

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการบริหารคลังสินค้า ขนาดเล็กบนความปกติใหม่

Model of Causal Factors Influencing Sustainable Success in Small
Warehouse Management in the New Normal

เอกชัย เรืองรัตน์¹ สุดา สุวรรณภิรมย์² และธิปไตย โสทธิวรรณ³

Eakchai Ruangrat, Suda Suwannapirom and Thipat Sotthiwan

Received: May 26, 2023

Revised: July 09, 2023

Accepted: July 12, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความยั่งยืนบนความปกติใหม่ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มการผลิต 2) กลุ่มการค้าปลีก และค้าส่ง และ 3) กลุ่มบริการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมลิสเรล ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความยั่งยืนบนความปกติใหม่ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็กของผู้ประกอบการ โดยแบบจำลองสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่า $\chi^2 = 102.258$, $df = 90$,

¹⁻³ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding author, e-mail: eakachai2007@yahoo.co.th

ค่า $p = 0.178$, $\chi^2 / df = 1.136$, ดัชนี GFI = 0.967, NFI = 0.993, NNFI = 0.998, CFI = 0.999, RMR = 0.028, SRMR = 0.029, RMSEA = 0.020, และ $R^2 = 0.909$ จากค่าสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าค่า p มีค่ามากพอที่จะยอมรับสมมติฐาน ($p > .05$) ดัชนีต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ได้ร้อยละ 90.90 ซึ่งเป็นการอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ได้ดีมาก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่, คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, ความยั่งยืนบนความปกติใหม่, ความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก

Abstract

This research article aimed to study the influence of digital transformation, new marketing mix, entrepreneur's characteristics and sustainability in the new normal that affected the success of small warehouse management. The sample group used in the research was small and medium-sized enterprise operators (SME) in Bangkok and surrounding areas consisting of Bangkok, Pathum Thani, Samut Sakhon, Samut Prakan, and Nonthaburi Province. It consisted of 3 groups: 1) production group, 2) retail and wholesale trade group, and 3) service group, totaling 400 people. The tool used to collect data was a questionnaire. Data were analyzed by structural equation analysis using the LISREL program. The results of the research found that the structural equation model of digital transformation, new marketing mix, entrepreneur's characteristics, sustainability in the new normal influenced the success of small warehouse management of entrepreneurs. The structural equation model of success in small warehouse management (Success: SUCC) was consistent with empirical data by considering the value $\chi^2 = 102.258$, $df = 90$, p value = 0.178, $\chi^2 / df = 1.136$, GFI index = 0.967, NFI = 0.993, NNFI = 0.998, CFI = 0.999, RMR = 0.028, SRMR = 0.029, RMSEA = 0.020, and $R^2 = 0.909$. From the above statistics, it can

be seen that the p value was large enough to accept the hypothesis ($p > .05$). The various indices passed the criteria for consideration. Therefore, it can be concluded that the structural equation model of success in small warehouse management (Success: SUCC) was consistent with empirical data. All variables can explain the variance in the success of small warehouse management (Success: SUCC) at 90.90 percent, which explained the variance in the success of small warehouse management (Success: SUCC) very well.

Keywords: New Marketing Mix, Entrepreneur's Characteristics, Sustainability in the New Normal, Success in Small Warehouse Management

บทนำ

เศรษฐกิจไทยในปี 2564 ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ธนาคารแห่งประเทศไทยประเมินว่า เศรษฐกิจไทยผ่านจุดต่ำสุดมาแล้ว และเข้าสู่ช่วงฟื้นตัว สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2565 คาดว่าจะขยายตัว 3.7% จากการใช้จ่ายในประเทศที่ทยอยปรับตัวดีขึ้นตามการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาด และตลาดท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัว จากแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2564 จะฟื้นตัวกลับมาเป็นบวก จึงส่งผลให้ภาคธุรกิจหัน มาสนใจลงทุนด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น ที่ผ่านมาจากวิกฤติโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ กิจกรรมจำเป็นต้องปิดร้านหรือปิดบริษัทเพื่อไม่ให้พนักงานทุกคนเกิดความเสี่ยงต่อชีวิตจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสได้ เนื่องจากโควิด-19 สามารถติดต่อจากคนสู่คนได้ง่าย จึงทำให้หลายธุรกิจต้องปิดกิจการ เช่น กลุ่มธุรกิจความบันเทิง และนันทนาการ การศึกษา ที่พักรวม และธุรกิจร้านอาหาร ยกเว้นเพียงแต่ธุรกิจที่จำเป็น เช่น โรงพยาบาล โตรคมนาคม ธนาคาร หรือการผลิตและขายสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐาน

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้หลายธุรกิจต้องให้พนักงานทำงานที่บ้าน โดยบริษัทต้องสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์สารสนเทศให้กับพนักงาน (Chant Rat, S., 2020) และต้องปรับตัวตามสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า อุตสาหกรรม และธนาคาร จะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ โดยมุ่งเน้นทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น หลากหลายธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนมาใช้แพลตฟอร์มของเดลิเวอรี่ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และลดงบประมาณการใช้จ่าย เพื่อรักษาเงินสดเพิ่มขึ้น ในด้านธุรกิจ ภายใต้สถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาด

