้งง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซบซ้อน อีกทั้งใช้เงินทุนในการจัดตั้งน้อย
3. ไม่มีปัญหาเรื่องการแบ่งปันผลประโยชน์ เนื่องจากมีผู้ถือหุ้นน้อยราย
4. โครงสร้างกิจการไม่ซับซ้อน ทำให้การติดต่อสื่อสารทั้งกับพนักงานและลูกค้ารวดเร็ว

ข้อเสียของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. หาแหล่งเงินทุนยาก เพราะมีหลักทรัพย์และความสามารถต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่
2. ผู้บริหารกิจการยังขาดความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และประสบการณ์ในการบริหาร
3. ปัญหาในการจ้างแรงงานหายาก เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งมีโอกาสรักษาผู้ที่มีศักยภาพที่ดีกว่าไปทำงาน เพราะผู้สมัครมักจะสนใจธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคงมากกว่าสวัสดิการดีกว่า มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
4. การลงทุนมีความเสี่ยงสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากนัก
5. ขาดข้อมูลในการวางแผนและตัดสินใจ เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมขาดหน่วยงานหรืองบประมาณที่จะเก็บข้อมูลต่าง ๆ และส่วนใหญ่มักอาศัยประสบการณ์ของผู้บริหารเป็นหลักในการวางแผนและตัดสินใจ

แหล่งเงินทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เงินทุนเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจและเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการบริหารจัดการให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ นอกจากการนำเงินออกมาลงทุนแล้ว การระดมทุนโดยการขอสินเชื่อจากบุคคลหรือสถาบันการเงินถือว่ามีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพื่อให้มีเงินทุนเพียงพอในการผลิตและการซื้อขาย สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแหล่งเงินทุนดังนี้ (เว็บไซต์)

1. **ธนาคารพาณิชย์** ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและธนาคารพาณิชย์ที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน มีบทบาทในการให้บริการสินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. **ธนาคารแห่งประเทศไทย** เป็นธนาคารกลางที่มีบทบาทส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยให้เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการเพื่อกระตุ้นให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยจะให้บริการรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุน เป็นต้น

3. **ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย** มีบทบาทให้บริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนผู้ส่งออกและผู้ลงทุนไทยในต่างประเทศ สนับสนุนสินเชื่อเพื่อการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ให้สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก ให้บริการรับซื้อตั๋วสินค้าออก บริการแพ็คเกจเครดิต บริการประกันภัยส่งออก ฯลฯ

4. **บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย** มีบทบาทให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่กิจการอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โครงการที่นำรายได้เข้าประเทศ โครงการที่ก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน สำหรับการบริการของบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้แก่ บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านพาณิชย์ธนกิจ บริการธุรกิจปริวรรตเงินตราและการค้าระหว่างประเทศ บริการด้านค้าประกัน บริการลงทุนในตั๋วสัญญาใช้เงิน ตัวแลกเปลี่ยนและเงินกู้

5. **ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร** มีบทบาทและสนับสนุนกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในชนบท ตลอดจนให้ความช่วยเหลือทางวิชาการด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านการตลาดอย่างเป็นระบบและครบวงจร

6. **ธนาคารออมสิน** เป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐอยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงการคลังมีบทบาทให้สินเชื่อแก่กิจการ เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ โดยให้บริการสินเชื่อตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป ประเภทเงินกู้ระยะยาวและเงินเบิกเกินบัญชี

7. **ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย** เป็นสถาบันการเงินที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ.2545 โดยเปลี่ยนสถานะมาจากบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) โดยมีบทบาทให้ความช่วยเหลือให้มีแหล่งเงินทุนและให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจโดยการจัดการขยายและปรับปรุงกิจการ

8. **กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ** เป็นการจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล พ.ศ.2544 เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุนสร้างอาชีพ เสริมสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชนและวิสาหกิจขนาดเล็กในครัวเรือน วัตถุประสงค์ คือ เป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในหมู่บ้าน สำหรับการลงทุนเพื่อพัฒนาอาชีพ สร้างงานเสริมรายได้และลดค่าใช้จ่าย ส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้านและชุมชนเมืองให้มีขีดความสามารถในการจัดระบบและบริการจัดการเงินทุนของตนเอง เสริมสร้างกระบวนการพึ่งพาตนเองของหมู่บ้านและชุมชนเมืองในการเรียนรู้ การพัฒนาความคิดริเริ่มเพื่อแก้ปัญหาและเสริมสร้างศักยภาพ ส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียงในหมู่บ้านและชุมชนเมือง กระตุ้น

เศรษฐกิจระดับฐานรากของประเทศ และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชน ในหมู่บ้านและชุมชนเมือง

9. สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน (สปท.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกา พ.ศ.2543 ให้สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนเป็นองค์กรมหาชน ตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อสร้างโอกาสแก่ประชาชนให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ โดยการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ ที่มีอยู่แปลงเป็นทุนเพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการใหม่

10. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์และเครดิตฟองซิเอร์ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการ ประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์และเครดิตฟองซิเอร์ โดยจัดหาเงินทุนละใช้เงินทุนในการ ประกอบกิจการดังนี้

1. เพื่อการพาณิชย์ โดยจัดแหล่งเงินทุนจากประชาชนให้ผู้ประกอบการกู้ยืมระยะสั้น เพื่อประกอบการค้า
2. เพื่อการพัฒนา โดยการจัดแหล่งเงินทุนให้ผู้ประกอบการกู้ยืมระยะปานกลางหรือระยะยาวแก่ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจเกษตรกรรม หรือพาณิชย์กรรม
3. เพื่อการจำหน่ายและการบริโภค ให้ผู้ประกอบการกู้ยืมเงินเพื่อใช้จ่ายเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า โดยชำระเป็นงวด ๆ หรือโดยการเช่าซื้อ
4. เพื่อการเคหะ โดยให้กู้ยืมเงินเพื่อใช้จ่ายเกี่ยวกับการจัดหาที่ดินหรือบ้านอยู่อาศัย
5. กิจการเงินทุน เพื่อกิจการอื่น ๆ ตามที่กำหนดในกฎหมาย

11. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) มีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิต เพื่อจัดทำโครงการวิจัยและการพัฒนาตามความต้องการและเพื่อลงทุนพัฒนาขีดความสามารถของการวิจัยและการพัฒนาในองค์กร โดยให้การสนับสนุนสาขาพันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพ สาขาโลหะและวัสดุ สาขา อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ให้ได้รับเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อทำการวิจัยและพัฒนาแล้วนำผลงานวิจัยไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ปรับปรุงเทคโนโลยีกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการจัดตั้งและปรับปรุงห้องปฏิบัติการ นอกจากนี้ ยังให้เงินทุนแบบให้เปล่าไม่เกิน 3 ล้านบาท เพื่อวิจัยและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิควิธีการผลิตใหม่ที่มีความเสี่ยงสูง

2. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจสิ่งที่คุณประกอบการต้องการคือ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไว้ดังนี้

จิตติมา เต็งเมืองปัก (2554) ได้กล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่พอใจ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ สภาพความเป็นไปทางการเงิน การสนองตอบความต้องการของลูกค้า การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และได้รับความยึดมั่นผูกพันจาก

พนักงาน ในปีเดียวกัน พรพิมล กล้าพากร ได้กล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไว้ว่า หมายถึง การที่บริษัทดำเนินธุรกิจแล้วผลการประกอบการมีกำไรเมื่อสิ้นปีบัญชี มีการขยายกิจการ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ลูกค้ำพึงพอใจในการบริการ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการ และ พิมพ์ชญาน์ แจ่มใสศรี ได้กล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือให้ได้เน้นผลที่พึงพอใจ ซึ่งประเมินได้จากหัวข้อต่อไปนี้ 1) ด้านลูกค้ำ หมายถึง ผู้รับบริการหรือผู้ใช้สินค้า และเป็นบุคคลที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด และต้องพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้ 2) ด้านผลกำไร หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้จากการประกอบธุรกิจนั้น ๆ ที่มีรายได้มากกว่ารายจ่ายนั้นหมายถึงการแสดงถึงฐานะการเงินที่ดีในการประกอบการ 3) ด้านยอดขาย หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่ธุรกิจจะขายได้ โดยคำนวณจากผลสำรวจตลาดและจำนวนประชากรที่เป็นเป้าหมายของสินค้าและบริการของธุรกิจหรือความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ ในปี 2556 พิทยา ศิริ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจลงมือกระทำใด ๆ เพื่อให้เสร็จสิ้นงานนั้น ๆ ในปีเดียวกัน วิมลวิภา เกตุเทียน ได้กล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจขนาดกลางให้สำเร็จลุกลงไปได้ด้วยดี โดยมีตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่ สภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน ต่อมา วิจิตรา เตียวตระกูล (2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไว้ว่า หมายถึง การมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้มีจำนวนลูกค้ำ ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมาย กำไรเพิ่มขึ้น สินทรัพย์และเงินลงทุนเพิ่มขึ้น รวมถึงการมีความพึงพอใจต่อผลประกอบการที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจ และ นันทน์ภัส คະชะนา (2559) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจหรือวิสาหกิจไม่ว่าจะขนาดกลางหรือขนาดย่อม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่พอใจ โดยดูจากการเจริญเติบโตของธุรกิจหรือผลกำไรของธุรกิจ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

แนวคิดด้านการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

การที่จะกล่าวว่าธุรกิจใดประสบความสำเร็จหรือไม่ เราสามารถใช้ตัวบ่งชี้ต่อไปนี้ช่วยในการจำแนกได้ (สกลิต นิยมญาติ. 2546)

1. สภาพเป็นไปได้ทางด้านการเงิน (Financial Performance)

ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางด้านการเงินก็คือ กำไร นั่นเอง ผู้จัดการของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรตลอดไป ในการที่จะให้ธุรกิจได้กำไร ผู้บริหารจะต้องพยายามแสวงหาช่องทางในการที่จะเพิ่มรายรับและพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด โดยที่ลูกค้ำยังได้รับสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพอยู่เหมือนเดิม

“กำไร” เป็นมาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่ง ธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำกำไรได้ในเวลาหนึ่ง ย่อมส่งผลต่อการดำเนินกิจการให้บรรลุเป้าหมายได้ และนอกจากนี้ การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารควรมีการบริหารกระแสเงินสดของกิจการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมตลอดเวลา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมินการลงทุน

2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใดในท้ายที่สุดแล้วขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยขนาดไหน ในปัจจุบันนี้ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมากมีความรู้สึกที่ว่า “ลูกค้า” เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและสภาพของธุรกิจ แทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน โดยเชื่อว่า ถ้าหากลูกค้ามีความพอใจในสินค้าหรือบริการ “กำไร” จะต้องเกิดขึ้นตามมาอย่างแน่นอน ทั้งนี้ การที่ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น สิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญคือ การมีความรู้สึกไวต่อความต้องการของลูกค้า (Customer sensitivity) รวมทั้งการดำเนินการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า (Customer service) และการทันท่วงที (timeliness) ในการสนองตอบความต้องการและความนิยมชมชอบของลูกค้า

3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ (Building Quality Products and Services)

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจต้องเน้นที่คุณภาพ (Quality) และคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการ ลูกค้าไม่อาจทนรับได้ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำถึงแม้ราคาจะต่ำมากก็ตาม ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ลูกค้าจะทอดทิ้งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่ำได้ทันที และจะหันไปสนใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า

ในสหรัฐอเมริกา บริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่ “การจัดการคุณภาพ” (Quality Management) ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านธุรกิจในยุคใหม่ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ บริษัทจะพยายามปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) ในทุกขั้นตอนของการผลิต หรือทุกขั้นตอนของการปฏิบัติการ ธุรกิจขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งได้รับการยอมรับว่าเป็น “ผู้นำทางด้านคุณภาพ” (quality leaders) และ “คุณภาพ” ที่เป็น “กลยุทธ์” ในการแข่งขัน (Competitive strategy)

4. การส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ (Encouraging Innovation and Creativity)

รสนิยม (tastes) และความนิยมชมชอบ (preference) ของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คู่แข่งทางธุรกิจพยายามค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามอยู่เสมอ องค์กรจำเป็นต้องมองหาวิธีการดำเนินงานวิธีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตขององค์กร วิธีการเดียวที่ธุรกิจจะสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ก็คือ การมีความคิดสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรมขึ้นมา ถ้าไม่สามารถทำได้ความสำเร็จของธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ไม่ยั่งยืนนัก

นวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องอาศัยความคิดที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือความคิดสร้างสรรค์ ตามที่จริงแล้วอุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้นวัตกรรมไม่เกิดขึ้นก็คือ

ความสำเร็จ นั้นเอง กล่าวคือ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้ว มักจะคิดว่า “ทำไมเราต้องเปลี่ยนแปลง หรือสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาอีก ในเมื่อธุรกิจของเราอยู่ในสภาพที่ดี ที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว”

5. การได้รับความยึดมั่นจากพนักงาน (Gaining Employee Commitment)

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักจะประกอบไปด้วยพนักงานที่มีความใส่ใจต่องานที่พวกเขาเหล่านั้นทำอยู่ พวกเขามีความภาคภูมิใจในงานที่ทำ มีความผูกพันกับงานที่ทำและยึดมั่นผูกพันกับองค์กรที่พวกเขาทำอยู่ ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะมีแรงผลักดันในการทำงานอย่างเต็มที่และดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีบริษัทเป็นจำนวนมากเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของบริษัท และส่งเสริมให้พนักงานของบริษัทได้เจริญก้าวหน้าโดยส่งไปรับการฝึกอบรมต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน ก็มีบริษัทหรือองค์กรเป็นจำนวนมากในสหรัฐอเมริกา มองอำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบให้แก่พนักงานมากขึ้นทั่วทั้งองค์กร

