



ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์

THE EFFECT OF BUSINESS FACTORS, ENTREPRENEUR CHARACTERISTICS
AND COMPETITIVE STRATEGIES ON THE SUCCESS
OF ON-LINE BAKERY BUSINESS

พัทธมน ฐะธรรมานนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE EFFECT OF BUSINESS FACTORS, ENTREPRENEUR CHARACTERISTICS
AND COMPETITIVE STRATEGIES ON THE SUCCESS
OF ON-LINE BAKERY BUSINESS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2021
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน
ที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์

ของ

พัทธมน ฐะธรรมานนท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบุญ กุลวิเศษชนะ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ผู้วิจัย	พัทธมน ฐะธรรมานนท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการเบเกอร์รี่ บนออนไลน์ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 455 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มแบบบอกต่อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุธุรกิจน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 243 คน และมีรายได้ต่อเดือนของธุรกิจอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 161 คน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีความคิดเห็นของเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ประกอบการที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนของธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน 2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 3) กลยุทธ์การสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ 4.) ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ และปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างแตกต่างกัน ส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการทั้งในด้านของคุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์การสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านธุรกิจ, คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, กลยุทธ์การสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน, ธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์

Title	THE EFFECT OF BUSINESS FACTORS, ENTREPRENEUR CHARACTERISTICS AND COMPETITIVE STRATEGIES ON THE SUCCESS OF ON-LINE BAKERY BUSINESS
Author	PATTAMON TURATUNMANON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Kangwan Yodwisitsak

This research aims to study the business factors, the characteristics of entrepreneurs and the competitive advantage strategies that lead to the success of online bakery businesses. A questionnaire was used to collect data from the 455 entrepreneurs with online bakery business in Bangkok. The sample was selected by purposive sampling and snowball sampling. The statistics applied for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis. The findings of this study revealed that the majority of the sample (n= 243) had been in business for less than two years. The 161 entrepreneurs had an average monthly income from 10,000-20,000 Baht. The opinions of the entrepreneurs towards the factors related to characteristics of entrepreneurs, competitive advantage strategies, and business success were at a high level. The results of the hypothesis testing were as follows: (1) the business factors had no effect on business success; (2) the characteristics of entrepreneurs, i.e. self-confidence, innovation skills, risk-taking, management, consistency, striving for learning, and striving for success had an influence on business success; (3) the competitive advantage strategies included differentiation strategy, cost leadership strategy, and focus strategy, which had an influence on business success; and (4) entrepreneurs with self-confidence, innovation skills, risk-taking, striving for learning, striving for success and cost leadership and differentiation strategies may be successful. The results of this study can be a guideline for entrepreneurial development in relation to entrepreneurs and the competitive advantage strategies influencing the success of online bakery businesses in the future.

Keyword : Business factors, Entrepreneurial characteristics, Competitive advantage strategies,
Online bakery businesses

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความสะดวกจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ได้คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย เสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบและชี้แนวทางแก้ไขข้อบกพร่อง ปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอเพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างราบรื่น ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสำหรับการสอบปริญญานิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่อ งานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบพระคุณ ครอบครัว เพื่อนนิสิตและเพื่อนร่วมงาน ที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญ และให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องจนสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์ ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ครั้งนี้

พัทธรณ์ ฐะธรรมานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	8
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์.....	8
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจ	12

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	12
แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	14
2.1 ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy)	16
2.2 ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)	16
2.3 ความกล้าเสี่ยง (Risk taking)	17
2.4 การบริหารจัดการ (Business management)	19
2.5 ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and learning orientation)	19
2.6 ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement orientation)	20
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	21
3.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)	22
3.2 กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation)	23
3.3 กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ (Focus Strategy)	25
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ	26
1. มุมมองทางการเงิน (Financial Perspectives)	28
2. มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspectives)	28
3. มุมมองด้านการดำเนินงานภายใน (Internal Process Perspectives)	29
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspectives)	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	34
ประชากร	34
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	34
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	35

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	41
บทที่ 4 ผลการศึกษา	43
สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
สรุปผลการวิจัย.....	56
อภิปรายผลการวิจัย	59
ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย	63
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก.....	77
ประวัติผู้เขียน.....	87

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 นิยามกำหนดขนาดของ SMEs ตามสสว.ปี 2562	11
ตาราง 2 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของอายุธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของรายได้ต่อเดือนของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตาราง 7 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยธุรกิจด้านอายุของธุรกิจกับความสำเร็จของ ธุรกิจ	47
ตาราง 8 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยธุรกิจด้านรายได้ต่อเดือนของธุรกิจกับ ความสำเร็จของธุรกิจ	48
ตาราง 9 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับ ความสำเร็จของธุรกิจ	49
ตาราง 10 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันกับความสำเร็จของธุรกิจ	51
ตาราง 11 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และ กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความสำเร็จของธุรกิจ	53

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ภาพประกอบ 2 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ปี 2556-2560 และการคาดการณ์ถึงปี 2565	9
ภาพประกอบ 3 ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (1967).....	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะในเมือง จากการเปลี่ยนแปลงของสังคม ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน รวมถึงความเจริญก้าวหน้าในเทคโนโลยี โดยเฉพาะชีวิตของคนวัยทำงานที่มีเวลาส่วนตัวน้อยลงเนื่องจากเวลาการเดินทางมีสัดส่วนที่มากขึ้น อย่างน้อยประมาณ 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่เวลาทำงานยังคงเท่าเดิมนั้นคือประมาณ 8 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีผลต่อเวลาส่วนตัว เวลาพักผ่อน และเวลากับครอบครัวของคนในปัจจุบันที่ลดน้อยลง ทำให้คนยุคใหม่ต้องการเครื่องมือที่จะเข้ามาช่วยทุ่นเวลาเพื่อรักษาคุณภาพของเวลาส่วนตัวที่มีเหลืออยู่ และมีเวลาเพื่อใช้ในการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น ส่งผลให้มีการทำอาหารในบ้านรับประทานเองน้อยลงและหันมาพึ่งอาหารพร้อมทานหรือรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น (ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย, 2553) ซึ่งเบเกอร์จัดว่าเป็นหนึ่งเมนูที่คนในปัจจุบันเลือกรับประทานเป็นอาหารว่างรองท้อง (Quick Snack) (Food Intelligence Center, 2559) หรือรับประทานเป็นอาหารมื้อหลักเพิ่มขึ้น ประกอบกับปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟและคาเฟ่มีการขยายตัวเกิดธุรกิจใหม่ขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ตลาดเบเกอร์มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามไปด้วย (POST TODAY, 2557)

วิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น (Narongyod Mahittivanicha, 2563) โดยในปี 2563 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว่า 52 ล้านคน เพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2562 เป็นจำนวนประมาณ 1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 (Simon Kemp, 2020) ซึ่งผู้ใช้เหล่านี้มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Marketeer, 2564) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเข้าสู่ออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยสำคัญอย่างกระบวนการโลจิสติกส์ที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้ตลาด E-Commerce เติบโตตามไปด้วย จนเกิดแพลตฟอร์มในประเทศไทยและต่างประเทศขึ้นเป็นจำนวนมาก (Nanoledge, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดเบเกอร์ การค้าขายบนออนไลน์ ผสมกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้เห็นธุรกิจเบเกอร์บนออนไลน์เปิดตัวใหม่เป็นจำนวนมาก (Techsauce Team, 2563) ส่งผลให้การแข่งขันภายในตลาดเบเกอร์ค่อนข้างสูงและไม่ว่าใครก็สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเบเกอร์ได้เนื่องจากมีคู่แข่งเป็นจำนวน

มาก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นหลัก ๆ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่สามารถนำพาธุรกิจของตนเองไปสู่ความสำเร็จได้ จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นต้องมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการหลายด้านร่วมกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการมีคุณลักษณะเพียงบางข้อก็สามารถประสบความสำเร็จได้ (MRG Online, 2552) ผนวกกับการแข่งขันภายในตลาดเบเกอร์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันก็ถือว่าเป็นปัจจัยหลักหรือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเช่นกัน (สุวิทย์ อินเขียน, 2559) โดยผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งจนนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ 2 ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นนี้ ปัจจัยด้านธุรกิจก็ถือว่าเป็นปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้เช่นกัน เพราะเคยมีนักวิจัยนำปัจจัยด้านธุรกิจมาเป็นตัวแปรในการดูความสำเร็จของธุรกิจ ผลพบว่าธุรกิจที่มีปัจจัยด้านธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่แตกต่างกัน (สวลี วงศ์ไชยา และ พิษญาดา พันผา, 2561)

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นได้ชี้ให้เห็นถึงอุปสงค์ของตลาดเบเกอร์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทำให้ความต้องการบริโภคเบเกอร์ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ผนวกกับอุปทานของธุรกิจเบเกอร์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ทำให้การแข่งขันภายในตลาดเบเกอร์ค่อนข้างสูงและมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาภายในตลาดเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสและความสำคัญจากจุดนี้ว่า การศึกษาถึงปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจเบเกอร์ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์บนออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์บนออนไลน์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์บนออนไลน์

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ผู้ที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ได้

3. จากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมายังไม่พบการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยนี้ขึ้นมาโดยรวมในแต่ละส่วนเข้าด้วยกันทั้งหมด ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นส่วนที่เติมเต็มช่องว่างเหล่านั้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ขนาดย่อม ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากความหนาแน่นของประชากรในกรุงเทพมหานครมีมากกว่าจังหวัดอื่นในประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัด โดยกรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นของประชากรคิดเป็นร้อยละ 8.44 ของจำนวนประชากรในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ทำให้ลักษณะของอุตสาหกรรมแตกต่างกัน ทั้งในด้านความพร้อมของซัพพลายเออร์, ด้านจำนวนลูกค้า และด้านการแข่งขัน สอดคล้องกับทฤษฎี Five Force ของ Michael e. Porter, 1979 ที่ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ 5 ด้าน ดังนี้ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) การคุกคามจากผู้ขายรายใหม่ (Threat of New Entrants) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) และการคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) (PeerPower Team, 2561) ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้เลือกประชากรเป็นภายในกรุงเทพมหานครเพื่อความเหมาะสม และให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพมากที่สุด โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่ชัด (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มาจากการสุ่มตัวอย่างซึ่งมีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางของทาโร ยามาเน่ (1967) จากผู้ประกอบธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 400 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) โดยมีการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางโซเชียลมีเดียทั้ง Facebook และ Instagram เป็นต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านธุรกิจ (สุวิทย์ อินเขียน, 2559) และ (สว่างพงษ์ แซ่จึ้ง, 2559)

1.1.1 อายุของธุรกิจ

1.1.2 รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ

1.2 คุณลักษณะผู้ประกอบการ (Michael Frese, 2000)

1.2.1 ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy)

1.2.2 ความมีนวัตกรรม (Innovation)

1.2.3 ความกล้าเสี่ยง (Risk taking)

1.2.4 การบริหารจัดการ (Business management)

1.2.5 ความสม่ำเสมอและใฝ่เรียนรู้ (Stability and learning orientation)

1.2.6 ความใฝ่ใจในความสำเร็จ (Achievement orientation)

1.3 กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter ,2005)

1.3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

1.3.2 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

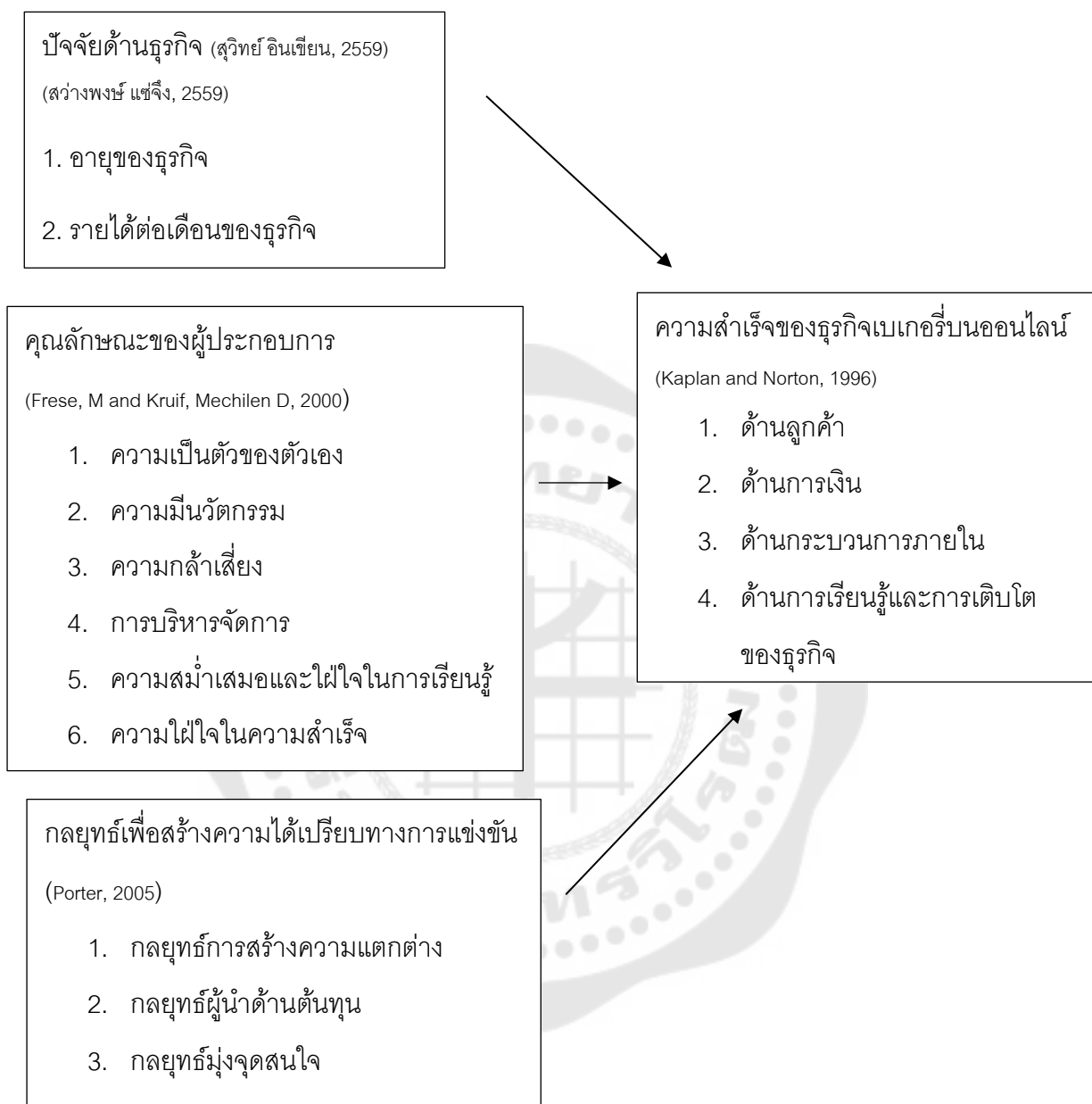
1.3.3 กลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ (Robert S. Kaplan และ David P. Norton, 1992) ในมุมมอง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตของธุรกิจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เบเกอร์ หมายถึง อาหารสำหรับรับประทาน ที่มีวัตถุดิบหลักมาจากแป้งสาลี โดยใช้วิธีการอบเพื่อให้สุก เช่น เค้ก คูกี้ ขนมปัง และขนมอบที่อบจากเตา เป็นต้น
2. ผู้ประกอบธุรกิจเบเกอร์บนออนไลน์ขนาดย่อม หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจเบเกอร์ที่ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือเว็บไซต์ส่วนตัว เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบธุรกิจเบเกอร์ที่มีหน้าร้านแต่มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์เช่นเดียวกัน
3. ธุรกิจวิสาหกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีการจ้างงานไม่เกิน 30 คน และมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท
4. ปัจจัยด้านธุรกิจ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเบเกอร์บนออนไลน์ ได้แก่ อายุของธุรกิจ รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ
5. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Feature of Entrepreneurs) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการที่แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จนประสบความสำเร็จได้ และยังช่วยให้พร้อมเผชิญกับความเสี่ยงในระดับปานกลาง หรือระดับที่ผู้ประกอบการได้คำนวณไว้แล้วอีกด้วย
6. กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการวิจัยครั้งนี้อ้างอิงจากกลยุทธ์ของ Porter 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ
7. ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์ หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจและมีผลกำไรที่น่าพอใจ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ ในงานวิจัยครั้งนี้จะมองความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์ 4 ด้าน คือด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตของธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่มีลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย อายุของธุรกิจ และรายได้ต่อเดือนของธุรกิจ แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์
3. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างรายได้แตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์
4. ปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์แตกต่างกัน



