

คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด
โดยผ่านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดและความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม*

CHARACTERISTICS OF ENTREPRENEURS THAT AFFECT MARKETING
PERFORMANCE THROUGH MARKETING ADAPTATION STRATEGIES
AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF FOOD
AND BEVERAGE FRANCHISE BUSINESS

ปาริฉัตร จิตประสงค์

Parichat Jitprasong

กฤตชน วงศ์รัตน์

Kritchana Wongrat

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี, ประเทศไทย

Phetchaburi Rajabhat University, Thailand

E-mail: Parichat.ac@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยผ่านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 จำนวน 323 คน จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย และแบบ

* Received 6 August 2023; Revised 20 August 2023; Accepted 31 August 2023



พหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางการตลาด 3) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด 4) คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยมีกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน 5) คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน

คำสำคัญ: คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ผลการดำเนินงานทางการตลาด

Abstract

Research article on entrepreneurial characteristics that affect marketing performance through marketing adaptation strategies and competitive advantage. Is a quantitative research Use the questionnaire as a research tool. The sample group in the research was 323 food and beverage franchise operators in the lower central region 2. From the calculation of the sample group using the Taro Yamane formula with a level of error of 0.05. using random random sampling method Then the collected data was analyzed using descriptive statistics consisting of mean, standard deviation. simple and multiple regression analysis. The results showed that 1) Operator attributes marketing adaptation strategy competitive advantage and marketing performance Overall, the average was at a high level. 2) Entrepreneurial characteristics have a positive influence on marketing adaptation strategies. competitive advantage and marketing performance 3) Market adjustment strategies and competitive advantages have a positive influence on marketing performance. 4) Entrepreneurial characteristics have a positive influence on marketing performance, with marketing adaptation strategies being some of the transmission variables. 5)



Entrepreneurial characteristics have a positive influence on market performance, with competitive advantage being some of the transmission variables.

Keywords: Characteristics of entrepreneurs, Marketing adaptation strategies, Competitive advantages, Marketing performance

บทนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย เริ่มเข้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 โดยธุรกิจแฟรนไชส์แรกที่เข้ามาเปิดกิจการ คือ ร้านแมคโดนัลด์ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลสถิติแฟรนไชส์ในประเทศไทยใน ปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจแฟรนไชส์มี 610 กิจการ แบ่งประเภทได้ 11 ประเภท โดยประเภทเครื่องดื่มมีจำนวนมากที่สุด คือ 149 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 24.43 รองลงมาได้แก่ประเภทอาหาร 140 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 22.95 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ถึงแม้ธุรกิจแฟรนไชส์จะเป็นตัวเลือกที่ดีของการเริ่มลงทุนประกอบธุรกิจ แต่การประกอบธุรกิจย่อมมีความเสี่ยง เพราะขึ้นอยู่กับความสามารถในการเลือกแฟรนไชส์ที่ดี และความตั้งใจ ทุ่มเทจริงจังของผู้ลงทุนด้วย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid - 19) ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจรวมถึงธุรกิจแฟรนไชส์ ในช่วงสถานการณ์ดังกล่าวประชาชนมีการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่บ้าน (Work From Home) การซื้อสินค้าออนไลน์ รูปแบบการขายแบบเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งการตัดสินใจในการปรับรูปแบบหรือกลยุทธ์ในการขายนั้นขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ การจะทำให้ธุรกิจไปถึงเป้าหมายได้ผู้ประกอบการที่ดีจำเป็นต้องมีทักษะแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

จากที่กล่าวมาแล้วผู้วิจัยสนใจศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ค้นพบคุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม



ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการลงทุนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม
4. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มโดยมีกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน
5. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเพชรบุรีโดยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มกลุ่มภาคกลางตอนล่าง 2 ประกอบด้วยจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2560, 2560) เป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของคอกแรน W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ ค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้อของแบบสอบถามครั้งนี้อยู่ในระหว่าง 0.67 – 1.00 ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลและเก็บออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่ได้รับตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงไปวิเคราะห์ผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ดังนี้

คุณลักษณะของผู้ประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความมีนวัตกรรม ความใส่ใจในความสำเร็จ ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ความก้าวร้าวในการแข่งขัน และด้านความกล้าเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด



กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาแต่ละกลยุทธ์ พบว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์การจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์การพัฒนากลยุทธ์การขายมีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่สาม

