

รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมเพื่อพัฒนาการตลาดเม็ดพลาสติก ด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล

Model for Upgrading Small Businesses to Develop The Plastic Pellet Marketing Mechanism With Network Partners in The Metropolitan Area

ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์¹, ธนันวริน โขจิตคณิน² และ กรณ์ยพล วิวรรณมงคล³

Yongyut Srisawat¹ Thananwarin Kositkanin² and Karanphon Wiwanthamongkon³

^{1,2}บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

³สาขาวิชาหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

^{1,2} Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University, Thailand

³ Curriculum and Learning Management, Faculty of Education, Kanchanaburi Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹chonkanok20@gmail.com

Retrieved: September 4, 2024; Revised: October 21, 2024; Accepted: November 7, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล (2) พัฒนารูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล (3) ทดลองใช้รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล และ (4) สรุปผลการใช้รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา และใช้การศึกษาในลักษณะเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 2 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มที่ 1 การศึกษาวิจัยองค์ประกอบรูปแบบ ได้แก่เจ้าของธุรกิจหรือหัวหน้ารองหัวหน้า คณะกรรมการบริหารผู้ประกอบการธุรกิจเม็ดพลาสติกธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่ปริมณฑล ได้มาแบบสุ่มอย่างง่ายโดยการจับสลาก รวมจำนวน 660 คน กลุ่มที่ 2 การศึกษาวิจัยสำหรับทดลองใช้รูปแบบ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจหรือหัวหน้า รองหัวหน้า คณะกรรมการบริหารผู้ประกอบการธุรกิจเม็ดพลาสติก โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยความสมัครใจ จำนวน 20 บริษัท รวมจำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจ แบบประเมินการวางแผนออกแบบระหว่างกรอบม คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติที (t-value) ค่าสถิติยืนยันเชิงองค์ประกอบ (KMO and Bartlett's Test) สู่การแปลความหมายของข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า (1) องค์ประกอบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ได้วิเคราะห์ยืนยันเชิงองค์ประกอบมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรของธุรกิจขนาดย่อม ความรู้และแหล่งเงินทุนธุรกิจขนาดย่อม การบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม การวางแผนด้านการตลาด และการวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อม (2) ผลการพัฒนารูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ได้ยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญว่า มีความเหมาะสม



ในระดับมากที่สุด (3) ความรู้ ความเข้าใจต่อรูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมการตลาดเม็ดพลาสติก หลังการพัฒนาสูงกว่าก่อนการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวางแผนออกแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมในระดับดีมาก และ (4) สรุปผลการใช้รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล มีความพึงพอใจโดยภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

คำสำคัญ: การยกระดับ; ธุรกิจขนาดย่อม; การตลาด; เม็ดพลาสติก

Abstract

The objectives of this research were to: (1) study the components of upgrading small businesses and the marketing mechanism for plastic pellets with network partners in suburban areas, (2) develop a model for upgrading small businesses and the marketing mechanism for plastic pellets with network partners in suburban areas, (3) test the model for upgrading small businesses and the marketing mechanism for plastic pellets with network partners in suburban areas, and (4) summarize the results of using the model for upgrading small businesses and the marketing mechanism for plastic pellets with network partners in suburban areas. This research was conducted using a research and development approach, incorporating both quantitative and qualitative methods. The research samples consisted of two groups. The first group for studying the components of the model included 660 small business owners or heads, deputy heads, and executive board members of plastic pellet businesses in suburban areas, selected through simple random sampling by drawing lots. The second group for testing the model consisted of 50 participants from 20 companies, including business owners or heads, deputy heads, and executive board members of plastic pellet businesses, selected through simple random sampling with voluntary participation. The research instruments included interviews, questionnaires, knowledge tests, and evaluation forms for planning and design during training. The research team synthesized qualitative data from the interviews and analyzed basic statistics, including mean, standard deviation, t-value, and confirmatory factor analysis (KMO and Bartlett's Test) for interpreting the data.

The research findings were as follows: (1) The components of upgrading small businesses and the marketing mechanism for plastic pellets with network partners in suburban areas were confirmed through factor analysis, revealing five components: small business resources, knowledge and funding sources for small businesses, small business management, marketing planning, and strategy development for small businesses. (2) The model for upgrading small businesses and the marketing mechanism for plastic pellets with network partners in suburban areas was confirmed by experts to be highly appropriate. (3) Knowledge and understanding of the model for upgrading small businesses and the marketing mechanism for plastic pellets significantly increased after the development, with a statistical significance level of 0.05.



