

แบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ประเภทเครื่องดื่มกาแฟ ในประเทศไทย

Success Model for SMEs in the Coffee Beverage Business in Thailand

ชัยชนะ วงศ์จรรยา¹, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร², ชมพู สายเสมา³ และ สุพัตรา ปราณี⁴

Chaichana Wongjunya¹, Natapong Techarattanased²,

Chompoo Saisama³ and Supatta Pranee⁴

^{1,4}วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{2,3}วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,4}College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

^{2,3}Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹chaichana.w026@outlook.com

Received: July 27, 2024 Revised: August 27, 2024 Accepted: August 29, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อศึกษา 1) ระดับของตัวแปรศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ นวัตกรรม การจัดการ ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความคล่องตัวขององค์กร และความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ 2) อิทธิพลของตัวแปรศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ นวัตกรรม การจัดการ ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และความคล่องตัวขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ 3) พัฒนาแบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ จำนวน 420 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ และผู้เชี่ยวชาญของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย จำนวน 20 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ นวัตกรรม การจัดการ ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความคล่องตัวขององค์กร และความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ นวัตกรรม การจัดการ ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความคล่องตัวขององค์กร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) แบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมีชื่อว่า S2PIA Model

เป็นรูปแบบในการส่งเสริมความการเพิ่มสมรรถนะของการประกอบธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และการคงอยู่ของธุรกิจ SMEs ต่อไป

คำสำคัญ: ศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ; นวัตกรรมการจัดการ; ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล; ความคล่องตัวขององค์กร; ธุรกิจ SMEs

Abstract

The objectives of this research are to study 1) The level of potential variables of business executives, management innovation, business plan effectiveness, digital marketing strategies, organizational agility, and the success of SMEs in Thailand., 2) The influence of potential variables of business executives, management innovations, business plan effectiveness, digital marketing strategies, and organizational agility on the success of SMEs in Thailand. 3) Develop a success model for SMEs in Thailand in the category of coffee drinks. This research is a combination of quantitative and qualitative research. The sample group is entrepreneurs of SMEs in Thailand in the category of coffee drinks, 420 samples using a multi-stage sampling method. Collect data by using questionnaires and analyze data with structural equations. Qualitative research uses the method of in-depth interviews with entrepreneurs of the business SMEs in Thailand in the category of coffee beverages and SMEs specialists in Thailand 20 people by selecting a specific sample.

The results of the research showed that 1) the level of potential of business executives, management innovation, business plan efficiency, digital marketing strategy, organizational agility, and success of SMEs in Thailand in the category of coffee beverages were at a high level., 2) Business executive potential, management innovation, business plan efficiency, digital marketing strategy, organizational agility has influenced the success of SMEs in Thailand statistically significant at the .05 level., and 3) the success model of SMEs in Thailand in the category of coffee beverage that the researcher has developed called S2PIA Model to promote the enhancement of SMEs in Thailand to increase competitiveness and persistence of SMEs.

Keywords: Business executive potential; Management innovation; Efficiency of digital marketing strategy business plan; Organizational agility; SMEs

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ได้รับผลกระทบจากวิกฤตของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ก่อให้เกิดปัญหากับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่ต้องการให้ธุรกิจอยู่รอดจึงค้นหาวิธีในการประคองธุรกิจให้ดำเนินไปท่ามกลางความผันผวนของตลาดทั้งภายในประเทศและตลาดโลก (Hamidinava et al, 2021) กาแฟเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าที่ใช้บริโภคในชีวิตประจำวัน ทำให้ปริมาณความต้องการกาแฟเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2560 – 2561 มีการขยายตัว ร้อยละ 1.06 ทำให้ธุรกิจผลิตกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น สอดคล้องกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้น

การดำเนินธุรกิจ SMEs ให้ประสบความสำเร็จมีผลประกอบการสูงขึ้นจากความนิยมของลูกค้าและมีประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องมีศักยภาพในการสร้างสรรค์ความแตกต่างให้กับธุรกิจจากวิสัยทัศน์ ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจ Fonseka et al. (2022) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยการทำการตลาดออนไลน์สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและธุรกิจได้สะดวก รวดเร็วและง่ายในการใช้บริการ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจให้เติบโต จะนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

