

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
(SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
**Business Strategies Management to the Success of Small and Medium
Enterprises (SMEs) of Food and Beverage in Bangkok**

ชาญศักดิ์ เกิดสุข

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Chansak Kerdsuk

Western University, Thailand

Corresponding Author: chansak293@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะของธุรกิจและการจัดการธุรกิจ (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน โดยการสุ่มแบบตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุ 30- 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ 5 - 10 ปี มีรูปแบบของธุรกิจห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ 5,000,001 – 10,000,000 บาท และมีจำนวนพนักงาน 21 – 40 คน 2) ระดับการจัดการธุรกิจ กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* วันที่รับบทความ: 25 เมษายน 2565; วันแก้ไขบทความ 21 พฤษภาคม 2565; วันตอบรับบทความ: 22 พฤษภาคม 2565

Received: April 25, 2022; Revised: May 21, 2022; Accepted: May 22, 2022

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ;วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ;กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

Abstracts

This research aimed to 1) study the business characteristics and business management (SMEs) of food and beverage service businesses in Bangkok. 2) to study business management strategy and the success of operating (SMEs) of food and beverage service businesses in Bangkok. 3) to study the influence of factors effect to success of operating (SMEs) of food and beverage service businesses in Bangkok. The mix methods of quantitative and qualitative research were conducted. The sample was 450 people who were entrepreneurs (SMEs) of food and beverage service businesses in Bangkok by multi-stage sampling. Data were collected using a questionnaire and a deep interview form and analyzed using percentage, mean, standard deviation, multiple regression coefficient analysis and content analysis.

The results revealed that 1) respondents were males, aged between 31-40 years old; the graduated was Bachelor; operated their business 5-10 years; a form of business ordinary partnership/limited partnership; a registered capital of 5,000,001 – 10,000,000 million baht and had 21-40 employees. 2) the overall of business management, business management strategy and the success of operating (SMEs) was at the high level. 3) a business management and business management strategy had a positive direct effect on success of operating (SMEs) at .01 statistically significant level.

Keyword : Business Management Strategy; Small and Medium Enterprises; Food and Beverage Service Business Group

บทนำ

ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สร้างงานและกระจายรายได้เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ โดยในภาคธุรกิจบริการยังเป็นภาคที่มีสัดส่วนการจ้างงานมากที่สุด มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการลงทุนในประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้ทรัพยากรของภาคการผลิตและภาคธุรกิจอื่น ๆ อีกทั้งยังช่วยสร้างระบบการแข่งขันลดการผูกขาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ ทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค (Huggins & Johnston, 2009 : 227-259) จากข้อมูลในปี 2561 พบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (GDP) ของ SMEs มีมูลค่า 7,013,971 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.0 ของ GDP รวมทั้งประเทศ และในปี 2562 มีมูลค่ากว่า 5.96 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.3 ของ GDP ทั้งประเทศ ทั้งนี้สัดส่วนดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ถือได้ว่า SMEs มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจ เนื่องจาก SMEs มีอยู่ในธุรกิจทุกประเภททั้งธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ธุรกิจการจำหน่าย รวมถึงธุรกิจบริการ ทำให้ SMEs เป็น

รากฐานสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เข้มแข็ง ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนจึงออกนโยบายส่งเสริมพัฒนาขีดความสามารถสำหรับกลุ่มธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง โดยแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) จะมุ่งเน้นให้ SME สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ภายใต้บริบทการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเป้าหมายสูงสุดของแผนส่งเสริมฯ อยู่ที่การเพิ่มสัดส่วน SME GDP ต่อ GDP รวมของประเทศ ให้สูงขึ้นภายในปี 2564 ซึ่งมีแนวทางดำเนินงานไว้ 3 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ 1 ส่งเสริมและพัฒนา SME รายประเด็น ยุทธศาสตร์ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถ SME เฉพาะกลุ่ม และยุทธศาสตร์ 3 พัฒนากลไกเพื่อขับเคลื่อน การส่งเสริม SME อย่างเป็นระบบเพื่อช่วยให้การส่งเสริมและพัฒนา SME เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561 : 4)

ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ถือเป็นบริการที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2562 ผลผลิตภัณฑมวบรวมในประเทศของบริการในสาขานี้มีมูลค่า 563,376 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.33 ของผลผลิตภัณฑมวบรวมของประเทศทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 347,849 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีก่อนถึง 215,527 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2563 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขาบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีมูลค่าผลผลิตภัณฑมวบรวมในประเทศเท่ากับ 205,298 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 59.02 ของ GDP ในสาขาบริการอาหารและเครื่องดื่ม และลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 38.26 โดยเกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID 19) ในช่วงปลายปี 2562 ซึ่งธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวอย่างมาก (ศุภริน เจริญพานิช, 2563 : 5) ซึ่งอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ จะได้รับผลกระทบในเชิงลบเพิ่มขึ้นไปอีกอย่างต่อเนื่อง (International Monetary Fund (IMF), 2020 : 67) อีกทั้งนโยบายและมาตรการของภาครัฐในประเทศไทย ในการดำเนินการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ธุรกิจจำนวนมากได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ ไม่สามารถรักษายอดขายและกำไรได้ ขาดสภาพคล่องทางธุรกิจ มีเงินทุนหมุนเวียนลดลง การจ้างงานและการกระจายรายได้ลดต่ำลง ผลกระทบที่รุนแรงนี้ยังมีแนวโน้มเกิดขึ้นต่อเนื่องในระยะยาว (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2563 : 10-30.) ซึ่งจากวิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2563 : ออนไลน์) ได้ประเมินว่า ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสายการบิน และธุรกิจโรงแรมจะอยู่ในภาวะที่ลำบาก โดยคาดว่าจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ จะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 39 ซึ่งกิจการขนาดเล็กจะเป็นกลุ่มที่เปราะบางที่สุด โดยจำนวนกิจการที่มีสินทรัพย์หมุนเวียนไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.3 ขณะที่กิจการขนาดกลางและกิจการขนาดใหญ่ที่อาจจะมีปัญหาสภาพคล่อง มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.0 และ 7.2 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามหัวใจสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจที่จะทำให้องค์กรธุรกิจอยู่รอดก็คือผลประโยชน์ที่ทำให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายของกิจการ ทั้งในรูปตัวเงินและในรูปที่ไม่เป็นตัวเงิน ทุกธุรกิจจึงมุ่งหวังกำไรที่กิจการจะได้รับมากที่สุด และกิจการสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มุ่งสนองต่อความ

ต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ทั้งนี้ Berger-Wallisner, et al. (2011 : 55-75) กล่าวไว้ว่า จำนวนลูกค้า ยอดขายและกำไร เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันของการประกอบธุรกิจ และมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ที่จะทำให้กิจการหรือธุรกิจอยู่รอดได้ สอดคล้องกับ Pletnev & Barkhatov (2016 : 99) ที่กล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญมี 3 ปัจจัย ได้แก่ จำนวนลูกค้า ยอดขายและกำไร ส่วน Chittithaworn, et al. (2011 : 180 -190.) ระบุว่าปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นมีหลายปัจจัย เช่น คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ความสามารถในการประกอบธุรกิจ มีกลยุทธ์ในการจะแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง ซึ่งผู้บริหารต้องรู้ว่าปัจจุบันธุรกิจของตนเองอยู่ ณ จุด ไต และในอนาคตต้องการให้ไปสู่จุดใดจากนั้นจึงหาไปให้ถึงเป้าหมายตามที่วางไว้

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแนวทางการจัดการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สามารถยกระดับกิจการของตนเองและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจเพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงทั้งในระดับประเทศและระดับสากล สร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจ และการจัดการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจ และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 28,880 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562 : 6) ใช้วิธีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จากผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วคำนวณหาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแยกตามเขตพื้นที่ ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมกับผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคัดเลือกผู้ประกอบธุรกิจที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือมีผลประกอบการในระดับสูง โดยคัดเลือกตามเขตพื้นที่ทั้ง 50 เขต เขตละ 1 คน ได้จำนวนทั้งสิ้น 50 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดการธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 47 ข้อ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 25 ข้อ สำหรับส่วนที่ 3-4 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามวิธีคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่น ๆ ลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างโดยเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลยุทธ์การจัดการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และความสำเร็จการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยแบบสอบถาม

