

ปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทาง
ธุรกิจของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า
ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING THE COMPETITIVE ADVANTAGE AND BUSINESS
PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE
WHOLESALE AND RETAIL SECTOR OF THAILAND

กัลยารัตน์ ชีระธนชัยกุล
Kanyarat Tirathanachaiyakun

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตและบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาผู้ประกอบการและการออกแบบนวัตกรรม
ทางธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
Doctor of Philosophy Program and Master of Business Administration
in Entrepreneur and Business Innovative Design,
College of Management Innovation, Valaya Alongkorn Rajabhat University Pathum Thani Province
under Royal Patronage
E-mail: kanyarat.tira@vru.ac.th

Received:	May 15, 2025
Revised:	October 21, 2025
Accepted:	October 25, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเหตุและผลของความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย และ 3) สร้างแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก หรือพนักงานที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป และมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นมีค่าเท่ากับ 0.76 และการทดสอบหาความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.87 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และปัจจัยด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และปัจจัยด้านเครือข่ายทางธุรกิจ อีกทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และปัจจัยด้านเครือข่ายทางธุรกิจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจตลอดจน แบบจำลองปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ

เทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารและการจัดการสมัยใหม่ เครือข่ายทางธุรกิจ
ความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the causal factors influencing competitive advantage and business performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Thailand's wholesale and retail trade sector; 2) examine the impact of these causal factors on competitive advantage and business performance of SMEs in the same sector; and 3) develop a causal model illustrating the influence of these factors on competitive advantage and business performance in Thailand's wholesale and retail SME sector. The sample consisted of 420 SME entrepreneurs or employees holding supervisory positions or higher, aged 20 years and above, working in SMEs within the wholesale and retail trade sector who were members of the Thai Small and Medium Enterprise Association. Data were collected using a questionnaire with a validity coefficient of 0.76 and a reliability coefficient of 0.87. Data analysis was conducted using statistical software with a significance level of 0.05. Statistical methods included frequency, percentage, mean, standard deviation, confirmatory factor analysis (CFA), and goodness-of-fit testing to examine the consistency between the research model and empirical data.

The research findings revealed that 1) the factors influencing competitive advantage included digital technology, modern management and administration, and business networks. In addition, 2) the factors affecting business performance were competitive advantage, digital technology, modern management and administration,

and business networks. Moreover, 3) digital technology, modern management and administration, and business networks exerted both direct and indirect effects on business performance. The developed causal model of factors influencing competitive advantage and business performance of SMEs in Thailand's wholesale and retail trade sector demonstrated good fit with the empirical data.

Keywords

Digital Technology, Modern Management and Administration, Business Network, Competitive Advantage, Business Performance

ความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ด้วยบทบาทที่มีต่อการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ (Bot Magazine, “เสริมแกร่ง SMEs”) ในรายงานสถานการณ์ MSME ประจำปี 2567 ระบุว่า SMEs มีส่วนสร้างมูลค่ารวมต่อรายได้ระดับชาติ (GDP) ของประเทศอยู่ที่ราว 35 % ในช่วงหลังประเทศไทยได้ปรับนิยามของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามกฎกระทรวง พ.ศ. 2562 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา 7 มกราคม 2563) ให้นำจำนวนการจ้างงาน และรายได้ประจำปีมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งขนาดธุรกิจ (ไมโคร, ขนาดย่อม, ขนาดกลาง) เพื่อให้สะท้อนลักษณะเฉพาะของกิจการในยุคที่มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการสร้างรายได้สูง แม้จะมีพนักงานจำนวนน้อย ทั้งนี้การแบ่งขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในไทยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ วิสาหกิจรายย่อย (Micro), วิสาหกิจขนาดย่อม (Small), และวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) โดยใช้เกณฑ์รายได้ และจำนวนการจ้างงานเป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจการ การแบ่งขนาดตามประเภทกิจการ โดยทั่วไปแล้ว เกณฑ์การแบ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจการ การแบ่งขนาดตามประเภทกิจการ โดยทั่วไปแล้ว เกณฑ์การแบ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจการ (Office of SMEs Promotion (OSMEP), 2023)