งานวิจัยฉบับนี้ ได้วัดความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ นันทนภัสคะชนะนา (2559) ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลกลยุทธ์ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตั้งรับด้านการวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญ ด้านการวางแผนล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ และด้านการแสวงหาโอกาส ตามลำดับ 2) ข้อมูลความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านสภาพทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ ด้านต้นทุน ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านทรัพยากรมนุษย์ และผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางการเงิน รองลงมาคือ ด้านการทำกำไร ตามลำดับ 3) เปรียบเทียบความสำเร็จ โดยจำแนกตามข้อมูล พบว่า ประเภทของวิสาหกิจ ทุนจดทะเบียน ลักษณะการจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการดำเนินวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่แตกต่างกัน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปี 2557 ธนัชชา บินดูเหล็ก ได้ศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ระบบการตลาด ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี ระบบการเงิน และระบบบุคลากร สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงได้ร้อยละ 48.60 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับ

ความมั่นคง ยกเว้นระบบบุคลากร ที่ส่งผลในทิศทางลบกับความมั่นคง 2) ระบบการบริหารจัดการ ระบบลูกค้า ระบบการตลาด สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการยอมรับนับถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการยอมรับนับถือร้อยละ 36.70 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับการยอมรับนับถือ 3) ระบบการตลาด ระบบลูกค้า ระบบบุคลากร ระบบการบริหารและการจัดการ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียงได้ร้อยละ 42.60 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับการมีชื่อเสียง ยกเว้น ระบบบุคลากร ที่ส่งผลในทิศทางลบกับการมีชื่อเสียง ปิรันธน์ สงวนพงศ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เจ้าของและผู้บริหารสถานประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้บริหารกิจการด้วย และส่วนใหญ่จะเป็นสถานประกอบการขนาดย่อม ซึ่งมีระยะเวลาในการประกอบกิจการมาแล้ว 11-15 ปี และผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำ แนวความคิด การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาวะผู้นำและแนวความคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ พบว่า ภาวะผู้นำและแนวความคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ร้อยละ 59.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร (2552) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการองค์การของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำเร็จอยู่ในระดับมาก 2) ความสำเร็จในด้านภาพลักษณ์ขององค์การที่ปรากฏต่อลูกค้าและสังคมภายนอกเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำเร็จอยู่ในระดับมาก 3) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์การในด้านประเภทองค์การ ประเภทการดำเนินงาน จำนวนการจ้างแรงงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร และสัดส่วนการจำหน่ายที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ไม่แตกต่างกัน 4) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์การในด้านประเภทองค์การ ประเภทการดำเนินงาน จำนวนการจ้างแรงงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร และสัดส่วนการจำหน่าย ที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ไม่แตกต่างกัน 5) ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบเป็นส่วนใหญ่คือ ด้านการเงินและการบัญชี และรองลงมา คือ ปัญหาด้านการตลาด และ จิตติมา เต็งเมืองบั๊ก (2554) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการบริหารที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตรวจสอบปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนงาน การมีการเปรียบเทียบผลที่ได้กับวัตถุประสงค์ เป้าหมายและมาตรฐานที่กำหนด การสร้างบรรยากาศที่เอื้อและส่งเสริมการปฏิบัติงาน การกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายขององค์กรเด่นชัด การผลักดันและเปิดโอกาสให้พนักงานมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง การจัดโครงสร้างการบริหารงานและการแบ่งสายงานอย่าง

ชัดเจน การที่ผู้บริหารให้การดูแลและให้ความเอาใจใส่ระหว่างการปฏิบัติงาน กับดัชนีวัดความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี

3. การบริหารการเงินและบัญชี

การบริหารการเงิน

การบริหารจัดการเงินสดในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ในการทำธุรกิจเงินสดเปรียบเทียบกับออกซิเจนที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้และเจริญรุ่งเรืองขึ้น รวมทั้งยังใช้เป็นตัวชี้วัดในเบื้องต้นของความแข็งแกร่งทางธุรกิจ จนมีการกล่าวกันว่า “ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะสั้นถ้าขาดยอดขายและกำไร แต่จะอยู่ไม่ได้เลยถ้าขาดเงินสด”

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารจัดการเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพ มีเทคนิคพื้นฐานที่ควรปฏิบัติดังนี้

▲ ต้องสำรองเงินสดไว้อย่างเคร่งครัดสำหรับรายการที่ต้องจ่ายประจำ เช่น เงินเดือน เงินกู้และภาษี เป็นต้น เพื่อหลีกเลี่ยงการโดนปรับ หรือการประท้วงจากแรงงาน

▲ หามาตรการจูงใจให้ลูกค้าจ่ายค่าสินค้าและบริการเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้

▲ ชำระหนี้อย่างสม่ำเสมอและตรงเวลา หรือหันมาใช้วิธีการกระจายหนี้

▲ ขอให้ซัพพลายเออร์ยืดเวลาการชำระเงินให้นานที่สุด

▲ พยายามหลีกเลี่ยงการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาไว้ในสต็อกเป็นจำนวนมาก แต่ให้ใช้วิธีสั่งซื้อเข้ามาบ่อย ๆ

▲ ใช้วิธีการเช่าซื้อเครื่องมือ เครื่องจักรแทนการซื้อขาด หรือการจ่ายเงินครั้งเดียว

▲ เพิ่มความสามารถในการทำกำไร

▲ เพิ่มการขอกู้ยืมเงิน หรือเพิ่มเงินลงทุนในธุรกิจ

การพยากรณ์ปริมาณการไหลเวียนของเงินสดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์จุดสูงสุดและต่ำสุดของภาวะดุลเงินสดได้ เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกู้ยืมเงิน และยังสามารถบอกได้ว่าจะมีเงินสดส่วนเกินที่ต้องการจำนวนเท่าไร เวลาไหน การพยากรณ์มักจะทำเป็นรายไตรมาสหรือรายปีล่วงหน้า และแบ่งระยะเวลาออกเป็นสัปดาห์ หรือเดือน หรือรายวันในกรณีที่ธุรกิจอยู่ในสถานการณ์ย่ำแย่ การทำการพยากรณ์เป็นรายวันจะมีประโยชน์มากขึ้น รายการที่จะพยากรณ์มักประกอบด้วย รายรับ รายจ่าย ส่วนต่างระหว่างรายรับและรายจ่าย

วิธีการพื้นฐานที่มักจะใช้ คือ การแยกข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม

1. ส่วนของการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย ยอดขายที่เป็นเงินสด รายรับจากการขายเป็นเงินเชื่อในช่วงก่อนหน้า ดอกเบี้ยที่ได้รับจากเงินออม รายจ่ายซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ การเช่าซื้อและการผ่อนชำระ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ค่าเช่า ค่าประกัน ค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์ ค่าจ้างภาษีและค่าประกันสังคม และดอกเบี้ยจ่าย เป็นต้น

2. ส่วนที่นำมาใช้เป็นทุน ประกอบด้วย เงินกู้จากธนาคาร การเพิ่มสัดส่วนทุน เงินปันผลที่จ่าย และการจ่ายคืนเงินกู้

การแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่แบบนี้ จะช่วยให้เห็นถึงระดับของการพึ่งตนเองของกิจการในแต่ละวันได้ กลุ่มที่ต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วคือ รายการค่าใช้จ่ายสุทธิ (รายรับ-รายจ่าย) ในส่วนของการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ของการขาดแคลนเงินสดในเวลานั้น

การใช้ซอฟต์แวร์ทางการบัญชีจะเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดที่ช่วยให้การพยากรณ์มีความแม่นยำ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามแนวโน้มตลาดหรือสถานการณ์ของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อพึงระวังที่มักจะเกิดขึ้นและเป็นปัญหาต่อการจัดการเงินสดของธุรกิจ คือ

▲ ขาดการควบคุมสินเชื่อที่ดี ความล้มเหลวในการตรวจสอบสินเชื่อของลูกค้าถือเป็นความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะถ้ากลยุทธ์ของการเรียกเก็บหนี้ขาดประสิทธิภาพ

▲ ความล้มเหลวที่จะส่งของให้ทันตามใบสั่ง ถ้าธุรกิจไม่สามารถส่งของให้ตรงเวลาหรือตามสเปคของสินค้า ธุรกิจจะไม่สามารถได้รับเงิน ดังนั้น ธุรกิจต้องมีการจัดระบบที่ควบคุมประสิทธิภาพการผลิต รวมไปถึงปริมาณและคุณภาพของสินค้าที่ผลิต และที่เก็บสต็อกไว้อยู่เสมอ

▲ การตลาดที่ใช้ไม่ได้ผล ถ้ายอดขายคงที่หรือลดลง ธุรกิจต้องทบทวนและปรับแผนการตลาดเสียใหม่โดยทันที

▲ การให้บริการสั่งซื้อสินค้าที่ขาดประสิทธิภาพ ธุรกิจที่ดีต้องหาวิธีการที่จะทำให้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้ามีความสะดวกและง่ายต่อการทำธุรกิจด้วย ถ้าเป็นไปได้อาจรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อีเมลล์ หรือทางอินเทอร์เน็ต และต้องให้แน่ใจว่าแคตตาล็อก และใบสั่งซื้อสินค้ามีความชัดเจนและง่ายต่อการใช้

▲ ขาดการบริหารจัดการบัญชีที่ดี ธุรกิจต้องจับตามองสัดส่วนทางการเงินหลัก ๆ ไว้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อคอยทำหน้าที่เสมือนสัญญาณเตือนภัยที่อาจจะเกิดขึ้นกับปริมาณการไหลเวียนของเงินสด หรือป้องกันไม่ให้สั่งสินค้ามากเกินไป

▲ การบริหารจัดการซัพพลายเออร์มีไม่เพียงพอ ซัพพลายเออร์บางรายอาจคิดค่าสินค้าและบริการที่มากกว่าทั่วไป หรืออาจจะใช้ระยะเวลาในการส่งมอบนานเกินไป ธุรกิจจำเป็นต้องมีแบบการบริหารจัดการซัพพลายเออร์ที่เหมาะสม เพื่อประสิทธิภาพในการทำกำไรหรือการลดต้นทุนค่าเสียหายทางธุรกิจ

วิธีหลัก ๆ ที่จะช่วยความไม่ลงตัวของเงินไหลเข้าและเงินไหลออกของธุรกิจ จะเกี่ยวข้องกับการจัดการใน 4 เรื่อง ได้แก่

การบริหารจัดการลูกค้า

1. ต้องกำหนดนโยบายการให้สินเชื่อที่ชัดเจน ทั้งระยะเวลาการชำระเงิน และจำนวนเงินที่ต้องชำระในแต่ละงวด

2. มีการออกใบกำกับสินค้า (Invoices) อย่างตรงเวลา

3. หมั่นติดตามการชำระเงินของลูกค้าที่มีประวัติดีอย่างสม่ำเสมอ และอาจตั้งรางวัลในรูปแบบของส่วนลดพิเศษเพื่อเป็นแรงจูงใจ
4. จัดแยกใบกำกับสินค้าที่เกินกำหนดการชำระเงินไว้ด้วยกัน เพื่อหาวิธีการเร่งรัดการชำระเงินให้เร็วขึ้น และอาจมีการคิดค่าธรรมเนียมของการชำระเงินล่าช้าเพื่อเป็นการลงโทษ
5. พยายามต่อรองให้มีการชำระเงินล่วงหน้าในกรณีที่จะเป็นการซื้อขายจำนวนมาก
6. ลองใช้วิธีการให้บุคคลที่สามเข้ามาซื้อใบกำกับสินค้า

การบริหารจัดการซัพพลายเออร์ พยายามขอระยะเวลาการให้เครดิตนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยการให้แรงจูงใจแก่ซัพพลายเออร์ อาทิ การสั่งซื้อของอย่างสม่ำเสมอ แต่ต้องให้แน่ใจว่ามีตลาดรองรับเพียงพอ หรืออาจใช้วิธีลดจำนวนสต็อกสินค้าลง หันมาใช้ระบบ Just-in-time แทน

การชำระภาษี ธุรกิจมักจะมีการเสียภาษีหลายประเภท (เช่น ภาษีรายได้ ภาษีธุรกิจ และ VAT เป็นต้น) ซึ่งจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลการชำระภาษีไว้เป็นอย่างดี เพื่อช่วยให้การบันทึกรายการหนี้สินและผลตอบแทนจากการทำธุรกิจมีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น ในกรณีที่ธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับ VAT การซื้อของรายการหลักที่สำคัญ ๆ ควรดำเนินการในช่วงท้าย ๆ ของการจ่ายภาษีประเภทนี้ จะช่วยให้การไหลเวียนของเงินสดดีขึ้นเพราะธุรกิจสามารถหักลดยอดเงิน VAT ของภาษีซื้อจาก VAT ของภาษีขาย

การบริหารจัดการทรัพย์สิน ถ้าเป็นไปได้ลองใช้วิธีการเช่าซื้อสินทรัพย์ถาวร อาทิ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ แทนการซื้อที่เดียวที่ทำให้ต้องจ่ายเงินสดมาก โดยเฉพาะกรณีของธุรกิจที่ตั้งใหม่

