

**แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การยกระดับของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร**
GUIDELINES FOR DEVELOPING STEP-UP STRATEGY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES
OF FOOD INDUSTRY IN BANGKOK AREA

สุวิมล หวังกิจ

Suwimon Wangkit

คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Faculty of Business Administration and Public Administration Western University

E-mail: suvimol0210@gmail.com

Received 19 September 2024; Revised 22 April 2025; Accepted 29 April 2025.



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนากลยุทธ์การยกระดับของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครหลังการใช้กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจ และ 3) ค้นหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การยกระดับที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีทางด้านประเภทของนวัตกรรม กลยุทธ์การยกระดับ และผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกรอบการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 ราย ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชนิด คือ 1) แบบสอบถาม 2) แนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพื้นฐาน และสถิติอ้างอิง คือ การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุในกรณีการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิเคราะห์บริบทแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนากลยุทธ์การยกระดับของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครนั้นจะต้องพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีของกิจการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร 2) กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การยกระดับนั้นมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการใช้นวัตกรรมในการยกระดับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ประเภทของนวัตกรรม; กลยุทธ์การยกระดับ; ผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; อุตสาหกรรมอาหาร

Abstract

This research aims to: 1) Develop step-up strategy for small and medium-sized enterprises (SMEs) in the food industry in Bangkok. 2) Examine the success of SMEs in the food industry in Bangkok after implementing the step-up strategy. 3) Explore approaches to developing step-up strategy that influence the success of SMEs in the food industry in Bangkok. This mixed-methods research employed concepts and theories related to innovation types, step-up strategy, and the success of SMEs as its research framework. The sample consisted of 400 SME operators in the food industry in Bangkok, selected using a purposive sampling technique. Two research instruments were used: 1) questionnaires and 2) in-depth interview guidelines. Data was analyzed using basic statistics and inferential statistics, including multiple regression analysis for quantitative research. Qualitative research involved context analysis and descriptive narratives.

The findings revealed that: 1) Developing a step-up strategy for SMEs in the food industry in Bangkok requires innovation and technological development, which significantly impacts the success of these enterprises. 2) step-up strategy has a significant influence on the success of SMEs in the food industry in Bangkok. 3) Approaches to developing step-up strategy significantly influence the success of SMEs in the food industry in Bangkok.

The findings of this research can be beneficial for applying innovation to step-up SMEs in the food industry in Bangkok, which is crucial for enhancing competitiveness and achieving sustainable growth.

Keywords: Type of Innovation; Step up Strategy; Success of SMEs; Food Industry

บทนำ

แนวโน้มเศรษฐกิจของปี 2567 แม้ภาพของเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาจะขยายตัวได้ โดยในสหรัฐฯ ตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross domestic product, GDP) เบื้องต้น ไตรมาส 3/2566 ขยายตัวถึงร้อยละ 4.9 ต่อปี เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน ขณะที่เศรษฐกิจยูโรโซนทรงตัว โดยขยายตัวร้อยละ 0.1 ต่อปี แต่หดตัวร้อยละ -0.1 ต่อปี เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน ด้านเศรษฐกิจจีนก็ขยายตัวเกินคาดที่ร้อยละ 4.9 ต่อปี (Thairath Online, 2024) แนวโน้มนี้ส่งผลดีต่อกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-sized Enterprises, SME) ของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา อาเซียน ญี่ปุ่น หรือแม้กระทั่งจีนซึ่งเป็นตลาดหลักทั้งด้านการค้าและนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนไทยก็ยังคงเฝ้าจับตาดูนโยบายที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา สำหรับการส่งออกของไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับหลาย ๆ ประเทศในเอเชีย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระบบฐานข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีจำนวน 3.178 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 99.57 ของจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งหมด เกิดการจ้างงานกว่า 12.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 71.86 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2023) จึงเห็นได้ว่า SME มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง สำหรับคาดการณ์ในปี 2567 สสว. คาดการณ์แนวโน้มการเติบโต GDP ของ SME อยู่ระหว่างร้อยละ 4–5 โดยมี

ปัจจัยสนับสนุนจากแนวโน้มการท่องเที่ยวและการส่งออก รวมทั้งเม็ดเงินลงทุนจากต่างชาติที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง (MCOT, 2024) แต่ยังมีเรื่องที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์การสู้รบและความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ในภูมิภาคต่าง ๆ ปัญหาหนี้สินครัวเรือนที่อาจกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชน ดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมทั้งปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ซึ่งเป็นความท้าทายให้ SME ต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของไทย เป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมาย และสร้างรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศอยู่ อันดับที่ 1 ในภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นมูลค่า 941,693 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าจาก SMEs 312,848 ล้านบาท หรือมีส่วนร้อยละ 33.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในสาขาอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน SMEs ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 136,663 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.56 ของจำนวน SMEs ทั้งหมดของประเทศ มีการจ้างงาน 524,497 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 ของการจ้างงานรวม อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยจึงจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และครอบคลุมเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมายตั้งแต่ภาคเกษตร ภาคการค้า ตลอดจนภาคการขนส่งและภาคบริการ จะเห็นได้ว่าภาพรวมอุตสาหกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับอาหารนั้นมีจำนวน SMEs ที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 1,107,829 ราย โดยอยู่ในภาคการค้ามากที่สุด 596,227 ราย หรือร้อยละ 53.82 ภาคบริการ 329,600 ราย หรือร้อยละ 29.75 ภาคการผลิต 136,663 ราย หรือร้อยละ 12.34 และภาคเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ 45,339 ราย หรือร้อยละ 4.09 (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2024)

