

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ประเภทการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร
Development of Causal Model Affecting the Operation of Small and Medium-
Sized Enterprises in the Retail Business in Bangkok

เปรม ธนไตรภพ

Prem Thanatripop

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

The Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University, Thailand

Email: Prem.th@ssru.ac.th

Received: October 15, 2024

Revised: December 24, 2024

Accepted: December 28, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรม การค้าปลีก 2) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์และการจัดการองค์ความรู้ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคอุตสาหกรรมการค้าปลีก และ 3) นำเสนอแนวทางการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการค้าปลีก การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 17 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เจ้าหน้าที่กระทรวงแรงงาน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า 1) โมเดลเชิงสาเหตุของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมการค้าปลีก ได้แก่ ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ 2) อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์และการจัดการองค์ความรู้ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคอุตสาหกรรมการค้าปลีก มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโรงพยาบาลในประเทศไทย ซึ่งค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องของโมเดล และ 3) แนวทางการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการค้าปลีก พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแปรทั้งหมด

คำสำคัญ: การพัฒนา, โมเดลเชิงสาเหตุ, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research aimed to: 1) develop the casual model of SMEs in retail industry sector in Bangkok Metropolitan area; 2) study the influences of marketing mix, strategic management,

and knowledge management on retail industry's SMEs in the area; and 3) present the development guidelines for implementing the operation of the said sector.

The research was a mixed methods research with simple random sampling, having 400 samples. In terms of qualitative approach, purposive method was applied at the amount of 17, who were SME executives, staffs from BOI from OSMEP, and from the Ministry of Labor. The tool for collecting data was a questionnaire; and the statistical tools being applied were percentage, mean, standard deviation and AMOS for SEM.

The research reveals that: 1) the causal model of SME in retail business in Bangkok Metropolitan area are marketing mix, strategic management, knowledge management and business operation; 2) the influence of marketing mix, strategic management and knowledge management have direct and indirect effects towards SME operation; and 3) the guidelines for strategic planning and operation of SMEs identify that the relationship among causal latent variables has an effect on all variables of operation.

Keywords: development, causal model, small and medium-sized enterprises (SMEs)

บทนำ

การประกอบกิจการของภาคธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีส่วนสำคัญอย่างต่อการพัฒนาเชิงโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจทั้งภายในและระหว่างประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยมีมาตรการในการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านนโยบายของรัฐบาลโดยการส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนทั้งในส่วนของการลงทุนและมาตรการทางภาษี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการประกอบการเพื่อให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจชุมชนที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ทั้งในส่วนของการเปิดโอกาสให้มีการประกอบการในชุมชน การสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และเป็นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับมหภาคในการเป็นแหล่งวัตถุดิบหรือเป็นผู้จัดหาปัจจัยในการผลิตของอุตสาหกรรมต่าง ๆ (ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และบุญทวรรณ วิงวอน, 2563)

เมื่อกล่าวถึงธุรกิจ SMEs คนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่า หมายถึงอะไร แต่อาจไม่ทราบนิยามที่ชัดเจนว่าเมื่อไรจะเรียกธุรกิจ SMEs ซึ่งในทางการแล้วมีกฎกระทรวงกำหนดนิยามไว้อย่างชัดเจนว่า หากเป็นกิจการผลิต วิสาหกิจขนาดกลาง หมายถึง วิสาหกิจที่มีการจ้างงาน 50 - 200 คน และมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกิน 50 - 200 ล้านบาท หากเป็นกิจการค้าปลีก จะต้องมีการจ้างงาน 16 - 30 คน และมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกิน 30 - 60 ล้านบาท หากเป็นกิจการบริการ จะต้องมีการจ้างงาน 51 - 200 คน และมีสินทรัพย์ถาวรเกิน 50 - 200 ล้านบาท เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) ทั้งนี้โดย ธุรกิจ SMEs ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากที่สุด และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการจ้างงานไม่น้อยไปกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นรัฐบาล ในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ธุรกิจ SMEs เป็นอย่างมาก ซึ่งแม้ว่ารัฐบาลจะได้ทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก เพื่อให้ธุรกิจ SMEs มีส่วนช่วยในการกล่าวถึงธุรกิจของประเทศให้มีความมั่นคงเพิ่มขึ้นตลอดจนได้มีการแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