1. วิสาหกิจรายย่อย (Micro)
 - ธุรกิจผลิต: รายได้ไม่เกิน 8 ล้านบาทต่อปี และการจ้างงานไม่เกิน 5 คน
 - ธุรกิจการค้า/บริการ: รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี และการจ้างงานไม่เกิน 5 คน
2. วิสาหกิจขนาดย่อม (Small)
 - ธุรกิจผลิต: รายได้ไม่เกิน 100 ล้านบาทต่อปี และการจ้างงานไม่เกิน 50 คน
 - ธุรกิจการค้า/บริการ: รายได้ไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อปี และการจ้างงานไม่เกิน 30 คน
3. วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium)
 - ธุรกิจผลิต: รายได้ไม่เกิน 100 - 500 ล้านบาทต่อปี และการจ้างงานไม่เกิน 50 - 200 คน

ในปี พ.ศ. 2566 ภาพรวมเศรษฐกิจของ SMEs ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 4/2567 GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่าราว 1,694,839 ล้านบาท ขยายตัว

ที่ 3.7% เมื่อเทียบกับปีเดียวกัน และคิดเป็นสัดส่วนต่อ GDP รวมของประเทศที่ประมาณ 35.2% ตลอดจนในรอบปี พ.ศ. 2566 ทั้งปี คาดว่า GDP จาก SMEs มีมูลค่าราว 6,480,138 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 34.9% ต่อ GDP รวมของประเทศ (Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) (2023) แม้ SMEs จะได้รับความสำคัญและการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการส่งเสริม SMEs ปีพ.ศ. 2566 จำนวนมากกว่า 100 โครงการ มูลค่างบประมาณ 9,000 ล้านบาท มีเป้าหมายให้สัดส่วน GDP ของ SMEs ชัยบับขึ้นเป็น 37 % ภายในปีเดียวกัน แต่ภาครัฐกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหลายแห่งยังเผชิญกับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ปัญหาหลักที่มักพบ ได้แก่ (1) ปัญหาการเข้าถึงเงินทุน โดย SMEs จำนวนมากมีทุนจำกัด ขาดหลักประกัน หรือประวัติทางการเงินไม่มั่นคง ทำให้สถาบันการเงินไม่ยินยอมให้สินเชื่อ ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถขยายขนาด หรือปรับปรุงเทคโนโลยีได้เต็มที่ (2) ปัญหาด้านการตลาด การขาดทักษะ บุคลากรเฉพาะทาง งบประมาณในการส่งเสริมแบรนด์ และช่องทางจัดจำหน่ายที่จำกัด ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และ (3) ปัญหาการบริหารจัดการภายใน โดยหลายกิจการยังขาดระบบการจัดการที่เป็นมาตรฐานในด้านการวางแผนกลยุทธ์ การจัดการต้นทุน บุคลากร และการดำเนินงาน ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการปรับตัวในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของ SMEs ภาคการค้า ประเภทขายส่ง-ขายปลีก ในประเทศไทย ผลจากการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการปรับกลยุทธ์ เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลเชิงนโยบายแก่หน่วยงานภาครัฐ ในการวางแผนส่งเสริม SMEs ได้ตรงจุดและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานงานวิจัย ไว้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : เทคโนโลยีดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 2 : เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 : การบริหารจัดการสมัยใหม่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 4 : การบริหารจัดการสมัยใหม่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 5 : เครือข่ายทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 6 : เครือข่ายทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 7 : ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

โจทย์วิจัย/ปัญหาการวิจัย

1. ปัจจัยเหตุและผลของความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทยมีอะไรบ้าง
2. ปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทยหรือไม่อย่างไร
3. แบบจำลองปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทยที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุและผลของความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการทบทวนวรรณกรรมของต่างประเทศเป็นหลัก เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สามารถนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้ ในการกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยและบทความต่าง ๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

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

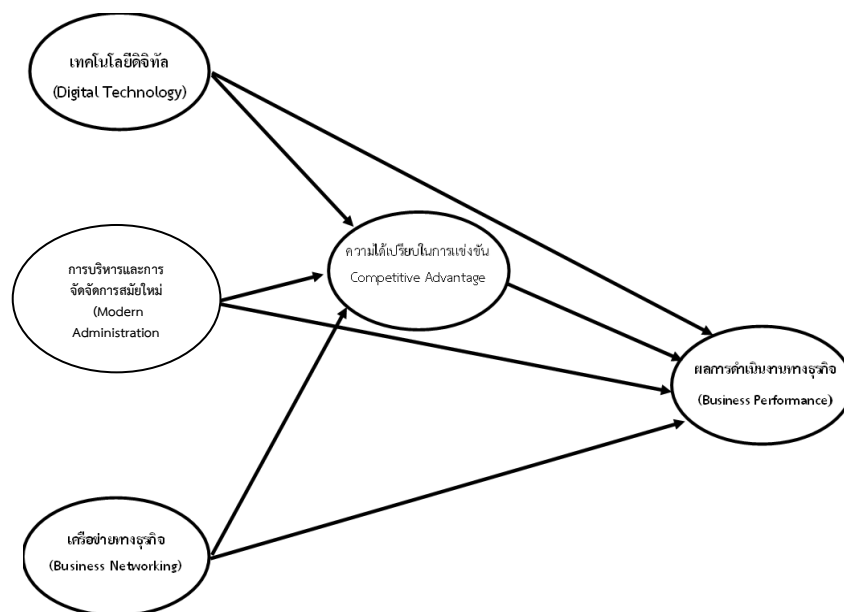
2. การบริหารและการจัดการสมัยใหม่ (Modern Administration and Management) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี 7-S Framework McKinsey (Waterman, Peters & Phillips, 1980) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ระบบ (System) (2) กลยุทธ์ (Strategy) (3) โครงสร้าง (Structure) (4) รูปแบบ (Style) (5) ทักษะ (Skill) (6) ค่านิยมร่วม (Shared Values) และ (7) บุคลากร (Staff)

3. เครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Boissevain et al., (2018) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliances) (2) คู่ค้า (Suppliers) และ (3) กิจการร่วมค้า (Joint Venture)

4. ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Porter (1980) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) (2) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) และ (3) กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

5. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี Balanced Scorecard ของ Kaplan & Norton (1996) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านการเงิน (Financial Perspective) (2) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) (3) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และ (4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ และสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

ทั้งนี้การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางธุรกิจของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการ ขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก หรือ พนักงานที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภท การขายส่ง-การขายปลีก ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย เท่านั้น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น ภาคการค้า 38,870 แห่ง แบ่งเป็น การขายส่งจำนวน 19,699 แห่ง และ การขายปลีก 19,171 แห่ง (Thai SME Entrepreneurs Association, 2023)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการ ที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก หรือ พนักงานที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป และมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย เท่านั้น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น ภาคการค้า 38,870 แห่ง แบ่งเป็น การขายส่งจำนวน 19,699 แห่ง และการขายปลีก 19,171 แห่ง (สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย 2567) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม จำนวน 420 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง (21×20) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละองค์กร จากนั้นผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยจะมีการจัดประชุมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ทุกเดือน โดยเลือกศึกษา ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก หรือ พนักงานที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย เท่านั้น โดยผลการคำนวณที่ได้นั้น เป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ได้

แต่จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้ตอบมักไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร หรือหมายถึงสัดส่วนที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืน (Response Rate) ค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงประมาณอัตราการตอบกลับเป็น $420 + (420 \times 0.4) = 588$ คน (Hair et al. 1998) เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และเป็นการสำรอง หรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่มี

การส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จากกรณีการตอบแบบสอบถามบางฉบับไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจำนวนของ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 588 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 588 คน และจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากประชากรในแต่ละองค์การมีจำนวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรทั้งหมด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 588 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อย (Hambleton, 1984) ดังนี้

$$n_k = \frac{n N_k}{N}$$

เมื่อ n_k = จำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ
 n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 N_k = จำนวนประชากรในแต่ละใน แต่ละชั้นภูมิ
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด

จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างย่อยดังกล่าวข้างต้น จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 588 คน ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ภาคการค้าจำนวน 38,870 แห่ง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	
		ต้องการ	ไปรษณีย์ (420 × 0.4)
การขายส่ง	19,699 แห่ง	213	298
การขายปลีก	19,171 แห่ง	207	290
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ภาคการค้า	38,870 แห่ง	420	588

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละองค์กร จากนั้นผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยจะมีการจัดประชุมผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ในประเทศไทย ทุกเดือน โดยเลือกศึกษา ผู้ประกอบการ ที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก หรือ พนักงานที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป และมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก

ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย โดยผลการคำนวณที่ได้นั้น เป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ได้

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้กลับมาคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ที่สุด ให้เหลือ จำนวน 420 ฉบับ ซึ่งเป็นไปตามการกำหนดอัตราส่วนกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของแฮร์และคณะ (Hair et al. 1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ตามโมเดล จำนวน 21 ตัวแปร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม จำนวน 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถาม 1 ฉบับ แบ่งเป็น 6 ส่วน ซึ่งข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นเนื้อหาในแบบสอบถามจะครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว เพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ (Modern Administration and Management) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับด้านได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และ ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance)