ตรวจสอบด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05-1.00 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.05 ควรปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli and Hambleton, 1977 : 49-60.) และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม โดยทุกข้อคำถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา อยู่ระหว่าง 0.5 – 1.00 และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง ก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.946 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ มากกว่าเกณฑ์ 0.7 (Brace, Kemp, and Snelgar, 2012 : 7) ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ส่วนแบบสัมภาษณ์ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (triangulation method) ในการรวบรวมข้อมูลเป็นการหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน ผู้เก็บข้อมูลต่างกันและการเก็บข้อมูลที่ต่างวิธี (ชาย โปธิสิตา, 2554 : 8) ได้แก่ 1) ด้านข้อมูลโดยพิจารณาแหล่งเวลาสถานที่และบุคคลที่แตกต่างกัน 2) ด้านบุคคล โดยเปลี่ยนผู้สัมภาษณ์ 3) ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต่างกัน ใช้การสังเกตควบคุมไปกับการซักถาม

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ประสานกับผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และจัดทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางจดหมายไปรษณีย์สอดซองเปล่าติดแสตมป์จำหน่ายของถึงผู้วิจัย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับให้ได้ตามจำนวนที่ผู้วิจัยต้องการ ร่วมกับใช้วิธีส่งแบบสอบถามออนไลน์หากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สะดวก รวดเร็วในช่วงเวลาที่จำกัด และไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่สมัครใจตอบทั้งสิ้น ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตัวต่อตัว เพื่อเปิดเผยถึงข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้ตอบ ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งได้ทำการนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อขอสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจนกระทั่งได้รับการตอบรับและอนุญาตให้สัมภาษณ์ โดยก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยจะแจ้งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ขออนุญาตจดบันทึกในประเด็นสำคัญ ๆ พร้อมบันทึกเสียงในบางกรณีได้

บันทึกภาพหนึ่งในการสัมภาษณ์เมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจนกระทั่งผู้วิจัยมั่นใจว่า หากมีการสัมภาษณ์เพิ่มก็จะได้ข้อมูลดั้งเดิม จึงทำการหยุดการสัมภาษณ์

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

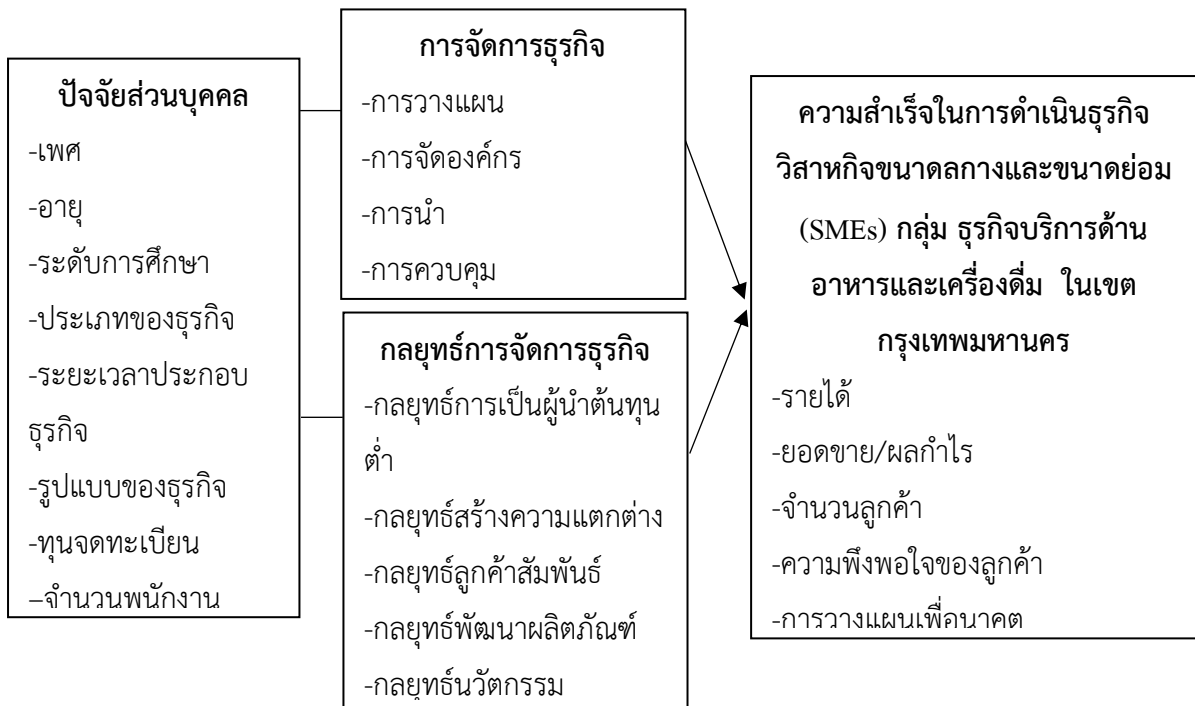
การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ สถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. ข้อมูลเชิงคุณภาพ หลังจากรวบรวมแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ของแต่ละบุคคล สังเคราะห์ในภาพรวมของงานวิจัย และสรุปเชื่อมโยงด้านข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ แล้วอธิบายเพิ่มเติมด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุ 30- 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ 5 - 10 ปี มีรูปแบบของธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ 5,000,001 – 10,000,000 บาท และมีจำนวนพนักงาน 21-40 คน ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการธุรกิจ กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการธุรกิจ กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดการธุรกิจ (SMEs)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านการวางแผน	3.65	0.912	มาก
ด้านการจัดองค์การ	3.81	0.955	มาก
ด้านการนำ	3.68	0.947	มาก
ด้านการควบคุม	3.63	0.968	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.946	มาก
กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ (SMEs)			
ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ	3.45	0.892	มาก
ด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	3.43	0.787	มาก
ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์	3.41	0.841	มาก
ด้านกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์	3.44	0.877	มาก
ด้านกลยุทธ์นวัตกรรม	3.53	0.961	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	0.872	มาก
ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs)			
ด้านรายได้	3.89	0.83	มาก
ด้านยอดขาย/ผลกำไร	3.73	0.808	มาก
ด้านจำนวนลูกค้า	3.69	0.963	มาก
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	3.65	0.948	มาก
ด้านการวางแผนเพื่ออนาคต	3.57	0.912	มาก

ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.892	มาก
--------------	------	-------	-----

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการธุรกิจ กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

2.1) การจัดการธุรกิจ (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการจัดองค์การ ($\bar{X}=3.81$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านการนำ ($\bar{X}=3.68$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการวางแผน ($\bar{X}=3.65$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการควบคุม ($\bar{X}=3.63$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2) กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านกลยุทธ์นวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.53$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ($\bar{X}=3.45$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.44$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ($\bar{X}=3.43$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และน้อยที่สุดคือด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.41$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

2.3) ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านรายได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.89$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาด้านยอดขาย/ผลกำไร ($\bar{X}=3.73$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านจำนวนลูกค้า ($\bar{X}=3.69$) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X}=3.65$) และน้อยที่สุดคือด้านการวางแผนเพื่ออนาคต ($\bar{X}=3.57$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุปัจจัยการจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) สำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวว่าปรกติหรือไม่ โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.973-2.870 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่า

เท่ากับ 0.348-0.507 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10-1.00 Durbin-Watson เท่ากับ 1.484 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50-2.50 แสดงว่าผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้ นำเสนอดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุการจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	1.046	0.073		14.399	0.000		
การจัดการธุรกิจ							
ด้านการวางแผน	0.078	0.028	0.103	2.803	0.005**	0.384	2.603
ด้านการจัดองค์การ	0.142	0.023	0.200	6.245	0.000**	0.507	1.973
ด้านการนำ	0.221	0.026	0.303	8.685	0.000**	0.429	2.330
ด้านการควบคุม	0.281	0.026	0.414	10.700	0.000**	0.348	2.870
R = 0.891, R ² = 0.794, R ² _{Adjusted} = 0.792 SE _{est} = ±0.25520, F = 380.406, Durbin-Watson = 1.484							

** P<0.01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำ ด้านการควบคุม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .891 (R = 0.891) และสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) ได้ร้อยละ 79.2 (Adjusted. R² = 0.792) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.25 (SE_{est} = 0.25520) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าด้านการควบคุม ด้านการนำ ด้านการจัดองค์การ ด้านการวางแผน สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (B, β) ด้านการควบคุม (0.281, 0.414) ด้านการนำ (0.221, 0.303) ด้านการจัดองค์การ (0.142, 0.200) และด้านการวางแผน (0.078,0.103) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	3.005	0.168		17.901	0.000		
กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ							
กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ	0.472	0.058	0.506	8.137	0.000**	0.530	1.888
กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	0.196	0.066	0.212	2.967	0.003**	0.402	2.487
กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์	0.038	0.060	0.045	0.631	0.529	0.402	2.489
กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์	0.215	0.069	0.265	3.106	0.002**	0.288	3.467
กลยุทธ์นวัตกรรม	0.174	0.056	0.214	3.101	0.002**	0.431	2.321
R = 0.441, R ² = 0.194, R ² _{Adjusted} = 0.184 SE _{est} = ±0.50530, F = 18.979, Durbin-Watson = 1.307							