บริษัทที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีจะพัฒนาฐานความรู้ของตนในสองวิธีที่แตกต่างกัน (O'Reilly & Tushman, 2004) ได้แก่ 1.บริษัทมีการปรับปรุงผลสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและเพิ่มผลสำเร็จกระบวนการผลิต 2.บริษัทจะพยายามรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยการสำรวจเทคโนโลยีใหม่ ๆ วิธีการพัฒนาความสามารถใหม่ที่จะนำมาซึ่งรายได้ในอนาคต ความสามารถในการแสวงหาผลประโยชน์และการสำรวจในเวลาเดียวกันนี้เรียกว่าการพัฒนาทั้งสองด้าน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สร้างสรรค์โดย Duncan (1976) และ March (1991) อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสำรวจและแสวงประโยชน์ไปพร้อมๆ กันถือเป็นความพยายามที่ท้าทายเพื่อให้บริษัทพัฒนาได้ (March, 1991) อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมทางวิชาการได้ตระหนักถึงความสำคัญของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาทั้งสองด้าน กล่าวคือ มีส่วนร่วมในนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งก็คือการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมนวัตกรรมที่ต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง (Junni et al., 2013) นั่นคือการค้นหานวัตกรรมทำลายล้าง (Disruptive Innovation) นั่นเอง แนวคิดที่ว่านวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการอยู่รอดของบริษัทได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวรรณกรรม (Nobakht et al., 2020) การศึกษาก่อนหน้านี้เน้นย้ำว่านวัตกรรมเป็นความรับผิดชอบหลักในการสร้างมูลค่า (Hauser et al., 2006) ทำให้บริษัทสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมแบบไดนามิกได้ (Urabe et al., 2018) ดังนั้น นวัตกรรมของผู้ประกอบการเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของผู้แข่งขันทางธุรกิจที่แตกต่างกัน (Guerrero & Urbano, 2019) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงโอกาส (Guerrero et al., 2008) และการจัดตั้งช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสามารถปรับปรุงกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Baumol, 1993).

บทความวิจัยนี้นำเสนอแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การยกระดับของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำกลยุทธ์ วางแผน และดำเนินการเพื่อความสำเร็จของธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การยกระดับของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครหลังการใช้กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจ
3. เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การยกระดับมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

SME (Small and Medium Enterprises) หรือที่เรียกในชื่อภาษาไทยว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบไปด้วย คณะบุคคล บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยประเภทของ SME จะครอบคลุมกิจการหลัก 3 กิจการ (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2023) ได้แก่

1. กิจการการผลิต ทั้งในด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และกิจการเหมืองแร่ และรูปแบบการผลิตที่ทำวัตถุดิบที่มีอยู่เดิมมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
2. กิจการการค้า กิจการเกี่ยวกับการค้า ทั้งกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีก รูปแบบกิจการนี้จะมุ่งเน้นไปที่การค้าขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่ครอบคลุมไปถึงกิจการการผลิต
3. กิจการบริการ กิจการเกี่ยวกับร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิงและกิจการที่เกี่ยวกับการบริการทั้งหมด

แม้ SME จะถูกจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่กลับมีบทบาทในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในสังคมเป็นอย่างมาก เป็นหนึ่งในโครงสร้างที่ทำให้เศรษฐกิจเกิดความเข้มแข็ง ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราจากการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ทำให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ไปสู่กลุ่มคนในภูมิภาคต่าง ๆ นอกเมืองหลวง SME เป็นตัวเชื่อมระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดกลางถึงเล็ก ป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจาก SME จะเป็นผู้นำเทรนด์คิดค้นและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาดอยู่เสมอทำให้เกิดการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร

ศักยภาพของอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย

อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรม มีศักยภาพสูงในการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นฐานด้านการผลิตทางการเกษตรที่มั่นคงและมั่งคั่ง ทำให้มีผลผลิตที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้อย่างหลากหลายและต่อเนื่อง มีแรงงานที่มีคุณภาพจำนวนมาก มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นผู้ประกอบการแต่ละประเภทอุตสาหกรรมยังมีความชำนาญในการผลิตและการใช้เทคโนโลยีที่ดีกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ อีกหลายประเทศในภูมิภาคเดียวกัน สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของผู้ซื้อได้รวดเร็วและสามารถนำวัตถุดิบจากต่างประเทศมาแปรรูปให้เกิดมูลค่าเพิ่ม นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังมีความพร้อมในด้านการจัดการกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพ มีบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ นอกจากนั้นยังได้รับการยอมรับจากลูกค้าในต่างประเทศในเรื่องของการส่งมอบสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้า รวมถึงชนิดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ.2504 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อย ใช้วัตถุดิบภายในประเทศมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มาก ทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่นๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เช่น กระป๋อง และนำไปสู่การจ้างงานและรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้น (School of Food Industry, KMITL, 2024)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ประเภทของนวัตกรรมและเทคโนโลยีหมายถึง ประเภทของแนวคิดใหม่ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ที่ต่อยอดและใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยอาศัยความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อนำไปสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งนวัตกรรมที่ประสบผลสำเร็จ สามารถช่วยสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Thairat Online, 2023)

