

บทที่ 1

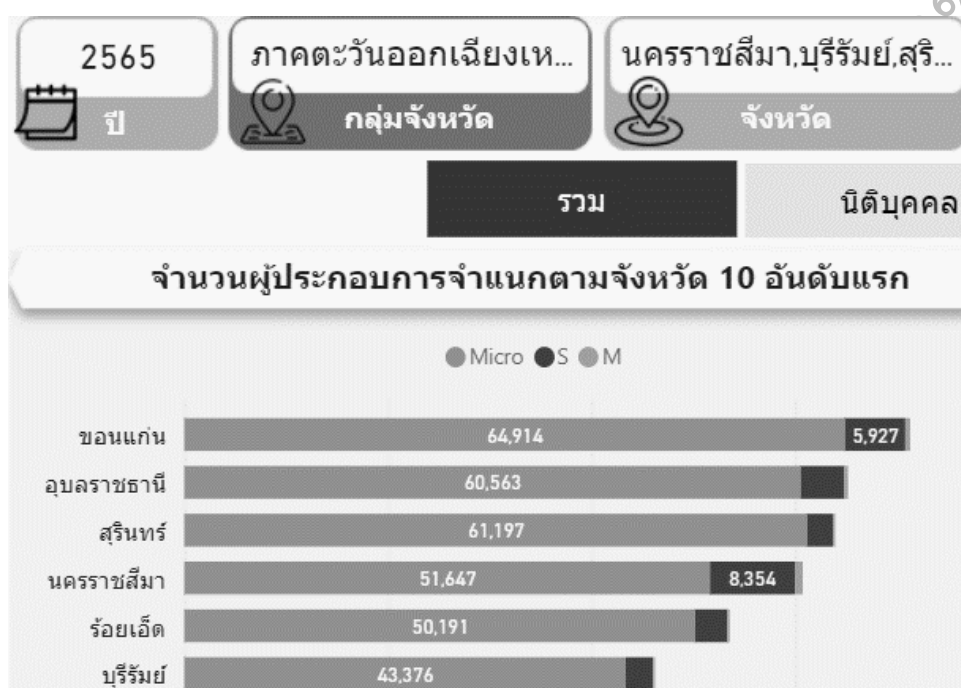
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่ง และความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีบทบาทในการพัฒนาและสนับสนุนการเติบโตในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ นั่นก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจ SMEs มีความสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเมื่อพิจารณาจำนวนวิสาหกิจและการจ้างงาน พบว่า SMEs มีจำนวนร้อยละ 99.5 ของวิสาหกิจโดยรวม และการจ้างงานร้อยละ 71.7 ของการจ้างงานทั้งระบบ เพื่อให้ธุรกิจ SMEs มีความเข้มแข็ง ยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ออกแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566-2570) ที่สนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs โดยในแผนการส่งเสริมฉบับนี้ให้ความสำคัญกับการเร่งสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในมิติต่าง ๆ ด้วยการพัฒนาศักยภาพ และสร้างรายได้ของธุรกิจ SMEs โดยรวมอย่างครอบคลุม ทั้งในภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ รวมไปถึงภาคธุรกิจเกษตรด้วยแนวทางการส่งเสริมให้ SMEs พัฒนาทักษะความชำนาญของแรงงาน การเข้าถึงนวัตกรรม และองค์ความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการเติบโตทางธุรกิจผ่านการสนับสนุนปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2566) ดังนั้นผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่จะทำให้มีผลประกอบการที่ดี และมีกำไรมากที่สุด เพื่อที่จะพัฒนาศักยภาพ และสร้างรายได้ให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรนั้น ๆ