** P<0.01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคุณสมบัติของตัวแปรมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.888-3.467 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่า เท่ากับ 0.288-0.530 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10-1.00 Durbin-Watson เท่ากับ 1.307 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50-2.50 แสดงว่าผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .441 (R = 0.441) และสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) ได้ร้อยละ 19.4 (Adjusted. R2 = 0.194) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.25 (SEest = 0.50530) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูป

คะแนนมาตรฐาน (B, β) กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ (0.472, 0.506) กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (0.215, 0.262) กลยุทธ์นวัตกรรม (0.174, 0.214) และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (0.196, 0.212) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการธุรกิจด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำ ด้านการควบคุม และกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์นวัตกรรม โดยมีประเด็นที่อภิปรายผล ดังนี้

1. การจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาได้ผลสรุปว่า มีตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำ ด้านการควบคุม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการ (Management) นั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ทุกองค์กรต้องใช้ในการดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลาย ๆ อย่างที่บุคคลร่วมกันกำหนด โดยใช้ศาสตร์และศิลปะในการดำเนินการอย่างมีระบบ และใช้ทรัพยากร ตลอดจนเทคนิคต่าง ๆ อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Bovee & et al. (1993: 5) ได้กล่าวไว้ว่า หน้าที่ของการบริหารมี 4 ประการ ดังนี้ 1) การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดเป้าหมาย (Goals) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) และการจัดทำแผนย่อย เพื่อให้เกิดการประสานงานในกิจกรรมต่าง ๆ 2) การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการกำหนดว่าจะทำงานอะไร บุคคลใดที่มีความเหมาะสมที่จะทำงานนั้น วิธีการที่จะจัดกลุ่มงาน ใคร รายงานขึ้นตรงต่อใคร และจุดใดที่จะต้องมีการตัดสินใจ การจัดการจะต้องมีการจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เป็นทางการเพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรมีพนักงานที่มีความสามารถในงานทุกระดับเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ องค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 3) การนำ (Leading) เป็นการจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชา การสั่งการ และการคัดเลือก ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ตลอดจนการแก้ปัญหาความขัดแย้ง 4) การควบคุม (Controlling) เป็นกิจกรรมการ ติดตามผลและการแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่จำเป็น เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่างานบรรลุผลตามที่ได้วางแผนไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Koontz & Weihrich (1988 : 4) กล่าวว่าการบริหารที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ต้องใช้ การวางแผน การจัดการองค์การ การนำ และการควบคุม ให้บุคคลปฏิบัติในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากรและข้อมูล ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ผู้ประกอบการ (SMEs) ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการ ตั้งแต่การวางแผน การจัดการองค์การ การนำ และการควบคุม โดยเห็นว่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ มุ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ อนิวัช แก้วจำนงค์ (2556 : 32) กล่าวว่า ธุรกิจที่

จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนในส่วนต่าง ๆ ให้ชัดเจน ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจมีการจัดการองค์การ ทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับความสามารถ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และผู้ประกอบการต้องใช้ความสามารถในการบริหาร เพื่อเป็นผู้นำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับหน้าที่หลักในการจัดการ 5 ประการที่ระบุไว้ว่า ต้องประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การนำ และการควบคุม และยิ่งสอดคล้องกับ ปรีชา ชาตวิภาณิกกุล สุชีรา ธนาวุฒิ และสุธาสิณี โพธิ์ชาธาร (2564 : 194-205) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมและรายด้านของความสำเร็จอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ตัวแปรอิสระทุกคู่มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.477-0.770 สำหรับโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนและกลยุทธ์ทางธุรกิจชุมชนส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนเป็นไปในทิศทางบวกทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้การพัฒนาตามกระบวนการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด การเงินและทุน จะสามารถนำไปสู่ความเป็นมาตรฐานระดับสากลและพร้อมต่อการแข่งขันอย่างมีศักยภาพอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มกรพีพล พันสวัสดิง และชัยวุฒิ จันมา (2560 : 9-19.) ศึกษาการพัฒนาการบริหารตามกระบวนการบริหารและทักษะการบริหารของผู้บริหารระดับต้นในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการบริหารตามกระบวนการบริหารและทักษะการบริหารของผู้บริหารระดับต้นในธุรกิจประเภท อุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่าด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำ ด้านการควบคุม ด้านความคิด ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านเทคนิคอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการควบคุม ด้านเทคนิค ด้านการนำ ด้านความคิด ด้านการวางแผน ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านการจัดองค์การ ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าด้าน การนำ และด้านการควบคุม สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามด้านเทคนิค ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านความคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yahya et al. (2011 : 10410-10418.) ศึกษาทักษะการจัดการและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกลุ่มธุรกิจบริการ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะทางด้านการจัดการมีอิทธิพลต่อความสามารถในการ ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางในประเทศมาเลเซีย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าหากหน่วยธุรกิจมีการเชื่อมโยงกันระหว่างการวางแผน การจัดการการเงิน และการตลาดอย่างเป็นระบบ จะทำให้หน่วยธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มขึ้น และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Allen and et. al. (2005 : 2179-2221) ศึกษาการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า