บทที่ 2

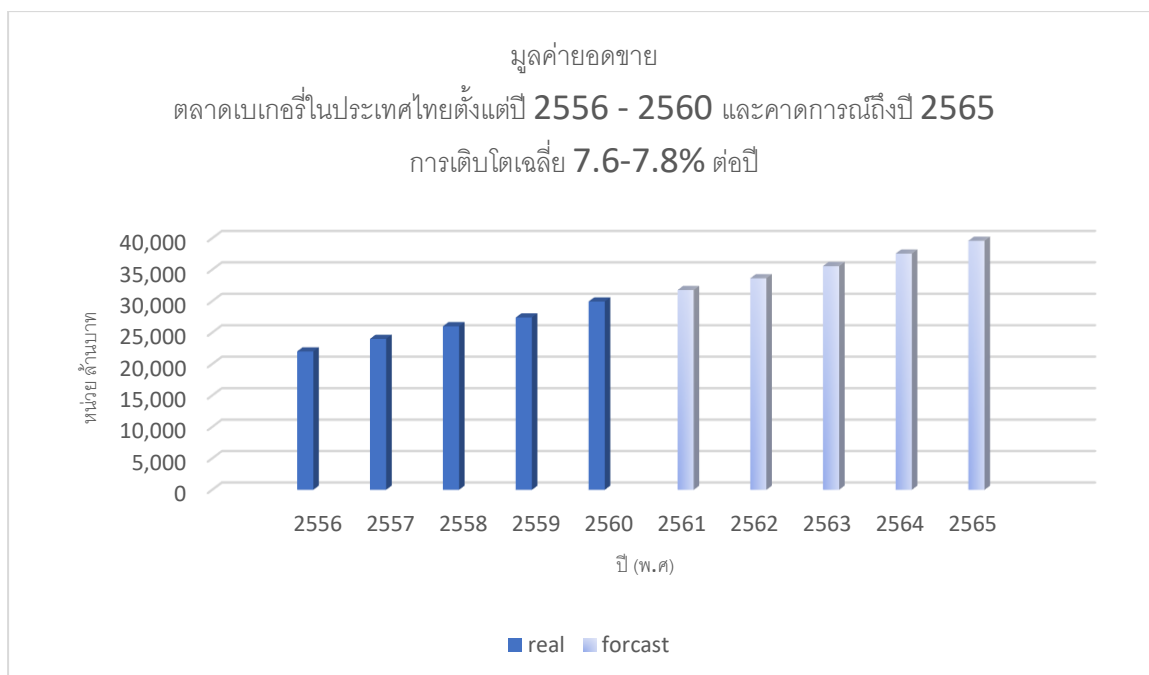
ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องคุณลักษณะผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ ผู้วิจัยได้ลำดับหัวข้อเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์
2. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
7. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์

อัตราการเติบโตของตลาดเบเกอรี่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 7.6% - 7.8% ต่อปี โดยมูลค่าของตลาดเบเกอรี่ในปี 2556 มีอัตราการเติบโตดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่มีท่าทีว่าจะลดลง อ้างอิงข้อมูลจาก Euromonitor International ในปี 2015 และปี 2017 (food Intelligence Center, 2561) ที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดเบเกอรี่ โดยมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นจนถึงปี 2565 และมีการประเมินมูลค่าตลาดอยู่ที่ 39,579 ล้านบาท (ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 2)



ภาพประกอบ 2 มูลค่าตลาดเบเกอร์ปี 2556-2560 และการคาดการณ์ถึงปี 2565

จากการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ตนเองได้ขึ้นไปอยู่บนพื้นที่ออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้เกิดการซื้อขายและบริการบนโลกออนไลน์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการวิเคราะห์กันว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นหลักฐานที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จ รวมทั้งเป็นการกำหนดทิศทางต่างๆ ในตลาด E-Commerce ได้ต่อไปในอนาคต จากการจัดเก็บสถิติพบว่า ในปี 2557 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 45 ล้านคน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของโลก และการพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร รวมทั้งอินเทอร์เน็ต มีราคาที่สามารถจับต้องได้ มีหลากหลายราคาให้เลือก ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จึงทำให้ตลาด E-Commerce เจริญเติบโตและส่งผลต่อจำนวน Platform ในไทยและต่างประเทศให้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างกระบวนการโลจิสติกส์ก็ส่งเสริมให้ E-Commerce ของประเทศไทย มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน (Nanoledge, 2562) ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารและความสะดวกสบายของช่องทางต่าง ๆ ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่จำนวนมากมีหน้าร้านเฉพาะออนไลน์เท่านั้น โดยในปัจจุบันจากสถิติในปี 2563

พบว่ามีย่านานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว่า 52 ล้านคน เพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2562 เป็นจำนวนประมาณ 1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 (Simon Kemp, 2020)

จากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเบเกอร์รี่ และการค้าขายผ่านออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา ผนวกกับสถานการณ์โควิด-19 ในปี พ.ศ. 2562 ทำให้ตลาดเบเกอร์รี่ยิ่งเติบโตไวมากขึ้น การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กระทบไปแทบทุกสายอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้หลาย ๆ คนต้องออกจากงานประจำ ไม่ว่าจะเป็นแอร์โฮสเตส หรือเซฟที่ต้องพักงานจากการปิดตัวของสนามบิน และโรงแรม เพราะประเทศไทยมีการปิดประเทศนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่สามารถเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยและเข้าพักในโรงแรมได้เหมือนแต่ก่อน แต่ด้วยภาระค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้คนเหล่านี้ต้องขวนขวายหาอาชีพเสริมในการสร้างรายได้ซึ่งเบเกอร์รี่ถือว่าเป็นอาชีพเสริมที่มีคนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก อ้างอิงจากตลาดขายอุปกรณั้วัตถุดิบเบเกอร์รี่ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของคุณอรรณพล พันธุ์ศิริพร (ทายาทเจ้าของร้านตั้งจิบแข็ง ร้านขายอุปกรณั้วัตถุดิบเบเกอร์รี่ ที่เปิดมายาวนานนับ 10 ปี) แสดงให้เห็นว่ายอดขายของธุรกิจมีการเติบโตกว่าเท่าตัวในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2563 และมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นจากช่วงกักตัวโควิด-19 เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดเบเกอร์รี่เช่นเดียวกันว่า ในช่วงโควิด-19 ผู้คนได้หันมาหัดทำเบเกอร์รี่และขายเป็นอาชีพเสริมเพื่อหารายได้กันเป็นจำนวนมาก (PPTV Online, 2563) นอกจากนี้ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics เผยในช่วงปีที่ผ่านมาเร็ว ๆ นี้ E-Commerce มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดในทั่วโลก ยิ่งช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19 พบว่า ยอดการซื้อขายสินค้าบนออนไลน์เพิ่มขึ้น จากความจำเป็นที่ประชาชนทุกคนต้องอยู่เพียงแต่ที่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (Marketing Oops, 2563) ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าได้เหมือนแต่ก่อน การหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จึงเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคหันมาเลือกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจอย่างมากขนาดที่ธุรกิจเบเกอร์รี่รายใหญ่อย่าง “ฟาร์มเฮ้าส์” ยังต้องมีการปรับตัวสู้กับโควิด-19 ด้วยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่หันมาขายสินค้าบนออนไลน์ ผ่านเดลิเวอรี่ มีการส่งสินค้าถึงบ้านผู้บริโภค เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าและเป็นการรับมือกับสถานการณ์โควิด-19 อีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ถึงอัตราการเติบโตของตลาดเบเกอร์รี่ การเติบโตของ E-Commerce ผนวกกับสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความน่าสนใจของตลาดเบเกอร์รี่บนออนไลน์ที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทต่อเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของภาคการค้า และการบริการในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การบริโภคครัวเรือนและภาคเอกชนขยายตัว การเติบโตของ E-Commerce การเติบโตของภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนโยบายหรือมาตรการส่งเสริมต่างๆ ของภาครัฐ โดยในปี 2562 สัดส่วนของวิสาหกิจขนาดย่อม (SE) คิดเป็นร้อยละ 15.3 และวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) คิดเป็นร้อยละ 17.1 ส่วนวิสาหกิจรายย่อย (Micro) ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านสัดส่วนมากนัก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

ในด้านของสัดส่วน GDP ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกล่าวว่าภาคการบริการและภาคการค้ามีสัดส่วนเกือบ 2 ใน 3 โดยคิดเป็นร้อยละ 41.8 และ 20.3 ตามลำดับ ส่วนภาคการผลิตคิดเป็นร้อยละได้เพียง 31.1 เท่านั้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

เกณฑ์กำหนดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบ่งได้ ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562)

ตาราง 1 นิยามกำหนดขนาดของ SMEs ตามสสว.ปี 2562

ประเภทกิจการ	วิสาหกิจขนาดย่อม				วิสาหกิจขนาดกลาง	
	วิสาหกิจรายย่อย		วิสาหกิจขนาดย่อม		จำนวน แรงงาน	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)
	การจ้างงาน (คน)	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)		
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 5	ไม่เกิน 1.8	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 100	เกิน 50-200	เกิน 100-500
กิจการบริการ						
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 5	ไม่เกิน 1.8	ไม่เกิน 30	ไม่เกิน 50	เกิน 30-100	เกิน 50-300
กิจการค้าปลีก						

โดยจากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ มักมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัณวิริญจน์ แจ่มพลอย ที่พบว่าผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่จะลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง (วัณวิริญจน์ แจ่มพลอย, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านธุรกิจหรือลักษณะของธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในงานวิจัยของ สุวิทย์ อินเขียน (2559) ได้นำปัจจัยด้านอายุของธุรกิจมาเป็นปัจจัยในการดูความสำเร็จของธุรกิจ โดยแบ่งกลุ่มอายุของธุรกิจ เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ต่ำกว่า 5 ปี
2. 5 – 10 ปี
3. 11 – 15 ปี
4. 16 ปีขึ้นไป

ซึ่งผลการวิจัยที่พบ คือ ธุรกิจส่วนใหญ่มีอายุการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถยุบรวมกลุ่มเหลือเพียง ต่ำกว่า 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอีกเป็นจำนวนมากที่ได้นำปัจจัยด้านธุรกิจ เข้ามาเป็นตัวแปรในการดูความสำเร็จของธุรกิจ สว่างพงษ์ แซ่จึ้ง (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่ารายได้ของธุรกิจสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจเช่นกัน เพราะรายได้ของธุรกิจถือเป็นตัวชี้วัดประเภทหนึ่งที่สามารถบ่งบอกความสำเร็จของธุรกิจ สวลี วงศ์ไชยา และ พิชญาดา พันผา (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยได้นำปัจจัยด้านธุรกิจมาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย พบว่า รายได้ และอายุของธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้เช่นเดียวกัน

จากการศึกษางานวิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจมีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ อายุของธุรกิจ และรายได้ของธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจนำปัจจัยด้านธุรกิจมาใช้เป็นตัวแปรสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถกำหนดตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและครบถ้วนตามความเหมาะสมของการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

นักวิจัยหลายท่านได้สรุปคำนิยามของผู้ประกอบการไว้ ดังนี้

ผู้ประกอบการ คือ คนที่พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นักธุรกิจขนาดเล็ก หรือบุคคลที่สามารถมองเห็นโอกาสและช่องว่างในการขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (Mark Casson, 1982)

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งธุรกิจโดยหมายถึงทั้งเจ้าของธุรกิจหรือเป็นหุ้นส่วนที่มีการดำเนินธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้น เพื่อให้ได้ซึ่งผลกำไรและความพอใจในเป้าหมายที่กำหนด หรือหมายถึง ผู้กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยผู้ประกอบการ

จะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีการตัดสินใจที่อิงตามกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง รวมทั้งต้องทำงานอย่างสร้างสรรค์ และมีมุมมองในการจัดการรวมถึงมีการสร้างแหล่งทรัพยากรใหม่ ๆ ขึ้นมา หรือมีการนำความสามารถเก่าของตนเองไปใช้รวม ๆ กันจนความสามารถเก่าเหล่านั้นกลายเป็นความสามารถใหม่ขึ้นมาได้ เพื่อเป้าหมายในการสร้างความมั่งคั่งแก่ธุรกิจ (สิทธิชัย ธรรมเสนห์, 2555)

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลอันเป็นเจ้าของหรือผู้รับผิดชอบบริหารธุรกิจที่ต้องมีการเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งเป็นบุคคลที่ต้องมีความรู้และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจของตนนั้นประสบความสำเร็จตามที่ได้มุ่งหวังไว้ (สุธีรา อะทะวงษา, 2556)

ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ คอยรวบรวมข้อมูล มีการวางแผนเพื่อก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น ทุน ที่ดิน แรงงาน และเทคนิคในเรื่องของการบริหารจัดการ มาดำเนินธุรกิจด้วยวิธีที่สร้างสรรค์ จนมาถึงการนำมาเสนอขายในตลาดเพื่อหวังผลกำไร โดยผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง (วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์, 2557)

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่จัดตั้งธุรกิจขึ้นมาด้วยตนเอง โดยสามารถแบกรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจได้ทั้งหมด มีการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจให้ตนเอง และส่งมอบสินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างผลกำไรคืนสู่ธุรกิจของตนเอง (ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ, 2558)

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจและดำเนินธุรกิจมาด้วยตัวเอง โดยใช้ความสามารถทั้งหมดที่ตัวเองมีในการเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน โดยมีเป้าหมายเพื่อแสวงหาผลกำไรและทำให้ธุรกิจขยายเติบโตได้ ซึ่งบุคคลที่เป็นผู้ประกอบการนั้นมีความขยันอดอยากดำเนินธุรกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่หรือสามารถพัฒนากระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้นได้ (สว้างพงษ์ แซ่จึ้ง, 2559)

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ คอยหาโอกาสเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ คอยประคับประคองให้ธุรกิจของตนเองนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้ภายใต้ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องพบเจอ เพื่อให้เกิดผลตอบแทนเชิงพาณิชย์หรือที่เรียกว่ากำไรกลับคืนแก่ผู้ประกอบการนั่นเอง (อนงค์ รุ่งสุข, 2559)

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ริเริ่มจัดตั้งธุรกิจด้วยตนเองและเป็นเจ้าของธุรกิจนั้น มีการประยุกต์ใช้ความรู้และความสามารถของตนเองในเรื่องของการบริหารจัดการ ใช้ความคิดสร้างสรรค์มาช่วยในการวางแผนดำเนินการจัดการ บริหาร และพัฒนาธุรกิจ โดยผู้ประกอบการนั้นต้องสามารถแบกรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการบริหารจัดการธุรกิจนั้นมีจุดประสงค์หลักคือความสำเร็จของธุรกิจในลักษณะของผลกำไรและความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ (สำคัญสุด สีหตุลานนท์, 2560)

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งริเริ่มก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาด้วยตนเอง โดยมีการยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากการดำเนินธุรกิจ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างผลกำไร นอกจากตัวผู้ประกอบการเองแล้วปัจจัยทางธุรกิจ เช่น ขนาดของธุรกิจ อายุของธุรกิจ รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ ก็ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจเช่นเดียวกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546; กิตติมา สุรสนธิ, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 อ้างถึงใน สวลี วงศ์ไชยา และ พิษญาดา พันผา (2561))

จากความหมายของนักวิจัยหลายท่านที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ริเริ่มก่อตั้ง เป็นเจ้าของธุรกิจหรือเป็นหุ้นส่วน ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ โดยมีการวางแผนการดำเนินธุรกิจจากการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไรและมองไปจนถึงความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการมีหน้าที่คอยมองหาโอกาสทางธุรกิจเพื่อนำมาใช้เป็นช่องทางสำหรับการดำเนินธุรกิจ โดยต้องเป็นผู้ที่สามารถแบกรับความเสี่ยง และยอมรับความเสี่ยงหรือปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต นอกจากตัวผู้ประกอบการแล้วปัจจัยทางธุรกิจก็ถือว่าเป็นปัจจัยหรือ ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จด้วยเช่นเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะของผู้ประกอบการคนนั้น ๆ เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จนไปถึงธุรกิจสามารถเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จได้ นอกจากนั้นคุณลักษณะของผู้ประกอบการยังช่วยให้พร้อมเผชิญกับความเสี่ยงในระดับปานกลาง หรือระดับที่ผู้ประกอบการได้คำนวณไว้แล้วอีกด้วย (วิมพิวิภา เกตุเทียน, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศรีัญญา แสนคำ (2555) ที่ว่าผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการในระดับสูงจะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทั้งในด้านผลกำไร ยอดขาย และจำนวนลูกค้ามากกว่าผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะผู้ประกอบการต่ำกว่า

Frese (Michael Frese, 2000) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความ
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ที่สำคัญไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) คือ ความสามารถและความพยายามที่จะนำพา
ธุรกิจของตนเองเข้าไปสู่โอกาสทางธุรกิจ สามารถพึ่งพาตนเอง ตัดสินใจได้ในสถานการณ์ที่
บีบบังคับ

2. ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) คือ การมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
และการนำเทคโนโลยีนวัตกรรม มาใช้ในกระบวนการผลิตและการดำเนินการบริหารจัดการธุรกิจ

3. ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) คือ ความเต็มใจและความพร้อมของแต่ละบุคคลในการ
เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่
เพราะการดำเนินธุรกิจนั้นมีความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้อยู่ตลอดเวลา

4. การแข่งขันเชิงรุก (Competitive Aggressive) คือ การสร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่ง
ในตลาด ที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาดเดียวกันด้วยวิธีการต่าง ๆ

5. ความมั่นคงสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation)
คือ การเรียนรู้จากประสบการณ์หรือความผิดพลาดที่เคยพบเจอ และต้องไม่มีความย่อท้อต่อสิ่งที่
เคยทำหรือตัดสินใจผิดพลาดไป

6. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) คือ พฤติกรรมที่มีความสนใจหรือชอบ
ในความท้าทาย โดยถือว่าความท้าทายเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้สามารถทำงานได้ดีมากขึ้น

7. ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ (Personal Integrity) คือ การที่ผู้ประกอบการได้เรียนรู้
ถึงความน่าไว้วางใจ รวมถึงความเชื่อถือของลูกค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบ

8. คตินิยมประเพณีและแนวความคิดสมัยใหม่ (Traditionalism and Modernism) คือ
ทัศนคติที่มีต่อโลกธุรกิจ โดยมีความสนใจในเรื่องของธรรมเนียมประเพณี บริหารด้วยหลักของ
ศาสนา

จากคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการข้างต้น ทางผู้วิจัยได้นำคุณลักษณะการเป็น
ผู้ประกอบการตามแนวคิดของ Frese (2000) มาเป็นเครื่องมือในการศึกษาทำการวิจัยในครั้งนี้
ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้รับความนิยมถูกนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจอย่างแพร่หลาย
เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ 8 ลักษณะข้างต้น ผู้วิจัยได้
ทำการศึกษาและพบว่ามีงานวิจัยหลายเล่มเช่นงานวิจัยของ วิมพิวิภา เกตุเทียน (2556), วันวิสาข์
โชคพรหมอนันต์ (2557) และธรรมา ทวีโภค (2558) ที่ทำการผนวกคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
ที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยเหลือเพียง 6 ข้อหลัก ๆ ผู้วิจัยจึงได้นำคุณลักษณะของ

ผู้ประกอบการจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) ความมีนวัตกรรม (Innovation) ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) การบริหารจัดการ (Business management) ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and learning orientation) และความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement orientation) มาเป็นตัวแปรตัวในการวิจัยครั้งนี้

2.1 ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy)

ในงานวิจัยของ วิมพิภา เกตุเทียน (2556) กล่าวว่าความเป็นตัวของตัวเองนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จต้องเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถบริหารธุรกิจของตนเอง สามารถพึ่งพาตนเองได้ในยามคับขัน มีความมั่นใจ ดังมีใจที่เด็ดเดี่ยว มีลักษณะของความเป็นผู้นำ โดยมีความเชื่อมั่นที่จะเอาชนะปัญหา หรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่ต้องพบเจอเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ และมีความทะเยอทะยานอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ Frese (Michael Frese, 2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่ประสบความสำเร็จต้องมีความสามารถ และความปรารถนาที่จะจัดการ รวมถึงควบคุมสถานการณ์และสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองในเรื่องที่เกี่ยวกับโอกาสในการดำเนินงาน โดยบุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองนี้มักตัดสินใจและกระทำการต่าง ๆ อย่างเป็นอิสระไม่ต้องการพึ่งพาอาศัยใคร นอกจากนั้น หงไหม เหว (2557) ยังพบว่าคุณลักษณะด้านความมั่นใจในตนเอง มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจให้กับตนเองด้วยการพิจารณาความสามารถของตนเอง และมีการตั้งเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถทำสำเร็จบรรลุถึงเป้าหมาย และมีความรู้สึกภาคภูมิใจกับผลลัพธ์ยอดขายที่บรรลุตามที่ได้ตั้งใจไว้ตั้งแต่แรก

จากที่ได้ศึกษา สรุปได้ว่า ความเป็นตัวของตัวเอง หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจของผู้ประกอบการที่จะนำพาตนเองไปสู่โอกาสทางธุรกิจ รวมถึงเป็นคนที่มีพฤติกรรมชอบทำงานด้วยตนเองและต้องสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเองหากตกอยู่ในภาวะที่บีบบังคับ

2.2 ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)

ความมีนวัตกรรม หรือมีคุณลักษณะในด้านการมีความคิดในเชิงนวัตกรรม ถือเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจตนเองให้ต่างจากคู่แข่งภายในตลาด (ธรา ทวีโภค, 2558)

Caird, S. P. (1993) ได้นำแบบประเมินมาทดสอบคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และนำมาสรุปผล และนำไปทดสอบกับผู้ประกอบการจำนวน 300 คน ผลพบว่าหนึ่งในคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญของผู้ประกอบการ คือ การมุ่งเน้นความคิดเชิงนวัตกรรม

ของผู้ประกอบการ (ธำรา ทวีโภค, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางเยาว์ อินทะนาม, อำภา ศรี พอค้า, และ กรกนก ดลโสภณ (2563) ที่พบว่าความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิมพิภา เกตุเทียน (2556) ที่พบว่าความมีนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้ที่ประสบความสำเร็จต้องวิเคราะห์สถานการณ์ได้อย่างชาญฉลาด และสามารถวางแผนรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง มีความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่เหมือนคนอื่น มีขบวนการทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการ มีความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณภัทร ทิพย์ศรี, ภัทราพร สมเสมอ, และ กนกอร จิตจำนงค์ (2560) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะด้านการมีศักยภาพทางนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจตนเองให้ต่างจากคู่แข่งภายในตลาด มีการวางแผนรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง และมีความคิดสร้างสรรค์มีจินตนาการไม่เหมือนคนอื่น

2.3 ความกล้าเสี่ยง (Risk taking)

หมายถึง ความเต็มใจของผู้ประกอบการที่ในการดำเนินธุรกิจในแนวทางที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Brockhaus, 1980 อ้างถึงใน ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ (2561)) เนื่องจากการลงทุนทุกอย่างย่อมมีโอกาสขาดทุนได้อยู่เสมอ (สุธีรา อะทะวงษา, 2556) ความกล้าเสี่ยงที่ผู้ประกอบการได้รับตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ และความเสี่ยงที่พบจากการดำเนินธุรกิจจะมีความแตกต่างกัน ถ้าลงทุนด้วยทุนของตนเองผู้ประกอบการต้องทำการบริหารความเสี่ยงด้านการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ต้องรับความเสี่ยงด้วยตนเอง นอกจากนั้น ผู้ประกอบการอาจมีความเครียดเนื่องจากใช้เวลาทุ่มเทไปในการเริ่มและดำเนินธุรกิจ ตรงกับที่เจษฎาได้กล่าวไว้ว่า ความกล้าเสี่ยงเป็นความเต็มใจของผู้ประกอบการที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับกาดำเนินงานทางธุรกิจ ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินความเสี่ยงก่อนดำเนินการ เพื่อหาความเสี่ยงในระดับปานกลางซึ่งอาจทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็ได้ และต้องกล้าเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ อย่างไม่มีความย่อท้อ โดยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งหวังผลกำไรทางธุรกิจจนนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต (เจษฎา จันทรา, 2562)

โดยแมคเคลแลนด์ (McClelland) ในปี ค.ศ. 1979 พบว่าผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะชอบยอมรับความเสี่ยงในระดับที่สามารถรับได้ โดยพอใจกับความเสี่ยงที่ต้องใช้

ความพยายามของตนเองนั้น ในการควบคุมความเสี่ยงให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการได้ และความพอใจต่อความเสี่ยงในระดับที่สามารถรับได้นั้น อาจสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ประกอบการ (บุญทวรรณ วิงวอน, 2555)

ธุรกิจกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ผู้ประกอบการมักชอบทำงานที่ต้องใช้ความสามารถและความรู้ทั้งหมดของตนเอง จะไม่มีความภูมิใจกับงานที่ง่าย หรืองานที่มีความเป็นไปได้อย่างแน่นอน หรือเท่ากับไม่มีความเสี่ยงเลย รวมถึงการหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป ผู้ประกอบการมักชอบงานที่มีความเสี่ยงในระดับที่คาดคะเนไว้แล้วว่าไม่เกินความสามารถของตัวเอง มีการศึกษาหาแนวเอาไว้อย่างหลากหลาย แล้วค่อยตัดสินใจเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ซึ่งไม่เหมือนกับคนทั่วไปที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงทั้งหมด แต่ผู้ประกอบการจะกล้าเสี่ยงระดับปานกลางที่คิดว่ามีการประเมินความเป็นไปได้อย่างดีครบถ้วนแล้ว (ชุติภา โอภาสานนท์, 2543 อ้างถึงใน พนมพร เฉลิมวรรณ (2559)) สอดคล้องกับการวิจัยของ เจษฎา จันทรา (2562) ที่พบว่าความกล้าเสี่ยงเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการ โดยผู้ที่มีคุณลักษณะในด้านความกล้าเสี่ยงมากยังมีแนวโน้มเป็นผู้ประกอบการธุรกิจมากขึ้น และผลงานวิจัยของ วิมพิภา เกตุเทียน (2556) ที่ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พบว่าความกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็มีมีความสามารถในการประเมินความเสี่ยงตั้งแต่มานานแล้ว จึงทำการตัดสินใจดำเนินการเพราะหากตัดสินใจอะไรผิดพลาดไปจะทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับความเสี่ยงสูงซึ่งหากไม่มีวิธีการรับมือกับความเสี่ยงระดับนี้ อาจก่อผลเสียต่อธุรกิจได้อย่างมหาศาล ดังนั้นเมื่อได้ประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจภายใต้ระดับความสามารถของผู้ประกอบการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ ตรงกับผลการศึกษาในงานวิจัย ของ ทิพย์ดี ทัทพกรณ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2562) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการต้องกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ เพื่อหาความรู้ให้กับตัวเอง มีความกล้าลงทุนกับทรัพยากรในปริมาณมากสำหรับเริ่มต้นธุรกิจ

จากการศึกษา สรุปได้ว่า ความกล้าเสี่ยง หมายถึง ความเต็มใจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยผู้ประกอบการทำการประเมินความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ไม่เกินความสามารถของตนเอง และทำการศึกษาหาแนวทางสำหรับรับมือกับความเสี่ยงเอาไว้หลายแนวทาง

2.4 การบริหารจัดการ (Business management)

ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการบริหารงาน และเป็นผู้นำที่ดี มีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำและมีความรู้ในเรื่องของการบริหารการจัดการ ในการดำเนินธุรกิจจริงต้องมีการดำเนินธุรกิจร่วมกับคนหลากหลายระดับตามวงจรของธุรกิจ ในตอนเริ่มต้นของธุรกิจผู้ประกอบการต้องลงมือทำงานอย่างหนักทุกอย่างด้วยตนเองเพื่อให้บรรลุความสำเร็จโดยต้องมีการเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน คอยดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการทำงานสร้างการเรียนรู้และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ผู้ประกอบการจะเป็นผู้กำกับดูแลอย่างใกล้ชิดและมีความเป็นกันเองเมื่อธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี จนถึงเวลาที่ธุรกิจเติบโตขึ้นการบริหารงานก็เปลี่ยนแปลงไป ลูกน้อง มีการเปลี่ยนแปลงและเชื่อมั่นได้มากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถเชื่อใจลูกน้อง มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบให้ลูกน้องอย่างชัดเจน เมื่อสามารถพึ่งพาลูกน้องได้ผู้ประกอบการจะใช้เวลาสำหรับการคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการวางแผนลงทุนเพื่อขยายธุรกิจให้เติบโต และปรับโครงสร้างการบริหารภายในธุรกิจจนสามารถทำให้ธุรกิจของตนเองนั้นประสบความสำเร็จได้ (พนมพร เฉลิมวรรณ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐ ชวนชม และ นางลักษณ โพร้ไพจิตร (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้ประกอบการต้องมีขีดความสามารถของการบริหารในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านการปฏิบัติการ ด้านการตลาด และด้านการจัดการ และงานวิจัยของกฤษณ์ ทัพพพา (2558) ที่กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจมาจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความสามารถในการบริหารจัดการ

จากการศึกษา สรุปได้ว่า การบริหารจัดการ หมายถึง ความสามารถในการบริหารงาน และเป็นผู้นำที่ดี มีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำและมีความรู้ในเรื่องของหลักการบริหารงาน สามารถรับบทบาทผู้นำได้หลายบทบาทเมื่อต้องทำงานร่วมกับคนหลายระดับในภาวะที่แตกต่างกันออกไปของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งการเริ่มทำทุกอย่างด้วยตนเอง จนถึงการแบ่งภาระงานต่าง ๆ ให้ลูกน้อง

2.5 ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and learning orientation)

ความหมายของความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้มีความหมายครอบคลุมถึงการเฝ้าหาความรู้เพิ่มเติม แม้ว่าผู้ประกอบการจะเชี่ยวชาญในด้านการผลิต แต่ยังขาดความรู้และประสบการณ์ในด้านอื่น หรือมีความรู้แต่ไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอด โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาดหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเองทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพราะความรู้เหล่านี้จะนำมาสู่การวิเคราะห์สถานการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต โดยผู้ประกอบการสามารถหาความรู้ได้จากแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น การสัมมนาฝึกอบรม การอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง และการปรึกษาหารือ

แลกเปลี่ยนมุมมองกับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะคอยช่วยให้ข้อคิดเห็นสำหรับนำไปเป็นแนวทางเพื่อแก้ไข ปัญหา สิ่งเหล่านี้ถือเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จเร็วขึ้น จนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ในที่สุด (พนมพร เฉลิมวรรณ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิมพิภา เกตุเทียน (2556) พบว่า ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจ ขนาดกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักเฝ้าหาความรู้เพิ่มเติมในทุกด้านของการดำเนิน ธุรกิจ ถึงแม้เป็นด้านที่มีความเชี่ยวชาญก็ยังคงต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ โดยเฉพาะความรู้ที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์สถานการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สายธิดา สระกบแก้ว (2559) ที่พบว่าความสม่ำเสมอและการใส่ใจในการเรียนรู้มี อิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ

จากการศึกษา สรุปได้ว่า การใส่ใจในการเรียนรู้ หมายถึง การเฝ้าหาความรู้เพิ่มเติม อยู่ตลอด โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาดหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อช่วยวิเคราะห์ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งความรู้เป็นสิ่งที่ไม่มีวันเรียนจบ โดยความรู้นั้นสามารถหาได้จาก แหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น การสัมมนา การอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และการปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนมุมมองกับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะคอยช่วยให้มองเห็นแนวทาง มอบแนวคิดสำหรับนำไปใช้ เป็นแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

2.6 ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement orientation)

เมื่อผู้ประกอบการมองเห็นถึงโอกาสแห่งความเป็นไปได้ของธุรกิจ พร้อมทั้งพิจารณา ความเสี่ยงที่อาจขึ้นได้ในระดับปานกลางอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว ผู้ประกอบการจะมุ่งมั่นใช้ ความสามารถทั้งหมดของตนในการทำงานหนักและทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ วางเอาไว้โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบากที่ต้องพบเจอในระหว่างทาง พร้อมจะทุ่มเทเวลาทั้งหมด ให้กับงานจนเกิดการเรียนรู้จากความผิดพลาดที่ผ่านมา เพื่อนำไปแก้ไขจนสำเร็จตามเป้าหมาย เมื่อสำเร็จได้ตามที่วางไว้ผู้ประกอบการจะมีความรู้สึกพอใจ และภูมิใจ ที่งานออกมาดีตามที่ได้ คาดไว้ โดยจุดมุ่งหมายทางธุรกิจไม่ได้อยู่แค่ที่กำไรแต่วางแผนถึงการขยายธุรกิจหรือ การเจริญเติบโตของธุรกิจ กำไรถือเป็นเพียงเครื่องสะท้อนอย่างหนึ่งว่าผู้ประกอบการ จะสามารถ ทำได้ นอกจากนั้นต้องไม่สนใจเพียงแค่ผลลัพธ์นั้นบรรลุเป้าหมายแต่ต้องสนใจวิธีการของ กระบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย (พนมพร เฉลิมวรรณ, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมพิภา เกตุเทียน (2556) พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความใส่ใจในความสำเร็จมี ผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ควรมี การตั้งเป้าหมายในด้านธุรกิจถึงความสำเร็จของธุรกิจ เมื่อพบเจอความล้มเหลวสามารถวิเคราะห์

และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องวิธี เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ผู้ประกอบการต้องทุ่มเททุกอย่าง และมีความคิดที่จะเอาชนะด้วยการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรครวมถึงเตรียมวิธีแก้ไขกับปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ (2557) ที่พบว่าความใส่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับความสำเร็จในการประกอบการ ทั้งนี้ อาจเกิดจากผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่น อดทน และไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่ต้องพบเจอ