การบันทึกบัญชี

การบัญชีมีค่านิยมต่าง ๆ กันตามความนิยม แต่ที่ใช้กันมากได้แก่ ค่านิยมของสมาคมผู้สอบบัญชีรับอนุญาตของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การบันทึกบัญชีหมายความว่า การจดบันทึก การจำแนก การสรุปผล และการรายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับการเงิน โดยใช้หน่วยเป็นเงินตรารวมทั้งการแปลความหมายของผลการปฏิบัติงานดังกล่าวด้วย จะเห็นได้ว่าในกระบวนการทำบัญชีนั้น จะต้องเริ่มด้วยการรวบรวมเอกสารหลักฐานของเหตุการณ์ทางการเงินของธุรกิจ หรือเราเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รายการค้า เพื่อนำมาจดบันทึกเรียงตามลำดับก่อนหลังในสมุดรายวัน แล้วจึงนำมาจำแนกแยกประเภทของรายการค้าในสมุดแยกประเภท จากนั้นทุกรอบระยะเวลาตามแต่ที่เราต้องการ เช่น ทุกเดือน หรือทุกไตรมาส หรือทุกปี ก็จะมาทำการสรุปผลสิ่งที่บันทึกแยกประเภทไว้แล้วนี้ออกมาเพื่อแสดงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานและผลการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน (งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน) ซึ่งงบที่แสดงผลสรุปนี้เรียกรวมว่า งบการเงิน และงบการเงินที่ได้มาจะนำมาแปลความหมายในรูปของการวิเคราะห์งบการเงินต่อไป (เว็บไซต์)

การบริหารจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยระบบบัญชี (เว็บไซต์)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small & Medium Enterprises หรือ SMEs) เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ โดยให้การสนับสนุนในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ช่วยเหลือ

ตัวเองได้ การประกอบธุรกิจ SMEs ให้ประสบผลสำเร็จมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักมองข้ามไป คือ การมีระบบข้อมูลทางการบัญชีที่ถูกต้องและมีการควบคุมที่สำคัญ

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ อาจอาศัยข้อมูลทางการบัญชีเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ ผู้ประกอบการในการวางแผน ตัดสินใจ และควบคุมการดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย ข้อมูลที่ผู้ประกอบการต้องการย่อมแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ สภาพแวดล้อม และปัญหาที่เกิดขึ้น ธุรกิจ SMEs อาจไม่จำเป็นต้องมีระบบบัญชีที่ซับซ้อนเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ผู้ประกอบการก็ยังคงควรให้ความสำคัญ โดยการจัดให้มีการจัดบันทึกรายการต่าง ๆ ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจลงในสมุดบัญชีอย่างเป็นระบบ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจไปจัดทำรายงานทางการเงิน ตลอดจนรายงานเพื่อการบริหาร ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างยิ่งในการตัดสินใจ นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจ SMEs ดำเนินไปได้ด้วยดี คือ การควบคุมทางการเงิน ซึ่งเริ่มตั้งแต่การวางแผน การจัดองค์กร ขั้นตอนการปฏิบัติงาน การป้องกันรักษาสินทรัพย์ และการจัดบันทึกทางการเงินที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนการกำหนดวิธีการเพื่อให้มั่นใจว่ารายการหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้รับการอนุมัติโดยผู้บริหาร รายการหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้รับการจัดบันทึกอย่างถูกต้องตามหลักการบัญชี การเปลี่ยนแปลงหรือโยกย้ายสินทรัพย์ต้องได้รับการอนุมัติโดยผู้บริหาร การเปรียบเทียบข้อมูลทางการเงินกับสินทรัพย์ที่มีอยู่ในกิจการได้กระทำเป็นครั้งคราวตามกำหนดเวลาที่เหมาะสมและผลต่างที่เกิดขึ้นได้รับการเอาใจจากผู้บริหาร

การควบคุมทางการเงินเป็นระบบวิธีหรือกระบวนการปฏิบัติงานที่กำหนดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการและพนักงานระดับปฏิบัติเกิดความมั่นใจตามสมควรว่าการปฏิบัติงานจะบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น รายงานทางการเงินมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ แนวคิดพื้นฐานของการควบคุมทางการเงินทำให้เกิดลักษณะพื้นฐานในการควบคุม ดังนี้

▲ การมอบหมายหน้าที่ให้บุคลากรแต่ละคน และต้องให้พนักงานเข้าใจภาระหน้าที่รับผิดชอบ ถ้าเป็นไปได้กิจการจะจัดให้มีการแบ่งแยกหน้าที่ลักษณะงานที่สำคัญบางอย่าง ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ทางด้านารควบคุม อย่างไรก็ตาม การบริหารงานในหลาย ๆ เรื่องของธุรกิจ SMEs มักตัดสินใจและกระทำโดยผู้ประกอบการคนเดียว ในบางกรณีผู้ประกอบการได้จ้างพนักงานเข้ามาช่วยบริหารงาน แต่จำนวนบุคลากรก็ไม่มีมากนัก หลักการควบคุมทางการเงินที่จึงอาจใช้ไม่ได้ผล ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าไปควบคุมดูแลกิจการและรายการต่าง ๆ ด้วยตนเองอย่างใกล้ชิด เช่น เข้าไปดูแลเรื่องการอนุมัติสินเชื่อ การเก็บเงินจากลูกหนี้ และการจ่ายชำระหนี้ค่าสินค้า เป็นต้น

▲ รายการหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต้องได้รับการอนุมัติจากผู้บริหาร ผู้บริหารควรสอบทานและอนุมัติรายการต่าง ๆ ก่อนที่จะดำเนินการต่อไป การอนุมัติถือเป็นการควบคุมภายในที่สำคัญอย่างหนึ่ง เช่น การอนุมัติการจ่ายเงิน การอนุมัติการสั่งซื้อสินค้า การอนุมัติการจำหน่ายสินทรัพย์

▲ กิจกรรมสามารถจัดบันทึกการขายโดยใช้แบบฟอร์มทางการบัญชีอย่างง่าย ๆ เพื่อให้แน่ใจว่ากิจการได้บันทึกการขายอย่างถูกต้องทั้งจำนวนเงินและประเภท รายการ แบบฟอร์มทางการบัญชีดังกล่าว เช่น ทะเบียนคุมสินทรัพย์ ทะเบียนคุมเช็ค ใบสำคัญจ่าย ใบรับสินค้า หรือใบอนุมัติรายการต่าง ๆ

▲ ผู้บริหารต้องจัดให้มีการตรวจตราบัญชีที่มีอยู่ในกิจการแล้วเปรียบเทียบกับยอดที่บันทึกไว้ในสมุดบัญชี เช่น การตรวจนับสินค้า เงินสด และอุปกรณ์ เป็นต้น การเปรียบเทียบดังกล่าวช่วยให้ผู้บริหารทราบว่าข้อมูลที่ปรากฏในสมุดบัญชีแสดงถึงรายการที่มีอยู่จริงกรณีที่แตกต่างกันระหว่างยอดที่ตรวจนับได้กับยอดตามบัญชี ผู้บริหารควรตระหนักว่ามีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นหรือไม่ และต้องหาทางแก้ไขต่อไป

▲ การจัดทำบัญชีสำหรับธุรกิจ SMEs โดยมีขอบเขตที่เหมาะสมกับขนาดของกิจการเป็นเรื่องสำคัญ ผู้บริหารสามารถนำโปรแกรมสำเร็จรูปที่ไม่ซับซ้อนมาช่วยในการบันทึกบัญชี โปรแกรมสำเร็จรูปดังกล่าวเป็นโปรแกรมมาตรฐานทั่วไป ซึ่งนักบัญชีสามารถเรียนรู้ได้ กิจการสามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการจัดทำบัญชี งบการเงิน และรายงานเพื่อการบริหารได้อย่างทันเวลา ตัวอย่างของงบการเงินและรายงานทางการเงินดังกล่าวได้แก่ งบแสดงฐานะการเงินหรืองบดุล งบกำไรขาดทุน รายงานวิเคราะห์อายุหนี้ และรายงานสินค้าคงเหลือ เป็นต้น สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งของธุรกิจ SMEs คือ การบันทึกบัญชีอย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการไม่ควรนำรายรับ-รายจ่ายส่วนตัวไปรวมกับกิจการ เนื่องจากผู้ประกอบการจะไม่ทราบฐานะการเงินและผลการดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการ ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างเช่น บัญชีรับ-จ่ายเงินสดถือเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ ผู้ประกอบการจะทราบถึงจำนวนเงินสดที่กิจการมีอยู่เพื่อจับจ่ายใช้สอยได้ หรือช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในอนาคตได้อีกด้วย

องค์ประกอบการจัดทำบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เว็บบไซต์)

1. เอกสารที่บันทึกบัญชี

1.1 แบบฟอร์มเอกสารทางบัญชีที่เกี่ยวข้องและใช้งานประจำวันของธุรกิจใบสำคัญจ่าย ใบกำกับสินค้า ใบกำกับภาษี ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น

1.2 สมุดบันทึกบัญชีเบื้องต้น เช่น สมุดเงินสดรับ สมุดเงินสดจ่าย สมุดรายวันซื้อ สมุดรายวันขาย สมุดรายวันทั่วไป เป็นต้น

1.3 บัญชีแยกประเภททั่วไป บัญชีสินทรัพย์ บัญชีหนี้สิน บัญชีทุน บัญชีรายได้ และบัญชีค่าใช้จ่าย

1.4 รายงานต่าง ๆ หรืองบการเงินที่เสนอต่อผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ เช่น รายงานยอดขายและค่าใช้จ่าย งบประมาณแต่ละแผนก งบการเงิน ได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน งบกระแสเงินสด

2. ขั้นตอนในการใช้แบบฟอร์มแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี เป็นต้น

3. เครื่องใช้สำนักงานและเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยในการจัดทำเอกสาร และรายงานต่าง ๆ และทันเวลา เครื่องใช้สำนักงาน ได้แก่ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคิดเลข เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องบันทึกการเก็บเงิน และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นำโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาใช้

ประโยชน์ของการบัญชี (เว็บไซต์)

เพื่อเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

การทำบัญชี จะทำให้กิจการทราบผลการดำเนินงานฐานะทางการเงินของธุรกิจและความมั่นคงของธุรกิจ โดยในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีนั้นจะบันทึกบัญชีรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เช่น การลงทุนรายรับและรายจ่ายที่เป็นของกิจการนั้นโดยไม่นำส่วนที่เป็นของส่วนตัว (ส่วนของผู้เจ้าของ) เข้ามาบันทึกด้วยเมื่อมีการบันทึกรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ข้อมูลที่ได้บันทึกไว้นั้นจะสามารถมาจัดทำเป็นรายงานทางการเงินได้ เช่น งบแสดงฐานะการเงิน และงบกำไรขาดทุนซึ่งเป็นภาพสะท้อนในการดำเนินธุรกิจดังนี้ คือ

งบกำไรขาดทุน จะสะท้อนภาพผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลาหนึ่ง ๆ ว่ากิจการมีรายได้หรือค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเท่าไรมีผลกำไรหรือขาดทุน นอกจากนี้ยังช่วยในการประเมินถึงความสามารถในอนาคตได้อีกด้วย เช่น การวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของรายได้จากสำนักงานบัญชี

งบแสดงฐานะการเงิน จะสะท้อนภาพฐานะทางการเงินของกิจการ ได้แก่ ทรัพย์สินหนี้สินและส่วนของผู้เจ้าของที่มีความมั่นคงมากน้อยแค่ไหน สินทรัพย์ที่อยู่จะบ่งบอกศักยภาพในการเจริญเติบโตและความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ยังแสดงถึงสภาพคล่องและความเสี่ยงในขณะนั้น

งบกระแสเงินสด จะสะท้อนการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการในรอบระยะเวลาหนึ่ง ๆ โดยแบ่งเป็น 3 กิจกรรม คือ

1. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน
2. กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน
3. กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน

โดยตัวเลขที่ปรากฏในงบการเงิน จะสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นอัตราส่วนทางการเงิน เพื่อวัดผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เช่น การวัดสภาพคล่องของธุรกิจ การวัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ การวัดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ และความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการเงินและบัญชี ได้แก่ กุสุมา ทวีศรี (2549) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในจังหวัดตรังที่ได้คัดสรรเป็นสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับประเทศ 5 ดาว ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินกระบวนการอยู่ในระดับสูงมาก ปัจจัยแห่งความสำเร็จคือ กระบวนการบริหารกลุ่มที่มีประสิทธิภาพของประชาชนกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริหารการผลิต และการบริหารการเงิน นราธร ปานดี (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในส่วนของผู้ประกอบการอาหารมีทั้งสิ้น 6 ปัจจัยด้วยกัน โดยเรียงลำดับความสำคัญ

ได้ดังนี้ การวางแผนด้านการเงินล่วงหน้า การคิดค้นและปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตอย่างสม่ำเสมอ การปรับปรุงวิธีการดำเนินงานสม่ำเสมอเพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการคัดสรรบุคลากรที่มีรูปแบบชัดเจน และมีการติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์จากลูกค้าสม่ำเสมอตามลำดับ และกันยารัตน์ เฟิงพอรู้ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตมีนบุรี และเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า 1) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีอายุเฉลี่ย 51.78 ปี สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,274.51 บาท และมีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกเฉลี่ย 5.45 ปี 2) ความสามารถของผู้นำ การบริหารจัดการ และการบริหารการผลิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก การบริหารการตลาด การบริหารการเงิน การมีส่วนร่วมของสมาชิก การกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับ การจัดสรรรายได้และผลประโยชน์ การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับน้อย 3) ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยรวมพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ อายุ และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก การมีส่วนร่วมของสมาชิก การกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับ และการจัดสรรรายได้ และผลประโยชน์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ พบปัญหาการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด การเงิน/บัญชี การมีส่วนร่วมของสมาชิก และการจัดสรรรายได้และผลประโยชน์ ข้อเสนอแนะ คือ กลุ่มควรมีการจัดประชุมกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง

4. การบริหารการผลิต (Production Management)

