วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2: กรกฎาคม - ธันวาคม 2566
Academic Journal of Management Technology (AJMT). 4(2): July - December 2023

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภท การขายส่ง - การขายปลีก ของประเทศไทย

Factors Influencing the Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises in the Wholesale - Retail Sales Sector of Thailand

กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล[1*] และ อมรรักษ์ สวนชูผล[2]
Kanyarat Teerathanachaiyakun[1*] and Amonluk Shounchupol[2]

Received: *November 16, 2023*; **Revised:** *December 14, 2023*; **Accepted:** *December 15, 2023*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีกของประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีกที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยเท่านั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 527 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและเครือข่ายทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน การที่ธุรกิจสามารถปรับตัวและนำเทคโนโลยีและเครือข่ายทางธุรกิจมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองต่อเปลี่ยนแปลงในตลาดได้ดีขึ้น ดังนั้น เทคโนโลยีและเครือข่ายทางธุรกิจจึงมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีกของประเทศไทย อยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจขายส่ง - การขายปลีก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, Faculty Business Administration, Sripatum University
[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, Faculty of Management Sciences ,Valaya Atongkorn Rajabhat University
Corresponding author e-mail: Kanyarat.ti@spu.ac.th

Abstract

This research aimed to investigate the factors influencing the competitiveness of small and medium-sized enterprises in the wholesale and retail sectors of Thailand. The participants of the study were 527 members of the Thai Small and Medium Business Entrepreneurs Association who operate in the trade sector with a wholesale -retail business model. The data were analyzed using statistical software, employing a significance level of 0.05. The findings revealed that the ability to adapt to technological and business network changes significantly impacts competitive advantage. Rapid adoption and adaptation to emerging technologies and business networks enhance a business's flexibility and responsiveness to market changes. Consequently, technology and business networks emerge as crucial determinants of competitive advantage for small and medium-sized enterprises in the retail sales sector of Thailand, highlighting the sector's heightened significance.

Keyword: Competitive Advantage, Type of wholesale - Retail Sales, Small and Medium Enterprises in the Commercial

บทนำ

สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย (2564) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า SMEs ย่อมาจากคำว่า Small and Medium Enterprises หมายถึง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ใช้นิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ใหม่อย่างเป็นทางการ เน้นใช้จำนวนการจ้างงานและรายได้ในการแบ่งขนาดผู้ประกอบการ มุ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มรวมถึงกลุ่ม Micro ซึ่งกลุ่มธุรกิจ Micro นี้ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท การจ้างงานไม่เกิน 5 คน ซึ่งมีจำนวนถึง 2,644,561 ราย นับเป็นวิสาหกิจส่วนใหญ่ของประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.74 ของจำนวนผู้ประกอบการรวมทั้งประเทศ ส่วนใหญ่เป็นกิจการในรูปแบบธุรกิจส่วนบุคคล 2,253,132 ราย กิจการในรูปแบบนิติบุคคลมีจำนวน 391,429 ราย เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การจัดทำข้อมูลตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สะท้อนระดับการพัฒนา SMEs นำไปสู่การจัดทำมาตรการและนโยบายในการส่งเสริมได้ตรงความต้องการของแต่ละกลุ่ม และเพื่อให้มาตรการภาครัฐเข้าถึงกลุ่มธุรกิจ Micro ทั้งนี้อ้างอิงข้อมูลในปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจไมโคร 2.6 ล้านราย สร้าง GDP ได้ถึง 650,000 ล้านบาทต่อปี จากการที่ราชกิจจานุเบกษา ได้ประกาศกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2563 เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2563 ที่ผ่านมา ส่งผลให้การกำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือนิยาม SME ของประเทศเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นไป โดยนิยาม SME ใหม่ ใช้จำนวนการจ้างงานและรายได้เป็นเกณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ขนาดของวิสาหกิจและโครงสร้างทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป และเป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561 ที่ให้นำ “จำนวนรายได้” มาใช้เป็นเกณฑ์กำหนดขนาดของวิสาหกิจ “ที่ผ่านมานิยาม SMEs มีการใช้จำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเป็นเกณฑ์ แต่เมื่อประเทศพัฒนาเข้าสู่เศรษฐกิจ 4.0 ภาค SMEs มีการปรับใช้เทคโนโลยีมากขึ้นแทนการจ้างงานทำให้รูปแบบธุรกิจต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บางกิจการมีการจ้างงานไม่ถึง 10 คน แต่สร้างรายได้เกือบ 1,000 ล้านบาทต่อปี กลุ่มนี้ก็ไม่น่าจะเป็น SMEs และโดยที่นิยาม SMEs มีความสำคัญ เพราะถูกนำไปใช้ในกระบวนการส่งเสริมผู้ประกอบการหลายแนวทาง ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อออกมาตรการหรือนโยบายช่วยเหลือของภาครัฐ เป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ รวมถึงเพื่อติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ของ SME เช่น การเงิน การส่งออก - นำเข้า ฯลฯ เป็นต้น SMEs ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากที่สุด และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการจ้างงานไม่น้อยไปกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นรัฐบาลในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของ SMEs เป็นอย่างมาก ซึ่งแม้ว่ารัฐบาลจะได้ทุ่มเทงบประมาณจำนวนมหาศาล ตลอดจนได้มีการแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs แล้วก็ตาม SMEs ในปัจจุบันจำนวนมากยังประสบปัญหาต่าง ๆ ทั้งนี้ วารุณี กุลรัตนาวิจิตร (2560)