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองใหญ่ที่ติดริมฝั่งแม่น้ำมูล มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา (กระทรวงมหาดไทย, 2565) มีระบบขนส่งสาธารณะได้แก่ 1) ทางบก 2) ทางอากาศ และ 3) ทางน้ำ โดยผ่านทางแม่น้ำโขง ด้วยลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดอุบลราชธานีที่มีอาณาเขตติดกับประเทศลาวที่เป็นประตูสู่การค้าระหว่างอาเซียน ทั้งยังเป็นเส้นทางไปสู่การค้ากับประเทศจีนได้อีกด้วย ปัจจุบันมีการนำเข้า-ส่งออกสินค้าไปสู่ประเทศลาว เวียดนาม และจีน จำนวนหลายเส้นทาง จากลักษณะภูมิศาสตร์ดังกล่าว จังหวัดอุบลราชธานีจึงมีจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากเป็นอันดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังภาพที่ 1.1 และจากสถิติข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2565 จากภาพที่ 1.2 พบว่า มีจำนวนทั้งหมด 65,211 ราย แบ่งออกเป็น รายย่อยจำนวน 60,563 ราย ขนาดย่อมจำนวน 4,302 ราย และขนาดกลาง 346 ราย และจากภาพที่ 1.3 ข้อมูลการจ้างแรงงานในจังหวัดอุบลมีจำนวนทั้งหมด 172,321 คน แบ่งออกเป็น รายย่อยจำนวน 109,291 คน ขนาดย่อมจำนวน 47,764 คน และขนาดกลางจำนวน 15,266 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)



ภาพที่ 1.1 ภาพจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตาม จังหวัด 10 อันดับแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2565)



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2565

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2565)



ภาพที่ 1.3 จำนวนการจ้างงานรวมในจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2565

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2565)

ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมาก และมีจำนวนเพิ่มขึ้นใน ทุก ๆ ปี แต่ความสามารถในการสร้างรายได้กลับไปในทิศทางตรงกันข้าม อีกทั้งในส่วนข้อมูลการจัดตั้ง สิ้นสภาพ และอยู่รอดหลังจัดตั้ง 3 ปีของผู้ประกอบการรายใหม่ พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ปี 2564 จำนวน 2,691 คน มีผู้ประกอบการอยู่รอดหลังจัดตั้ง 3 ปี จำนวน 608 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.59 ของผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งหมด ดังภาพที่ 1.4 และจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ปี 2565 จำนวน 2,837 คน มีจำนวนผู้ประกอบการอยู่รอดหลังจัดตั้ง 3 ปี จำนวน 548 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.32 ของผู้ประกอบการรายใหม่ ดังภาพที่ 1.5 ซึ่งในปี 2564-2565

ผู้ประกอบการ มีอัตราอยู่รอดลดลงร้อยละ 3.27 ดังตารางที่ 1.1 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2565) ทั้งนี้การที่จำนวนผู้ประกอบการที่อยู่รอดลดลงในแต่ละปี สาเหตุหนึ่งก็มาจาก ผลการดำเนินงานที่ขาดทุนจนต้องปิดกิจการในที่สุด ดังนั้นจึงต้องหาแนวทางในการทำให้ ผลการดำเนินงานธุรกิจที่ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่ดี และเป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้

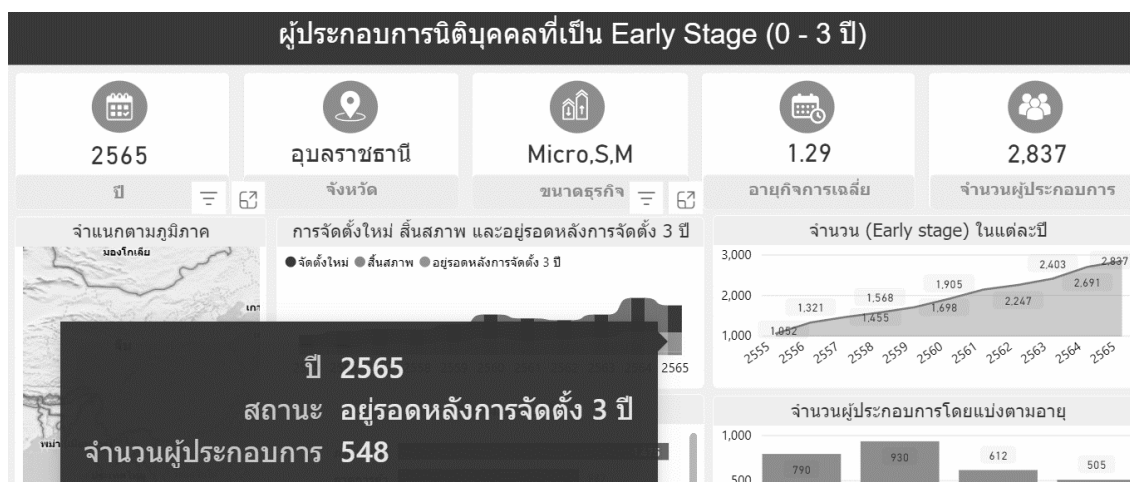
ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบจำนวนผู้ประกอบการที่อยู่รอดหลังการจัดตั้ง 3 ปี

	จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ (คน)	จำนวนผู้ประกอบการอยู่รอดหลังจัดตั้ง 3 ปี (คน)	คิดเป็นร้อยละ
2564	2,691	608	22.59
2565	2,837	548	19.32
ผลต่าง			- 3.27



ภาพที่ 1.4 จำนวนผู้ประกอบการนิติบุคคลที่เป็น Early Stage ในปี 2564

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2565)



ภาพที่ 1.5 จำนวนผู้ประกอบการนิติบุคคลที่เป็น Early Stage ในปี 2565
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2565)

ผลการดำเนินงานเป็นความสามารถในการกระทำการขององค์กร เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการวัด หรือประเมินผลลัพธ์ที่สร้างออกมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานจะมีการวัดผล 4 ด้านประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโต ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพจะสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นองค์กรจึงควรมีการวัดผลการดำเนินงานรวมถึงการกำหนดตัวชี้วัด (วรรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล, 2547) การวัดผลการดำเนินงานเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเพิ่มผลการดำเนินงานให้ดีขึ้นได้ ต้องอาศัยการวิเคราะห์ และปรับปรุงการทำงานแต่ละขั้นตอนด้วย ทั้งนี้แนวคิดการจัดการสมัยใหม่ที่สามารถวิเคราะห์การดำเนินงานทั้งระบบของธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับแต่ละกิจกรรมของธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิตตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระทั่งสิ้นสุดที่การสนองตอบความต้องการของลูกค้าคือ ห่วงโซ่คุณค่า (ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์, 2559) จากการทบทวนวรรณกรรมของ นที เทพโภชน์ และวิจิต อุ๋อั่น (2564); วาสนา รักชาติ และวรรณวิษณีย์ ทองอิทราช (2564); อุบลวรรณ สุวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และคณะ (2559); อภิสิทธิ์ บุณนาค และศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ (2564) พบว่า ห่วงโซ่คุณค่ามีผลต่อผลการดำเนินงาน

ห่วงโซ่คุณค่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงกิจกรรมภายใน และภายนอกองค์กร ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model) ของ Porter (1980) ที่กล่าวว่า ห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต ซึ่งกิจกรรมคุณค่านี้จะเชื่อมโยงร้อยเรียงกันเป็นโซ่ ตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงสิ้นสุดที่จะตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้า โดยกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ซึ่งกิจกรรมพื้นฐานเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ และส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ โลจิสติกส์ขาเข้า การปฏิบัติการ โลจิสติกส์ขาออก การตลาดและการขาย และการบริการ ส่วนกิจกรรมสนับสนุนจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยีและวิจัย และการจัดซื้อ โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มในทุกขั้นตอนของการผลิตและการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทั่วถึงที่ ดังนั้นการจัดการห่วงโซ่คุณค่าจึงเป็นการวิเคราะห์กิจกรรมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ภายในองค์กร โดยการวิเคราะห์ความพร้อมของทรัพยากรภายในที่จะสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ (อภิสิทธิ์ บุนนาค และศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์, 2563) อีกทั้งการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถมองภาพรวมของธุรกิจได้อย่างครอบคลุม และสามารถกำหนดทิศทางในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างชัดเจน ว่าควรมุ่งพัฒนากิจกรรมใดที่ยังมีจุดอ่อนให้ดีขึ้น รวมทั้งปรับกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อให้ธุรกิจมีเฉพาะกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการลดต้นทุน และเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าและบริการ อีกทั้งเพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ (สิริยา คงสมพงษ์, 2557) นอกจากนี้ห่วงโซ่คุณค่าที่มีความเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานแล้วยังพบว่า มีตัวแปรที่สำคัญที่งานวิจัยของ นที เทพโกชน์ และวิจิต อุ๋อัน (2564) พบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งผลทางตรงต่อห่วงโซ่คุณค่า และกลยุทธ์การตลาดส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน อีกทั้งงานวิจัยของ รัตนา ศรีนวน (2563) และอริษฐ์ วีระรังสรรค์ และกฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล (2561) พบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