การดำเนินธุรกิจ SMEs ของประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟในช่วงเวลาที่ผ่านมาเกิดปัญหาทั้งจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ทำให้ธุรกิจจำนวนมากปิดตัวลง การจะกลับมาเปิดธุรกิจใหม่จึงเป็นปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เมื่อเวลาผ่านไปผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวในภาวะวิกฤตจำนวนหนึ่งได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นระบบดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่ขาดทักษะการดำเนินธุรกิจในระบบดิจิทัล จึงประสบปัญหาการแข่งขันทางการตลาดที่เสียเปรียบคู่แข่ง ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ศึกษาเรื่อง แบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ เพื่อพัฒนาความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ประเภทเครื่องดื่มกาแฟ ในประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ นวัตกรรมจัดการ ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความคล่องตัวขององค์กร และความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ นวัตกรรมจัดการ ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และความคล่องตัวขององค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ

3. เพื่อสร้างแบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ เป็นความสามารถของผู้ประกอบการที่มีแนวคิดในการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเพิ่มคุณภาพให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงการวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากนั้นสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาสร้างความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจให้สนองตอบความเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ทางการตลาดด้วยความยืดหยุ่นและความคล่องตัว (Susanto et al, 2021)

นวัตกรรมการจัดการ เป็นตัวแปรที่สามารถสร้างประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ SMEs ประเภทเครื่องดื่มกาแฟ จากความแปลกใหม่ของแนวคิดและวิธีการที่นำมาใช้ในการเพิ่มคุณค่าให้กับกาแฟ กระบวนการในธุรกิจ SMEs ประเภทเครื่องดื่มกาแฟและการบริการของร้านกาแฟที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่นและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ SMEs ประเภทเครื่องดื่มกาแฟจนนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าและธุรกิจ

ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ การกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ศึกษาแนวโน้มทางการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการดำเนินธุรกิจให้ราบรื่นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ด้านความเปลี่ยนแปลงของตลาด และการกำหนดเป้าหมายความสำเร็จของธุรกิจจากผลประกอบการที่ได้รับความนิยมของลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ประเภทเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งประกอบด้วย แผนการเงิน แผนการจัดการทีมและองค์กร แผนการดำเนินงานของธุรกิจ แผนกำลังคนและค่าตอบแทน (Pulka, Ramli, and Mohamad, 2021)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟนำมาใช้เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยใช้การตลาดในระบบออนไลน์ การสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมในการสร้างความเชื่อมั่น สร้างแรงดึงดูดใจลูกค้าด้วยชื่อเสียงออนไลน์และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ประทับใจเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า (Busser and Shulga, 2019)

ความคล่องตัวขององค์กร เป็นศักยภาพของธุรกิจ SMEs ประเภทเครื่องดื่มกาแฟที่มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ โดยการตรวจจับสถานการณ์แวดล้อมที่ก่อให้เกิดปัญหากับธุรกิจ องค์กรจึงมีการตัดสินใจอย่างรวดเร็วทันเวลาเพื่อปรับกลยุทธ์ทางองค์กร ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเพิ่มศักยภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Liu and Yang, 2020)

ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่ม:กาแฟ ความสำเร็จของการดำเนินการในธุรกิจ SMEs ประเภทเครื่องดื่มกาแฟที่เป็นผลมาจากศักยภาพของผู้ประกอบการ นวัตกรรมจัดการ การวางแผนธุรกิจ การนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ในการตอบสนองลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดีต่อ