ของโควิด-19 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความจำเป็นจะต้องปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต อีกทั้งจำเป็นจะต้องมองหากลุ่มตลาดเฉพาะด้านที่เหมาะสมกับธุรกิจ เนื่องจากการใช้ชีวิตภายใต้สถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเกิดความต้องการใหม่ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับการทำการตลาดเพื่อให้ธุรกิจมีรายได้ต่อไป (Liu, S., Yang, L., Zhang, C., Xiang, Y. T., Liu, Z., Hu, S., & Zhang, B., 2020)

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ รวมถึงการเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ทั้งในด้านสังคมเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจ และ รูปแบบการทำงานที่มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้สภาพแวดล้อมที่ต้องเผชิญในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีแนวโน้มผันผวนสูงขึ้น ไม่แน่นอน ซับซ้อน และเป็นไปในทิศทางที่คลุมเครือทำให้คาดเดาได้ยาก (อิทธิพร ศิริโรชิต, 2564) ซึ่งความปกติใหม่ของแผนงาน ความต่อเนื่องทางธุรกิจเพื่อปรับปรุงให้มีความยืดหยุ่นต่อภัยคุกคามที่มีความไม่แน่นอน การแพร่ระบาดของโรคติดต่อโควิด-19 ส่งผลอย่างมากต่อหลายองค์กร การวางแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ ควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความยืดหยุ่นในแต่ละองค์กร แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดเหตุแล้วแผนต่าง ๆ ที่ทำไว้ใช้ไม่ได้ผลเท่าที่ควร และยังทำให้เกิดสับสนขึ้นในองค์กร การแพร่ระบาดของโควิด-19 อาจจะแพร่ระบาดและหมดไปในระยะเวลาไม่นาน ในขณะเดียวกันก็มีโอกาสที่จะเกิดโรคระบาดชนิดอื่นขึ้นมาอีกในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตระหนักและเรียนรู้จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในครั้งนี้พร้อมก็นำความรู้ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ไปใช้กับแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ ในอนาคต (Goromaru, H., Kokogawa, T., Ueda, Y. & Fukaya, S., 2021) ซึ่งความปกติใหม่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในโครงสร้างและการกำกับดูแลของหลายองค์กร ดังนั้นผู้บริหารที่เป็นผู้นำด้านสารสนเทศ หรือ Chief Information Officer (CIO) ยังคงเป็นผู้นำและศูนย์กลางของวิวัฒนาการในการพัฒนาองค์กร การเปลี่ยนแปลงมุมมองด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) จะช่วยสร้างโอกาสและความท้าทาย ที่สำคัญสำหรับองค์กร และมีผู้นำด้านสารสนเทศ CIO เป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงผู้นำด้านไอทีที่มีประสิทธิภาพควรจะต้องมีความสามารถหลัก 6 ประการ ได้แก่ ความเป็นผู้นำ นวัตกรรมและการเติบโต กลยุทธ์และกระบวนการทางธุรกิจ การจัดการความสัมพันธ์และการสื่อสาร การจัดการธุรกิจ รวมถึงการบริหารความเสี่ยง (Chun, M. W., Griffy-Brown, C. & Koepfel, H., 2014) เช่นเดียวกัน ธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ การเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเป็นตัวสนับสนุน ทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพ ซึ่งได้รับความสนใจจากหลายฝ่าย ปัจจุบันยังมีการการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้น SMEs ส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ ในภาวะการณ์เช่นนี้

ซึ่ง SMEs ไม่สามารถพึ่งพาวิธีการที่ล้าสมัยต่อไปได้อีก โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในปัจจุบันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างมากมาย (Sulistyo, A., 2021) ในขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมในปัจจุบันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโควิด-19 ที่ผลักดันให้องค์กรวางเป้าหมายเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล ผ่านพันธภาพการณดังกล่าวด้วยทรัพยากรและเครื่องมือที่มีอยู่ องค์กรหลายแห่งต้องเผชิญกับผลกระทบที่แตกต่างกันทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วน (Osmundsen, K., Iden, J. & Bygstad, B., 2018) ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลมีความหมายมากกว่าการจัดหาอุปกรณ์และเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาในองค์กร หากแต่จะต้องมีการคิดสิ่งใหม่และปรับโครงสร้างขององค์กรทั้งหมดอย่างครบวงจร (Piccinini. E., et al, 2015) การวิเคราะห์ถึงผลกระทบของการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลในองค์กรพบว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจนำไปสู่ผลกระทบต่อหลายพื้นที่ (Area) ทั้งต่อลูกค้าและองค์กร (Morakanyane, R., Grace, A. A. & O'reilly, P., 2017) การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ที่เป็นตัวช่วยในการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานธุรกิจและมีอิทธิพลต่อทุกแง่มุมของชีวิตผู้บริโภค ซึ่งอาจเรียกได้ว่าการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล ซึ่งเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการที่สำคัญในการขับเคลื่อนและผลักดันการปรับเปลี่ยนองค์กรให้เป็นองค์กรดิจิทัลที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น Internet of things, Cloud Computing, Big data, Artificial Intelligence/ Machine learning, Security, Blockchain และ Social Media หรือ Mobile Technologies เข้ามาใช้ในทุกกระบวนการทั้งภายในและภายนอก มีการปรับโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงาน รูปแบบการแข่งขัน การปฏิสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้า รวมถึงความคาดหวังของผู้ใช้ปลายทางทั้งนี้ลักษณะสำคัญที่องค์กรดิจิทัลจะต้องมีคือ การมีความสามารถด้านดิจิทัล (Digital Capability) และความชำนาญด้านดิจิทัล (Digital Dexterity) ซึ่งในปัจจุบันพบว่าหลายองค์กรที่อยู่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงและอาจต้องเผชิญกับผลกระทบที่แตกต่างกันทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อรูปแบบธุรกิจ กระบวนการดำเนินงาน ประสบการณ์ผู้บริโภค บุคลากรในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร (Khin, S. & Ho, T. C., 2018)

ปัจจุบันโรงงาน (Manufactory) เป็นรูปแบบโรงงานหรือเป็นการก่อสร้างคลังสินค้าขนาดเล็กที่มีผู้ใช้บริการนิยมใช้ในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เนื่องจากประหยัดในด้านการทำอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และกำหนดรูปแบบแบบสำเร็จรูปได้ด้วยตนเอง จึงนิยมทำเพื่อประกอบการธุรกิจ SMEs ด้วยกระแสธุรกิจในปัจจุบันนี้ และเทคโนโลยี การผลิตหลาย ๆ อย่างที่มีขนาดเล็กลง ทำให้การผลิตหรือการเก็บสินค้านั้นอาจไม่ต้องใช้พื้นที่มากอีกต่อไป การมีโรงงานหรือคลังสินค้าขนาดเล็ก จึงเป็นเป้าหมายของผู้ที่ทำธุรกิจในปัจจุบัน โดยทำเป็นสิ่งที่ก่อสร้างที่ทำแบบสำเร็จรูป

สามารถวางแผน ออกแบบ และสามารถประกอบได้ ที่สำคัญสามารถกำหนดงบประมาณได้ โรงงานหรือคลังสินค้าขนาดเล็กจะเป็นโรงงานสำเร็จรูป ที่ทำในรูปแบบสิ่งก่อสร้างขนาดเล็ก เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาให้มีขนาดเล็กลง เพิ่มเนื้อที่ใช้สอยมากขึ้น ทำให้การใช้งบประมาณทางอุตสาหกรรมลดลง การใช้พื้นที่ที่มากขึ้นจึงไม่จำเป็นอีกต่อไป อีกทั้งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิต และการเช่าพื้นที่ในการดำเนินการถูกลง ความเหมาะสมกับรูปแบบของงานอุตสาหกรรมที่ใช้โดยทำในรูปแบบที่สำเร็จรูปแล้ว อาจจะมีการต่อเสาสวมเพื่อความทนทานต่องานวิศวกรรมก่อสร้างที่เหมาะสม จึงง่ายต่อการจัดวาง และวางแผนได้อย่างเหมาะสมในสภาพพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงกลายเป็นการก่อสร้างที่เหมาะสมต่อการเริ่มต้นพัฒนาธุรกิจของตนเองได้เหมาะสม ภายใต้ข้อจำกัดที่มีอยู่ ต้องทำบนพื้นฐานของความปลอดภัยในการจัดตั้งโรงงาน และการดำเนินการต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงงานหรือคลังสินค้าขนาดเล็ก จึงต้องปรับตัวและเรียนรู้การนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ซึ่งนวัตกรรมนี้จะช่วยให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นทางธุรกิจประเภทเดียวกัน (Smith, C. & Zheng, Y., 2016)

จากเหตุผลความสำคัญและความจำเป็นที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็กบนความปกติใหม่ ของการเป็นผู้ประกอบการคลังสินค้าขนาดเล็ก เพื่อมุ่งสร้างธุรกิจใหม่ ซึ่งสามารถนำประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับภาคธุรกิจที่จะสามารถนำแนวทางปฏิบัติหรือการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่การปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ และตระหนักถึงความอยู่รอดขององค์กรต่อไปในอนาคต ภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความยั่งยืนบนความปกติใหม่ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation: DITRA) ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix: NEMR) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur: CHAEN) ความยั่งยืนบนความปกติใหม่ (Sustainability on the New Normal: SUSTA) และ

ความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด, 4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก, 3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง, 2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย และ 1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การหาความเที่ยงตรง (Validity) หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นกับประเด็นหลักของเนื้อหา ตามวิธีการของ Hambleton, R. K. & Rovinelli, R. J. (1986) ได้ดัชนีความสอดคล้อง IOC ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงในสิ่งที่ต้องการวัด

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และปรับปรุงข้อคำถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัย นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขตของเทศบาลเมืองบางกรวยจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบทดสอบมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha-coefficient) (Christ Mann, A. & Van Aelst, S., 2006) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงตรวจสอบอีกครั้ง แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ และความสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อหาอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation: DITRA) ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix: NEMA) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur: CHAEN) และความยั่งยืนบนความปกติใหม่ (Sustainability

on the new normal: SUSTA) ที่มีต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทุกตัวแปรมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แปรผลตามเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2556)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตามสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL) เพื่อหาอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation: DITRA) ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix: NEMA) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur: CHAEN) และความยั่งยืนบนความปกติใหม่ (Sustainability on the new normal: SUSTA) ที่มีต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ค่าสถิติสำคัญในการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (สุภมาศ อังศุโชติ, 2554) ได้แก่

2.1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) ข้อตกลงเบื้องต้น 4 ประการ คือ

ก. ตัวแปรสังเกตได้ต้องมีการแจกแจงปกติ

ข. การวิเคราะห์ข้อมูลต้องใช้เมทริกซ์ ความแปรปรวนร่วมความแปรปรวนร่วม

ค. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 100 และอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่าง และจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปร ควรเป็น 20 ต่อ 1 (Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R., 2006)

ง. ฟังก์ชันความกลมกลืน มีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมติฐานที่ใช้ทดสอบไค-สแควร์ ควรไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > 0.5$) และค่าไค-สแควร์หารด้วย df (Degree of Freedom) ไม่ควรเกิน 2

2.2) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) พิจารณาค่า CFI (Comparative Fit Index) เป็นค่าดัชนีบอกว่าแบบจำลองที่นำมาทดสอบดีกว่าแบบจำลองที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เลย มีค่าตั้งแต่ 0-1 โดยค่า 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ และค่ามากกว่า 0.95 สอดคล้องกลมกลืนกันดี

2.3) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) พิจารณาค่า GFI (Goodness of Fit) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลอง และค่า AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลอง โดยการปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระค่า GFI และ AGFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0-1 โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 คือ ต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้

2.4) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน ในรูปความคลาดเคลื่อนพิจารณา ค่า RMR (Root Mean Square Residual) และ ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.5) Largest Standardized Residual ต้องไม่เกิน 2

จากนั้นประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบสำคัญของแบบจำลอง โดยตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนจากการใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL) ว่ามีความถูกต้องและสามารถอธิบายแบบจำลองได้ ถ้าพบว่าแบบจำลองไม่เหมาะสม ผู้วิจัยต้องปรับปรุงแก้ไขแบบจำลองโดยพิจารณาจากค่าต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสม จึงนำค่าประมาณขนาดอิทธิพลไปใช้ในการอธิบายแบบจำลองความสัมพันธ์ ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความยั่งยืนบนความปกติใหม่ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความยั่งยืนบนความปกติใหม่ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก โดยการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน

2. ผลการวิเคราะห์หัตถดถอยแบบเชิงชั้นต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) พบว่าตัวแปรแฝงของปัจจัยแต่ละชุดรวม 4 ชุด คือ 1) การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation: DITRA) ประกอบด้วย (1) ความคิด (Mindsets: MIND) (2) การปฏิบัติ (Practices: PRAC) (3) บุคลากร (People: PEOP) และ (4) ทรัพยากร (Resources: RESO) 2) ส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix: NEMR) ประกอบด้วย (1)การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อ (Product to Experience: PROEX) (2) ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง (Place to Everyplace: PLACE) (3) ทางเลือกในการชำระเงิน (Price to Exchange: PRICE) และ (4) การสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า (Promotion to Evangelism: PROMO) 3) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur: CHAEN) ประกอบด้วย (1) ภาวะผู้นำ (Leadership: LEAD) (2) การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (strategic decision: STRDE) (3) ความชำนาญของผู้ประกอบการ (Entrepreneur's expertise: ENEX) (4) การบริหารจัดการโอกาสธุรกิจ (Business Opportunity Management: BUOM) และ (5) การรับรู้โอกาสธุรกิจ (Business Opportunity Recognition: BUOR) และ 4) ความยั่งยืนบนความปกติใหม่ (Sustainability on the new normal: SUSTA) ประกอบด้วย (1) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment: ENVI) (2) ด้านสังคม (Social: SOCI) และ (3) ด้านการกำกับดูแลกิจการ (Governance: GOVE) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC)

3. ผลการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุเชิงชั้น พบว่า แบบจำลองที่ 1 คือการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation: DITRA) ประกอบด้วย (1) ความคิด (Mindsets: MIND) (2) การปฏิบัติ (Practices: PRAC) (3) บุคลากร (People: PEOP) และ (4) ทรัพยากร (Resources: RESO) มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถอธิบายการผันแปรของการพัฒนาองค์ความรู้ได้ร้อยละ 40.30 และเมื่อนำตัวแปรส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix: NEMR) ประกอบด้วย (1) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อ (Product to Experience: PROEX) (2) ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง (Place to Everyplace: PLACE) (3) ทางเลือกในการชำระเงิน (Price to Exchange: PRICE) และ (4) การสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า (Promotion to Evangelism: PROMO) เข้ามาดั่งแบบจำลองที่ 2

4. ทุกตัวแปรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถอธิบายการผันแปรความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ได้ร้อยละ 78.50 แบบจำลองที่ 3

ได้เพิ่มตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur: CHAEN) ประกอบด้วย (1) ภาวะผู้นำ (Leadership: LEAD) (2) การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision: STRDE) (3) ความชำนาญของผู้ประกอบการ (Entrepreneur's Expertise: ENEX) (4) การบริหารจัดการโอกาสธุรกิจ (Business Opportunity Management: BUOM) และ (5) การรับรู้โอกาสธุรกิจ (Business Opportunity Recognition: BUOR) พบว่าตัวแปรเกือบทุกตัวมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถอธิบายการผันแปรของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ได้ร้อยละ 87.30 และในแบบจำลองที่ 4 ได้เพิ่มตัวแปรความยั่งยืนบนความปกติใหม่ (Sustainability on the new normal: SUSTA) ประกอบด้วย (1) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment: ENVI) (2) ด้านสังคม (Social: SOCI) และ (3) ด้านการกำกับดูแลกิจการ (Governance: GOVE) ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ได้ร้อยละ 89.50 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) จะพบว่าแต่ละแบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ดังต่อไปนี้ 0.403, 0.785, 0.873 และ 0.895 ตามลำดับ โดยแบบจำลองที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 โดยค่าที่เข้าใกล้ 1.00 จะแสดงว่าแบบจำลองนั้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบจำลองที่ 4 สามารถอธิบายการผันแปรของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ได้ดีที่สุด

5. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่า $\chi^2 = 990.880$, $df = 125$, ค่า $p < .001$, $\chi^2 / df = 7.927$, ดัชนี GFI = 0.752, NFI = 0.934, NNFI = 0.929, CFI = 0.942, RMR = 0.068, SRMR = 0.068 และ RMSEA = 0.144 จากค่าสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าค่า $p < .05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน และดัชนีทุกค่าไม่ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6. โมเดลตามดัชนีปรับ (MI) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่า $\chi^2 = 102.258$, $df = 90$, ค่า $p = 0.178$, $\chi^2/df = 1.136$, ดัชนี GFI = 0.967, NFI = 0.993, NNFI = 0.998, CFI = 0.999, RMR = 0.028, SRMR = 0.029, RMSEA = 0.020, และ $R^2 = 0.909$ จากค่าสถิติดังกล่าวจะเห็นว่าค่า p มีค่ามากพอที่จะยอมรับสมมติฐาน ($p > .05$) ดัชนีต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ได้ร้อยละ 90.90 ซึ่งเป็นการอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ได้ดีมาก แสดงว่าตัวแปรทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation: DITRA) ส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix: NEMR) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur: CHAEN) และความยั่งยืนบนความปกติใหม่ (Sustainability on the new normal: SUSTA) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ได้ร้อยละ 90.90