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

การปรับปรุงสิ่งประดิษฐ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้พัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้น โดยมีทั้งแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ นอกจากช่วยสร้างความสะดวกสบายแล้ว ยังสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ในตลาดได้ เช่น รถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ, จอโทรทัศน์แบบ HDTV, หูฟังไร้สาย เป็นต้น

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

การพัฒนาแนวทาง วิธีผลิตสินค้าและบริการ ให้มีรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยมากขึ้น อาจจะเป็นการลดขั้นตอนกระบวนการผลิตให้รวดเร็วมากขึ้น เพื่อประหยัดต้นทุนและเวลา เช่น การย้ายฐานการผลิตสินค้าไปยังแหล่งใหม่ เป็นต้น

3. นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งของสินค้า (Position Innovation)

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของนวัตกรรม สินค้าและบริการ จากแบบเดิมๆ ที่คนส่วนใหญ่รู้จักหรือคุ้นเคยอยู่แล้ว ไปสู่การรับรู้ใหม่ที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อนำเสนอเทคโนโลยีและภาพลักษณ์ใหม่ๆ สู่ผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอางที่ปรับปรุงแบรนด์ โดยใช้เทคโนโลยีปรับปรุงสูตรใหม่ ทำให้ครองใจกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมากขึ้น เป็นต้น

4. นวัตกรรมด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation)

การสร้างนวัตกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเดิมๆ ได้ เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบความคิดใหม่ๆ เช่น จากเดิมเชื่อว่าสมาร์ทโฟน 5G จะต้องมียี่ห้อที่สูง แต่เทคโนโลยีก็ทำให้สมาร์ทโฟนเหล่านี้ราคาถูกลง และสามารถเข้าถึงคนหลายระดับได้มากขึ้น เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การยกระดับธุรกิจ

กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจหมายถึงกลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัท ซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทด้วยปัจจัยสำคัญต่าง ๆ เพื่อหาผลสรุปว่าบริษัทจะแข่งขันในตลาดด้วยวิธีใด ซึ่งประกอบด้วย ภาวะผู้นำการใช้ระบบดิจิทัลในกระบวนการทางธุรกิจและทรัพยากรและเครือข่ายทางธุรกิจ

1.ความเป็นผู้นำ

กระบวนทัศน์การพัฒนาใหม่ที่มองว่าการหมุนเวียนในประเทศเป็นแกนนำ ตลอดจนส่งเสริมการไหลเวียนในและต่างประเทศที่เสริมซึ่งกันและกัน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรมที่เป็นอิสระของบริษัท และหล่อเลี้ยงกองกำลังทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทรงพลัง ซึ่งส่งเสริมการพัฒนาวัตกรรมการอย่างรวดเร็ว ประการแรก บริษัทเร่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและยกระดับนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ยิ่งไปกว่านั้น พวกเขายังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสามารถด้านนวัตกรรมของประเทศและยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ด้วยแรงผลักดันจากการตระหนักถึง

การพึ่งพาตนเองด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกองกำลังทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเชิงกลยุทธ์ระดับชาติ คุณภาพนวัตกรรมของบริษัทจึงกลายเป็นจุดสนใจที่ร้อนแรงทั้งในด้านทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบรรดาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของนวัตกรรม ความสมบูรณ์ของประสบการณ์การทำงานของประธานเจ้าหน้าที่บริหารหรือCEO ซึ่งย่อมาจาก : “Chief Executive Officer” เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ด้วยเหตุนี้ เราจึงรวมเอาทฤษฎีระดับบน ทฤษฎีการพิทักษ์ และทฤษฎีการจัดการความรู้เพื่อทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ การศึกษาของ Yunlong & Guangwei, (2023) โดยใช้ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนตั้งแต่ปี 2010 ถึง 2018 ใน Shanghai และ Shenzhen Stock Exchanges สำนวนความสัมพันธ์ระหว่างความสมบูรณ์ของประสบการณ์การทำงานของ CEO กับคุณภาพนวัตกรรมของบริษัทโดยดำเนินการ การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ จากนั้นจึงวิเคราะห์ผลกระทบของประสบการณ์การทำงานของ CEO ต่อคุณภาพนวัตกรรมของบริษัทอย่างมีวิจารณญาณ ในบทความนี้ เรามุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์การทำงานที่ช่วยสร้างความสามารถในการจัดการรายบุคคลของ CEO และเน้นอย่างชัดเจนว่าประสบการณ์การทำงานที่หลากหลายของ CEO ส่งผลต่อปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ขับเคลื่อนการเติบโตของบริษัทอย่างไร ซึ่งได้แก่ คุณภาพของนวัตกรรม