ธุรกิจ SMEs ประเภทเครื่องดื่มกาแฟ มีการแนะนำ บอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ SMEs ประเภทเครื่องดื่มกาแฟ Radulovich, Javalgi and Scherer (2018) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์กาแฟและการบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ซึ่งสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ SMEs ประเภทเครื่องดื่มกาแฟ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าและบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ จำนวน 8,025 คน (สถาบันอาหาร, 2562)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือในงานวิจัย เป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาโดยมีรายละเอียด แบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และประกอบธุรกิจในภาคใดของประเทศไทย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ มีวิสัยทัศน์ในการสร้างความแตกต่าง มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และมีศักยภาพในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการด้านบริการ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ แผนการเงิน แผนการจัดการทีมและองค์กร แผนการดำเนินงานของธุรกิจ และแผนกำลังคนและค่าตอบแทน จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม การตลาดผ่านชื่อเสียงออนไลน์ และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 6 แบบสอบถาม เกี่ยวกับความคล่องตัวขององค์กร มิติความคล่องตัวในการตรวจจับมิติความคล่องตัวในการตัดสินใจ และมิติความคล่องตัวในการตอบสนอง จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 7 แบบสอบถาม เกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ มีผลประกอบการสูง อยู่ในความนิยมของลูกค้าทุกระดับ และมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน จำนวน 15 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามตอนที่ 2-7 เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert, 1932) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบรวมคะแนน มีการแบ่งคำตอบในมาตรวัดประเภทรูปนี้ ออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่ มากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน มากเท่ากับ 4 คะแนน ปานกลางเท่ากับ 3 คะแนน น้อยเท่ากับ 2 คะแนน และน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน

นำแบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 60 ชุด ทดสอบความเชื่อมั่นทำด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.70 และวิเคราะห์จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score: λ) ค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (Composite Reliability: ρ_c) และค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variable Extracted: ρ_v) โดยพิจารณาร่วมกับค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (ρ_c) ควรจะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .60 ขึ้นไป และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variable Extracted, ρ_v) ควรจะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .50 ขึ้นไป (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score: λ) แสดงเป็นคะแนน มาตรฐาน (Standardize Score) ของตัวแปรแฝง (n = 420)

ตัวแปร	λ	S.E.	t	R ²
ศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ	.71	.49	13.61*	.51
$\rho_c = 0.76$ $\rho_v = 0.51$				
นวัตกรรมการจัดการ	.64	.32	10.61*	.68
$\rho_c = 0.79$ $\rho_v = 0.56$				
ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ	.66	.37	12.81*	.63
$\rho_c = 0.82$ $\rho_v = 0.54$				
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	.66	.25	13.84*	.75
$\rho_c = 0.90$ $\rho_v = 0.65$				
ความคล่องตัวขององค์กร	.72	.47	14.18*	.53
$\rho_c = 0.77$ $\rho_v = 0.53$				
ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่ม: กาแฟ	.67	.42	11.95*	.58
$\rho_c = 0.93$ $\rho_v = 0.77$				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเป็นจริงของตัวแปรที่ศึกษา ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์โมเดลตามกรอบการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการให้ข้อมูล (Marshall, 1996) โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้ 1. เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ 2. เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานระดับผู้บริหารของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ 3. ปฏิบัติงานด้านธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟไม่น้อยกว่า 1 ปี

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ระดับของศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ นวัตกรรมการจัดการ ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความคล่องตัวขององค์กร และความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ แสดงผลการวิจัยภาพรวมในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ภาพรวม ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลระดับของตัวแปรที่ศึกษา (n = 420)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ	4.07	.82	มาก
นวัตกรรมจัดการ	3.94	.95	มาก
ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ	4.02	.87	มาก
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	4.24	.86	มาก
ความคล่องตัวขององค์กร	4.17	.82	มาก
ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ	4.19	.84	มาก

จากตารางที่ 2 ภาพรวม พบว่า ศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, นวัตกรรมจัดการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, ความคล่องตัวขององค์กร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่ม

: กาแฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรแฝงที่ศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.94-4.24 โดยที่ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่ม:กาแฟ ความคล่องตัวขององค์กร ศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ และนวัตกรรมการจัดการ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบการแจกแจงตัวแปรเชิงประจักษ์ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (n = 420)

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU
ศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ	4.07	.82	-3.06	-3.025
นวัตกรรมการจัดการ	3.94	.95	-2.965	-3.364
ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ	4.02	.87	-2.646	-2.623
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	4.23	.86	-4.861	-2.699
ความคล่องตัวขององค์กร	4.16	.83	-3.799	-3.129
ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่ม:กาแฟ	4.19	.84	-4.172	-3.076