โดยแต่ละข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามไปยังสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในบางส่วน และบางส่วนจะทำการส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายในสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละองค์กร จากนั้นผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยจะมีการจัดประชุมผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ในประเทศไทย ทุกเดือน โดยเลือกศึกษา ผู้ประกอบการ ที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก หรือพนักงานที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป และมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ที่เป็นสมาชิกสมาคม

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย โดยผลการคำนวณที่ได้นั้น เป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ได้

3. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 588 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลให้เหลือ 420 ฉบับ

2) การลงรหัสข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัส

3) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4) การวิเคราะห์ ปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าของประเทศไทย โดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ (Hambleton, 1984) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
-----------	------------------

4.51 – 5.00	มากที่สุด
-------------	-----------

3.51 – 4.50	มาก
-------------	-----

2.51 – 3.50	ปานกลาง
-------------	---------

1.51 – 2.50	น้อย
-------------	------

1.00 – 1.50	น้อยที่สุด
-------------	------------

การแปลความหมายคะแนน

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีเนื้อหา 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบาย/บรรยายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่ม โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 21 ตัวแปร เพื่อนำมาใช้ในการอธิบาย/บรรยายถึงลักษณะการแจกแจง และการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

รวมถึงการทดสอบสมมติฐานความเบ้และความโด่ง ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ด้วยสถิติทดสอบ Z (Z-test) โดยถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงปกติ SK จะเท่ากับ 0 ($SK = 0$) แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงโค้งในลักษณะเบ้ซ้าย SK จะมีค่าความเบ้เป็นลบ ($SK < 0$) หรือข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูง และถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงโค้งในลักษณะเบ้ขวา SK จะมีค่าความเบ้เป็นบวก ($SK > 0$) หรือข้อมูลตัวแปรส่วนใหญ่ จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำ และโค้งการแจกแจงปกติจะมีค่า $KU = 3$ แสดงว่า โค้งแจกแจงปกติแบบ Mesokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดความสูงปานกลาง ถ้า $KU > 3$ แสดงว่า โค้งแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือโค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงโด่ง ถ้า $KU < 3$ แสดงว่า โค้งแจกแจงแบบ Platykurtic หรือโค้งการแจกแจงมีขนาดเตี้ยแบน (Hambleton, 1984))

ส่วนที่ 2 สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ สามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์ (ทางบวกหรือทางลบ) และขนาดของความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีกของประเทศไทย โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hambleton, 1984) ซึ่งสามารถแสดงเกณฑ์ การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับของความสัมพันธ์
$r > 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
$0.4 < r < 0.6$	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
$r < 0.2$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

โดยเครื่องหมาย +, - ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางความสัมพันธ์ ดังนี้

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวจะมีค่าสูงด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม
(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวจะมีค่าต่ำ)

ส่วนที่ 3 สถิติการวิเคราะห์ความเที่ยงตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
ผู้วิจัยพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ย
ของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) โดยใช้สูตร ดังนี้ (Hambledon,
1984) ความเที่ยงของตัวแปรแฝง หรือ Composite Reliability

$$\text{สูตร } \rho_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)}$$

โดย

λ คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

θ คือ ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Σ คือ ผลรวม

ค่าความเที่ยงตัวแปรแฝงควรมีค่ามากกว่า 0.60 ตามเกณฑ์ที่ Hambleton (1984)
ได้กำหนดไว้ ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

$$\rho_v = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)}$$

ค่า ρ_v เป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้
ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigenvalues) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งควรมีค่า
มากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่ (Hambledon, 1984) ได้กำหนดไว้

ส่วนที่ 4 สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบ
ในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ภาคการค้าประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และกำหนดให้เป็นโมเดลการวิจัย
ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล
การวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับ
ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง
กลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2 / df , CFI, GFI, AGFI,
RMSEA และ SRMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูล
เชิงประจักษ์ซึ่งสามารถแสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูล
เชิงประจักษ์ โดยการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถ
อธิบายได้ดังนี้ (Angsuchoti et al. (2011)

(1) ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ค่าไค-สแควร์ เป็นค่าสถิติทดสอบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการทดสอบว่าฟังก์ชันความถ่วงถ่วงมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมติฐาน และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยถ้าค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญแสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกัน

(2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) การพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(4) ดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้และผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความถ่วงถ่วง (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล และดัชนีวัดความถ่วงถ่วงที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า ซึ่ง GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90

(5) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าระหว่าง 0.08 ถึง 0.10 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดล ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(6) ดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดลในรูปแบบความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) เป็นค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ซึ่งเป็นค่าความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Estimated Standard Error) โดยควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ถ้าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยจะต้องปรับโมเดลแล้วดำเนินการใหม่จนกว่าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันรูปแบบสมการโครงสร้าง

เป็นวิธีการทางสถิติขั้นต้นแรกของการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นวิธีการทางสถิติที่พยายามจัดกลุ่มตัวแปรที่มีมาตรการวัดอยู่ในมาตราส่วน (Interval Scale) หรือ มาตราส่วนอัตราส่วน (Ratio Scale) ที่มีลักษณะสัมพันธ์กันจัดเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนตัว

แปรใด ที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มใดได้ก็จะต้องตัดทิ้งออกไปจากการวิจัยนั้น (ที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยกว่า $\pm .05$) มีลักษณะเป็นการวิเคราะห์แบบหลายตัวแปรในคราวเดียว

การวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของตัวแปรแต่ละคู่ ด้วยสถิติ KOM (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's test of sphericity ดังนี้

$$KMO = \frac{\sum r_i^2}{\sum r_i^2 + \sum (\text{partial correlation})^2}$$

โดย r คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $0 \leq KMO \leq 1$

ถ้า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่ 1) แสดงว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้

ถ้า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ 0) แสดงว่า ไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้

(1) ส่วน Bartlett's test of sphericity เป็นสถิติที่มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ ไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) ถ้า χ^2 มีค่ามาก หรือ Significance การทดสอบต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนด จะปฏิเสธ H_0 (หรือ ยอมรับ H_1) นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

(2) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสกัดปัจจัย (Extraction) ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) เป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด ใช้ค่า Eigen values มากกว่า 1 หมุนแกน สูงสุด 25 รอบ แล้วได้ค่า Factor loading ทำการจัดตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยต่าง ๆ โดยพิจารณาจาก ค่า Factor loading

(3) ถ้าค่า Factor loading ของตัวแปรใดมีค่ามาก (เข้าสู่ +1 หรือ -1) จะจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน แต่ถ้า Factor loading มีค่ากลาง ๆ เช่น 0.4 หรือ 0.5 ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้ จะดำเนินหมุนแกนปัจจัย Factor Rotation

(4) การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธี Varimax เนื่องจาก ส่วนใหญ่นิยมใช้ เพราะเป็นการหมุนแล้วยังคงทำให้ปัจจัยยังคงตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระกัน จากนั้น นำมาสร้างเป็นปัจจัยใหม่ แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขาย ส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผล การดำเนินงานทางธุรกิจ

พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย ความสามารถในการได้มา (ความสามารถในการปฏิบัติการ ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถด้านนวัตกรรมใหม่ มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.14 ต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านต้นทุน ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบ

สมมติฐานข้อที่ 2 เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย ความสามารถในการได้มา ความสามารถในการปฏิบัติการ ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถด้านนวัตกรรมใหม่ มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.52 ต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และเติบโต โดยเป็นค่าอิทธิพลทางตรง 0.41 และเป็นค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.11 ผ่านทางความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 3 การบริหารและการจัดการสมัยใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารและการจัดการสมัยใหม่ ประกอบด้วย โครงสร้างแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ค่านิยมร่วมกันของบุคลากร วัฒนธรรมการทำงาน การบริหารเชิงระบบ รูปแบบการจัดการ ทักษะเฉพาะ มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.75 ต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านต้นทุน ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ การบริหารและการจัดการสมัยใหม่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

สมมติฐานข้อที่ 4 การบริหารและการจัดการสมัยใหม่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบริหารและการจัดการสมัยใหม่ ประกอบด้วย โครงสร้างแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ค่านิยมร่วมกันของบุคลากร วัฒนธรรมการทำงาน การบริหารเชิงระบบ รูปแบบการจัดการ ทักษะเฉพาะ มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.58 ต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน (ด้านการเรียนรู้และเติบโต โดยเป็นค่าอิทธิพลทางตรง 0.33 และเป็นค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.25 ผ่านทางความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า การบริหารและการจัดการสมัยใหม่ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทาง

สมมติฐานข้อที่ 5 เครือข่ายทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครือข่ายทางธุรกิจ ประกอบด้วย ความสัมพันธ์กับพันธมิตร ความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ กิจกรรมร่วมทุน มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.42 ต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านต้นทุน ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เครือข่ายทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