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และกิจกรรมมีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตรงตามเวลา มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่สาม

ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมมีการสร้างความสัมพันธ์ความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำ และกิจกรรมมีลูกค้าเก่าเข้ามาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่สาม

วัตถุประสงค์ที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน		t	p-value
	B	SE	β			
ค่าคงที่ (a)	0.900	0.171			5.261	0.000**
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ(X_1)	0.769	0.043	0.710		18.085	0.000**
R = 0.710 $R^2 = 0.505$ Adjusted $R^2 = 0.503$						
F = 327.051 SE = 0.42712						

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.900 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 50.5

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยรวมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.863	0.154		5.613	0.000**
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ(X_1)	0.787	0.038	0.755	20.621	0.000**
R = 0.755 $R^2 = 0.570$ Adjusted $R^2 = 0.568$					
F = 425.214 SE = 0.38358					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.755 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 57.0

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.443	0.189		2.344	0.020*
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ(X_1)	0.880	0.047	0.723	18.749	0.000**
R = 0.723 $R^2 = 0.523$ Adjusted $R^2 = 0.521$					
F = 351.506 SE = .47140					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.443 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.3

วัตถุประสงค์ที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	1.090	0.193		5.643	0.000**
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด(X_2)	0.721	0.048	0.641	14.982	0.000**
R = 0.641 $R^2 = 0.412$ Adjusted $R^2 = 0.410$					
F = 224.463 SE = 0.52342					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.090 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 41.2

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.620	0.185		3.360	0.001**
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(X_3)	0.832	0.046	0.713	18.231	0.000**
R = 0.713 $R^2 = 0.509$ Adjusted $R^2 = 0.507$					
F = 332.367 SE = 0.47825					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01



ผลการวิจัยพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.620

วัตถุประสงค์ที่ 4 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มโดยมีกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยมีกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนน	t	p-value
	B	SE	มาตรฐาน		
			β		
คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด					
ค่าคงที่ (1)a	0.900	0.171		5.261	0.000**
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ(X_1)	0.769	0.043	0.710	18.085	0.000**
คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด					
ค่าคงที่ (2)a	0.443	0.189		2.344	0.020*
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ(X_1)	0.880	0.047	0.723	18.749	0.000**
ค่าคงที่ (3)a	0.181	0.190		0.953	0.041*
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ(X_1)	0.657	0.064	0.540	10.191	0.000**
กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด(X_2)	0.290	0.060	0.258	4.8770	0.000**
R . =745 R ² . =556 Adjusted R ² . = 553 F =200.119 SE . =45551					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดเมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดเมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งหมายความว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยมีกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน



วัตถุประสงค์ที่ 5 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มโดยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน					
ค่าคงที่ (1)a	0.863	0.154		5.613	0.000**
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ(X_1)	0.787	0.038	0.755	20.621	0.000**
คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด					
ค่าคงที่ (2)a	0.443	0.189		2.344	0.020*
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ(X_1)	0.880	0.047	0.723	18.749	0.000**
ค่าคงที่ (3)a	0.51	0.184		0.276	0.043*
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ(X_1)	0.522	0.067	0.429	7.842	0.000**
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(X_3)	0.454	0.064	0.389	7.116	0.000**
R . =767 R ² . =588 Adjusted R ² . = 585 F =228.247 SE . =43870					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดเมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดเมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายความว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัชรินทร์ เพชรช่วยและคณะ, 2564) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีคุณลักษณะโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย (ศานสันต์ รักแตงาม, 2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักลงทุนที่มีผลต่อความสำเร็จในการลงทุนผ่านการมุ่งเน้นการแข่งขันของนักลงทุนรายย่อยภายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักลงทุนด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความใส่ใจในการเรียนรู้และด้านความใส่ใจในความสำเร็จภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม, 2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีกลยุทธ์ปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทยจัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิตยา สุภาภรณ์, 2564) ศึกษาเรื่องความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ (วสุธิดา นักเกษมและคณะ, 2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มยุรีย์ มะโนมัย, 2560) ศึกษาเรื่อง



ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างสรรคผลผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านความพึงพอใจลูกค้า และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานทางการตลาด ทั้งนี้เพราะหากผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ดีก็จะทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทั้งด้านความเป็นตัวของตัวเอง ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความกล้าเสี่ยง และความมีนวัตกรรม โดยสามารถใช้ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการให้เกิดประโยชน์สูงสุดก็จะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิวกร อโนริย์, 2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้านการมีอิสระในการบริหารงาน ด้านการมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความสามารถในการแข่งขัน และด้านการทำงานเชิงรุก ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี และงานวิจัยของ (พิพัฒน์ ชูธรรมานนท์และคณะ, 2565) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ

3. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สลิทธิพิทย์ ไข่เพชร และคณะ, 2565) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางการแข่งขัน และงานวิจัยของ (จารุพร ชันธนันท์ และคณะ, 2562) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน



เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำและกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเช่นเดียวกัน

4. คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มโดยมีกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ทั้งนี้องค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะมีความสามารถในการค้นหาและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดมีความสามารถต่อการตอบสนองความท้าทายของความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ และธุรกิจที่ใช้แนวทางการปรับตัวของกลยุทธ์การตลาดจะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเพื่อนำไปสู่แนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการด้านการตลาด ดังนั้นผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้นั้นเกิดจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีโดยมีการปรับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดให้เหมาะสมสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุธีรา อะทะวงษา, 2563) พบว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อลักษณะของสถานประกอบการ ได้แก่ องค์กรมีการทำงานเชิงรุก กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมองค์กร

5. คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศานสันต์ รักแตงาม, 2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักลงทุนที่มีผลต่อความสำเร็จในการลงทุนผ่านการมุ่งเน้นการแข่งขันของนักลงทุนรายย่อยภายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักลงทุนมีอิทธิพลทางบวกต่อการมุ่งเน้นการแข่งขันและความสำเร็จในการลงทุน และการมุ่งเน้นการแข่งขันเป็นตัวแปรกลางมีอิทธิพลทางบวกระหว่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักลงทุนและความสำเร็จในการลงทุน โดยการทดสอบแสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการแข่งขันเป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วน



องค์ความรู้ใหม่

ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดสูงขึ้นสามารถนำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาคุณลักษณะของผู้ประกอบการของตนเองให้ดีเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ซึ่งสามารถนำมาสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับได้ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มจึงควรพัฒนาคุณลักษณะเหล่านี้ของตนเองให้ดี เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม 2) ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 หรือกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน เพื่อนำมาทำการศึกษาร่วมกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร และ 3) ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ข้อมูลสถิติแฟรนไชส์ในไทย. เรียกใช้เมื่อ 21 พฤษภาคม 2565 จาก <https://franchise.dbd.go.th/th/statistics/list>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). เลือกลงทุนแฟรนไชส์อย่างไรให้สำเร็จ. เรียกใช้เมื่อ 21 พฤษภาคม 2565, จาก <https://franchise.dbd.go.th/>
- จารุพร ชันธนนท์ และวสุธิดา นฤตมนต์. (2562). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม:



- กรณีศึกษาลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 33(108), 132-144.
- ธนะพัฒน์ วิริต. (2565). คุณลักษณะและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจ บริษัทรับเหมาก่อสร้างในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ในจังหวัดปทุมธานี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 6(2), 381-397.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2564). ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 43-52.
- พัชรินทร์ เพชรช่วย และคณะ. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการ, 8(1), 107-124.
- พัทธมน ฐระธรรมานนท์และกังวาน ยอดวิศิษฐ์ศักดิ์. (2565). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 13(1), 16-31.
- มยุรีย์ มะโนมัย. (2560). ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแพชั่นในประเทศไทย. ใน (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, 11(1), 2148-2167.
- วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม. (2561). กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย. ใน (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศานสันต์ รักแตงาม. (2559). อิทธิพลของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักลงทุนที่มีผลต่อความสำเร็จในการลงทุนผ่านการมุ่งเน้นการแข่งขันของนักลงทุนรายย่อยภายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ใน (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.



ศิวกร โนริย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สลิลทิพย์ ไช้เพชร และกฤตชน วงศ์รัตน์. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันและผลการดำเนินงาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดเพชรบุรี. ใน (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ เรื่อง การจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด (ฉบับที่ 3) [ออนไลน์]. วันที่ 21 พฤษภาคม 2565.

สุธีรา อะทะวงษา และสมบุญณวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2557). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(85), 61-79.