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ ส่วนใหญ่ในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบไม่เป็นแบบโค้งปกติ (Non Normal Distribution) ส่งผลทำให้การประเมินว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนเชิงประจักษ์ โดยสถิติทดสอบ ไค - สแควร์ (χ^2) เกิดปัญหาได้ ผู้วิจัยจึงแก้ไขปัญหาของสถิติดังกล่าวในการประเมินความกลมกลืนด้วยการหาค่าสัดส่วนของ ไค - สแควร์ (χ^2) ต่อองศาอิสระ (df) หามีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับเชิงประจักษ์ แม้ว่าสถิติทดสอบ χ^2 ของแบบจำลอง (Model) จะมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม (p-value < .05) (Hair, et al., 2006)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

	VSDf	ABBS	DMKST	PROD	PROCS	SERVI	FINAC	TMOR	OPRT	MNCPT	SOCMD	BRAND	INFLU	ONLPU	BDLOY	DETC	DECIS	RESP	HITOV	CUPAL	CMPF
VSDf	1																				
ABBS	.585**	1																			
DMKST	.427**	.512**	1																		
PROD	.312**	.344**	.381**	1																	
PROCS	.309**	.363**	.414**	.472**	1																
SERVI	.377**	.417**	.435**	.347**	.390**	1															
FINAC	.274**	.347**	.438**	.242**	.244**	.459**	1														
TMOR	.377**	.382**	.296**	.309**	.268**	.396**	.450**	1													
OPRT	.324**	.402**	.413**	.218**	.299**	.359**	.406**	.387**	1												
MNCPT	.353**	.349**	.482**	.371**	.398**	.642**	.447**	.397**	.475**	1											
SOCMD	.263**	.342**	.293**	.271**	.336**	.264**	.240**	.306**	.326**	.326**	1										
BRAND	.318**	.325**	.437**	.346**	.403**	.362**	.362**	.307**	.324**	.440**	.483**	1									
INFLU	.319**	.361**	.419**	.312**	.390**	.375**	.363**	.428**	.403**	.383**	.550**	.581**	1								
ONLPU	.221**	.315**	.252**	.368**	.302**	.355**	.315**	.315**	.327**	.355**	.372**	.371**	.529**	1							
BDLOY	.254**	.350**	.371**	.440**	.352**	.355**	.333**	.294**	.364**	.453**	.341**	.385**	.362**	.323**	1						
DETC	.303**	.329**	.293**	.181**	.266**	.338**	.309**	.327**	.435**	.338**	.297**	.295**	.426**	.332**	.387**	1					
DECIS	.312**	.262**	.331**	.202**	.289**	.351**	.420**	.386**	.481**	.389**	.234**	.311**	.376**	.299**	.324**	.592**	1				
RESP	.267**	.333**	.278**	.216**	.275**	.354**	.411**	.347**	.421**	.356**	.315**	.323**	.363**	.359**	.362**	.458**	.462**	1			
HITOV	.273**	.321**	.330**	.193**	.322**	.369**	.460**	.292**	.310**	.330**	.344**	.364**	.340**	.394**	.360**	.396**	.467**	.617**	1		
CUPAL	.346**	.301**	.345**	.279**	.365**	.373**	.276**	.332**	.255**	.445**	.322**	.388**	.384**	.338**	.301**	.405**	.384**	.473**	.479**	1	
CMPF	.255**	.361**	.306**	.336**	.304**	.398**	.534**	.436**	.416**	.338**	.304**	.373**	.399**	.366**	.350**	.373**	.446**	.474**	.487**	.382**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีค่าสูงกว่า .80 จะเกิดปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จึงกล่าวได้ว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำ การศึกษาทั้งหมด มีการความสัมพันธ์กันไม่มากจนเกินไป ข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ (Hair, et al., 2006)

2. อิทธิพลของความคล่องตัวขององค์กร ศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ นวัตกรรมการจัดการ ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Index) ดังนี้ $\chi^2 = 579.70$ df = 176 p-value = .00000 , $\chi^2 / df = 3.29$, RMSEA = .072, RMR = .039, SRMR = .049, CFI = .97, GFI = .89, AGFI = .85, CN = 161.87 124 จึงส่งผลทำให้การประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองสมการ โครงสร้างไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลประมาณพารามิเตอร์

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น				
			ความคล่องตัวขององค์กร (OAGIL)	ศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ (BSEPT)	นวัตกรรมจัดการ (INMNG)	ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ (BUPLN)	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (DIGSG)
ความคล่องตัวขององค์กร (OAGIL)	.77	DE	-	.52*(6.18)	.40*(5.96)	.84*(3.86)	.65*(6.96)
		IE	-	-	-	-	-
		TE	-	.52*(6.18)	.40*(5.96)	.84*(3.86)	.65*(6.96)
ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยฯ (SUCSME)	.91	DE	.75*(6.32)	.43*(5.57)	-	-	.53*(6.40)
		IE	-	.40*(5.18)	.60*(6.95)	.63*(3.64)	.32*(5.94)
		TE	.75*(6.32)	.83*(5.78)	.60*(6.95)	.63*(3.64)	.85*(5.90)

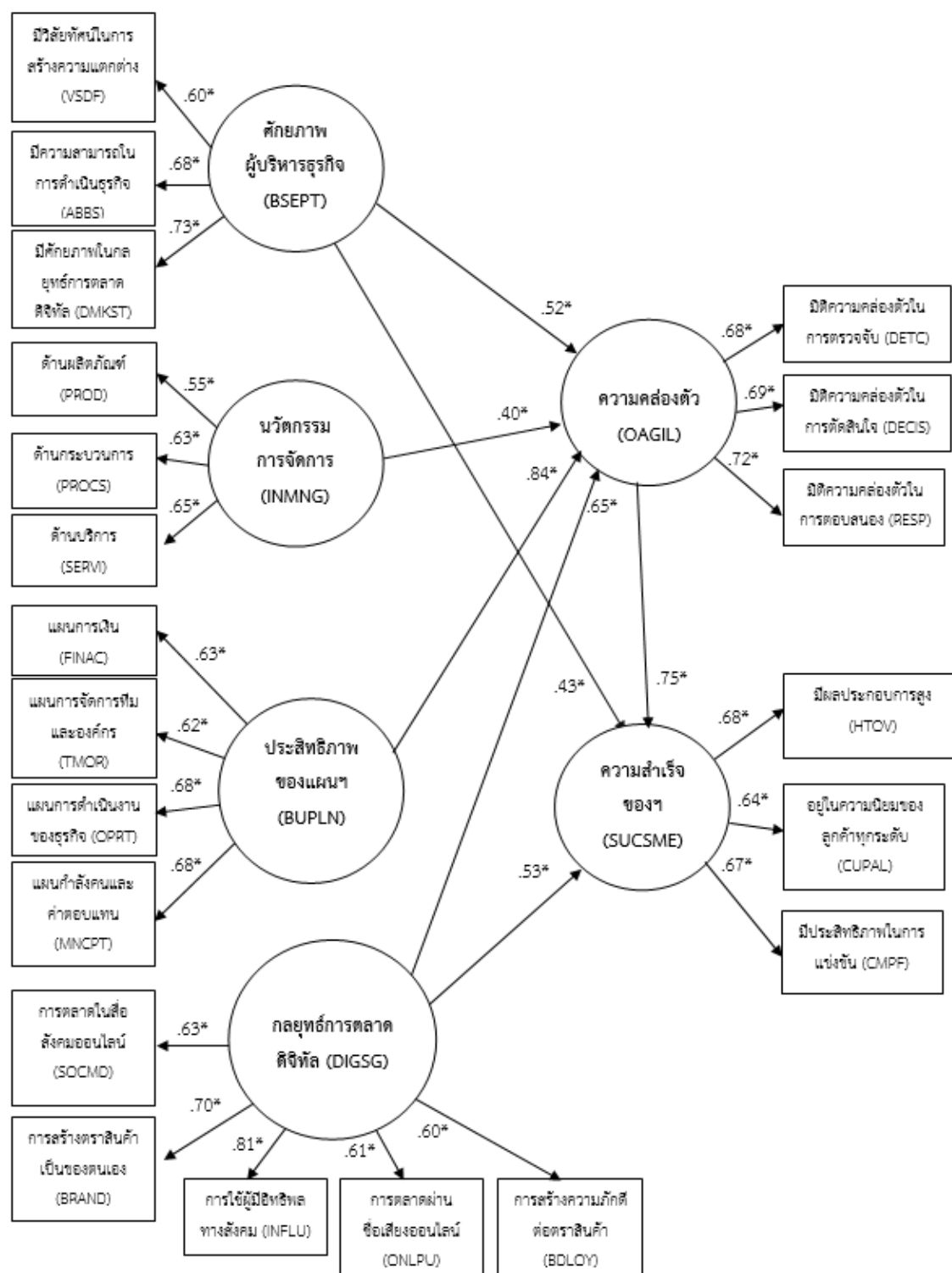
$\chi^2 = 316.41$ df = 164 p-value = .00000, $\chi^2 / df = 1.92$, RMSEA = .047, RMR = .030, SRMR = .038, CFI = .99, GFI = .93, AGFI = .91, CN = 270.09