จากการศึกษา สรุปได้ว่า การใส่ใจในความสำเร็จ หมายถึง การมองเห็นถึงโอกาสแห่งความเป็นไปได้ของธุรกิจ พร้อมทั้งพิจารณาความเสี่ยงอย่างละเอียดถี่ถ้วน หลังจากนั้นผู้ประกอบการจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิด สติปัญญา ความสามารถทั้งหมดในการทำงานหนัก และทุ่มเทให้กับงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบากที่ต้องพบเจอ พร้อมทั้งทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงานจนเกิดการเรียนรู้จากความผิดพลาดที่ผ่านมา เพื่อนำไปแก้ไขไปจนสำเร็จตามเป้าหมาย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการข้างต้นทั้ง 6 ปัจจัย (Frese, 2000) ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ โดยจากคุณลักษณะข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าคุณลักษณะบางประการสามารถผนวกรวมกันได้ จึงนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพียง 6 ประการ ซึ่ง ถือว่าเป็นคุณลักษณะที่งานวิจัยส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งได้อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมใกล้เคียงกัน เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมร้านค้า และอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้วางแผนในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษ มีคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด โดยกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้นั้นต้องอาศัยอยู่บนหลักพื้นฐานของการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง, 2559)

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นเครื่องมือให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่งภายในตลาด เป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจมีกำไรที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำการตลาด

ในธุรกิจดังนั้น การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจนนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ (Healy, Serafeim, Srinivasan, & Yu, 2014 อ้างถึงใน อัจฉรา สุขกลิ่น, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์, และ นนทิภักดิ์ เพียรโรจน์ (2561) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัมพล นววงศ์เสถียร (2552) ที่ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นปัจจัยหรือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และความเป็นผู้นำด้านต้นทุนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่หลากหลาย ในทางกลับกันการเน้นความแตกต่างและการมุ่งเน้นด้านต้นทุนถูกนำมาใช้ในตลาดแคบ ที่บริษัทได้วางตำแหน่งบริษัทของตัวเองจากจุดแข็ง Porter (1985) ได้โต้แย้งว่าจุดแข็งของบริษัทสุดท้ายก็อยู่ภายใต้หนึ่งในสองหัวข้อ คือ ความได้เปรียบทางความแตกต่างและการมุ่งเน้นด้านต้นทุนโดยบริษัทที่มีการนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้ในระดับหน่วยธุรกิจ ภายใต้ชื่อ “กลยุทธ์ทั่วไป” เนื่องจากไม่มีความมั่นคงหรือขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรม กลยุทธ์ทั่วไปของ Porter ดังต่อไปนี้ (Wang Wen-Cheng, Lin Chien-Hung, และ Chu Ying-Chien, 2011)

3.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

เนื่องจากกำไรของธุรกิจมาจาก ราคาขายหักด้วยต้นทุนขาย ดังนั้นหากต้องการให้ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้นก็มี 2 วิธี คือ การเพิ่มราคาขายและหรือลดต้นทุนขาย ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการลดต้นทุนมากกว่าการเพิ่มราคาขาย ซึ่งเป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดทางการจัดการ คือการเพิ่มประสิทธิผล (Effectiveness) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และผลิตภาพ (Productivity)

กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนคือ การที่ผู้ประกอบการใช้ความรู้ของตนเองผนวกกับความสามารถในการดำเนินของธุรกิจเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งภายในตลาด โดยยิ่งธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเหนือคู่แข่งมากได้เท่าไร จะทำให้ราคาต่อหน่วยลดลง ถึงแม้จะขายผลิตภัณฑ์ในราคาเท่าเดิมก็ยังได้กำไร ซึ่งการมีต้นทุนต่ำจะทำให้ราคาต่ำลงและยังสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้อีกด้วย แนวทางประหยัดต้นทุนมี ดังนี้

3.1.1 การนำเข้าวัตถุดิบครั้งละจำนวนมาก มีคลังสินค้าสำหรับเก็บวัสดุ

3.1.2 การผลิตผลิตภัณฑ์ครั้งละจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด

3.1.3 การนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในทิศทางเดียวกัน หรือนำผลิตภัณฑ์ออกไปจำหน่ายครั้งละจะนวนมาก

3.1.4 ใช้การตลาดในรูปแบบของวงกว้าง มีการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายในระดับประเทศ เช่น การโฆษณา

3.1.5 มีสถานที่สำหรับบริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (พินุล ที่ปะปาล, 2555 อ้างถึงใน สุวิทย์ อินเขียน (2559))

ในงานวิจัยของ วัณวิริญญ์ แจ้งพลอย (2558) พบว่า ผู้ประกอบการบางรายสามารถนำกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำมาบริหารต้นทุนการผลิตและการจัดการภายในธุรกิจ จนสามารถสร้างผลกำไรได้ดีกว่าคู่แข่งในในตลาด โดยผู้ประกอบการได้มีการสร้างเครือข่าย และเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ให้กับผู้ประกอบการรายอื่น ส่งผลให้วัตถุดิบที่นำมาใช้ในธุรกิจของตนเองมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน จนเกิดความได้เปรียบและสามารถสร้างผลกำไรได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราญ ศิรินนท์ และ ระเบิด พันภัย (2563) ที่พบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากการที่ธุรกิจเรามีต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมทำกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในเรื่องราคา เพราะการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งจะทำให้ได้มาซึ่งการต่อรองจากลูกค้า รวมถึงการสร้างผลตอบแทนและกำไรที่สูงขึ้นให้กับธุรกิจ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ความรู้ของผู้ประกอบการ ในการสร้างความสามารถของธุรกิจ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งภายในตลาดมาจำหน่ายให้กับลูกค้า เนื่องจากยังผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเหนือคู่แข่งมากเท่าไร จะยิ่งทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยถูกลง ถึงขายในราคาเท่าเดิมก็ยังจะได้กำไร นอกจากนั้นการที่ธุรกิจมีต้นทุนต่ำจะทำให้สามารถขายสินค้าที่ราคาถูกลง และยังสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยได้สรุปวิธีการที่เหมาะสมกับธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ คือ การที่ผู้ประกอบการนำเข้าวัตถุดิบครั้งละมาก ๆ เพื่อให้ได้ต้นทุนต่ำกว่าปกติ ใช้วิธีการประหยัดจากขนาดการผลิตที่มีจำนวนมาก และมีการทำการตลาดรวมถึงการขายแบบวงกว้าง

3.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

หมายถึง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่งภายในตลาดรายอื่น โดยเป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้ มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคอาจไม่ยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เคยมีในอดีต และการแข่งขันในตลาดที่

ค่อนข้างสูง แต่ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีลักษณะความคล้ายคลึงกัน ทำให้ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจ และมีความเต็มใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้นในราคาพิเศษ (พินุล ทีปะปาล, 2555 อ้างถึงใน สุวิทย์ อินเขียน (2559)) ซึ่งเป็นความแตกต่างที่ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ดังนี้

3.2.1 คุณภาพสินค้าที่ดีกว่า หรือประสิทธิภาพการใช้งานที่เหนือกว่า

3.2.2 การออกแบบสินค้าที่ดีกว่า

3.3.3 ความกว้างหรือความครบถ้วนของสายผลิตภัณฑ์

3.3.4 ภาพพจน์ตราสินค้าที่เหนือกว่า

3.3.5 คุณลักษณะของสินค้า ทำให้มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า

3.3.6 วิทยาการที่เหนือกว่า ก้าวหน้ากว่า

3.3.7 ระบบการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่า

3.3.8 การให้บริการที่รวดเร็วกว่า เช่น การบริการถึงที่

3.3.9 การให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การบริการก่อนการขาย หลังการขาย หรือการรับประกันสินค้า (สุพานี สฤญ์วานิช, 2544 อ้างถึงใน สุวิทย์ อินเขียน (2559))

ในงานวิจัยของ วัณวิริญญ์ แจ้งพลอย (2558) ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการมีการวางแผนใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการคัดสรรวัตถุดิบและเลือกใช้หลากหลายชนิด เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในด้านของรสชาติรวมถึงคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยของ จารุพร ชันธน์นัท และ วสุธิดา นูริตมนต์ (2562) ที่ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้สินค้า หรือบริการแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการในประเภทเดียวกันของคู่แข่ง และผู้บริโภคไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์จากทั่วไปได้ ผนวกกับธุรกิจอื่นหรือคู่แข่งภายในตลาดไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ตลอดจนมีการเพิ่มศักยภาพหรือประสิทธิภาพให้กับสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

จากการศึกษา สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการของธุรกิจให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ มีคุณค่าแก่ลูกค้าจนทำให้เต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาพิเศษ ด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงวิธีการที่เหมาะสม

กับธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ไว้ ดังนี้ การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากการคัดสรรวัตถุดิบให้พิเศษกว่าคู่แข่งให้สินค้าของเรามีความเป็นเอกลักษณ์ การผลิตสินค้าที่คู่แข่งภายในตลาดไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ การใช้กระบวนการผลิตที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ความครบถ้วนของสายผลิตภัณฑ์ที่มีความครอบคลุมมากกว่า รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง

3.3 กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ (Focus Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดนั้น ซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องความต้องการของสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ และความคาดหวังที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดย กาญจนา สมมิตร และ บุษบา สิทธิการ (2561) ได้กล่าวว่า เมื่อการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อค้นหาความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดเล็ก แต่สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงกว่า โดยการพยายามหากลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนพอเหมาะ มีอำนาจในการซื้อ และมีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้น โดยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ให้ได้ ซึ่งกลยุทธ์มุ่งเจาะตลาดหรือ การมุ่งจุดสนใจสามารถใช้กับกลยุทธ์ได้ทั้งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ดังนี้ (Wang Wen-Cheng และคนอื่น ๆ, 2011)

3.3.1 การมุ่งเน้นความแตกต่าง

มีเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่างภายในกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวหรือตลาดที่มีจำนวนน้อย โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษ หมายความว่าธุรกิจมีโอกาสสำหรับการจัดหาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นได้ ธุรกิจที่ทำตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มุ่งเน้นจะผลิตผลิตภัณฑ์ที่กำหนดเองสำหรับกลุ่มตลาดขนาดเล็ก แต่ธุรกิจที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้ต้องแน่ใจว่าลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกันจริง รวมถึงต้องมีหลักพื้นฐานที่ถูกต้องสำหรับความแตกต่าง และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น (Wang Wen-Cheng และคนอื่น ๆ, 2011)

3.3.2 กลยุทธ์การมุ่งเน้นต้นทุน

บริษัทที่แข่งขันโดยปฏิบัติตามกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดที่แคบ โดยทั่วไปจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ซื้อรายเล็กที่สุดในอุตสาหกรรม (ผู้ที่ซื้อใน

ปริมาณที่น้อยเช่นนั้นเป็นคู่แข่งกันทั้งอุตสาหกรรม ไม่สามารถให้บริการได้ในราคาประหยัดเท่าเดิม) โดยธุรกิจแสวงหาข้อได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าเพียงเล็กน้อยในจำนวนตลาดที่แคบด้วยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐาน อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับราคาที่สูงกว่าและผู้นำตลาดที่โดดเด่น แต่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เพียงพอ (Wang Wen-Cheng และคนอื่น ๆ, 2011)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ หมายถึง กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดเล็กแต่สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้ สำหรับธุรกิจที่ต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงกว่า จากการพยายามหากกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนพอเหมาะ มีอำนาจในการซื้อ และมีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้น โดยธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ได้ กลยุทธ์มุ่งเจาะตลาดหรือการมุ่งจุดสนใจสามารถใช้กับกลยุทธ์ได้ทั้งการสร้างความแตกต่าง และผู้นำด้านต้นทุน แต่เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นธุรกิจแบบ SMEs ซึ่งไม่มีความสามารถในการสร้างประโยชน์ได้มากนักจากวิธีการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ซึ่งเป็นการที่ธุรกิจมีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำลงเมื่อธุรกิจมีการขยายขนาดหรือจำนวนการผลิตที่มากขึ้น เพราะมีการเฉลี่ยรายจ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่ ส่งผลให้การผลิตของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถแข่งขันได้ (มหาลัญช์สุทธัยธรรมาริราช, 2554) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการประหยัดจากขนาดต้องอาศัยการผลิตที่เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ SMEs จะมีตลาดที่ไม่ใหญ่มากนัก จำนวนการผลิตไม่เยอะ ไม่สามารถใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นต้นทุน ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญเพียง 3 กลยุทธ์หลัก ๆ เท่านั้น

จากนิยามหรือความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่กล่าวมา สรุปได้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นด้วยการมอบคุณค่าแก่ลูกค้าในสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้หรือทำได้แต่ไม่ดีเท่า ทั้งในเรื่องของการสร้างความแตกต่าง การใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจซึ่งสามารถส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ ผวนกับผลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา มา ผู้วิจัยจึงได้นำกลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันมาเป็นตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้ โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้อ้างอิงจากกลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของ Porter (2005 :5)

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ

หนังสือ The Balanced Scorecard - Measures That Drive Performance (Robert S. Kaplan และ David P. Norton, 1992) ได้กล่าวว่า ระบบการวัดผลของธุรกิจมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมของผู้จัดการและพนักงาน โดยดูจากมาตรการทางบัญชีการเงินแบบดั้งเดิม เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุนและกำไรต่อหุ้น ซึ่งผลที่ได้สามารถทำให้เข้าใจผิด ส่งผลให้พัฒนา และปรับปรุงผิดพลาดได้ และไม่เหมาะกับกิจกรรมด้านนวัตกรรมในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ในปัจจุบัน เนื่องจากการวัดผลการดำเนินงานทางการเงินแบบดั้งเดิมมักใช้ได้ดีในยุคอุตสาหกรรม แต่ไม่สามารถก้าวผ่านการแข่งขันต่าง ๆ ด้วยทักษะและความสามารถที่บริษัทต่าง ๆ พยายามที่จะเชี่ยวชาญในวันนี้ และเพื่อแก้ไขความไม่เพียงพอของประสิทธิภาพการวัดผล ในปัจจุบัน หลายบริษัทพบว่าผู้บริหารตระหนักดีว่าไม่มีมาตรการเดียวที่สามารถให้เป้าหมาย หรือ โฟกัสที่ชัดเจนได้ ความสนใจในประเด็นสำคัญของธุรกิจ ผู้จัดการต้องการการนำเสนอที่สมดุล ทั้งด้านการเงิน และมาตรการดำเนินงาน จนมีการคิดค้น "บาลานซ์สกอร์การ์ด" ขึ้นมา เป็นมาตรการที่เข้ามาช่วยให้ผู้จัดการระดับสูงมีมุมมองที่รวดเร็ว แต่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับ ธุรกิจ บาลานซ์สกอร์การ์ดประกอบด้วยมาตรการทางการเงินที่บอกผลลัพธ์ของการดำเนินการ และยังเติมเต็มมาตรการทางการเงินพร้อมมาตรการดำเนินงาน ความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการภายในและนวัตกรรมของธุรกิจและกิจกรรมการพัฒนา ซึ่งเป็นมาตรการดำเนินงาน ที่เป็นตัวขับเคลื่อนผลการดำเนินงานทางการเงินในอนาคต (Robert S. Kaplan และ David P. Norton, 1992)

บาลานซ์ สกอร์การ์ด (Balance Scorecard) เป็นแนวคิดด้านการจัดการที่ธุรกิจในประเทศไทยตลอดจนธุรกิจทางราชการของไทยได้นำมาประยุกต์ใช้สำหรับประเมินผลงาน และ กำลังแพร่หลายขึ้นในวงกว้าง พสุ เดชะรินทร์ ให้ความหมายว่า เป็นแนวคิดที่ช่วยการนำกลยุทธ์ของธุรกิจไปสู่การปฏิบัติจริงของพนักงาน โดยใช้การประเมินที่ทำให้ธุรกิจสามารถไปทิศทางเดียวกัน และเน้นสิ่งที่มีสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ บาลานซ์ สกอร์การ์ด เป็นผลงานของ ศาสตราจารย์ร็อบเบิร์ต แคปแลน (Robert Kaplan) อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และ ดร.เดวิด นอร์ตัน (Dr.David Norton) ที่ปรึกษาด้านการจัดการ โดยนำเสนอแนวคิดดังกล่าวใน Harvard Business Review เมื่อ ปี.ศ. 1992 เป็นครั้งแรกและได้รับความนิยมแพร่หลาย ในปีต่อมา ซึ่งในระยะแรกนั้นบาลานซ์สกอร์การ์ด เป็นแนวคิดในเรื่องการประเมินผลของธุรกิจ โดยนำเสนอว่าการประเมินผลของธุรกิจควรประกอบด้วย 4 มุมมอง แทนที่จะมีมุมมองด้านการเงินเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึง ควรเรียกว่าการประเมินผลแบบสมดุล โดย 4 มุมมองนั้น ได้แก่ (พสุ เดชะรินทร์, 2545, อ้างถึงใน อมรศิริ ดิสสร (2556))