การใช้กระบวนการบริหารอย่างมีคุณภาพทั้งการวางแผน การจัดการ การนำ และการควบคุมอย่างเป็นระบบ ทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น

2. กลยุทธ์การจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาได้ผลสรุปว่า มีกลยุทธ์การจัดการธุรกิจ 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะกลยุทธ์ขององค์กรจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ จะทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของกลยุทธ์ ที่จะช่วยสนับสนุนองค์การให้ประสบความสำเร็จ และจะต้องมีการพิจารณาเลือกกลยุทธ์และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์การ ดังนั้น กลยุทธ์ธุรกิจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องด้วยผู้ประกอบการต้องการมุ่งเน้นเรื่อง การบริการที่ดีต่อลูกค้า มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์ในการรับมือกับธุรกิจ และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้า จึงทำให้มีเป้าหมายของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จน้อยลง การใช้กลยุทธ์เพื่อการจัดการธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วิทย์อุดม (2558:3) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ธุรกิจเป็นแนวทางการดำเนินงานและการแข่งขัน ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการสร้างรากฐานที่มั่นคงในการแข่งขันขององค์กร โดยที่ Porter (2008:6) ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างและมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง ทำให้มีส่วนครอง ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวมากกว่าที่จะเลียนแบบความสามารถขององค์กรได้ เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (SMEs) ประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการใช้ต้นทุนให้คุ้มค่าเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมทำกำไรให้กับกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจการสามารถช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันเรื่องราคา เพราะการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งจะทำให้ได้มาซึ่งการต่อรองจากลูกค้า รวมถึงการสร้างผลตอบแทนกำไรที่สูงขึ้นด้วย โดยธุรกิจ (SMEs) ต้องควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างเข้มงวด หลีกเลี่ยงคู่ค้ารายย่อยและการลดต้นทุนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เช่น การวิจัยและพัฒนา การขาย การโฆษณา เป็นต้น แต่ทั้งนี้จะต้องไม่ละเลยเรื่องของคุณภาพและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Miller and Dess (1996 : 152) ที่กล่าวว่า การเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูงสุดและเพื่อทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน กลยุทธ์นี้มีการใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยผู้นำด้านต้นทุนต่ำจะได้ประโยชน์จากกำไรที่เหนือกว่า

2.2 กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้เกิดกับสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่ Kotler (2003 : 999) อธิบายว่า ตราผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบของ

สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือคำพูดที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการจดจำของผู้บริโภค สำหรับบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งบรรจุห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกป้องความเสียหาย รักษาสภาพ สร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนความสะดวกและความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ในส่วนป้ายฉลาก คือ ส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่แสดงหรืออธิบายข้อมูลโดยการใช้ข้อความตัวอักษร ตัวเลข ซึ่งฉลากสินค้าที่ดีจะให้รายละเอียดที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยธุรกิจ (SMEs) ต้องปรับเปลี่ยนรูปร่างการผลิตภัณฑ์ให้ลดลงเฉพาะที่สามารถสร้างรายได้ เน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในราคาที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Owee (2012 : 446-450) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญต่อการพัฒนา ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ารายอื่น และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งของธุรกิจ