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานทุกข้อ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้ (Adjusted Model)

3. พัฒนารูปแบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ ประกอบด้วยตัวแปรศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ นวัตกรรมการจัดการ ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และความคล่องตัวขององค์กร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ ด้วยแนวคิดนี้ผู้วิจัยจึงสร้างแบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ ที่ชื่อว่า S2PIA Model (S=Digital Marketing Strategy, P= Business Executive Potential, P= Business Plan Performance, I= Management Innovation, A= Organizational Agility) โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คือตัวแปรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีชื่อว่า Digital Marketing Strategy= S โดยที่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ เพราะกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ประกอบด้วย การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม การตลาดผ่านชื่อเสียงออนไลน์ และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

องค์ประกอบที่ 2 คือตัวแปรศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ มีชื่อว่า Business Executive Potential= P ศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ ประกอบด้วยมีวิสัยทัศน์ในการสร้างความแตกต่าง มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจและมีศักยภาพในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สามารถทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพในการตอบสนองลูกค้า สามารถสร้างอำนาจทางการตลาดให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งทำให้มีรายได้และผลประกอบการที่สูงขึ้น

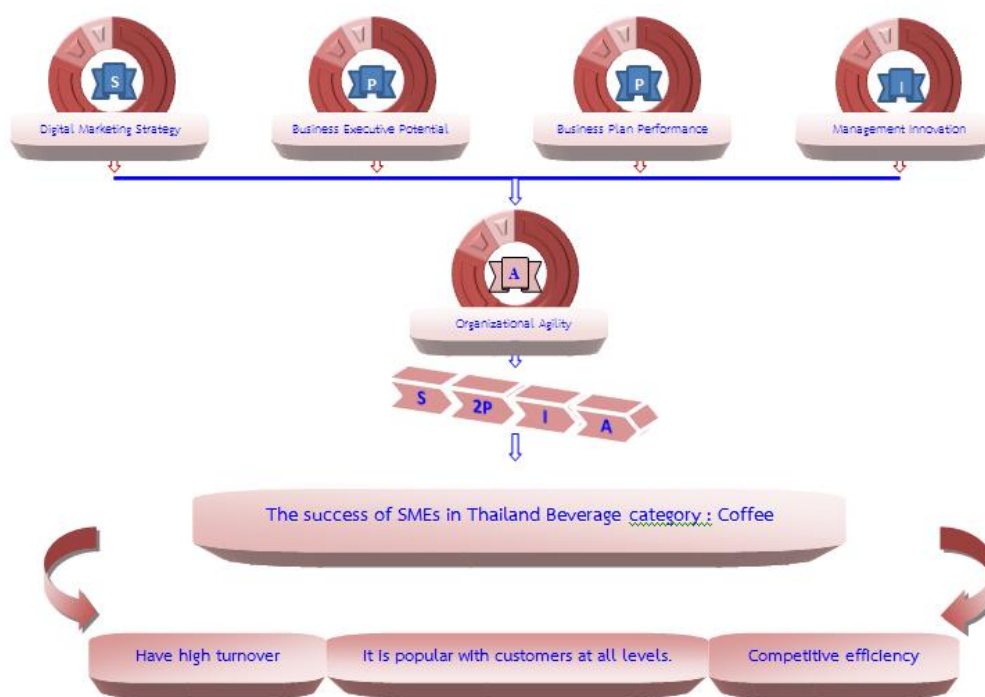
องค์ประกอบที่ 3 คือตัวแปรประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ มีชื่อว่า Business Plan Performance= P โดยที่ตัวแปรประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ ประกอบด้วย แผนการเงิน แผนการจัดการทีมและองค์กร แผนการดำเนินงานของธุรกิจ แผนกำลังคนและค่าตอบแทน ซึ่งสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจที่จะนำไปสู่การยอมรับของลูกค้า

