

การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

จิตรลดา ตรีสาร¹ สุพร อ่อนพุทธา²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจด้านการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบขั้นตอน โดยมีการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยมีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.20$) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.18$) กลยุทธ์เครือข่าย ($\bar{X} = 4.12$) และกลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ ($\bar{X} = 4.12$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีความเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยมีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.15$) และความพึงพอใจทางด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.05$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์เครือข่าย ($\beta = 0.411$) และกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 0.395$) นอกจากนี้ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการเงินของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์เครือข่าย ($\beta = 0.336$) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ($\beta = 0.316$) และกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = 0.157$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ; ผลการดำเนินธุรกิจ; ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, จังหวัดปทุมธานี

39 ถนนรังสิต-นครนายก ต.คลองหก อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี, ประเทศไทย

อีเมล: chitralada_t@rmu.ac.th

² สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, จังหวัดปทุมธานี

Study of Business Strategies Affecting Business Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) Entrepreneurs: A Case of Food Processing Industry

Chitralada Trisakhon¹ Suraporn Onputtha²

Abstract

This research is quantitative research aiming at studying the business strategies affecting business performance of entrepreneurs' small and medium enterprise (SMEs) in terms of customers' satisfaction and financial satisfaction in a food processing industry located in Bangkok and its vicinities. The samples in this research were of 350 entrepreneurs in a food processing industry located in Bangkok and its vicinities. The data was collected by using a survey questionnaire. Data analysis was based on descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics including stepwise multiple linear regression at the significance level of .05.

The result revealed that the entrepreneurs agreed on overall business strategies in the "high" level ($\bar{X} = 4.16$), by agreeing on customer relationship strategy ($\bar{X} = 4.20$), differentiation strategy ($\bar{X} = 4.18$), network strategy ($\bar{X} = 4.12$) and cost leadership ($\bar{X} = 4.12$) in the "high" level. In the meantime, the entrepreneurs agreed on overall business performance in the "high" level ($\bar{X} = 4.10$), by agreeing on customer satisfaction ($\bar{X} = 4.15$) and finance satisfaction ($\bar{X} = 4.05$) in the "high" level. In addition, the hypotheses testing indicated that business strategies affecting business performance in terms of customer satisfaction can include 2 variables, namely customer relationship strategy ($\beta = 0.411$) and network strategy ($\beta = 0.395$). In addition, the business strategies affecting business performance in terms of financial satisfaction can include 3 variables, namely network strategy ($\beta = 0.336$), differentiation strategy ($\beta = 0.316$) and customer relationship strategy ($\beta = 0.157$) at the significant level as of .05.

Keywords: Business Strategies; Business Performance; Small and Medium Enterprises (SMEs); Entrepreneurs Food Processing Industry

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani Province 39 Rangsit - Nakhon Nayok Road., Khong 6 Sub-district, Thanyaburi District, Pathum Thani Province, Thailand
E-mail: chitralada_t@rmutt.ac.th

² Department of International Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขัน (Kasikorn Bank, 2015) ซึ่งคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2560 ในอัตราร้อยละ 5.3 ถึง ร้อยละ 10.3 โดยมีมูลค่าส่งออกอยู่ในช่วง 1.07 ถึง 1.12 ล้านล้านบาท กลุ่มประเทศอาเซียน ยังคงเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยที่สัดส่วนการส่งออกร้อยละ 30 ทำให้หน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้หันมาให้ความสนใจโดยจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องขึ้น อาทิ การจับมือกันระหว่างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) และสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมในการจัดทำหลักสูตรอบรม SME ทั้งด้านทักษะการผลิต การบริหารจัดการ เทคโนโลยี และนวัตกรรมซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มมูลค่ายอดขาย หรือลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 – 5 (Bangkok Bank, 2018) โดยเฉพาะอาหารแปรรูปหมวดเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์นม และน้ำผักผลไม้ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Manager Online, 2016)

เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มากขึ้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่มีขนาดกลางและขนาดย่อมต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญเข้ามาใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ (Tetteh & Burn, 2001; Gabriellsson, Sasi & Darling, 2004; Perrini, Russo & Tencati, 2007; Lee, 2009) แต่การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จในการเลือกใช้กลยุทธ์นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์ตัวเองทั้งสภาพแวดล้อมภายในโดยการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็ง และสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น โอกาส และอุปสรรค (Helms, & Nixon, 2010) (Jasra, Hunjra, Rehman, Azam, & Khan, 2012) ตลอดจนสามารถเลือกใช้แผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ (Trivedi, 2015) และมีการวางแผนงานอย่างเหมาะสม

ตลอดจนการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ (Khan-Am & Rangsom, 2013; Jotikasthira & Onputtha, 2018) นอกจากนี้ ผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสามารถพิจารณาได้จากความพึงพอใจของลูกค้า การเรียนรู้ขององค์กร การพัฒนาในองค์กรและสุดท้ายผลกำไรทางการเงิน (Saentong, 2003) โดยเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้าและผลกำไรทางการเงินเป็นตัวชี้วัดผลของการดำเนินธุรกิจที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลของการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจด้านการเงินในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจด้านการเงินในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านความพึงพอใจด้านการเงินในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีจำนวนเงินลงทุนน้อย มียอดขายน้อย และมีบุคลากรจำนวนน้อย โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การผลิต การบริการ และการค้าส่งและการค้าปลีก (Department of Business Development, 2013) ซึ่งลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ของมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน และจำนวนการจ้างงาน (Ministry of industry, 2002) กล่าวคือ วิสาหกิจขนาดกลางได้แก่กิจการที่มีลักษณะดังนี้

1) กิจการผลิตสินค้า ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คนแต่ไม่เกิน 200 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินเกินกว่า 50 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท

2) กิจการให้บริการ ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คนแต่ไม่เกิน 200 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินเกินกว่า 50 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท

3) กิจการค้าส่ง ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า

25 คนแต่ไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินเกินกว่า 50 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท

4) กิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 15 คนแต่ไม่เกิน 30 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินเกินกว่า 30 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 60 ล้านบาท

ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งการมีบทบาทในการสร้างงานใหม่ เป็นแหล่งสร้างงานเพื่อรองรับการเติบโตของประชากรและเศรษฐกิจของประเทศ เกิดการประดิษฐ์คิดค้นจากกลุ่มคนที่มีความชำนาญและความสามารถเฉพาะด้าน เป็นแหล่งสนับสนุนกิจการขนาดใหญ่ โดยอาจทำหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบ การจำหน่าย หรือการผลิตชิ้นส่วนสำหรับยานยนต์ และสุดท้ายยังเป็นแหล่งที่ผลิตสินค้าและการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความยืดหยุ่นและบริการอย่างรวดเร็วในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า (Theeravanich, 2001) แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังประสบปัญหาต่างๆ หลายประเด็น อาทิ ปัญหาเรื่องเงินทุน ปัญหาเรื่องความสามารถและการบริหารอย่างครบวงจร ปัญหาความยากลำบากในการได้ และรักษาคคน ปัญหาเกี่ยวกับการไม่มีระยะเวลาพักผ่อนเป็นของตนเองของผู้ประกอบการ ความเสี่ยงต่อต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ (Rumakom, 1997) รวมไปถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ (Wagner, Fillis & Johansson, 2003) ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค (Bowen, Morara & Mureithi, 2009) ดังนั้น หน่วยงานจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการส่งเสริมและพัฒนา โดยเฉพาะทักษะต่างๆ ที่ผู้ประกอบการยังต้องการ