2.3 กลยุทธ์นวัตกรรม เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ต่อยอด หรือสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและรักษาลูกค้าในตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Schilling (2008 : 9) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ที่พัฒนาขึ้นจากความรู้ ความสามารถทักษะประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ในรูปของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่ส่งเสริมสนับสนุนองค์การให้สามารถนำความรู้ ทักษะ มาสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการและกระบวนการในการสร้างผลิตและส่งเสริมสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Yuan and Huan (2008 : 732-739.) ที่ว่าแนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่ที่การคิดค้นสิ่งใหม่ เฉพาะนวัตกรรมที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการที่แตกต่างจากเดิมเท่านั้น แต่กลยุทธ์นวัตกรรมรูปแบบใหม่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ ทำให้มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของคนและระบบเศรษฐกิจในวงกว้าง และมีความสำคัญต่อการอยู่รอดหรือการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยธุรกิจ (SMEs) ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า พร้อมกับสร้างแบรนด์ผ่านการใช้การบอกต่อเรื่องราว (story Telling) โดยใช้เทคโนโลยีมาเป็นฐานของธุรกิจ พัฒนาช่องทางขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี กุศลรัตนวิจิตร (2560 : 9) ศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ) ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านการวางแผน ด้านคน และด้านภาวะผู้นำ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ด้านลูกค้า การเรียนรู้และพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงิน ผลการศึกษา นวัตกรรมองค์การมี

อิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์การเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านของผลการดำเนินงาน พบประเด็นสำคัญที่ว่านวัตกรรมทางธุรกิจด้านภาวะผู้นำและด้านคน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา 2.4 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นวิธีการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า โดยการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างทางด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ การสร้างความแตกต่างเหล่านี้ ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Wilkinson (2013 : online) กล่าวว่า ความแตกต่างที่เหนือกว่าของสินค้า (Product Differentiation) นี้ถือเป็นวิธีการที่สามารถสกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความแตกต่างด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นยากจะมาทดแทนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิมได้ ยิ่งเมื่อต้องเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการรายเดิมที่มีการสร้างตราสินค้า (Brand) จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายด้วยแล้ว การเข้ามาทำตลาดใหม่ของผู้แข่งยังมีความยากลำบาก และต้องอาศัยงบประมาณมากขึ้นอีกด้วย และสอดคล้องกับ Kotler (2012 : 417) ที่กล่าวว่า รูปแบบ (Style) การทำให้ลูกค้าเกิดความจดจำในผลิตภัณฑ์ โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จะบอกลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกต่อผู้ซื้อตามปกติ ผู้ซื้อมักจะเต็มใจจ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบน่าดึงดูดใจในราคาแพงพิเศษ การออกแบบที่ดีควรง่ายต่อการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคมองว่าการออกแบบที่ดีควรจะทำให้ผลิตภัณฑ์น่ามอง หรือการนำเสนอสินค้าจัดวางให้เกิดจุดเด่น แปลกใหม่ สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ทันที โดยธุรกิจ (SMEs) ต้องสร้างความแตกต่างในคุณภาพของสินค้าและบริการที่นำเสนอ ให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค การสร้าง Platform ในการค้นหา หรือใช้แอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย (2555 : 95-102) ที่กล่าวว่า ผู้บริหารสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์เทคโนโลยี การให้บริการลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และอื่น ๆ ซึ่งมีความหมายสำหรับลูกค้าเมื่อลูกค้าเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เต็มใจและพร้อมใจที่จะซื้อในราคาที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ธุรกิจในการดำเนินงานที่สร้างคุณค่าต่อธุรกิจ โดยพิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหนือความคาดหวังแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาบริโภคสินค้าและบริการในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ(SMEs) ควรนำกระบวนการจัดการธุรกิจ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวปฏิบัติในการบริหารจัดการที่เป็นระบบและชัดเจน ต้องให้ความสำคัญกับการทำแผนดำเนินการและแผนกลยุทธ์ การจัดโครงสร้างระบบงานที่ยืดหยุ่น กระตุ้นให้พนักงานใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับได้มีส่วนร่วมในการแสดงความ

คิดเห็น และวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง และนำไปสู่ความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพที่ยั่งยืน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจ (SMEs) ควรมีกกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เนื่องด้วยการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการ และการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ผู้ประกอบการนำความรู้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ มุ่งเน้นการใช้ต้นทุนให้เกิดความคุ้มค่า พัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้า เข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง สร้างแนวคิดหรือวิธีการใหม่ ๆ ที่สนับสนุนการดำเนินงาน รวมถึงสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อรักษาชื่อเสียงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในองค์ประกอบความสำเร็จอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ ฯลฯ เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมและค้นหาข้อเท็จจริง ซึ่งจะส่งผลดีต่อการนำไปต่อยอดในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

2. ควรมีการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยขยายขอบเขตพื้นที่หรือเพิ่มกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ครอบคลุม อันจะส่งผลดีต่อธุรกิจในการนำไปใช้เป็นแนวทางการจัดการธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. การศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความสำเร็จของธุรกิจกว้างขึ้น โดยศึกษาการวัดผลปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ เพื่อหาข้อเปรียบเทียบผลการศึกษา และเพิ่มเติมต่อยอดในงานวิจัยในอนาคต หรือใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชาย โปธิสิตา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). ผลกระทบของ COVID 19 ต่อระบบเศรษฐกิจไทยและธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2564. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-withsme.html>.

