

รูปแบบความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs
ประเภทอาหารในประเทศไทย

Model of Success for SMEs Potential and Competitiveness
Enhancement on Food Products in Thailand

กนิษฐา เศษคิมบง¹, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์² และ สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์³
Kanittha Seskhumbong¹, Thanasuwit Thabhiranrak²,
and Somdech Rungsrisawat³

E-mail: kanittha.se@ssru.ac.th

^{1,2,3} หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2,3} Doctor of Business Administration, Suan Sunandha Rajabhat University
(Receipt of the manuscript: March 7, 2022; Receipt of the revised manuscript:
March 25, 2022; Acceptance of the final manuscript: March 30, 2022)

บทคัดย่อ

การส่งเสริมความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย เป็นการรองรับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบออนไลน์มากขึ้น การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย 2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย 3) พัฒนารูปแบบความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย จำนวน 220 คน ใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย จำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จการเพิ่ม

ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย อยู่ในระดับสูง เรียงตามลำดับ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด รองลงมาคือ ความสามารถในการแข่งขัน ส่วนศักยภาพผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง 2) กลยุทธ์ทางการตลาด ศักยภาพผู้ประกอบการและความสามารถในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า การสร้างความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อค้นพบมาพัฒนาเป็นรูปแบบความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย คือ SPCS Model ผลของงานวิจัยนี้ สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัล และระบบออนไลน์มาใช้ในการให้บริการลูกค้า ทุกกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

คำสำคัญ: รูปแบบความสำเร็จ, การเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน, ธุรกิจ SMEs ประเภทอาหาร

Abstract

Supporting the success of the enhancement of food SMEs' potential and competitiveness in Thailand represents a way to respond to the market's needs and changes in consumer behavior in terms of utilizing more digital and online technology. The objectives of this study were to: 1) examine the level of marketing strategies, competitiveness and potential of entrepreneurs of food SMEs; 2) study factors influencing the success of the enhancement of food SMEs' potential and competitiveness in Thailand; and 3) develop a model for the success of enhancement of food SMEs' potential and competitiveness in Thailand. The study employed a mixed research methodology combining quantitative and qualitative methods. For the quantitative research part, a questionnaire was used to collect data from 220 food SMEs' entrepreneurs. They were selected using a simple

random technique. The sample sized was determined based on 20 times the observed variables. Data was analyzed by a structural equation model. For the qualitative research, in-depth interviews were conducted with 20 food SMEs' entrepreneurs in Thailand. The findings showed that: 1) marketing strategies were rated at the highest level, followed by competitiveness whereas entrepreneurs' potential was at a moderate level; 2) marketing strategies, entrepreneurs' potential, and competitiveness had an effect on the success of the enhancement of food SMEs' potential and competitiveness in Thailand, at a statistical significant level of .05. In addition, the qualitative findings showed that the establishment of the success should focus on the needs of consumers and the market. The researcher utilized the findings to develop a model for the success of the enhancement of food SMEs' potential and competitiveness in Thailand, called the SPCS Model. The results of this research can be applied as a guideline in the formulation of policies to enhance the competitiveness. Innovation, digital technology and online systems should be used to gain access and serve all the target markets, and they must be flexible to respond to the market's needs and changes in consumer behavior.

Keywords: Model for success, Potential and competitiveness enhancement, Food SMEs

บทนำ

การส่งเสริมความสำเร็จในการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารของประเทศไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นตัวเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ประกอบการ SMEs จึงต้องปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยนอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าอาหารแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลด้วย การเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจ SMEs อาหารโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในระยะยาว บริษัทต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็น

องค์ประกอบหลักของธุรกิจมีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านนวัตกรรมให้มีความรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือของการสื่อสารซึ่งเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารให้ผู้บริโภคยอมรับ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ยังอาจต้องประสบปัญหาอื่น ๆ อีกหลายด้าน เช่น การขาดศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นและมีศักยภาพที่เหนือกว่าในทางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารที่มีหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ จากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น ทำให้ธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทยต้องปรับตัวและพัฒนาศักยภาพเพื่อสร้างอำนาจในการแข่งขันทางการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทยให้ยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนารูปแบบความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย” มีสมมติฐานการวิจัยว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ทางการตลาด 2) ความสามารถในการแข่งขัน 3) ศักยภาพผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

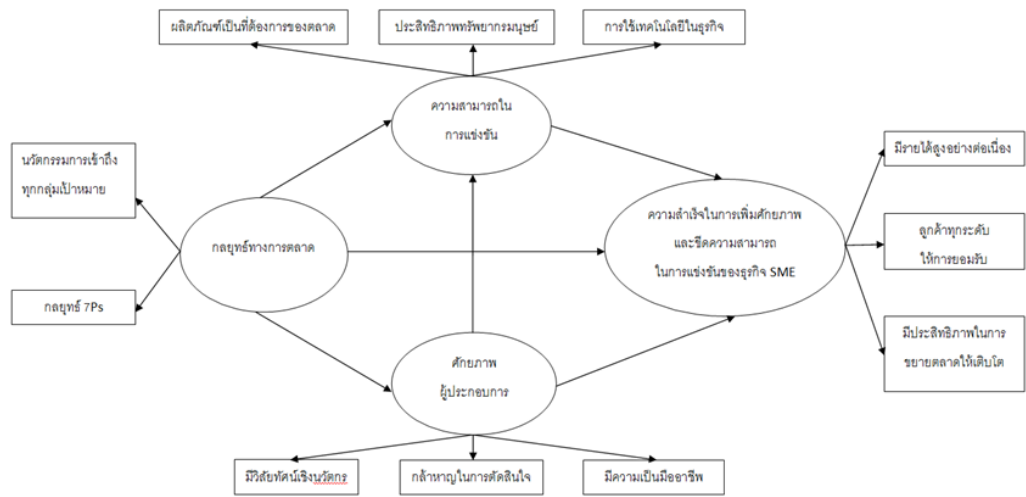
ในการวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย จำนวน 286,417 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณได้มาโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่าจากตัวแปรสังเกต (Observation Variable) ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต จำนวน 11 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 220 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย จำนวน 20 คน

ด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมแล้วสามารถสรุปตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพผู้ประกอบการ และความสำเร็จในการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ 7Ps และนวัตกรรม การเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ผลลัพธ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด ประสิทธิภาพทรัพยากรมนุษย์ และการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ ศักยภาพผู้ประกอบการ ได้แก่ มีวิสัยทัศน์ในเชิงนวัตกรรม กล้าหาญในการตัดสินใจ และมีความเป็นมืออาชีพ สำหรับความสำเร็จในการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SME ได้แก่ การมีรายได้สูงอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าทุกระดับให้การยอมรับ และการมีประสิทธิภาพในการขยายตลาดให้เติบโต ซึ่งสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังแบบจำลองนี้



กลยุทธ์ทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขัน และศักยภาพผู้ประกอบการ สร้างความได้เปรียบและมีอำนาจทางการตลาด ผู้ประกอบการได้ค้นหาวิธีการที่จะนำมาสู่ความสำเร็จด้วยการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจ SMEs สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ประเภทอาหาร (Leonardus Ricky Rengkung, et al., 2017; Betty Wong Lum, 2017) การวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ใน SMEs ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโดยรวม (Chris T. Street, R. Gallupe, J. Baker, 2017) ผู้ประกอบการในธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ จึงค้นหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาใช้จูงใจลูกค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs (Nomsa Sisi Majama & Tebogo Israel ‘Teddy’ Magang, 2017) นักวิชาการ เช่น Omar Malaeb (2017) กล่าวว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ต้องไม่เป็นอุปสรรคในการเติบโตของ SMEs จะส่งเสริมนโยบายที่ทำให้ SMEs มีการกำหนดทิศทางการเติบโตในการขยายตลาด เป็นความสำคัญที่อาจเกิดขึ้นของ SMEs one-stop-shop ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนภาคธุรกิจ ความอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจด้านอาหารและอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม จึงจำเป็นในการสร้างความสามารถในการแข่งขันโดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจในการตอบสนองของลูกค้าสู่การส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศและสร้างการยอมรับให้กับธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดและมีอำนาจในการแข่งขัน (Betty Wong Lum, 2017) จากการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ในปัจจุบันที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการ

นำส่วนประสมทางการตลาดมาตอบสนองลูกค้า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า คน และกระบวนการในการให้บริการลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น (Mohamed Aboelmaged, 2018) องค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องปรับกระบวนการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน ผ่านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การเตรียมการ การจัดองค์กร การตัดสินใจต่อระบบ การจัดการตลาด และการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน (M. Dušak, D. Jelačić, 2018)

ยังมีนักวิชาการ เช่น Agnieszka Zakrzewska-Bielawska (2018) ได้กล่าวถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ว่าเป็นตัวแปรที่ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจ SMEs มีประสิทธิภาพสูงจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าได้ในทุกมิติ ทั้งคุณภาพสินค้า ราคาที่ลูกค้ารับได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็วสำหรับการรับบริการ มีสถานที่หรือช่องทางการเข้าถึงที่ลูกค้าสะดวกที่สุด มีผู้ให้บริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพอย่างมีกระบวนการและขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งสามารถดึงดูดใจลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความภักดี จะทำให้ธุรกิจมีอำนาจทางการตลาดมากขึ้น เช่นเดียวกับ Azmi Umar, et al. (2018) ที่พบว่าความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs จากการมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการจะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจ SMEs ซึ่งเกิดจากอำนาจทางการตลาดและความสามารถของผู้ประกอบการในการนำนวัตกรรมมาใช้ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น จนเป็นที่ต้องการของตลาด นำไปสู่ความสำเร็จในการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs (Andreas Drechsler, Stefan Weißschädel, 2018)

D. Kee, Nurulhasanah Abdul Rahman (2020) กล่าวถึงการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของผู้ประกอบการ โดยการใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มความสามารถและประสิทธิภาพของธุรกิจ SMEs และ Buba Musa Pulka, Azahari Ramli, Armanurah Mohamad (2021) กล่าวถึงการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันว่า เกิดจากสมรรถนะของผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์เชิงนวัตกรรม มีความกล้าหาญในการตัดสินใจ ทั้งการแก้ปัญหา และการพัฒนาธุรกิจ SMEs อย่างมืออาชีพ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ SMEs ส่วนนักวิชาการ เช่น Chompoo Saisama, Supattra Pranee, Watcharin Sangma, Bundit Pungnirund (2021) มีข้อค้นพบว่า นวัตกรรมจัดการและบริบทองค์กรส่งผลต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการตามแนวโน้มธุรกิจ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีมุมมองชัดเจนจะเห็นถึงคุณค่าของความยั่งยืนที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรด้วยการใส่ใจในทรัพยากร สิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดจนใช้มุมมองเหล่านี้เป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Casual Model Relationship) หลังจากที่ได้ทราบผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นการเพื่อค้นหาข้อมูลสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณทั้งในกรณีที่เส้นทางความสัมพันธ์ เป็นและไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยมีความละเอียดลึกซึ้งในฐานะที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสนามการวิจัย

กระบวนการวิจัยเริ่มต้นจากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทยและกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ตลอดจนกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ทำการศึกษา แล้วดำเนินการพัฒนาแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ที่ใช้ในการวิจัย มีการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามทุกข้อคำถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ด้วยเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า .60 ขึ้นไป และดำเนินการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminate Power) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย ที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) โดยให้ข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า .20 ขึ้นไปถือว่ามีความเพียงพอ และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) ด้วยเทคนิคแบบอัลฟา (Cronbach Alpha) โดยให้แบบสอบถามตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .70 ขึ้นไปถือว่ามีความเพียงพอ ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีความเชื่อมั่นที่ 0.83