องค์ประกอบที่ 4 คือตัวแปรนวัตกรรมจัดการ มีชื่อว่า Management Innovation= I โดยที่นวัตกรรมจัดการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบริการ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ ประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบที่ 5 คือตัวแปรความคล่องตัวขององค์กร มีชื่อว่า Organizational Agility= A โดยที่ความคล่องตัวขององค์กร ประกอบด้วยมิติความคล่องตัวในการตรวจจับ มิติความคล่องตัวในการตัดสินใจ และมิติความคล่องตัวในการตอบสนอง ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ ประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบที่ 6 คือตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟมีชื่อว่า The success of SMEs in Thailand Beverage category : Coffee โดยที่ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs

ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ ประกอบด้วย มีผลประกอบการสูง อยู่ในความนิยมของลูกค้าทุกระดับและมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน



ภาพที่ 2 S2PIA Model

หมายเหตุ: S = Digital Marketing Strategy, P = Business Executive Potential, P = Business Plan Performance, I = Management Innovation, A = Organizational Agility

อภิปรายผล

1. ระดับของตัวแปรศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ นวัตกรรมจัดการ ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความคล่องตัวขององค์กร และความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องดื่มกาแฟ พบว่า ตัวแปรทุกตัว เช่น ศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ นวัตกรรมจัดการ ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และความคล่องตัวขององค์กร อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย (2018) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้เหมืองข้อมูลสำหรับกลยุทธ์การตลาด CRM ออนไลน์ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมร้านกาแฟในไต้หวัน โดยพบว่าอุตสาหกรรมร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันทั่วโลก ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริหารธุรกิจนำมาใช้จึงมีความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมนี้สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมร้านกาแฟหรือผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ สำหรับระบบการตลาด CRM ออนไลน์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม การตลาดผ่านชื่อเสียงออนไลน์ และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงความสามารถของผู้ประกอบการ นวัตกรรม และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของ SMEs ด้านการผลิตพบว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีบทบาทที่แข็งแกร่งและน่าจดจำในการส่งเสริมนวัตกรรมและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของ SMEs ด้านการผลิตตามลำดับ

2. อิทธิพลของตัวแปรศักยภาพผู้บริหารธุรกิจ นวัตกรรมจัดการ ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และความคล่องตัวขององค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย

ประเภทเครื่องตีหมาแพ พบว่า ศักยภาพของผู้บริหารธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะการมีวิสัยทัศน์ในการสร้างความแตกต่างและศักยภาพในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Njinyah (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมการส่งออกต่อประสิทธิภาพการส่งออกของผู้ส่งออกโกโก้ SMEs ในแคเมอรูน โดย พบว่า ความคล่องตัวในการตอบสนองลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการส่งออก นอกจากนี้ Radulovich et al. (2018) ยังได้ศึกษาเรื่อง ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพระดับสากลของ SMEs บริการระดับมืออาชีพในตลาดเกิดใหม่: หลักฐานจากอินเดีย พบว่า ความคล่องตัวขององค์กรสามารถใช้ทุนมนุษย์ในการยกระดับการเติบโตของธุรกิจระหว่างประเทศ โดยการดำเนินการของผู้ประกอบการ ประสิทธิภาพของแผนธุรกิจที่ประกอบด้วย แผนการเงิน แผนการจัดการทีมและองค์กร แผนการดำเนินงานของธุรกิจ แผนกำลังคนและค่าตอบแทน