The overall average score for planning and designing the upgrade of small businesses using network partners was very high. (4) The summary of the model's application showed that overall satisfaction was high, with an average score in the "high" category.

Keywords: Upgrading; Small Business; Marketing; Plastic Pellets

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) เป็นกลไกที่สำคัญในการแปลงยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติ การดำเนินงานของภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้องสามารถสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ ตามกรอบระยะเวลาที่คาดหวังไว้ได้ ซึ่งในหมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์การพัฒนาที่ผ่านมาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีจำนวนมากกว่าร้อยละ 99 ของจำนวนวิสาหกิจภายในประเทศไทย สร้างการจ้างงานสัดส่วนกว่าร้อยละ 71.86 ของจำนวนการจ้างงานรวม ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ระบบเศรษฐกิจโดยวัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ณ ปี 2564 มีมูลค่ารวม 5.6 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปีในช่วง 5 ปีแรก (พ.ศ. 2560-2564) ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เผชิญปัญหาการขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง นำไปสู่การชะลอการจ้างงาน หยุดกิจการชั่วคราว หรือแม้กระทั่งยุติกิจการแบบถาวร ที่ผ่านมา ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ด้วยการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ด้านการเงิน การผลิตและบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเป็นการอบรมพื้นฐานทั่วไปในภาพรวม ไม่เฉพาะเจาะจง ตามความต้องการและรูปแบบที่หลากหลายของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์และต่อยอดการทำธุรกิจได้ไม่มากนัก

ประเทศไทยมีการผลิตเม็ดพลาสติก 9.6 ล้านตัน และมีแนวโน้มการผลิตมากขึ้น โดยอีก 2 ปีข้างหน้าก็ยังมีการผลิตมากขึ้นในลักษณะของไบโอพลาสติก ทั้งการนำเข้าและส่งออก ถ้าพิจารณาถึงมูลค่าการเปลี่ยนจากเม็ดพลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกต่อปี จะเฉลี่ยที่ 1.2 ล้านๆ หรือ 7% กว่าของ GDP จะเห็นได้มากกว่า 80% เม็ดพลาสติกที่ถูกเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติก เริ่มจาก บรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนรถยนต์ หรือ สิ่งปลูกสร้างต่างๆ ปัญหาทางกลไกการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมเม็ดพลาสติกในพื้นที่ปริมาตรของไทยเนื่องจากผู้ประกอบการขนาดย่อมอาจขาดข้อมูลและวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ มีการแข่งขันที่รุนแรงหลากหลายรายในตลาดเม็ดพลาสติก ทำให้การตั้งราคาและการทำการตลาดเป็นเรื่องที่ท้าทาย ผู้ประกอบการบางรายอาจขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ขาดการวางแผนการผลิตและการจัดการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน จากปัญที่เกิดขึ้นนั้น ได้รับการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายต่าง ๆ โดยการให้ข้อมูลและการอบรม ภาคีเครือข่ายสามารถจัดอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านการตลาด การบริหารจัดการ และแนวโน้มอุตสาหกรรม มีการเชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ สร้างเครือข่ายที่ช่วยให้ผู้ประกอบการติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น จัดทำแผนธุรกิจและการสนับสนุนการเงิน



ให้คำแนะนำในการจัดทำแผนธุรกิจและการเข้าถึงเงินทุนหรือแหล่งเงินทุน และการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในการสร้างแบรนด์ และการทำการตลาดออนไลน์

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจขนาดย่อมมีส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจด้านดังกล่าวในการพัฒนาการทำการตลาดเม็ดพลาสติกโดยใช้ทุนทางสังคมภายใต้ภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล เพื่อยกระดับศักยภาพทางธุรกิจขนาดย่อมให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกอย่างยั่งยืน การสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายในการให้ข้อมูล ความรู้ การฝึกอบรม รวมถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจขนาดย่อมในด้านการบริหารจัดการ การวางแผนกลยุทธ์ และการเข้าถึงแหล่งทุน นอกจากนี้ การพัฒนาการทำการตลาดที่ตอบสนองต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจขนาดย่อมให้ยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล
3. เพื่อทดลองใช้รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล
4. เพื่อสรุปผลการใช้รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