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

โดยทั่วไปแล้ว กลยุทธ์สามารถแบ่งออกเป็น 3

ระดับ ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ระดับบริษัท กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Naveekarn, 2000) โดยกลยุทธ์ระดับบริษัทเป็นแผนการแข่งขันโดยรวมของบริษัทซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างฐานะของหน่วยธุรกิจภายในอุตสาหกรรมต่างๆ กลยุทธ์ระดับบริษัทสามารถพิจารณา 4 ด้าน ประกอบไปด้วย การพิจารณาส่วนผสมของธุรกิจ การบริหารกลุ่มธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ การค้นหาวิธีเสริมแรงระหว่างหน่วยธุรกิจ และการกำหนดลำดับความสำคัญของการลงทุน ในขณะที่กลยุทธ์ระดับธุรกิจ หมายถึงการแข่งขันขององค์กรในระดับหน่วยธุรกิจ โดยทั่วไปบริษัทที่มีธุรกิจอย่างเดียวนั้นจะมีกลยุทธ์ระดับบริษัทและระดับธุรกิจอย่างเดียวกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจมุ่งที่การสร้างฐานะการแข่งขันระยะยาวของบริษัทในตลาดให้เข้มแข็ง (Naveekarn, 2000) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นการมุ่งที่จะใช้ทรัพยากรขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของกลยุทธ์ระดับบริษัทและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ หน่วยงานตามหน้าที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์การทำงานของตนเองขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Naveekarn, 2000; Pushpakumari & Watanabe 2009) ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องการมีศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน (Helms, & Nixon, 2010) เช่น การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (Porter, 1985) การวิเคราะห์ McKinsey 7S (Waterman Jr, Peters, & Phillips, 1980) วิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็ง Humphrey, 2005; Helms, & Nixon, 2010) และภายนอกขององค์กร (Jasra, Hunjra, Rehman, Azam & Khan, 2012) เช่น ปัจจัยกดดันทั้ง 5 หรือ Five Force Model (Porter, 1985) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หรือ PEST analysis (Gupta, 2013) รวมไปถึง โอกาส และอุปสรรคของ Humphrey (2005) ให้ครบถ้วน ตลอดจนสามารถใช้ผลการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่สำคัญในการเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

(Trivedi, 2015) ซึ่งสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ของ SMEs (Jasra, Hunjra, Rehman, Azam & Khan, 2012) โดย Srijumpa (2009) ได้ระดมสมองและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความอยู่รอด ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง กลยุทธ์การสร้างความผูกพันในตราสินค้า กลยุทธ์การวางแผนเลือกใช้สื่อ กลยุทธ์การวิจัยทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของตน กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กลยุทธ์การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การสร้างความคิดเห็นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง และกลยุทธ์การสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหาความอยู่รอดให้แก่กิจการในสถานะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ในขณะที่ Siriyong (2012) ได้เสนอกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจ SMEs โดยเป็นกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันกับ Srijumpa (2009) โดยมีกลยุทธ์ที่เพิ่มเติม คือ ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์พัฒนาตลาด กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะ กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า กลยุทธ์การตอบสนองที่รวดเร็ว กลยุทธ์สร้างเครือข่ายหรือพันธมิตรทางธุรกิจ กลยุทธ์รับจํานําของเก่า กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจํานํา กลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การเจาะตลาด นอกจากนี้ยังมี กลยุทธ์ทางด้านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Business ครอบคลุมไปถึงการทำ e-shop การทำ e-super market และ การทำ e-mall โดยทำการจากการศึกษากลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศออสเตรเลีย (Tetteh & Burn, 2001) ตามด้วย กลยุทธ์การจัดการทางการเงิน (Gabrielsson, Sasi & Darling, 2004) กลยุทธ์การสร้างความรู้ขีดชอบต่อสังคม (Perrini, Russo & Tencati, 2007) จากการศึกษาบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศ

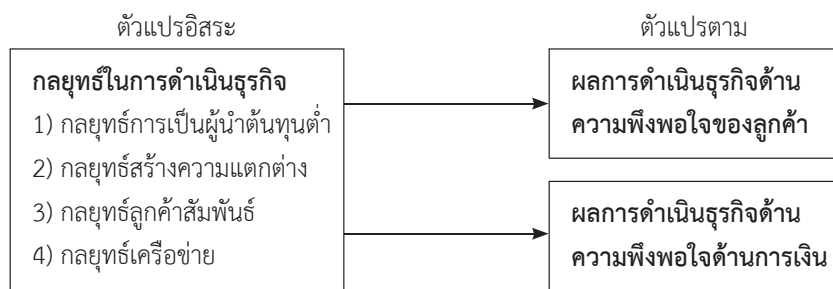
อิตาลี โดย Lee (2009) ได้พยายามศึกษาและนำเสนอแนวทางในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจด้วยพยายามสร้างการปฏิบัติที่ดีเพื่อสิ่งแวดล้อมจากกลุ่มอุตสาหกรรมบริษัทผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hammann, Habisch & Pechlaner (2009) ที่พบว่าจากการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสัญชาติเยอรมันมีผลกระทบที่ดีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจด้านการเงิน

แนวความคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินธุรกิจ

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ หมายถึง ความสำเร็จของผู้ประกอบการจากการดำเนินธุรกิจ โดย Appiah-Adu & Singh (1998) ได้พยายามมุ่งเน้นศึกษาทางด้านลูกค้าที่มีผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในขณะที่ Hammann, Habisch & Pechlaner (2009) ได้พยายามศึกษาผลการดำเนินงานทางธุรกิจโดยพิจารณาจากมูลค่าทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ Leitner & Guldenberg (2010) ที่ได้ใช้ผลกำไรเป็นกำไร และการเติบโตของธุรกิจเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินธุรกิจ Piyawongwatthana (2012) ได้กล่าวถึงตัววัดความสำเร็จของผู้ประกอบการจากการดำเนินธุรกิจจากมุมมองทั้ง 4 มุมมอง ประกอบไปด้วย มุมมองที่ 1 ด้านการเงิน (อัตราการเพิ่มของรายได้โดยพิจารณาจากการเติบโตของยอดขายจากผลิตภัณฑ์และบริการ การลดต้นทุนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการ

ดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นโดยพิจารณาจากรายได้/พนักงาน ต้นทุนเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุนต่อหน่วย และการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์โดยพิจารณาจากผลตอบแทนการลงทุน) มุมมองที่ 2 มุมมองด้านลูกค้า (การรักษาลูกค้าเก่า ความพอใจของลูกค้า การได้มาซึ่งลูกค้า และส่วนแบ่งตลาด) มุมมองที่ 3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน (ความสามารถด้านนวัตกรรม จำนวนของสินค้าและบริการที่คิดค้นขึ้นใหม่ การมีสินค้าและบริการใหม่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และคุณภาพสินค้าและบริการ) และ มุมมองที่ 4 มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (การเพิ่มศักยภาพของพนักงาน การรักษาพนักงานที่เก่งและดีไว้กับองค์กร และการพัฒนาระบบสารสนเทศ) ซึ่งสอดคล้องกับ Hudson, Smart and Bourne (2001) ที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับระบบการวัดผลการดำเนินของธุรกิจ SMEs โดยพิจารณาผลการดำเนินใน 3 รูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบด้านกลยุทธ์ รูปแบบการวัดผลแบบสมดุล และรูปแบบจากการดำเนินการ โดยรูปแบบการวัดผลแบบสมดุล ประกอบไปด้วย ด้านการเงิน การลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรม เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมประเด็นที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการไว้ เป็น 2 มุมมองซึ่งประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและ ด้านความพึงพอใจในผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 350 ตัวอย่าง ตามการคำนวณของ Yamane ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากร (Silpcharu, 2000, p. 47) ซึ่งคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณาจากลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นอาศัยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและลักษณะคำตอบใช้แบบตัวเลือกตอบ โดยเลือกตอบคำตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และแบบสอบถามที่มีมาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีข้อมูลที่ครอบคลุม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์เครือข่าย จำนวน 20 ข้อคำถาม และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการเงิน จำนวน 10 ข้อคำถาม

ก่อนการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้การทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 3 ท่าน และใช้การทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยผลการศึกษา พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (0.903) โดยแยกออกเป็นกลยุทธ์

การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ (0.735) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (0.803) กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (0.795) และกลยุทธ์เครือข่าย (0.715) และผลการดำเนินธุรกิจ (0.874) โดยแยกออกเป็น ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (0.816) และด้านการเงิน (0.793) อยู่ในเกณฑ์ดีมาก และเมื่อพิจารณาค่า Corrected Item-Total Correlation พบว่า ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 (Faleye, 2008, p. 833) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลที่เก็บมานั้นมีความเหมาะสมที่นำไปใช้ในการศึกษาขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน เพื่อหาตัวแปรที่ดีที่สุดในการพยากรณ์

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ตามด้วยอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ตามด้วยอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามด้วย อายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และสุดท้ายตามด้วยอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามด้วย มีสถานภาพ สมรส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และตามด้วยสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ซึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ตามด้วย มีระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามด้วย มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13.1 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอยู่ระหว่าง 1 - 2 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ตามด้วยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 5 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ตามด้วย มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 - 5 ปี

จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และตามด้วยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และผลการดำเนินธุรกิจ

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และผลการดำเนินธุรกิจ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
กลยุทธ์การในการดำเนินธุรกิจ			
1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ	4.12	0.44	มาก
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	4.18	0.49	มาก
3. กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์	4.20	0.46	มากที่สุด
4. กลยุทธ์เครือข่าย	4.12	0.41	มาก
ภาพรวม	4.16	0.37	มาก
ผลการดำเนินธุรกิจ			
1. ความพึงพอใจของลูกค้า	4.15	0.48	มาก
2. ความพึงพอใจทางด้านการเงิน	4.05	0.47	มาก
ภาพรวม	4.10	0.43	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ประเด็นกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์เครือข่าย และกลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พบว่า ประเด็นความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจทางด้านการเงินอยู่ในระดับ

มากเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ (ST1), กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (ST2), กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (ST3), กลยุทธ์เครือข่าย (ST4) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ซึ่งถ้าตัวแปรอิสระตัว

ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.80 หรือ น้อยกว่า -0.80 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะถือได้ว่า

ข้อมูลนั้นมีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อกัน โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจกับความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	ST1	ST2	ST3	ST4	CS
ST1	1	.668**	.565**	.470**	.466**
ST2		1	.640**	.497**	.485**
ST3			1	.583**	.635**
ST4				1	.641**
CS					1

หมายเหตุ ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึง การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson correlation พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.466 - 0.668 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 นอกจากนี้ ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.466 – 0.641 ซึ่งว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดังนั้น

การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อการพยากรณ์กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าเท่ากับหรือน้อยกว่า 0.05

ตาราง 3

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและผลการดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.418	0.196		2.133	.034
กลยุทธ์เครือข่าย (ST4)	0.484	0.054	0.411	8.922	.000
กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (ST3)	0.414	0.048	0.395	8.590	.000

$R = 0.717$; $R \text{ Square} = 0.514$; Adjusted $R \text{ Square} = 0.512$; S.E.E. = 0.33388, Durbin-Watson = 2.08

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จากตาราง 3 พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจมีผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจด้านความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.717 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ที่ได้เท่ากับร้อยละ 51.4 ($R^2 = 0.514$) เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนายแต่ละตัวแปร พบว่า กลยุทธ์เครือข่าย (ST4) และกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (ST3) สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลการดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.418 + 0.484(ST4) + 0.414(ST3)$$

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่ง

ผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านความพึงพอใจด้านการเงินในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ = ST1, กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง = ST2, กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ = ST3, กลยุทธ์เครือข่าย = ST4 และ ความพึงพอใจด้านการเงิน = CF ซึ่งถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.80 หรือ น้อยกว่า -0.80 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะถือว่าข้อมูลนั้นมีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อกัน โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจกับความพึงพอใจด้านการเงิน

ตัวแปร	ST1	ST2	ST3	ST4	CS
ST1	1	0.668**	0.565**	0.470**	0.449**
ST2		1	0.640**	0.497**	0.583**
ST3			1	0.583**	0.555**
ST4				1	0.584**
CF					1