3. เพื่อสร้างแบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยประเภทเครื่องตีหมาแพ การสร้างแบบจำลองความสำเร็จของธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสามารถของผู้ประกอบการ นวัตกรรมจัดการ และความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Yildiz and Aykanat (2021) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการเป็นสื่อกลางของนวัตกรรมองค์กรต่อผลกระทบของความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อทั้งผลงานของบริษัทและนวัตกรรมองค์กร ทำให้เห็นได้ว่าการธุรกิจ SMEs กาแพที่จะประสบความสำเร็จต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการต่าง ๆ ดังผลการวิจัยข้างต้นเพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน พบว่า ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลงานของบริษัทและนวัตกรรมองค์กร นอกจากนี้ การศึกษาของ Olaore et al. (2021) ผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : พบว่า มีความสัมพันธ์โดยตรงที่สำคัญระหว่างการพัฒนาผู้ประกอบการกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการสร้างการจ้างงาน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างนโยบายของรัฐบาลกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการวางแผน นวัตกรรมจัดการ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการพัฒนาผู้ประกอบการกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการสร้างการจ้างงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างแบบจำลองความสำเร็จสำหรับธุรกิจ SMEs ด้านเครื่องตีหมาแพในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาการเปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยที่ผลิตเครื่องตีหมาแพในแต่ละภูมิภาค เพื่อวิเคราะห์ระดับของตัวแปรต่าง ๆ และอิทธิพลที่ตัวแปรเหล่านี้มีต่อความสำเร็จในแต่ละภูมิภาคว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานในธุรกิจ SMEs ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉพาะความพึงพอใจภายในองค์กรและความพึงพอใจจากการปฏิบัติงานและการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการวิเคราะห์ว่าความพึงพอใจของพนักงานมีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างไรทั้งในด้านประสิทธิภาพการทำงานและการให้บริการลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ที่ผลิตเครื่องดื่มกาแฟในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อลองหาความแตกต่างในระดับความสำเร็จและปัจจัยที่มีผลกระทบในแต่ละพื้นที่

2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานภายในธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำงานและการส่งมอบคุณค่าต่อผู้บริโภค เพื่อระบุว่าความพึงพอใจของพนักงานมีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างไร

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เช่น กลยุทธ์การโปรโมท การวางแผนการตลาด และการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดในการเพิ่มความสำเร็จของธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มกาแฟ

เอกสารอ้างอิง

- สถาบันอาหาร. (2562). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2567, จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=207>
- Busser, J. A. & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784.
- Chiang, W.Y. (2018). Applying data mining for online CRM marketing strategy: An empirical case of coffee shop industry in Taiwan. *British Food Journal*, 120(3), 665-675.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2000). Export performance: The impact of cross-country export market orientation. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (p.177). Chicago: American Marketing Association.
- Fonseka, K., Jaharadak, A. A. & Raman, M. (2022). Impact of E-commerce adoption on business performance of SMEs in Sri Lanka; moderating role of artificial intelligence. *International Journal of Social Economics*, 49(10), 1518-1531.

- Hamidinava, F., et al. (2021). *A model of business intelligence on cloud for managing SMEs in COVID-19 pandemic (Case: Iranian SMEs)*. *Kybernetes*, 52(1), 207-234.
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Liu, H.M. & Yang, H.F. (2020). Network resource meets organizational agility: Creating an idiosyncratic competitive advantage for SMEs. *Management Decision*, 58(1), 58-75.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522-525.
- Njinyah, S. Z. (2018). The effectiveness of government policies for export promotion on the export performance of SMEs Cocoa exporters in Cameroon. *International Marketing Review*, 35(1), 164-185.
- Olaore, G. O., Adejare, B. O. & Udofia, E. E. (2021). The gains and pains of small and medium-scale enterprises (SMEs): the way forward for entrepreneurship development in Nigeria. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 53-68.
- Pulka, B. M., Ramli, A. & Mohamad, A. (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*, 28(4), 586-618.
- Radulovich, L., Javalgi, R.G. & Scherer, R. F. (2018). Intangible resources influencing the international performance of professional service SMEs in an emerging market: Evidence from India. *International Marketing Review*, 35(1), 113-135.
- Susanto, P., et al. (2021). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379-403.
- Yildiz, T. & Aykanat, Z. (2021). The mediating role of organizational innovation on the impact of strategic agility on firm performance. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4), 765-786.