2.การแปลงกระบวนการทางธุรกิจให้เป็นดิจิทัล

จากมุมมองฐานความรู้ การศึกษาของ Wang, Zhou, Li และ Li (2023) ตรวจสอบผลกระทบของการแปลงกระบวนการทางธุรกิจเป็นดิจิทัลต่อผลสำเร็จการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบริษัท นอกจากนี้ พวกเขาตรวจสอบบทบาทสื่อกลางของการค้นหาความรู้ (เช่น การค้นหาในท้องถิ่นและการค้นหาที่ขยายขอบเขต) และผลกระทบที่ลดลงของวัฒนธรรมดิจิทัลโดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างการแปลงกระบวนการทางธุรกิจเป็นดิจิทัลและผลสำเร็จด้านนวัตกรรมของบริษัท ผลลัพธ์จากการตอบแบบสอบถาม 330 รายการแสดงให้เห็นว่าการแปลงกระบวนการทางธุรกิจเป็นดิจิทัลมีผลในเชิงบวกต่อผลสำเร็จของนวัตกรรมของบริษัท การค้นหาความรู้มีบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างการแปลงกระบวนการทางธุรกิจเป็นดิจิทัลและผลสำเร็จด้านนวัตกรรมของบริษัท และวัฒนธรรมดิจิทัลมีผลในเชิงบวกซึ่งก็คือ ส่วนใหญ่สะท้อนอยู่ในการแปลงกระบวนการทางธุรกิจให้เป็นดิจิทัลและการค้นหาที่ขยายขอบเขต การศึกษานี้ให้แรงบันดาลใจแก่บริษัทต่าง ๆ ในการปรับปรุงผลสำเร็จของนวัตกรรมผ่านการแปลงกระบวนการทางธุรกิจให้เป็นดิจิทัล และขยายวรรณกรรมเกี่ยวกับการค้นหาความรู้และนวัตกรรมของบริษัทในบริบทดิจิทัล

3. ทรัพยากรและเครือข่ายทางธุรกิจ

มุมมองด้านทรัพยากร (Resource Base View, RBV) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้พิจารณาประเด็นสำคัญด้านคุณลักษณะของทรัพยากรที่องค์กรครอบครองอยู่ว่า เป็นพื้นฐานในการกำหนดผลการดำเนินงานซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจหรือการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรให้คุ้มค่าสูงสุด (Helfat, C. E., Kaul, A., Ketchen Jr, D. J., Barney, J. B., Chatain, O., & Singh, 2023) โดยการพิจารณาความได้เปรียบด้านต้นทุน ราคา ความสามารถในการผลิต และการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าหรือบริการ โดยทรัพยากรนั้นควรมีคุณลักษณะ VRIO ประกอบด้วย 1.การรวมกลุ่มของทรัพยากรที่มีคุณค่าและก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มภายในองค์กร (value) 2.เป็นสิ่งที่หาได้ยาก (rareness) 3.ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายหรือหากจะมีการลอกเลียนแบบต้องใช้ต้นทุนสูงมาก (limitability) 4.องค์กรสามารถสร้างความ-เชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจหรือแม้แต่การควบคุมแหล่งวัตถุดิบให้กลายเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เป็นของเฉพาะตัว ไม่สามารถทดแทนกันได้หรือมีความยากต่อการสร้างขึ้นใหม่ (organization) โดยนำคุณลักษณะทั้ง 4 ประการ คือ มีคุณค่าหายาก ลอกเลียนแบบได้ยากและไม่สามารถทดแทนได้ มาใช้เป็นหลักเกณฑ์การวัดความสามารถในการแข่งขัน

ขององค์กร และต้องพัฒนาความสามารถในด้านการบริหารจัดการปัจจัยนำเข้า การสร้างกระบวนการปรับเปลี่ยนและปัจจัยนำออก