หมายเหตุ ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึง การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson correlation พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.449 - 0.668 ซึ่งมิต่าน้อยกว่า 0.80 นอกจากนี้ ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.449 - 0.584 ซึ่งว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดังนั้น การ

ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อการพยากรณ์กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า p มีค่าเท่ากับหรือน้อยกว่า 0.05

ตาราง 5

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและผลการดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจด้านการเงิน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.509	0.207		2.459	.014
กลยุทธ์เครือข่าย (ST4)	0.389	0.057	0.336	6.812	.000
กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (ST2)	0.303	0.050	0.316	6.053	.000
กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (ST3)	0.161	0.057	0.157	2.819	.005

$R = 0.683$; $R \text{ Square} = 0.467$; $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.462$; $S.E.E. = 0.34428$,
 $\text{Durbin-Watson} = 2.07$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจมีผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจด้านการเงิน ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.683 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 46.7 เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนายแต่ละตัวแปร พบว่า กลยุทธ์เครือข่าย (ST4) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (ST2) และกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (ST3) สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจด้านการเงินในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.509 + 0.389(ST4) + 0.303(ST2) + 0.161(ST3)$$

อภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความพึง

พอใจด้านการเงินในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการมีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์เครือข่าย และกลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับมากตามลำดับ เนื่องจากกลยุทธ์เหล่านี้มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการดำเนินกิจการขนาดเล็กลงและขนาดกลางเพื่อให้เกิดความอยู่รอด ช่วยแก้ไขปัญหา และสร้างความได้เปรียบต่างให้กับผู้ประกอบการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Srijumpa (2009) และ Siriyong (2012) ที่ได้กล่าวถึงผลกระทบที่ดีของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อผลการดำเนิน

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในขณะที่ ด้านการศึกษาผลการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจทางการเงินอยู่ในระดับมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Appiah-Adu & Singh (1998) ที่พยายามศึกษาเกี่ยวกับผลการดำเนินกิจการธุรกิจ SMEs จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากลูกค้า และยังสอดคล้องกับ Hammann, Habisch & Pechlaner (2009) ได้พยายามศึกษาผลการดำเนินงานทางธุรกิจโดยพิจารณาจากมูลค่าทางการเงิน และ Leitner & Guldenberg (2010) ที่ได้ใช้ผลกำไรเป็นกำไร และการเติบโตของธุรกิจเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินธุรกิจ

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์เครือข่ายและ กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ เพราะการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้มีทัศนคติที่ดีต่อกิจการของธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสนใจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจสามารถหมายถึงการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ได้ทัน่วงที เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Appiah-Adu & Singh (1998) ได้พยายามมุ่งเน้นศึกษา

ทางด้านลูกค้าที่มีผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และนอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับผู้เล่นอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อสร้างความร่วมมือในการผลิต การพัฒนาสินค้า ตลอดจนการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือกับลูกค้าด้วยความเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ และสื่อสารดี ซึ่งสอดคล้องกับ Lu & Beamish (2006) ที่พบว่า การสร้างความร่วมมือธุรกิจเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการขยายตัวของธุรกิจออกไปสู่ระดับนานาชาติประเทศ