ความหมายการบริหารการผลิต

มีผู้ให้ความหมายการบริหารการผลิต ดังนี้ ประสงค์ ปราณีตพลกรัง (2543 : 10) ได้ให้ความหมายของการบริหารการผลิตไว้ว่า “การบริหารการผลิต (Production Management) เป็นการวางแผนและการตัดสินใจเพื่อการผลิตสินค้า” ธนากร เรืองศิลป์สุวิทย์ (2549 : 5) กล่าวว่า การบริหารการผลิต (Production Management) หมายถึง การพิจารณาศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็นและมีผลต่อการก่อให้เกิดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการผลิต การควบคุมการผลิต และคุณภาพการผลิต พิภพ เล้าประจง (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการผลิต หมายถึง การบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ให้มีคุณค่าขึ้นมา เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์โดยการใช้ทรัพยากรการผลิต กำลังคน วัตถุดิบ วัสดุการผลิต เครื่องจักรอุปกรณ์ เงิน และพลังงาน ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการแปรรูปวัตถุดิบและวัสดุการผลิตต่าง ๆ ให้กลายเป็นสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยอาศัยผู้บริหารงานผลิตเป็นผู้ออกแบบวางแผนและควบคุมการดำเนินการแปรรูปหรือที่เรียกว่า การผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วน พูลสุข สังข์รุ่ง (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร

การผลิต หมายถึง การบริหารระบบการแปลงสภาพ ซึ่งเปลี่ยนจากปัจจัยต่าง ๆ ให้เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ระบบการแปลงสภาพของการผลิตมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของตนเอง สิ่งแวดล้อมที่กล่าวนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ฝ่ายบริหารที่อยู่ระดับเหนือกว่าภายในองค์กร ฝ่ายผลิตและอาจทำการปรับเปลี่ยนนโยบาย ทรัพยากร การพยากรณ์ เป้าหมาย หรือข้อกำหนดต่าง ๆ ระบบการแปลงสภาพต้องปรับตัวเพื่อให้เหมาะสมกับนโยบายการผลิตขององค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในแง่ของกฎหมาย ภาวะทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการผลิต ผลผลิต และระบบการแปลงสภาพเพื่อปรับปรุงระบบการแปลงสภาพการดำเนินการบริหารการผลิตเพื่อที่จะก่อให้เกิดผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ การผลิตที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และต้นทุนที่เหมาะสม และ รุ่งนภา จันทราเทพ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการผลิต หมายถึง การบริหารกระบวนการผลิตหรือกระบวนการแปลงสภาพปัจจัยการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าและบริการตามคุณลักษณะเฉพาะในปริมาณและภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารการผลิต หมายถึง การบริหารกระบวนการผลิต เพื่อแปลงสภาพปัจจัยการผลิตให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีต้นทุนที่เหมาะสม

ความสำคัญของการบริหารการผลิต

การบริหารการผลิต ช่วยให้ผลผลิตมีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยการผลิตมีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ผ่านกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยนำเข้า ดังนั้น การผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจที่มีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดขององค์กร และต้องสัมพันธ์เกี่ยวกับหน้าที่อื่น อาทิเช่น ความสัมพันธ์ในหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และฝ่ายการผลิต ภายในองค์กรธุรกิจใด ๆ ซึ่งเริ่มจากฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ค้นหาและเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และฝ่ายการเงินจัดสรรเงินทุนทรัพยากรมาให้ฝ่ายการผลิตใช้สร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เป็นรูปของขึ้นมา ซึ่งการดำเนินงานของทั้งสามหน้าที่หลักนี้ ต้องมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งต้องประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์การธุรกิจบรรลุเป้าหมายสูงสุด นั่นก็คือ กำไรจากการดำเนินธุรกิจ (สถาบัน เพื่อเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ)

ระบบการบริหารการผลิต

นักบริหารอุตสาหกรรมได้มีการจัดระบบการบริหารการผลิตในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (ธีรวิทย์ บุญโสภณ และ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2537 : 56-57)

1. การผลิตเปลี่ยนมาเป็นการผลิตด้วยเครื่องจักร (mechanization) ในช่วงเริ่มต้นของการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เกิดจากการทำด้วยมือ ซึ่งการทำด้วยมือจะทำให้ได้ผลผลิตปริมาณต่ำและคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงมาใช้เครื่องจักรช่วยในการผลิต ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีมาตรฐานและได้ปริมาณที่มากขึ้นในระยะเวลาที่กำหนด

2. ผลิตได้จำนวนมาก ๆ (Mass Products) การผลิตสินค้าในปัจจุบัน มุ่งผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมาก ๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต

3. จัดระบบมาตรฐานการผลิต (Standardization) คือ การกำหนดแบบแผนวิธีการทำงานด้านการผลิตเอาไว้ทุกขั้นตอนและคอยควบคุมดูแลให้การผลิตดำเนินไปตามแบบแผนที่วางเอาไว้ เช่น กำหนดมาตรฐานวัตถุดิบ กำหนดมาตรฐานของอุปกรณ์ มาตรฐานของเครื่องจักร มาตรฐานการทำงานของระบบ เป็นต้น

4. การจัดช่างชำนาญเฉพาะงาน (Specialization) ปัจจุบันการผลิตสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีการจัดระบบการผลิตเป็นแบบการผลิตให้ได้จำนวนสินค้าที่ละมาก ๆ (Mass Products) ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (High Technology) โดยให้วัตถุดิบ (material) เคลื่อนเข้าสู่สายการผลิตแต่ละหน่วยผลิตด้วยตัวของมันเอง จนไปถึงหน่วยผลิตสุดท้ายและออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ส่วนคนงานก็มีหน้าที่กำกับดูแลเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตในหน่วยผลิตว่ามีปัญหาอย่างไร หากพบข้อบกพร่องเล็กน้อยก็จะเกิดผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ ก็จะหยุดสายการผลิต เพื่อปรับปรุงแก้ไขเครื่องจักรนั้น ๆ งานลักษณะนี้จะทำให้งานของคนงานแคบลง บางครั้งคนงานอาจจะต้องดูแลเครื่องจักรเครื่องเดียว ทำหน้าที่ผลิตสินค้าหรือวัตถุดิบแบบเดียวตลอดไป ก็อาจจะทำให้เกิดผลเสียของการทำงานในระบบนี้ คือ จะทำให้คนงานเกิดความเบื่อหน่ายต่องานที่จะต้องทำจำเจอยู่กับงานลักษณะเดิมทุกวัน

5. การผลิตด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Machine) เป็นการนำเครื่องจักรอัตโนมัติมาใช้ในกระบวนการผลิตแทนแรงงาน การผลิตแบบนี้จะเป็นผลิตแบบต่อเนื่อง (Continuous Production System) ซึ่งจะทำให้ผลิตสินค้าหรือวัตถุดิบได้มากในระยะเวลาสั้น ๆ โดยคนมีหน้าที่คอยควบคุมดูแลความเรียบร้อยของชิ้นงานในแต่ละหน่วยผลิตเท่านั้น การผลิตแบบนี้จะทำให้ลงทุนสูงในช่วงเริ่มต้นของการติดตั้ง แต่ในการผลิต ต้นทุนต่อชิ้นจะต่ำ

6. การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) สินค้าประเภทเดียวกันที่ออกสู่ตลาดในปัจจุบันมีปริมาณมากขึ้นและมีหลายบริษัทที่ผลิตจำหน่าย การแข่งขันการจำหน่ายในตลาดก็เข้มข้นมากขึ้น การวิจัยและการพัฒนาสินค้า ก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่จะช่วยให้สินค้าติดตลาดหรือพวงสินค้าให้อยู่ได้ในตลาด ผลของการวิจัยนำมาเป็นส่วนในการปรับปรุงสินค้า ทั้งนี้อาจปรับปรุงในส่วนที่เป็นสี สัน กลิ่น รูปลักษณ์ ราคา ในการออกแบบสินค้าใหม่ (New Products) หรือใช้ปรับปรุงสินค้าเก่าที่จำหน่ายอยู่แล้วในตลาด เป็นต้น เพื่อจะเอาชนะคู่แข่งของบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งในท้องตลาดที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้การโฆษณา ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายได้

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ความสำคัญของการบริหารการผลิตก็คือ การหาวิธีช่วยให้การผลิตมีความสะดวก มีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้ปริมาณในเวลาที่ต้องการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด แต่กำไรได้มาก

การบริหารการผลิตสำหรับงานวิจัยนี้ ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐาน คุณภาพ และการลดต้นทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการผลิตได้มีผู้ศึกษาวิจัยดังนี้ รุ่งนภา จันทราเทพ (2550) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพ การบริหารการผลิตที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์และ

ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารการผลิตและศักยภาพในการแข่งขัน พบว่า ประสิทธิภาพการบริหารการผลิต ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านเครือข่ายธุรกิจ และด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยีประสิทธิภาพการบริหารการผลิต ด้านความปลอดภัยในโรงงานอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กรด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ประสิทธิภาพการบริหารการผลิตด้านการวางแผนการผลิต มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ประสิทธิภาพการบริหารการผลิต ด้านการควบคุมการผลิต มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการบริหารความรู้ ประสิทธิภาพการบริหารการผลิต ด้านการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ และด้านการบริหารความรู้ ประสิทธิภาพการบริหารการผลิต ด้านการจัดซื้อและบริหารสินค้าคงคลัง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านเครือข่ายทางธุรกิจ และ พิทยา ศิริ (2556) ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนมากเป็นธุรกิจประเภทการให้บริการ ผู้ประกอบการจำนวนมากมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม่ถึง 10 ปี และไม่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจ ซึ่งดำเนินธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา และมีพนักงาน 1-15 คน โดยมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 1-50 ล้านบาท 2) ระดับความสำเร็จของปัจจัยการดำเนินงานที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดการและด้านการผลิต การบริการและการค้า ส่วนด้านการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินงานกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยการดำเนินงานมีผลทางบวกต่อความสำเร็จ ด้านประสิทธิภาพค่อนข้างสูง แต่มีผลทางบวกต่อความสำเร็จด้านเศรษฐกิจในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

5. ส่วนประสมการตลาด

การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุมแผนงาน เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับกิจการ ทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีขอบข่ายการบริหารการตลาด ดังนี้ (เว็บไซต์ : 2 กรกฎาคม 2560)

- ▲ ต้องปฏิบัติสืบเนื่องตามขั้นตอนโดยตลอด
- ▲ มีเป้าหมายชัดเจน

- ▲ ผู้ปฏิบัติสามารถฝึกฝน แสวงหาประสบการณ์ ความชำนาญ ได้จากงานเป็นภาคปฏิบัติ
- ▲ เน้นหนักในด้านการประสานงานให้เกิดความกลมกลืน โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4P คือ
 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
 2. ราคา (Price)
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยฉบับนี้ เน้นศึกษาส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 ราคาสินค้าในรายการ (List Price) การกำหนดราคาสินค้าในรายการมีหลายวิธี บริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือใช้หลายวิธีร่วมกัน โดยมุ่งที่ต้นทุน มุ่งที่อุปสงค์ หรือมุ่งที่การแข่งขัน เป็นต้น

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมให้โดยตรงจากการขาย เมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า เป็นต้น

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตลาด (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 786) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คือ การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดได้มีผู้ศึกษาวิจัยดังนี้ ศตวรรษ ศรีปการ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของคอนกรีตมวลเบา มีความสม่ำเสมอเป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน ด้านราคา คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพอ่อนน้อม สุรวัฒน์ กุลอชชะกิจ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงราย ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา และเห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ เกศราภรณ์ นิราภรณ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาสำหรับการก่อสร้างผนัง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี

อิทธิพลต่อการซื้อระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด คือ สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด คือ พนักงานให้คำแนะนำสินค้า และมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี

6. สถานการณ์ภาพรวมของจังหวัดนครปฐม

ด้านสังคมและเศรษฐกิจภาพรวม

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดในภาคกลางตอนล่าง มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานมีสภาพภูมิประเทศที่ราบลุ่มแม่น้ำ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดเป็นอันดับ 12 ของประเทศ คิดเป็น 223,003 ต่อประชากร 1 คน และมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากมาย

ด้านสังคม

จังหวัดนครปฐม เป็นอู่อารยธรรมสำคัญที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานในแผ่นดินสุวรรณภูมิ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์กล่าวว่า เมืองนครปฐมแต่เดิมนั้นตั้งอยู่ริมทะเล เป็นเมืองเก่าแก่ มีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ และเป็นราชธานีสำคัญสมัยทวารวดี ในยุคนั้นนครปฐมเป็นแหล่งเผยแพร่อารยธรรมจากประเทศอินเดียซึ่งรวมทั้งศาสนาพุทธ นครปฐมจึงเป็นศูนย์กลางของความเจริญ มีชนชาติต่าง ๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นจำนวนมาก ต่อมาได้เกิดความแห้งแล้งขึ้นในเมืองนครปฐม เพราะกระแสน้ำที่ไหลผ่านตัวเมืองเปลี่ยนเส้นทาง ประชาชนจึงอพยพไปตั้งถิ่นฐานอยู่ริมน้ำ และสร้างเมืองใหม่ขึ้นชื่อ “นครชัยศรี” หรือ “ศรีวิชัย” นครปฐมจึงกลายเป็นเมืองร้างมาเป็นเวลาหลายร้อยปี จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่ยังทรงผนวชอยู่ได้ชดงค์ไปพบพระปฐมเจดีย์ และทรงเห็นว่าเจดีย์องค์ใหญ่ไม่มีที่ไหนเทียบเท่า ครั้งเมื่อพระองค์ได้ทรงครองราชย์สมบัติจึงโปรดฯ ให้ก่อเจดีย์แบบลังกาครอบเจดีย์เดิมไว้ทรงปฏิสังขรณ์สิ่งต่าง ๆ ในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ให้มีสภาพดี และโปรดฯ ให้ขุดคลองเจดีย์บูชา เพื่อให้การคมนาคมสะดวกขึ้น และต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้เริ่มก่อสร้างทางรถไฟสายใต้ไปยังเมืองนครปฐมแต่ตอนนั้นเมืองนครปฐมยังเป็นป่ารกอยู่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายเมืองจากตำบลท่านา อำเภอนครชัยศรี มาตั้งที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์เหมือนเช่นครั้งสมัยโบราณ

ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดฯ ให้สร้างพระราชวังสนามจันทร์เป็นที่เสด็จแปรพระราชฐานและโปรดฯ ให้ตัดถนนเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย รวมทั้งสร้างสะพานใหญ่ข้ามคลองเจดีย์บูชาและได้โปรดให้เปลี่ยนชื่อจากเมือง “นครชัยศรี” เป็น “นครปฐม” สืบต่อมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

สภาพทางเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมในปี 2554 พบว่า ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 187,724 บาทต่อปี โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดอนุกรมใหม่ ตามราคาประจำปี 184,579 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาการผลิตอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า

97,267 ล้านบาท รองลงมาเป็นสาขาการขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน คิดเป็นมูลค่า 19,818 ล้านบาท สาขาเกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้ คิดเป็นมูลค่า 14,623 ล้านบาท สาขาการศึกษา คิดเป็นมูลค่า 7,341 ล้านบาท สาขาบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่า และการบริหารทางธุรกิจ คิดเป็นมูลค่า 7,399 ล้านบาท สาขาการบริหารราชการแผ่นดิน และการป้องกันประเทศ รวมทั้งการประกันสังคมภาคบังคับคิดเป็นมูลค่า 6,874 ล้านบาท สาขาตัวกลางทางการเงิน คิดเป็นมูลค่า 6,287 ล้านบาท สาขาการขนส่ง สถานที่เก็บสินค้าและการคมนาคม คิดเป็นมูลค่า 4,747 ล้านบาท สาขาการไฟฟ้า ก๊าซและการประปา คิดเป็นมูลค่า 4,729 ล้านบาท สาขาโรงแรมและภัตตาคาร คิดเป็นมูลค่า 3,500 ล้านบาท สาขาการบริการด้านสุขภาพ และงานสังคมสงเคราะห์ คิดเป็นมูลค่า 2,231 ล้านบาท สาขาการประมง คิดเป็นมูลค่า 1,444 ล้านบาท สาขาการทำเหมืองแร่ และเหมืองหิน คิดเป็นมูลค่า 1,385 ล้านบาท สาขาการบริการชุมชน สังคมและบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ คิดเป็นมูลค่า 1,178 ล้านบาท และสาขาถูกจ้างในครัวเรือน ส่วนบุคคลคิดเป็นมูลค่า 86 ล้านบาท

ภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญ

โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม โดยส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก 2,489 โรงงาน เงินลงทุน 304,229.933 ล้านบาท อุตสาหกรรมขนาดกลาง 511 โรงงาน เงินลงทุน 50,110.788 ล้านบาท หมวดอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีจำนวนโรงงานมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 384 โรงงาน และเงินลงทุนรวม 23,803.662 ล้านบาท

ภาวะการมีงานทำของประชากร

จากรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรในจังหวัดนครปฐม ประชากรที่อยู่ในกำลังแรงงานทั้งสิ้น 192,108 คน ชายจำนวน 96,582 คน และหญิง 95,526 คน

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐมเป็นองค์กรหลักในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม โดยได้ดำเนินการผลักดันการเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมการผลิต ด้วยการประสานการดำเนินงานระหว่างภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดด้วยการผลักดัน ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม ให้มีความสามารถในการแข่งขันด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนและเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ขีดความสามารถในการแข่งขันภาคอุตสาหกรรม

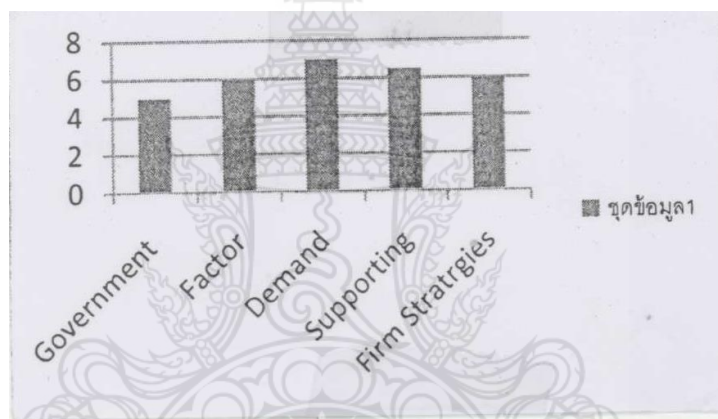
การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันภาคอุตสาหกรรม จังหวัดนครปฐมโดยการนำกรอบแนวคิด Diamond Model ของ ดร.ไมเคิล พอร์เตอร์ (Prof. Porter) ซึ่งกำหนดว่าความมั่งคั่งของประเทศในระยะยาวและคุณภาพชีวิตของประชาชนจะถูกกำหนดจากความสามารถในการใช้ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน และทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อผลิตของประเทศนั้น ๆ โดยมีหลักการที่สำคัญคือ โครงสร้างเศรษฐกิจ มหาภาคที่ดี และความสามารถในการพัฒนารากฐานการแข่งขันในระดับเศรษฐกิจ ระดับจุลภาคของประเทศ โดยการพัฒนาในระดับจุลภาคนี้ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ในการยกระดับการเพิ่มมูลค่าและบริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 1) บริษัท

ด้านวัตถุดิบ/ปัจจัยการผลิต 2) บริบทด้านอุปสงค์ 3) บริบทด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน 4) บริบทด้านกลยุทธ์แข่งขัน/โครงสร้างทางธุรกิจ

Diamond Model

แนวคิดดังกล่าว ได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทของรัฐบาล การสนับสนุนขององค์กรในพื้นที่ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่ง ในการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน เพราะเชื่อว่าบทบาทของภาครัฐมีความสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้าน ซึ่งจะส่งผลทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เอื้อ หรือเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

แสดงปัจจัยในการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน ภาคอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม



จากการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม พบว่า อยู่ในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.1 ซึ่งปัจจัยที่ทำให้จังหวัดนครปฐมมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand) คือ มีผู้ที่ต้องการซื้อ และผู้ที่มีความต้องการขาย (Supply) ที่เหมาะสมเป็นผลดีเมื่อผู้ต้องการขายเท่ากับผู้ต้องการซื้อ จึงทำให้จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีปริมาณการซื้อขายได้อย่างลงตัวและมีการขับเคลื่อนธุรกิจตลอดเวลา มีความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยคะแนนที่วัดได้เท่ากับ 7.0 ซึ่งมีค่าสูงมากค่าหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมวลค่ารวมอื่น ๆ

ผลการดำเนินงาน

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม ดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ ดังนี้

1. โครงการพัฒนาและผลักดันแผนยุทธศาสตร์ กระทรวงอุตสาหกรรม ปี 2558-2561สู่การปฏิบัติ
2. โครงการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค
3. โครงการบริหารจัดการลุ่มน้ำและวางระบบธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม

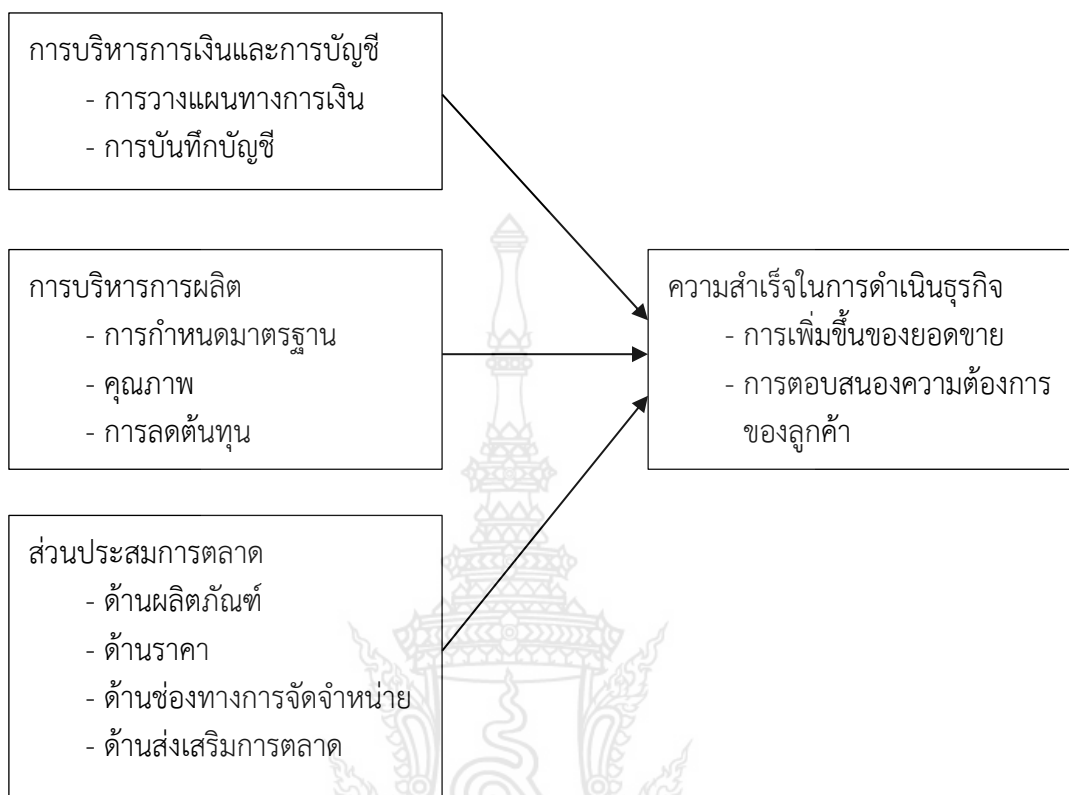
4. โครงการพัฒนาและบริหารจัดการฐานข้อมูลภาคอุตสาหกรรมเพื่อการชั้นนำเตือนภัยเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมระดับจังหวัด
5. โครงการสร้างและพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม
6. โครงการส่งเสริมและพัฒนาสถานประกอบการสู่อุตสาหกรรมสีเขียว
7. โครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรในภูมิภาค (OPOAI)

แนวโน้มภาคอุตสาหกรรม ปี 2559

จังหวัดนครปฐม มีอุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป อุตสาหกรรมที่น่าสนใจและมีลู่ทางการลงทุนที่ดี มีเกษตรกรรมเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัด ส่วนใหญ่ร้อยละ 23.44 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม อาชีพเกษตรกรรมที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ผลไม้ และสัตว์ เพราะจังหวัดนครปฐมมีความอุดมสมบูรณ์ด้านแหล่งน้ำ การชลประทาน และมีสภาพดินที่เหมาะสมกับการทำการเกษตรอย่างยิ่ง และยังสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดอีกด้วย ซึ่งเอื้อต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว คือ “เป็นหนึ่งในด้านอาหารปลอดภัย เกษตรอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้มาตรฐานสากล” มีแนวโน้มที่ดีต่อการลงทุนในอนาคต

ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญด้านมาตรฐาน ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการทำระบบมาตรฐาน ตลอดจนมีการพัฒนา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านระบบการผลิต ด้านความปลอดภัย ระบบการตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเกษตรและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร และอุตสาหกรรมที่ปลอดภัย รวมทั้งส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมาตรการการมุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ของประชาชนอย่างต่อเนื่อง สำหรับภาคการส่งออกคาดว่าจะเป็นแรงสนับสนุนเพิ่มขึ้นจากการที่เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าปรับตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ต้องพึงระวังในการบริหารเศรษฐกิจปี 2559 ได้แก่ ราคาสินค้าเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภคที่อาจมีแนวโน้มสูงขึ้น ประกอบกับราคาน้ำมันและราคาวัตถุดิบยังคงผันผวนอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มสูงขึ้น และการขยายตัวของเศรษฐกิจยังมีความเสี่ยงที่ยังอยู่ในระดับสูง

กรอบแนวคิดในการศึกษา



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการบริหารการเงินและบัญชี มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ปัจจัยด้านการบริหารการผลิต มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนดำเนินการตามขั้นตอนเพื่อตอบปัญหาการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 2,861 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย โดยการใช้สูตร Yamane (1973) ที่มีความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2-5 เป็นแบบวัดเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวแปรในการวิจัย ซึ่งแต่ละตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไป

สำหรับแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อายุของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ และเงินทุนของกิจการ ทั้งนี้เพื่อบรรยายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ โดยมีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างแบบสอบถามลักษณะทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี
3. อายุของกิจการ

<input type="checkbox"/> 1 - 5 ปี	<input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี
<input type="checkbox"/> 11 - 15 ปี	<input type="checkbox"/> 16 ปีขึ้นไป
4. จำนวนพนักงานในกิจการ

<input type="checkbox"/> 1 - 50 คน	<input type="checkbox"/> 51 - 100 คน
<input type="checkbox"/> 101 - 150 คน	<input type="checkbox"/> 151 - 200 คน
5. เงินทุนของกิจการ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 11 - 20 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> 21 - 30 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ล้านบาท

ตอนที่ 2 แบบวัดเกี่ยวกับความสำเร็จของกิจการ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 หน่วย จาก “จริงมากที่สุด” จนถึง “จริงน้อยที่สุด” ประกอบด้วยประโยคคำถาม 6 ข้อ

ตัวอย่างแบบวัดความสำเร็จของกิจการ

(0) ธุรกิจของท่านมียอดขายรวมเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา

.....
 จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย จริงน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีอยู่สองเกณฑ์ คือ 1) ถ้าเป็นข้อความทางบวก การให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ จากการตอบ จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย และจริงน้อยที่สุด 2) ถ้าเป็นข้อความทางลบ การให้คะแนนเป็นไปในทิศทางกลับกัน ดังนั้น คำถามแต่ละข้อผู้ตอบได้คะแนนในช่วง 1 ถึง 5 คะแนน ช่วงของคะแนนอยู่ระหว่าง 6 ถึง 30 คะแนน มีค่าอำนาจจำแนกแบบสัมพัทธ์รายข้อกับคะแนนรวมระหว่าง 0.22 ถึง 0.57 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.86