ได้สรุปปัญหาสำคัญ ๆ ที่ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจและร่วมกันแก้ไขได้ ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้ 1) ปัญหาด้านเงินทุน เป็นปัญหาที่ SMEs จำนวนมากจะประสบปัญหาคล้าย ๆ กัน เนื่องจากส่วนใหญ่มักจะเริ่มจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งอันสืบเนื่องจากจากการทำงานในองค์กรของภาครัฐหรือภาคเอกชนนาน ๆ แล้วเห็นโอกาสก็ออกมาทดลองทำธุรกิจของตนเอง หรือบางรายอาจเกิดจากปัญหาการทำงานทั้งจากปัญหาการเลิกจ้าง ปัญหาความไม่พึงพอใจในงานที่ทำ ก็ลาออกมาทำธุรกิจเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีเงินทุนน้อย เว้นบางรายที่พ่อแม่มีทรัพย์สินเงินทองให้นำมาลงทุน ปัญหาก็จะน้อยหรือไม่มีปัญหา ปัญหาทางการเงินของ SMEs ยังมาจากธนาคารไม่ยินยอมให้สินเชื่อเนื่องจากไม่มีหลักประกัน ไม่มีผลงานที่น่าเชื่อถือมาก่อน การบริหารยังไม่เป็นมืออาชีพเท่าที่ควร ธนาคารเลยไม่กล้าให้สินเชื่อ ก็เลยทำให้ปัญหาด้านเงินทุนเป็นปัญหาใหญ่ เป็นที่น่าเสียดายว่ามี SMEs จำนวนมาก ที่สินค้าน่าสนใจ เป็นที่ต้องการของตลาด แต่ไม่สามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเนื่องจากไม่มีเงินทุนมากพอที่จะขยายกำลังการผลิต ไม่สามารถซื้อเครื่องจักรเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนา ประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้าปัญหาด้านเงินทุนเป็นปัญหาใหญ่ที่แก้ไขได้ยากพอสมควร แม้รัฐบาลจะพยายามกระตุ้นให้ธนาคารสนับสนุนสินเชื่อแก่ SMEs แต่ก็จะได้รับเฉพาะที่มีความพร้อม เข้าหลักเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อของธนาคารเท่านั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องพยายามสนับสนุนด้านเงินทุนหรือสินเชื่อแต่ก็ทำได้อย่างจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนของ SMEs 2) ปัญหาด้านการตลาด SMEs มักมีปัญหาด้านการตลาดซึ่งเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัญหาสินค้าที่ผลิตไม่เป็นที่ต้องการของตลาด คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ทำให้การทำตลาดทำได้ด้วยความยากลำบาก นอกจากนี้ SMEs ยังมีปัญหาขาดบุคลากรด้านการตลาด ถ้าเจ้าของเป็นผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ด้านการขายหรือการตลาดมาก่อนก็จะช่วยแก้ปัญหานี้ไปได้ แต่ถ้าไม่มีประสบการณ์มาก่อน และไม่สามารถหาบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการขายและการตลาด ก็จะต้องลองถูกลองผิดไปอีกนาน ยกเว้นได้สะสมประสบการณ์หรือมีพรสวรรค์ด้านการพูดและมีบุคลิกที่เหมาะสม ด้านการขาย ก็จะช่วยแก้ปัญหาได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ อรอุมา สำสี, กนกนาถ ศรีกาญจน, และเจษฎา ร่มเย็น (2565) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า การบริหารการเงินเป็นสิ่งสำคัญต่อเป้าหมายหลักของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ซึ่งการบริหารการเงินช่วยให้เกิดความคล่องตัวของธุรกิจ และทำให้เกิดกำไรสูงสุด ผู้บริหารหรือผู้จัดการทางการเงินจะต้องจัดการเกี่ยวกับเงินทุนทั้งหมดของกิจการ โดยพิจารณาแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจ ได้รับประโยชน์สูงสุด หน้าที่ในการบริหารการเงินอาจจะแตกต่างกันบ้างตามประเภทและขนาดของธุรกิจ ซึ่งหน้าที่หลักของการบริหารการเงินคือการวางแผนทางการเงิน เพื่อให้ธุรกิจมีเงินทุนที่จะใช้ดำเนินงานได้เพียงพอ มีสภาพคล่อง และลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีกของประเทศไทย ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตลอดจนผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตนเอง ให้มีผลการดำเนินงานที่ดี สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีก ของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล

ตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1980 นักวิชาการธนาคารโลก ได้พยายามคิดเกี่ยวกับการจัดการเทคโนโลยี กับการพัฒนาอุตสาหกรรม ต่อมา Androniceanu, (2023) ได้ศึกษาเพิ่มเติมเรื่อง Trade, Technology, & International Competitiveness โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบของความสามารถทางเทคโนโลยีตามลักษณะหน้าที่หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การ โดยแบ่งเป็นส่วนของหน้าที่หลัก (Primary) และส่วนสนับสนุน (Supporting) ทั้งนี้ รัชตา กาญจนโรจน์ (2565) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า โดยในส่วนของหน้าที่หลักครอบคลุมใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการลงทุน ด้านกระบวนการผลิต และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการสนับสนุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับองค์การเพื่อรองรับขีดความสามารถที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือหน้าที่หลักของบริษัทแต่อย่างใด โดยได้พิจารณากำหนดกิจกรรมในส่วนสนับสนุนให้ครอบคลุม 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่น ๆ และด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับเครื่องมือ เครื่องจักร โรงงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต หากปราศจากกิจกรรมในส่วนสนับสนุนแล้วองค์การก็ไม่สามารถพัฒนาขีดความสามารถทางเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาองค์ประกอบของความสามารถทางเทคโนโลยี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ TDRI (1989) มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญกับการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยแบ่งตามลักษณะหน้าที่และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นแนวคิดหลักในการสังเคราะห์หาองค์ประกอบย่อยของความสามารถทางเทคโนโลยีที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยของความสามารถทางเทคโนโลยี ในที่นี้ผู้วิจัยศึกษาจากทัศนะและจากผลงานวิจัยของนักวิชาการพบว่า องค์ประกอบของความสามารถทางเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 1) ความสามารถในการได้มา (Acquisitive Capability) 2) ความสามารถในการปฏิบัติการ (Operative Capability) 3) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptive Capability) และ 4) ความสามารถด้านนวัตกรรมใหม่ (Innovative Capability)

