

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัด

นครนายก

The Competitive Advantage Strategy of Franchise Entrepreneurs in

Nakhon Nayok

ริณญาภัทร์ ปยุตวรเศรษฐ์¹

Rinyapat Payutvorased

Received & April 21, 2020 & Revise July 12, 2021 & Accepted September 22, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น .832 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การดำเนินงานทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) 2) องค์ประกอบกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการจัดการเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดการ ด้านการจัดซื้อ และด้านการเงิน ได้ร้อยละ โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า การจัดการเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ การจัดการภายในสถานประกอบการให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจ การจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพและการจัดการการเงินอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายกสามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ : กลยุทธ์, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ผู้ประกอบการธุรกิจ, แฟรนไชส์

¹ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Email : rinyapat1104@gmail.com



Abstract

The objectives of this research were 1) to study strategies that affect the competitive advantage of franchise business operators in Nakhon Nayok 2) to study the relationship between strategies that affect the building of franchisees competitive advantages of franchise business operators in Nakhon Nayok. This research was an exploratory research from 398 franchise business operators in Nakhon Nayok. The research instrument was a questionnaire with a confidence value of .832 and data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, F- test and plural regression analysis at a significance level of .05

The results showed that business operation strategies that affect competitive advantage of franchise business operators in Nakhon Nayok, all aspects were at a high level (mean 3.51). Competitive Advantage Strategic Elements had a statistically significant positive effect at the .05 level as follows: Technology management, marketing, human resource management, management purchasing and financial. When considered found that the use of technology in business operations was a key component in generating competitive advantage including marketing promotions that meet the needs of consumers, quality human resource management, management within the establishment in accordance with the nature of the business, efficient procurement and systematic financial management have resulted in franchise business operators in Nakhon Nayok gaining a competitive advantage. As a result, franchise business operators in Nakhon Nayok can create competitive advantages.

Keywords: strategy, the competitive advantage, entrepreneurs, franchise

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์จะมีผลต่อการดำเนินงานในระยะยาว ยังคำนึงถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) และ การจัดการเชิงกลยุทธ์ยังทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงประสานหน่วยต่าง ๆ ในองค์กรให้สามารถบริหารจัดการเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน โดย Porter (1985) ได้กล่าวว่า แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการจัดการเชิงกล



ยุทธ์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์จะมีผลต่อการดำเนินงานในระยะยาว ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการวางแผนการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคและบดบังโอกาสในการก้าวหน้าขององค์กรได้ องค์กรจึงต้องพิจารณาถึงจุดแข็งที่มีอยู่แล้วนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ และพิจารณาถึงจุดอ่อนขององค์กรเพื่อหาแนวทางขจัดจุดอ่อนเหล่านั้น ในแนวคิดด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น จะมีความแตกต่างไปจากการจัดการโดยทั่วไป ซึ่งมักจะศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของผู้บริหาร ตามกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ และเน้นหนักไปที่การจัดการและการบริหารภายในองค์กร แต่การจัดการเชิงกลยุทธ์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกองค์กร หรือสภาวะแวดล้อมภายนอกด้านต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน คำนึงถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว และสภาวะการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม นอกจากนี้การจัดการกลยุทธ์ยังคำนึงถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) และการจัดการเชิงกลยุทธ์ยังทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงประสานหน่วยต่าง ๆ ในองค์กรให้สามารถบริหารจัดการเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน

การทำธุรกิจแฟรนไชส์มีความคล้ายคลึงกับธุรกิจออนไลน์ ในแง่ที่ว่าคนตัวเล็กก็สามารถทำให้ตัวเองใหญ่ได้ กล่าวคือ สมัยก่อนถ้าเราคิดจะมีร้านค้า 100 แห่ง แต่ด้วยความที่ตัวเราเองเล็กนิดเดียว จึงไม่สามารถที่จะทำได้ แต่ด้วยระบบของแฟรนไชส์ถ้าเรามีสินค้าดี บริหารอย่างมีระบบ เราสามารถที่จะมีร้านค้า 100 แห่งได้ เพราะคนลงทุนคือ แฟรนไชส์ เราในฐานะเจ้าของเพียงแค่เก็บค่าธรรมเนียมและเสียเวลาในการออกไปอบรมให้กับแฟรนไชส์ ถ้าธุรกิจแฟรนไชส์ดีก็สามารถเติบโตได้เร็ว ขยายเครือข่ายได้โดยไม่ต้องมีทุนเยอะ มาดูกันว่าข้อดีของแฟรนไชส์มีอะไรบ้าง สร้างการเติบโตได้เร็ว ใช้ลงทุนน้อย ได้ค่าตอบแทนจากการขายแฟรนไชส์ เปิดโอกาสให้ธุรกิจที่มีทุนน้อยขยายเครือข่ายได้ เพราะการขยายสาขาเป็นของแฟรนไชส์ เป็นช่องทางการตลาด กระจายสินค้า-บริการ เมื่อมีการขยายสาขาได้จำนวนมาก ก็จะสามารถกระจายสินค้าได้มากเท่านั้น มีผู้จัดการเป็นเจ้าของธุรกิจ ทำให้มีแรงจูงใจมากกว่า รับผิดชอบต่อความเสียหายน้อยลง เป็นเครื่องมือเอาชนะการแข่งขัน เพราะธุรกิจแฟรนไชส์เป็นเหมือนเครือข่ายธุรกิจที่มีรูปแบบการบริหารงานที่เหมือนกัน ขายสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกัน มีอำนาจในการซื้อสินค้าทำให้ต้นทุนถูกลง ได้รับการรายงานสถานการณ์ตลาดจากร้านแฟรนไชส์ซี คนซื้อหรือลูกค้าจะมากหรือน้อยจะได้รับการรายงานทันทีจากแฟรนไชส์ในพื้นที่ หรือดูจากยอดขายของสาขาแฟรนไชส์

ในจังหวัดนครนายกในปัจจุบันได้มีการสนับสนุนให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเกิดขึ้นมากมาย ก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจประเภทแฟรนไชส์ก็เข้ามาเจริญเติบโตเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วแต่ด้วยปัญหาของธุรกิจ แฟรนไชส์ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการหลายคนที่ลงทุนในการดำเนินการประกอบกิจการของธุรกิจ แฟรนไชส์ต่างๆต้องพากันประสบความล้มเหลว ดังนั้นแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะสินค้า บริการและผู้บริโภคจึงเป็นแนวทางที่น่าจะช่วยเหลือสนับสนุนให้