อภิปรายผลการวิจัย

แบบจำลองสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation: DITRA) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Characteristics of Entrepreneur: CHAEN) ความยั่งยืนบนความปกติใหม่ (Sustainability on the new normal: SUSTA) และความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ได้ร้อยละ 23.10, 36.60, 25.10 และ 39.40 ตามลำดับ โดยสมการที่ 4 สามารถอธิบายการผันแปรของความสำเร็จในการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก (Success: SUCC) ได้ดีที่สุด ร้อยละ 39.40 รองลงมา สมการที่ 2 ร้อยละ 36.60 สมการที่ 3 ร้อยละ 25.10 และสมการที่ 1 ร้อยละ 23.10 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของประทุม สุดใจ (2559) พบว่า สถานประกอบการที่เช่าคลังสินค้า บริษัท โซติธันวัดน์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการประเภทยานยนต์และชิ้นส่วน มีวัตถุประสงค์ในการเช่าคลังสินค้าเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า จัดเก็บสินค้า และใช้เป็นสำนักงาน มีความต้องการรูปแบบคลังสินค้าที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ผลิต จัดเก็บ พร้อมสำนักงาน และยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิญา เต็มมูล (2563) พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการธุรกิจปล่อยเช่า คลังสินค้าโรงงานกรณีศึกษาผู้เช่าใช้บริการคลังสินค้าโรงงานบริษัท โซติธันวัดน์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้ให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเช่า คลังสินค้าโรงงานบริษัทโซติธันวัดน์จำกัดเพื่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเช่าคลังสินค้าโรงงานบริษัทโซติธันวัดน์ จำกัดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจต่อผู้ให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสรสินธุ์ ฉายสินสอน (2564) พบว่า 1) คุณลักษณะผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีคลังสินค้าอัจฉริยะเชิงพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคุณลักษณะผู้ประกอบการ การรับรู้เทคโนโลยี และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี 2) เส้นทางและขนาดอิทธิพลของคุณลักษณะผู้ประกอบการ และการรับรู้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีคลังสินค้าอัจฉริยะเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีคลังสินค้าอัจฉริยะเชิงพาณิชย์ ร้อยละ 56.40 นอกนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธีทัต ตรีศิริโชติ (2564) พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ ประกอบด้วย 12 ลักษณะ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความรอบรู้ ความเป็นตัวของตัวเอง ความใส่ใจในความสำเร็จ ความมีนวัตกรรม ความมุ่งมั่นอดทน ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง ความมั่นใจในตนเอง ความสามารถในการบริหาร การเรียนรู้จากประสบการณ์และความรับผิดชอบ โดยภาพรวมผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.65 ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ พบว่าการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ 6 ด้าน ได้แก่ สภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.75 และความสัมพันธ์ระหว่าง

คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านพัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์กับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้าน พัฒนาระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ พบว่า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความรู้ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ด้านความมุ่งมั่นอดทน และด้านความกล้าเสี่ยงมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ เหลืองคำชาติ และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2563) พบว่า ปัจจัยเชิงเหตุและผลของการจัดการธุรกิจ ได้แก่ พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม การมุ่งเน้นตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการอสังหาริมทรัพย์ และการดำเนินงานของธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการอสังหาริมทรัพย์ ลำดับมากที่สุด คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มีอิทธิพลต่อการจัดการอสังหาริมทรัพย์ (Property Management) การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) อาจเป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีความสัมพันธ์กับ Digital Marketing กล่าวคือ เป็นการทำการตลาดแบบใหม่บนระบบดิจิทัล หรือบนช่องทางออนไลน์ หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถสื่อสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ทีวี ก็ล้วนนับเป็นเครื่องมือของ Digital Marketing ด้วยกันทั้งสิ้น โดยเราสามารถทำผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Line, Twitter หรือผ่านระบบ Search Engine (Google, Bing, Yahoo) เป็นสื่อกลางในการส่งข้อความจากนักการตลาดดิจิทัลไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ทุกอย่างจะมีการเปลี่ยนแปลงและธุรกิจจะต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา แต่ก็มีกลยุทธ์ที่ยังสามารถใช้งานได้ในยุค Digital Transformation นั่นก็คือ การตลาดแบบดึงดูด หรือ Inbound Marketing ที่ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้อยู่ตลอดเวลา ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปมากเพียงใดก็ตาม เพราะหลาย ๆ อย่างในตลาด ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและใช้งานอยู่ หากธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลาได้ ก็จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ หากปัจจุบันใครปรับตัวเร็วกว่าย่อมได้เปรียบ ซึ่งในโลกของธุรกิจเราได้เห็นธุรกิจเล็ก ๆ ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นแกนกลางในการขับเคลื่อน ดังนั้นหากอยากเติบโต และแข่งขันกับคู่แข่งใหม่ที่มาแรงหรือคู่แข่งเก่าที่กำลังปรับตัว ลองพิจารณาทรัพยากรว่ามีศักยภาพเพียงพอหรือไม่ เช่น บุคลากร เครื่องมือในการทำงาน กระบวนการทำงาน หรือมุมมองของผู้บริหารเป็นคนที่มี Digital Mindset หรือไม่ สิ่งสำคัญที่จะนำพาองค์กรให้ไปถึงเป้าหมายคือการปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์และวัฒนธรรมขององค์กร ถ้าต้องการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การปรับจุดยืนและวิสัยทัศน์ขององค์กรคือสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าการมีธุรกิจที่ไม่ใหญ่มาก หรือแม้แต่ Startup ก็