ตอนที่ 3 แบบวัดการบริหารการเงินและการบัญชี

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านการบริหารการเงินและการบัญชี ประกอบด้วย ด้านการวางแผนทางการเงิน และด้านการบันทึกบัญชี ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก “จริงมากที่สุด” จนถึง “จริงน้อยที่สุด” ประกอบด้วยประโยคคำถาม 9 ข้อ

ตัวอย่างแบบวัดการบริหารการเงินและการบัญชี

- (0) กิจกรรมมีความสามารถวางแผนทางการเงินก่อนการลงทุน

.....
 จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย จริงน้อยที่สุด

- (0) กิจกรรมมีการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย

.....
 จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย จริงน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีอยู่สองเกณฑ์ คือ 1) ถ้าเป็นข้อความทางบวก การให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ จากการตอบ จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย และจริงน้อยที่สุด 2) ถ้าเป็นข้อความทางลบ การให้คะแนนเป็นไปในทิศทางกลับกัน ดังนั้น คำถามแต่ละข้อผู้ตอบได้คะแนนในช่วง 1 ถึง 5 คะแนน ช่วงของคะแนนอยู่ระหว่าง 9 ถึง 45 คะแนน มีค่าอำนาจจำแนกแบบสัมพัทธ์รายข้อกับคะแนนรวมระหว่าง 0.20 ถึง 0.57 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.67

ตอนที่ 4 แบบวัดการบริหารการผลิต

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านการบริหารการผลิต ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการกำหนดมาตรฐาน ด้านคุณภาพ และด้านการลดต้นทุน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก “จริงมากที่สุด” จนถึง “จริงน้อยที่สุด” ประกอบด้วยประโยคคำถาม 13 ข้อ

ตัวอย่างแบบวัดการบริหารการผลิต

ด้านการกำหนดคุณภาพ

- (0) มีการวางแผนและกำหนดขั้นตอนการผลิต

.....
 จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย จริงน้อยที่สุด

ด้านคุณภาพ

- (0) กำหนดคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำมาผลิต

.....
 จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย จริงน้อยที่สุด

ด้านการลดต้นทุน

- (0) ต้นทุนการดำเนินการผลิตอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ สามารถตอบสนองกลยุทธ์ด้านราคาได้

.....
 จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย จริงน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีอยู่สองเกณฑ์ คือ 1) ถ้าเป็นข้อความทางบวก การให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ จากการตอบ จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย และจริงน้อยที่สุด 2) ถ้าเป็นข้อความทางลบ การให้คะแนนเป็นไปในทิศทางกลับกัน ดังนั้น คำถามแต่ละข้อ ผู้ตอบได้คะแนนในช่วง 1 ถึง 5 คะแนน ช่วงของคะแนนอยู่ระหว่าง 13 ถึง 65 คะแนน มีค่าอำนาจจำแนกแบบสัมพัทธ์รายข้อกับคะแนนรวมระหว่าง 0.08 ถึง 0.61 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.52

ตอนที่ 5 แบบวัดส่วนประสมการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก “จริงมากที่สุด” จนถึง “จริงน้อยที่สุด” ประกอบด้วยประโยคคำถาม 16 ข้อ

ตัวอย่างแบบวัดส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

- (0) มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจลูกค้า

.....
 จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย จริงน้อยที่สุด

ด้านราคา

- (0) ราคาสินค้ามีความสอดคล้องกับคุณภาพ

.....
 จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย จริงน้อยที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- (0) การขายสินค้าหลากหลายช่องทาง

.....
 จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย จริงน้อยที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด

- (0) มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

.....
 จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย จริงน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีอยู่สองเกณฑ์ คือ 1) ถ้าเป็นข้อความทางบวก การให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ จากการตอบ จริงมากที่สุด จริงมาก จริงปานกลาง จริงน้อย และจริงน้อยที่สุด 2) ถ้าเป็นข้อความทางลบ การให้คะแนนเป็นไปในทิศทางกลับกัน ดังนั้น คำถามแต่ละข้อ ผู้ตอบได้คะแนนในช่วง 1 ถึง 5 คะแนน ช่วงของคะแนนอยู่ระหว่าง 16 ถึง 80 คะแนน มีค่าอำนาจจำแนกแบบสัมพัทธ์รายข้อกับคะแนนรวมระหว่าง 0.11 ถึง 0.60 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.87

เกณฑ์ในการวัดค่าเฉลี่ยแบบสอบถาม

ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้ผู้นำหนักความสำคัญเฉลี่ยให้ค่าคะแนนคำถามเชิงบวกทุกข้อ (รวิวรรณ ชินะตระกูล. 2540) ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยมา
- คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการแปลความค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

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

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบวัดที่สร้างขึ้นเอง นำมาจากผู้อื่น และปรับปรุงมาจากผู้อื่นและทำการหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. การหาความเที่ยง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิง

เนื้อหาของแบบวัดแต่ละฉบับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นใหม่หรือปรับปรุงใหม่ ว่ามีเนื้อหาครอบคลุมตาม นิยามปฏิบัติการและภาษาสำนวนของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ แล้วจึงนำมา ปรับปรุงแก้ไขเป็นแบบวัดฉบับสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

2. การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item Discrimination)

การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำแบบวัดไป ทดลองใช้กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ ซึ่งไม่รวมคะแนนของข้อ คำถามที่กำลังวิเคราะห์ (Item total correlation) แล้วเลือกเฉพาะข้อที่มีความสัมพันธ์สูงไว้เป็น แบบวัด (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2531)

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ จะหาหลังจากที่ได้วิเคราะห์หาค่า อำนาจจำแนกรายข้อแล้ว โดยเลือกเฉพาะข้อที่มีนัยสำคัญ นำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2524)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง เครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
2. สร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงแบบสอบถามจากงานที่วิจัยอื่น โดยอาศัยกรอบ แนวคิดลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการ ปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของ การวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไข ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) อีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง
6. การแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยคัดเลือก แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญมีดังนี้ คือ

1. ศึกษาคุณสมบัติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 และ 3



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินธุรกิจ
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

โดยมีสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{x}	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
p	=	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่วิเคราะห์ได้
*	=	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
**	=	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
N	=	ประชากร
n	=	กลุ่มตัวอย่าง

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทั่วไป

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน/คน (n = 400)	ร้อยละ 100.00%
เพศ		
ชาย	159	39.75
หญิง	241	60.25
อายุ		
20 – 30 ปี	53	13.25
31 – 40 ปี	81	20.25
41 – 50 ปี	168	42.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	98	24.50
อายุของกิจการ		
1 – 5 ปี	240	60.00
6 – 10 ปี	99	24.75
11 – 15 ปี	54	13.50
16 ปีขึ้นไป	7	1.75
จำนวนพนักงาน		
1 – 50 คน	221	55.25
51 – 100 คน	97	24.25
101 – 150 คน	54	13.50
151 – 200 คน	28	7.00
เงินทุนของกิจการ		
ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	215	53.75
11 – 20 ล้านบาท	51	12.75
21 – 30 ล้านบาท	70	17.50
มากกว่า 30 ล้านบาท	64	16.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไป กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเพศชายมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุของกิจการ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุกิจการระหว่าง 1 – 5 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา มีอายุกิจการระหว่าง 6 – 10 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีอายุกิจการระหว่าง 11 – 15 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ มีอายุกิจการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 1 – 50 คน จำนวน 221 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา มีจำนวนพนักงาน 51 – 100 คน จำนวน 97 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีจำนวนพนักงาน 101 – 150 คน จำนวน 54 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีจำนวนพนักงาน 151 – 200 คน จำนวน 28 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเงินทุนของกิจการ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเงินทุนน้อยกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 215 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ มีเงินทุน 21 – 30 ล้านบาท จำนวน 70 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีเงินทุนมากกว่า 30 ล้าน จำนวน 64 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีเงินทุน 11 – 20 ล้านบาท จำนวน 51 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.2 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำเร็จของงาน

ระดับความสำเร็จ ของงาน	ระดับความสำเร็จของงาน (n = 400)					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)			
ธุรกิจมีกำไร เพิ่มขึ้นจากปีที่ ผ่านมา	18.75 (75)	56.25 (225)	24.25 (97)	0.50 (2)	0.25 (1)	3.93	.668	มาก
ยอดขายรวมเพิ่ม สูงขึ้นจากปีที่ผ่าน มา	28.50 (114)	36.75 (147)	32.50 (130)	2.00 (8)	0.25 (1)	3.91	.829	มาก
ในช่วง 2-3 ปีที่ ผ่านมา ส่วนแบ่ง การตลาดของ ธุรกิจเพิ่มขึ้นโดย ตลอด	22.00 (88)	39.75 (159)	35.75 (143)	1.75 (7)	0.75 (3)	3.81	.790	มาก
ธุรกิจผลิตสินค้าที่ สามารถ ตอบสนองความ ต้องการของ ลูกค้าได้	19.75 (79)	40.50 (161)	33.25 (133)	6.25 (25)	0.50 (1)	3.73	.845	มาก
ในช่วง 2-3 ปีที่ ผ่านมา ลูกค้าซื้อ สินค้าเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง	22.50 (90)	35.50 (142)	30.00 (120)	10.75 (43)	1.25 (5)	3.67	.981	มาก

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ระดับความสำเร็จ ของงาน	ระดับความสำเร็จของงาน (n = 400)					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)			
สามารถผลิต สินค้าได้ หลากหลาย มากกว่าปีก่อน ๆ ที่ผ่านมา	26.75 (107)	19.50 (78)	48.00 (192)	5.00 (20)	0.75 (3)	3.66	.934	มาก
						รวม 3.79	.564	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับความสำเร็จของงาน พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .564)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 56.25 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 24.25 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ยอดขายรวมเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36.75 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 32.50 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้นโดยตลอด พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 39.75 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 35.75 มีส่วนร่วมในระดับมาก และร้อยละ 0.75 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ธุรกิจผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.25 พบว่า มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 33.25 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.50 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.50 พบว่า มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 30.00 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 1.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายมากกว่าปีก่อน ๆ ที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.00 พบว่า มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 26.75 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด และร้อยละ 0.78 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 4.3 (ต่อ)

การบริหารการเงิน และการบัญชี	ระดับความคิดเห็น (n = 400)					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)			
ด้านการวางแผนทางการเงิน								
กิจการมี ความสามารถใน การหาแหล่ง เงินทุนที่มีต้นทุน เงินทุนเฉลี่ยต่ำ	20.25 (81)	41.75 (167)	29.50 (118)	7.50 (30)	1.00 (4)	3.73	.878	มาก
กิจการมีการ บริหารสภาพ คล่องในการจ่าย ชำระหนี้ได้เป็น อย่างดีและ สม่ำเสมอ	33.75 (135)	37.25 (150)	27.50 (110)	0.75 (3)	0.50 (2)	4.03	.788	มาก
รวม						3.90	.592	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรการบริหารการเงินและการบัญชี ด้านการวางแผนทางการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = .592)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กิจการมีความสามารถวางแผนทางการเงินก่อนการลงทุน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 43.50 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 37.50 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

กิจการมีความสามารถวางแผนทางการเงินสำหรับแต่ละกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.00 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 31.75 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ตามลำดับ

กิจการมีความสามารถจัดทำงบประมาณรับ - จ่ายประจำปี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 37.25 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 34.00 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ตามลำดับ

กิจการมีความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยต่ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 41.75 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 29.50 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และ ร้อยละ 1.00 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

กิจการมีการบริหารสภาพคล่องในการจ่ายชำระหนี้ได้เป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 37.25 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 33.75 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด และร้อยละ 0.50 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจ ตัวแปรการบริหารการเงินและการบัญชี ด้านการบันทึกบัญชี

การบริหารการเงิน และการบัญชี	ระดับความคิดเห็น (n = 400)					\bar{x}	S.D.	แปล ผล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)				
ด้านการบันทึกบัญชี									
กิจการมีการ บันทึกบัญชี	21.50 (86)	46.75 (187)	28.50 (114)	2.25 (9)	1.00 (4)	3.86	.813	มาก	
รายรับ – รายจ่าย									
กิจการมีการ จัดทำงบกำไร ขาดทุน	26.50 (106)	37.00 (148)	30.00 (120)	5.25 (21)	1.25 (5)	3.82	.926	มาก	
กิจการมีการ จัดทำงบแสดง ฐานะการเงิน	38.50 (154)	30.00 (120)	24.75 (99)	6.50 (26)	0.25 (1)	4.00	.951	มาก	
มีการนำตัวเลข ทางการบัญชีมา ใช้ในการตัดสินใจ	25.50 (102)	51.50 (206)	20.50 (82)	2.00 (8)	0.50 (2)	4.00	.739	มาก	
						รวม	3.92	.603	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรการบริหารการเงินและการบัญชี ด้านการบันทึกบัญชี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = .603)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กิจการมีการบันทึกบัญชีรายรับ – รายจ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 46.75 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 28.50 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 1.00 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

กิจการมีการจัดทำงบกำไรขาดทุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.00 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 30.00 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด และร้อยละ 1.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

กิจการมีการจัดทำงบแสดงฐานะการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 38.50 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.00 มีส่วนร่วมในระดับมาก และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

มีการนำตัวเลขทางการบัญชีมาใช้ในการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 51.50 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 25.50 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด และร้อยละ 0.50 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจ ตัวแปรการบริหารการผลิต ด้านการกำหนดมาตรฐาน