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายทางธุรกิจ

Mutuku, Kiilu, Mathuku, and Auka (2022) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ วิธีการร่วมมือระหว่างธุรกิจหลาย ๆ แห่ง ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการสร้างความสัมพันธ์ และการทำธุรกิจร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจในเครือข่ายนั้นสามารถทำงานที่แต่ละคนทำตามลำพังไม่ได้ โดยที่ธุรกิจเครือข่ายทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันเสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะดำเนินการร่วมกันเพื่อประโยชน์ร่วมกันจึงมีความสามารถสูงกว่า ประสิทธิภาพสูงกว่า ความคล่องตัวสูงกว่า และความคิดริเริ่มดีกว่าที่ธุรกิจแต่ละแห่งจะทำตามลำพัง ธุรกิจเครือข่ายจะทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอยู่รอด และแข่งขันกับธุรกิจระดับโลกได้ นอกจากนี้ Boissevain and Mitchell (1973) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้อย่างน่าสนใจว่า การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเป็น “เทคโนโลยี” ทางการจัดองค์กรเพื่อให้วิสาหกิจขนาดเล็กหลาย ๆ แห่งรวมตัวเพื่อให้ได้ประโยชน์เท่ากับวิสาหกิจขนาดใหญ่ในด้านที่รวมตัวกันในขณะที่ยังคงรักษาจุดเด่นของธุรกิจขนาดเล็กไว้ในด้านที่ได้ได้รวมตัวกันด้วยการจัดองค์กรเช่นนี้จะต้องออกแบบให้เหมาะกับสภาพในท้องที่ คือสภาพของภาคอุตสาหกรรม สภาพของนักธุรกิจ และวัฒนธรรมของกลุ่ม ความคิดริเริ่มดีกว่าที่ธุรกิจแต่ละแห่งจะทำตามลำพัง ธุรกิจเครือข่ายจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและแข่งขันกับธุรกิจระดับโลกได้ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเป็นเทคโนโลยีการจัดองค์กรเพื่อให้วิสาหกิจขนาดเล็กหลาย ๆ แห่งรวมตัวเพื่อให้ได้ประโยชน์ เท่ากับวิสาหกิจขนาดใหญ่ในด้านที่รวมตัวกัน ในขณะที่ยังคงรักษาจุดเด่นของธุรกิจขนาดเล็กไว้ในด้านที่ได้รวมตัวกันด้วยการจัดองค์กรเช่นนี้จะต้องออกแบบให้เหมาะกับสภาพในท้องที่ คือ สภาพของภาคอุตสาหกรรม สภาพของนักธุรกิจ และวัฒนธรรมของกลุ่ม การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กิจการร่วมค้าและคู่ค้า

แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

Michael (1980) ได้อธิบายในเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันและการบริหารจัดการ ไว้อย่างน่าสนใจว่า ความได้เปรียบในเชิงแข่งขันชื่อว่า Competitive Advantage ซึ่งได้กล่าวหลักการไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจในกลยุทธ์การแข่งขัน 3 กลยุทธ์ได้แก่ 1) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมานั้นจะต้องมีความแตกต่างที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่น หรือมีการเพิ่มศักยภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ สร้างความโดดเด่นที่แสดงถึงฐานะของผู้ซื้อ ความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี ผู้นำด้านคุณภาพ ผู้นำการให้บริการ ผู้นำการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และความเป็นผู้เห็นประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคมจนทำให้สามารถตั้งราคาขายที่แพงกว่าคู่แข่งได้ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เรื่องแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีกว่า และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่าโดยมักใช้กับตลาดขนาดใหญ่ (หมายถึง ตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก) เช่น iPhoneและรถเบนซ์ เป็นต้น 2) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าตลาดใช้กับตลาดขนาดใหญ่ หากธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำแล้วก็จะสามารถอยู่ในตลาดการแข่งขันได้นาน แม้ว่าจะมีส่วนต่างกำไรที่ต่ำ (Profit Margin) เพราะจะทำให้คู่แข่งอื่นไม่อยากที่จะเข้ามาแข่งขันด้วย เนื่องจากไม่ดึงดูดใจในการลงทุนหรือไม่คุ้มกับความเสี่ยงในการอยู่รอดเพื่อทำตลาดแข่งขันธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำเองแต่อยู่มาก่อน และอยู่เพียงผู้เดียวในตลาด แต่กลยุทธนี้จะสามารถอยู่ได้หากแต่จะต้องมีลูกค้าจำนวนมากพอจนทำให้กำไรสุทธิที่ได้นั้นเป็นจำนวนที่สูงพอ และ 3) กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) คือ การที่ธุรกิจมุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน อาจจะเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วนที่มีรายได้สูง (Niche Market) การมีสินค้าและบริการที่แยกเฉพาะได้นั้นก็จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องซื้อจากธุรกิจนั้น และไม่ต้องการเสี่ยงที่จะซื้อจากผู้อื่นอีกในเรื่องของความได้เปรียบเชิงแข่งขันนี้ จากการศึกษาองค์ประกอบของความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Michael (1980) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) 2) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) และ 3) กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