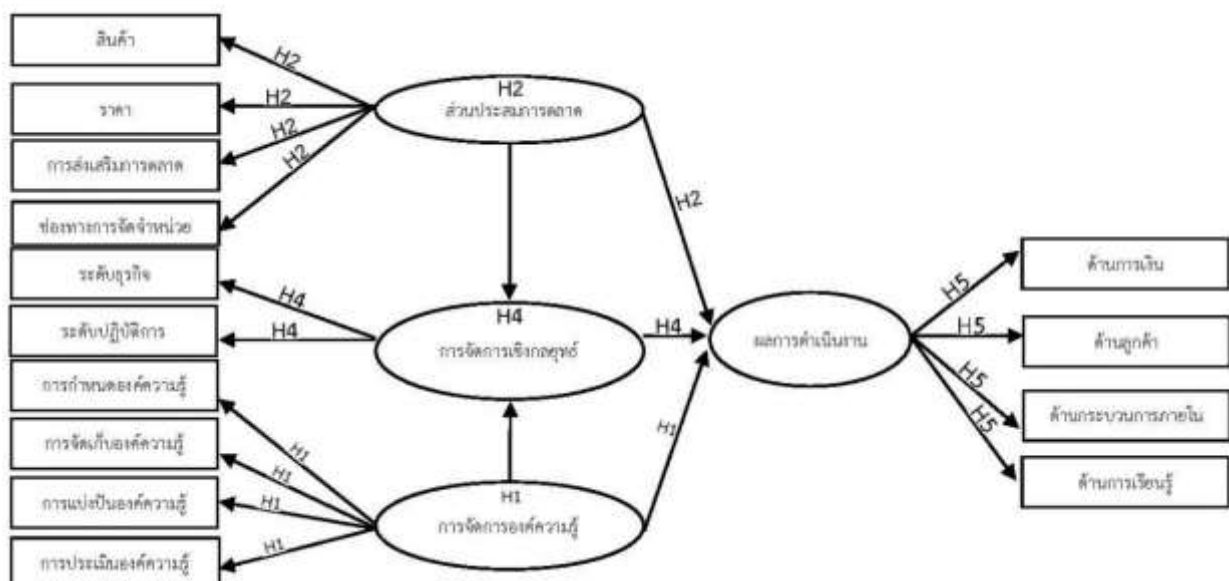
การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจ SMEs ประเภทการค้าปลีก สามารถช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน และหาวิธีการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถนำโมเดลเชิงสาเหตุมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่างๆ ในธุรกิจ SMEs ประเภทการค้าปลีก เช่น การวางแผนการจัดการคลังสินค้า การเลือกตำแหน่งของร้านค้า การจัดทำแผนธุรกิจ การจัดการค่าใช้จ่าย และอื่นๆ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566ก)

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย หลังจากเผชิญกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่มีสาเหตุมาจากการระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ทุกภาคธุรกิจได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ในครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ตั้งของวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนมากถึง 83,093 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566ก) ทำให้ทุกองค์กรต่างมีการปรับเปลี่ยนองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายไปสู่ความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยเกิดความตระหนักถึงสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น จึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้บริหารองค์กรนำข้อมูลด้านปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธุรกิจ มาสนับสนุนองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรม การค้าปลีก เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์และการจัดการองค์ความรู้ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคอุตสาหกรรมการค้าปลีก เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการค้าปลีก เขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อประมวลผลและสรุปแนวทางการไปปรับใช้ในการดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) ประเภทการขายปลีก จำนวน 83,093 แห่ง ทั้งนี้การ กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้เกณฑ์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้จากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Interview) โดยมีการกำหนดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า และดำเนินการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to-Face Interview) โดยการสัมภาษณ์โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ 1) ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 4 คน 2) กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขนาดกลาง จำนวน 2 คน และขนาดย่อม จำนวน 2 คน 3) เจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จำนวน 3 คน 4) เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 4 คน และ 5) เจ้าหน้าที่กระทรวงแรงงาน จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 17 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ใน

การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนิยามและโครงสร้างของตัวแปรโดยร่าง แบบสอบถามโดยมีรายละเอียด ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสำหรับผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสถานประกอบการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน โดยใช้ มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับเห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เท่ากับเห็นด้วยน้อย 3 เท่ากับเห็นด้วยปานกลาง 4 เท่ากับเห็นด้วยมากและ 5 เท่ากับเห็นด้วยมากที่สุด และการสร้างแบบสอบถามชุดนี้ส่วนหนึ่งใช้การแปลมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยจากต่างประเทศ และอีกส่วนหนึ่งผู้วิจัยปรับปรุงหรือดัดแปลงข้อความจากแบบสอบถามงานวิจัยภายในประเทศเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

ซึ่งการสร้างเครื่องมือการวิจัยนั้น การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและประเด็นคำถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสม

กับการวิจัย และนำข้อคำถามที่ได้ประยุกต์พัฒนาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
ของข้อคำถามและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง

รวมทั้งประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ประกอบไปด้วย ผู้ทรง วุฒิด้านบริหารธุรกิจ ที่มีวุฒิการศึกษาระดับ
ปริญญาเอก 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติหรือการวัด และการประเมินผล จำนวน 1 ท่าน

และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย จำนวน 1 ท่าน ให้คำแนะนำและตรวจสอบข้อคำถามข้อความจาก
แบบสอบถามในงานวิจัยจากต่างประเทศให้คำแนะนำและตรวจสอบเพื่อให้เหมาะสม หลังจากนั้นได้นำ
แบบสอบถามฉบับร่างทำการทดสอบหาค่าความเที่ยง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น
(Reliability) ของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยการดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการติดต่อทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เสนอไปยัง
สถานประกอบการเพื่อขอความร่วมมือสถานประกอบที่เป็นกลุ่มตัวอย่างขอความอนุเคราะห์ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้
2. ทำการรวบรวมข้อมูลโดยขอความอนุเคราะห์จากกรรมการผู้จัดการช่วยจัดส่ง แบบสอบถามให้กับ
ผู้บริหาร หรือหัวหน้างานหรือผู้รับผิดชอบ
3. ดำเนินการตามทวงถามและนัดหมายการรับแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยตนเองทั้งหมด
4. นำแบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้น
นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการ ดังนี้

1.1 การเตรียมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลขาดหาย (Missing) ว่าเป็นข้อมูลขาดหาย
แบบสุ่มหรือแบบมีระบบ

1.2 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของกลุ่ม
ตัวอย่างด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละกับตัวแปรจัดประเภท (Categorical Variables) และวิเคราะห์
ค่าสถิติพื้นฐานด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สัมประสิทธิ์การกระจาย
(C.V.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) กับตัวแปรเมตริก
(Metric Variables)

- 1.3 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์

2. การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

2.1 การดำเนินงานสรุปและสังเคราะห์ข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทาง
สำหรับการประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน โดยตรวจสอบแนวทางการนำไปใช้และให้ข้อเสนอแนะโดยการ
สัมภาษณ์ เพื่อดำเนินการยืนยันให้ได้สาระสำคัญในการไปประยุกต์ใช้ให้มากที่สุด ทั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้บริหาร
หรือเจ้าของกิจการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เจ้าหน้าที่จากคณะกรรมการส่งเสริมการ
ลงทุน เจ้าหน้าที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เจ้าหน้าที่กระทรวงแรงงานหรือส่วน
งานอื่น ๆ ให้คำแนะนำและร่วมกันเสนอแนวทางการไปปรับใช้ในการหาแนวทางสำหรับการประยุกต์ใช้

2.2 การจัดระเบียบข้อมูล ได้แก่ การถอดเทปสัมภาษณ์ การเขียนบันทึกสิ่งที่สังเกตพบและ
สรุปข้อมูลในทันทีหลังจากการสัมภาษณ์แต่ละครั้งหลังจากนั้นอ่านข้อความหลาย ๆ รอบให้เข้าใจ และเลือก