การบริหาร การผลิต	ระดับความคิดเห็น (n = 400)					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)			
ด้านการกำหนดมาตรฐาน								
มีการวางแผนและ กำหนดขั้นตอน การผลิต	18.25 (73)	35.00 (140)	45.00 (180)	1.25 (5)	0.50 (2)	3.70	.783	มาก
มีการกำหนด มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์แต่ละ ประเภท	28.25 (113)	42.00 (168)	27.25 (109)	1.50 (6)	1.00 (4)	3.99	.791	มาก
มีมาตรฐานส่ง สินค้าให้ตรงตาม เวลาที่ลูกค้า ต้องการ	18.50 (74)	40.50 (162)	38.50 (154)	2.25 (9)	0.25 (1)	3.75	.788	มาก

ตาราง 4.5 (ต่อ)

การบริหาร การผลิต	ระดับความคิดเห็น (n = 400)					\bar{x}	S.D.	แปล ผล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)				
ด้านการกำหนดมาตรฐาน									
ให้ความสำคัญกับ	31.25	39.75	27.25	1.25	0.50	4.00	.777	มาก	
การสร้าง	(125)	(159)	(109)	(5)	(2)				
นวัตกรรมด้าน									
การผลิตใหม่ ๆ									
อย่างสม่ำเสมอ									
						รวม	3.85	.590	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรการบริหารการผลิต ด้านการกำหนดมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = .590)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีการวางแผนและกำหนดขั้นตอนการผลิต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 45.00 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 35.00 มีส่วนร่วมในระดับมาก และร้อยละ 0.50 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

มีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.00 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 28.25 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด และร้อยละ 1.00 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

มีมาตรฐานส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 40.50 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 38.50 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมด้านการผลิตใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 39.75 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 31.25 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด และร้อยละ 0.50 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจ ตัวแปรการบริหารการผลิต ด้านคุณภาพ

การบริหาร การผลิต	ระดับความคิดเห็น (n = 400)					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)			
ด้านคุณภาพ								
กำหนดคุณภาพ ของวัตถุดิบที่จะ นำมาผลิต	30.50 (122)	34.25 (137)	32.75 (131)	2.00 (8)	0.50 (2)	3.92	.845	มาก
เทคโนโลยีที่ใช้ใน การผลิตสามารถ ตอบสนองเชิง การแข่งขันได้	17.75 (71)	32.50 (130)	40.25 (161)	7.50 (30)	2.00 (8)	3.57	.934	มาก
บุคลากรมีความรู้ ความชำนาญใน การผลิตอยู่ใน เกณฑ์ดีหรือ ดีกว่าเมื่อเทียบ กับคู่แข่ง	21.75 (87)	44.25 (177)	30.00 (120)	3.25 (13)	0.75 (3)	3.83	.798	มาก
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์อยู่ใน เกณฑ์ที่ดีกว่า หรือเทียบเท่าคู่แข่ง	28.50 (114)	35.00 (140)	30.25 (121)	3.25 (13)	3.00 (12)	3.83	.980	มาก
การตรวจสอบ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ก่อน ออกจำหน่าย	18.50 (74)	37.25 (149)	31.25 (125)	11.00 (44)	2.00 (8)	3.59	.977	มาก
รวม						3.75	.635	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรการบริหารการผลิต ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 3.75, S.D. = .635)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กำหนดคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำมาผลิต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 34.25 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 32.75 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.50 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสามารถตอบสนองเชิงการแข่งขันได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.25 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 32.50 มีส่วนร่วมในระดับมาก และร้อยละ 2.00 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

บุคลากรมีความรู้ ความชำนาญในการผลิตอยู่ในเกณฑ์ดีหรือดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 44.25 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 30.00 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.75 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าหรือเทียบเท่าคู่แข่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 35.00 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 30.25 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 3.00 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนออกจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 37.25 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 31.25 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 2.00 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจ ตัวแปรการบริหารการผลิต ด้านการลดต้นทุน

การบริหาร การผลิต	ระดับความคิดเห็น (n = 400)					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด ร้อยละ (จำนวน)	มาก ร้อยละ (จำนวน)	ปานกลาง ร้อยละ (จำนวน)	น้อย ร้อยละ (จำนวน)	น้อยที่สุด ร้อยละ (จำนวน)			
ด้านการลดต้นทุน								
ส่งเสริม	17.50	37.75	44.00	0.25	0.50	3.72	.768	มาก
ความสามารถใน การผลิตและการ ให้บริการ	(70)	(151)	(176)	(1)	(2)			

ตาราง 4.7 (ต่อ)

การบริหาร การผลิต	ระดับความคิดเห็น (n = 400)					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)			
ด้านการลดต้นทุน								
ต้นทุนการ ดำเนินการผลิตอยู่ ในเกณฑ์ที่ต่ำ สามารถ ตอบสนองกลยุทธ์ ด้านราคาได้	18.00 (72)	46.00 (184)	35.25 (141)	0.50 (2)	0.25 (1)	3.81	.721	มาก
มีการควบคุมเพื่อ ลดต้นทุนการ ผลิต	26.75 (107)	45.75 (183)	25.50 (102)	0.25 (1)	1.75 (7)	3.96	.830	มาก
พัฒนาและอบรม เกี่ยวกับเทคนิค การผลิตเพื่อลด ต้นทุนการผลิต	27.00 (108)	38.00 (152)	33.00 (132)	1.25 (5)	0.75 (3)	3.89	.789	มาก
รวม						3.84	.608	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด นครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรการบริหารการผลิต ด้านการลดต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .608)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่งเสริมความสามารถในการผลิตและการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 44.00 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 37.75 มีส่วนร่วมในระดับมาก และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ตามลำดับ

ต้นทุนการดำเนินการผลิตอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ สามารถตอบสนองกลยุทธ์ด้านราคาได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.00 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 35.25 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

มีการควบคุมเพื่อลดต้นทุนการผลิต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 45.75 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 26.75 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ตามลำดับ

พัฒนาและอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 38.00 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 33.00 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และ ร้อยละ 0.75 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจ ตัวแปรส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสม การตลาด	ระดับความคิดเห็น (n = 400)					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)			
ด้านผลิตภัณฑ์								
มีผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย	20.25 (81)	42.00 (168)	29.75 (119)	7.50 (30)	0.50 (2)	3.75	.870	มาก
มีการพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ ลูกค้า	31.00 (124)	38.25 (153)	30.00 (120)	0.50 (2)	0.25 (1)	3.99	.787	มาก
การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ดีกว่า หรือดีเท่ากับคู่ แข่งขัน	21.25 (85)	40.50 (162)	32.25 (129)	4.00 (16)	2.00 (8)	3.75	.903	มาก
ผลิตภัณฑ์ของ กิจการมีความเป็น เอกลักษณ์ของ ท้องถิ่นและ แตกต่างจากคู่ แข่งขัน	16.25 (65)	41.50 (166)	34.25 (137)	6.00 (24)	2.00 (8)	3.64	.893	มาก
รวม						3.78	.623	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด นครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = .623)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 42.00 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 29.75 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.50 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจลูกค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.25 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 31.00 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ดีกว่าหรือดีเท่ากับคู่แข่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 40.50 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 32.25 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 2.00 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและแตกต่างจากคู่แข่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 41.50 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 34.25 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 2.00 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจ ตัวแปรส่วนประสม การตลาด ด้านราคา

ส่วนประสม การตลาด	ระดับความคิดเห็น (n = 400)					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)			
ด้านราคา								
ราคาสินค้ามีความ สอดคล้องกับ คุณภาพ	23.75 (95)	36.25 (145)	30.50 (122)	8.75 (35)	0.75 (3)	3.74	.926	มาก
กำหนดราคาขาย เพื่อเป็นมาตรฐาน เดียวกัน	24.50 (98)	50.75 (203)	21.75 (87)	2.00 (8)	1.00 (4)	3.96	.744	มาก
การให้ราคาและ ส่วนลดมีความ ยืดหยุ่นตาม ปริมาณการสั่งซื้อ	23.00 (92)	33.75 (135)	41.25 (165)	1.50 (6)	0.50 (2)	3.77	.821	มาก

ตาราง 4.9 (ต่อ)

การบริหาร การผลิต	ระดับความคิดเห็น (n = 400)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)			
ด้านราคา								
ราคาของสินค้า/ บริการ อยู่ใน เกณฑ์เฉลี่ยของ อุตสาหกรรมและ สามารถแข่งขันได้	20.25 (81)	46.75 (187)	31.00 (124)	1.75 (7)	0.25 (1)	3.85	.753	มาก
รวม						3.83	.590	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = .590)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ราคาสินค้ามีความสอดคล้องกับคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 36.25 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 30.50 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.75 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

กำหนดราคาขายเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.75 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 24.50 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด และร้อยละ 1.00 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

การให้ราคาและส่วนลดมีความยืดหยุ่นตามปริมาณการสั่งซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 41.25 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 33.75 มีส่วนร่วมในระดับมาก และร้อยละ 0.50 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ราคาของสินค้า/บริการ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยของอุตสาหกรรมและสามารถแข่งขันได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 46.75 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 31.00 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจ ตัวแปรส่วนประสม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสม การตลาด	ระดับความคิดเห็น (n = 400)					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
การขายสินค้า หลากหลาย ช่องทาง	19.50 (78)	41.00 (164)	37.50 (150)	1.50 (6)	0.50 (2)	3.78	.777	มาก
การนำผลิตภัณฑ์ ไปแสดงออกร้าน อย่างต่อเนื่อง	29.50 (118)	42.50 (170)	26.75 (107)	1.00 (4)	0.25 (1)	4.00	.759	มาก
การกำหนดลูกค้า และแหล่ง จำหน่ายที่แน่นอน	29.25 (117)	35.00 (140)	33.00 (132)	2.00 (8)	0.75 (3)	3.90	.841	มาก
การวางแผน การตลาดและการ จัดจำหน่าย	15.75 (63)	36.25 (145)	37.75 (151)	8.50 (34)	1.75 (7)	3.56	.916	มาก
รวม						3.81	.582	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = .582)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การขายสินค้าหลากหลายช่องทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 41.00 มีส่วนร่วมในระดับ มาก รองลงมา ร้อยละ 37.50 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.50 มีส่วนร่วมในระดับน้อย ที่สุด ตามลำดับ

การนำผลิตภัณฑ์ไปแสดงออกร้านอย่างต่อเนื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.50 มีส่วน ร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 29.50 มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วม ในระดับน้อยและน้อยที่สุด ตามลำดับ

การกำหนดลูกค้าและแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 35.00 มีส่วนร่วม ในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 33.00 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.75 มีส่วนร่วมใน ระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

การวางแผนการตลาดและการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 37.75 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 36.25 มีส่วนร่วมในระดับมาก และร้อยละ 1.75 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดำเนินธุรกิจ ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสม การตลาด	ระดับความคิดเห็น (n = 400)					\bar{x}	S.D.	แปล ผล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)				
ด้านส่งเสริมการตลาด									
ใช้การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่อง	25.25 (101)	43.00 (172)	28.25 (113)	3.25 (13)	0.25 (1)	3.90	.816	มาก	
มีการจัดแสดง ผลิตภัณฑ์และ ส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่อง	21.75 (87)	37.75 (151)	33.75 (135)	4.00 (16)	2.75 (11)	3.72	.941	มาก	
ติดตามข้อมูล ความต้องการของ ลูกค้าและตลาด	17.25 (69)	36.00 (144)	32.00 (128)	12.75 (51)	2.00 (8)	3.54	.985	มาก	
การ ประชาสัมพันธ์ สามารถสร้าง ภาพลักษณ์ต่อ ผลิตภัณฑ์	13.50 (54)	36.00 (144)	50.00 (200)	0.25 (1)	0.25 (1)	3.63	.714	มาก	
						รวม	3.70	.654	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = .654)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ใช้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 43.00 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 28.25 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.75 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 33.75 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 2.75 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าและตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 36.00 มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 32.00 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และร้อยละ 2.00 มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 50.25 มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 36.00 มีส่วนร่วมในระดับมาก และร้อยละ 0.25 มีส่วนร่วมในระดับน้อยและน้อยที่สุด ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารการเงินและบัญชี มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารการเงินและบัญชี กับปัจจัยด้านความสำเร็จ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ตาราง 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารการเงินและบัญชี ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ

ปัจจัยด้านการบริหาร การเงินและการบัญชี	ระดับความสำเร็จ		
	r_{xy}	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการวางแผนทางการเงิน	.682**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านการบันทึกบัญชี	.595**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.695**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารการเงินและบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านการบริหารการเงินและการบัญชี ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ เป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีระดับปัจจัยด้านการวางแผนทางการเงินมีอิทธิพลมากกว่าด้านการบันทึกบัญชี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตาราง 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารการผลิตที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ

ปัจจัยด้าน การบริหารการผลิต	ระดับความสำเร็จ		
	r_{xy}	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการกำหนดมาตรฐาน	.689**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านคุณภาพ	.665**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านการลดต้นทุน	.611**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.731**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารการผลิต ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านการบริหารการผลิต ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ เป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีระดับปัจจัยด้านการกำหนดมาตรฐาน มีอิทธิพลมากกว่าด้านคุณภาพ และด้านการลดต้นทุน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