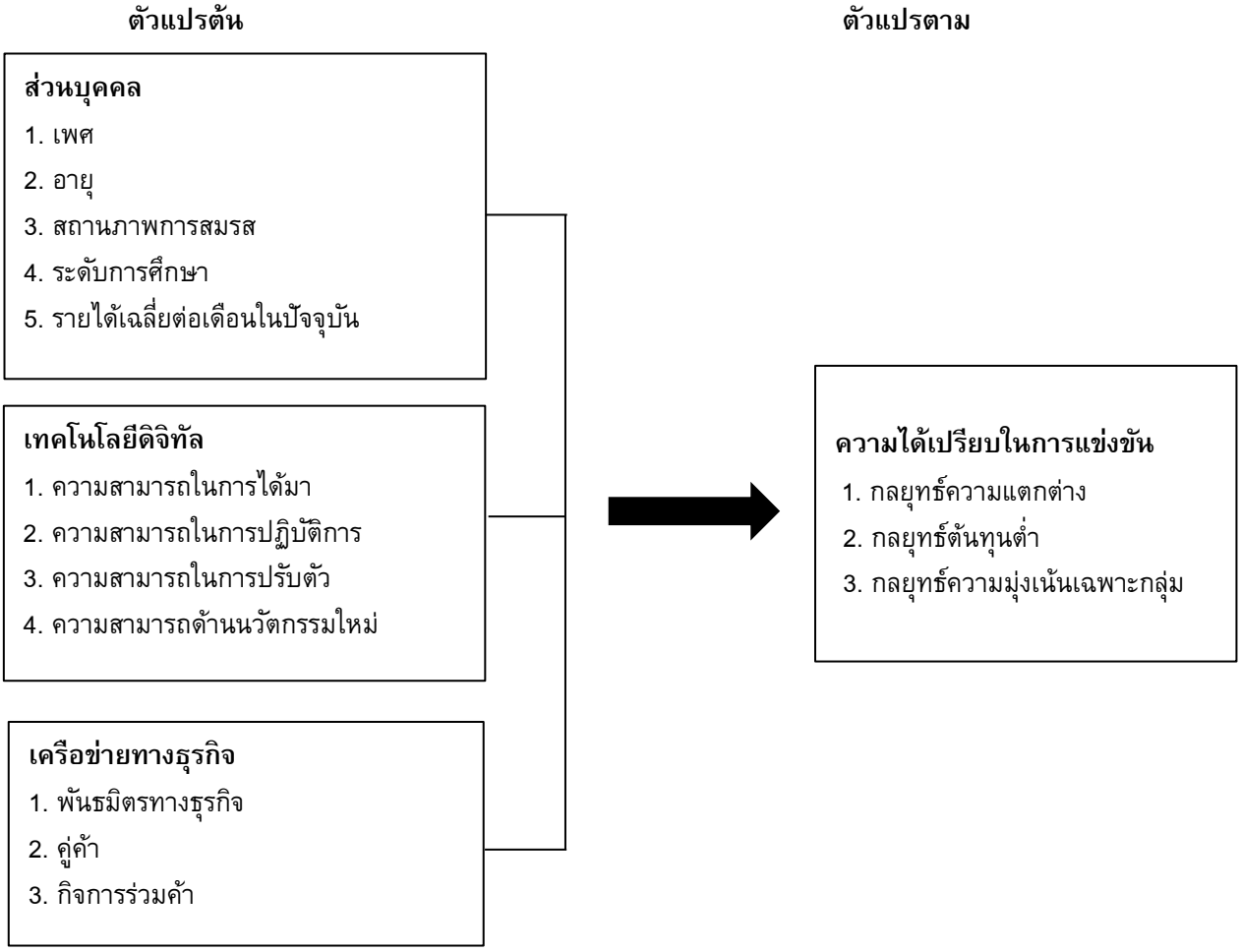
2. เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี ของ TDRI (1989) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสามารถในการได้มา (Acquisitive Capability) 2) ความสามารถในการปฏิบัติการ (Operative Capability) 3) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptive Capability) และ 4) ความสามารถด้านนวัตกรรมใหม่ (Innovative Capability)

3. เครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Boissevain and Mitchell (1973) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliances) 2) คู่ค้า (Suppliers) และ 3) กิจการร่วมค้า (Joint Venture)