ข้อความที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องหรือส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.3 การตีความ การหาความหมาย คำอธิบายปรากฏการณ์ของข้อมูลและการสรุปเพื่ออธิบายหาความสัมพันธ์กัน ตามกรอบของคำถามวิจัยและความมุ่งหมายของการวิจัย ความสอดคล้องกับทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัยมาเป็นคำอธิบายเพิ่มเติม ตามความคิด ความเห็น ความเชื่อ เหตุการณ์และประสบการณ์ในการทำงานของผู้ให้ข้อมูลที่อาจจะเป็นข้อมูลนอกเหนือจากการนิยามศัพท์ไว้ และทำการหาข้อสรุปสาระหลักของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยหาข้อสรุปโดยมองหาแบบแผนที่ปรากฏในข้อมูลและมองหาความต่างต่าง-ความเหมือนของข้อมูลในส่วนต่าง ๆ โดยถ้าข้อมูลเหมือนกันถือว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสูง ในลักษณะคุณลักษณะร่วม หลังจากนั้นนำข้อสรุปมาตีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 41- 60 ปีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา 31 - 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และท้ายสุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา มัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และท้ายสุด อนุปริญญา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีประสบการณ์การบริหารธุรกิจร้านค้าปลีก มากกว่า 20 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา 11-15 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และท้ายสุด 0-5 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนใหญ่มีขนาดธุรกิจสินทรัพย์/ทุนจดทะเบียนบริษัท 161-200 ล้านบาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา 121-160 ล้านบาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 1-40 ล้านบาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (marketing mix: MAMI) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management: STMA) การจัดการองค์ความรู้ (knowledge management: KNMA) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER) ดังนี้

ภาพรวมส่วนประสมการตลาด (marketing mix: MAMI) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $S.D. = 1.364$) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product: PROD) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $S.D. = 1.289$) 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: PROM) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $S.D. = 1.366$) 3) ด้านราคา (Price: PRICE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $S.D. = 1.380$) และ 4) ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PLAC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, $S.D. = 1.424$)

ภาพรวมด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management: STMA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, $S.D. = 1.372$) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ 1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business level: BULE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.64$, $S.D. = 1.420$) 2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational level: OPLE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, $S.D. = 1.325$)

ภาพรวมด้านการจัดการองค์ความรู้ (knowledge management: KNMA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $S.D. = 1.380$) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ

1) การกำหนดองค์ความรู้ (Defining knowledge : DEKN) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $S.D. = 1.299$) 2) การประเมินองค์ความรู้ (Knowledge assessment: KNAS) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $S.D. = 1.374$) 3) การจัดเก็บองค์ความรู้ (Knowledge storage: KNST) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, $S.D. = 1.432$) 4) การแบ่งปันองค์ความรู้ (Governance: GOVE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, $S.D. = 1.417$)

ภาพรวมด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $S.D. = 1.287$) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านการเงิน (Financial: FINA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $S.D. = 1.157$) 2) ด้านลูกค้า (Customer: CUST) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $S.D. = 1.215$) 3) ด้านกระบวนการภายใน (Internal processes : INPR) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$, $S.D. = 0.822$) และ 4) ด้านการเรียนรู้ (Learning: LEAR) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.65$, $S.D. = 1.420$)

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านส่วนประสมการตลาด (marketing mix: MAMI) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product: PROD) (2) ปัจจัยด้านราคา (Price: PRICE) (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: PROM) และ (4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PLAC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.790, 0.815, 0.854 และ 0.940 ตามลำดับ และพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.26, 0.71, 0.72 และ 0.24 ตามลำดับ ถือได้ว่ามาตรวัดมีความเหมาะสมสอดคล้องกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมการตลาด (marketing mix: MAMI) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรแฝงปัจจัยในโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร สรุประดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ และปัจจัยด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมค้าปลีกเขตกรุงเทพมหานคร

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมค้าปลีก เขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่า $\chi^2 = 3,889$, $df = 1464$, ค่า $p = < .090$, $\chi^2/df = 2.656$, ดัชนี GFI = 0.752, NFI = 0.934, NNFI = 0.929, CFI = 0.942, RMR = 0.068, SRMR = 0.068 และ RMSEA = 0.093 จากค่าสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าค่า $p < .05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน และดัชนีทุกค่าไม่ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดลตามดัชนีปรับ (MI) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER) โดยพิจารณาจากค่าจากค่าไค-สแควร์ (1) เท่ากับ 2779 ค่า