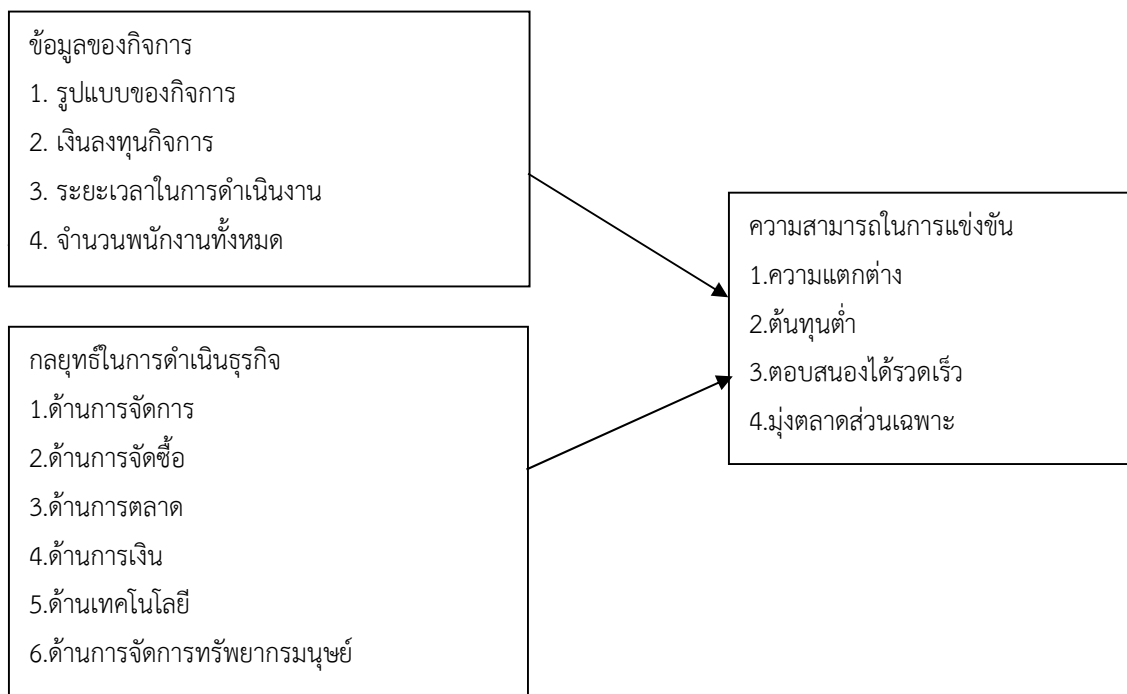


ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ต่างๆสามารถนำไปเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจตนเองได้ อันเป็นการส่งเสริมธุรกิจระดับล่างให้มีความสามารถในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจ หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมทั้งหมดขององค์กรให้เป็นระบบ โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และเข้าใจถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

การบริหารจัดการเป็นการกำหนดทิศทางขององค์กร หรือการดำเนินงานในหน้าที่ต่าง ๆ ให้ใช้ทรัพยากรทั้งหลายที่มีอยู่ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient)



ครอบคลุมถึงการใช้ทรัพยากรได้เหมาะสมและคุ้มค่า (Cost-Effective) ส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) นั้นหมายถึงการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right Decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ว่าหมายถึงหลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และต้องมีการจัดการทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์ และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร Arjan (2005) ให้ความหมายของการจัดซื้อไว้คือ การบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรภายนอกองค์กร ซึ่งได้แก่สินค้า งานบริการ ความสามารถและความรู้ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงาน อารมณ์รักษาไว้และบริหารจัดการกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยกลยุทธ์การเงิน หมายถึง กิจกรรมทางด้านการเงินของกิจการ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมในการจัดการเงินสด การจัดการเงินเชื่อ การนำเงินไปลงทุนในกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใด เพื่อให้มีสภาพคล่องและผลตอบแทนตามเป้าหมายที่ผู้บริหารกำหนดไว้ Bowin & Harvey (2001) ให้ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์หมายถึงกิจกรรมในการพัฒนาจิตใจการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กรให้อยู่ในระดับสูงรวมทั้งการหลอมรวมความต้องการของบุคคลแต่ละคนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

Serirat, S, et al. (2019) ที่กล่าวถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันไปในทำนองเดียวกัน เพื่อความอยู่รอดและเอาชนะการแข่งขันองค์กรจำเป็นต้องสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการทำสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า สนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในการสร้างความแตกต่างในทุกรูปแบบอาจถูกคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมต่างๆ ก็ต่างมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับองค์กรเช่นกัน ดังนั้นองค์กรต้องแสวงหาแนวทางอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เช่น ต้นทุนการผลิต การสนองความต้องการของลูกค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น การสร้างความแตกต่างควรยึดถือประโยชน์ หรือคุณค่าที่ลูกค้าพึงจะได้รับจากตัวสินค้าและบริการ เพราะจะทำให้ลูกค้าไม่ยึดติดกับราคาและทำให้จงรักภักดีต่อองค์กร และตัวสินค้าและบริการได้มากกว่า

2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) การใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีข้อดีคือสามารถสร้างแรงกดดันแก่ผู้ที่เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมที่ต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูง จนทำให้สูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันไป แต่ในขณะเดียวกัน หากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีกำลังการจัดการต้นทุนดำเนินการสูง ก็จะสามารถลอกเลียนได้ง่าย อาจทำให้องค์กรสูญเสียตำแหน่งผู้นำด้านต้นทุนได้ ก็อาจจะทำให้สูญเสียกำไรได้เช่นกัน