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงตามที่ได้กำหนดไว้ในวิธีการสุ่ม แล้วดำเนินการหาค่าความถี่ และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) ดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพ

และขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย (Structural Equation Model, SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL หลังจากที่ได้ทราบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมาย (Key Informant) เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

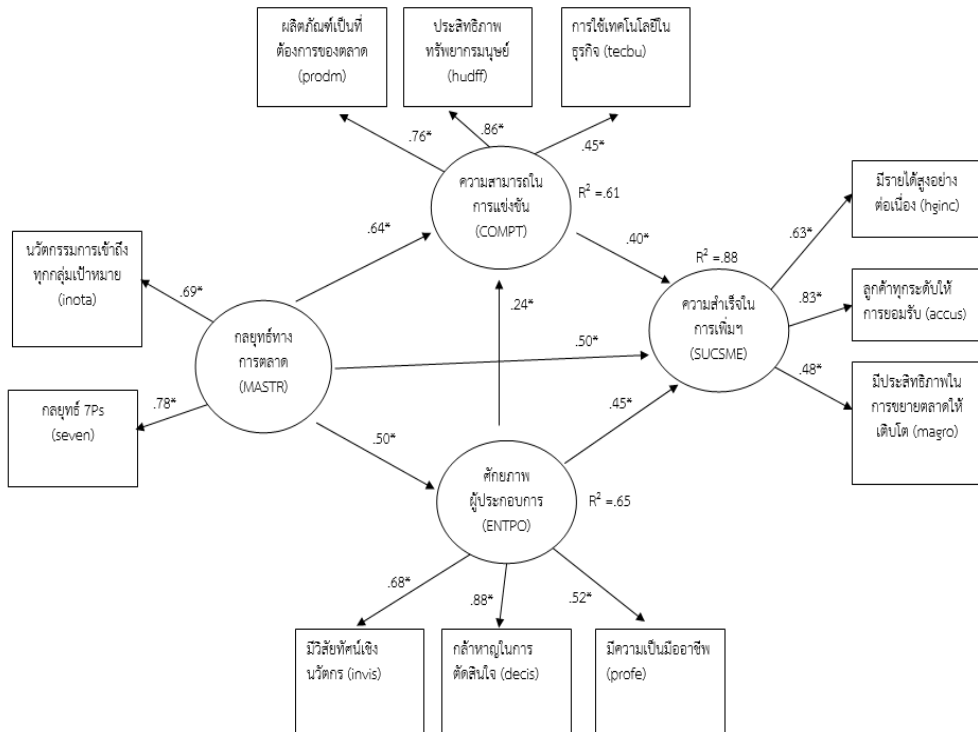
ผลการศึกษาระดับตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขัน และศักยภาพผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับของตัวแปร กลยุทธ์ทางการตลาด ความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย (n=220)

ตัวแปร	M	S.D.	ความหมาย
กลยุทธ์ทางการตลาด (MASTR)			
นวัตกรรมการเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย (inota)	3.98	.58	สูง
กลยุทธ์ 7Ps (seven)	3.92	.63	สูง
รวมเฉลี่ย	3.95	.60	สูง
ความสามารถในการแข่งขัน (COMPT)			
ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาด (prodm)	3.98	.71	สูง
ประสิทธิภาพทรัพยากรมนุษย์ (hudff)	3.99	.70	สูง
การใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ (tecbu)	3.46	.89	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.81	.77	สูง
ศักยภาพผู้ประกอบการ (ENTPO)			
มีวิสัยทัศน์เชิงนวัตกรรม (invis)	3.18	.85	ปานกลาง
กล้าหาญในการตัดสินใจ (decis)	3.39	.77	ปานกลาง
มีความเป็นมืออาชีพ (profe)	3.40	.89	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.32	.84	ปานกลาง