นัยสำคัญสถิติ (p) ค่าเท่ากับ 0.061 χ^2/df เท่ากับ 1.898 ค่าดัชนีค่าดัชนีความสัมพันธ์ระหว่างค่าความแปรปรวน ค่าความแปรปรวนรวมในเมทริกซ์ (GFI) เท่ากับ 0.957 ค่าดัชนี NFI = 0.983, NNFI = 0.988, ค่าดัชนีเปรียบเทียบแบบจำลองที่คาดไว้กับแบบจำลองอิสระ (CFI) เท่ากับ .989 ค่าดัชนี RMR = 0.039, SRMR = 0.019, ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ (RMSEA) เท่ากับ 0.003 และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.850 หรือหรือสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ มีความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 85 และเมื่อพิจารณาตามตัวแปรแฝงอยู่ในแบบจำลองโมเดลเชิงสาเหตุของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมค้าปลีก เขตกรุงเทพมหานคร คือเป็นตัวแปรแฝงที่อยู่ในแบบจำลองโมเดลเชิงสาเหตุของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมค้าปลีก เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มีค่าเท่ากับ ค่า R² เท่ากับ 0.45 หรือสามารถอธิบายความแปรปรวนของความรวดเร็วขององค์กรธุรกิจมีความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 45 ปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มีค่าค่า R² เท่ากับ เท่ากับ 0.63 หรือสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความผูกพันต่อองค์กรมีความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 63 ปัจจัยการจัดการความรู้ มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ มีค่าค่า R² เท่ากับ เท่ากับ 0.72 หรือสามารถอธิบายความแปรปรวนของความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ มีความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 72 และปัจจัยผลการดำเนินงานธุรกิจ มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มีค่า R² เท่ากับ ค่าเท่ากับ 0.85 หรือสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ มีความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 85

2. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ และการจัดการองค์ความรู้ที่มีผลต่อการดำเนินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมค้าปลีก เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

อิทธิพลทางตรง (DE) ได้จากปัจจัยด้านผลการจัดการเชิงกลยุทธ์ (STMA) เท่ากับ 0.40 และ R² ซึ่งเป็นค่าบ่งบอกถึงความเชื่อมั่นในสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .63 หรือร้อยละ 63.0

อิทธิพลทางอ้อม (IE) ได้รับจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (MAMU) เท่ากับ .01 และปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (KNMA) เท่ากับ .01 และ R² ซึ่งเป็นค่าบ่งบอกถึงความเชื่อมั่นในสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .85 หรือร้อยละ 85.0

อิทธิพลรวม (TE) ได้รับจากปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (STMA) เท่ากับ .40 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (MAMI) เท่ากับ .01 ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (KNMA) เท่ากับ .01 และ R² ซึ่งเป็นค่าบ่งบอกถึงความเชื่อมั่นในสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .85 หรือร้อยละ 85.0

ซึ่งแสดงค่าน้ำหนักเส้นอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) เส้นอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และเส้นอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ระหว่างแต่ละตัวแปรแฝงในการวิเคราะห์โมเดลโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกเส้นอิทธิพลปัจจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (MAMI) มีอิทธิพลทางเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPER) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกเท่ากับ .01 และ R² ซึ่งเป็นค่าบ่งบอกถึงความเชื่อมั่นในสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ .85 หรือร้อยละ 85.

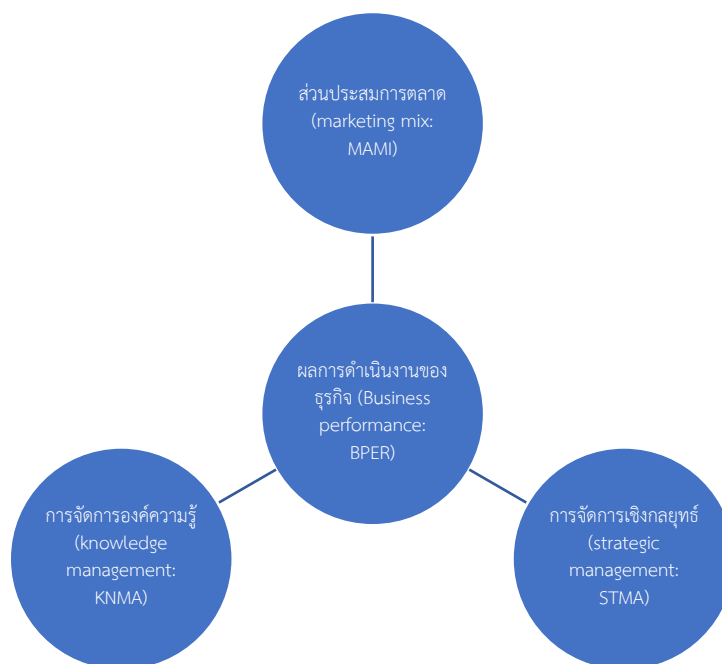
ปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (STMA) มีอิทธิพลเชิงบวกกับปัจจัยด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPER) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกเท่ากับ .40 และ R² ซึ่งเป็นค่าบ่งบอกถึงความเชื่อมั่นในสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .85 หรือร้อยละ 85

และปัจจัยการจัดการองค์ความรู้ (KNMA) มีอิทธิพลเชิงบวกปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (STMA) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกเท่ากับ .20 และ R^2 ซึ่งเป็นค่าบ่งบอกถึงความเชื่อมั่นในสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .63 หรือร้อยละ 63 กล่าวได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดที่ใช้ในแบบจำลองสามารถเป็นองค์ประกอบรวมของปัจจัยแฝงทั้งหมดในแบบจำลองได้อย่างเหมาะสม (Model Fit)

3. แนวทางการนำไปใช้วางแผนการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมการค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

จากการวิเคราะห์สมการเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุ ส่วนประสมการตลาด (marketing mix: MAMI) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management: STMA) การจัดการองค์ความรู้ (knowledge management: KNMA) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER) ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER) ได้ร้อยละ 85 ซึ่งเป็นการอธิบาย ได้ดีมาก แสดงว่าตัวแปรทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ และการจัดการองค์ความรู้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมการค้าปลีก เขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 85

ซึ่งแนวทางการนำไปใช้วางแผนการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมการค้า เขตกรุงเทพมหานคร จึงประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด (marketing mix: MAMI) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management: STMA) การจัดการองค์ความรู้ (knowledge management: KNMA) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางการนำไปใช้วางแผนการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาคอุตสาหกรรมการค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา : ผู้วิจัย

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ประเภทค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (marketing mix: MAMI) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management: STMA) การจัดการองค์ความรู้ (knowledge management: KNMA) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER)

ภาพรวมส่วนประสมการตลาด (marketing mix: MAMI) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก(= 3.81, = 1.364) ภาพรวมด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management: STMA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก(= 4.25, = 1.372) ภาพรวมด้านการจัดการองค์ความรู้ (knowledge management: KNMA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (= 3.76, = 1.380) ภาพรวมด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก(= 3.90, = 1.287) สอดคล้องกับ Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, (2016) ได้ทำการวิจัยประสิทธิภาพของการตลาด (Marketing) ด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของโรงแรมเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยได้พยายามพัฒนาแบบจำลองของการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของโรงแรม ด้วยการสัมภาษณ์ข้อมูลจากเจ้าของโรงแรมกว่า 30 คน ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองของการพัฒนา ประสิทธิภาพของโรงแรมขนาดเล็กนั้น ควรเน้นความสำคัญของผลการดำเนินงานเป็นสำคัญ (Operational Productivity) โดยการบริหารงานให้บุคลากรมุ่งความสำคัญไปที่ลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่น รองลงมา มีการฝึกอบรมเรื่องพฤติกรรมการทำงานของพนักงานให้มีความถี่เพิ่มมากขึ้น (Employee Productivity) การให้บริการลูกค้าด้วยความทุ่มเทและจริงใจ (Customer Service) ผลของการดำเนินงานดังกล่าว จึงจะสามารถนำไปสู่การสร้างกำไรในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) ได้อย่างยั่งยืน ในงานวิจัยดังกล่าว ได้อภิปรายผลการวิจัยว่า การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร เป็นหัวใจ สำคัญของการขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมสมัยใหม่ เพราะการท่องเที่ยววันนี้ นักท่องเที่ยวจะหาที่พักสำรอง ไว้ก่อนที่จะเดินทางเพื่อความสะดวก โรงแรมใดมีประสิทธิภาพในการตลาด การประชาสัมพันธ์ก็ย่อม สามารถที่จะเรียกลูกค้า และสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชุมดอกโพ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิมอลล์ ทองหล่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิมอลล์ทองหล่อ และยังสอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันเราได้นำแนวคิด 4E คือแนวคิดที่ต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix ส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่จะเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ของ 4E จะเป็นการนำ 4P มาพัฒนาต่อดังนี้ จาก Product สู่ Experience จากการขายผลิตภัณฑ์สู่การเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จาก Price สู่ Exchange เปลี่ยนจากราคามาเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือ

บริการ จาก Place สู่ Everywhere ที่ตั้งทำเลครอบคลุมมากขึ้น ใช้ตลาดดิจิทัลทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าของเรา
ง่ายยิ่งขึ้นจาก Promotion สู่ Evangelism เปลี่ยนการจัดโปรส่งเสริมการขายเป็นการทำให้ลูกค้าขจรมาเป็น
“ลูกค้าประจำ”

2. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ และการจัดการองค์ความรู้ที่มีผลต่อผล
การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคอุตสาหกรรมการค้าปลีก เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานของธุรกิจ
(Business performance: BPER) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างของผลการ
ดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก
ค่า $\chi^2 = 2779$, $df = 1464$, ค่า $p = 0.061$, $\chi^2/df = 1.898$, ดัชนี GFI = 0.957, NFI = 0.983, NNFI =
0.988, CFI = 0.989, RMR = 0.039, SRMR = 0.019, RMSEA = 0.003, และ $R^2 = 0.709$ จากค่าสถิติ
ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าค่า p มีค่ามากพอที่จะยอมรับสมมติฐาน ($p > .05$) ดัชนีต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา
จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER)
สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับ นันทรัตน์ นามบุรี (2561) ได้ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่
มีอิทธิพลต่อคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs
ของไทย ควรมีการดำเนินการโดยเริ่มต้นจากการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้รู้กระบวนการบริหาร
จัดการร้านค้าและบริษัทของตนเองว่าควรจะมีโครงสร้างองค์การอย่างไรถึงจะเหมาะสมกับการบริหารจัดการ
ใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง และการส่งเสริมผู้ประกอบการให้ได้รับมาตรฐานสากลสำหรับการผลิต พัฒนาสินค้า
ให้ได้มาตรฐานมีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีเครือข่ายในการจัดการ
หาลูกค้า มีการจัดบริการให้ครบวงจร ใช้งานมีคุณภาพ มีการบริหารจัดการแบบเชิงรุกเพื่อการเพิ่มลูกค้าใหม่
และการให้บริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ดังนั้น ทิศทางของการสร้างประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศ
ทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย ต้องสร้างบุคลากร
ทางด้านการบัญชีออกสู่ตลาดเป็นโอกาสในการสร้างงานที่ขาดแคลน ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และฉายภาพ
ให้เห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าต่อธุรกิจ หากนำสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ และโอกาสที่จะส่งผลสำเร็จ
จากทิศทางดังกล่าว การรับรู้บริบทจริงขององค์กรในปัจจุบัน และสามารถหาข้อมูลดังกล่าวมาแก้ไข มีการ
เตรียมพร้อมหรือกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน และสอดคล้องกับปีน
ฤทัย สุธีรพงศ์ (2564) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร
ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ย
มากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการเงิน ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านกระบวนการจัดการภายใน และด้านการเรียนรู้
และเติบโต ตามลำดับ 2) การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างพบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ภาวะผู้นำ
เชิงกลยุทธ์ และการบริหารจัดการองค์กรส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน
กรุงเทพมหานคร สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และการบริหารจัดการองค์กรส่งผลทางตรงต่อภาวะผู้นำ
เชิงกลยุทธ์ และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรส่งผลทางตรงต่อการบริหารจัดการองค์กร และสอดคล้องกับ
ปีนฤทัย สุธีรพงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างพบว่าสภาพแวดล้อม
ภายนอกองค์กร ภาวะผู้นำ เชิงกลยุทธ์ และการบริหารจัดการองค์กรส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และการบริหารจัดการองค์กร

ส่งผลทางตรงต่อภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรส่งผลทางตรงต่อการบริหารจัดการองค์กร