ปรีชา ชาตวิภาณิกุล สุชีรา ธนาวุฒิ และสุธาสินี โพธิ์ชาธาร. (2564). อิทธิพลของการบริหารจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย*. 16 (1), 194-205.

- พงษ์สรรคร์ ลีลาหงส์จุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย (2555). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs. *วารสารนักบริหาร*. 32 (4), 95-102.
- มกรรพพล พันสวัสดิวง และชัยวุฒิ จันมา. (2560). การพัฒนาการบริหารตามกระบวนการบริหารและทักษะการบริหารของผู้บริหารระดับต้นในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 11 (24), 9-19.
- วารุณี กุรัตนาวิจิตรา. (2560). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ). *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วิทยอดม. (2558). *การจัดการสมัยใหม่ (MODERN MANAGEMENT)*. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2563). โรคระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19): ผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยและกลยุทธ์ในการฟื้นฟูกิจการ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 25 (2), 10-30.
- ศุภริน เจริญพานิช. (2562). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs สาขาธุรกิจร้านอาหาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2562*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อนิวัช แก้วจันงค์. (2556). *หลักการจัดการ (The Principles of Management)*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- Allen, N. Berger; & et al. (2005). Corporate Governance and Bank Performance : A Joint Analysis of The Static Selection, and Dynamic Effects of Domestic Foreign, And State Ownership. *Journal of Banking & Finance*. 29 (8-9), 2179-2221.
- Berger-Walliser, G., Bird, Robert C., & Haapio, H. (2011). Promoting business success through contract visualization. *Journal of Law, Business, and Ethics*. (17), 55-75.
- Bovee; & et al. (1993). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Brace, N., Kemp, R., & Snelgar, R. (2012). *SPSS for Psychologists*. (5th ed.). New York: Palgrave Mcmillan.
- Chittithaworn, C., Islam A., Keawchana T., & Hasliza, D. (2001). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7 (5), 180 -190.
- Huggins, Robert; & Johnston, Andrew. (2009). Knowledge Networks in an Uncompetitive Region: SME Innovation and Growth. *Growth and Change*, 40 (2), 227-259.

- Koontz, Harold and Weihrich; Heinz. (1988). Planning, Doing and Reviewing. *Online*. Retrieved March 15, 2021. From: <https://books.google.co.th/books?isbn=1134019904>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. (Pearson Education). New Jersey: Prentice Hall.
- Miller, A., & Dess, G.G. (1996). *Strategic Management*. (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- International Monetary Fund. (2020). Statistics database. *Online*. Retrieved September 10, 2021. From www.imf.org
- Owee K.,T. (2012). Application of focus index in New product development. *Proedia – social and behavioral sciences*, 40 (1), 446-450.
- Pletnev D.a & Barkhatov V.a. (2016). *Business Success of Small and Medium Sized Enterprises in Russia and Social Responsibility of Managers*. Social and Behavioral Sciences,
- Porter, Michael, E. (2008). *Competitive Advantage of Nations*. New York : The Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic management of technological innovation*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Wilkinson, J. (2013). Threat of New Entrants (one of Porter’s Five Forces). *Online*. Retrieved February 21, 2022. From: [https:// strategiccco.com/wikicfo/threatof-new-entrants-one-of-porters-fiveforces/](https://strategiccco.com/wikicfo/threatof-new-entrants-one-of-porters-fiveforces/).
- Yahya, A., Fatt, C., Othman, A., Rahman, I., & Moen, J. (2011). Management skills and entrepreneurial success of small and medium enterprises (SMEs) in the service sector. *African Journal of Business Management*, 5 (26), 10410-10418.
- Yuan. Lee, Change and Huan. Ming, Chang. (2008). Relations between team work and innovation in organizations and the job satisfaction of employees: A factor analytic study. *International journal of management*, 25(4), 732-739.