1. การพัฒนารูปแบบยกระดับธุรกิจ

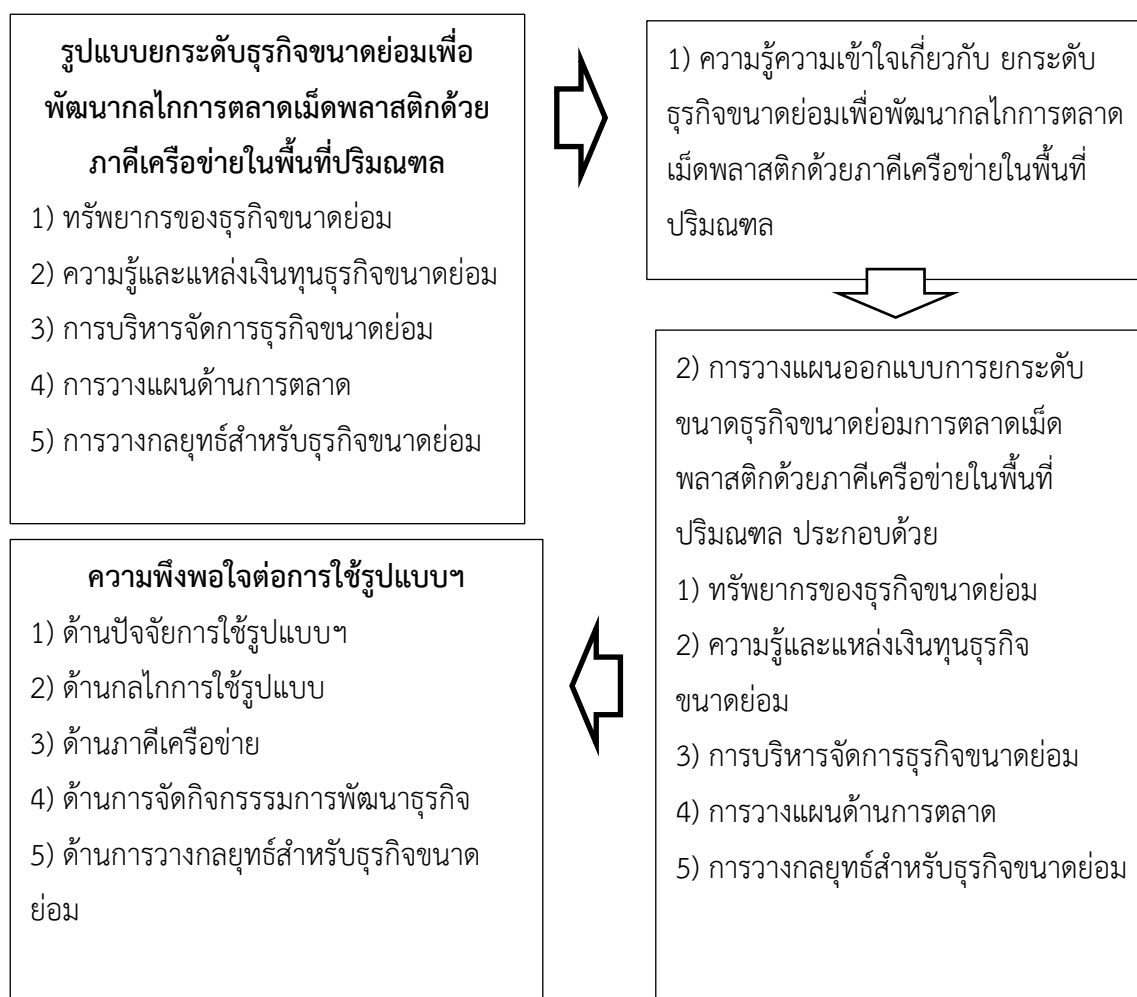
รูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) เป็นแนวคิดที่อธิบายวิธีการทำงานของธุรกิจในแง่ของการสร้างคุณค่าและการสร้างรายได้ โดยมีองค์ประกอบหลักที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ 1) คุณค่าที่เสนอ เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Osterwalder & Pigneur, 2010) 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เป็นกลุ่มย่อย ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจต้องเข้าใจว่าลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีลักษณะและความต้องการอย่างไร 3) ช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่าย คือวิธีที่ธุรกิจใช้ในการนำเสนอและส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า เช่น การขายออนไลน์ และทางออฟไลน์ ผ่านตัวแทนจำหน่าย 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ วิธีการที่ธุรกิจจะสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจต้องเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมในการสร้างความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการหลังการขาย การสนับสนุนลูกค้า หรือการสร้างชุมชนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Kumar & Shah, 2004) 5) แหล่งรายได้ ธุรกิจสร้างรายได้จากการขายสินค้าและบริการ การวิเคราะห์แหล่งรายได้ช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์รายได้และปรับกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม (Osterwalder & Pigneur, 2010) 6) ทรัพยากรหลัก สิ่งที่เป็นจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจและการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ประกอบด้วยทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี สินทรัพย์ทางการเงิน หรือทรัพยากรที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Barney, 1991) 7) กิจกรรมหลัก คือสิ่งที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การผลิต การวิจัยและพัฒนา การตลาด และการจัดการลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้เป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจที่ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ (Porter, 1985) 8) พันธมิตรหลัก สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและขยายความสามารถของธุรกิจ ช่วยเสริมสร้าง