สมมติฐานข้อที่ 6 เครือข่ายทางธุรกิจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครือข่ายทางธุรกิจ ประกอบด้วย ความสัมพันธ์กับพันธมิตร ความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ กิจกรรมร่วมทุน มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 1.00 ต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และเติบโต โดยเป็นค่าอิทธิพลทางตรง 0.24 และเป็นค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.19 ผ่านทางความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า เครือข่ายทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 7 ความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านต้นทุน มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.78 ต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และเติบโต ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุอยู่ในช่วง 35-40 ปี จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.70 ผู้ให้ข้อมูลเป็นหัวหน้างาน มีจำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 5-15 ปี มีจำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.50 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทร้านอาหารสด/อาหารแปรรูป มีจำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.20 ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านค่าเฉลี่ยของตัวแปรพบว่า

(1) ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) อยู่ในระดับมาก (3.56)

(2) ด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ (Modern Administration and Management) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก (3.53)

(3) ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networking) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายทางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก (3.53)

(4) ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก (3.51) กล

(5) ด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก (3.52)

ด้านดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 1209.33$, $df = 179$, $p\text{-value} = 0.00000$, $CFI = 0.987$, $GFI = 0.78$, $AGFI = 0.72$, $RMSEA = 0.117$ และ $SRMR = 0.047$ ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญหลายตัว ยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจาก ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล จำนวน 109 รอบ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับทุกค่า คือ ค่า ดัชนี $\chi^2/df (37.20/70) = 0.531$,

$CFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.97$, $RMSEA = 0.000$ และ $SRMR = 0.0055$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม และกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้รับอิทธิพลรวมจากความได้เปรียบในการแข่งขัน สูงสุด โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.68 เป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด 0.68 รองลงมา คือ การบริหารและการจัดการสมัยใหม่ โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.64 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.19 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.45 เครือข่ายทางธุรกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.43 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.24 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.19 และเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.27 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 และเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.10 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยอธิบายเรียงตามรายชื่อวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุและผลของความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และปัจจัยด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และปัจจัยด้านเครือข่ายทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และปัจจัยด้านเครือข่ายทางธุรกิจ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแสดงได้ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของ Ca-Model

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df 95.21/13	< 2.00	7.323	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.070 0.14/2	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.123	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.94	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของ Ca-Model พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝง ทั้ง 2 โมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 0.070$, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 และ RMSEA = 0.000 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ของ SMET Model

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปร

สังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen values) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

จึงสรุปว่า การผันแปรในตัวชี้วัดส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากตัวแปรสร้างมากกว่าเป็นข้อผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยง ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 3 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v)

ตารางที่ 3 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability: ρ_c & Average Variance Extracted: ρ_v) ของ Ca-Model

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงตัวแปรแฝง (ρ_c)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ ด้วยองค์ประกอบ (ρ_v)
TEC	0.949	0.824
MOD	0.963	0.784
BUS	0.870	0.692
COM	0.895	0.740
PER	0.950	0.827

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า ρ_c อยู่ระหว่าง 0.870 ถึง 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ มีค่า ρ_v อยู่ระหว่าง 0.692 ถึง 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.500 แสดงว่า จากการประเมินโมเดลมาตรวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และปัจจัยด้านเครือข่ายทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และปัจจัยด้านเครือข่ายทางธุรกิจ อีกทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ และปัจจัยด้านเครือข่ายทางธุรกิจ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และปัจจัยด้านความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานทาง

ธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngoc et al. (2023) ได้ศึกษาประเด็นดังกล่าวในบริบทของอุตสาหกรรมไวน์ในแอฟริกาใต้ ซึ่งเป็นตัวแทนอุตสาหกรรมไวน์ระดับโลกที่มีการศึกษาน้อย โดยชี้ให้เห็นว่าความล้มเหลว ในการดำเนินกลยุทธ์และความขัดแย้งภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ ทั้งนี้ รูปแบบ ภาวะผู้นำที่รับรู้โดยพนักงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ซึ่งสัมพันธ์กับการดำเนินกลยุทธ์และผล ประสิทธิภาพขององค์กรอย่างชัดเจน ผลการศึกษาชี้ว่าภาวะผู้นำแบบเผด็จการมีแนวโน้มบ่อนทำลาย มิติโครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ขณะที่มิติโครงสร้างองค์กรดังกล่าวถือเป็น เครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปลดล็อกศักยภาพของบุคลากร ผลการศึกษายังสนับสนุนให้ผู้นำธุรกิจใช้แนวทางดังกล่าวเพื่อส่งเสริมความสามารถในการดำเนินกล ยุทธ์และรักษาความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Suliman (2025) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางปฏิบัติในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) กับความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของโรงแรม ระดับห้าดาวในบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณกับผู้ตอบแบบสอบถาม 145 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยซอฟต์แวร์ SmartPLS ผลการวิจัยพบว่าแนวทางปฏิบัติดังกล่าวมีผล ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยบทบาท ของความได้เปรียบในการแข่งขันทำหน้าที่เป็นตัวแปรไกล่เกลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบ่งชี้ถึง ความจำเป็นที่ผู้จัดการโรงแรมต้องให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์สีเขียวในฐานะเครื่องมือเสริมสร้าง ผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับ Widyanty et al. (2020) ที่กล่าวว่า Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) ถือเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจอินโดนีเซีย โดยเฉพาะในเขตเมือง เช่น สุราบายา และพื้นที่โดยรอบ เช่น Lamongan Regency ที่มี MSMEs จำนวนมากถึง 130,006 ราย ซึ่งมีบทบาทในการดูดซับแรงงานและขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ การวิจัยดังกล่าว ยืนยันถึงความสำคัญของการเสริมสร้างขีดความสามารถของ MSMEs เพื่อความสามารถ ในการแข่งขันและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ในด้านของนวัตกรรมดิจิทัล Mookerjee et al., (2021) ได้ศึกษาแนวทางการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะเทคโนโลยี Crowdsourcing ซึ่งช่วยให้ SMEs เชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อกลางแบบเดิม งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การใช้แนวทาง Crowdsourcing สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพทางธุรกิจของ SMEs ได้ โดยเฉพาะเมื่อเจ้าของกิจการ มีความเป็นผู้นำเชิงนวัตกรรมและสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงคุณภาพกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค PLS-SEM ยืนยันว่าแนวทางนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถทบทวนกลยุทธ์เดิม และเปลี่ยนผ่านไปสู่รูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยสรุป วรรณกรรมในด้านนี้เน้นย้ำถึงบทบาทของความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำ เทคโนโลยี และความยั่งยืน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การดำเนินงานขององค์กรในบริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคการผลิต การบริการ หรือ MSME

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยมีดังนี้

1. ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับขนาดและประเภทของธุรกิจ เช่น ระบบ POS เพื่อจัดการสินค้าคงคลัง ระบบ CRM เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ ทั้งนี้ ควรวางแผนอบรมบุคลากรในด้านการใช้งานระบบเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง และปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยี รวมถึงควรจัดสรรงบประมาณด้านเทคโนโลยีอย่างมีแบบแผน โดยคำนึงถึงผลตอบแทนทางธุรกิจในระยะยาว

2. ด้านการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ (Modern Administration and Management)

ในเชิงวิชาชีพ ผู้บริหารควรปรับเปลี่ยนบทบาทจากการควบคุมแบบรวมศูนย์ ไปสู่การกระจายอำนาจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับ การกำหนดเป้าหมายด้วย OKRs หรือ KPIs และการใช้วิธีการบริหารแบบ Agile จะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงานและปรับตัวต่อสถานการณ์ได้รวดเร็ว นอกจากนี้ควรเน้นการพัฒนา Soft Skills ของบุคลากร เช่น ภาวะผู้นำ การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และการแก้ปัญหา เพื่อสร้างทีมงานที่เข้มแข็งและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3. ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Networks)

ผู้ประกอบการควรสร้างและขยายเครือข่ายทางธุรกิจให้หลากหลาย ทั้งกับพันธมิตรทางการค้า หน่วยงานภาครัฐ และสมาคมวิชาชีพ เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ และโอกาสทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรเข้าร่วมกิจกรรม เช่น งานแสดงสินค้า การอบรม การสัมมนา หรือโครงการส่งเสริมของรัฐอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และเปิดโอกาสในการเจรจาความร่วมมือใหม่ ๆ ที่จะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน

4. ด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่ใช่เพียงแข่งขันด้านราคา แต่ควรเน้นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ การออกแบบที่สร้างความประทับใจ หรือการให้บริการที่เหนือความคาดหวัง ควรมีการวิเคราะห์ตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแนวโน้มและความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้น ๆ การสร้างเรื่องราวของสินค้า (storytelling) หรือการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยให้เพิ่มมูลค่าและภาพลักษณ์ให้แบรนด์ในระยะยาว

5. ด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business Performance)

