

ชื่อเรื่อง : รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมเพื่อพัฒนาการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล

ผู้วิจัย : ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์ ฐนันวริน โฆษิตคณิน กรณ์ยพล วิวรรธมมงคล

ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบ 2) พัฒนารูปแบบ 3) ศึกษาผลการใช้ และ 4) สรุปผลการใช้รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพแบบวิจัยและพัฒนา (Research and Development) มีขั้นตอนการวิจัย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ศึกษาองค์ประกอบ 2) การพัฒนารูปแบบ 3) การฝึกอบรมการใช้รูปแบบ และ 4) สรุปผลการใช้รูปแบบ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มศึกษาองค์ประกอบจำนวน 660 คน และกลุ่มทดลองใช้รูปแบบจำนวน 50 คนจาก 20 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบทดสอบความรู้ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที (t-test) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (KMO and Bartlett's Test) ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบการยกระดับธุรกิจและกลไกการตลาดมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากร ความรู้และแหล่งเงินทุน การจัดการธุรกิจ การวางแผนการตลาด และการวางกลยุทธ์ 2) รูปแบบที่พัฒนาขึ้นได้รับการยืนยันความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.59) 3) ผู้เข้าร่วมมีความรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังการใช้รูปแบบ ($p < 0.05$) และการวางแผนออกแบบมีคะแนนเฉลี่ยในระดับดีมาก ($\bar{X} = 2.70$, S.D. = 0.43) และ 4) ผลการใช้รูปแบบได้รับความพึงพอใจในระดับสูง ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.71)

คำสำคัญ: การยกระดับธุรกิจขนาดย่อม, กลไกการตลาด, ภาคีเครือข่าย

Title : Model for Upgrading Small Businesses to Develop the Plastic Pellet Marketing Mechanism with Network Partners in the Metropolitan Area

Researcher : Yongyut Srisawat, Thananwarin Kositkanin, Karanphon Wiwanthamongkon

Academic Year : 2024

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the components, 2) develop the model, 3) study the results of use, and 4) conclude the results of using the model for upgrading small businesses and plastic pellet marketing mechanisms through networks in the metropolitan area. The research was conducted using quantitative and qualitative research and development (R&D) with 4 research steps: 1) study the components, 2) develop the model, 3) train on the use of the model, and 4) conclude the results of using the model. The research sample consisted of 2 groups: a group studying the components of 660 people and a group trying out the model of 50 people from 20 companies. The instruments used were interviews, questionnaires, and knowledge tests. The statistics used included mean, standard deviation, t-test, and factor analysis (KMO and Bartlett's Test). The research results found that 1) the components of business upgrading and marketing mechanisms consisted of 5 components: resources, knowledge and funding sources, business management, marketing planning, and strategy planning 2) The developed model was confirmed to be appropriate by experts at the highest level ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.59) 3) Participants had significantly increased knowledge after using the model ($p < 0.05$) and the design planning had an average score at a very good level ($\bar{X} = 2.70$, S.D. = 0.43) 4) The results of using the model were highly satisfied ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.71)

Keywords: Small Business Upgrading, Marketing Mechanism, Network Partners

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมเพื่อพัฒนาตลาดเม็ดพลาสติก ด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ขอขอบคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนทุนการวิจัยและอำนวยความสะดวกเรื่อง อุปกรณ์ อาคาร สถานที่ ตลอดจนระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์
ธันนาริน โขจิตคณิน
กรัณย์พล วิวรรณมงคล