ตัวแปร	M	S.D.	ความหมาย
ความสำเร็จในการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SME (SUCSME)			
มีรายได้สูงอย่างต่อเนื่อง (hginc)	3.47	.83	ปานกลาง
ลูกค้าทุกระดับให้การยอมรับ (accus)	3.72	.75	สูง
มีประสิทธิภาพในการขยายตลาดให้เติบโต (magro)	3.58	.76	สูง
รวมเฉลี่ย	3.59	.78	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นวัตกรรมการเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ 7Ps อยู่ในระดับสูงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.92 – 3.98 ความสามารถในการแข่งขัน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้เทคโนโลยีในธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ผลลัพธ์เป็นสิ่งที่ต้องการของตลาดและประสิทธิภาพทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.98 – 3.99 ศักยภาพผู้ประกอบการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีวิสัยทัศน์เชิงนวัตกรรม กล่าวหาญในการตัดสินใจ มีความเป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.18 - 3.40 และความสำเร็จในการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีรายได้สูงอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ลูกค้าทุกระดับให้การยอมรับ มีประสิทธิภาพในการขยายตลาดให้เติบโต อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.58 - 3.72



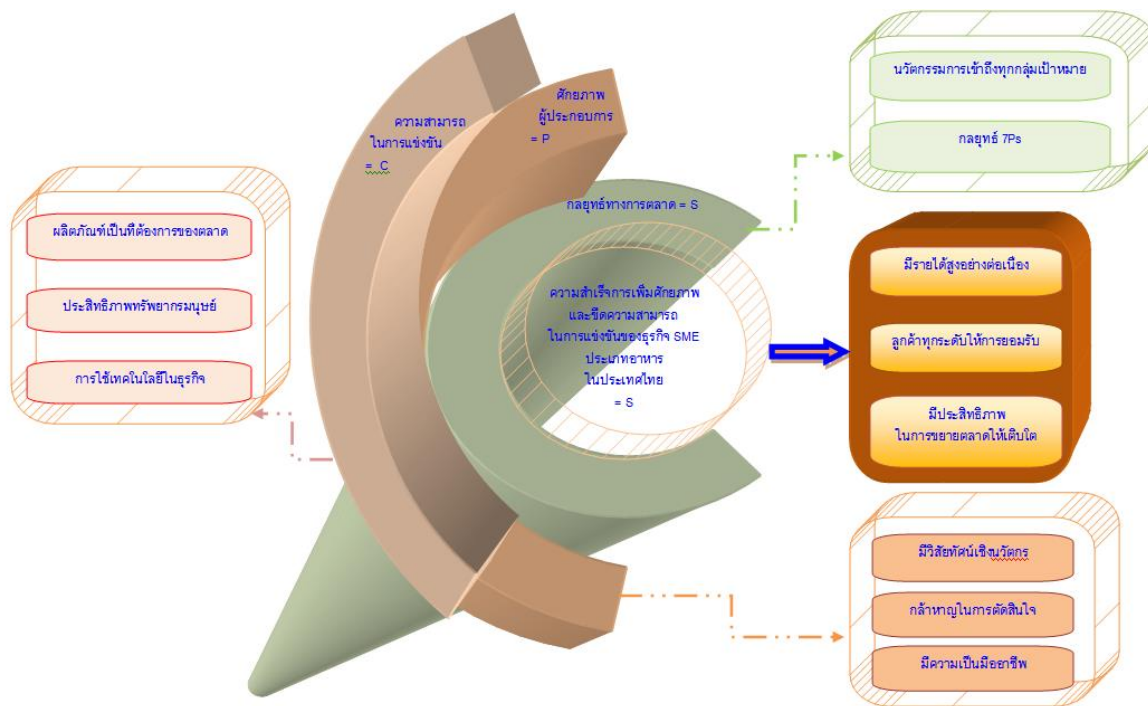
ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการแบบปรับแก้ (n=220)

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (MASTR) และศักยภาพผู้ประกอบการ (ENTPO) มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน (COMPT) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ความสามารถในการแข่งขัน (COMPT) กลยุทธ์ทางการตลาด (MASTR) และศักยภาพผู้ประกอบการ (ENTPO) มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs (SUCSME) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

กลยุทธ์ทางการตลาด (MASTR) มีอิทธิพลต่อศักยภาพผู้ประกอบการ (ENTPO) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

หลังจากที่ได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้พัฒนา SPCS Model (Marketing Strategy Entrepreneurial Potential Competitiveness to Success of Enhancing the Potential and Competitiveness of SMEs Food Business in Thailand) เป็นรูปแบบความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย ต่อไป



ภาพที่ 2 SPCS Model: Marketing Strategy Entrepreneurial Potential Competitiveness to Success of Enhancing the Potential and Competitiveness of SME Food Business in Thailand : โมเดลความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SME ประเภทอาหารในประเทศไทย

อภิปรายผล

การวิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ จากข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลอิทธิพลของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จ การเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหาร ในประเทศไทยได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วย นวัตกรรม การเข้าถึง ทุกกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ 7Ps สามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงความต้องการของ ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนเพื่อตอบสนองลูกค้า และตลาดให้ตรงใจมากขึ้น ทำให้มีความได้เปรียบทางการตลาดและเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Miroslav Pavlák, Přemysl Písař (2020) ได้ศึกษา ระบบควบคุมการจัดการเชิงกลยุทธ์และความสำคัญสำหรับธุรกิจ SMEs ในสหภาพยุโรป

โดยศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ในสหภาพยุโรป จำนวน 403 ราย พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาสร้างความมั่นคงในระยะยาวเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ และ Agnieszka Zakrzewska-Bielawska, D. Lewicka (2021) ที่ศึกษากลยุทธ์เชิงสัมพันธ์ของบริษัท โดยศึกษาจากบริษัทที่ดำเนินการในโปแลนด์และในตลาดต่างประเทศ จำนวน 400 องค์กร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า การทำงานร่วมกันสะท้อนถึงประโยชน์ของตลาดและขึ้นอยู่กับความทนทานของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและความแตกต่างของความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้น การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาสนับสนุนความสำเร็จของกลยุทธ์เชิงสัมพันธ์ จะทำให้การดำเนินธุรกิจ มีความราบรื่นมากขึ้น Jude E. Edeigba, et al. (2021) ศึกษาการวิเคราะห์ตัวขับเคลื่อนของการสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน กลยุทธ์การเป็นหุ้นส่วน และผลกระทบต่อข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การผลิต อุปกรณ์ องค์กร และคุณค่าของมนุษย์มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และผลกระทบของการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนต่อความสามารถในการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์ สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจากอำนาจในการแข่งขันของธุรกิจ

2. การอภิปรายผลอิทธิพลของตัวแปรความสามารถในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทยได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรความสามารถในการแข่งขัน ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ เป็นที่ต้องการของตลาด ประสิทธิภาพทรัพยากรมนุษย์ และการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจสามารถทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นเป็นการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถให้กับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Leonardus Ricky Rengkung, et al. (2017) ที่ศึกษาการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยศึกษาจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 180 แห่งในมาดาโด พบว่า พฤติกรรมเชิงระบบของทรัพยากรแบบองค์รวมมีส่วนสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการเผชิญกับการดำเนินการตามประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พฤติกรรมเชิงระบบเหล่านี้ของทรัพยากร มีส่วนสนับสนุนและเป็นไปในเชิงบวกต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เช่นเดียวกับ Pedro Soto-Acosta, et al. (2018) ที่ศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการความรู้ และพลวัตของสิ่งแวดล้อมในฐานะตัวขับเคลื่อนของ

นวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยศึกษาจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของสเปนจำนวน 429 คน วิเคราะห์เครือข่ายความสัมพันธ์โดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถในการจัดการความรู้ และการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรอบรู้ด้านนวัตกรรม นอกจากนี้ พบว่า พลวัตของสิ่งแวดล้อมช่วยเสริมสร้างผลกระทบเชิงบวกของการเพิ่มขึ้นของนวัตกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพของบริษัท ส่วน Shehnaz Tehseen, et al. (2019) ได้ศึกษาความสามารถของเครือข่ายที่ใช้ ICT เป็นตัวกลางในการส่งเสริมความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs โดยศึกษาจากผู้ประกอบการชาวมาเลเซียด้านการผลิต ธุรกิจ SMEs จำนวน 170 ราย พบว่า มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญของความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และยังเผยให้เห็นอิทธิพลที่แข็งแกร่งของความสามารถเครือข่ายตาม ICT ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการทางการแข่งขัน

3. การอภิปรายผลอิทธิพลของตัวแปรศักยภาพผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จ การเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทยได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรศักยภาพผู้ประกอบการที่ประกอบด้วย มีวิสัยทัศน์เชิงนวัตกรรม กล้าหาญในการตัดสินใจ และมีความเป็นมีอาชีพ สามารถทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Shehnaz Tehseen, et al. (2019) ที่ศึกษาความสามารถของผู้ประกอบการและการเติบโตของธุรกิจ SMEs พบว่า ความสามารถเชิงกลยุทธ์และจริยธรรมของผู้ประกอบการมีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะการใช้แนวคิดที่สร้างสรรค์ในการทำสิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต ส่วน Priyanka Jain, et al. (2021) ได้ศึกษาการสำรวจบทบาทของทุนทางปัญญาและความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสัมพันธ์ระหว่าง CSR กับผลการดำเนินงานทางการเงินในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยศึกษาจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 384 คน วิเคราะห์ปัจจัยยืนยันและแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับผลการปฏิบัติงานทางการเงิน (FP) ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจสามารถใช้ศักยภาพในการตัดสินใจเพื่อสร้างอำนาจในการแข่งขันให้กับธุรกิจ และ Hamid Doost Mohammadian (2021) ที่พบว่าแนวคิดใหม่ของธุรกิจ SMEs 5.0 ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศและธุรกิจ SMEs ระดับโลก ตามทฤษฎีคลื่นลูกที่ 5 และแบบจำลองที่เกี่ยวข้องเป็นเรื่องการดำเนินการในอนาคตของ ตามโมเดล 7PS นั้น

ธุรกิจ SMEs มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น การสร้างธุรกิจ SMEs ในสังคมแห่งอนาคตด้วยนวัตกรรมแบบเปิด เทคโนโลยีขั้นสูง IoT การปฏิบัติ 3D เทคนิค AI Big data และกลยุทธ์ธุรกิจอัจฉริยะที่เหมาะสม สามารถสร้างแนวคิดใหม่ของธุรกิจ SMEs ที่พร้อมรับมือกับความกังวลในอนาคตจากระดับประเทศ สู่ระดับโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้ศักยภาพทั้งแนวคิดและการตัดสินใจในการนำธุรกิจสู่การแข่งขันอย่างมืออาชีพ

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยเรื่อง รูปแบบความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากงานวิจัยทำให้พบว่า ความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด รองลงมาคือ ตัวแปรศักยภาพผู้ประกอบการและความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย ได้ร้อยละ 88