ตัวแปรตาม ได้แก่

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Michael (1980) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) 2) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) และ 3) กลยุทธ์ความมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีกของประเทศไทย” ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีกของประเทศไทย ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมุ่งเน้นทำการสำรวจสอบถามเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีก ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยเท่านั้น โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีก ของประเทศไทย จำนวน 38,870 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2566)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง-การขายปลีกที่เป็นสมาชิกเท่านั้น ซึ่งมีจำนวนภาคการค้าทั้งสิ้น 38,870 แห่ง แบ่งเป็นการขายส่งจำนวน 19,699 แห่ง และการขายปลีก 19,171 แห่ง (สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย, 2566) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม จำนวน 527 คน โดยใช้สูตรการคำนวนตามแนวคิดทฤษฎีของ Taro (1973) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทางสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย จะมีการจัดประชุมผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคมฯ ในประเภทวิสาหกิจต่าง ๆ ทุกเดือน โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมาคมฯ ได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถาม 1 ฉบับ แบ่งเป็น 4 ส่วน ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นเนื้อหาในแบบสอบถามจะครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวเพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเครือข่ายทางธุรกิจ และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแต่ละข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

2.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามไปยังสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในบางส่วน และบางส่วนจะใช้การส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายในสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถามและติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

3) ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 527 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน

3.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับของเทคโนโลยีดิจิทัลเครือข่ายทางธุรกิจ และความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.3 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

3.4. ใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง - การขายปลีก ของประเทศไทย สามารถแสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีกของประเทศไทย โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพร้อมทดสอบนัยสำคัญทางสถิติโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	สถานภาพ			รวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
	ส่วนบุคคล	เทคโนโลยีเครื่องข่ายทางธุรกิจ		เฉลี่ย						
กลยุทธ์ความแตกต่าง	4.04	3.85	3.97	3.92	ระหว่างกลุ่ม	2	3.387	1.694	5.640*	0.004
					ภายในกลุ่ม	524	157.357	0.300		
					รวม	526	160.744			
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	3.87	3.72	3.98	3.82	ระหว่างกลุ่ม	2	6.066	3.033	6.317*	0.002
					ภายในกลุ่ม	524	251.576	0.480		
					รวม	526	257.642			
กลยุทธ์ความมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม	4.07	3.86	3.99	3.94	ระหว่างกลุ่ม	2	3.911	1.955	4.876*	0.008
					ภายในกลุ่ม	524	210.123	0.401		
					รวม	526	214.033			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายทางธุรกิจส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง-การขายปลีกของประเทศไทย อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภท การขายส่ง - การขายปลีกของประเทศไทยมีการใช้เทคโนโลยีและเครือข่ายทางธุรกิจซึ่งมีความสำคัญและสามารถแสดงผลต่าง ๆ ได้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี ระดับของการนำเข้าเทคโนโลยีใหม่ ระดับความสามารถในการเข้าถึงเครือข่ายธุรกิจ เป็นต้น ถ้าหากเทคโนโลยีและเครือข่ายทางธุรกิจถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ จะสามารถสร้างผลกระทบที่มีความเปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้นได้ การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีไปใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูง และการตั้งค่าระบบเครือข่ายที่เป็นมาตรฐานและมีความพร้อมสูง นอกจากนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและเครือข่ายทางธุรกิจก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน การที่ธุรกิจสามารถปรับตัวและนำเทคโนโลยีหรือเครือข่ายทางธุรกิจมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว

จะช่วยให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองต่อเปลี่ยนแปลงในตลาดได้ดีขึ้น ดังนั้น เทคโนโลยีและเครือข่ายทางธุรกิจจึงมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีก ของประเทศไทยอยู่ในระดับสูง