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มีแนวคิดหลายอย่างที่ใช้ในการวัดผลสำเร็จของบริษัท เช่น ผลสำเร็จการดำเนินงานและผลสำเร็จทางการเงิน ส่วนใหญ่ผลสำเร็จการดำเนินงานจะถูกวัดเป็นชุดของมิติต่างๆ ที่สะท้อนถึงการดำเนินงานภายในขององค์กรในแง่ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของกระบวนการ ผลสำเร็จ และผลผลิต ในบางการศึกษา ผลสำเร็จการดำเนินงานวัดจากผลผลิต ประสิทธิภาพ และผลสำเร็จของการดำเนินงานภายใน ในขณะที่ผลสำเร็จทางการเงินวัดผ่านการวัดที่รวมถึงความสามารถในการทำกำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน และราคาหุ้น นวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในด้านผลสำเร็จทางการเงิน ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ความสามารถในการแข่งขันของบริษัทสามารถสนับสนุนโดยการวัดผลสำเร็จที่มีผลสำเร็จ ส่งผลให้บริษัทต้องทราบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานและบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากการเกิดขึ้นของการพัฒนาทางเทคโนโลยี บริษัทต่าง ๆ เช่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงนำกลยุทธ์การลดต้นทุนที่เป็นนวัตกรรมมาใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการของตน ดังนั้น การนำหลักปฏิบัติของห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมาใช้ (GSCP) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับ SME ในการเพิ่มผลสำเร็จกระบวนการทางธุรกิจ (BPP) บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่า GSCP ทั้งทางตรงและทางอ้อม (ผ่าน BPP) มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จการผลิตของบริษัทอย่างไร โดยใช้มุมมองที่อิงตามทรัพยากรเป็นฐานทางทฤษฎี งานวิจัยนี้ยังมุ่งตรวจสอบกลไกการใกล้ชิดของ BPP ในการเชื่อมโยงระหว่าง GSCP และผลสำเร็จของ SMEs ใน SMEs ภาคการผลิต โดยงานวิจัยของ Ali, Z. (2023) ใช้วิธีการสำรวจและคัดเลือกผู้บริหารธุรกิจสิ่งทอ 407 รายผลการวิจัยยืนยันว่า GSCPs มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลสำเร็จของ BPP และ SME และ BPP เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผลสำเร็จของ GSCP และ SME โดยผลสำเร็จด้านกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Performance, BPP) และผลสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่บริษัทจัดการกระบวนการที่สำคัญซึ่งช่วยเสริมการเติบโตและผลสำเร็จของบริษัท การวัดและการพัฒนาเป็นการเพิ่มพูนผลลัพธ์ของกระบวนการต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การวัดผลสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วยตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ความยืดหยุ่น การตอบสนองและผลสำเร็จที่เป็นรูปธรรมที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน ซึ่งผลสำเร็จด้านกระบวนการทางธุรกิจควรสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ หนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญของ BPP คือความเป็นเลิศในการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งระบุผลลัพธ์ที่เกิดจาก ความคาดหวังของลูกค้า ประสิทธิภาพในกระบวนการของบริษัท และจุดยืนในการแข่งขัน ตลาดเกิดใหม่ กระบวนการทางธุรกิจทางการเงินอาจช่วยเพิ่มผลสำเร็จของบริษัท ดังนั้นการลงทุนในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจช่วยให้บริษัทพัฒนาคุณภาพผลผลิตได้ BPP ประกอบด้วยประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่เปลี่ยนเป็นผลสำเร็จที่มั่นคงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องคาดการณ์ผลสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาด้วยวิธีเชิงปริมาณเพื่อจะหาอิทธิพลของประเภทของนวัตกรรมและเทคโนโลยี และกลยุทธ์การยกระดับธุรกิจที่มีต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหาร และศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพเพื่อ

ค้นหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การยกระดับฝีมือทีพิลต่อผลสำเร็จของลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อายุของกิจการ เงินลงทุนของกิจการ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การมีวิสัยทัศน์ขององค์กร

1.1.2 ประเภทของนวัตกรรมและเทคโนโลยี

1.1.3 กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจ

1.2 ตัวแปรตาม

1.2.1 ผลสำเร็จของลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหาร

2. ด้านประชากรและพื้นที่

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ณ ปี 2566 1,107,829 ราย คำนวณขนาดลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 ราย (Vanichbuncha, 2007)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

โครงการนี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น เรียบร้อยแล้ว ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่าง คือ 3 เดือน ระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ.2567

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีประเภทของนวัตกรรมและเทคโนโลยี กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจ และผลสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทของนวัตกรรมและเทคโนโลยี และกลยุทธ์การยกระดับธุรกิจที่มีต่อผลสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ทำการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นซึ่งตัวแปรในการวิเคราะห์นี้เป็นการพยากรณ์ (Vanichbuncha, 2007) ที่ประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิดคือ X เป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) มี 1 ตัวหรือมากกว่า และ Y เป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) มี 1 ตัว

ส่วนในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบริบท (Thematic Analysis)

ผลการวิจัย

1.การพัฒนากลยุทธ์การยกระดับของลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุของกิจการอยู่ที่ 6 - 10 ปี มีเงินลงทุนของกิจการ 500,001-1,000,000 บาท มีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากร่วมทุนกับเพื่อน และมีการมีวิสัยทัศน์ขององค์กรการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จโดยจำเป็นต้องปรับวิสัยทัศน์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และธุรกิจแต่ละยุคสมัย ปัจจัยส่วนบุคคลของ

ผู้ประกอบการที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงอิทธิพลของประเภทของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.713	.108		6.842	.000		
1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	.368	.030	.433	10.868	.000	.528	1.894
2. นวัตกรรมกระบวนการ	.129	.027	.223	5.703	.000	.548	1.824
3. นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งของสินค้า	.228	.021	.134	4.503	.000	.948	1.055
4. นวัตกรรมด้านกระบวนการทัศน์	.136	.023	.323	9.186	.000	.678	1.475
R	0.743			Standard Error of est.		0.204	
R Square	0.507			F		222.984	
Adjusted R Square	0.504			p-value		0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "ประเภทของนวัตกรรมและเทคโนโลยี" และตัวแปรตาม "ผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเท่ากับ 0.743 ดังนั้นประเภทของนวัตกรรมและเทคโนโลยีกับผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.507 หรือ ร้อยละ 50.7

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ประเภทของนวัตกรรมและเทคโนโลยี อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 0.713 + 0.368 (X1) + 0.129 (X2) + 0.228 (X3) + 0.136 (X4)$$