1. มุมมองทางการเงิน (Financial Perspectives)

สำหรับธุรกิจที่มีเป้าหมาย คือ กำไร เป็นหลัก จะถือว่าความสำเร็จทางการเงินเป็นความสำเร็จที่สำคัญ เพราะเป็นตัวที่ใช้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ที่ธุรกิจได้ทำการวางแผนและนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ที่ธุรกิจได้มีการวางแผนนั้นมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ (พสุ เดชะรินทร์, 2545, อ้างถึงใน อมรศิริ ดิสสร (2556))

1.1 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) มีแนวปฏิบัติดังนี้

1.1.1 สร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายด้วยการเพิ่มจุดขายใหม่ เพื่อหารายได้เพิ่ม

1.1.2 เพิ่มมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์เพิ่มความสามารถในการทำกำไรกับลูกค้าเก่า ลูกค้ายังเกิดความพึงพอใจ

1.1.3 สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพิ่มตัวแทนจำหน่าย

1.2 ด้านการเพิ่มความสามารถในการผลิตและการบริหารจัดการ มีแนวปฏิบัติดังนี้

1.2.1 ปรับโครงสร้างค่าใช้จ่ายในการผลิต และการบริหารจัดการ

1.2.2 ใช้ประโยชน์สูงสุดจากสินทรัพย์ที่มีอยู่

1.2.3 เพิ่มการลงทุนเพื่อเก็บเกี่ยวรายได้ในระยะยาว

2. มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspectives)

หลายธุรกิจในปัจจุบันได้มีการกำหนดพันธกิจของธุรกิจที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้า ดังนั้นมุมมองของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Robert S. Kaplan และ David P. Norton, 1992) โดยในมุมมองทางด้านลูกค้าประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลักสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (พสุ เดชะรินทร์, 2545, อ้างถึงใน อมรศิริ ดิสสร (2556))

2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) สามารถวัดได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเทียบกับส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งสำคัญภายในตลาด

2.2 การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าของธุรกิจ หรือลูกค้าประจำซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในปัจจุบัน

2.3 การเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ความสามารถของธุรกิจในการค้นหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยวัดได้จากจำนวนหรือรายได้ที่ได้รับจากลูกค้าใหม่ หรือจำนวนลูกค้าซื้อครั้งแรกที่เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน เป็นต้น

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ (Customer Satisfaction) สามารถวัดได้จาก ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจหรือตัวธุรกิจเองโดยตรง

2.5 กำไรต่อลูกค้ารายบุคคล (Customer Profitability) สามารถวัดได้จาก กำไรที่ธุรกิจได้จากลูกค้าหนึ่งราย ซึ่งหากผู้ประกอบการต้องการคำนวณกำไรที่ได้จากลูกค้าหนึ่งรายได้นั้นต้องรู้รายได้และต้นทุนสำหรับลูกค้าหนึ่งรายก่อน

3. มุมมองด้านการดำเนินงานภายใน (Internal Process Perspectives)

เป็นการแปลมาตรฐานการที่อิงกับลูกค้ามาเป็นมาตรฐานที่บริษัทต้องทำภายในเพื่อตอบสนองลูกค้า เนื่องจากท้ายที่สุดแล้วประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยมของลูกค้าจะเกิดจากกระบวนการการตัดสินใจและการดำเนินการที่เกิดขึ้นทั่วทั้งธุรกิจ ดังนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานภายในเหล่านั้นซึ่งทำให้พวกเขาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Kaplan and Norton, 1992) เช่น การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ การประสานงานภายในหน่วยงาน เป็นต้น โดยสามารถนำแนวคิดลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ที่ได้ระบุถึงกิจกรรมที่สำคัญหรือกิจกรรมหลักของธุรกิจ ดังนี้ (พสุ เดชะรินทร์, 2545, อ้างถึงใน อมรศิริ ดิสสร (2556))

3.1 Inbound Logistics ได้แก่ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การจัดเก็บ และการแจกจ่ายวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น การจัดการและควบคุมวัตถุดิบ การบริหารคลังสินค้า เป็นต้น

3.2 Operations ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปวัตถุดิบต่าง ๆ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์

3.3 Outbound Logistics ได้แก่ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บรวบรวมวัตถุดิบหรือตัวผลิตภัณฑ์ จนไปถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า

3.4 Marketing and Sales ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 Customer Service ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการหลังการขาย

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspectives)

เนื่องจากเป้าหมายแห่งความสำเร็จมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผนวกกับการแข่งขันที่เข้มข้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยความสามารถที่เพิ่มขึ้น เพียงบริษัทมีความสามารถในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องส่งผลให้บริษัทสามารถเจาะกลุ่มตลาดใหม่เพิ่มรายได้และอัตรากำไรให้เติบโต (Robert S. Kaplan และ David P. Norton, 1992)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ (ฟรายส์ และคณะ, 1998 อ้างถึงใน นราเชต ยิ้มสุข (2552)) ซึ่งประกอบไปด้วย

4 ด้าน คือ ด้านมุมมองทางการเงินที่วัดจากรายได้ทั้งหมดของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น กับการเพิ่มความสามารถในการการผลิตและการบริหารจัดการ ด้านมุมมองของลูกค้านำสามารถวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้า ความสามารถในการรักษาสถานลูกค้าเก่า การเพิ่มจำนวนมากขึ้นของลูกค้าใหม่ และส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านกระบวนการภายใน สามารถวัดได้จากกระบวนการภายในของธุรกิจที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยวัดได้จากการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ การประสานงานภายในธุรกิจที่รวดเร็ว และด้านมุมมองของการเรียนรู้และการเติบโตวัดได้จากได้การที่ธุรกิจสามารถคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมา เพื่อเจาะตลาดใหม่มุ่งสู่การเติบโตของธุรกิจ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นมุมมองในการวัดความสำเร็จของธุรกิจแบบสมดุล ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของมุมมองทั้ง 4 ด้าน หากขาดมุมมองใดมุมมองหนึ่งถือว่าการวัดความสำเร็จที่ยังไม่สมบูรณ์ ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้การวัดความสำเร็จของธุรกิจแบบสมดุลทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต มาใช้เป็นตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Terrence C. Sebora, Sang M. Lee, และ Sukasame (2008) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ E-Commerce : กรณีศึกษาของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความใส่ใจในความสำเร็จ และความเป็นตัวของตัวเองส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ส่วนปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยง และการตอบสนองของบริการ E-Service ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

Raduan Che Rose, Naresh Kumar, และ Lim Li Yen (2006) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการและการเพิ่มขึ้นของวิสาหกิจรายย่อยและวิสาหกิจขนาดกลางในมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หรือความมีนวัตกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ

วิมพิวิภา เกตุเทียน (2556) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความเป็นตัวของตัวเอง ปัจจัยความมีนวัตกรรม ปัจจัยความกล้าเสี่ยง ปัจจัยการบริหารจัดการ ปัจจัยความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และปัจจัยความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง มีจำนวน 6 ปัจจัยได้แก่

Laura Lahindah และ Siska Purnama Manurung (2015) ศึกษาอิทธิพลเกี่ยวกับความคิดของผู้ผลิตที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โดยได้กล่าวว่าความคิดที่มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจโดยใช้ประโยชน์จากความไม่แน่นอนและทำให้เป็นข้อได้เปรียบด้วยความคิดของผู้ประกอบการในด้านนวัตกรรมซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุสิ่งที่คาดหวัง ด้วยการตระหนักถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ในด้านกระบวนการเทคนิคการตลาด

ณภัทร ทิพย์ศรี และคนอื่น ๆ (2560) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าความสามารถของการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีความสามารถด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความกล้าเสี่ยง และความสามารถในการดำเนินธุรกิจแบบเชิงรุก ตามลำดับ โดยความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และความสามารถในการแข่งขันเชิงรุก มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สวลี วงศ์ไชยา และ พิษญาดา พันผา (2561) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีดังนี้ ความเป็นตัวของตัวเอง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ อายุของธุรกิจ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ความมีนวัตกรรม ความต้องการความสำเร็จ ตามลำดับ

สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และ ธนพล ก่อฐานะ (2562) ศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ ความมุ่งมั่น ความเชื่อมั่น และการกระหายความสำเร็จ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจ ซึ่งปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล โดยนอกจากปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ และนวัตกรรมในการจัดการ ก็ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัลเช่นกัน

จารุพร ชันธนันท์ และ วสุธิดา นฤตมนต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการมีนวัตกรรม ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้าน

ผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทิปดี ทัทพกรณ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2562) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความเป็นตัวของตัวเอง ความมีวินัยต่องาน ความกล้าเสี่ยง ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านค้า

วราวุธ ศิริรินทร์ และ ระเบียบ พันภัย (2563) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการดำเนินงานเชิงรุก ด้านความมีวินัยต่องาน และความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ส่งผลกระทบบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานเชิงรุก ความมีวินัยต่องาน ความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีประสิทธิภาพทางการบริหาร และสร้างกำไรสูงสุด ผลักดันให้องค์กรก้าวไปข้างหน้าด้วยการเป็นผู้นำทางการตลาด พร้อมนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและทันต่อการแข่งขันภายในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น

นงเยาว์ อินทะนาม และคนอื่น ๆ (2563) ศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความกล้าเสี่ยง และความเป็นตัวของตัวเอง ส่งผลกระทบบในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการต้องกล้าลงทุนสำหรับการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจแม้ว่ามีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ส่วนคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความใส่ใจในการเรียนรู้ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทิศทางตรงกันข้าม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ นำปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยเพียงบางตัวเท่านั้น ยังไม่มีงานวิจัยใดที่นำปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้มาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยร่วมกัน ทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างของงานวิจัย และได้เติมเต็มช่องว่างเหล่านั้น นอกจากนั้นงานวิจัยบางชิ้นที่ได้มีการใช้ตัวแปรที่คล้ายกันจริงแต่ไม่ได้ครอบคลุม

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเบเกอรี่บนออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันการค้าขายผลิตภัณฑ์บนออนไลน์มีอัตราแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาส และเห็นความสำคัญในการทำการวิจัยเรื่องนี้ขึ้นมา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ขนาดย่อมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มาจากการสุ่มตัวอย่างซึ่งมีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางของทาโร ยามาเน่ (1967) จากผู้ประกอบธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 400 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 455 คน

ขนาดประชากร (N)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500					222	83
1,000				385	286	91
1,500			638	441	316	94
2,000			714	476	333	95
2,500		1,250	769	500	345	96
3,000		1,364	811	517	353	97
3,500		1,458	843	530	359	97
4,000		1,538	870	541	364	98
4,500		1,067	891	549	367	98
5,000		1,667	909	556	370	98
6,000		1,765	938	566	375	98
7,000		1,842	959	574	378	99
8,000		1,905	976	580	381	99
9,000		1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000		2,381	1,087	617	397	100
100,000		2,439	1,099	621	398	100
∞		2,500	1,111	625	400	100

ภาพประกอบ 3 ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (1967)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการดังนี้

1. สุ่มตามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจัดทำการเจาะจงผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ จากแหล่งออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น
2. การสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) ด้วยวิธีการให้ผู้คนช่วยกันแชร์แบบสอบถามออกไปตามโซเชียลมีเดีย เพื่อหากลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามคุณลักษณะที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากบทความทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมากำหนดขอบเขตของการวิจัย และสามารถสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้ให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ทุกข้อของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ข้างต้น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบถึงคำถามในแบบสอบถามว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย (Screening Questions) จำนวน 3 ข้อ ใช้แบบสอบถามปลายปิด Multiple Choice Questions

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจ จำนวน 2 ข้อ ใช้แบบสอบถามปลายปิด Multiple Choice Questions

ส่วนที่ 3 ใช้เก็บข้อมูลที่วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ จำนวน 26 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เท่านั้น กำหนดให้แต่ละข้อคำถามมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

(ธานินทร์ ศิลป์ จารุ, 2548 อ้างถึงใน สุวิทย์ อินเขียน (2559))

ส่วนที่ 4 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการ จำนวน 12 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้นกำหนดให้แต่ละข้อคำถามมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

(ธานินทร์ ศิลป์ จารุ, 2548 อ้างถึงใน สุวิทย์ อินเขียน (2559))

ส่วนที่ 5 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เท่านั้น กำหนดให้แต่ละข้อคำถามมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

(ธานินทร์ ศิลป์ จารุ, 2548 อ้างถึงใน สุวิทย์ อินเขียน (2559))

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแล้วนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 34 อ้างถึงใน มัชฌิมา วีธาเซ็น (2561)) เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องด้านรูปแบบ ความสอดคล้องของข้อความและความครอบคลุมถึงเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยคำถามข้อใดที่มีค่าความเชื่อมั่นต่ำจะถูกตัดออกไปจนเหลือคำถามที่มีความเชื่อมั่นสูงเท่านั้น โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ผลความเชื่อมั่นของแต่ละด้าน ดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านลักษณะของผู้ประกอบการ

1.1 ด้านความเป็นตัวของตัวเอง เท่ากับ 0.901

1.2 ด้านความมีนวัตกรรม เท่ากับ 0.849

1.3 ด้านความกล้าเสี่ยง เท่ากับ 0.867

1.4 ด้านการบริหารจัดการ เท่ากับ 0.874

1.5 ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่เรียนรู้ เท่ากับ 0.879

1.6 ความใส่ใจในความสำเร็จ เท่ากับ 0.882

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.1 ด้านกลยุทธ์ความแตกต่าง เท่ากับ 0.809

2.2 ด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ เท่ากับ 0.856

2.3 ด้านกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ เท่ากับ 0.905

และได้ทำการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ KMO ของ ไกเซอร์

- ไมเยอร์ - ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy โดยได้ค่า KMO

เท่ากับ 0.951 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด หาก KMO มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน เหมาะสมที่จะใช้ Factor Analysis

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 5 การลงรหัส (Coding) นำเสนอแบบสอบถามที่ต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่กำหนดไว้สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนที่ 6 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ ได้แก่ วารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และ ผลการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ ข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่คำตอบไม่สมบูรณ์ออก ให้เหลือเฉพาะแบบสอบถามที่คำตอบครบสมบูรณ์
2. การลงรหัสของคำตอบแบบสอบถาม (Coding) ผู้วิจัยนำคำตอบของแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง มาแปลงเป็นรหัสที่ผู้วิจัยได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกและประมวลผลด้วยโปรแกรม สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences, SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติโดยใช้ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างถึงใน วิไลวรรณ ชีระประเสริฐโสภณ (2559))

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{สูตร } P = \frac{F \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่สำรวจ

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{สูตร } S = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลัง 2

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลัง 2

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ถึงสมมติฐานที่ 4 ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Regression ในการทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (independent variable) และตัวแปรตาม (dependent variable)

$$Y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + \dots$$

โดยที่ Y = ตัวแปรตาม(dependent variable)

x_0 = ค่าคงที่(constant) บางครั้งเรียกว่า-intercept

a_i = ค่าสัมประสิทธิ์นำหน้าค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัว, $i = 1, 2, 3, \dots$

ซึ่งสถิติที่ใช้ในการอ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมี ดังนี้

1. ตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์ - ไมเยอร์ - ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) (Kaiser and Rice, 1974 อ้างถึงใน ปวีณา พานิชชัยกุล (2562)) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิค Factor Analysis โดยที่

- ถ้าค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าเทคนิค Factor analysis ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่
- ถ้าค่า KMO มีค่าเข้าใกล้หนึ่ง แสดงว่าเทคนิค Factor analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่
- โดยทั่วไปถ้าค่า $KMO < .5$ จะถือว่า ข้อมูลที่มีอยู่ไม่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

2. องค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance inflation factor: VIF) คือ ค่าความแปรปรวนของตัวแปร เป็นความสัมพันธ์ของตัวแปร X ตัวหนึ่งโดยการถดถอยบนตัวแปร X อื่น ๆ โดยค่า VIF ที่เหมาะสมควรมีค่าไม่เกิน 10 (Joseph F. Hair Jr, William C. Black, Barry J. Babin, และ and Rolph E. Anderson, 2014) มีสูตร คำนวณ คือ (Nott SRT, 2561)

$$VIF_{(x1)} = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

3. Tolerance เป็นค่าการทดสอบว่าอำนาจการพยากรณ์มาจากตัวแปรอิสระตัวอื่นหรือไม่ โดยควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.2 (Joseph F. Hair Jr และคนอื่น ๆ, 2014) มีสูตรคำนวณ คือ (Nott SRT, 2561)

$$\text{Tolerance} = 1 - R^2 = \frac{1}{VIF}$$

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์” โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 455 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
Sig.	แทน ระดับความสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ
VIF	แทน ค่าความแปรปรวนของตัวแปร เป็นความสัมพันธ์ของตัวแปร X ตัวหนึ่งโดยการถดถอยบนตัวแปร X อื่น ๆ
Tolerance	แทน ค่าการทดสอบว่าอำนาจการพยากรณ์มาจากตัวแปรอิสระตัวอื่นหรือไม่
Adjusted R^2	แทน การทำนายตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านธุรกิจ ได้แก่ อายุของธุรกิจ และรายได้ต่อเดือนของธุรกิจ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย อายุของธุรกิจ และรายได้ต่อเดือนของธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างรายได้แตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยอายุของธุรกิจ และรายได้ต่อเดือนของธุรกิจ โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของอายุธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลอายุธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	243	53.3
มากกว่า 2 ปีแต่น้อยกว่า 4 ปี	132	28.9
4 ปีขึ้นไป	81	17.8
รวม	456	100.0

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของรายได้ต่อเดือนของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 – 20,000 บาท	161	35.5
20,001 – 30,000 บาท	139	30.5
30,001 – 40,000 บาท	87	19.1
40,001 บาทขึ้นไป	69	15.1
รวม	456	100.00

จากตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3 ที่แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 456 คน สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านอายุของธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็น มากกว่า 2 ปีแต่น้อยกว่า 4 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ 4 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือนของธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนของธุรกิจอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็น 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามมาด้วย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยสามารถแจกแจงค่าร้อยละเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. คุณลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเอง	4.28	0.564	เห็นด้วยมาก
2. คุณลักษณะด้านความมีนวัตกรรม	4.09	0.629	เห็นด้วยมาก
3. คุณลักษณะด้านความกล้าเสี่ยง	4.09	0.625	เห็นด้วยมาก
4. คุณลักษณะด้านการบริหารจัดการ	4.11	0.605	เห็นด้วยมาก
5. คุณลักษณะด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้	4.18	0.609	เห็นด้วยมาก
6. คุณลักษณะด้านความใส่ใจในความสำเร็จ	4.23	0.584	เห็นด้วยมาก
รวมคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	4.16	0.518	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านการบริหารจัดการ ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28, 4.09, 4.09, 4.11, 4.18 และ 4.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสามารถแจกแจงตามค่าร้อยละเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1 .กลยุทธ์ต้นทุน	3.92	0.681	เห็นด้วยมาก
2 .กลยุทธ์แตกต่าง	4.09	0.619	เห็นด้วยมาก
3 .กลยุทธ์มุ่งกลุ่ม	4.08	0.659	เห็นด้วยมาก
รวมกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.03	0.571	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กลยุทธ์ต้นทุน กลยุทธ์แตกต่าง และ กลยุทธ์มุ่งกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ โดยสามารถแจกแจงตามค่าร้อยละเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1 .ความสำเร็จด้านการเงิน	3.95	0.649	เห็นด้วยมาก
2 .ความสำเร็จด้านลูกค้า	4.14	0.589	เห็นด้วยมาก
3 .ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน	4.21	0.614	เห็นด้วยมาก
4 .ความสำเร็จด้านการเรียนรู้และพัฒนา	4.04	0.561	เห็นด้วยมาก
รวมความสำเร็จของธุรกิจ	4.08	0.509	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสำเร็จด้านการเงิน ความสำเร็จด้านลูกค้า ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน และความสำเร็จด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 4.14, 4.21 และ 4.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย อายุของธุรกิจ และรายได้ต่อเดือนของธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจด้านอายุของธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจด้านอายุของธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจด้านอายุของธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยธุรกิจด้านอายุของธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.424	2	.212	.818	.442
Within Groups	117.471	453	.259		

ตาราง 7 (ต่อ)

Total	117.895	455
-------	---------	-----

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยธุรกิจด้านอายุของธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจ โดยใช้สถิติ ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.442 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หรือ ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจด้านอายุของธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจด้านรายได้ต่อเดือนของธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจด้านรายได้ต่อเดือนของธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจด้านรายได้ต่อเดือนของธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยธุรกิจด้านรายได้ต่อเดือนของธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.763	3	.588	2.288	.078
Within Groups	116.132	452	.257		
Total	117.895	455			

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยธุรกิจด้านรายได้ต่อเดือนของธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจ โดยใช้สถิติ ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หรือ ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจด้านรายได้ต่อเดือนของธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์

H_0 : คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์

H_1 : คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 คือ คุณลักษณะด้านความเป็นตัวเอง

X_2 คือ คุณลักษณะด้านความมีนวัตกรรม

X_3 คือ คุณลักษณะด้านความกล้าเสี่ยง

X_4 คือ คุณลักษณะด้านการบริหารจัดการ

X_5 คือ คุณลักษณะด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้

X_6 คือ คุณลักษณะด้านความใส่ใจในความสำเร็จ

Y คือ ความสำเร็จของธุรกิจ

ตาราง 9 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับ ความสำเร็จของธุรกิจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	93.499	6	15.583	286.791	.000*
Residual	24.397	449	.054		
Total	117.895	455			

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	S.E.	Beta		Tolerance VIF

ตาราง 9 (ต่อ)

Constant	0.455	0.090		5.076	.000*		
X ₁	0.130	0.031	0.144	4.131	.000*	0.374	2.676
X ₂	0.162	0.030	0.200	5.395	.000*	0.329	3.041
X ₃	0.168	0.027	0.207	6.200	.000*	0.408	2.448
X ₄	0.113	0.028	0.134	4.086	.000*	0.421	2.376
X ₅	0.147	0.033	0.175	4.427	.000*	0.289	3.462
X ₆	0.153	0.032	0.176	4.745	.000*	0.332	3.016

Adjusted R² = 0.79

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 ผู้วิจัยได้พิจารณาค่า VIF และ Tolerance พบว่าค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยทุกตัวแปรมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.2 แสดงว่าไม่มีปัญหาทางความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Joseph F. Hair Jr และคนอื่น ๆ, 2014) ซึ่งตัวแปรปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการทุกด้านนั้นสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ เท่ากับ ร้อยละ 79 (Adjusted R² = 0.79) โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความเป็นตัวเอง คุณลักษณะด้านความมีนวัตกรรม คุณลักษณะด้านความกล้าเสี่ยง คุณลักษณะด้านการบริหารจัดการ คุณลักษณะด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และคุณลักษณะด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 0.455 + 0.130X_1 + 0.162X_2 + 0.168X_3 + 0.113X_4 + 0.147X_5 + 0.153X_6$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ คุณลักษณะด้านความเป็นตัวเอง (X₁) คุณลักษณะด้านความมีนวัตกรรม (X₂) คุณลักษณะด้านความกล้าเสี่ยง (X₃) คุณลักษณะด้านการบริหารจัดการ (X₄) คุณลักษณะด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (X₅) และคุณลักษณะด้านความใส่ใจในความสำเร็จ (X₆) นั้นหมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ หรือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์

H_0 : กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์

H_1 : กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_7 คือ กลยุทธ์ต้นทุน

X_8 คือ กลยุทธ์แตกต่าง

X_9 คือ กลยุทธ์มุ่งกลุ่ม

Y คือ ความสำเร็จของธุรกิจ

ตาราง 10 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันกับความสำเร็จของธุรกิจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	87.559	3	29.186	434.858	.000*
Residual	30.337	452	.067		
Total	117.895	455			

ตาราง 10 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	S.E.	Beta				
Constant	0.978	0.087		11.180	.000		
X ₇	0.244	0.026	0.326	9.362	.000	0.467	2.143
X ₈	0.297	0.029	0.361	10.264	.000	0.459	2.180
X ₉	0.229	0.025	0.297	9.096	.000	0.532	1.881

Adjusted R² = 0.74

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 ผู้วิจัยได้พิจารณาค่า VIF และ Tolerance พบว่าค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยทุกตัวแปรมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.2 แสดงว่าไม่มีปัญหาทางความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Joseph F. Hair Jr และคนอื่น ๆ, 2014) ซึ่งตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ เท่ากับ ร้อยละ 74 (Adjusted R² = 0.74) โดยผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์ต้นทุน กลยุทธ์แตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งกลุ่ม ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 0.978 + 0.244X_7 + 0.297X_8 + 0.229X_9$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ กลยุทธ์ต้นทุน (X₇) กลยุทธ์แตกต่าง (X₈) และกลยุทธ์มุ่งกลุ่ม (X₉) นั้นหมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ หรือ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำ

ด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันกับความสำเร็จของธุรกิจ

	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	98.010		9	10.890	244.249	.000*	
Residual	19.885		446	.045			
Total	117.895		455				

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				
	B	S.E.	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0.388	0.082		4.751	.000		
X ₁	0.124	0.029	0.138	4.332	.000*	0.366	2.731
X ₂	0.067	0.029	0.083	2.335	.020*	0.291	3.436
X ₃	0.079	0.026	0.097	3.010	.003*	0.360	2.774
X ₄	0.050	0.026	0.060	1.947	.052	0.394	2.537
X ₅	0.108	0.030	0.129	3.543	.000*	0.279	3.578
X ₆	0.141	0.030	0.162	4.673	.000*	0.310	3.227

ตาราง 11 (ต่อ)

X_7	0.151	0.024	0.202	6.278	.000*	0.357	2.801
X_8	0.131	0.026	0.159	5.073	.000*	0.378	2.644
X_9	0.046	0.024	0.059	1.926	.055	0.396	2.528

Adjusted $R^2 = 0.83$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สืบเนื่องจากสมมติฐานที่ 1.1 และ 1.2 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจด้านอายุของธุรกิจ และรายได้ต่อเดือนของธุรกิจแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัยไม่นำตัวแปรด้านปัจจัยธุรกิจมาเป็นปัจจัยในการหาผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 คือ คุณลักษณะด้านความเป็นตัวเอง

X_2 คือ คุณลักษณะด้านความมีนวัตกรรม

X_3 คือ คุณลักษณะด้านความกล้าเสี่ยง

X_4 คือ คุณลักษณะด้านการบริหารจัดการ

X_5 คือ คุณลักษณะด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้

X_6 คือ คุณลักษณะด้านความใส่ใจในความสำเร็จ

X_7 คือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ

X_8 คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

X_9 คือ กลยุทธ์มุ่งกลุ่ม

Y คือ ความสำเร็จของธุรกิจ

จากตารางที่ 11 ผู้วิจัยได้พิจารณาค่า VIF และ Tolerance พบว่าค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยทุกตัวแปรมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.2 แสดงว่าไม่มีปัญหาทางความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Joseph F. Hair Jr และคนอื่น ๆ, 2014) ซึ่งตัวแปรปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ เท่ากับ ร้อยละ 83 (Adjusted $R^2 = 0.83$) ทั้งนี้หากผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญควรให้ความสำคัญกับตัวที่ .Sig ก่อน

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความเป็นตัวเอง คุณลักษณะด้านความมีนวัตกรรม คุณลักษณะด้านความกล้าเสี่ยง คุณลักษณะด้านการบริหารจัดการ คุณลักษณะด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และคุณลักษณะด้านความใส่ใจในความสำเร็จ และปัจจัย กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งกลุ่ม ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์ โดยใช้คะแนนดังนี้

$$Y = 0.388 + 0.124X_1 + 0.067X_2 + 0.079X_3 + 0.108X_5 + 0.141X_6 + 0.151X_7 + 0.131X_8$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ คุณลักษณะด้านความเป็นตัวเอง (X_1) คุณลักษณะด้านความมีนวัตกรรม (X_2) คุณลักษณะด้านความกล้าเสี่ยง (X_3) คุณลักษณะด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (X_5) และคุณลักษณะด้านความใส่ใจในความสำเร็จ (X_6) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (X_7) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (X_8) นั้นหมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หรือคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เบเกอร์รี่ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ และกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้มีปัจจัย 2 ตัวที่ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์ นั่นคือ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านการบริหารจัดการ และกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน แบบกลยุทธ์มุ่งกลุ่ม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน ที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์” โดยผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ โดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน ที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านธุรกิจ ได้แก่ อายุของธุรกิจ และรายได้ต่อเดือนของธุรกิจ

อายุของธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุธุรกิจที่ น้อยกว่า 2 ปี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็น มากกว่า 2 ปีแต่น้อยกว่า 4 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ 4 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนของธุรกิจอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็น 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามมาด้วย 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ในด้านของความเป็นตัวของตัวเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านความมีนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านความกล้าเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านความใส่ใจในความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ในด้านของกลยุทธ์ต้นทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 กลยุทธ์แตกต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ กลยุทธ์มุ่งกลุ่มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ ความสำเร็จด้านการเงิน ความสำเร็จด้านลูกค้า ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน และความสำเร็จด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจอยู่ในระดับมาก ในด้านของ ความสำเร็จด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความสำเร็จด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความสำเร็จด้านกระบวนการภายในมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และความสำเร็จด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย อายุของธุรกิจ และรายได้ต่อเดือนของธุรกิจ แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่ บนออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจด้านอายุของธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุของธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจด้านรายได้ต่อเดือนของธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนของธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์

H_0 : คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์

H_1 : คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างรายได้แตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์

H_0 : กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างรายได้แตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์

H_1 : กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างรายได้แตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุดมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์แตกต่างกัน

สืบเนื่องจากสมมติฐานที่ 1.1 และ 1.2 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจด้านรายได้ต่อเนื่องของธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัยไม่นำตัวแปรด้านปัจจัยธุรกิจมาเป็นปัจจัยในการหาผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ และปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ต้นทุน และกลยุทธ์แตกต่าง ที่ส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ มีประเด็นให้อภิปราย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย อายุของธุรกิจ และรายได้ต่อเนื่องของธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีอายุของธุรกิจแตกต่างต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเนื่องของธุรกิจแตกต่างต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลงานวิจัยที่ได้ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ สวลี วงศ์ไชยา และ พิษณุดา พันผา (2561) ที่ได้กล่าวว่า รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เนื่องจากธุรกิจที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน ธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์เป็นธุรกิจใหม่ ที่ผู้ประกอบการเริ่มประกอบธุรกิจหรือมีการขยายช่องทางการจำหน่ายมาสู่ออนไลน์ เนื่องจากการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ตนเองได้ขึ้นไปอยู่บนพื้นที่ออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (Nanolead, 2562) ผนวกกับสถานการณ์โควิด-19 ในปี พ.ศ. 2562 ที่กระทบไปแทบทุกสายอาชีพทำให้หลายๆ คนต้องออกจากงานประจำ ขวนขวายหาอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ ซึ่งการทำเบเกอร์รี่ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้คนได้หันมาหัดทำเบเกอร์รี่และขายเป็นอาชีพเสริมเพื่อหารายได้กันเป็นจำนวนมาก (PPTV Online, 2563) ทำให้ตลาดเบเกอร์รี่ยิ่งเติบโตไวมากขึ้น ธุรกิจเบเกอร์รี่จึงมีอายุธุรกิจน้อย และรายได้ต่อเดือนของธุรกิจน้อย ไม่มีการกระจายตัวหรือมีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอายุธุรกิจและรายได้ต่อเดือนของธุรกิจมากกว่า มีความแตกต่างกระจายตัวกันสูงจากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีต

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีวินัย ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ พบว่า

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีวินัย ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิมพิริภา เกตุเทียน (2556) พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มีจำนวน 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยความเป็นตัวของตัวเอง ปัจจัยความมีวินัย ปัจจัยความกล้าเสี่ยง ปัจจัยการบริหารจัดการ ปัจจัยความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และปัจจัยความใส่ใจในความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทิปดี ทัพพรณ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2562) พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 5 ด้านได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีวินัย ความกล้าเสี่ยง ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ความใส่ใจในความสำเร็จมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแต่ผลการศึกษานั้นมีความคล้ายคลึงกัน แสดงว่าทุกอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จนไปถึงธุรกิจสามารถเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จได้ (วิมพิวิภา เกตุเทียน, 2556)

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างรายได้แตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างรายได้แตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุด มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องสิ่งที่ Michael E. Porter ได้กล่าวไว้ว่า “ การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น นิยมใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้แตกต่างและความเป็นผู้นำด้านต้นทุนในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่หลากหลายเพื่อที่จะสามารถชนะคู่แข่งในตลาดจนนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ ” ซึ่งถึงแม้ว่าในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการจะหันมาประกอบธุรกิจบนออนไลน์มากขึ้นแต่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ก็ยังเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ Porter อยู่ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุพ ชันธนันท์ และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2562) พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างรายได้แตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์มุ่งจุด มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเช่นเดียวกันถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแต่ผลการศึกษานั้นมีความคล้ายคลึงกัน แสดงว่าทุกอุตสาหกรรมมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมทั้งสิ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่งเข้าสู่การเป็นผู้นำการตลาดในธุรกิจดังนั้น การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจนนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ (Healy, Serafeim, Srinivasan, & Yu, 2014 อ้างถึงใน อัจฉรา สุขกลิ่น, เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์, และ นนทิ ภัค เพียรโรจน์ (2561)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์แตกต่างกัน

สืบเนื่องจากสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจด้านอายุของธุรกิจ และรายได้ต่อเดือนของธุรกิจแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัยไม่นำตัวแปรด้านปัจจัยธุรกิจมาเป็นปัจจัยในการหาผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความเป็นตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จ และปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ที่ส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งเมื่อมองในภาพรวม จะเห็นว่า มีปัจจัย 2 ตัวที่ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ ได้แก่

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์เป็นธุรกิจใหม่ ที่เกิดจากร้านขายเบเกอร์รี่รูปแบบหน้าร้านย้ายหรือขยายพื้นที่มาทำธุรกิจบนออนไลน์และเกิดจากบุคคลที่ได้หันมาทำเบเกอร์รี่ขายในรูปแบบของ Home Made ซึ่งไม่มีหน้าร้านทำขายเฉพาะออนไลน์เท่านั้น รายได้จึงไม่เยอะมากนัก และอาจจะไม่ได้มีลูกน้องเนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ทำผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการบริหารจัดการจึงไม่ได้ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ แตกต่างจากในอดีตที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบหน้าร้าน ที่ผู้ประกอบการคนเดียวไม่สามารถดูแลต้อนรับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงทุกคน ทำให้ต้องมีการจ้างพนักงานเกิดขึ้นเพื่อเข้ามาช่วยให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ (Officemate Admin, 2562) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องใช้นักจัดการบริหารจัดการในการบริหารทรัพยากรของธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ในขณะที่ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันแบบมุ่งเน้น เนื่องจากมูลค่าตลาดเบเกอร์รี่ และตลาดธุรกิจบนออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการโปรโมทโฆษณาบนออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของตลาดวงกว้าง โดยกระจายตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้เลือกไว้อยู่แล้วผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นมากนัก โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ เป็นรูปแบบขนาดธุรกิจ SMEs ซึ่งไม่มีความสามารถในการสร้างประโยชน์ได้มากนักจากวิธีการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ทำให้กลยุทธ์มุ่งเน้นจึงไม่ได้ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์

ข้อเสนอแนะของผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ ต้องมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการอย่างน้อย 5 ด้าน ดังนี้

คุณลักษณะด้านความเป็นตัวเอง โดยผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องมีความเป็นผู้นำ มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ สามารถทำงานและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง สามารถตัดสินใจได้ในภาวะคับขัน มีความตระหนักรู้ว่าความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากตนเอง และคอยมองหาโอกาสทางธุรกิจได้ด้วยตนเอง

คุณลักษณะด้านความมีนวัตกรรม ต้องมีความคิดอยากเริ่มทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีการคิดวางแผนรับมือกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ต้องพบเจอ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีจินตนาการมากกว่าผู้อื่น และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง

คุณลักษณะด้านความกล้าเสี่ยง ต้องการกล้าเผชิญกับความเสี่ยงอย่างไม่ย่อท้อ มีการประเมินความเสี่ยงก่อนลงมือปฏิบัติเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงนั้นให้ไม่เกินความสามารถของตนเอง หาทางเลือกไว้หลายทางเพื่อเป็นแนวทางในการเผชิญกับความเสี่ยง และเต็มใจเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การดำเนินธุรกิจที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

คุณลักษณะด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ต้องทำการศึกษา คอยหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ มีการเรียนรู้จากข้อผิดพลาดที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ไม่ย่อท้อกับปัญหาหรือความผิดพลาดที่พบเจอ และควรมีการปรึกษาแนวทางการทำงานกับผู้เชี่ยวชาญ

คุณลักษณะด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ต้องมีการแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ให้ได้ เมื่อตัดสินใจว่าทำแล้วนั้นจะทำจนกว่าจะบรรลุผลสำเร็จ มีการทุ่มเทแรงกายและแรงใจและเวลาทั้งหมดให้กับการทำงานโดยใช้ความสามารถ และความรู้ทั้งหมดของตนเองในการทำงาน และต้องมีนิสัยชอบทำงานที่มีความท้าทาย โดยมีแรงจูงใจที่จะทำงานนั้น

แนวทางการพัฒนาคุณลักษณะของผู้ประกอบการในแต่ละด้าน อ้างอิงตามหลักแนวคิดของ Michael Frese ที่กล่าวถึงคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการทั้ง 8 ประการ (Michael Frese, 2000) ซึ่งผู้วิจัยเลือกแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอร์รี่บนออนไลน์ สามารถทำได้โดย

1. คุณลักษณะด้านความเป็นตัวเอง ผู้ประกอบการต้องเสริมสร้างลักษณะนิสัยความเป็นผู้นำ มีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ เชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ตัดสินใจแนวทางการดำเนินธุรกิจได้ด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะคับขัน มีการค้นคว้ามองหาโอกาสทาง

ธุรกิจด้วยตนเอง (โชติรส สมพงษ์ และ สาโรช เผือกบัวขาว, 2562) เช่น เริ่มเปิดธุรกิจค้าขายและดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง มีการมองหาคู่ขาย คัดค้นสูตรขนมขึ้นมาด้วยตนเอง หรือมีการค้นหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้ธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

2. คุณลักษณะด้านความมีนวัตกรรม มีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีการคิดวางแผนรับมือกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ต้องพบเจอ เสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับการพัฒนาตัวสินค้า และมีการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ (โชติรส สมพงษ์ และ สาโรช เผือกบัวขาว, 2562) เช่น ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาในกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อทุนแรง หรือประหยัดต้นทุน มีการค้นคว้าหาสูตรขนมใหม่ ๆ จากการค้นคว้าในแหล่งความรู้ เพื่อนำมาคิดค้นจนกลายเป็นสูตรขนมของตนเอง

3. คุณลักษณะด้านความกล้าเสี่ยง พัฒนากล้าพร้อมเผชิญกับความเสี่ยงอย่างไม่ย่อท้อ ศึกษาค้นคว้าเพื่อทำการประเมินความเสี่ยงก่อนลงมือ พร้อมหาทางเลือกไว้หลายทางเพื่อเป็นแนวทางในการเผชิญกับความเสี่ยง (โชติรส สมพงษ์ และ สาโรช เผือกบัวขาว, 2562) เช่น ศึกษาหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาลงทุนในธุรกิจ โดยมีการศึกษาหาความรู้จากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์และตัดสินใจ

4. คุณลักษณะด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ผู้ประกอบการมีการหมั่นศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ เรียนรู้จากข้อผิดพลาดที่เคยเกิดขึ้นในอดีตและนำไปใช้ในอนาคต ไม่ย่อท้อกับปัญหาหรือความผิดพลาดที่พบเจอ และควรมีการปรึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้ความรู้ในทิศทางที่ถูกต้องหรือได้มุมมองใหม่ ๆ เพิ่มเติม (พนมพร เฉลิมวรรณ, 2559) เช่น หาความรู้จากร้านขายเบเกอรี่บนออนไลน์ หรือร้านขายของบนออนไลน์ที่เป็นอุตสาหกรรมใกล้เคียง เพื่อดูรูปแบบการจำหน่าย ตัวสินค้าของร้านอื่น ๆ และนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเอง หรือซื้อหนังสือมาอ่าน และสอบถามจากคนที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านนี้โดยตรง

5. คุณลักษณะด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ผู้ประกอบการมีการตั้งเป้าหมาย และทำจนกว่าจะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยต้องหมั่นแก้ไขข้อผิดพลาดที่พบเจอ ทุ่มเทแรงกายและแรงใจ และเวลาทั้งหมดให้กับการทำงานโดยใช้ความสามารถ และความรู้ทั้งหมดในการทำงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้ (พนมพร เฉลิมวรรณ, 2559) เช่น มีการวางแผนยอดขายรายประจำปีของธุรกิจ เพื่อให้เห็นเป้าหมายที่ชัดเจน มีวางแผนการดำเนินธุรกิจ และดำเนินธุรกิจตามแผนเพื่อให้ได้ยอดขายตามที่ตั้งเอาไว้ โดยเป้าหมายที่ตั้งไว้ไม่ควรสูงหรือต่ำเกินไป

2. ผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ ต้องเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน 2 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนทรัพยากรของธุรกิจให้ใช้ได้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า มีการทำการตลาดและผลิตสินค้าขายสำหรับตลาดในวงกว้าง เพราะเป็นวิธีลดต้นทุนของธุรกิจในส่วน ส่งผลให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ควรมีการนำเข้าวัตถุดิบครั้งละมาก ๆ และมีคลังสินค้าสำหรับเก็บวัสดุ รวมถึงควรมีการผลิตสินค้าครั้งละจำนวนมากเพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิตทำให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งได้

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการควรออกแบบสินค้าให้แตกต่างจากของคู่แข่ง เพื่อให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพเหนือกว่าของคู่แข่ง มีการใช้กระบวนการผลิตที่แตกต่างหรือเหนือกว่าของคู่แข่ง และมีสินค้าที่ครอบคลุมในสายผลิตภัณฑ์มากกว่าคู่แข่ง

แนวทางการสร้างกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ อ้างอิงตามทฤษฎีของ Porter ที่กล่าวถึงการแสวงหาการประหยัดจากขนาด เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม หรือสิทธิพิเศษในการเข้าถึงวัตถุดิบเพื่อให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งได้ (Porter, 1985) ซึ่งสามารถทำได้โดย

1. เพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อทำให้เกิด Economy of scale จากการผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานครั้งละจำนวนมากเพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด (สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2553) เช่น การเปิดรับรายการคำสั่งซื้อเป็นรอบ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ครั้งละจำนวนมาก

2. การพยายามลดต้นทุนของธุรกิจ ด้วยการควบคุมต้นทุนการผลิตสินค้า ต้นทุนการบริการ ต้นทุนการส่งเสริมการขาย (สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2553) เช่น มีการประมาณวัตถุดิบให้พอดีกับการผลิตสินค้า เพื่อให้เกิดปัญหาวัตถุดิบเหลือ มีการประเมินค่าใช้จ่ายและกำหนดงบประมาณสำหรับการทำการส่งเสริมการขาย

3. การใช้นวัตกรรม ในด้านการผลิต โดยวางแผนการเลือกใช้นวัตกรรมการผลิต และทรัพยากรของธุรกิจให้ใช้ได้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า ทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นลงได้ และอื่น ๆ อีกหลายปัจจัย เช่น มีการวางแผนกระบวนการผลิตตั้งแต่ วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้า เป็นต้น และหาแนวทางการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต

ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง Porter ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีลักษณะเฉพาะสำหรับแต่ละอุตสาหกรรม ความแตกต่างขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เอง ระบบการจัดส่งโดยที่มีการขาย วิธีการทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น อย่างเข้มงวด (สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2553) ผู้เขียนได้ทำการผนวกวิธีการที่เหมาะสมกับธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ (Porter, 1985) สามารถทำได้โดย

1. การเพิ่มคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การผลิตสินค้าอย่างพิถีพิถันรวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของตัวสินค้า (สุพานี สุษฎ์วานิช, 2553) เช่น การทำโฆษณาลงบนออนไลน์เกี่ยวกับกรรมวิธีเฉพาะของทางร้าน หรือการวัตถุดิบที่ใช้ที่มีคุณภาพมากกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเห็นและเข้าถึงคุณภาพของตัวสินค้า

2. การใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ ซึ่งทำได้โดยใช้กระบวนการผลิตด้วยนวัตกรรมที่แตกต่าง ทันสมัย หรือเหนือกว่าของคู่แข่ง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ (สุพานี สุษฎ์วานิช, 2553) เช่น การตกแต่งเค้กหน้าขนมด้วยวิธีที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็วและหลากหลาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค นำเสนอบริการเสริมเพิ่มคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งมานำเสนอ การบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ การบริการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เร็ว สามารถอธิบายให้ลูกค้าอย่างถูกต้องและสามารถเข้าใจง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์, 2561) เช่น การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า มีการแนะนำขนมที่คาดว่าจะตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการใส่ซองแถมเพื่อให้ลูกค้าได้ชิมขนมอื่น ๆ เป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้าติดใจและกลับมาซื้อซ้ำ

4. การสร้างแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีและไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง จากการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยหลักทางจิตวิทยา โดยการชี้จุดเด่นของสินค้าหรือบริการ มีตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจน เพื่อสร้างเอกลักษณ์เพื่อสร้างความรับรู้ให้ลูกค้า ผ่านสัญลักษณ์ สี โดยใช้สื่อและเครื่องมือต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการสร้างการรับรู้ให้ถึงลูกค้า (สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์, 2561) เช่น สร้างโลโก้ของร้านให้ดูโดดเด่นจากร้านอื่น มีลักษณะเฉพาะของทางร้าน รวมถึงโทนสีของร้านควรเป็นโทนคล้ายคลึงกันเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำร้านได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการประกอบธุรกิจบนออนไลน์เช่นเดียวกันและเป็นอุตสาหกรรมใกล้เคียง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจออนไลน์มีความสำคัญและ มีความเติบโตของธุรกิจบนออนไลน์อย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจที่ประกอบบนออนไลน์มีความหลากหลายในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแหล่งที่อยู่อาศัยอื่นเช่นพื้นที่หัวเมืองใหญ่ เนื่องจากมีความหนาแน่นของประชากรคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้โดยพฤติกรรมการแข่งขันของพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพื้นที่อื่น ๆ จะแตกต่างกัน เช่น กรุงเทพมหานครจะเครื่องมือในการสนับสนุนมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมการแข่งขันในกรุงเทพมหานครจะมีการแข่งขันที่สูงกว่าพื้นที่อื่น ๆ จากจำนวนประชากรที่หนาแน่นกว่า เป็นต้น



บรรณานุกรม

- Food Intelligence Center. (2559). อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย โดยคุณประเวศวุฒิ ไรวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126
- Food Intelligence Center. (2561). ส่วนแบ่งตลาดขนมอบ ปี2560. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=264>
- Joseph F. Hair Jr, William C. Black, Barry J. Babin, และ and Rolph E. Anderson. (2014). *Multivariate data analysis (7th Edition)* Essex: Person New International Edition.
- Laura Lahindah, และ Siska Purnama Manurung. (2015). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL MINDSET TOWARDS PRODUCT INNOVATION (CASE STUDY ON MOM'S BAKERY IN BANDUNG). *International Conference for Emerging Markets*, 76-82. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/303013681_THE_INFLUENCE_OF_ENTREPRENEURIAL_MINDSET_TOWARDS_PRODUCT_INNOVATION_CASE_STUDY_ON_MOM%27S_BAKERY_IN_BANDUNG
- Mark Casson. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Retrieved from https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=vo-0aXjILcoC&oi=fnd&pg=PR10&dq=Mark+Casson,+1982&ots=31IE92LJUP&sig=WbEtg84zeyLcJUUMrXAbsURdY8E4&redir_esc=y#v=onepage&q=Mark%20Casson%2C%201982&f=false
- Marketeer. (2564). เจาะเทรนด์ธุรกิจปี 2564: กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ ตอบโจทย์ความต้องการกลุ่มเจนใหม่ใจร้อน. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/204535>
- Marketing Oops. (2563). บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทยในช่วงวิกฤตและโอกาสทางธุรกิจที่รออยู่. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/tmb-analytics-e-commerce-growth/>
- Michael Frese. (2000). Success and failure of microbusiness owners in Africa. *APsychological Approach*. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/247397923_Success_and_failure_of_microbusiness_owners_in_Africa_A_Psychological_Approach

MRG Online. (2552). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs. สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/smes/detail/9520000011977>

Nanoledge. (2562). แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก

<https://www.nanoledge.com/แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์/>

Narongyod Mahittivanicha. (2563). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562. สืบค้นจาก

<https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>

Nott SRT. (2561). Multicollinearity. สืบค้นจาก

<http://reservedsmartsresearchthai.zohosites.com/blogs/post/Multicollinearity/>

Officemate Admin. (2562). ใส่ใจลูกน้องสะท้อนถึงลูกค้า เจาะปัญหาพนักงานร้านอาหาร. สืบค้นจาก

<https://www.officemate.co.th/blog/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3/>

PeerPower Team. (2561). วิเคราะห์คู่แข่งด้วย Porter's Five Forces Model. สืบค้นจาก

<https://www.peerpower.co.th/blog/smes/busmgt/porters-five-forces-model/>

Porter, M. E. (1985). *COMPETITIVE ADVANTAGE*. the United States of America: THE FREE PRESS.

POST TODAY. (2557). คนรุ่นใหม่แห่ทำอาชีพเสริมตลาดเบเกอรี่โตหมื่นล้าน. สืบค้นจาก

<https://www.posttoday.com/economy/sme/287316>

PPTV Online. (2563). พิชัยโควิด-19 คนตกงานแห่ขายเบเกอรี่สร้างรายได้. สืบค้นจาก

<https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/127876>

Raduan Che Rose, Naresh Kumar, และ Lim Li Yen. (2006). *Entrepreneurs Success Factors and Escalation of Small and Medium-sized Enterprises in Malaysia*.