3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างคล่องตัว ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหารจัดการ การมุ่งตอบสนองที่รวดเร็วเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในองค์กรสมัยใหม่เนื่องจากเป็นสิ่งที่



ลูกค้าทุกคนมีความต้องการและพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กร จึงพบว่าองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากกว่าและ

4. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) กิจกรรมมุ่งเน้นตลาดที่มีขอบเขตอยู่ในวงแคบที่จำกัด หรือเป็นส่วนครองตลาดขนาดเล็ก การดำเนินการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพียงแต่อย่างเดียว ไม่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่จะเป็นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้น ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กรหนึ่ง ในการดำเนินกลยุทธ์วิธีต่างๆ เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่น มีคุณค่า ประสิทธิภาพสูงเหนือกว่าคู่แข่ง โดยอยู่บนพื้นฐานการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายกขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายกที่จดทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2563 มีจำนวน 57,475 ผู้ประกอบการ (Department of Business Development, 2020) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1973) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีความคาดเคลื่อนของการสุ่มเท่ากับ .05 ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 398 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายกในแต่ละอำเภอและแต่ละตำบลโดยเทียบสัดส่วนการจัดเก็บเพื่อให้มีการกระจายข้อมูลมีความหลากหลายและทั่วถึง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของกิจการของธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก เป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ระดับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก เป็นแบบตรวจสอบรายการและมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ



ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามปลายเปิด

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence : IOC) จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 เมื่อนำแบบสอบถามที่ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.832

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก จำนวน 398 คน ได้กลับคืนมา จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลของกิจการ ระดับกลยุทธ์ และระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกิจการของธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายกจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.6 เป็นเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 78.9 อายุของกิจการ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001 - 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.4 จำนวนพนักงานในกิจการ 61-90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ประเภทของธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 33.9 และมีจดทะเบียนธุรกิจของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 63.4

ส่วนที่ 2 ระดับกลยุทธ์การดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายกในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายกรณีพบว่า ด้านการจัดการเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ด้านการจัดซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) และด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายกที่ทำการศึกษามีส่วนใหญ่มองเห็นเกี่ยวกับระดับความสามารถในการแข่งขัน ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายกรณี



พบว่าการสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา การตอบสนองที่รวดเร็ว และการมุ่งตลาด เฉพาะอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และต้นทุนต่ำอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 กลยุทธ์การดำเนินงานทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก พบว่า กลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายกส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการจัดการเทคโนโลยี ($\beta = .353$) ด้านการตลาด ($\beta = .258$) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ($\beta = .193$) ด้านการจัดการ ($\beta = .173$) ด้านการจัดซื้อ ($\beta = .125$) และด้านการเงิน ($\beta = .069$) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในความสามารถในการแข่งขัน สามารถอธิบายได้ด้วย ด้านการจัดการเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดการ ด้านการจัดซื้อและด้านการเงิน ได้ร้อยละ 63.9 ($\text{Adj.}R^2 = .639$) สรุปได้ว่าจากการวิจัย ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า กลยุทธ์การดำเนินงานทางธุรกิจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		SE	t	Sig.
	B	β (เบต้า)			
(Constant)	.748		.111	6.751	.000**
ด้านการจัดการเทคโนโลยี (X_5)	.353	.453	.038	9.414	.000**
ด้านการตลาด (X_3)	.258	.290	.041	6.342	.000**
ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (X_6)	.193	.141	.031	3.029	.003**
ด้านการจัดการ (X_1)	.173	.127	.042	7.103	.000**
ด้านการจัดซื้อ (X_2)	.125	.119	.033	5.421	.000**
ด้านการเงิน (X_4)	.069	.095	.035	1.980	.040*
$R = .799$ $R^2 = .635$ $\text{Adj.}R^2 = .639$					

นัยสำคัญทางสถิติ .01



สามารถนำเสนอสมการค่าถดถอยพหุคูณแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเส้นตรง และได้สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .748 + .353x_5 + .258x_3 + .193x_6 + .173x_1 + .125x_2 + .069x_4$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = .453x_5 + .290x_3 + .141x_6 + .127x_1 + .119x_2 + .095x_4$$

4. กลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก เพื่อความสามารถในการแข่งขัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก ต้องกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อความสามารถในการแข่งขัน ด้านการจัดการเทคโนโลยีให้มากที่สุดโดยใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดการ ด้านการจัดซื้อและด้านการเงินสนับสนุนเพื่อความสามารถในการแข่งขัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การดำเนินงานทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายกในปัจจุบันที่ทำการศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายกในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดการเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดการ ด้านการจัดซื้อ และด้านการเงิน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Pongwiritthon, R. and Utama-ang, S. (2011) วิจัยเรื่อง การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก

2. กลยุทธ์การดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ แฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายกเพื่อความสามารถในการแข่งขัน พบว่า องค์ประกอบกลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายกส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการจัดการเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดการ ด้านการจัดซื้อและด้านการเงิน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jaruchaiikul, S. (2008) ได้วิจัยเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่ มีการปฏิบัติเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับบ่อยครั้ง



ได้แก่ การตลาด ด้านการเงิน ด้านการบริการและการดำเนินงาน ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านการจัดซื้อ และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Sattayopas, P. (2013) ศึกษาเกี่ยวกับภาวะการประกอบการและความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ภาวะการประกอบกิจการและความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้ภาวะการประกอบกิจการในฐานะเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมีบทบาทในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์และกล้าเสี่ยงในการดำเนินงาน อีกทั้งภาวะการประกอบกิจการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Thipduangdee, N. (2013) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก เพื่อความสามารถในการแข่งขัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก ต้องกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อความสามารถในการแข่งขัน ด้านการจัดการเทคโนโลยีให้มากที่สุดโดยใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดการ ด้านการจัดซื้อและด้านการเงินสนับสนุนเพื่อความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Bolsirisawat, A. (2007) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเทิง อำเภอขุนตาล และอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายจะต้องเป็นของใหม่ อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย ด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการทางการเงินด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านต้องสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ ด้านราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ และด้านการส่งเสริมการขาย คือ ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการประกันความพอใจในการใช้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Santayok, C. (2008) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขตอำเภอเมืองของ จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายของชำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเลือกสินค้า เนื่องจากเน้นความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการบริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้านการจัดวางสินค้าและการจัดร้าน ด้านเศรษฐกิจ



และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ และในส่วนของการใช้ กลยุทธ์การตลาดได้ให้ความสำคัญในการจัดจำหน่าย เนื่องจากการจัดจำหน่ายทำให้ร้านค้าเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Thanarungcharoenkit, P. and Others (2017) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream คือ เจ้าของธุรกิจ ใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Phansaita, N., Kasa, P. and Charoonroj Na Ayudhya, J. (2018) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางการบริหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด คือ กลยุทธ์ (Strategy) ด้วยการสร้างความแปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านฟู้ดทรัคแต่ละร้าน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่ม แบบฟู้ดทรัคที่เด่นชัดที่สุด คือ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