ทรัพยากร การกระจายสินค้า หรือการวิจัยและพัฒนา (Gulati, 1998) และ 9) โครงสร้างต้นทุน คือการจัดการต้นทุนที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งรวมถึงต้นทุนในการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด และการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ โครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถคงความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มผลกำไรได้ (Kaplan & Cooper, 1998)

2. การบริหาร การจัดการ บริหารธุรกิจ ธุรกิจขนาดย่อม การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ 2) ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจ 3) การวางแผนและติดตามงบประมาณ 4) กระบวนการจัดการธุรกิจขนาดย่อม 5) การวิเคราะห์ตลาดและกลยุทธ์การตลาด 6) การจัดการโลจิสติกส์ 7) เทคโนโลยีและนวัตกรรม 8) วัฒนธรรมองค์กร และ 9) การปฏิบัติตามกฎหมายและความรับผิดชอบต่อสังคม

3. กลไกการตลาด กระบวนการในการบริหารการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 2) การวางแผนการตลาด 3) การนำแผนไปปฏิบัติ และ 4) การควบคุมทางการตลาด (ฉัตรพร เสมอใจและ จิตินันท์ วารวณิช, 2565)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยในวิทยวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) และใช้การศึกษาในลักษณะเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิจัย (Research; R1) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก และกลไกการตลาดที่ใช้โดยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล โดยการสำรวจข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ การสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภค และการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ คือ สร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและความต้องการของตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบในธุรกิจขนาดย่อม

ขั้นที่ 2 การพัฒนา (Development; D1) มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนารูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นกลไกการตลาดที่เหมาะสมกับเม็ดพลาสติก โดยการออกแบบและทดลองกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาคีเครือข่าย รวมถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ รูปแบบการยกระดับธุรกิจและกลไกการตลาดที่ชัดเจน ซึ่งสามารถปรับใช้ได้จริงในบริบทของธุรกิจขนาดย่อม

ขั้นที่ 3 การวิจัย (Research; R2) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดลองใช้รูปแบบที่พัฒนาขึ้นในขั้นที่ 2 เพื่อประเมินประสิทธิภาพ โดยการดำเนินการทดลองกับกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมในพื้นที่ปริมณฑล โดยติดตามและวัดผลการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้รูปแบบใหม่ รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลยุทธ์ที่ใช้

ขั้นที่ 4 การพัฒนา (Development; D2) มีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปผลการทดลองและประเมินผลการใช้รูปแบบการยกระดับธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมในขั้นที่ 3 และสร้างข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุง และผลลัพธ์ที่ได้คือ รายงานสรุปที่มีข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมเพิ่มเติม รวมถึงการนำไปเขียนบทความวิจัยเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา

ผลการวิจัย

1) องค์ประกอบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ได้วิเคราะห์ยืนยันมี 5 องค์ประกอบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดย่อม พบข้อมูลสำคัญดังนี้ 1) ทรัพยากรของธุรกิจขนาดย่อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.39) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ และการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่พบ 2) ความรู้และแหล่งเงินทุน มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.45) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การผลิตสินค้า ฝ่ายบัญชี และบุคลากร การสร้างเครือข่ายธุรกิจขนาดย่อม การจัดการและองค์ความรู้ โครงสร้างธุรกิจและการจัดการ และการวางระบบทรัพยากรและการเงิน 3) การบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม ค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.45) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการบริหารจัดการ การพัฒนาแผนกลยุทธ์ วิธีการทำธุรกิจและความร่วมมือ และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก 4) การวางแผนด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.43) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การพัฒนาบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์สภาพแวดล้อมภายนอก กลไกการจัดการเครือข่าย และการใช้ระบบเทคโนโลยีเพื่อการวางแผนการตลาด และ 5) การวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจขนาด



ย่อม ค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.44) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การขยายตลาด การประเมินความต้องการของลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์

2) ผลการพัฒนาแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ประกอบด้วย หลักการ จุดประสงค์ องค์ประกอบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาด มีองค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย 1. ทรัพยากรของธุรกิจขนาดย่อม (business resources) 2. ความรู้และแหล่งเงินทุนธุรกิจขนาดย่อม (Knowledge and funding sources) 3. การบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม (business management) 4. การวางแผนด้านการตลาด (Marketing planning) 5. การวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อม (Strategy planning) มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

3) ผลการใช้รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจต่อรูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล หลังการพัฒนาสูงกว่าก่อนการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวางแผนออกแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 2.70, S.D. = 0.43) จากผลการประเมินจะพบว่าในการปฏิบัติงานแต่ละกลุ่มได้แบ่งปัน และร่วมคิดร่วมพัฒนากลไกการยกระดับขนาดธุรกิจการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่าย และความร่วมมือจากคณะผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเท็จจริงในการปฏิบัติการให้บรรลุตามเป้าหมาย และทุกคนได้เข้าใจหลักการตามรูปแบบและใช้หลักการองค์ประกอบในการนำไปร่วมปฏิบัติการกลไกได้อย่างสร้างสรรค์และครอบคลุมตามประเด็นสู่การนำไปใช้ในบริษัทของตนเองได้อย่างเหมาะสม

4) สรุปผลการใช้รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล โดยภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และได้ปรับปรุงรูปแบบเล็กน้อยเพื่อให้เหมาะสมต่อการนำไปใช้ สรุปสาระสำคัญจากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมเพื่อพัฒนากลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล จำแนกรายด้านย่อยได้ดังนี้ 1) ด้านปัจจัยการใช้รูปแบบ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.77) 2) ด้านกลไกการใช้รูปแบบ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.79) 3) ด้านภาคีเครือข่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.75) 4) ด้านการจัดกิจกรรมการพัฒนาธุรกิจ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.73) 5) ด้านการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อม ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.50) ผลการศึกษาสรุปว่า รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมได้รับการยอมรับในระดับมากในทุกด้าน แต่ยังมีจุดที่ควรพัฒนาเพิ่มเติมในเรื่องการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

1) องค์ประกอบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ได้วิเคราะห์ยืนยันมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรของธุรกิจขนาดย่อม ความรู้และแหล่งเงินทุนธุรกิจขนาดย่อม การบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม การวางแผนด้านการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อม สอดคล้องกับแนวคิดด้านการผลิต (Production Concept) เนื่องจากในสมัยก่อนมีผู้ผลิตเพียงน้อยราย อีกทั้งยังไม่มีรูปแบบสินค้าที่หลากหลายและการแข่งขันที่รุนแรงนัก ธุรกิจจึงมุ่งเน้นที่กระบวนการผลิต ผู้บริหารที่มีแนวคิดแบบนี้จะเชื่อว่าผู้บริโภคจะชอบสินค้าที่ตนเองผลิต ธุรกิจจึงให้ความสนใจกับประสิทธิภาพในการผลิตให้สามารถผลิตได้มากๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการประหยัดโดยขนาด (Economy of Scale) และทำการขนส่งอย่างทั่วถึง



เท่านั้น ไม่มีการมุ่งเน้นให้ความสนใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภคแนวความคิดด้านการผลิตเหมาะกับสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่พิจารณาราคาที่ถูกกว่าเป็นหลัก และเหมาะกับธุรกิจที่มีกำลังการผลิตมาก จึงจะใช้ราคาเป็น จุดแข่งขันได้ แต่ในปัจจุบันผู้ที่เน้นเรื่องการผลิตเพียงอย่างเดียวมีน้อยลง เนื่องจากมีธุรกิจที่เข้ามาแข่งขันมากขึ้น อีกทั้งเครือข่ายธุรกิจมีความสำคัญยิ่งในการพัฒนาคุณภาพงาน สอดคล้อง Granovetter (1985) ภาวเครือข่ายธุรกิจคือการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลหรือองค์กรที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ซึ่งช่วยให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจและ Powell (1990) มองว่าภาวเครือข่ายธุรกิจคือรูปแบบการจัดองค์กรที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างองค์กรหลาย ๆ แห่ง ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรและความรู้เพื่อสร้างนวัตกรรมและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

2) การพัฒนารูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาวเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด พบว่า การออกแบบได้สังเคราะห์แนวรูปแบบเพื่อมาสร้างรูปแบบเชิงองค์ประกอบที่ช่วยให้ธุรกิจขนาดย่อมสามารถดำเนินการได้เหมาะสม โดยรูปแบบสามารถนำไปใช้งานในสถานการณ์จริง สอดคล้องกับ Pidd (2003) และ Christensen (2013) ได้กล่าวว่ารูปแบบทางธุรกิจคือ แนวคิดที่อธิบายถึงระบบและวิธีการที่องค์กรใช้ในการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และการที่ธุรกิจจะสามารถทำกำไรจากกระบวนการดังกล่าวได้อย่างไร โดยรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น โครงสร้างของห่วงโซ่คุณค่า การจัดการกับทรัพยากร และการสร้างกลไกในการสร้างรายได้

3) การใช้รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาวเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจต่อรูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาวเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล หลังการพัฒนาสูงกว่าก่อนการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวางแผนออกแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาวเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมในระดับดีมาก จะเห็นได้ว่าการตลาดเป็นกระบวนการ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ สนใจ และตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทหรือธุรกิจ เนื่องจากสภาพแวดล้อมและตลาดเกิดพลวัตของการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาแนวความคิดด้านการบริหารการตลาดรูปแบบใหม่ๆ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จากแนวความคิดด้านการบริหารการตลาดในปัจจุบัน ที่มีพัฒนาการและมีความแตกต่างจากในอดีตอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเราจะสามารถแบ่งแยกและจัดลำดับแนวความคิดในการบริหารการตลาด ซึ่งทรัพยากรของธุรกิจขนาดย่อม สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจขนาดนี้คือ ทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรการเงิน Davis et al, 1996 ; Curran J, 2006; Grant and Perren, 2002) โดยคนที่ทำงานในธุรกิจเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จ เป็นทรัพยากรสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตและพัฒนาได้ การมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถและมีความคิดสร้างสรรค์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและสร้างนักธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขัน และการมีการจัดการทรัพยากรการเงินอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดย่อม เงินทุนที่เพียงพอสามารถช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเติบโตได้

4) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในการนำรูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและ กลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาวเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ไปใช้ในเชิงพื้นที่การให้บริการ พบว่า ตัวแทนบริษัทที่เข้ารับการอบรมมีความรู้ ความสามารถและมีความประทับใจในการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ สอดคล้องกับ Drucker (1954) ได้กล่าวว่า ธุรกิจคือวิธีการที่องค์กรตอบคำถามสามข้อหลัก ได้แก่ 1) ใครคือลูกค้า 2) อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และ 3) ธุรกิจจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ต้องการได้อย่างไร การตอบคำถามเหล่านี้คือการกำหนดรูปแบบทางธุรกิจที่ธุรกิจจะใช้ในการดำเนินงาน และ Pickle and Abrahams (1990) ได้กล่าวธุรกิจขนาดย่อม (Small business)

ไว้ว่า มีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาว่า ควรมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการขึ้นไปจากลักษณะดังนี้ 1) ผู้จัดการหรือผู้บริหารกิจการก็จะเป็นเจ้าของกิจการเองและมีการบริหารเป็นไปอย่างเป็นอิสระ 2) เงินลงทุนเป็นเงินทุนส่วนตัวหรือกลุ่มผู้ลงทุนจำนวนไม่กี่คน 3) พื้นที่การปฏิบัติงานอยู่ในระดับท้องถิ่นที่ตั้งกิจการอยู่ และเป็นสถานที่อยู่ของเจ้าของกิจการและพนักงาน 4) กิจการจะมีขนาดเล็ก เมื่อเปรียบเทียบกับกิจการขนาดใหญ่ในด้านของยอดขาย จำนวนคนงาน และธุรกิจขนาดย่อม มีลักษณะเด่นในการประกอบอาชีพ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ได้รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมเพื่อพัฒนากลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม บริหารจัดการ มีการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ สร้างเครือข่ายที่ช่วยให้ผู้ประกอบการติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยองค์ประกอบรูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเม็ดพลาสติกด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ผู้วิจัยระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (model identification) มีดังนี้