ในเชิงวิชาชีพ ผู้ประกอบการควรกำหนดแนวทางการประเมินผลที่ครอบคลุมมากกว่ารายได้หรือกำไร เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความสามารถในการปรับตัว ความรวดเร็วในการให้บริการ และการสร้างนวัตกรรม ควรใช้เครื่องมืออย่าง Dashboard หรือ Balanced Scorecard เพื่อวิเคราะห์ผลประกอบการในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และควรปรับกลยุทธ์ตามข้อมูลจริงที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การประสานการใช้เทคโนโลยี การจัดการที่มีประสิทธิภาพ และเครือข่ายพันธมิตรจะช่วยให้ผลการดำเนินงานทางธุรกิจมีความต่อเนื่อง เติบโต และมั่นคงยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางพื้นฐานในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลเชิงลึกต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs แต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อศึกษาว่าเทคโนโลยีประเภทใด เช่น AI, ระบบ ERP, หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจในภาคการค้าปลีก-ส่งมากที่สุด และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มสินค้า เช่น อาหาร เสื้อผ้า หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือไม่
2. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างรูปแบบการบริหารจัดการสมัยใหม่กับความสามารถในการปรับตัวของ SMEs ในบริบทหลังวิกฤต (เช่น COVID-19) เพื่อค้นหาปัจจัยย่อยด้านการบริหาร เช่น การใช้ OKRs, Agile Management หรือวัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลโดยตรงต่อการฟื้นตัวและความยืดหยุ่นของธุรกิจ สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน
3. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความเข้มแข็งของเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจต่อความมั่นคงของซัพพลายเชนใน SMEs เพื่อวัดระดับ “ความเข้มแข็ง” ของเครือข่ายทั้งในด้านความถี่ของความร่วมมือ ระยะเวลาความสัมพันธ์ และระดับความเชื่อมั่น เพื่อนำไปสู่การออกแบบกลไกการเชื่อมโยงเครือข่ายที่ยั่งยืน
4. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการประเมินกลยุทธ์ความแตกต่างเชิงคุณค่าที่มีประสิทธิภาพต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์ใด เช่น การเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling), การออกแบบเฉพาะกลุ่ม (Customization), หรือการให้บริการเหนือความคาดหวัง มีผลต่อการสร้าง Brand Loyalty มากที่สุดในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
5. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างดัชนีวัดผลการดำเนินงานของ SMEs ที่สะท้อนมิติด้านนวัตกรรม การปรับตัว และการเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดที่เหมาะสมและแม่นยำมากขึ้นในการประเมินผลการดำเนินงานทางธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเน้นผลลัพธ์

References

- Angsuchoti, S., Wijitwanna, S. & Pinyopanuwat, R. (2011). **sathiti samrap kānwichai dān phruttkam sāt læ sangkhommasāt : khroṅkān theknik LISREL** [Statistics for behavioral and social sciences research: LISREL Technic Program]. (3rd ed.). Bangkok: Charoendee Munkong Printing.
- Boissevain, J. & Mitchell, J. C. (Eds.). (2018). **Network analysis: Studies in human interaction**. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A. & Siguaw, J. A. (2000). **Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated**. Sage Publications, London. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.4135/9781849209359>
- Hambleton, R. K. (1984). **Validating the test scores**. In R. A. Berk. (Ed). **A guide to criterion-referenced test construction**. (199 – 223). Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). **Using the balanced scorecard as a strategic management system**. Retrieved from https://jackson.com.np/home/documents/MBA4/Management_accounting/BSCHarvardBusinessReview.pdf
- Mookerjee, J. & Rao, O. (2021). A review of the impact of disruptive innovations on markets and business performance of players. **International Journal of Grid and Distributed Computing**. 14(1), 605-630.
- Ngoc, N. M. & Tien, N. H. (2023). Solutions for Development of High-Quality Human Resource in Binh Duong Industrial Province of Vietnam. **International journal of business and globalization**. 4(1), 28-39.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP). (2023). **raīngān prācham pī sōngphanhārōjhoksiphok** [Annual Report 2023]. Retrieved from https://www.sme.go.th/uploads/file/20240213-092235_download-20240131085812.pdf
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. **Financial analysts journal**. 36(4), 30-41.
- Suliman, H. A. A. (2025). Reimagining Universities through Strategic Entrepreneurship and Blue Ocean Strategy: A Theoretical Exploration. **Qubahan Academic Journal**. 5(1), 264-277.
- Victor, B. G., Sokol, R. L., Goldkind, L. & Perron, B. E. (2023). Recommendations for social work researchers and journal editors on the use of generative AI and large language models. **Journal of the Society for Social Work and Research**. 14(3), 563-577.
- Waterman Jr, R. H., Peters, T. J. & Phillips, J. R. (1980). Structure is not organization. **Business horizons**. 23(3), 14-26.