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการเงินของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการเงินของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์เครือข่าย กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทางการเงิน การเติบโตขององค์กร การเติบโตด้านผลกำไรนั้น เป็นสิ่งที่ยากแต่ก็ไม่ได้ยากเสมอไป หากแต่ผู้ประกอบการต้องมีวิธีการและกลยุทธ์ที่เหมาะสม ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมนั้นไม่ได้หมายความว่าต้องมียกเพียงกลยุทธ์เดียว แต่หมายความว่า การผสมผสานหลากหลายกลยุทธ์เข้าด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Leitner and Guldenberg (2010) โดยทำการศึกษาข้อมูลที่มีช่วงเวลาที่ยาวนาน เป็นระยะเวลา 10 ปี ซึ่งค้นพบว่า การผสมผสานกลยุทธ์เข้าด้วยกันนั้นช่วยสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันและผลกำไรทางการเงินมากกว่า การใช้กลยุทธ์เพียงกลยุทธ์เดียว นอกจากนี้ ผลการศึกษาายังแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในลูกค้า นั้น สามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในด้านเงินเช่นเดียวกัน แต่สำหรับการสร้างความพึงพอใจทางการเงินนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความโดดเด่นทางด้านสินค้า/การบริการ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Bowen, Morara and Mureithi (2009) ที่พบว่า การสร้างความหลากหลายทางสินค้าและบริการตลอดจนการสร้างสินค้าและการบริการที่พิเศษจะสามารถช่วยให้เอาชนะความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ SMEs ได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Srijumpa (2009) ที่พบว่า กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง การสร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจงสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแก้ปัญหา และอยู่รอดแม้ว่า กิจกรรมจะอยู่ในสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ และยิ่งสอดคล้องกับ Siriyong (2012) พบว่า กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างมีผลต่อการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจ SMEs

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องการเน้นสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความประทับใจ ความต้องการกลับมาซื้อสินค้า/บริการซ้ำ และบอกต่อถึงความประทับใจที่มีให้กับผู้อื่นนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกใช้กลยุทธ์เครือข่าย และกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ และในขณะที่ ผู้ประกอบการเน้นสร้างผลกำไรทางการเงิน ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ กลยุทธ์เครือข่าย กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องไม่เน้นเพียงแค่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มีส่วน

เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการยังต้องพยายามค้นหาและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า/การบริการของตนเองให้โดดเด่นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการประชุมเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งควรจะศึกษากลยุทธ์อื่นๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจทั้งทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าและ ความพึงพอใจในด้านการเงินของผู้ประกอบการ เช่น กลยุทธ์ในการปรับตัวทางด้านการตลาด กลยุทธ์การจัดการด้านเงิน กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในสังคมออนไลน์ หรือ กลยุทธ์ในการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อสังคมและระบบเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อบริหารจัดการการเงินให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพร้อมเพื่อรองรับกับสังคมออนไลน์ที่นับวันยังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น และเพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ผู้วิจัยควรจะศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เพื่อให้บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมดังกล่าวได้สร้างจุดแข็งและกำจัดจุดอ่อน พร้อมทั้งหาทางแก้ไขและป้องกันปัญหาที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยควรจะขยายผลการศึกษาไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับอุตสาหกรรมในแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อให้อุตสาหกรรมเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไป

Reference

- Appiah-Adu, K., & Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: a study of SMEs. *Management decision*, 36(6), 385-394.
- Bangkok Bank. (2018). *Food Industry Trends 2018*. Retrieved from [https://www.bangkokbanksme.com/article/21475\[InThai\]](https://www.bangkokbanksme.com/article/21475[InThai])
- Bowen, M., Morara, M., & Mureithi, M. (2009). Management of business challenges among small and micro enterprises in Nairobi-Kenya. *KCA journal of business management*, 2(1), 16-31.
- Department of Business Development. (2013). *Registration Statistics*. Retrieved from <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/1.html> [InThai]
- Faleye, B. A. (2008). Reliability and factor analyses of a teacher efficacy scale for Nigerian secondary school teachers. *Electronic journal of research in educational psychology*, 6(3), 823-846
- Gabrielsson, M., Sasi, V., & Darling, J. (2004). Finance strategies of rapidly-growing Finnish SMEs: born internationals and born globals. *European Business Review*, 16(6), 590-604.
- Gupta, A. (2013). Environment & PEST analysis: An approach to external business environment. *International Journal of Modern Social Sciences*, 2(1), 34-43.
- Hammann, E. M., Habisch, A., & Pechlaner, H. (2009). Values that create value: Socially responsible business practices in SMEs—empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 37-51.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of strategy and management*, 3(3), 215-251.
- Hudson, M., Smart, A., & Bourne, M. (2001). Theory and practice in SME performance measurement systems. *International journal of operations & production management*, 21(8), 1096-1115.
- Humphrey, A. S. (2005). *History Corner - SWOT Analysis for Management Consulting*. Retrieved from <https://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec-05.pdf>
- Jasra, J. M., Hunjra, A. I., Rehman, A. U., Azam, R. I., & Khan, M. A. (2012). Determinants of business success of small and medium enterprises. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 274-280.
- Jotikasthira, C., & Onputtha, S. (2018). Factors Associating with Purchasing Decision of Gems and Jewelry and Possible Implication of Online Marketing to Empowering Entrepreneur's Sale Performance. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 7(2), 47-55