กลยุทธ์การตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เพื่อที่จะให้ตอบสนองถึงความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้า หรือบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า (พงศ์พุฒิ การะนัด, 2562) ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายหากเห็นว่าคุ้มค่า และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้มีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งการตลาดทั่วไปจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's โดยจะใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ตรงตามต้องการ และเกิดคุณค่าสูงสุด (กริณย์พัฒน์ อัมประเสริฐ และอมรา รัตตากร. , 2559) โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสิ่งที่นักธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาด โดยปัจจัยทั้งสี่จะมาช่วยให้นักธุรกิจ และนักการตลาดวิเคราะห์

กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียด และครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการมากที่สุด (Aksarapak C, 2022) ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะใช้คำว่า กลยุทธ์การตลาดแทนส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการวางแผนนำมาใช้กับธุรกิจ และเป็นคำที่มีความชัดเจน

จากข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญ และสนใจที่จะศึกษาว่ากลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีหรือไม่ โดยมุ่งที่จะรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี อีกทั้งยังนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีให้สอดคล้องกับแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้งผลการศึกษานี้จะนำมาเป็นแนวทางช่วยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานีให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถที่จะนำความรู้จากการวิจัยนี้ไปใช้แก้ไขปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในธุรกิจได้

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับใด

1.2.2 โมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

1.2.3 กลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs กับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1.4.1 โมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.4.2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.3 การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.4 กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งการวิเคราะห์เชิงสาเหตุปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่า ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานี 65,211 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากตารางกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยของศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2535) (พิชญาดา พันผา, 2560) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนั้นต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 271 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษากลยุทธ์การตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ SMEs และผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.5.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยจึงสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์การตลาด ได้แก่

1.1) ผลិតภัณฑ์

1.2) ราคา

1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4) การส่งเสริมการตลาด

2) การจัดการห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่

2.1) กิจกรรมหลัก ประกอบด้วย

2.1.1) โลจิสติกส์ขาเข้า

2.1.2) การปฏิบัติการ

2.1.3) โลจิสติกส์ขาออก

2.1.4) การบริการ

2.2) กิจกรรมสนับสนุน ประกอบด้วย

2.2.1) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

2.2.2) การบริหารทรัพยากรบุคคล

2.2.3) เทคโนโลยีและวิจัย

2.2.4) การจัดซื้อ

1.5.3.2 ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินการของธุรกิจ ได้แก่

1) ด้านการเงิน

2) ด้านลูกค้า

3) ด้านกระบวนการภายใน

4) ด้านการเรียนรู้ และการเติบโต

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.6.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลระดับการดำเนินงานของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรต่าง ๆ เช่น หาแนวทางที่จะพัฒนาในส่วนที่ยังมีการดำเนินงานระดับน้อย เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบทุกด้าน

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานีนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น เช่น พิจารณาประกอบว่าตัวแปรใดที่ส่งผลทำให้ผลประกอบการดีก็นำไปพัฒนาให้เกิดผลประกอบการที่ดี

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำแนวคิดการจัดการห่วงโซ่คุณค่าไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น เริ่มวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจตนเอง และนำไปปรับใช้ในธุรกิจ เพื่อการพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่ดี

1.6.4 เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น ภาครัฐนำไปปรับพัฒนาแผนการส่งเสริม และสนับสนุนในด้านของห่วงโซ่คุณค่าที่ยังมีระดับความสำคัญน้อยไปส่งเสริมผู้ประกอบการให้เห็นถึงความสำคัญ