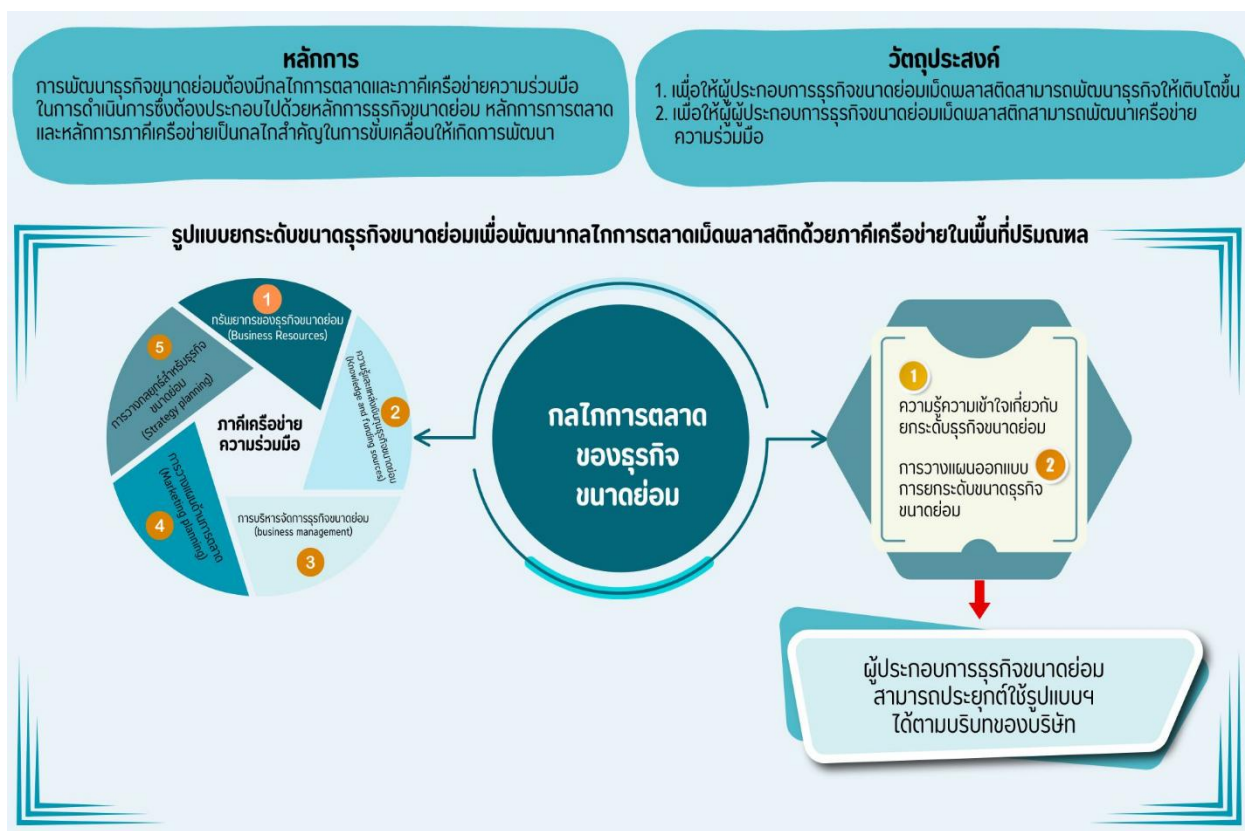
1. ทรัพยากรของธุรกิจขนาดย่อม (business resources) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร 1.1 หลังจากดำเนินการเสร็จแล้วจะต้องมีการวัดผลและประเมินผล 1.2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการทำธุรกิจการวางแผน 1.3 การนำปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่พบมาแก้ไขต่อไป 1.4 การดำเนินการตามแผนที่วางไว้ 1.5 การนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ความรู้และแหล่งเงินทุนธุรกิจขนาดย่อม (Knowledge and funding sources) ประกอบด้วย 6 ตัวแปร 2.1 การผลิตสินค้า ฝ่ายบัญชี และฝ่ายบุคลากร 2.2 การจัดการและองค์ความรู้ 2.3 โครงสร้างธุรกิจการจัดการ 2.4 การสร้างเครือข่ายธุรกิจขนาดย่อม 2.5 กลยุทธ์การบริหารจัดการเครือข่าย 2.6 การเงินการจัดการการบัญชี

3. การบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม (business management) ประกอบด้วย 8 ตัวแปร 3.1 วิธีการทำธุรกิจและความร่วมมือ 3.2 การจัดการทรัพยากรบุคคล 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน 3.4 การจัดการความเสี่ยงด้านบุคลากร 3.5 ความสามารถในการบริหารจัดการ 3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก 3.7 การควบคุมการปฏิบัติงาน 3.8 การพัฒนาแผนกลยุทธ์

4. การวางแผนด้านการตลาด (Marketing planning) ประกอบด้วย 8 ตัวแปร 4.1 เทคนิคการวางแผน 4.2 ทักษะทางการตลาด 4.3 กลยุทธ์สภาพแวดล้อมภายนอก 4.4 กลไกการจัดการเครือข่าย 4.5 การพัฒนาแผนกลยุทธ์ขององค์กร 4.6 การใช้ระบบเทคโนโลยีเพื่อการวางแผนการตลาด 4.7 การจัดการความเสี่ยง 4.8 การพัฒนาบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด

5. การวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อม (Strategy planning) ประกอบด้วย 7 ตัวแปร 5.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รองรับความต้องการลูกค้า 5.2 การศึกษาวิจัยความต้องการของลูกค้า 5.3 การใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ 5.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รองรับความต้องการลูกค้า 5.5 การใช้เทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ 5.6 การเข้าถึงลูกค้า 5.7 การใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการการตลาด



ภาพที่ 2 รูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมเพื่อพัฒนาการตลาดเกิดผลผลิตด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล

สรุป

องค์ประกอบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมและกลไกการตลาดเกิดผลผลิตด้วยภาคีเครือข่ายในพื้นที่ปริมณฑล ได้วิเคราะห์ยืนยันเชิงองค์ประกอบมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรของธุรกิจขนาดย่อม ความรู้ และแหล่งเงินทุนธุรกิจขนาดย่อม การบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม การวางแผนด้านการตลาด และการวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจขนาดย่อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาองค์ประกอบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมเพื่อพัฒนาการตลาดเกิดผลผลิตด้วยภาคีเครือข่าย การศึกษาและถอดตัวบ่งชี้ที่ได้จากการสังเคราะห์หามานั้นต้องพิจารณาประเด็นการนำไปใช้ในแต่ละตัวบ่งชี้ย่อยให้เหมาะสม
2. การพัฒนารูปแบบการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมเพื่อพัฒนาการตลาดเกิดผลผลิตด้วยภาคีเครือข่าย ถูกนำไปใช้เฉพาะพื้นที่ การนำไปใช้ต่างพื้นที่อาจจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมในการเลือกใช้ในแต่ละพื้นที่
3. การฝึกอบรมสมาชิกเครือข่ายเชิงพื้นที่ ผู้ให้การอบรมจะต้องมีความเข้าใจและทราบบริบท ในการสร้างเครือข่ายการพัฒนา และช่วยยกระดับธุรกิจได้อย่างมีคุณภาพ



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับการยกระดับขนาดธุรกิจขนาดย่อมเพื่อพัฒนากลไกการตลาดเม็ดพลาสติก ด้วยภาคีเครือข่ายและเทคโนโลยี
2. การศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับกลไกการพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมการตลาดเม็ดพลาสติก

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารินทร์. (2565). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Christensen, C. M. (2013). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Curran J. (2006). Specificity and denaturing the small business. *International Small Business Journal*, 24(2), 205-210.
- Davis, G. F., Yoo, M. & Baker, W. E. (1996). The small world of the American corporate elite, 1982-1984. *Organization Science*, 7(2), 83-96.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper & Brothers.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Grant, R. M., & Perren, L. (2002). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: Wiley.
- Gulati, R. (1998). Alliances and Networks. *Strategic Management Journal*, 19(4), 293-317.
- Kaplan, R. S. & Cooper, R. (1998). *Cost & Effect: Using Integrated Cost Systems to Drive Profitability and Performance*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kumara, V. and Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 2st century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: Wiley.
- Pickle, H.B. and Abrahamson, R.L. (1990). *Small Business Management*. 5th edition. New York: John Wiley & Sons.
- Pidd, M. (2003). *Tools for Thinking: Modelling in Management Science*. New Jersey: Wiley.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Powell, W. W. (1990). Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization. *Research in Organizational Behavior*, 12, 295-336.