Robert S. Kaplan, และ David P. Norton. (1992, January-February). The Balanced

Scorecard - Measures That Drive Performance. *HARVARD BUSINESS REVIEW*.

Retrieved from

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54588379/Kaplan_Nortonbalanced_scorecard.pdf?1506839866=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Balanced_Scorecard_Measures_That_Dr_i.pdf

Simon Kemp. (2020). DIGITAL 2020: THAILAND. Retrieved from

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>

Techsauce Team. (2563). #StayAtHome ทำชาวไทยกลายเป็น Chef มืออาชีพดันเทรนด์ Twitter ด้านอาหารเพิ่มขึ้น 56%. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/twitter-thai-trend-stay-at-home>

Terrence C. Sebor, Sang M. Lee, และ Sukasame, N. (2008). Critical success factors for e-commerce entrepreneurship: an empirical study of Thailand. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/23961568_Critical_success_factors_for_e-commerce_entrepreneurship_An_empirical_study_of_Thailand

Wang Wen-Cheng, Lin Chien-Hung, และ Chu Ying-Chien. (2011, May). Types of Competitive Advantage and Analysis *International Journal of Business and Management*, 6(5), 100-104. Retrieved from

<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/10432>

เจษฎา จันทรา. (2562). คุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจหอพักเอกชนในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่). สืบค้นจาก http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/473.pdf

โชติรส สมพงษ์, และ สาโรช เผือกบัวขาว. (2562). รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 310-327.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). พิษสงโควิด บีบ 'ฟาร์มเฮ้าส์' ปู่ช่องทางขายใหม่รับ New Normal. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/893389>

กฤษณ์ ทัพจุฬา. (2558, พฤศจิกายน-เมษายน). ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 3(2), 108-119. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/33866/28521>

กาญจนา สมมิตร, และ บุษบา สิทธิการ. (2561, กรกฎาคม - กันยายน). ปัจจัยความสำเร็จและ

ความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย. วารสารสุทธิ
ปริทัศน์, 32(103), 81-94. สืบค้นจาก <https://so05.tci->

[thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/article/view/243473/165226](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/article/view/243473/165226)

กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการ
ดำเนินงานตามแนวคิด *Balance Scorecard* ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูป
อาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัย
ศิลปากร). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/932/1/57602331%20%20%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%87%E0%B8%A9%E0%B9%8C%20%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8D%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87.pdf>

จารุพร ชันฉันทน์, และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2562, ตุลาคม-ธันวาคม). คุณลักษณะของผู้ประกอบการ
และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม: กรณีศึกษาจากค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาค
กลางของประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 33(108), 132-144. สืบค้นจาก
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/article/view/242268/164697>

จิรัฐ ขวนชม, และ นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร. (2557). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการ
ท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว กรณีศึกษาธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of
Humanities and Social Sciences*, 10(3), 1-16. สืบค้นจาก
https://www.researchgate.net/publication/275772163_paccaysukhwamsarecnikarbriharthurkickarhxngtheiywkhxngthurkicnatheiyw_krnisuksa_thurkicnatheiyw_nikhetkrungthepmhankhr_Key_Success_Factor_towards_Management_Business_of_Tourism_Business_Case_Study_o#fullTextFileContent

ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย. (2553). ชีวิตทันสมัย ชีวิตเร่งรีบแต่ต้องดูดี. สืบค้นจาก
https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ149_p092-94.pdf

ณภัทร ทิพย์ศรี, ภัทราพร สมเสมอ, และ กนกกร จิตจำนงค์. (2560, มกราคม-มีนาคม).
ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ วิสาหกิจขนาด

- กลาง และขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย. วารสารบัญชีปริทัศน์ 2(1), 1-14. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/244135/165512
- ทิปดี ทัพพกรณ์, และ ประสพชัย พสุนนท์. (2562, มกราคม-มิถุนายน). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านค้า บริษัททรูคอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน). วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 9(1), 106-117. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/204675/142573>
- ธรา ทวีโภค. (2558). คุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้นจาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/1296>
- นงเยาว์ อินทะนาม, อัมภาศรี พอค้า, และ กรรณก ดลโสภณ. (2563, ตุลาคม-ธันวาคม). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(4), 82-95.
- นราเขต ยิ้มสุข. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve DOI=10.14457/TU.res.2009.42>
- บุญทวรรณ วิงวอน. (2555). ศักยภาพชุมชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไม้ อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/Search/ShowFulltext/2/269858>
- ปวีณา พานิชชัยกุล. (2562). รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนมพร เฉลิมวรรณ. (2559). คุณลักษณะผู้ประกอบการกลุ่มเกษตรกรกาดน้อยเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. สืบค้นจาก http://mdc.library.mju.ac.th/research/2561/panomporn_chalermwan_2559/fulltext.pdf
- ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ. (2561). คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้นจาก

<http://backoffice.thaiedresearch.org/uploads/paper/254cb67ee503a81836891c0511239832.pdf>

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2554). การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ระดับจุลภาค. สืบค้นจาก

<https://www.stou.ac.th/Schools/Sec/Services/e-Learning3/01-04-02.html>

มัชฌิมา ธีรธาเซ็น. (2561). การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง กรณีศึกษา : จังหวัดกรุงเทพมหานครกับฝั่งนนทบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วราญ ศิรินนท์, และ ระบิล พันภัย. (2563, มกราคม – มีนาคม). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหาร ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 14(1), 242-252. สืบค้นจาก

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/222977/163813>

วิญญูวิญญู แจ่มพลอย. (2558). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้นจาก <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/234/1/57602319%20%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%8d%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%a3%e0%b8%b4%e0%b8%8d%e0%b8%88%e0%b9%8c%20%e0%b9%80%e0%b9%80%e0%b8%88%e0%b9%89%e0%b8%87%e0%b8%9e%e0%b8%a5%e0%b8%ad%e0%b8%a2.pdf>

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์. (2557). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้นจาก

http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000011514

วิไลวรรณ ธีระประเสริฐโสภณ. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแนวทางการวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และการเลือกกลยุทธ์การลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (Master's thesis)). (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร).

วิมลวิภา เกตุเทียน. (2556). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน). สืบค้นจาก

http://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/376/RMUTI_Kanyap_hat_Thes170.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ศรันญา แสนคำ. (2555, มกราคม-มิถุนายน). การศึกษาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อความสำเร็จของธุรกิจในจังหวัดเชียงราย. .

พืชนสาร, 8(1), 93-100. สืบค้นจาก [https://so01.tci-](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan/article/view/100609/78218)

[thaijo.org/index.php/pikanasan/article/view/100609/78218](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan/article/view/100609/78218)

ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ. (2558). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030767_2923_1899.](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030767_2923_1899.pdf)

[pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030767_2923_1899.pdf)

สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และ ธนพล ก่อฐานะ. (2562, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการเทคโนโลยี

อุตสาหกรรม, 15(2), 33-44. สืบค้นจาก [https://ph01.tci-](https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/jit_journal/article/view/213962/148864)

[thaijo.org/index.php/jit_journal/article/view/213962/148864](https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/jit_journal/article/view/213962/148864)

สวลี วงศ์ไชยา, และ พิษญาดา พันผา. (2561, พฤษภาคม-สิงหาคม). อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสาร สมาคมนักวิจัย, 23(2), 139-152.

สว่างพงษ์ แซ่จึ้ง. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา). สืบค้นจาก

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57700022.pdf

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57700022.pdf

สายธิดา สระกบแก้ว. (2559). คุณลักษณะและศักยภาพการจัดการธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการฟาร์มกุ้ง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม). สืบค้นจาก

[http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/14389/MA_Saitida_Sra](http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/14389/MA_Saitida_Sra_kobkaew.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[kobkaew.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/14389/MA_Saitida_Sra_kobkaew.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

สำคัญสุด สีนทุลานนท์. (2560). ปัจจัยแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

- กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้นจาก
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1710/1/59602715.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). นิยาม SME. สืบค้นจาก
<https://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=332&id=1334>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). รายงานสถานการณ์ SME.
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกตาม
จังหวัด ปี พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์. (2555). สมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ประเภทกิจการสถานบริการสปา ในจังหวัดชลบุรี กับขีดความสามารถอันพึงประสงค์ของ
ผู้รับบริการ. สืบค้นจาก <http://ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/701/1/101-55.pdf>
- สุธีรา อะทะวงษา. (2556). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถาน
ประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ
ไทย. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). สืบค้นจาก
<http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/150286.pdf>
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิด และทฤษฎี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิทย์ อินเขียน. (2559). กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชิ้นส่วน
เครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). สืบค้นจาก
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2812/1/RMUTT-151685.pdf>
- หงไหม เหอ. (2557). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกมัน
สำปะหลังไทยไปจีน. สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1456/1/j_hongmei.he.pdf
- อนงค์ รุ่งสุข. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. สืบค้นจาก
<http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/588/Fulltext.pdf?sequenc>

[e=1&isAllowed=y](#)

อมรศิริ ดิสสร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ *Balanced Scorecard* ของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1877/BUS_58_04.pdf?sequence=1&isAllowed=y

อัจฉรา สุขกลิ่น, เกษราภรณ์ สุตตาทวงศ์, และ นนทิภักดิ์ เพียรโรจน์. (2561, มกราคม-มิถุนายน). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะ. *วารสารนักบริหาร*, 38(1), 91-100.

อำพล นววงศ์เสถียร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจครอบครัว. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ NIDA Development Journal*, 49(1), 57-78. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NDJ/article/view/2876/2327>





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์โดยในแบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย)Screening Questions (

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามมุมมองความสำเร็จของธุรกิจ

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อการศึกษาเรื่องปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านในครั้งนี้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมิได้ทำการวิจัยกับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการขอความยินยอมก่อนทำแบบสอบถามไม่หลอกลวง บีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของท่าน โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ข้อมูลที่วิเคราะห์ออกมาจะเป็นรูปแบบของภาพรวม และถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษาของการวิจัยเท่านั้น

ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย (Screening Questions)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเปิดร้านขายเบเกอรี่หรือมีการเพิ่มช่องทางการขายเบเกอรี่บนออนไลน์ใช่หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่ (หยุด)

2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่ (หยุด)

3. ธุรกิจของท่านมีพนักงานทั้งหมดไม่เกิน 30 คนใช่หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่ (หยุด)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. อายุของธุรกิจ

() 1. น้อยกว่า 2 ปี

() 2. มากกว่า 2 ปีแต่น้อยกว่า 4 ปี

() 3. 4 ปีขึ้นไป

2. รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ

() 1. 10,000 – 20,000 บาท

() 2. 20,001 – 30,000 บาท

() 3. 30,001 – 40,000 บาท

() 4. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
1. ความเป็นตัวของตัวเอง					
1. ท่านมีความตั้งใจและสามารถมองหาโอกาสทางธุรกิจได้ด้วยตนเอง					
2. ท่านสามารถทำงานด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะคับขัน					
3. ท่านมีความเป็นผู้นำ และมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ					
4. ท่านสามารถตัดสินใจได้อย่างอิสระด้วยตัวของท่านเอง					
5. ความสำเร็จของธุรกิจเกิดขึ้นจากตัวท่านเอง					
2. ความมีนวัตกรรม					
1. ท่านมีความคิดอยากเริ่มทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
2. ท่านมีความคิดสร้างสรรค์และมีจินตนาการมากกว่าผู้อื่น					
3. ท่านนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของท่าน					
4. ท่านมีการคิดวางแผนรับมือกับเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่พบเจอ					
3. ความกล้าเสี่ยง					
1. ท่านเต็มใจเข้าไปเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้					

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
3. ความกล้าเสี่ยง (ต่อ)					
2. ท่านมีการประเมินความเสี่ยงก่อนว่าไม่เกินความสามารถของตัวเอง					
3. ท่านหาทางเลือกไว้หลายทางเพื่อเป็นแนวทางในการเผชิญกับความเสี่ยง					
4. ท่านกล้าเผชิญกับความเสี่ยงอย่างไม่ย่อท้อ					
4. การบริหารจัดการ					
1. ท่านมีความสามารถในการบริหารงานและเป็นผู้นำที่ดีได้					
2. ท่านมีความรู้ในเรื่องของหลักการบริหารงาน					
3. ท่านสามารถรับได้หลายบทบาทเมื่อต้องทำงานร่วมกับคนหลายระดับ					
4. ท่านสามารถเริ่มทำทุกอย่างด้วยตนเอง และแบ่งภาระงานต่าง ๆ ให้ลูกน้องได้					
5. ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้					
1. ท่านทำการศึกษา และคอยหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ					
2. ท่านไม่ย่อท้อกับปัญหา หรือความผิดพลาดที่ท่านพบเจอ					
3. ท่านมีการเรียนรู้จากข้อผิดพลาดที่เคยเกิดขึ้นในอดีต					

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
5. ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (ต่อ)					
4. ท่านมีการศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจกับผู้เชี่ยวชาญ					
6. ความใส่ใจในความสำเร็จ					
1. ท่านชอบทำงานที่มีความท้าทาย โดยท่านมีแรงจูงใจที่จะทำงานนั้น					
2. ท่านใช้ความสามารถ และความรู้ทั้งหมดของท่านในการทำงาน					
3. ท่านทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับการทำงาน และทำงานหนัก					
4. หากตัดสินใจว่าจะทำแล้ว ท่านจะทำงานจนกว่าจะบรรลุผลสำเร็จ					
5. ท่านจะแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ท่านตั้งเอาไว้ให้ได้					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน					
1. ท่านสามารถลดต้นทุนของธุรกิจในส่วน ส่งผลให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น					
2. ท่านมีการวางแผนทรัพยากรของธุรกิจให้ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า					
3. ท่านมีการนำเข้าวัตถุดิบครั้งละมาก ๆ และมีคลังสินค้าสำหรับเก็บวัสดุ					
4. ท่านทำการตลาดและผลิตสินค้าขายสำหรับตลาดในวงกว้าง					
5. ท่านมีการผลิตสินค้าครั้งละจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต					
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง					
1. ท่านมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพเหนือกว่าของคู่แข่ง					
2. ท่านมีการออกแบบสินค้าให้แตกต่างจากของคู่แข่ง เพื่อให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้					
3. ท่านใช้กระบวนการผลิตที่แตกต่าง หรือเหนือกว่าของคู่แข่ง					
4. ท่านมีสินค้าที่ครอบคลุมในสายผลิตภัณฑ์มากกว่าคู่แข่ง					

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
กลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ (ต่อ)					
1. ท่านมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการ ขายผลิตภัณฑ์					
2. ท่านมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อ หลีกเลี่ยงการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกับ คู่แข่ง					
3. ท่านเล็งเห็นแนวโน้มการเติบโตของ กลุ่มเป้าหมายของท่าน					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามมุมมองความสำเร็จของธุรกิจ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความสำเร็จของธุรกิจที่ท่านเบเกอรี่ บนออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
ด้านการเงิน					
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อรายได้ของธุรกิจของท่าน					
2. กำไรที่ท่านได้รับเป็นที่น่าพึงพอใจ					
3. ท่านสามารถควบคุมต้นทุนของธุรกิจท่านได้เป็นอย่างดี					
4. ท่านมีสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ					
ด้านลูกค้า					
1. ท่านมีการเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจกับส่วนแบ่งของคู่แข่ง					
2. ท่านเห็นความสำคัญของการรักษาสถานลูกค้าเก่ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่					
3. ท่านมีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ					
4. ท่านให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ					
ด้านกระบวนการภายใน					
1. เมื่อท่านได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ท่านจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่ตกลงไว้					
2. ท่านมีการจัดการและควบคุมวัตถุดิบ และมีการบริหารคลังสินค้า					

ความสำเร็จของธุรกิจที่ท่านเบเกอรี่ บนออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการภายใน (ต่อ)					
3. ท่านมีการส่งเสริมการตลาด ด้วย เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ					
4. ท่านให้ความสำคัญกับกระบวนการ ผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่การแปรรูปจนถึง การบรรจุหีบห่อ					
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา					
1. ท่านมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
2. ท่านสามารถขยายธุรกิจได้อย่าง ต่อเนื่อง					
3. ท่านมีอัตราการเติบโตของธุรกิจอย่าง ต่อเนื่อง					
4. ท่านมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำมา พัฒนาธุรกิจอยู่เสมอ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พัทธมน ฐะธรรมานนท์
วัน เดือน ปี เกิด	18 มกราคม 2541
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 มัธยมศึกษาตอนปลาย (คณิต-อังกฤษ) โรงเรียนอัสสัมชัญคอนเวนต์ พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	333/489 คอนโด NYE by แสนสิริ ซอยกรุงธนบุรี1/3 ถนนกรุงธนบุรี แขวง คลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600