3. แนวทางการนำไปใช้วางแผนการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมการค้า เขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับแนวทางการนำไปใช้วางแผนการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคอุตสาหกรรมการค้า เขตกรุงเทพมหานคร จึงประกอบด้วย ส่วนผสมการตลาด (marketing mix: MAMI) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management: STMA) การจัดการองค์ความรู้ (knowledge management: KNMA) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPER) ดังนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นปฐมบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดแรงงานซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการรายย่อยได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนผ่านโครงการต่างๆแต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัญหาอุปสรรคระหว่างทางย่อมเกิดได้เสมอและอะไรละที่ผู้ประกอบการรายย่อยจะต้องพบเจอกับปัญหาทางด้านการตลาดโดยธรรมชาติของธุรกิจขนาดย่อมนั้นจะตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่นหรือในประเทศเป็นหลักสิ่งหนึ่งที่ประสบก็คือผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ความสามารถในการตลาดในวงกว้างโดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศยิ่งในปัจจุบันโลกเปลี่ยนไปมากเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในทุกภาคส่วนส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในเรื่องการทำการตลาดให้กับธุรกิจมากขึ้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงต้องให้ความสำคัญต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ซึ่งการหาธุรกิจต่าง ๆ นั้นไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าหรือบริการย่อมมีกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริหารงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ไว้วางไว้โดยมีการใช้เครื่องมือต่างๆมาเป็นกลยุทธ์เพื่อให้เข้าสู่เป้าหมายตามความต้องการในแผนการตลาดของธุรกิจแต่ละแห่งโดยเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในกิจการเพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่วางไว้คือส่วนผสมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านวิชาการและด้านนโยบาย

1) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในยุคที่ธุรกิจกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่าย ลดต้นทุน และเพิ่มความสะดวก เช่น การใช้ระบบอีคอมเมิร์ซหรือการจัดการคลังสินค้าอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา การเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเติบโตได้

2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการสำคัญเพราะช่วยปรับกลยุทธ์และวิธีการทำงานให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การจัดการองค์ความรู้ช่วยในการแบ่งปันข้อมูลและสร้างความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนการทำงาน และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิตในธุรกิจ SMEs

4) การดำเนินงานของธุรกิจควรเน้นการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ช่วยในการวิเคราะห์และแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียเวลา ต้นทุน และบุคลากร รวมถึงพัฒนาระบบการทำงานให้รวดเร็วและสำเร็จ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรเพิ่มตัวแปรการร่วมมือมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้านคลัสเตอร์ขนาดเล็กบนความปกติใหม่ โดยเพิ่มตัวชี้วัดซึ่งประกอบไปด้วยความร่วมมือของหน่วยงานของรัฐ การศึกษา สังคมหรือชุมชน โดยรอบ

2) ควรเพิ่มตัวแปรนวัตกรรมมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเพิ่มตัวชี้วัดซึ่งประกอบไปด้วยนวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมกระจายสินค้า นวัตกรรมป้องกัน โดยองค์ประกอบการปฏิบัติ องค์ประกอบความคิด องค์ประกอบบุคลากร และองค์ประกอบทรัพยากร มีส่วนสำคัญยิ่งในการบริหารคลัสเตอร์ขนาดเล็กบนความปกติใหม่

3) ควรเพิ่มตัวแปรความสามารถด้านโลจิสติกส์มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยเพิ่มตัวชี้วัดซึ่งประกอบไปด้วย โลจิสติกส์แบบย้อนกลับ การจัดซื้อ การกระจายสินค้า

4) เพิ่มตัวแปรแรงขับเคลื่อนที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากรูปแบบการบริหารคลัสเตอร์ขนาดเล็กได้เข้ามามีส่วนสำคัญต่อการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เนื่องจากคลัสเตอร์เป็นกลไกขับเคลื่อนและสร้างความสมดุลในกระบวนการจัดการการผลิตทำให้เกิดสินค้าและบริการ

เอกสารอ้างอิง

- เกษลักษณ์ ชุ่มดอกโพ. (2564). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิโมลล์ ทองหล่อ*. (สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และ บุญทวรรณ วิงวอน. (2564). อิทธิพลของภาวะการเป็นผู้ประกอบการ การบูรณาการองค์ความรู้ และนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(2), 304-328
- นันทรัตน์ นามบุรี. (2561). *โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ของไทย*. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา น. 18-26
- ปิ่นฤทัย สุธีรพงศ์. (2564). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566ก). จำนวนผู้ประกอบการรวมตามนิยามใหม่. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2566 จาก <https://cutt.ly/n4JLdLe>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566ข). *หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดของธุรกิจ SMEs*. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2566 จาก <https://www.sme.go.th/th/cms.php?modulekey=118>
- Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2016). A model that connects information technology and hotel performance. *Tourism management*, 53(C), 30-37.