- Kasikorn Bank. (2015). *Industry Analysis: Asean Community food and drink*. Retrieved from <https://aecplusadvisory.askkbank.com>[InThai]
- Khan-Am, W., & Rangsom, K. (2013). Factor Affecting Selecting Web or Facebook Channel for Online Purchasing. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 3(2), 1-6.
- Lee, K. H. (2009). Why and how to adopt green management into business organizations? The case study of Korean SMEs in manufacturing industry. *Management Decision*, 47(7), 1101-1121.
- Leitner, K. H., & Güldenber, S. (2010). Generic strategies and firm performance in SMEs: A longitudinal study of Austrian SMEs. *Small Business Economics*, 35(2), 169-189.
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2006). Partnering strategies and performance of SMEs' international joint ventures. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 461-486.
- Manager online. (2016). *CLMV market for Thai food business, SMEs to the opportunity*. Retrieved from <https://mgronline.com/smes/detail/9590000019228> [InThai]
- Ministry of industry. (2002). *Employment Regulations and Fixed asset value of small and medium enterprises B. E. 2002*. Retrieved from <http://law.longdo.com/law/625/sub43745>. [InThai]
- Naveekarn S. (2000). *Strategic Management and Business Policy* (5th ed). Bangkok: Bhannakij 1991. [InThai]
- Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. (2007). CSR strategies of SMEs and large firms. Evidence from Italy. *Journal of business ethics*, 74(3), 285-300.
- Piyawongwatthana, P. (2012). *Strategic management: Technology and Innovation*. Bangkok: Chulalongkorn University. [InThai]
- Porter, M., E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Pushpakumari, M. D., & Watanabe, T. (2009). Do strategies improve SME performance? An empirical analysis of Japan and Sri Lanka. *Meijo Asian Research Journal*, 1(1), 61-75.
- Rumakom, P. (1997). *Small Business Management* (5th ed). Bangkok: Physicscente. [InThai]
- Saentong, N. 2003. *Modern Human Resources Management in Practi* (3th ed.). Bangkok: S. R. Center. [InThai]
- Silpcharu, T. (2000). *Research and Statistical Analysis with SPSS* (3th ed.). Bangkok: V.Interprint. [InThai]
- Srijumpa, R. (2009). *Marketing Strategies to Survive*. Retrieved from <http://nanosoft.co.th/maktip54.htm>. [InThai]

- Siriyong, D. (2012). *Thai SME formation and business strategy : A case study of the 4 finalists on TV program "SME tee tak " the best SME of 2011*. Master of Business Administration, Business Administration, Department of Entrepreneurship, Graduate School, Silpakorn University. [InThai]
- Theeravanich, A. (2001). *Small and Medium Enterprise*. Bangkok: Kasetsart University. [InThai]
- Tetteh, E., & Burn, J. (2001). Global Strategies for SME-business: Applying the SMALL framework. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 171-180.
- Trivedi, A. (2015). Preparedness of SMEs towards AEC: A Case Study of Travel Agents in Bangkok. *In Proceedings of International Academic Conferences (No. 2503748)*. International Institute of Social and Economic Sciences.
- Wagner, B. A., Fillis, I., & Johansson, U. (2003). E-business and e-supply strategy in small and medium sized businesses (SMEs). *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(4), 343-354.
- Waterman Jr, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure is not organization. *Business horizons*, 23(3), 14-26.