รัฐบาล โดยกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงเอกชนและองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทยควรสนับสนุนด้านการส่งเสริมความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย โดยพัฒนาความรู้ ทักษะและกลยุทธ์ที่สามารถสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทยเพื่อการตอบสนองลูกค้าและตลาดได้ในทุกมิติ มีการกำหนดนโยบายการบริหารการปฏิบัติงานให้ชัดเจน และสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้เอื้อต่อการแข่งขันและการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากด้านวิชาการซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย โดยรัฐบาลและเอกชนควรกำหนดนโยบายความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในการพัฒนาความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดศักยภาพผู้ประกอบการ รวมทั้งการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ในระบบดิจิทัลมาสร้างความสำเร็จและสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทยให้เติบโตในตลาดสากลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Agnieszka Zakrzewska-Bielawska, D. Lewicka. (2021). **A company's relational strategy: Linkage between strategic choices, attributes and outcomes.**
- Agnieszka Zakrzewska-Bielawska. (2019). Recognition of relational strategy content: insight from the managers' view. **Eurasian Business Review.**
- _____. (2018). The Relationship between Managers' Network Awareness and the Relational Strategic Orientation of their Firms: Findings from Interviews with Polish Managers. **Economics Sustainability.**
- Andreas Drechsler, Stefan Weißschädel. (2018). An IT strategy development framework for small and medium enterprises. **Business, Computer Science Information Systems and e-Business Management.**
- Azmi Umar, C. Omar, Mohd Sahandri Gani Hamzah, A. Hashim. (2018). **The Mediating Effect of Innovation on Entrepreneurial Competencies and Business Success in Malaysian SMEs.**
- Betty Wong Lum. (2017). Business Strategies for Small Business Survival. College of Management and Technology. Walden University. Green total factor productivity of extractive industries in China: An explanation from technology heterogeneity. Published 2020 **Economics Resources Policy.**
- Buba Musa Pulka, Azahari Ramli, Armanurah Mohamad. (2021). Entrepreneurial competencies, entrepreneurial orientation, entrepreneurial network, government business support and SMEs performance. The moderating role of the external environment. **Journal of Small Business and Enterprise Development.**
- Chompoo Saisama, Supattra Pranee, Watcharin Sangma, Bundit Pungnirund. (2021). **Management Innovation Business Trend and Organizational Contexts That Affect the Competitiveness of Logistics Service Operators in Bangkok.**
- Chris T. Street, R. Gallupe, J. Baker. (2017). Strategic Alignment in SMEs: Strengthening Theoretical Foundations. **Computer Science, Engineering.**

- D. Kee, Nurulhasanah Abdul Rahman. (2020). **Entrepreneurial Orientation, Innovation and SME Performance: A Study of SMEs in Malaysia using PLS-SEM.**
- Hamid Doost Mohammadian. (2021). **Introducing A New Concept: SMEs 5.0 a key for the International Business and Global SMEs.** Conference: West Azerbaijan Science and Technology Park (WASTP) Project: The Fifth Wave Theory.
- Hamid Doost Mohammadian. (2020). **Tomorrow's SMEs (SMEs 5.0): Scenarios, Applications and Technologies with using the 5th wave theory.** Conference: The 5th wave/tomorrow age theory International Conference. Projects: i - Sustainability Plus Theory. The Fifth Wave Theory.
- Jude E. Edeigba, N. L. P. Hariastuti, P. Pratikto I. P. Tama. (2021). Analyzing the drivers of sustainable value creation, partnership strategies, and their impact on business competitive advantages of small & medium enterprises: a PLS-model. **Eastern-European Journal of Enterprise Technologies.**
- M. Dušak, D. Jelačić. (2018). **Production Management Model in Small and Medium Enterprises in Croatia.** Materials Science. Drvna Industrija
- M. Dušak, D. Jelačić, A. P. Barčić, R. Nováková. (2017). **Improvements to the Production Management System of Wood-processing in Small and Medium.** Enterprises in Southeast Europe. Business. Bioresources.
- Miroslav Pavlák, Přemysl Písař. (2020). **Strategic management controlling system and its importance for SMEs in the EU.**
- Mohamed Aboelmaged. (2018). The drivers of sustainable manufacturing practices in Egyptian SMEs and their impact on competitive capabilities: A PLS-SEM model. **Journal of Cleaner Production,** 175, 207-221.

- Nomsa Sisi Majama & Tebogo Israel ‘Teddy’ Magang. (2017). Strategic Planning in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Case Study of Botswana SMEs. **Journal of Management and Strategy**, 8(1), 2017.
- Omar Malaeb. (2017). **An Investigation into the Obstacles Facing Small and Medium Enterprises in Lebanon: Toward a National SME Policy.**