สามารถใช้ Digital Marketing ได้ไม่ต่างจากธุรกิจใหญ่ ๆ ช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสเข้าสู่ตลาด ทำให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจใหญ่ ๆ ได้ ดังนั้นขนาดของธุรกิจก็สำคัญอีกต่อไป ถ้าธุรกิจไม่ใช่ธุรกิจใหญ่ ไม่มีเงินทุนมากพอในการที่จะโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด Digital Marketing ช่วยให้ประหยัดทรัพยากรทั้งคน และเวลา โดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเมื่อเทียบกับการตลาดแบบเดิม ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศาวิตรี ธนกิจเจริญพัฒน์, ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ และ สุรสิทธิ์ บุญขุนทด (2565) พบว่า ปัจจัยความสามารถเชิงพลวัตและองค์ประกอบการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลก่อให้เกิดการปรับตัวและกระตุ้นการทำงานขององค์การเชิงบวรรวมถึงประโยชน์เชิงนโยบายเพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์การ ในปีที่ผ่านมาประเทศไทยประสบปัญหากำลังซื้อภายในประเทศยังไม่ฟื้นตัวและกระบวนการผลิตหยุดชะงักส่งผลให้การส่งออกขาดการขยายตัวและชะลอตัวต่อเนื่องทั้งยังได้รับผลกระทบจากการกลายพันธุ์และการแพร่ระบาดขยายเป็นวงกว้างของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผู้ผลิตรถยนต์หลายด้านอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นการผลิตการจัดการเชิงกลยุทธ์การจัดการการดำเนินงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นรวมถึงประสิทธิภาพที่ลดลงจากการทำงานของพนักงาน โลกยุคปัจจุบันกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่รวดเร็วรวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ทุกประเทศนำมาใช้ความชัดเจนของมาตรการป้องกันจากวัคซีนไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและตระหนักถึงโอกาสด้านการส่งออกและตลาดภายในประเทศโดยบูรณาการความสามารถเชิงพลวัต การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและรูปแบบการจัดการการดำเนินขององค์การอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันพร้อมรองรับความสามารถขององค์การ ผลการดำเนินงานช่วยสร้างโอกาสและการเติบโตอย่างยั่งยืนทางธุรกิจให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยต่อไป อาจเป็นเพราะกลยุทธ์ดิจิทัล (Digital strategy: DISTRA) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะเลือกในแต่ละองค์กรนั้นแตกต่างกันไปตามบริบท อย่างไรก็ตาม ยังมีกลยุทธ์ที่หลายองค์กรนิยมอยู่เช่นกัน หนึ่งในนั้นคือ “การเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิผลจากความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง” การผสมกลมกลืนกันให้ได้ระหว่างเทคโนโลยีและมนุษย์ทำให้องค์กรเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นดิจิทัลได้มากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์นี้จะเน้นให้เริ่มต้นที่ ความต้องการของลูกค้า ความต้องการของผู้ใช้งานซึ่งหมายรวมถึงพนักงานทุกคนด้วย นำสิ่งเหล่านี้มาเป็นตัวตั้งแล้วค่อยเลือกเทคโนโลยีที่ได้ประสิทธิผลที่สุดมาใช้ ข้อดีของกลยุทธ์นี้ก็คือ ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายให้กับเทคโนโลยีที่องค์กรนำเสนอ และพนักงานพร้อมทำงานกับเทคโนโลยีใหม่อย่างเต็มที่ หากองค์กรนำกลยุทธ์ดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการ Mini Factory แล้วก็จะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมา

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ รูปแบบการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก ได้เข้ามามีส่วนสำคัญต่อการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เนื่องจากคลังสินค้าเป็นกลไกขับเคลื่อนและสร้างความสมดุลในกระบวนการจัดการการผลิต ทำให้เกิดสินค้าและบริการ และยังเป็นพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบในการผลิตสินค้า นอกจากนี้การมีคลังสินค้ายังช่วยลดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ช่วยให้การผลิตดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและสามารถจัดส่งสินค้าได้ทันเวลา เพราะสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ไม่ได้มีเพียงคุณภาพตัวสินค้า แต่ยังรวมถึงความรวดเร็วในการจัดส่ง ความถูกต้องในการจัดส่ง หากมีการส่งออเดอร์ผิดพลาดหรือจัดการได้ล่าช้า โอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจจากไม่ซื้อสินค้าซ้ำก็สูงมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้สามารถนำส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็วการบริหารจัดการคลังสินค้า จึงมีความสำคัญยิ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตของการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก ย่อมทำให้ทราบว่าคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อลักษณะของสถานประกอบการ แสดงให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ดีมากขึ้น เท่าที่ย่อมส่งผลทำให้ลักษณะของสถานประกอบการมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเท่านั้น
2. ผู้ประกอบการต้องปรับแนวคิดทางการตลาดใหม่โดยเสริมแนวคิด 4Es เพิ่มเติม เพราะผู้บริโภคเริ่มคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันแซท เป็นช่องทางหลักเพื่อรับข่าวสารมากขึ้น แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมจึงไม่อาจเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
3. การบริหารคลังสินค้าขนาดเล็กที่ทำการปรับตัวและทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับบริบทช่วยทำให้การบริหารคลังสินค้าขนาดเล็กขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็วและเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว
4. การบริหารคลังสินค้าขนาดเล็กเป็นกระบวนการรูปแบบโครงสร้างการจัดเก็บสินค้าให้เป็นระบบระเบียบ เพื่อให้ง่ายต่อการติดตามสินค้าที่จะนำไปสู่กระบวนการถัดไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลวิจัยที่พบว่าตัวชี้วัดซึ่งประกอบไปด้วย นวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมการกระจายสินค้า นวัตกรรมการป้องกัน โดยองค์ประกอบการปฏิบัติ องค์ประกอบความคิด องค์ประกอบบุคลากร และองค์ประกอบทรัพยากร มีส่วนสำคัญยังสามารถนำไปการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็กบนความปกติใหม่
2. ผลวิจัยที่พบว่าตัวแปรความสามารถด้านโลจิสติกส์มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถนำไปเพิ่มตัวชี้วัดซึ่ง ประกอบไปด้วย โลจิสติกส์แบบย้อนกลับ การจัดซื้อ การกระจายสินค้า
3. ผลวิจัยที่พบว่าตัวแปรแรงขับเคลื่อนที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากรูปแบบการบริหารคลังสินค้าขนาดเล็ก ได้เข้ามามีส่วนสำคัญต่อการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เมื่อนำไปใช้สามารถส่งผลให้คลังสินค้าเป็นกลไกขับเคลื่อนและสร้างความสมดุลในกระบวนการจัดการการผลิต ทำให้เกิดสินค้าและบริการ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐ เหลืองคำชาติ และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2563). ปัจจัยเชิงเหตุและผลของการจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(9), 332-350.
- ธีทัต ตรีศิริโชติ. (2564). การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 3(2), 62-72.
- นันทิญา เต็มมูล (2563). *การศึกษาคุณภาพการให้บริการธุรกิจปล่อยเช่าคลังสินค้าโรงงานกรณีศึกษา ผู้ใช้บริการเช่าคลังสินค้า โรงงาน บริษัท โชติธน์วัฒน์ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.*
- ประทุม สุดใจ. (2559). *การตัดสินใจเช่าคลังสินค้าของสถานประกอบการในคลังสินค้าบริษัท โชติธน์วัฒน์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

- ศาวิตรี ธนกิจเจริญพัฒน์, ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ และสุรสิทธิ์ บุญชูนนท์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตและองค์ประกอบการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลด้านการจัดการการดำเนินงานในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิต รถยนต์ในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1392-1405.
- สรสินธุ์ ฉายสินสอน. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการ และการรับรู้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีคลังสินค้าอัจฉริยะเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 6(1), 21-36.
- สุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. (ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : เจริญดี มั่นคงการพิมพ์.
- Chant Rat, S. (2020). *How Will the Thai Agricultural Landscape Transform towards Sustainable Development*. Bangkok : Puey Ungphakorn Institute for Economic Research.
- Christ Mann, A. & Van Aelst, S. (2006). Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*, 97(7), 1660-1674.
- Chun, M. W., Griffy-Brown, C. & Koepfel, H. (2014). The New Normal: Fundamental Shifts for 21st Century Organizations and for the CIOs Who Lead Them. *Journal of Applied Business & Economics*, 16(5), 27-50.
- Goromaru, H., Kokogawa, T., Ueda, Y. & Fukaya, S. (2021). Study of new normal business continuity to improve resilience against uncertain threat. *Journal of Disaster Research*, 16(1), 31-39.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Hambleton, R. K. & Rovinelli, R. J. (1986). Assessing the dimensionality of a set of test items. *Applied psychological measurement*, 10(3), 287-302.
- Khin, S. & Ho, T. C. (2018). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177-195.

- Liu, S., Yang, L., Zhang, C., Xiang, Y. T., Liu, Z., Hu, S. & Zhang, B. (2020). Online mental health services in China during the COVID-19 outbreak. *The Lancet Psychiatry*, 7(4), e17-e18.
- Morakanyane, R., Grace, A. A. & O'reilly, P. (2017). Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature. In *30TH Bled eConference: Digital Transformation – From Connecting Things to Transforming Our Lives* (p. 427-443). Bled, Slovenia : Univerza v Mariboru.
- Osmundsen, K., Iden, J. & Bygstad, B. (2018). Digital Transformation: Drivers, Success Factors, and Implications. *MCIS 2018 Proceedings*, 37. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/mcis2018/37>
- Piccinini, E., et al. (2015). Transforming industrial business: the impact of digital transformation on automotive organizations. *International Conference on Information Systems 2015*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/281855658_Transforming_Industrial_Business_The_Impact_of_Digital_Transformation_on_Automotive_Organizations
- Smith, C. & Zheng, Y. (2016). Chinese MNCs' globalization, work and employment. In J. Drahokoupil, R. Andrijasevic, & D. Sacchetto (Eds.). *Flexible workforces and low profit margins: electronics assembly between Europe and China* (pp. 67-92). The European Trade Union Institute.
- Sulistyo, A. (2021). Sme's Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective. In *International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020)* (pp. 200-204). Netherlands : Atlantis Press.