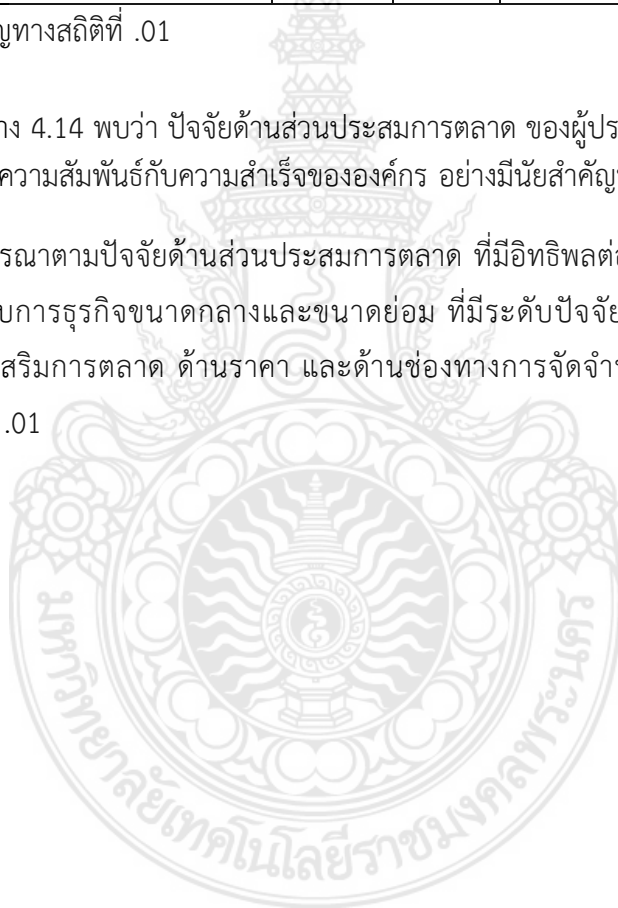
ตาราง 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประกอบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ

ปัจจัยด้าน ส่วนประกอบการตลาด	ระดับความสำเร็จ		
	r_{xy}	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.707**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านราคา	.665**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.661**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.672**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.750**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านส่วนประกอบการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ เป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากกว่าด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ได้ผลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเป็น เพศชาย มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

3. อายุของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุของกิจการระหว่าง 1 – 5 ปี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ มีอายุกิจการระหว่าง 6 – 10 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีอายุกิจการระหว่าง 11 – 15 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ มีอายุกิจการมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

4. จำนวนพนักงานในกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 1 – 50 คน จำนวน 221 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา มีจำนวนพนักงาน 51 – 100 คน จำนวน 97 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีจำนวนพนักงาน 101 – 150 คน จำนวน 54 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีจำนวนพนักงาน 151 – 200 คน จำนวน 28 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

5. เงินทุนของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมีเงินทุนน้อยกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ มีเงินทุน 21 – 30 ล้านบาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีเงินทุนมากกว่า 30 ล้านบาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีเงินทุน 11 – 20 ล้านบาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ปัจจัยการบริหารการเงิน และการบัญชี ปัจจัยการบริหารการผลิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับความสำเร็จของงาน พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ยอดขายรวมเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้นโดยตลอด ธุรกิจผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีส่วนร่วมในระดับมาก

ปัจจัยการบริหารการเงินและการบัญชี ด้านการวางแผนทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรการบริหารการเงินและการบัญชี อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจการมีความสามารถวางแผนทางการเงินก่อนการลงทุน กิจการมีความสามารถวางแผนทางการเงินสำหรับแต่ละกิจกรรม กิจการมีความสามารถจัดทำงบประมาณรับ – จ่ายประจำปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก กิจการมีความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยต่ำ กิจการมีการบริหารสภาพคล่องในการจ่ายชำระหนี้ได้เป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ พบว่า กลุ่มส่วนใหญ่ มีส่วนร่วมในระดับมาก

ปัจจัยการบริหารการเงินและการบัญชี ด้านการวางแผนทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรการบริหารการเงินและการบัญชี ด้านการบันทึกบัญชี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจการมีการบันทึกบัญชีรายรับ – รายจ่าย กิจการมีการจัดทำงบกำไรขาดทุน และมีการนำตัวเลขทางการบัญชีมาใช้ในการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในระดับมาก กิจการมีการจัดทำงบแสดงฐานะการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด

ปัจจัยการบริหารการผลิต ด้านการกำหนดมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรการบริหารการผลิต ด้านกำหนดมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีมาตรฐานส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ และให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมด้านการผลิตใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในระดับมาก และมีการวางแผนและกำหนดขั้นตอนการผลิต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง

ปัจจัยการบริหารการผลิต ด้านคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรการบริหารการผลิต ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กำหนดคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำมาผลิต บุคลากรมีความรู้ ความชำนาญในการผลิตอยู่ในเกณฑ์ดีหรือดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าหรือเทียบเท่าคู่แข่งชั้น และการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อน ออกจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในระดับมาก เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสามารถ ตอบสนองเชิงการแข่งขันได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง

ปัจจัยการบริหารการผลิต ด้านการลดต้นทุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรการบริหารการผลิต ด้านการ ลดต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ต้นทุนการดำเนินการผลิตอยู่ในเกณฑ์ที่ ต่ำ สามารถตอบสนองกลยุทธ์ด้านราคาได้ มีการควบคุมเพื่อลดต้นทุนการผลิต และพัฒนาและอบรม เกี่ยวกับเทคนิคการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในระดับมาก และ ส่งเสริมความสามารถในการผลิตและการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมใน ระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าหรือดีเท่ากับคู่แข่งชั้น และ ผลิตภัณฑ์ของ กิจการมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและแตกต่างจากคู่แข่งชั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาสินค้ามีความสอดคล้องกับคุณภาพ กำหนด ราคาขายเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน และราคาของสินค้า/บริการ อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยของอุตสาหกรรมและ สามารถแข่งขันได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในระดับมาก และการให้ราคาและส่วนลดมี ความยืดหยุ่นตามปริมาณการสั่งซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปร ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการขายสินค้าหลากหลายช่องทาง การนำผลิตภัณฑ์ไปแสดงออกร้านอย่างต่อเนื่อง และการกำหนด

ลูกค้าและแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีส่วนร่วมในระดับมาก และการวางแผนการตลาดและการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ที่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ใช้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าและตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีส่วนร่วมในระดับมาก และการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มส่วนใหญ่ มีส่วนร่วมในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทดสอบสมมติฐาน

โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยการบริหารการเงินและบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร
2. ปัจจัยการบริหารการผลิต ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยการบริหารการเงินและบัญชี ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจาก ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อมีการวางแผนทางการเงิน และมีการบันทึกบัญชีที่ดี ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของนราธร ปานดี (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในส่วนของอุตสาหกรรมอาหารมีทั้งสิ้น 6 ปัจจัยด้วยกันโดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การวางแผนด้านการเงินล่วงหน้า การคิดค้นและปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอย่างสม่ำเสมอ การปรับปรุงวิธีการดำเนินงานสม่ำเสมอเพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการคัดสรรบุคลากรที่มีรูปแบบชัดเจน และมีการติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์จากลูกค้าสม่ำเสมอตามลำดับ

2. ปัจจัยการบริหารการผลิต ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจาก ในการบริหารการผลิต ประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐาน คุณภาพ และการลดต้นทุน ซึ่งแต่ละธุรกิจถ้ามีการบริหารการผลิตที่ดี ธุรกิจนั้น ๆ ก็จะประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา จันทราเทพ (2550) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพ การบริหารการผลิตที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารการผลิตและศักยภาพในการแข่งขัน พบว่า ประสิทธิภาพการบริหารการผลิต ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวมด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านเครือข่ายธุรกิจ และด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ประสิทธิภาพการบริหารการผลิต ด้านความปลอดภัยในมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กรด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการประสิทธิภาพการบริหารการผลิต ด้านการวางแผนการผลิตมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพในการผลิต ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ด้านการบริหารความรู้ และด้านการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ ประสิทธิภาพการบริหารการผลิต ด้านการควบคุมการผลิต มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี และด้านการบริหารความรู้ ประสิทธิภาพการบริหารการผลิต ด้านการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านการเรียนรู้ขององค์กร ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ และด้านการบริหารความรู้ ประสิทธิภาพการบริหารการผลิต ด้านการจัดซื้อและบริหารสินค้าคงคลัง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านเครือข่ายทางธุรกิจ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ด้านนี้ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตวรรษ ศรีปรการ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของคอนกรีตมวลเบา มีความสม่ำเสมอเป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน ด้านราคา คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พูดจาสุภาพอ่อนน้อม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความคิดเห็นต่อตัวแปรการบริหารการเงินและการบัญชี อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผู้ประกอบการใหม่ ควรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารการเงินและการบัญชี เพื่อจะได้มีการวางแผนทางการเงินได้อย่างเหมาะสม สามารถบันทึกข้อมูลทางการเงินบัญชีได้ โดยมีการนำข้อมูลที่จัดบันทึกไว้แล้ว มาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ พร้อมกันนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำคู่มือการบริหารการเงินและการบัญชี และมีโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs เพื่อผู้ประกอบการ SMEs มีความเข้าใจและนำไปใช้ในการพัฒนามาตรฐานทางการเงินและการบัญชีต่อไป

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารการผลิต และส่วนประสมการตลาด จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น ปัจจัยด้านการบริหาร

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการปรับปรุงเพิ่มเติมรูปแบบของการวิเคราะห์ทางสถิติ เช่น วิเคราะห์รูปแบบโมเดลของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลและเป็นการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจอาจทำการศึกษากับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรที่มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญูสมบุญ. (2545). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : งานตำราและเอกสารการพิมพ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กัตัญญู หิรัญญูสมบุญ. (2549). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- กิตติ ชุณหะศรีวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กันยารัตน์ เฟิงพอรู้. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ส่งเสริมการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กฤษมา ทวีศรี. (2549). การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในจังหวัดตรังที่ได้คัดสรรเป็นสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยระดับประเทศ 5 ดาว. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกศราภรณ์ นิรากรณ์. (2552). ปัจจัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาสำหรับการก่อสร้างผนัง. การค้นคว้าอิสระ ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตติมา เต็งเมื่อปัก. (2554). ปัจจัยด้านการบริหารที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- จิตติวรรณ ลาสอน. (2553). ผลกระทบของศักยภาพการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐิกา สิมชมพู่. (2555). ผลกระทบของประสิทธิภาพรายงานทางการเงินที่มีต่อประสิทธิภาพการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทิพย์รัตน์ อ้วนละมัย. (2558). ผลกระทบของการพัฒนาบุคลากรทางการบัญชีที่มีต่อผลการดำเนินงานของทางการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บัญชี). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนาคาร เรื่องศิลป์สุวิทย์. (2549). การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ธนัชชา บินดุเทสิม. (2556). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นราธร ปานดี. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหาร.** วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวนทิพย์ เลี้ยงเพชร. (2552). **ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทน์ภัส คະชะนา. (2559). **กลยุทธ์ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลจร. (2552). **ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีศึกษาเขตพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประสงค์ ประณีตผลกรัง. (2543). **การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ.** กรุงเทพมหานคร : อนุรักษ์การพิมพ์.
- ปิลันธน์ สงวนพงศ์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิภพ เล้าประจง. (2544). **ระบบการวางแผนและการควบคุมการผลิต.** กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- พิมพ์ชญาน์ แจ่มใสศรี. (2554). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในเขตชุมชน.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิทยา ศิริ. (2556). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พูลสุข สังข์รุ่ง และคณะ. (2546). **การบริหารการผลิต.** กรุงเทพฯ : ศูนย์เอกสารและตำรา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พรพิมล กล้าพากร. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซีบร้า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลมูลเบอร์ แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2531). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : เจริญผลการพิมพ์.
- รุ่งนภา จันทราเทพ. (2550). **ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารการตลาดที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2524). **หลักการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทวีกิจการพิมพ์.
- วิจิตรา เตียวตระกูล. (2558). **กลยุทธ์การดำเนินงานที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองลำปาง**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2546). **ครบเครื่องเรื่องการบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- วิมลวิภา เกตุเทียน. (2556). **คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศตวรรษ ศรีปรากฏ. (2558). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอแม่สอดจังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศักดิ์ดา สมแสน. (2556). **ผลกระทบของความสำเร็จของการจัดการความรู้ที่มีต่อการพัฒนาองค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่**.
กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศุภลักษณ์ กันยะกาญจน์. (2554). **ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2560). **โครงการฝึกอบรมกลยุทธ์บริหารการผลิต**.
- สถิต นิยมญาติ. (2546). **คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ**. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สุวรรณา พรหมทอง. (2551). **ผลกระทบของความเครียดในการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุธีรา อะทะวงษา. (2546). **เอกสารประกอบการสอน การบริหารการผลิต**. เชียงราย.
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. www.bussinesslink.gor.uk
(วันที่เข้าสืบค้นข้อมูล : 9 มกราคม 2560)
- สุเทพ ด่านศิริวิโรจน์. บทความ <http://www.prosoftmyaccount.com>
(วันที่เข้าสืบค้นข้อมูล : 9 มกราคม 2560)

สุรวัดน์ กุลอัชชะกิจ. (2554). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างใน
อำเภอเมืองเชียงรายในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

www.sanpakornsarn.com บทความ <http://www.prosoftmyaccount.com>

(วันที่เข้าสืบค้นข้อมูล : 6 มกราคม 2560)

www.ckec.ac.th บทความ <http://www.prosoftmyaccount.com>

(วันที่เข้าสืบค้นข้อมูล : 15 มกราคม 2560)

suretax บทความ <http://www.prosoftmyaccount.com>

(วันที่เข้าสืบค้นข้อมูล : 2 กุมภาพันธ์ 2560)

www.teacher.ssru.ac.th/chutima_KL/file.php/1/2-2557/5.Pdf.

(วันที่เข้าสืบค้นข้อมูล : 2 กุมภาพันธ์ 2560)

www.moo-pooklook.com/business/lesse 230 PDF เข้าถึง 29 มกราคม /2560

(วันที่เข้าสืบค้นข้อมูล : 4 กุมภาพันธ์ 2560)