เมื่อ Y = ผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร X1 = นวัตกรรมด้าน X2 = นวัตกรรมกระบวนการ X3 = นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งของสินค้า X4 = นวัตกรรมด้านกระบวนการทัศน์

2.ผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครหลังการใช้กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงอิทธิพลของกลยุทธ์การยกระดับธุรกิจที่มีต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	beta	t		Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.653	.181		3.546	.000*		
1. ภาวะผู้นำ	.194	.038	.108	2.876	.006*	.846	1.176
2. การใช้ระบบดิจิทัลในกระบวนการทางธุรกิจ	.103	.036	.221	5.479	.015*	.854	1.182
3. ทรัพยากรและเครือข่ายทางธุรกิจ	.186	.032	.114	2.551	.004*	.775	1.255
R	0.875			Standard Error of est.		± 0.250	
R Square	0.634			F		122.545	
Adjusted R Square	0.631			p-value		0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจ" และตัวแปรตาม "ผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเท่ากับ 0.875 ดังนั้น อิทธิพลของกลยุทธ์การยกระดับธุรกิจกับผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.634 หรือ ร้อยละ 63.4

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 0.653 + 0.194 (X1) + 0.103 (X2) + 0.186 (X3)$$

เมื่อ Y = ผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร X1 = ภาวะผู้นำ X2 = การใช้ระบบดิจิทัลในกระบวนการทางธุรกิจ X3 = ทรัพยากรและเครือข่ายทางธุรกิจ

3.แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การยกระดับมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การใช้นวัตกรรมเพื่อยกระดับ SMEs อุตสาหกรรมอาหาร

1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น อาหารสุขภาพ

อาหารสำหรับผู้มีข้อจำกัดทางสุขภาพ อาหารพร้อมรับประทาน หรืออาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่น (2) การปรับปรุงสูตรอาหาร โดยพัฒนาสูตรอาหารให้มีรสชาติที่อร่อยขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้น หรือมีอายุการเก็บรักษานานขึ้น (3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าสนใจ และสะดวกต่อการใช้งาน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ ประกอบด้วย (1) การนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และควบคุมคุณภาพ เช่น ระบบอัตโนมัติ หุ่นยนต์ และ IoT (2) การปรับปรุงกระบวนการผลิต: ปรับปรุงขั้นตอนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดขยะ และของเสีย ลดการใช้พลังงาน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ (3) การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

3) นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งของสินค้า ประกอบด้วย (1) การสร้างแบรนด์ โดยสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง มีเอกลักษณ์ และสื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (2) การตลาดดิจิทัล โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำตลาด เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และอีคอมเมิร์ซ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และ (3) การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า โดยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้บริการหลังการขายที่ดี และการสร้างชุมชนออนไลน์

4) นวัตกรรมด้านกระบวนการทัศน์ ประกอบด้วย (1) การคิดเชิงนวัตกรรม โดยส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการคิดค้นไอเดียใหม่ๆ และนำไปปฏิบัติ (2) การเรียนรู้และพัฒนา โดยสนับสนุนให้พนักงานมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และ (3) ความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย โดยสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อร่วมกันพัฒนานวัตกรรมและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

3.2 กลยุทธ์การยกระดับ SME ในอุตสาหกรรมอาหาร

การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมอาหารในกรุงเทพมหานครให้เติบโตอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ครอบคลุมหลายมิติ โดยเฉพาะการพัฒนาภาวะผู้นำ การใช้ระบบดิจิทัล และการใช้ทรัพยากรและเครือข่ายทางธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยกลยุทธ์การยกระดับ SME ในอุตสาหกรรมอาหาร ประกอบด้วย

1) การพัฒนาภาวะผู้นำ โดยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้และพัฒนา สร้างบรรยากาศที่เปิดกว้างให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและเสนอไอเดียใหม่ๆ ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาทักษะผู้นำยุคใหม่ โดยผู้นำต้องมีทักษะในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและตลาด มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และมีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับทีมงาน การเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อเข้าใจความต้องการและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น การส่งเสริมการทำงานเป็นทีม: สร้างทีมงานที่มีความหลากหลายทางความคิดและทักษะ เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การใช้ระบบดิจิทัลในกระบวนการทางธุรกิจ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการ คือ การใช้ซอฟต์แวร์ในการจัดการสต็อก การผลิต และการบัญชี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดต้นทุน การสร้างช่องทางการขายออนไลน์ คือ สร้างเว็บไซต์และช่องทางการขายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น การใช้โซเชียลมีเดียในการทำตลาด คือ ใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างแบรนด์ สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และทำการตลาดออนไลน์ และ การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้ข้อมูลที่ได้จากลูกค้าและตลาดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น

3) การใช้ทรัพยากรและเครือข่ายทางธุรกิจ โดยการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ คือ ร่วมมือกับซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การเข้าร่วมกิจกรรมเครือข่ายทางธุรกิจ คือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า สัมมนา และอบรม เพื่อเรียนรู้เทรนด์ใหม่ๆ และสร้างเครือข่ายธุรกิจ การขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ คือ ขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านเงินทุน เทคโนโลยี และการตลาด และ การเข้าร่วมโครงการพัฒนา SMEs คือการเข้าร่วมโครงการพัฒนา SMEs ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ

อภิปรายผลการวิจัย

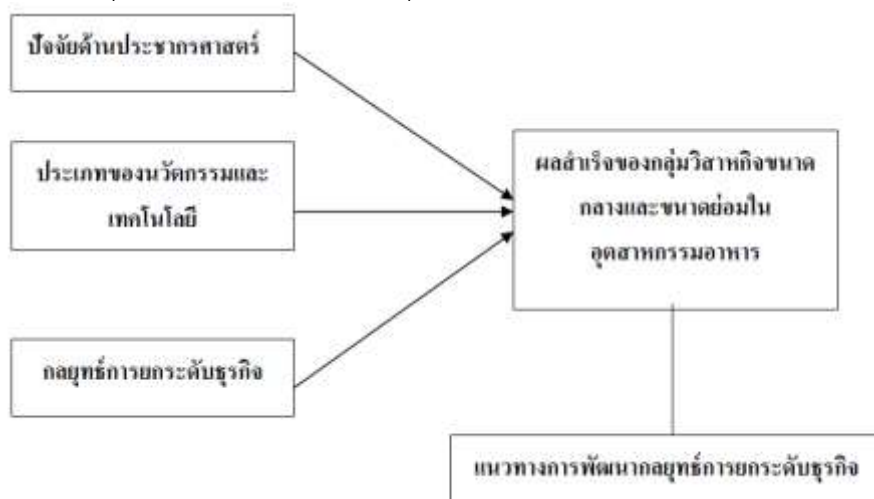
งานวิจัยนี้พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การยกระดับของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นจะต้องพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีของกิจการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทำให้ความสามารถในการแข่งขันของ SME สูงขึ้น ดังงานวิจัยของ งานวิจัยของ Ali, Z. (2023) ใช้วิธีการสำรวจ โดยได้คัดเลือกผู้บริหารธุรกิจสิ่งทอ 407 รายและตรวจสอบความถูกต้องของรูปแบบและความสัมพันธ์ที่เสนอใน AMOSผลลัพธ์ยืนยันว่า GSCPs มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลสำเร็จของ BPP และ SME และ BPP เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผลสำเร็จของ GSCP และ SME โดยผลสำเร็จด้านกระบวนการทางธุรกิจ(Business Process Performance, BPP) และผลสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่บริษัทจัดการกระบวนการที่สำคัญซึ่งช่วยเสริมการเติบโตและผลสำเร็จของบริษัท

ส่วนกลยุทธ์การยกระดับธุรกิจมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องจากการพัฒนาภาวะผู้นำ การใช้ระบบดิจิทัลในกระบวนการทางธุรกิจ และการใช้ทรัพยากรและเครือข่ายทางธุรกิจนั้นทำให้ SME ประสบความสำเร็จทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samadhiya, A., Agrawal, R., & Garza-Reyes, J. A. (2023) ที่ใช้วิธีการแบบนิรนัยเพื่อระบุ TPM KSFs ที่เกี่ยวข้องและตัวบ่งชี้ความยั่งยืนทางสังคม จากนั้นใช้ Fuzzy Technique for Order of Preference by similarity to Ideal Solution (TOPSIS) เพื่อจัดอันดับ TPM KSFs เพื่อให้บรรลุถึงความยั่งยืนทางสังคม ตามด้วยการวิเคราะห์ความอ่อนไหว เพื่อประเมินความทนทานของระเบียบวิธีผลการวิจัยระบุว่า TPM KSF ห้าอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนทางสังคม ได้แก่ สุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง ความผูกพันของพนักงาน การสื่อสารที่มีผลสำเร็จ และการจัดการสถานที่ทำงานที่มีผลสำเร็จ นอกจากนี้ ผลการวิจัยระบุว่าการใช้อุปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญ TPM ที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางสังคม

สำหรับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การยกระดับนั้นมีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารของกรุงเทพฯ สามารถเติบโตและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบธุรกิจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lukito-Budi, Manik, & Indarti (2023) ที่นำเสนอกลยุทธ์ที่เป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับวิธีที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถตอบสนองต่อวิกฤต COVID-19 โดยผสมผสานแนวคิดการปฐมนิเทศผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับธรรมชาติของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้แสดงแนวคิดของโซลูชันโดยอธิบายประเด็นที่สำคัญสามรายการ ได้แก่ การปฐมนิเทศของผู้ประกอบการ กระบวนการปรับตัว และประเภทกลยุทธ์ เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาโซลูชันของเฟรมเวิร์กงานวิจัยนี้สรุปข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับ SME เพื่อตอบสนองต่อวิกฤต

สรุปองค์ความรู้

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การยกระดับของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร นี้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการวิจัยข้างต้นนี้ สามารถสรุปเป็นรูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้คือ



รูปที่ 1 รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ความรู้/นวัตกรรมจากการวิจัย กลยุทธ์ที่ควรนำไปปรับใช้ ได้แก่

1. การสร้างความแตกต่าง: สร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้า
2. การมุ่งเน้นคุณภาพ: เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
3. การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง: ติดตามเทรนด์และความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง
4. การสร้างความยั่งยืน: ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