จากผลการศึกษา กลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก เพื่อความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการจัดการเทคโนโลยีมาใช้ให้มากยิ่งขึ้นและใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการบริหารจัดการธุรกิจโดยมีการนำกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดการ ด้านการจัดซื้อและด้านการเงินสนับสนุน มาสนับสนุนกลยุทธ์หลักเพื่อความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจและความสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่อย่างมั่นคงและยาวนาน เพราะแนวทางกลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก เพื่อความสามารถในการแข่งขันจากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถทำให้ข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆของธุรกิจส่งตรงถึงผู้บริโภค สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ยังสามารถสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพสถานประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ของตนเองและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจแฟรนไชส์ อันนำมาซึ่งความสามารถในการบริหารจัดการภายในสถานประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในเชิงนโยบายของภาครัฐ เกี่ยวกับการสนับสนุนความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก โดยผ่านการอบรม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้มากยิ่งขึ้น
2. ในส่วนของจังหวัดนครนายก ควรพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก ในทุกด้านให้มากยิ่งขึ้นทั้งในด้านการจัดการเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดการ ด้านการจัดซื้อและด้านการเงิน
3. ในส่วนผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก ควรติดตามแสวงหาความรู้ความเข้าใจในกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อความสามารถในการแข่งขัน ให้มากกว่านี้จากช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลให้ศึกษาง่ายๆ อันจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก เองได้รู้ถึงกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อความสามารถในการแข่งขันและแนวทางการปฏิบัติและการบริการที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก ในแต่ละธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดนครนายก และการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- โชติกา แสนทายก. (2551). กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขตอำเภอยะรัง จังหวัดเชียงราย. ภาคนิพนธ์สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- นลินี พานสายตา, ประวีณา คาไซ และ จตุพล จรุงโรจน์ ณ อยุธยา. (2561). กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12 (2) (พฤษภาคม – สิงหาคม 2561): 446-462.
- นิอร ทิพย์ดวงดี. (2556). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- พนิดา สัตย์ภาส. (2556). ภาวะการประกอบการและความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 6 (2) (กรกฎาคม - ธันวาคม 2556): 1-23.
- ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจ และคณะ. (2560). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10 (1) ฉบับภาษาไทย (มกราคม - เมษายน 2560): 1152-1167.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ สุรัชย์ อุดมอ่าง. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. รายงานการวิจัย คณะบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สิทธิรัชต์ จารุไชยกุล. (2551). ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อทิติ หนูนนำสิริสวัสดิ์. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านจำหน่ายเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเทิง อำเภอขุนตาล และอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. 10 (2) (กรกฎาคม-ธันวาคม): 39-58.
- Arjan J. Van Weele, (2005). Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Strategy, Planning and Practice, 4th ed. London: Thomson.
- Bowin, R. B., & Harvey, D. (2001). Human resource management: A experiential approach. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management . 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Porter, Michael E., (1985). Competitive Advantage : Creating and Sustaining. Superior Performance. Free Press : New York.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd th. New York: Harper and Row.

Translated Thai References

- Atitti bolsirisawat. (2007). Marketing Factors Influencing Consumer Decision Making In Choeng Thoeng District, Khun Tan District and Phaya Mengrai District. Chiang Rai Province. Journal



- of Graduate Studies and Social Sciences, Uttaradit Rajabhat University. 10 (2) (July - December): 39-58.
- Chotika Santayok. (2008). Marketing Strategies for Grocery Business Operations in Chiang Khong District Chiang Rai. Dissertation General Management, Master of Business Administration, Chiang Rai Rajabhat University.
- Nalinee Phansaita, Praweena Kasa, and Jatuphol Charoonroj Na Ayudhya. (2018). Strategy for Successful Food and Beverage Food Truck Management. Dusit Thani College Journal, 12 (2) May - August 2018: 446-462.
- Ni-on Thipduangdee. (2013). The Characteristic of Entrepreneurs and Factors Affecting the Success of Alcoholic Beverage Business in Bangkok. Independent research in School of Business Administration, Bangkok University.
- Panida Sattayopas. (2013). The Influence of Entrepreneurship and Marketing Capabilities toward Competitive Advantage of Entrepreneur in The Northern Region. Journal of Modern Management Science, 6 (2) (July - December 2013): 1-23.
- Phaphimon Thanarungcharoenkit and Others. (2017). Business Strategies for Creating Competitive Advantage of Mr. Ice Cream Restaurant, Nakhon Pathom Province. Veridian E-Journal, Silpakorn University. 10 (1) Thai Edition (January - April 2017): 1152-1167.
- Ratthanan Pongwiritthon and Surachai Utama-ang. (2011). The management of small and medium enterprises to achieve competitive advantages northern of Thailand. Research report in Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna.
- Siriwan Serirat, et al. (2019). Strategic management. Bangkok: Pattanasuksa.
- Sittirat Jaruchaikul. (2008). Effects of Strategic Management Effectiveness on Competitiveness of Information Technology Businesses in Thailand. Master of Business Administration. Thesis Strategic Management, Mahasarakham University.