อภิปรายผล

ทั้งนี้ในภาพรวมจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายทางธุรกิจส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง-การขายปลีกของประเทศไทยอยู่ในระดับสูง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reetesh and Singh Simple Sethi (2017) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของทรัพยากร ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ทรัพยากรนั้นต้องมีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง (Valuable Resources) ทรัพยากรนั้นต้องหายาก (Rare Resources) ทรัพยากรเหล่านั้นต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Imitate Resources) และทรัพยากรเหล่านั้นไม่สามารถหามาทดแทนได้ (Non - substitutable Resources) เช่น ความรู้ที่อยู่ในตัวของบุคคล หรือทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรสำคัญอย่างหนึ่ง รวมถึงรูปแบบเทคโนโลยีและระบบการดำเนินงานที่สรรสร้างขึ้นมาใหม่ ให้มีลักษณะผสมผสานกันอย่างกลมกลืน ก่อให้เกิดผลดีที่สุดต่อองค์กรโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี กุลรัตนาวิจิตรา (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการ ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านการวางแผน ด้านคน และด้านภาวะผู้นำ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทภาคบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาชนเทพ อัครสุวรรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีในองค์การภาครัฐ ด้วยกรอบแนวคิดคุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพระบบร่วมกับคุณภาพของการบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีในองค์การภาครัฐ กระทรวงพาณิชย์ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 222 คน ผลการวิจัยพบว่า ความทันสมัยที่ง่ายต่อการเข้าใจ มีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ตรวจสอบได้ มีความน่าเชื่อถือของระบบ ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการบำรุงรักษาระบบรักษาความปลอดภัย ควบคุมการเข้าถึงระบบได้ดี คุณภาพในการบริการความน่าเชื่อถือและการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีในองค์การภาครัฐ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารินี อดุลทิฐิพัชร (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความสำเร็จและหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ด้วยกรอบแนวคิดการบริหารจัดการและการดำเนินงานร่วมกับหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการด้านการวางแผน การดำเนินงานด้านบุคลากร การใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านการบูรณาการทักษะเฉพาะตน ด้านการบูรณาการเทคโนโลยี และการดำเนินงานด้านการเงิน มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุป

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง-การขายปลีกของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยี

และเครือข่ายทางธุรกิจมีส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง - การขายปลีกของประเทศไทยอยู่ในระดับสูง

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย องค์กรภาครัฐในประเทศไทย ตลอดจนองค์กรภาคเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย โดยการนำไปประกอบเป็นข้อมูลในการทำให้ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับ SMEs ประเภทการขายส่ง - การขายปลีก

2.2.1 ผลจากการวิจัยครั้งทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทการขายส่ง - การขายปลีกของประเทศไทย ตลอดจนผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตนเอง ให้มีผลการดำเนินงานที่ดี สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

2.2.2 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภท การขายส่ง - การขายปลีก ของประเทศไทยได้ต่อไปในอนาคต

2.2.3 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้ข้อมูลและเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภท การขายส่ง - การขายปลีก ของประเทศไทยได้

2.2.4 ผลการวิจัยครั้งนี้ ยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กำกับ ดูแล ใช้กำหนดนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง-การขายปลีกของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

3.2 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันกลุ่มภาคธุรกิจอื่นไปพร้อม ๆ กันทั่วประเทศ เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วารุณี กุลรัตนาวิจิตรา. (2560). *ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ*). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

นารินี อดุลทิฐิพัชร. (2557). *ปัจจัยความสำเร็จและหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร.*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

รัชตา กาญจนโรจน์, วิชิต อู่ อ้น, และ กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล. (2565) *แบบจำลองผลการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *เกี่ยวกับ สสว.* สืบค้นจาก http://www sme.go.th/Pages/home.aspx.

อรอุมา สำลี, กนกนาถ ศรีกาญจน, และ เจษฎา ร่มเย็น. (2565). แนวทางการบริหารจัดการทางการเงินและพัฒนารูปแบบการจัดทาบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช.*วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, *3*(1), 1-23.

อาชนเทพ อัครสุวรรณ์. (2558). *การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีในองค์กรภาครัฐ.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

Androniceanu, A. (2023). The new trends of digital transformation and artificial intelligence in public administration. *Administratie si Management Public*, (40), 147-155.

Boissevain, J., & Mitchell, C, J. (1973). Network analysis: Studies in human interaction. Netherlands: Mouton and Company.

Mutuku, A. K., Kiilu, B. N., Mathuku, P., & Auka, D. O. (2022). Effect of Entrepreneurial Skills on Organizational Performance of Small and Medium Enterprises in Nakuru City-Kenya. International *Journal of Economics & Business Administration (IJEBA), 10*(3), 156-173.

Porter, Michael E., (1980). Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

Reetesh K. & Singh Simple Sethi. (2017). The Balanced Scorecard: Churning the Existing Literature. The *Journal for Decision Makers, 30*(1), 51-66.

TDRI. (1989). *The Development of Thailand's Technological Capability in Industry*. Bangkok Thailand : Volume1 Overview and Recommendations.