การถ่ายทอดและนำไปใช้ประโยชน์ การใช้นวัตกรรมในการยกระดับ SMEs อุตสาหกรรมอาหารในกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน SMEs ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมในทุกมิติ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การวางตำแหน่งของสินค้า และกระบวนการฯ รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารไทยให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ควรมีการทำการวิจัยแบบผสมวิธีเพื่อค้นหาและพัฒนาปัจจัยสู่ความสำเร็จของ SME หรือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาสาเหตุ และแนวทางสู่ความสำเร็จของ SME ให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย/ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ SME ในอุตสาหกรรมอาหารควรที่จะพัฒนานวัตกรรมในด้านต่าง ๆ และใช้กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจของตนเองเพื่อให้ประสบความสำเร็จทั้งด้านการเงินและด้านที่ไม่ใช่การเงิน

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย ควรมีการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของ SME ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากอุตสาหกรรม

References

- Ali, Z. (2023). Predicting SMEs performance through green supply chain practices: a mediation model link of business process performance. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 35(2), 432-450.
- Allal-Chérif, O., Climent, J. C., & Berenguer, K. J. U. (2023). Born to be sustainable: How to combine strategic disruption, open innovation, and process digitization to create a sustainable business. *Journal of Business Research*, 154, 113379.
- Baumol, W. J. (1993). Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 197–210.
- Department of industrial Promotion. (2024). Production Standard of Food Industry. Accessed on January 15, 2024, accessed from <https://www.dip.go.th/files/Cluster/5.pdf>
- Duncan, R. B. (1976). The ambidextrous organization: Designing dual structures for innovation. In R. H. Kilmann, L. R. Pondy, & D. Slevin (Eds.), *The management of organization design: Strategies and implementation* (pp. 167–188). North Holland.
- Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 35–50.
- Guerrero, M., & Urbano, D. (2019). Effectiveness of technology transfer policies and legislation in fostering entrepreneurial innovations across continents: An overview. *The Journal of Technology Transfer*, 44(5), 1347–1366.
- Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25(6), 687–717. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0144>.
- Helfat, C. E., Kaul, A., Ketchen Jr, D. J., Barney, J. B., Chatain, O., & Singh, H. Renewing the resource-based view: New contexts, new concepts, and new methods. *Strategic Management Journal*. Accessed on April 20, 2023, accessed from <https://doi.org/10.1002/smj.3500>
- Junni, P., Sarala, R. M., Taras, V., & Tarba, S. Y. (2013). Organizational ambidexterity and performance: A meta-analysis. *Academy of Management Perspectives*, 27(4), 299–312.
- Lukito-Budi, A. S., Manik, H. F. G. G., & Indarti, N. (2023). Reorienting the organisational strategy of SMEs during the COVID-19 crisis: can entrepreneurial orientation help?. *Journal of Strategy and Management*, 16(1), 28-40.
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71–87. <https://doi.org/10.1287/orsc.2.1.71>

- MCOT. (2024). สสว.คาด ปี 67 GDP SME ขยายตัวต่อเนื่อง 4–5%. Accessed on February 19, 2024, accessed from <https://tna.mcot.net/business-1289893>
- Nobakht, M., Hejazi, S. R., Akbari, M., &Sakhdari, K. (2020). Exploring the relationship between open innovation and organisational ambidexterity: The moderating effect of entrepreneurial orientation. *Innovation*. <https://doi.org/10.1080/14479338.2020.1758566>
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2023). Dashboard SME Big Data. Accessed on April 20, 2023, accessed from <https://www.sme.go.th/th/page.php?modulekey=348>
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2024). Food Industry of SMEs. Accessed on January 15, 2024, accessed from http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190328081730.pdf
- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2004). The ambidextrous organization. *Harvard Business Review*, 82(4), 74–83.
- Samadhiya, A., Agrawal, R. and Garza-Reyes, J.A. (2023). "Investigating the influence of total productive maintenance key success factors on the social sustainability dimension of manufacturing SMEs", *Benchmarking: An International Journal*, Accessed on April 20, 2023, accessed from <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2022-0287>
- School of Food Industry, KMITL. (2024). Food Industry. Accessed on January 15, 2024, accessed from <http://foodindustry.kmitl.ac.th/en/node/841>
- Thairat Online. (2023). Do you know what "innovation" is, how many types are there, and what can be applied to it?. Accessed on April 20, 2023, accessed from <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2225171>
- Thairath Online. (2024). Global and Thai economy and investment in 2024. Accessed on February 19, 2024, accessed from https://www.thairath.co.th/money/experts_pool/columnist/2752634
- Urabe, K., Child, J., & Kagono, T. (2018). *Innovation and management: International comparisons* (Vol. 13). Walter de Gruyter GmbH and Co KG.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical analysis, statistics for management and research*. (10th ed). Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Wang, H., Zhou, W., Li, Y., & Li, Y. (2023). Business process digitisation and firm innovation performance: The role of knowledge search and digital culture. *Knowledge Management Research & Practice*, 1-12.
- Yunlong, D., Yan, L., & Guangwei, W. (2023). Impact of CEO's functional experience richness on firms' innovation quality. *Science Research Management*, 44(1), 173.