1.6.5 นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และประชาชนผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาค้นคว้าต่อไปประเด็นอื่น ๆ เช่น ไปศึกษาต่อในตัวแปรตามที่เป็นความสำเร็จของธุรกิจSMEs

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SMEs)

หมายถึง ธุรกิจ หรือกิจการที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานในกิจการไม่เกิน 100 คน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจตามประเภทธุรกิจได้ 3 ประเภท ดังนี้

1.7.1.1 ธุรกิจการผลิต หมายถึง กิจการที่นำวัตถุดิบมาแปรรูปให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป โดยใช้แรงงาน และค่าใช้จ่าใช้ในการผลิตในภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม เหมืองแร่ เช่น โรงงานผลิตกระดาษ โรงงานผลิตอาหารกระป๋อง โรงงานผลิตเครื่องดื่ม เป็นต้น

1.7.1.2 ธุรกิจการค้า หมายถึง กิจการที่ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง หรือซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาเพื่อจัดจำหน่าย มีทั้งกิจการค้าส่ง และค้าปลีก เช่น กิจการห้างสรรพสินค้า กิจการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป กิจการขายเครื่องกีฬา เป็นต้น

1.7.1.3 ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่เน้นการให้บริการ หรือขายบริการ ไม่ได้จำหน่ายสินค้า เช่น กิจการประกันภัย ธุรกิจโรงแรม ร้านเสริมสวย โรงภาพยนตร์ กิจการทำบัญชี เป็นต้น

1.7.2 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์จากการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยนำเข้า เป็นได้ทั้งที่เป็นผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน และที่ไม่เป็นตัวเงิน ประกอบด้วย ดังนี้

1.7.2.1 ด้านการเงิน หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ออกมาในรูปตัวเงิน

1.7.2.2 ด้านลูกค้า หมายถึง ข้อมูลของลูกค้าที่มีความต้องการต่อธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2.3 ด้านกระบวนการภายใน หมายถึง การบริหารจัดการภายในของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2.4 ด้านการเรียนรู้และการเติบโต หมายถึง การจัดการเรียนรู้ และการเติบโตของบุคลากรในธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.3 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีที่กำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ดังนี้

1.7.3.1 ผลิตรายณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สินค้าและบริการของธุรกิจว่ามีจุดอ่อนจุดแข็ง เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เสนอขาย เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

1.7.3.2 ราคา หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้การตั้งราคาสินค้าและกลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดลูกค้าธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเข้าถึงลูกค้า และการให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง

1.7.3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.4 การจัดการห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง การวิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง ประกอบด้วย ดังนี้

1.7.4.1 กิจกรรมหลัก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าโดยตรง และการขายสินค้าให้กับลูกค้าของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ดังนี้

1) โลจิสติกส์ขาเข้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การจัดเก็บ การขนส่ง การแจกจ่ายวัตถุดิบ และการจัดการสินค้าคงเหลือ รวมถึงเป็นกิจกรรมการรับวัตถุดิบรอการเบิกจ่ายของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

2) การปฏิบัติการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเป็นผลิตรายณ์ของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

3) โลจิสติกส์ขาออก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การจัดเก็บ การรวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้าของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

4) การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขาย และการแนะนำการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.4.2 กิจกรรมสนับสนุน หมายถึง กิจกรรมที่เป็นส่วนเสริมของทุกส่วนในธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะสนับสนุนกิจกรรมหลัก และสนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ ในห่วงโซ่คุณค่าให้สามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย ดังนี้

1) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร หมายถึง การบริหารงานทั่วไปในธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โครงสร้างขององค์กร การวางแผน และการจัดทำระบบงานต่าง ๆ

2) การบริหารทรัพยากรบุคคล หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเสาะหาคน การจ้างพนักงาน การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากร และการให้ผลตอบแทนในธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

3) เทคโนโลยีและวิจัย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา และนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิตของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

4) การจัดซื้อ หมายถึง กิจกรรมในการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบและทรัพยากรของ ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี