

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เชิงสาเหตุปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs กับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานีบางกลุ่มทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 271 คนและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

5.1.2 ผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต และผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

5.1.1.1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานีทั้งหมด 271 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.9 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 24.7 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 37.6 มีสภาพภาพสมรส ร้อยละ 61.6 ทำธุรกิจประเภทธุรกิจการค้า ร้อยละ 57.9 มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 6-10 ปี ร้อยละ 28.0 มีพนักงานในธุรกิจ 1-10 คน ร้อยละ 81.2 และตั้งอยู่ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี ร้อยละ 75.6

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่คุณค่า และปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านของกลยุทธ์การตลาด โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการด้านราคามากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ดำเนินการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สามารถจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนมากไปน้อย ดังนี้

1.1) ด้านราคา ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการเกี่ยวกับราคาของสินค้าและบริการในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีแผนการตั้งราคาตามต้นทุนสินค้าและบริการมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ธุรกิจมีแผนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการตั้งราคาสินค้าและบริการ ดำเนินการโดยมีการวางแผนเงื่อนไขการชำระสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทั้งเครดิตเงินสด จ่ายเงินสด และโอนผ่านธนาคาร และธุรกิจวางแผนการปรับเปลี่ยนราคาสินค้าและบริการ ตามลำดับ

1.2) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีการวางแผนการผลิต หรือจัดหาสินค้าหรือวางแผนการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และธุรกิจมีการวางแผนให้เห็นถึงจุดแข็งหรือความโดดเด่นของสินค้าและบริการอย่างชัดเจนมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ธุรกิจมีการวางแผนการปฏิบัติให้สินค้าและบริการออกมามีคุณภาพตรงตามอุตสาหกรรม เช่น มอก. อย. เป็น

ต้น และดำเนินการโดยมีการวางแผนการคืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุดทั้งเปลี่ยนสินค้า ให้ส่วนลด คืนเป็นเงินสด หรืออื่น ๆ ตามลำดับ

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีหน้าร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ธุรกิจมีการจัดวางสินค้าและบริการที่เป็นระเบียบ ดำเนินการโดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้หลายทางเช่น Line Facebook เป็นต้นและดำเนินการโดยมีที่จอดรถกว้างขวาง ตามลำดับ

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้นมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ดำเนินการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ เป็นต้น และธุรกิจมีระบบสมาชิกเพื่อสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล ตามลำดับ

2) ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่คุณค่า

ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่คุณค่า ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการโดยใช้การจัดการห่วงโซ่คุณค่าในระดับมาก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกิจกรรม ได้แก่

- 1) กิจกรรมหลัก ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านของกิจกรรมหลัก ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการกิจกรรมหลักในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการด้านการบริการมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ดำเนินการด้านการปฏิบัติการ ดำเนินการด้านโลจิสติกส์ขาออก และดำเนินการด้านโลจิสติกส์ขาเข้า ตามลำดับ
- 2) กิจกรรมสนับสนุน ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านของกิจกรรมสนับสนุน ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการกิจกรรมสนับสนุนในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ดำเนินการด้านการจัดซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ดำเนินการด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ดำเนินการด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล และดำเนินการด้านเทคโนโลยีและวิจัยสามารถจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนมากไปน้อย ดังนี้

2.1) กิจกรรมหลัก

2.1.1) ด้านการบริการ ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการเกี่ยวกับการบริการในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานขายให้บริการลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ รองลงมา คือ พนักงานของทานมีความรู้ที่จะแนะนำการใช้งานสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วน ธุรกิจมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการกับลูกค้า และธุรกิจมีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขายสินค้า ตามลำดับ

2.1.2) ด้านการปฏิบัติการ ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการเกี่ยวกับการปฏิบัติการในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีการเตรียมวัตถุดิบ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐาน ทั้งด้านคุณภาพวัตถุดิบ ปริมาณที่เพียงพอ และราคาต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำ รองลงมาคือธุรกิจมีการกำหนดมาตรฐานในการทำงานไว้อย่างเหมาะสม ทั้งปริมาณงาน คุณภาพของงาน และเวลาในการทำงานที่ทันเวลา และธุรกิจมีอุปกรณ์ หรือเครื่องจักรที่มีคุณภาพ และปลอดภัยในการผลิตสินค้า ตามลำดับ

2.1.3) ด้านโลจิสติกส์ขาออก ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการเกี่ยวกับโลจิสติกส์ขาออกในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ธุรกิจการดำเนินการในการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ ธุรกิจมีการเก็บสินค้าและบริการให้พร้อมส่งมอบไปยังลูกค้าเสมอ ธุรกิจมีการตรวจสอบสินค้าและบริการก่อนขนส่งไปยังลูกค้า และธุรกิจมีการขนส่งสินค้าที่หลากหลายช่องทาง เพื่อส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ทันเวลา ตามลำดับ

2.1.4) ด้านโลจิสติกส์ขาเข้า ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการเกี่ยวกับโลจิสติกส์ขาเข้าในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่สะดวกต่อการค้นหา และนำมาใช้ได้ง่าย รองลงมา คือ ธุรกิจมีระบบการรับวัตถุดิบที่เป็นระบบ และธุรกิจสามารถจ่ายสินค้าไปสู่ขั้นตอนต่อไปได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

2.2) กิจกรรมสนับสนุน

2.2.1) ด้านการจัดซื้อ ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดซื้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐาน รองลงมา คือ ธุรกิจมีแหล่งขายวัตถุดิบที่เชื่อถือ และไว้วางใจได้ เพื่อเป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัตถุดิบ ธุรกิจมีการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจมีการจัดหาทรัพยากรในองค์กรที่เหมาะสม ตามลำดับ

2.2.2) ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ธุรกิจการกำหนดลักษณะโครงสร้างการบริหารงานไว้อย่างชัดเจน รองลงมา คือ ธุรกิจมีระบบการเงิน และบัญชีที่แสดงผลข้อมูลทางการเงินได้ครบถ้วน และธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการระบบภายในองค์กร ตามลำดับ

2.2.3) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคลในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ธุรกิจมีการให้สวัสดิการพนักงานอย่างเหมาะสม รองลงมา คือ ธุรกิจมีการกำหนดคุณสมบัติของพนักงานที่จะคัดเลือกอย่างชัดเจน และธุรกิจมีการพัฒนา และฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานตามลำดับ

2.2.4) ด้านเทคโนโลยีและวิจัย ผู้ประกอบการ SMEs ดำเนินการเกี่ยวกับเทคโนโลยีและวิจัยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รองลงมา คือ ธุรกิจทำวิจัยด้านการตลาดเพื่อช่วยคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการของลูกค้า ธุรกิจมีการทำวิจัย เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอทุกปี และธุรกิจมีการใช้ระบบเทคโนโลยีในการจัดการสินค้าในคลังสินค้าตามลำดับ

3) ปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

ปัจจัยผลการดำเนินการของธุรกิจ SMEs ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจ SMEs มีผลประกอบการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านของผลการดำเนินงาน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผลประกอบการด้านลูกค้ามากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ผลประกอบการด้านกระบวนการภายใน ผลประกอบการด้านการเงิน และผลประกอบการด้านการเรียนรู้และการเติบโตสามารถจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนมากไปน้อย ดังนี้

3.1) ด้านลูกค้า ธุรกิจ SMEs มีผลประกอบการเกี่ยวกับลูกค้าในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการของท่านซ้ำ รองลงมา คือ ลูกค้าบอกต่อสินค้าและบริการของท่าน ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของท่านเพิ่มมากขึ้น และธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ได้ และมีฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ตามลำดับ

3.2) ด้านกระบวนการภายใน ธุรกิจ SMEs มีผลประกอบการเกี่ยวกับกระบวนการภายในในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีระยะเวลาในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ ธุรกิจมีการควบคุมรายจ่ายในการบริหารจัดการที่ดี ด้านธุรกิจของท่านมีการปรับขั้นตอนในการทำงานภายในองค์กรให้กระชับ และเวลาที่ลดลงอยู่เสมอ ธุรกิจมีการให้บริการส่งสินค้าและบริการให้ลูกค้าไม่ผิดพลาด และลูกค้ามาร้องเรียนเป็นจำนวนน้อย ตามลำดับ

3.3) ด้านการเงิน ธุรกิจ SMEs มีผลประกอบการเกี่ยวกับการเงินในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ รองลงมา คือ ธุรกิจมีผลประกอบการกำไรเพิ่มขึ้นในทุกปี ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำในงบการเงิน ตามลำดับ

3.4) ด้านการเรียนรู้ และการเติบโต ธุรกิจ SMEs มีผลประกอบการเกี่ยวกับการเรียนรู้และการเติบโตในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานของท่านมีความพึงพอใจ โดยดูจากการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ ธุรกิจมีการเติบโตจนสามารถจ่ายโบนัสประจำปี หรือโบนัสพิเศษให้กับพนักงาน ธุรกิจมีโครงการพัฒนาความรู้ให้กับพนักงานทุกปี เช่น ความรู้ด้านภาวะผู้นำ ความรู้ด้านภายในองค์กร ความรู้ด้านการผลิต เป็นต้น ธุรกิจมีโครงการพัฒนาทักษะในการทำงานให้กับพนักงานทุกปี

เช่น ทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น และพนักงานได้รับการเลื่อนขั้นอย่างต่อเนื่องตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย

5.1.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 โมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ $\chi^2 = 258.657$ $df = 91$ $\chi^2/df = 2.842$ ค่า SRMR = 0.045 ค่า RMSEA = 0.048 ค่า CFI = 0.901 และค่า TLI = 0.922

5.1.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.387 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมีค่าเท่ากับ 0.591

5.1.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การจัดการห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.614 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลค่าเท่ากับ 0.963 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs มีสัดส่วนร้อยละ 14 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีสัดส่วนร้อยละ 35 เนื่องจาก ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี มีกลยุทธ์การตลาดในการวางแผนการผลิต หรือจัดหาสินค้า หรือวางแผนการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการวางแผนให้เห็นถึงจุดแข็ง หรือความโดดเด่นของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน พร้อมทั้งวางแผนการตั้งราคาตามต้นทุนสินค้าและบริการ แผนการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการตั้งราคาสินค้าและบริการ และวางแผนเงื่อนไขการชำระสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทั้งเครดิตเงินสด จ่ายเงินสด และโอนผ่านธนาคาร นอกจากนี้ยังมีหน้าร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการ และจัดวางสินค้าและบริการที่เป็นระเบียบจึงทำให้มีกลยุทธ์การตลาดที่ดี ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการดำเนินงานของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าของการทำการตลาดใน

การปฏิบัติงานภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ตลอดจนใช้ประกอบการพิจารณาศักยภาพของธุรกิจ และใช้เปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเป้าหมายที่หรือจุดหมายที่วางไว้ เพื่อให้ธุรกิจรับรู้ถึงความสามารถในประสิทธิภาพการดำเนินงานของตนเองซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนที เทพโภชน์ และวิจิต อุ๋อัน (2564) พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของการเพิ่มมูลค่าหลังเก็บเกี่ยวข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ โดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา ศรีนวน (2563) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี ลาบุญเรือง และคณะ (2564) พบว่า ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์และด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอชิษฐ์ วีระรังสรรค์ และกฤษฎาภรณ์ ชำรงกุล (2561) พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระบบการชำระเงินออนไลน์

นอกจากนี้ยัง พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่าอีกด้วย มีสัดส่วนร้อยละ 92 เนื่องจาก กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีการวางแผนการผลิตเพื่อให้เห็นถึงจุดแข็งของสินค้า และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการตั้งราคาสินค้าและบริการ พร้อมทั้งจัดหน้าร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง และที่จอดรถกว้างขวาง เพื่อให้นำไปวิเคราะห์ในปฏิบัติงานในแต่ละกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนที เทพโภชน์ และวิจิต อุ๋อัน (2564) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการห่วงโซ่คุณค่าหลังการเก็บเกี่ยวข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การผลิต กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การจัดการส่งผลทางตรงต่อห่วงโซ่คุณค่าของการจัดการเปลือกและซังข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

5.2.2 ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่คุณค่า

ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่คุณค่า ผลการวิจัยพบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีสัดส่วนร้อยละ 37 เนื่องจากกิจกรรมโลจิสติกส์ขาเข้า การปฏิบัติการ โลจิสติกส์ขาออก การบริการ โครงสร้างพื้นฐาน การบริหารทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยี และวิจัยและการจัดซื้อ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs โดยการจัดการห่วงโซ่คุณค่าเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างคุณค่าในกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นการเชื่อมโยงกับคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานด้วยการเชื่อมโยงกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายใน และภายนอก รวมทั้งในด้านของกิจกรรมการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป จนถึง

การส่งมอบสินค้า โดยมีการบริหารให้กับลูกค้ามีรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่สะดวกต่อการค้นหา และนำมาใช้ได้ง่าย เตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐาน ทั้งด้านคุณภาพวัตถุดิบ ปริมาณที่เพียงพอ เก็บสินค้าและบริการให้พร้อมส่งมอบไปยังลูกค้าเสมอ ตรวจสอบสินค้าและบริการก่อนขนส่งไปยังลูกค้า ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการกับลูกค้า พร้อมทั้งวางแผนขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ดี มีความเป็นธรรมในตัดสินใจคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐาน จึงสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการได้ส่งผลทำให้ธุรกิจ SMEs มีผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ทั้งด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และเติบโตที่ดี ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬารัตน์ อังศุพาณิชย์ และกฤตชน วงศ์รัตน์ (2565) พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจังหวัดสมุทรสาคร สอดคล้องกับงานวิจัยของนที เทพโกชน และวิจิต อุ๋อัน (2564) พบว่าการจัดการห่วงโซ่คุณค่าส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของการเพิ่มมูลค่าหลังการเก็บเกี่ยวข้าวโพดเลี้ยงสัตว์โดยใช้ห่วงโซ่คุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา รักษาติ และวรรณวิษณีย์ทองอิทธราช (2564) พบว่าการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของธุรกิจรับซื้อน้ำยางพารา และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสิทธิ์ บุนนาค และศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ (2564) พบว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเก็บรักษา ด้านการตลาดและการขาย และด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการจัดหาจัดซื้อมีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้

5.3.1.1 ผลการวิจัยของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจSMEs ในจังหวัดอุบลยังให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ อยู่ในระดับมากดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การทำการตลาดออนไลน์ หรือโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม ฯลฯ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของธุรกิจให้เพิ่มขึ้น

5.3.1.2 ผลการวิจัยจากโมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs พบว่า ปัจจัยการจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานในองค์กรเป็นอันดับแรก เนื่องจากพนักงานในองค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนการทำงาน

ทุกส่วนของธุรกิจให้สามารถดำเนินการไปได้ตามเป้าหมายของธุรกิจ รองลงมา ได้แก่ ปฏิบัติการ โลจิสติกส์ขาเข้า โลจิสติกส์ขาออก โครงสร้างพื้นฐาน บริการ และการจัดซื้อ ตามลำดับ

5.3.1.3 ผลการวิจัยจากโมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งก็ถือว่าการทำให้ลูกค้าเห็นถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า รองลงมา ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.3.1.4 ผลการวิจัยจากโมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs พบว่า ปัจจัยผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ด้านการเงินมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด นั่นก็ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญว่า ในการดำเนินธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการเงิน เพื่อควบคุมการดำเนินงานทั้งหมด ให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร รองลงมา ได้แก่ กระบวนการภายใน การเรียนรู้และการเติบโต และลูกค้า ตามลำดับ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเพียงในจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยในครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย หรือจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ครอบคลุมทั่วประเทศ

5.3.2.2 การวิจัยนี้ได้ศึกษาในงานวิจัยเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้งานวิจัยมีรายละเอียดเพิ่มเติมผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

5.3.2.3 การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเพียงปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาในตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ได้องค์ประกอบครบถ้วนที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

5.3.2.4 การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากปัจจัยภายในองค์กรเท่านั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรนำปัจจัยภายนอกมาศึกษาเพิ่มเติม เช่น นโยบาย Thailand 4.0 ภาวะเงินเฟ้อ ราคาน้ำมัน ราคาค่าขนส่ง ดอกเบี้ย อัตราว่างงาน ทัศนคติต่อการใช้ชีวิต วัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นต้น

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้ง 3 ประเภทของธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า และธุรกิจบริการ ตามขนาดของธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง แต่เมื่อลงพื้นที่เก็บข้อมูล ได้จำนวนข้อมูลของธุรกิจผลิตเป็นจำนวนน้อยมาก ผลการวิจัยนี้จึงอาจไม่ครอบคลุมถึงธุรกิจการผลิตในจังหวัดอุบลราชธานี และขนาดธุรกิจผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามวิจัยนี้มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คนเป็นส่วนใหญ่ จึงถือว่าอยู่ในธุรกิจขนาดย่อมเท่านั้น ผลการวิจัยนี้อาจไม่ครอบคลุมถึงวิสาหกิจขนาดกลาง ดังนั้นผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว