อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

สวลี วงศ์ไชยา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

THE INFLUENCE OF BUSINESS STRATEGIES AND ENTREPRENEUR CHARACTERISTICS ON THE BUSINESS SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRISES (SMEs)

SAWALEE WONGCHAIYA

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIRMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาและเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พีชญาดา พื้นผา ที่ได้เสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำ พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการ คณะกรรมการสอบ และผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะซึ่งนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เป็นอย่างสูง สำหรับกำลังใจ อันสำคัญยิ่ง ซึ่งถือเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ส่งผลให้งานศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

สวลี วงศ์ไชยา
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ผู้วิจัย : สวลี วงศ์ไชยา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พีชญาดา พื้นผา

คำสำคัญ : คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, กลยุทธ์ธุรกิจ, ความสำเร็จของธุรกิจ, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ กับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 418 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่มีสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที(t-test) การวิเคราะห์ความความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (CorrelationAnalysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลการทดสอบ t-test พบว่า เพศของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทำให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า อายุตำแหน่งประสบการณ์ในการทำงานระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการแตกต่างกันทำให้ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทั้งหมด 7 คู่ เรียงลำดับขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความมั่นใจในตนเองความต้องการความสำเร็จความรู้และความใฝ่รู้ และความคิดเชิงนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจในระดับปานกลางทางบวก ขณะที่ตัวแปรการยอมรับความเสี่ยง ตัวแปรความอดทน และตัวแปรเงินลงทุนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ

ในระดับต่ำ ทางบวก และ 3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ค่า R = 0.82 นั่นคือ ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างชุดตัวแปรต้นทั้ง 18 ตัว กับตัวแปรตามความความสำเร็จของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ส่วนสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ R^2(Adjusted) = 0.65 แสดงว่าชุดตัวแปรต้นทั้ง 18 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของธุรกิจฯ ได้ร้อยละ 65.80 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทั้งหมด 13 ตัวแปร เรียงลำดับขนาดอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ความมั่นใจในตนเอง (β=0.37) กลยุทธ์ระดับองค์กร (β=0.32) ความอดทน (β=– 0.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ (β=– 0.18) อายุ (β= – 0.18) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ (β=– 0.16) ความคิดเชิงนวัตกรรม (β=0.15) เพศ (β= 0.15) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (β=– 0.14) เงินลงทุน (β=0.14) ความต้องการความสำเร็จ (β=0.13) ขนาดของกิจการ (β=0.12) และตำแหน่ง (β=– 0.07) ตามลำดับ

ABSTRACT

TITLE : THE INFLUENCE OF BUSINESS STRATEGIES AND ENTREPRENEUR CHARACTERISTICS ON THE BUSINESS SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRISES (SMEs)
AUTHOR : SAWALEE WONGCHAIYA
DEGREE : MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : PICHYADA PHEUNPHA, Ph.D.
KEYWORDS : CHARACTERISTICS OF ENTREPRENEUR, BUSINESS STRATEGIES, SUCCESS OF BUSINESS, SMALL AND MEDIUM ENTREPRISES (SMEs)

The objectives of this research were 1) to compare the business success of Small and Medium Enterprises (SMEs) by different entrepreneur demographics, 2) to study the relationship between personal factors, entrepreneur characteristics, business strategy factors, and the business success of SMEs and 3) to examine personal factors, entrepreneur demographics, and business strategies affecting the business success of SMEs. Samples were 418 SMEs entrepreneurs in Ubon Ratchathani province. The research instrument was questionnaire with a coefficient of reliability of 0.919. The statistics used in analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA (F-test), Correlation analysis, and Multiple Linear Regression Analysis.

The results were as follows: 1) According to the t-test, there is a statistically significant difference between the business success of entrepreneurs in terms of gender at a 0.01 level. The ANOVA results showed that there is a statistically significant difference in business success in terms of age, position, job experience, duration of business, and income at a 0.01 level. 2) The Pearson correlation results showed that there are 7 factors associated with the business success of SMEs at the statistical level 0.01. Self-confidence, the demand for success, knowledge and introspection, and innovative thinking have moderate correlations with business success. Meanwhile, risk acceptance, tolerance, and investment have low correlations with business success. 3) Multiple linear regression results revealed that multiple

R = 0.82, meaning that the correlation coefficient between 18 predictors strongly correlate with business success. The coefficient of explanation of the multiple regression models is R2 = 0.65, illustrating that the predictors can explain business success at 65.80% accuracy. There are 18 variables affecting the business success of SMEs in Ubon Ratchathani province at a statistical significance level of 0.01, including self-confidence (β=0.37), corporate strategy (β=0.32), endurance (β= -0.30), average monthly income (β=- 0.18), age (β=- 0.18), operating time (β=- 0.16), innovative thinking (β=0.15), gender (β=0.15), business strategy (β=0.14), the demand for success (β=0.13), business size (β=0.12), and position (β= - 0.07) respectively.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย	**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	**ง**
สารบัญ	**ฉ**
สารบัญตาราง	**ฉ**
สารบัญภาพ	**ฏ**
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจ	29
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ	40
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	71
3.2 การสุ่มตัวอย่าง	72
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	76
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	78
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	82
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย	99

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	129
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	136
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	145
เอกสารอ้างอิง	**146**
ภาคผนวก	
ก เครื่องมือการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	156
ข แบบฟอร์มการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา	166
ประวัติผู้วิจัย	**175**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	เกณฑ์การพิจารณาประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	19
2.2	ประเภทของกำไรในแต่ละระดับ	51
2.3	องค์ประกอบงบการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจการสำหรับรอบระยะเวลาหนึ่ง อาจเป็น 3 เดือน หรือ 6 เดือน	52
2.4	องค์ประกอบของงบกำไรขาดทุน	53
2.5	สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
2.6	สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ	60
2.7	สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ	65
2.8	สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 4 ปัจจัยสำคัญด้านปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ	68
3.1	การจัดสรรขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMES) ของจังหวัดอุบลราชธานี	73
3.2	เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ	75
3.3	ระดับความสำคัญในช่วงของค่าเฉลี่ย	76
3.4	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient)	77
4.1	ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม	83
4.2	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	86
4.3	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความต้องการความสำเร็จ	87
4.4	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านการยอมรับความเสี่ยง	88
4.5	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความมั่นใจในตนเอง	89
4.6	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้	90
4.7	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความอดทน	91
4.8	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านเงินลงทุน	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม	92
4.10	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ	93
4.11	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการกำหนด กลยุทธ์ระดับองค์กร	94
4.12	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการกำหนด กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	95
4.13	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการกำหนด กลยุทธ์ระดับหน้าที่	96
4.14	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ	97
4.15	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ ด้านกำไร	97
4.16	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจด้านยอดขาย	98
4.17	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจด้านจำนวนลูกค้า	99
4.18	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามเพศ	100
4.19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จธุรกิจระหว่างเพศของผู้ประกอบการ โดยใช้ t-test	100
4.20	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามอายุ	101
4.21	ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจ ระหว่างอายุของผู้ประกอบการ	102
4.22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างอายุของผู้ประกอบการ โดยใช้ t-test	102
4.23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจรายคู่ระหว่างอายุของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett’s T3	103
4.24	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	104
4.25	ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจ ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ	104
4.26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระดับการศึกษาของ ผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test	105
4.27	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามตำแหน่ง	105
4.28	ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจ ระหว่างตำแหน่งของผู้ประกอบการ	106
4.29	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างตำแหน่งของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.30	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจรายคู่ระหว่างตำแหน่งของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett’s T3	107
4.31	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน	108
4.32	ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการ	108
4.33	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน	109
4.34	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett’s T3	109
4.35	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามขนาดของกิจการ	110
4.36	ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างขนาดของกิจการของผู้ประกอบการ	111
4.37	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามขนาดของกิจการ	111
4.38	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	112
4.39	ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ	112
4.40	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	113
4.41	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett’s T3	113
4.42	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ	114
4.43	ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการของผู้ประกอบการ	115
4.44	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ	115
4.45	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett’s T3	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.46	ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMES) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี	118
4.47	ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMES) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี	120
4.48	ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ธุรกิจกับตัวแปร ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMES) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี	123
4.49	ผลการวิเคราะห์ Analysis of Variance	124
4.50	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรต้น 18 ตัวแปรกับตัวแปรตาม (Y) ความสำเร็จของธุรกิจ	125

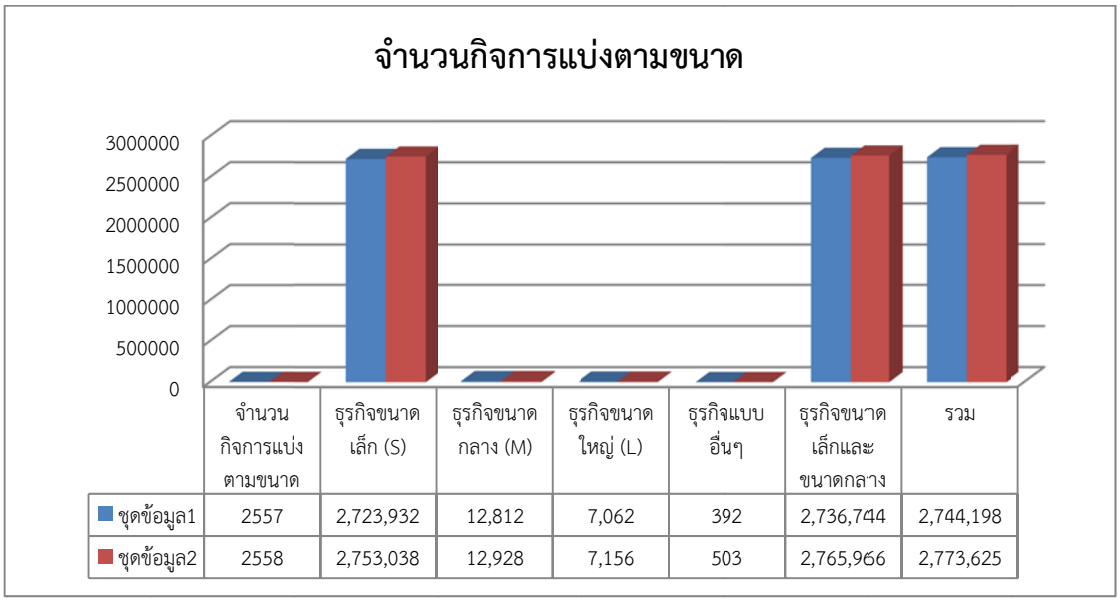
สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนกิจการธุรกิจในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 และปี พ.ศ. 2558	1
1.2	จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 และ ปี พ.ศ. 2558	2
1.3	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: มูลค่าและอัตราการขยายตัวของ GDP SMEs รายไตรมาสของปี พ.ศ. 2557 ถึง ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2559	4
1.4	การจัดตั้งและยกเลิกกิจการในระดับประเทศในเดือนมีนาคม 2559	5
1.5	กรอบแนวคิดการวิจัย	9

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

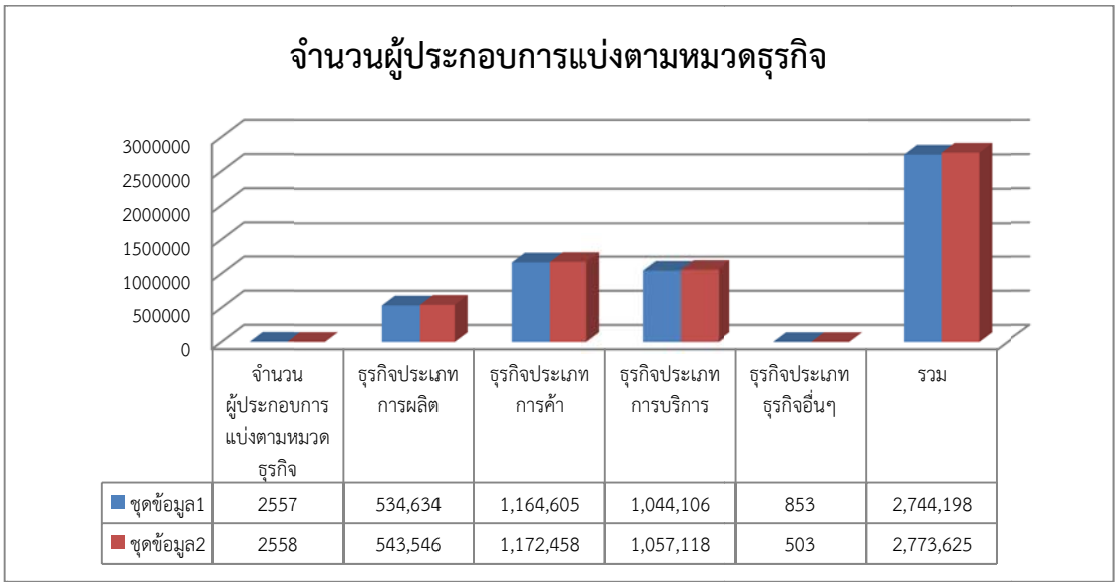
ในแต่ละปีประเทศไทยมีธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากการขยายตัวของจำนวนธุรกิจที่เพิ่มขึ้น โดยพบว่า ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนธุรกิจทั้งหมด 2,744,198 กิจการ ส่วนในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนธุรกิจทั้งหมดเพิ่มขึ้นเป็น 2,773,625 กิจการ เริ่มตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง ไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งกิจการทั้งหมดนี้สามารถแบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจตามประเภทของธุรกิจได้ 4 ประเภท คือ 1) ธุรกิจการผลิต 2) ธุรกิจการค้า 3) ธุรกิจการบริการ และ 4) ธุรกิจอื่น ๆ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



	จำนวนกิจการแบ่งตามขนาด	ธุรกิจขนาดเล็ก (S)	ธุรกิจขนาดกลาง (M)	ธุรกิจขนาดใหญ่ (L)	ธุรกิจแบบอื่นๆ	ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง	รวม
ชุดข้อมูล1	2557	2,723,932	12,812	7,062	392	2,736,744	2,744,198
ชุดข้อมูล2	2558	2,753,038	12,928	7,156	503	2,765,966	2,773,625

ภาพที่ 1.1 จำนวนกิจการธุรกิจในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 และปี พ.ศ. 2558

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559ก: เว็บไซต์)



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 และ ปี พ.ศ. 2558
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559ข: เว็บไซต์)

ถึงแม้มีการขยายตัวของธุรกิจเพิ่มขึ้นสูง แต่ในขณะเดียวกันก็มีธุรกิจจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกกิจการไปด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่นกัน ซึ่งสาเหตุหลักๆที่สำคัญ คือ การขาดทุน การแข่งขันกับคู่แข่งขันไม่ได้ หรือสู้คู่แข่งไม่ได้ การที่ต้องล้มเลิกธุรกิจไปนั้น นอกจากทำให้ทุนที่สะสมมาหมดลงแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องมีหนี้สินอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะมุ่งไปสู่การประสบความสำเร็จของธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559ข: เว็บไซต์)

ความสำเร็จของธุรกิจ (Business success) คือ สิ่งที่ทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หลักของกิจการ โดยเน้นที่ผลประโยชน์ที่กิจการหรือองค์กรได้รับเป็นหลัก ทั้งในรูปตัวเงินและในรูปที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งต้องมีการดำเนินการในองค์กรทุกกระบวนการ โดยมุ่งหวังไปที่ผลกำไรที่องค์กรจะได้รับมากที่สุด และองค์กรสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มุ่งสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด (Pletnev and Barkhatov, 2016) ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) จำนวนลูกค้า (Number of customers) คือ จำนวนบุคคลหรือองค์กรที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท ซึ่งจุดเริ่มต้นขององค์กรมาจากการมุ่งพัฒนาเพื่อให้เป็นลูกค้าเหล่านี้ เป็นลูกค้าขององค์กรโดยถาวรให้ได้ ซึ่งจำนวนลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจทุกประเภท เพราะถ้าไม่มีลูกค้า ธุรกิจก็ไม่มีรายได้ และส่งผลไปสู่การล้มกิจการในที่สุด ดังนั้น ทุกองค์กรต้องพึ่งพาลูกค้า จึงเป็นเหตุให้ทุกองค์กรต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ต้องพยายามดำเนินการให้บรรลุความต้องการของลูกค้า รวมทั้งพยายามทำให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2) ยอดขาย (Sales) คือ รายรับสุทธิที่ได้มาจากยอดขายรวม ซึ่งยอดขายจึงเป็นสิ่งที่เป็นรายได้ของบริษัท คือ บริษัทจะอยู่ได้หรือไม่ต้องขึ้นอยู่กับยอดขายเท่านั้น และ 3) กำไร (Profit) คือ ผลที่ได้รับนอกเหนือต้นทุน ดังนั้น กำไร จึงหมายถึง ผลตอบแทนที่ผู้ดำเนินธุรกิจได้รับจากการดำเนินงาน

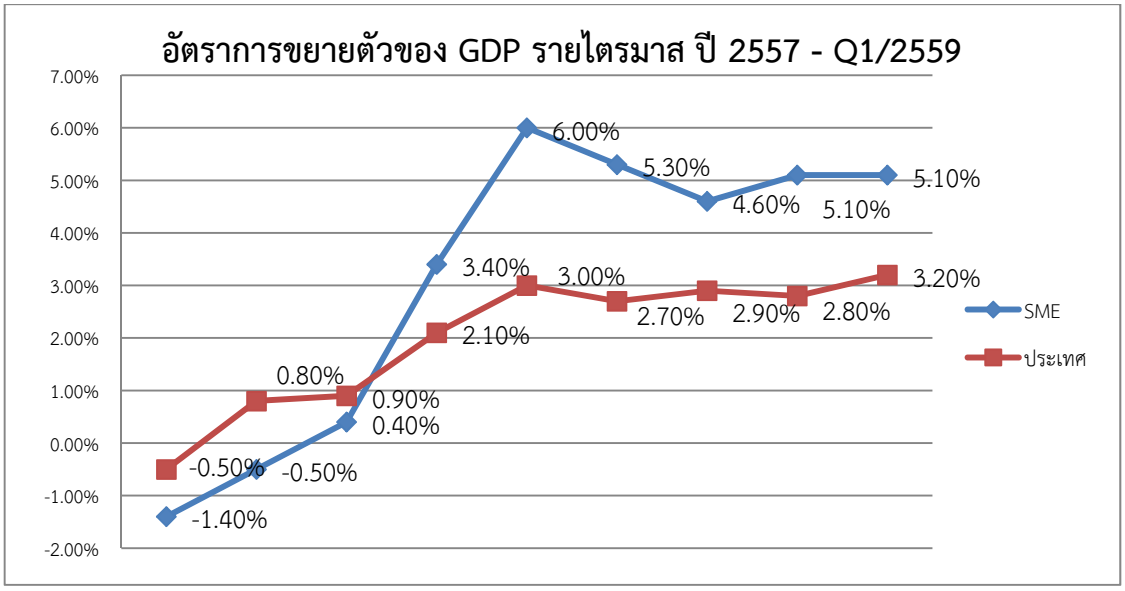
โดยเกิดจากผลต่างระหว่างรายได้ของธุรกิจและต้นทุนในการดำเนินงาน (Berger-Walliser et al., 2011) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันของการประกอบธุรกิจ และมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ตลอดจนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการทำให้กิจการหรือธุรกิจอยู่รอดได้ (Chittithaworn et al., 2011; Nikolaeva and Pletnev, 2016)

ความอยู่รอดของธุรกิจ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการประกอบธุรกิจ ดังนั้นการทำให้กิจการหรือธุรกิจอยู่รอดได้นั้น จึงต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง ได้แก่ 2 ปัจจัยที่สำคัญ ที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องให้ความสำคัญ นั่นคือ 1) หลักกลยุทธ์ทางธุรกิจ และ 2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ เพราะกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ มีเป้าหมายคือ “ทำให้ธุรกิจมีความสำเร็จ” ซึ่งหมายความว่า ธุรกิจสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งในท้องตลาดได้ การจะวางกลยุทธ์ทางธุรกิจได้นั้น ก็ต่อเมื่อผู้บริหารรู้ว่าปัจจุบันธุรกิจของตนเองอยู่ ณ จุดใด และในอนาคตต้องการให้ไปสู่จุดใด จากนั้นจึงหาวิธีการเพื่อทำให้ไปให้ถึงเป้าหมายในอนาคตตามที่วางไว้ (พิบูลย์ ทีปะปาล, 2551) ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดี เพื่อที่จะสามารถประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตลอดจนสามารถนำพากิจการหรือธุรกิจให้มีความอยู่รอดต่อไปได้ โดย Freser et al. (2000) ได้กล่าวว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 7 ลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความต้องการความสำเร็จ 2) การยอมรับความเสี่ยง 3) ความมั่นใจในตนเอง 4) ความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้ 5) ความอดทน 6) เงินลงทุน และ 7) ความคิดเชิงนวัตกรรม ซึ่งในการประกอบธุรกิจนั้นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ คือ ตัวผู้ประกอบการเพราะผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ตนดำเนินอยู่ เพื่อผลักดันธุรกิจให้เกิดการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำพาธุรกิจให้ไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืนได้

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยเข้าสู่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างหนัก จากภาวะวิกฤตต้มยำกุ้ง ซึ่งเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน การคลัง และ เศรษฐกิจส่วนรวม ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทุกกลุ่มอย่างรุนแรง ธนาคารแห่งประเทศไทยสั่งควบรวมกิจการบริษัทเงินทุน 16 แห่งอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน ปี 2540 ในที่สุด รัฐบาลไทยต้องเข้าโครงการความช่วยเหลือจากกองทุน การเงินระหว่างประเทศ International Monetary Fund (IMF) (Paul, 2018: website) ทำให้ส่งผลกระทบ (SMEs) ทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคการบริการและภาคธุรกิจเกษตร ทำให้ในช่วงเวลานั้นมีธุรกิจหลายแห่งต้องขาดทุนและล้มละลาย ภาครัฐได้พยายามออกนโยบาย กฎหมายและมาตรการต่าง ๆ มาเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการปรับโครงสร้างหนี้ การเพิ่มรายจ่ายของรัฐบาล การลดอัตราภาษีอากร การเข้ารับความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) รวมทั้งการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม (มานพ ชิวธนาสุนทร, 2542) ทำให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ตระหนักถึงบทบาทสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมากขึ้น จึงได้เสนอโครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อรัฐบาล เพื่อเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ โดยมุ่งเป้าหมาย ระยะสั้น คือ การช่วยกอบกู้และส่งเสริมศักยภาพ SMEs ซึ่งเป็นฐานหรือรากหญ้าของระบบเศรษฐกิจไทย กับมีเป้าหมาย ระยะยาว คือ การสร้างผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่เข้มแข็ง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจที่ประกอบการอยู่แล้ว เพื่อให้เศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559ก: เว็บไซต์) จึงทำให้ตั้งแต่นั้นมาโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจากสาขาการเกษตรไปสู่สาขาอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้เกิดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประหยัด แซ่หลิม, 2547)

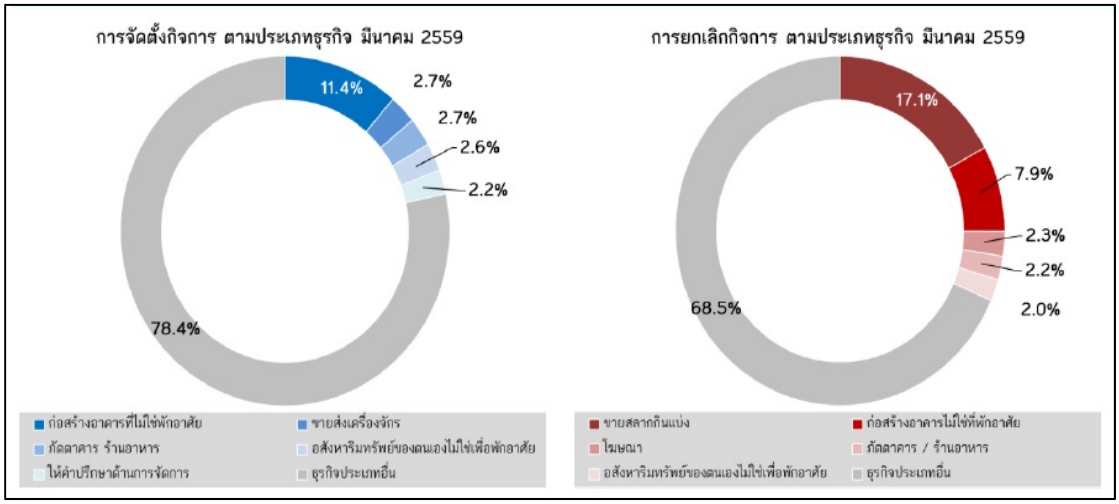
ปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นับว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศ และกลายเป็นกลไกหลัก ในการเสริมสร้างและฟื้นฟูความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ เป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559ข: เว็บไซต์) ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ร้อยละ 99.7 ของธุรกิจทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559ก: เว็บไซต์) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) คือ กิจการที่มีเงินลงทุนหรือมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาทต่อกิจการ ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีจำนวนธุรกิจ SMEs ถึง 2,765,966 ราย ส่งผลทำให้เกิดการจ้างงานคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.4 ของการจ้างงานรวมทั้งหมดของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559ก: เว็บไซต์) นอกจากนี้ SMEs ยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของ SMEs หรือ GDP SMEs ในไตรมาสแรก ของปี 2559 ขยายตัวร้อยละ 5.1 สามารถสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมได้ 1.49 ล้านล้านบาท และเมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2558 ที่มีสัดส่วน GDP SMEs อยู่ที่ร้อยละ 41.1 พบว่า ในไตรมาสแรกของปี 2559 มีสัดส่วน GDP SMEs เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42.3 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559ก: เว็บไซต์) ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: มูลค่าและอัตราการขยายตัวของ GDP SMEs รายไตรมาสของปี พ.ศ. 2557 ถึง ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2559

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559ก: เว็บไซต์)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในปัจจุบันมีการกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เป็นทั้งผู้ซื้อผลผลิตและผู้ผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในท้องถิ่นและนอกเขต นับว่าเป็นกลไกสำคัญยิ่งในการกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาค ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่วนใหญ่เกิดจากความถนัดหรือความชำนาญเฉพาะด้านของผู้ประกอบการ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งและดำเนินต่อไปจนกว่าจะเริ่มเข้าที่เข้าทาง โดยการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ขาดความรู้ และความชำนาญในด้านกลยุทธ์ธุรกิจเช่นนี้ จึงส่งผลให้ในการดำเนินกิจการยังประสบกับปัญหาและอุปสรรคนานัปการ ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยต้องพบอุปสรรคบางส่วนที่ไม่สามารถแก้ไขได้ หรือไม่สามารถขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาสนับสนุนธุรกิจต่อได้ และในที่สุดทำให้ต้องล้มเลิกกิจการลงเพราะไม่สามารถแบกรับภาระต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากผลกระทบเหล่านั้นได้ต่อเนื่อง (ประหยัด แซ่หลิม, 2547) ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลการจัดตั้งและยกเลิกกิจการในระดับประเทศในเดือนมีนาคม 2559 พบว่ามีกิจการที่จัดตั้งใหม่ จำนวน 6,176 ราย เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2558 ดังแสดงในภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 การจัดตั้งและยกเลิกกิจการในระดับประเทศในเดือนมีนาคม 2559

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559ก: เว็บไซต์)

ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในยุคต่อไป ต้องพึงตระหนัก โดยจำเป็นต้องและรู้เข้าใจอย่างกระจ่างแจ้ง ซึ่งต้องศึกษา ใน 2 เรื่อง ที่สำคัญ คือ 1) กลยุทธ์ธุรกิจ และ 2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจก่อนจัดตั้งธุรกิจ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาระหว่างการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การประกอบธุรกิจของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความยากลำบากในการทำธุรกิจมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งจากเดิมที่ต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ในพื้นที่แล้ว ปัจจุบันยังต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่จากส่วนกลางที่ขยายกิจการมาลงทุนในภูมิภาคมากขึ้น ธุรกิจ SMEs ในภาคอีสาน จึงมีความเสียเปรียบในการแข่งขันหลายด้าน โดยเฉพาะด้านต้นทุนดำเนินการที่สูงกว่า ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ ธุรกิจ SMEs ในภาคอีสาน มีแนวโน้มที่จะเลิกกิจการเพิ่ม

มากขึ้น โดยในปี 2555 มี SMEs ที่จดทะเบียนเลิกกิจการจำนวน 916 ราย และในปี 2556 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 1,023 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559ข: เว็บไซต์)

ในปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ราชกิจจานุเบกษา, 2559: เว็บไซต์) โดยมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,844,669 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559: เว็บไซต์) โดยจังหวัดอุบลราชธานีมีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกทุกทาง ได้แก่ 1) ระบบขนส่งทางบก ประกอบด้วย ทางรถไฟ และทางขนส่งรถโดยสารสาธารณะ 2) ระบบขนส่งทางอากาศ และ 3) ระบบขนส่งทางน้ำโดยผ่านทางแม่น้ำโขง ซึ่งด้วยลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดอุบลราชธานีที่มีอาณาเขตทางทิศตะวันออกของจังหวัดติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จึงนับว่าเป็นประตูสู่การค้าระหว่างอาเซียนด้วยกัน ตลอดจนยังเป็นเส้นทางไปสู่การค้ากับประเทศจีนได้อีกด้วย โดยปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานีมีเส้นทางการนำเข้า-ส่งออก สินค้าไปสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียดนาม และจีนจำนวนหลายเส้นทาง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลทำให้เกิดการตั้งกิจการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในจังหวัด ทำให้จังหวัดอุบลราชธานีมีเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จากข้อมูล GDP สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด ในปี พ.ศ. 2558 (สำนักงานคลังจังหวัดอุบลราชธานี, 2559: เว็บไซต์) มีรายได้มวลรวมของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 176,013 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3,465 ล้านบาท จากปีที่ผ่านมา และมีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 ซึ่งต่อเนื่องจากที่ขยายตัวร้อยละ 1.5 จากปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 99.87 ของจังหวัด เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยในปี พ.ศ. 2558 พบว่า มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีการจดทะเบียนการค้าธุรกิจทั้งหมด จำนวน 55,742 กิจการ ซึ่งจากข้อมูลสถิติประเทศพบว่าจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ของจังหวัดมีจำนวนมากเป็นอันดับ 3 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และถึงแม้ว่าจะมีธุรกิจเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในขณะเดียวกันจังหวัดอุบลราชธานีก็ประสบกับปัญหาการล้มเลิกกิจการของ SMEs มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นเดียวกัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559ข: เว็บไซต์)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อผลการศึกษานี้จะนำมาเป็นแนวทางช่วยผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของจังหวัดอุบลราชธานี สามารถมีความรู้และเข้าใจ ในเรื่อง 1) กลยุทธ์ธุรกิจ และ 2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถที่จะนำความรู้จากการวิจัยนี้ไปใช้แก้ไขปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในธุรกิจได้ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการประกอบกิจการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายใหม่ ให้มีความเข้าใจ ในเรื่องอิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งในการทำธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้นำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจก่อนการดำเนินธุรกิจ โดยเมื่อผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจแล้ว ธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ กับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ

1.3.3 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1.1 ประชากร คือ ผู้ประกอบการของสถานประกอบการที่ได้รับการจดทะเบียนการค้าธุรกิจ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทุกประเภท จำนวน 55,742 กิจการ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คำนวณจาก ผู้ประกอบการของสถานประกอบการที่ได้รับการจดทะเบียนการค้าธุรกิจ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทุกประเภทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 55,742 กิจการ โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณของ Taro Yamane (1977; อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 418 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการของสถานประกอบการที่ได้รับการจดทะเบียนการค้าธุรกิจ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทุกประเภทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการของสถานประกอบการที่ได้รับการจดทะเบียนการค้าธุรกิจของธุรกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทุกประเภท จำนวน 55,742 กิจการ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อนี้

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน ขนาดกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ การยอมรับความเสี่ยง ความมั่นใจในตนเอง ความรู้ความสามารถหรือความใฝ่รู้ ความอดทน เงินลงทุน และความคิดเชิงนวัตกรรม

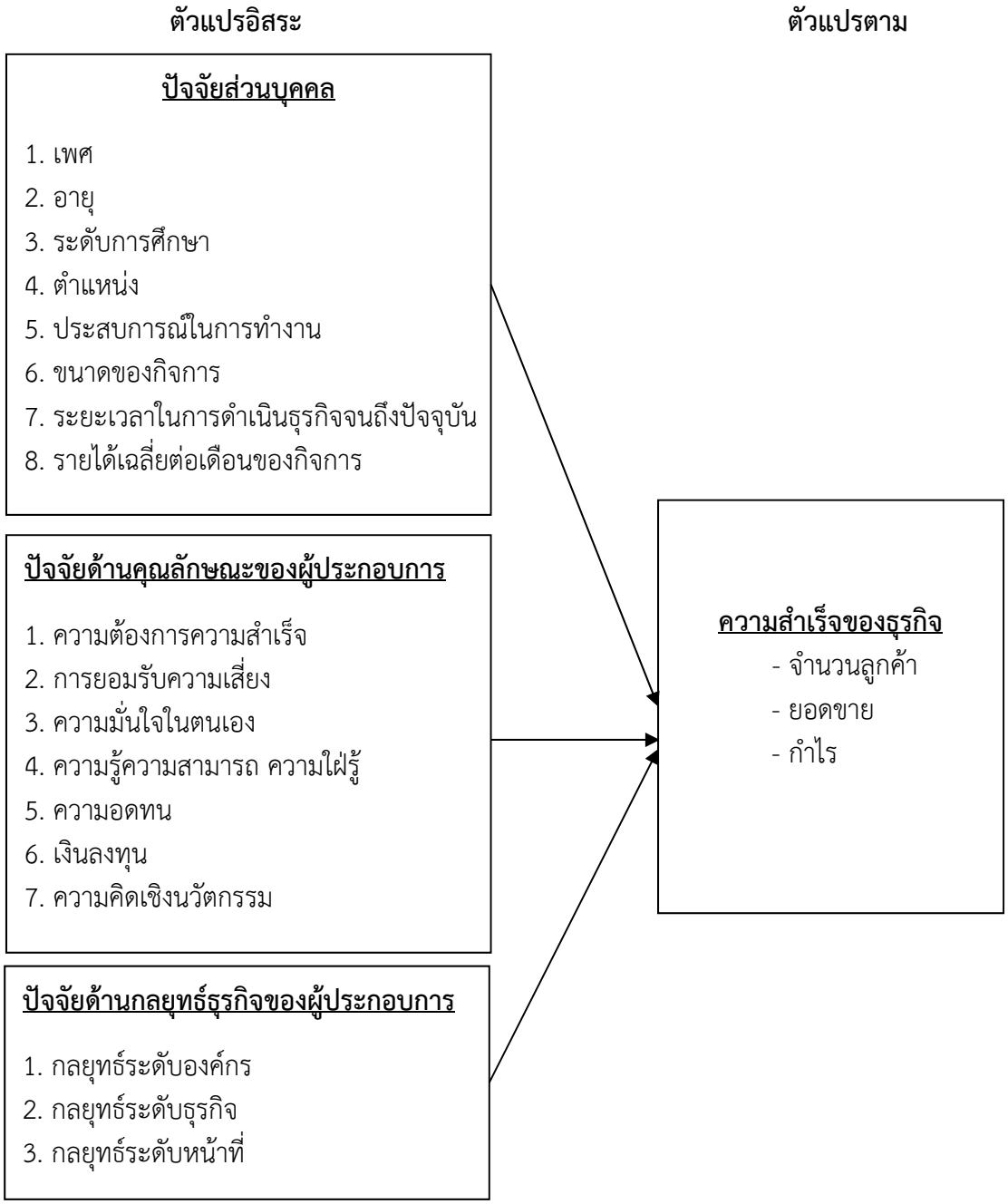
3) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่

1.4.3.2 ตัวแปรตาม

1) ความสำเร็จของธุรกิจ คือ จำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไร

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องความสำเร็จของธุรกิจ ผู้วิจัยพัฒนาแนวคิดมาจาก อาทิชา แซ่หลี้ (2557); วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ (2557); พิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556); ประหยัด แซ่หลิม (2547)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 จากงานวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของจังหวัดอุบลราชธานีในเรื่อง อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถที่จะนำความรู้จากการวิจัยนี้ไปใช้แก้ไขปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในธุรกิจได้

1.6.2 จากงานวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการประกอบกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รายใหม่ ให้มีความเข้าใจในเรื่อง อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจก่อนจัดตั้งธุรกิจได้ ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจเพื่อให้เป็นไปได้อย่างราบรื่น ทั้งนี้ก็เพื่อลดปัญหาการเลิกกิจการลงได้

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) หมายถึง ธุรกิจหรือกิจการที่มีมูลค่าเงินทุนหรือทรัพย์สินถาวรในกิจการไม่เกิน 200 ล้านบาท หรือมีการจ้างงานในกิจการไม่เกิน 200 คน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจตามประเภทของธุรกิจได้ 3 ประเภท ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละประเภทดังนี้

1.7.1.1 ธุรกิจประเภทการผลิต (Business Manufacturing) หมายถึง ธุรกิจที่มีการแปรสภาพปัจจัยการผลิตโดยอาศัยกระบวนการผลิตในการแปลงสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้า หรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีสินค้าจำนวนมากที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายเอง โดยใช้เครื่องจักรแรงงานและฝีมือในการแปรรูป

1.7.1.2 ธุรกิจประเภทการค้า หมายถึง ธุรกิจที่มีกิจกรรมทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งย่อยเป็น 2 ประเภท คือ 1) การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ธุรกิจที่มีกิจกรรมทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กร ที่ซื้อไปเพื่อการขายต่อหรือเพื่อใช้ในทางธุรกิจ (Kotler, 1997) หรือหมายถึง ธุรกิจที่มีกิจกรรมทั้งหมดของบุคคลหรือองค์กรที่ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าคนอื่น ๆ และ/หรือขายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นสถาบันและผู้ใช้ทางธุรกิจ แต่ไม่ได้ขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย 2) การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง ธุรกิจที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว (Louis et al., 1996) หรือหมายถึง ธุรกิจที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Kotler, 1997)

1.7.1.3 ธุรกิจประเภทการบริการ (Business Service) หมายถึง ธุรกิจที่ใช้พนักงานบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นธุรกิจให้บริการที่มีอยู่หลายชนิด เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก แต่ต้องอาศัยแรงงานและฝีมือของบุคลากรเป็นหลัก

1.7.2 ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้ก่อตั้ง เจ้าของ หรือผู้จัดการธุรกิจในสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นบุคคลผู้ซึ่งริเริ่มก่อตั้งกิจการด้วยตนเองหรือดำเนินกิจการในรุ่นถัดมาของธุรกิจครอบครัว โดยเผชิญกับความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อหวังผลกำไรและความพอใจในการดำเนินธุรกิจของตนเอง

1.7.3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: EO) หมายถึง ทัศนคติและลักษณะพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งเกิดจากการมุ่งสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือการถูกเงื่อนไขทางวัฒนธรรม และถูกกระทบโดยโดยสิ่งแวดล้อม (Zimmerer and Scarborough, 1996) โดยจากแนวคิดของ Frese et al. (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 7 ลักษณะ คือ

1.7.3.1 ความต้องการความสำเร็จ คือ ลักษณะที่ผู้ประกอบการค้นหาหนทาง หรือให้ความสำเร็จในหนทางที่นำไปสู่ความสำเร็จ เป็นผู้ที่ชอบงานที่มีความท้าทาย และมีแรงจูงใจที่จะทำงานนั้น ๆ ให้ดีกว่าเดิมและประสบความสำเร็จ

1.7.3.2 การยอมรับความเสี่ยง คือ การกล้าเสี่ยง สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ การเสี่ยงที่จะใช้ทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และการเสี่ยงที่จะกู้เงินจำนวนมาก ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวเกี่ยวข้องกับลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน

1.7.3.3 ความมั่นใจในตนเอง คือ ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส บุคคลที่มีลักษณะมั่นใจในตนเอง จะเป็นคนที่มีความสามารถทำงานได้ด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะที่บีบบังคับหรือมีความจำกัด ผู้ประกอบการที่มีความมั่นใจในตนเองจะยังมีความสามารถในการต่อรอง หรือเผชิญกับผู้จัดจำหน่ายหรือบริษัทใหญ่ๆได้

1.7.3.4 ความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้ คือ ลักษณะผู้ประกอบการที่มีความมั่นคงไม่หวั่นไหวกับสถานการณ์หรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และนำข้อบกพร่องดังกล่าวมาเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้ในอนาคต

1.7.3.5 ความอดทน คือผู้ประกอบการจะต้องมีความมานะอดทน ทำงานหนักอย่างเต็มความสามารถไม่ท้อแท้ แม้ว่าจะเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ และจะต้องมีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง (Enthusiastic) ทำงานทุกอย่างโดยไม่หลีกเลี่ยง ควรทำงานหนักมากกว่าพนักงานทั่วไป เร่งรัดและต้องไม่อยู่นิ่ง

1.7.3.6 เงินลงทุน คือ ผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนพร้อมก่อนการเริ่มกิจการ หรือหากเริ่มกิจการแล้วขึ้นแล้ว เมื่อกิจการขาดสภาพคล่อง ควรมีการวางแผนหาเงินทุนสำรองในการบริหารไว้ด้วย กล่าวคือ ควรมีการวางแผนเตรียมกู้เงินกับธนาคาร หรือสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อเป็นทางเลือกในสำรองเงินทุนของธุรกิจไว้ในกรณีเมื่อดำเนินธุรกิจแล้วขาดสภาพคล่อง

1.7.3.7 ความคิดเชิงนวัตกรรม คือ การมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ

1.7.4 กลยุทธ์ธุรกิจ หมายถึง การวางแผนกลยุทธ์ระยะยาวที่มุ่งเน้นเรื่องของการพัฒนาวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และนโยบาย ซึ่งจะกำหนดกลยุทธ์ตามระดับขั้นภายในองค์การ ประกอบด้วย

1.7.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้กำหนดแนวทางการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กร

1.7.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ หมายถึง การมุ่งปรับปรุงการแข่งขันของผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการให้สูงขึ้น โดยเป็นการกำหนดตำแหน่งของบริษัทในตลาด เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.7.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ หมายถึง กลยุทธ์ที่หน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจขององค์กร กล่าวคือ เป็นการมุ่งใช้ทรัพยากรของกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (มัลลิกา ต้นสอน, 2543: 33)

1.7.5 ความสำเร็จของธุรกิจ (Business success) หมายถึง สิ่งที่ทำให้มี หรือให้เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หลักของกิจการ โดยเน้นที่ผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับ ทั้งในรูปตัวเงินและในรูปที่ไม่เป็นตัวเงิน (Pletnev and Barkhatov, 2016) ปฏิบัติตามวิธีการดำเนินการอย่างรอบคอบรัดกุม และแก้ปัญหาของงานอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ เป็นผลการดำเนินธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อวัดระดับการรับรู้ หรือความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ทำให้ธุรกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์ของกิจการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งต้องประกอบไปด้วยตัวชีวัดความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่

1.7.5.1 จำนวนลูกค้า (Number of customers) คือ จำนวนบุคคลหรือองค์กรที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท ในธุรกิจ SMEs ซึ่งวัดจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจ SMEs)

1.7.5.2 ยอดขาย (Sales) คือ รายรับสุทธิที่ได้มาจากยอดขายรวม ซึ่งยอดขายเป็นรายได้ของบริษัท คือ บริษัทจะอยู่ได้หรือไม่ต้องขึ้นอยู่กับยอดขายเท่านั้น

1.7.5.3 กำไร (Profit) หมายถึง ผลตอบแทนที่ผู้ดำเนินธุรกิจได้รับจากการดำเนินธุรกิจโดยเกิดจากผลต่างระหว่างรายได้ของธุรกิจและต้นทุนในการดำเนินงาน กล่าวคือ เป็นผลในการประกอบธุรกิจในรูปตัวเงิน ที่หักลบต้นทุนแล้วมีมากกว่าต้นทุน

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ตัวชีวัดความสำเร็จของธุรกิจทั้ง 3 ปัจจัยนี้ มาเป็นปัจจัยในแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความสำคัญและความสัมพันธ์ของอิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุบลราชธานี

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจ
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

วิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคการบริการ และภาคธุรกิจเกษตร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ตระหนักถึงบทบาทสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ได้เสนอโครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อรัฐบาล เพื่อเป็นเครื่องมือฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ โดยมุ่งเป้าหมาย

ระยะสั้น คือ การช่วยกอบกู้และเสริมศักยภาพธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นฐานหรือรากหญ้าของระบบเศรษฐกิจไทย กับมีเป้าหมาย

ระยะยาว คือ การสร้างผู้ประกอบการSMEs รายใหม่ ที่เข้มแข็ง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจที่ประกอบการอยู่แล้ว เพื่อให้เศรษฐกิจ ฟื้นตัวอย่างยั่งยืน

ดังนั้น คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติ เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2542 อนุมัติในหลักการการจัดตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีคำสั่งที่ 153/2542 ลงวันที่ 23 เมษายน 2542 ให้จัดตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น เพื่อถ่ายโอนภารกิจ การพัฒนาจากภาครัฐมาดำเนินการในรูปองค์กรสาธารณประโยชน์ (มูลนิธิเพื่อสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ดังนี้

2.1.1.1 สนับสนุนและประสานการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาและสถาบันเฉพาะทางต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเครือข่าย

2.1.1.2 ถ่ายทอดความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรที่ให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในรูปแบบต่าง ๆ

2.1.1.3 ให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มวิสาหกิจ

2.1.1.4 ศึกษาวิจัยทั้งในระดับจุลภาคและมหาภาค และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.1.1.5 รับรองมาตรฐานวิชาชีพของบุคลากรที่ให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.1.2 ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระ มีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก (รัชดามาศก์ สุดชิต, 2560: เว็บไซต์)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ครอบคลุมกิจการ 3 ประเภท คือ กิจการอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing) กิจการค้าส่งและค้าปลีก (Wholesale and Retail) และกิจการบริการ (Service) ปัจจุบันประเทศไทยมีการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) คิดเป็นร้อยละ 95 ของธุรกิจ ทั้งหมด เนื่องจาก SMEs มีอยู่ในธุรกิจทุกประเภททั้งธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ธุรกิจการจำหน่าย และธุรกิจการบริการ ทำให้ SMEs มีมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญจึงมอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้รับผิดชอบนโยบายส่งเสริม และสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างจริงจัง โดยการกระตุ้นและส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ประกอบการอิสระ ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมั่นคง SMEs ย่อมาจาก Small and Medium Enterprises ชื่อภาษาไทย คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (บางที่เรียกว่าธุรกิจกลาง-เล็ก)

2.1.3 ประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

การประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) นั้นมีอยู่มากมายหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การค้า และการบริการ รวมถึงธุรกิจแฟรนไชส์ และ OTOP ด้วย ซึ่งอาจเป็นธุรกิจในภาคการเกษตร หรือนอกภาคเกษตร หรือในภาคบริการ ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเภทธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ประกอบการที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจ (Unique Skill Driven Product) โดยมีกระบวนการผลิตที่ยืดหยุ่นสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้เป็นธุรกิจระหว่างประเทศได้ต่อไป ซึ่งสามารถแบ่งประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้ดังนี้ คือ 1) การผลิต (Product Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining) 2) การค้า โดยแบ่งแยกเป็น การค้าส่ง (Wholesaling) และการค้าปลีก (Retailing) และ 3) การบริการ (Service Sector) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559ก: เว็บไซต์)

2.1.3.1 ธุรกิจการผลิต (Business Manufacturing) หมายถึง ธุรกิจที่มีการแปรสภาพปัจจัยการผลิตโดยอาศัยกระบวนการผลิตในการแปลงสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้า หรือบริการ ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีสินค้าจำนวนมากที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายเอง โดยใช้เครื่องจักร แรงงานและฝีมือในการแปรรูป

1) ปัจจัยในการผลิต โดยหน้าที่สำคัญของผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าหรือบริการ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องแสวงหาปัจจัยการผลิต (Factor of Production)

2) การสั่งซื้อวัตถุดิบ

2.1) กำหนดรายละเอียดของสินค้า

2.2) สำรวจตลาดในเรื่องแหล่งผลิต ราคา คุณภาพของสินค้า

2.3) เจรจาต่อรองในเรื่องของราคา จำนวน และประเด็นต่าง ๆ

2.4) สั่งซื้อโดยออกใบสั่งซื้อสินค้า เป็นหลักฐานในการติดต่อ

3) ขั้นตอนการเก็บรักษา ผู้รับผิดชอบจะต้องเก็บรักษาวัตถุดิบ วัสดุ และสินค้าในสถานที่ที่มีสภาพเหมาะสมทั้งอุณหภูมิและความชื้นในสถานที่จัดเก็บ ลักษณะการจัดเก็บวางสินค้า ขั้นตอนการดำเนินการผลิต วิธีการผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะของผลผลิต เป็นต้น

2.1.3.2 ธุรกิจการค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การค้าส่ง และ 2) การค้าปลีก ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1) การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กร ที่ซื้อไปเพื่อการขายต่อหรือเพื่อใช้ในทางธุรกิจ (Kotler, 1997) หรือหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของบุคคลหรือองค์กรที่ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าคนอื่น ๆ และ/หรือขายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นสถาบันและผู้ใช้ทางธุรกิจ แต่ไม่ได้ขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996)

1.1) องค์ประกอบของการค้าส่ง สรุปได้ดังนี้

1.1.1) ทำหน้าที่เป็นผู้ขายต่อให้ลูกค้า โดยมีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนมาก

1.1.2) ลูกค้าของสถาบันการค้าส่ง คือ องค์กรที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต หรือให้บริการ หรือใช้ในการดำเนินงานของกิจการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นสถาบัน และผู้ใช้ทางธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

1.1.3) ไม่ได้มุ่งขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.2) ประเภทของการค้าส่ง

1.2.1) พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant Wholesalers) เป็นพ่อค้าส่งที่มีสิทธิ์เป็นเจ้าของสินค้าที่ตนเองครอบครองอยู่ โดยจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งรายอื่น ๆ และมีสินค้ามากมายหลายชนิด เพื่อนำมาจำหน่ายให้กับผู้ซื้อที่ซื้อจำนวนมาก การให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไป ซึ่งพ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1.1) พ่อค้าส่งที่ให้บริการครบถ้วน (Full Service Wholesalers)

1.2.1.2) พ่อค้าส่งที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Wholesalers)

1.2.2) นายหน้าและตัวแทน (Brokers and Agents) นายหน้าและตัวแทนเป็นคนกลางที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนดำเนินการ แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1.2.2.1) นายหน้า (Brokers)

1.2.2.2) ตัวแทน (Agents)

1.2.3) สาขาและสำนักขายของผู้ผลิต (Manufacturers Sales Branches and Offices) ผู้ผลิตจะตั้งสาขาหรือสำนักงานขายขึ้นมาเองในแต่ละท้องที่ เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้ผลิต โดยซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง จากสาขา หรือสำนักงานขาย อาจจะเป็นการค้าส่งหรือการค้าปลีกก็ได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.2.3.1) สาขาขายของผู้ผลิตที่มีสินค้า (Manufacturers' Sales Branches with Stocks)

1.2.3.2) สำนักงานขายของผู้ผลิตที่ไม่มีสินค้า (Manufacturers Sales Offices Without Stocks)

1.2.4) พ่อค้าส่งประเภทอื่น ๆ (Miscellaneous Wholesalers) มี 2 ประเภท ได้แก่

1.2.4.1) พ่อค้าส่งน้ำมันเชื้อเพลิง คลังจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงและแก๊สปิโตรเลียมเหลว (Petroleum Bulk Terminal and LPG Facilities)

1.2.4.2) พ่อค้าส่งรวบรวมสินค้าทางการเกษตร (Assemblers of Farm)

2) การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996) หรือหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Kotler, 1997)

ประเภทของการค้าปลีก การค้าปลีกจะแบ่งออกเป็นกี่ประเภทนั้นขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่ง ๆ อาจจะถูกจัดกลุ่มให้เข้าอยู่หลายกลุ่ม หลายประเภท เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งจัดอยู่ในร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อก็ได้ หรือเป็นร้านแบบลูกโซ่ก็ได้ หรือเป็นร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ก็ได้ เป็นต้น ในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1) การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores Rrtailing) ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้จากร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งแบ่งออกได้ 11 ประเภท ดังนี้

2.1.1) ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

2.1.2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

2.1.3) ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Center or Shopping Complex)

2.1.4) ร้านสรรพาหาร (Supermarket)

2.1.5) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

2.1.6) ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store)

2.1.7) พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Off-Price Retailer)

2.1.8) ร้านค้าขายสินค้าราคาถูก (Superstore)

2.1.9) ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom)

2.1.10) มินิมาร์ตหรือร้านสรรพาหารขนาดย่อม (Minimart or Superrette)

2.1.11) ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery Store or Mom & Pop Store or Provincial Store)

2.2) การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Stores Retailing) ในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น ประกอบด้วย

2.2.1) การขายตรง (Direct Selling)

2.2.2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.2.3) การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine)

2.2.4) ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying Service)

2.3) องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail Organizations) เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากอำนาจการซื้อ การยอมรับในตราสินค้า พนักงานขายจะได้รับการเข้าฝึกอบรมอย่างดี ประกอบด้วย

2.3.1) ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จำกัด (Corporate Chain Store)

2.3.2) ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary Chain Store)

2.3.3) สหกรณ์พ่อค้าปลีก (Retailer Cooperative)

2.3.4) สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperative)

2.3.5) ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร (Franchise Organization)

2.3.6) การร่วมมือกันบริหารสินค้า (Merchandising Conglomerate)

2.1.3.3 ธุรกิจบริการ (Service) หมายถึง ธุรกิจที่ใช้พนักงานบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นธุรกิจให้บริการที่มีอยู่หลายชนิด เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก แต่ต้องอาศัยแรงงานและฝีมือของบุคลากร เช่น ร้านตัดผม ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านซักรีด สำนักงานบัญชีและกฎหมาย ร้านเสริมสวย เป็นต้น

1) ปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจบริการ

1.1) ขาดข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ประกอบการ เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานที่ดูแลโดยเฉพาะ

1.2) เนื่องจากธุรกิจบริการมีความหลากหลายสูง ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงมีความหลากหลายและเป็นอุปสรรคต่อการแก้ไข ทั้งที่มีหน่วยงานเกี่ยวข้องมาก แต่ขาดการประสานงานกันอย่างใกล้ชิด

2) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการ กลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ประเภทกลุ่มธุรกิจบริการที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนา มีดังนี้

2.1) กลุ่มธุรกิจบริการที่กำลังเติบโต

2.2) กลุ่มธุรกิจบริการที่มีศักยภาพและมีความพร้อมสูง

2.3) กลุ่มธุรกิจบริการพื้นฐานที่ควรได้รับการดูแล

3) กรอบแนวคิดการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและส่งเสริมการบริการที่มีมาตรฐาน โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้กำหนดภารกิจหลักดังนี้

3.1) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

3.2) เพิ่มประสิทธิภาพระบบการจัดการ

3.3) ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการประกอบธุรกิจ

3.4) ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตลาดสมัยใหม่

3.5) ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการตลาด

3.6) สร้างค่านิยมในการสนับสนุนบริการไทย

3.7) ส่งเสริมการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงทางธุรกิจบริการ

2.1.4 การจำแนกประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

การแยกประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในแต่ละประเทศจะมีกฎเกณฑ์ในการแบ่งที่แตกต่างกัน สำหรับประเทศไทย ได้มีกฎหมาย ธุรกิจเอสเอ็มอี ประกาศออกมาอย่างเป็นทางการแล้ว ซึ่งเรียกว่า พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 โดยตามกฎหมายฉบับนี้นั้น ได้ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ในการกำหนดว่า ใครบ้างที่จะได้ ขึ้นชื่อว่า เข้าข่ายเป็น ธุรกิจเอสเอ็มอี ซึ่งจะประกาศออกมาเป็นกฎกระทรวง โดยจำแนกตามจำนวนการจ้างงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดไว้ ในกฎกระทรวงเป็นเกณฑ์พิจารณา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.4.1 การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้มูลค่าของสินทรัพย์ถาวร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) การผลิต คือ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

2) การบริการ คือ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

3) การค้า สามารถจำแนกเป็น

3.1) ค้าส่ง คือ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

3.2) ค้าปลีก คือ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 30 ล้านบาท

2.1.4.2 การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้เกณฑ์จากจำนวนการจ้างงาน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) การผลิต คือ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน

2) การบริการ คือ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน

3) การค้า สามารถจำแนกเป็น

3.1) ค้าส่ง คือ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 50 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 25 คน

3.2) ค้าปลีก คือ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 30 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 15 คน

ประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์การพิจารณาประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม		ลักษณะของธุรกิจขนาดกลาง	
	จำนวนแรงงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวนแรงงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
1. ธุรกิจการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
2. ธุรกิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
3. ธุรกิจการค้า				
3.1 การค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
3.2 การค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

ที่มา: Chittithaworn et al. (2011)

2.1.5 ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้แก่

2.1.5.1 ปริมาณยอดขายมีน้อย โดยรายได้ในท้องถิ่นอาจจะตอบสนองธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ได้ แต่ก็มากพอที่จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอยู่รอดได้ตามสมควร ดังนั้นธุรกิจขนาดใหญ่จึงไม่ต้องการแข่งขันกับธุรกิจขนาดกลางและเล็ก

2.1.5.2 มีฝีมือและประสบการณ์ของตนเองในการบริการลูกค้า เนื่องจากเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง จึงใช้ความสามารถส่วนตัวในการบริหารงาน

2.1.5.3 มีการให้บริการในลักษณะเป็นการส่วนตัว โดยจะต้องขึ้นอยู่กับความสามารถและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่แล้วจะมีอยู่ในธุรกิจขนาดย่อม

2.1.5.4 มีความสะดวก ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ โดยการเสนอความสะดวกสบายที่ธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเป็นคู่แข่งขันไม่สามารถหาได้

2.1.5.5 สามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการของท้องถิ่น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในท้องถิ่นที่ตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยใช้ความรู้ความต้องการ และความพอใจของท้องถิ่นจะได้เปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจมีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวกับเจ้าของและพนักงาน

2.1.5.6 มีแรงจูงใจสูง เมื่อประกอบธุรกิจของตนเอง เจ้าของจะต้องทำงานหนักและเสียสละมากกว่าการทำงานให้กับผู้อื่น เนื่องจากเป็นเจ้าของธุรกิจเอง จึงทำให้มีการดำเนินธุรกิจของตนเอง

2.1.5.7 มีความคล่องตัวทางการบริหาร ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงได้เร็วยิ่งขึ้น

2.1.5.8 ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวที่สามารถให้ผลผลิตมากกว่า แต่จ่ายค่าจ้างต่ำกว่าค่าจ้างที่จ่ายให้กับแรงงานที่จ้างจากที่อื่น

2.1.6 ความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

2.1.6.1 ช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ ไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงานและประชาชนมีรายได้ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น

2.1.6.2 เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่เพราะความเจริญก้าวหน้าของ ธุรกิจขนาดย่อมทำให้ธุรกิจมั่นคงมียอดการผลิตที่สูงขึ้น และมีการนำเทคโนโลยี ที่สูงขึ้นมาใช้ในการผลิตซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่

2.1.6.3 เป็นแหล่งผลิตสินค้าใหม่ ๆ เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลร่วมกันคิด และผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กล้าเสี่ยง ต่อการลงทุน

2.1.7 ประโยชน์และปัญหาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

2.1.7.1 ประโยชน์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของธุรกิจชุมชน ยิ่งในส่วนของวิสาหกิจขนาดย่อม จะเป็นการช่วยด้านสวัสดิการทางเศรษฐกิจของประชาชน เพราะมีการผลิตจำนวนมากถึงครึ่งหนึ่งของสินค้าและบริการทั้งหมด ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะเหมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ คือ สร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศ ช่วยจัดหางานใหม่ นำเสนอนวัตกรรม กระตุ้นการแข่งขัน ช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ตลอดจนผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ประโยชน์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีดังนี้

1) การสร้างงานใหม่ เป็นการสนับสนุนผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง โดยการลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ หรือการขยายธุรกิจเดิม ถือว่าเป็นโอกาสสำหรับตลาดแรงงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นสามารถเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้ต่อไป

2) การสร้างนวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ จะมีจุดเริ่มต้นจากงานวิจัยในห้องทดลอง เพื่อให้ได้รับการยอมรับ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเหลืออย่างมีคุณค่าให้เกิดขึ้นกับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน

3) การกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การเพิ่มการแข่งขันเป็นสถานการณ์ ซึ่งธุรกิจมีการแข่งขันด้านการขาย การมีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เข้ามาแข่งขันด้วย จะทำให้การแข่งขันด้านราคาลดลงตลอดจนมีการเพิ่มผลผลิตและเพิ่มมาตรฐานของสินค้าและการบริการ ซึ่งเป็นการเพิ่มมาตรฐานการครองชีพให้แก่ประชาชนได้

4) ช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ให้ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หน้าที่บางอย่างของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักจะทำได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะ

ธุรกิจขนาดใหญ่นั้นไม่อาจทำหน้าที่ครบทุกประการ ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งแบ่งได้ เช่น การจัดจำหน่าย การขายปัจจัยการผลิต การบริการ เป็นต้น

5) การผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของงาน โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องอาศัยความประณีตและใช้ฝีมือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะทำได้ดีกว่า ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้วย

6) การกระจายการพัฒนาประเทศ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการตั้งกระจัดกระจายกันไปตามชุมชนต่าง ๆ จึงมีบทบาทในการส่งเสริมการกระจายความเจริญเติบโตของท้องถิ่น

7) การเพิ่มการระดมทุน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการรวบรวมเงินทุนที่เป็นของผู้ประกอบการและญาติพี่น้อง มาก่อให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการระดมทุน ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการผลิตของประเทศด้วย เช่น ธุรกิจการผลิต ธุรกิจเหมืองแร่ ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจบริการ เป็นต้น

2.1.7.2 ปัญหาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประกอบด้วย

1) ปัญหาด้านการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ แต่ยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2) ขาดแคลนเงินทุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากไม่มีการบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบและจ่ายดอกเบี้ยในอัตราสูง

3) ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อคนงานทำงานจนมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้น ก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

4) ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วไป มักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อน เนื่องจากการลงทุนต่ำและผู้ประกอบการหรือพนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5) ข้อจำกัดด้านการจัดการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบ ส่วนใหญ่มักใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงาน การบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมี

ข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้

6) ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงาน เหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินทุนและการจ้างงาน เพื่อจูงใจให้ธุรกิจขนาดย่อม แต่มีเพียง 8.1% เท่านั้น ที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

7) ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงาน เช่น บุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

8) ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไป จึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรฐานการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประเภทนี้ยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยตลอดเวลา ธุรกิจที่สามารถดำเนินการอยู่ได้ ต้องมีความคล่องตัวและยืดหยุ่นสูง เช่น ธุรกิจที่เป็นสินค้าที่นิยมตามสมัย สินค้าประเภทอาหารและเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

วิทวัส อุดมกิจ (2549) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติ โดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อของผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล หรือลักษณะของประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายรวมถึง ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน ขนาดของกิจการ รายได้ของกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกัน ในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตาม การสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสาร ทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมี ผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดี ที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจการศึกษาศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อ การรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541) โดยให้ความหมายของลักษณะประชากร ไว้ดังนี้

(1) เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

(2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

(3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

(4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัย

เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยของประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

(1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้น ตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้น ตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อ สินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น

(4) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

(6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) ค่านิยม หรือ คุณค่า หมายถึงค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรมโดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

แนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นการสรุปนิยามความหมายของผู้ประกอบการ และรวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ในด้านความต้องการความสำเร็จ ความเชื่ออำนาจในตน ความกล้าเสี่ยง ความคิดในเชิงนวัตกรรมความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) มาจากคำว่า “entreprende” ซึ่งเป็นภาษาฝรั่งเศสโดยใช้กันมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 มีความหมายว่า “Do something without any economic connotation” ส่วนประเทศอังกฤษในช่วงศตวรรษที่ 14 ใช้คำว่า “Adventurer” และ “Undertaker” แต่ต่อมาใช้

คำว่า “Projector” และ “Contractor” ซึ่งหมายถึง คนที่มีหน้าที่และคุณลักษณะที่มีประสบการณ์ที่ท้าทาย เสี่ยงในการทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ต่อมาในศตวรรษที่ 18 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการก็เปลี่ยนไปตามลักษณะการปฏิวัติอุตสาหกรรม โดยที่ความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ก่อให้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งแตกต่างไปจากช่วงก่อนหน้านี้ ที่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ประสานการจัดหาทุนและทรัพยากร เพื่อการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า โดยการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของการพัฒนาอุตสาหกรรมที่รวดเร็วในสมัยนั้นเท่านั้น (สุปราณี ศรีฉัตราภิมุข และไว จามรมาน, 2544) ในปัจจุบันได้มีการให้ความหมายตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ กล่าวว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไร ส่วนพจนานุกรม Oxford Dictionary (Isaacs, and Martin, 1998) ของภาษาอังกฤษให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ ผู้ซึ่งพยายามสร้างผลกำไรจากการเสี่ยงและความคิดริเริ่มด้วยตนเอง

ขณะเดียวกัน Freser et al. (2000) ให้ความหมายว่า “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งริเริ่มก่อตั้งกิจการเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วน และดำเนินกิจการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ และ McCrimmon (1995) อธิบายว่า “ผู้ประกอบการ” คือ บุคคลที่มีเจตจำนงในการเผชิญกับความเสี่ยงที่จะหาโอกาสขยายกิจการไปสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ขั้นดีและบริการยอดเยี่ยม โดยบางโอกาสก็อาจทำตามแบบผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาแล้วก็ได้ ซึ่งจะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ หรือมีเจตจำนงที่ต้องใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อการเสี่ยงโชค

อาทิตย์ วุฒิคะโร (2543) ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่ริเริ่มและยินดีที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิตทั้งหลายเข้าด้วยกัน และนำสติปัญญา ความสามารถ ประสบการณ์และวิทยาการด้านการผลิตและการจัดการที่เหมาะสมเพื่อจัดการให้เกิดการผลิตสินค้าหรือการจำหน่ายหรือให้บริการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ทางธุรกิจใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา รวมถึงต้องอดทน มุ่งมั่นและกล้าตัดสินใจ

วุฒิชัย จงคำนึงศีล (2547) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำการก่อตั้งกิจการธุรกิจของตนเอง ด้วยตนเองและพัฒนาอย่างเจริญก้าวหน้า สามารถดำรงรักษากิจการโดยผ่านประสบการณ์ในด้านความเสี่ยง การควบคุม การตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าจนได้รับความเชื่อถือ และการยกย่องจากสังคม จนกลายมาเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจและมีส่วนร่วมทำให้สังคมเจริญเติบโตด้วย

ดังนั้น การเป็นผู้ประกอบการจะต้องเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะร่วมกันซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งริเริ่มก่อตั้งกิจการด้วยตนเอง หรือดำเนินกิจการในรุ่นถัดมาของธุรกิจครอบครัว โดยเผชิญกับความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อหวังผลกำไรและความพอใจในการดำเนินธุรกิจของตนเอง

2.3.2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Characteristics)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Characteristics) หมายถึง ทัศนคติและลักษณะพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้

ตลอดเวลา ซึ่งเกิดจากการมุ่งสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือการถูกเงื่อนไขทางวัฒนธรรมและถูกกระทบโดยโดยสิ่งแวดล้อม (Zimmerer and Scarborough, 1996)

ในหลายปีที่ผ่านมา มีนักวิจัยและนักวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศจำนวนมากได้ทำการศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้หลากหลายแนวความคิด ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขแวดล้อมตามแต่ละกลุ่มตัวอย่างนั้น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิดดังกล่าวที่น่าสนใจ ไว้ดังนี้

McCleland (1993) ได้นำแบบสอบวัดที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการมาประมวลผลเพื่อสรุปคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

(1) กล้าเสี่ยงพอสมควร (Moderate Risk-Taking) คือมีการตัดสินใจที่เด็ดเดี่ยวบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะไม่พอใจที่จะทำสิ่งที่ง่าย ๆ คือต้องใช้ความสามารถมากโดยทำสิ่งที่ยากพอเหมาะกับความสามารถของตนเอง และการทำสิ่งที่ยากได้สำเร็จนั้น จะทำให้ตนเองพอใจและเกิดความมั่นใจในตนเอง ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จต่ำ มักไม่กล้าเสี่ยง เพราะกลัวไม่สำเร็จ หรือไม่กล้าเสี่ยงจนเกินไป ทั้ง ๆ ที่รู้ว่าจะทำไม่สำเร็จ แต่ก็พึ่งโชค

(2) ความกระตือรือร้น (Energetic) หรือความขยันขันแข็งในการกระทำสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูง มีความมานะพากเพียรต่อสิ่งที่ท้าทาย ท้าทายความสามารถของตนเอง และทำให้ตนเองสำเร็จลุล่วงไป

(3) ความรับผิดชอบต่อตนเอง (Individual Responsibility) ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูง จะพยายามทำงานให้สำเร็จเพื่อความพึงพอใจของตนเอง ต้องการปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นและ ไม่ชอบให้ผู้อื่นมาบงการ

(4) ต้องการทราบผลของการตัดสินใจ (Knowledge of Results of Decision) ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะติดตามผลการกระทำของตนว่าเป็นอย่างไร ไม่ใช่คาดคะเนว่าเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ และเมื่อทราบผลการตัดสินใจหรือกระทำแล้ว จะพยายามแก้ไขปรับปรุงให้ดีกว่าเดิมอีก

(5) คาดการณ์ล่วงหน้า (Anticipation of Future Possibilities) ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงเป็นผู้ที่มีแผนการระยะยาว (Long-Range Planning) เพราะเล็งเห็นการณ์ไกลกว่าผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จต่ำ

(6) มีทักษะในการจัดระบบงาน (Organization Skill) ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงเป็นผู้ที่มีทักษะในการจัดระบบงาน

Freser et al. (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วยคุณลักษณะ ที่สำคัญ 7 ลักษณะ คือ

(1) ความต้องการความสำเร็จ (Achievement Orientation) คือ ลักษณะที่ผู้ประกอบการค้นหาหนทาง หรือให้ความสำเร็จในหนทางที่นำไปสู่ความสำเร็จ เป็นผู้ที่ชอบงานที่มีความท้าทาย และมีแรงจูงใจที่จะทำงานนั้น ๆ ให้ดีกว่าเดิมและประสบความสำเร็จ

(2) การยอมรับความเสี่ยง หรือความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) คือ การกล้าเสี่ยง สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ การกล้าเสี่ยงที่จะใช้ทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และการกล้าเสี่ยงที่จะกู้เงินจำนวนมาก ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวเกี่ยวข้องกับลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน

(3) ความมั่นใจในตนเอง (Be Self Confident) คือ ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส บุคคลที่มีลักษณะมั่นใจในตนเอง จะเป็นคนที่มีความสามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในภาวะที่บีบบังคับหรือมีความจำกัด ผู้ประกอบการที่มีความมั่นใจในตนเองจะยังมีความสามารถในการต่อรอง หรือเผชิญกับผู้จัดจำหน่ายหรือบริษัทใหญ่ ๆ ได้

(4) ความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้ (Stability and learning) คือ ลักษณะผู้ประกอบการที่มีความมั่นคง ไม่หวั่นไหวกับสถานการณ์หรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และนำข้อบกพร่องดังกล่าวมาเป็นประสบการณ์ที่ดีในการเรียนรู้ในอนาคต

(5) ความอดทน คือผู้ประกอบการจะต้องมีความมานะอดทน ทำงานหนักอย่างเต็มความสามารถไม่ท้อแท้ แม้ว่าจะเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ และจะต้องมีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง (Enthusiastic) ทำงานทุกอย่างโดยไม่หลีกเลี่ยง ควรทำงานหนักมากกว่าพนักงานทั่วไป เร่งรัดและต้องไม่อยู่นิ่ง

(6) เงินลงทุน คือ ผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนพร้อมก่อนการเริ่มกิจการ หรือหากเริ่มกิจการแล้วขึ้นแล้ว เมื่อกิจการขาดสภาพคล่อง ควรมีการวางแผนหาเงินทุนสำรองในการบริหารไว้ด้วย กล่าวคือ ควรมีการวางแผนเตรียมกู้เงินกับธนาคาร หรือสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นทางเลือกในสำรองเงินทุนของธุรกิจไว้ในกรณีเมื่อดำเนินธุรกิจแล้วขาดสภาพคล่อง

(7) ความคิดเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) คือ การมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ ๆ

Zimmerer and Scarborough (1996) ได้สรุปลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

(1) ต้องการเป็นผู้รับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง
(2) ชอบความเสี่ยงในระดับปานกลาง
(3) มีความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้
(4) ต้องการข้อมูลย้อนกลับในทันทีที่ทำงานเสร็จ
(5) มีพลังงานสูงเพื่อทุ่มเทในการทำงาน
(6) ให้ความสำคัญกับเรื่องอนาคต
(7) มีทักษะด้านการจัดการ
(8) มีค่านิยมของความต้องการความสำเร็จมากกว่าเงินตรา
(9) มีระดับความยึดมั่นสูง
(10) อดทนต่อความกำกวม ไม่ชัดเจน
(11) ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น
(12) มีความยืนหยัดไม่ย่อท้อ และคงทนต่อทุกสถานการณ์

Kuratko and Hodgetts (2001) ได้จัดกลุ่มลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ 11 ประการ ดังนี้

(1) ความยึดมั่นและความมุมานะ
(2) แรงขับเพื่อความสำเร็จและความก้าวหน้า
(3) ใส่ใจกับโอกาสและเป้าหมาย

(4) มีความคิดริเริ่ม และความรับผิดชอบ

(5) ยืนหยัดแก้ปัญหา

(6) ยึดถือความเป็นจริงและเหตุผล

(7) ค้นหาและใช้ผลสะท้อนกลับ

(8) ความเชื่อในอิทธิพลจากการควบคุมภายใน

(9) คำนวณความเสี่ยงและค้นหาความเสี่ยง

(10) ต้องการอำนาจต่ำ

(11) มีความน่าเชื่อถือ

Lambing and Kuehi (2003) ได้อธิบายความเป็นลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีและประสบความสำเร็จไว้หลายประการ ดังนี้

(1) มีความต้องการอย่างแรงกล้าในการทำธุรกิจ เพราะความต้องการนี้จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมายได้

(2) มีความยึดมั่นไม่ย่อท้อต่อความล้มเหลวและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เข้ามา ต้องคิดว่าความผิดพลาดหรือความล้มเหลวที่เกิดขึ้นเป็นประโยชน์

(3) มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตน และแนวคิดการดำเนินธุรกิจ และเชื่อว่าจะสามารถสำเร็จได้ ถ้าลงมือทำ

(4) สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และเชื่อว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวขึ้นอยู่กับการกระทำตนเอง หรือเป็นผลมาจากตนเอง

(5) มีความสามารถจัดการกับความเสี่ยงได้ และมักจะมองความเสี่ยงแตกต่างไปจากผู้อื่น และผู้ประกอบการจะประเมินสถานการณ์ความเสี่ยง หาวิธีดำเนินการจัดการกับความเสี่ยงนั้นก่อนจะตัดสินใจ และจะดำเนินการเฉพาะความเสี่ยงที่ยอมรับได้

(6) มองการเปลี่ยนแปลงเป็นโอกาส ต่างกับบุคคลทั่วไปที่มองว่าเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง

(7) มีความอดทนต่อความคลุมเครือ ไม่มีสิ่งประกันความสำเร็จ มีแต่ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ สภาพภูมิอากาศ และการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการต้องอยู่ได้อย่างสบายกับความไม่แน่นอนเหล่านี้

(8) มีความริเริ่มสิ่งใหม่ และต้องการความสำเร็จ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์แตกต่างจากผู้อื่น และมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าคนทั่วไป

(9) ใส่ใจกับรายละเอียดและต้องการงานที่สมบูรณ์ ผู้ประกอบการมักจะต้องการให้งานตนออกมาด้วยความเป็นเลิศและสมบูรณ์

(10) ตระหนักในคุณค่าของเวลาที่ผ่านไปอย่างรวดเร็ว เพราะเวลาเป็นสิ่งที่มีค่า

(11) มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถมองเห็นโอกาสที่คนอื่นไม่เห็น และมีจิตนาการในแบบต่าง ๆ ที่บุคคลอื่นไม่สามารถมองเห็นได้

(12) มองภาพกว้าง ในขณะที่คนอื่น ๆ มองภาพเพียงบางส่วนเท่านั้น

Ogawa (1994) ได้ทำการศึกษาลักษณะของผู้นำของธุรกิจขนาดเล็กในญี่ปุ่น พบว่าลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ต้องประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ คือ

(1) ต้องเป็นผู้มีความสามารถในเทคโนโลยี คือ ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในการปฏิบัติงานธุรกิจที่ทำอยู่ ซึ่งประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด และต้องเชียวชาญในด้านการบริหารจัดการทางการเงิน

(2) ต้องเป็นผู้มีความสามารถในการจูงใจ เนื่องจากการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจขนาดย่อมมีผลต่อความสำเร็จโดยตรงของธุรกิจ ดังนั้นหากขวัญและกำลังใจของพนักงานอยู่ในระดับที่สูง พนักงานจะปฏิบัติหน้าที่เกินกว่าความคาดหวังของบริษัท แต่ในทางกลับกัน ถ้าหากขวัญและกำลังใจของพนักงานอยู่ในระดับที่ต่ำ ก็อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายกับธุรกิจได้

(3) ต้องเป็นผู้มีความสามารถในการวางกลยุทธ์

จากแนวความคิดข้างต้นผู้วิจัยพบว่า ทุกแนวความคิดและงานวิจัยที่ศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการ เป็นไปตามแนวความคิดของ ดร.ไมเคิล เฟรเซอร์ส (Freser et al, 2000) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการ 7 ลักษณะ อันประกอบไปด้วย 1) ความต้องการความสำเร็จ (Achievement Orientation) 2) การยอมรับความเสี่ยง หรือความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) 3) ความมั่นใจในตนเอง (Be Self Confident) 4) ความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้ (Stability and learning) 5) ความอดทน 6) เงินลงทุน และ 7) ความคิดเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) ตามแนวความคิดของ ดร.ไมเคิล เฟรเซอร์ส เช่นกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจ

2.4.1 ความหมายของกลยุทธ์ธุรกิจ

กลยุทธ์ (Strategy) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Strategos” ความหมายดั้งเดิมเป็นภาษาทางการทหารที่ใช้อธิบายยุทธวิธีของแม่ทัพในการจัดทัพและเคลื่อนย้ายกำลังพล โดยCarlvon Clausewitz นักทฤษฎีด้านยุทธการแห่งศตวรรษที่ 19 ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ไว้ว่า “กลยุทธ์” เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแผนการทางสงคราม และการกำหนดรูปแบบการต่อสู้ในสมรภูมิ ในปัจจุบันได้มีการปรับคำว่ากลยุทธ์ มาใช้ในกิจกรรมในหลายสาขา จึงมีการให้นิยามใหม่ว่า กลยุทธ์ คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มุ่งไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร และในระยะเวลายาว กลยุทธ์นี้มีการปรับตามโอกาส ทรัพยากร และการดำเนินงานให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนคำว่ากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ได้มีผู้ให้แนวความคิดในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

Chandler (1969) ได้สรุปความหมายของกลยุทธ์ว่า เป็นการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในระยะยาวขององค์การ และการเลือกแนวทางปฏิบัติ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

Tregoe and Zimmerman (1987) ได้สรุปว่า กลยุทธ์ หมายถึง กรอบของเรื่องราวที่ใช้นำทางทางเลือกทั้งหลาย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์การ โดยทางเลือกเหล่านั้นก็คือ เรื่องที่เกี่ยวกับขอบเขตความกว้างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์การเสนอขาย ตลาดที่บริษัทกำลังทุ่มเททำการค้าอยู่ การเติบโต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินงานและการแบ่งทรัพยากรขององค์กร

Mintzberg and Quinn (1996) กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นรูปแบบของการตัดสินใจต่าง ๆ หรือการดำเนินการ เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สมยศ นาวีการ (2539) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “กลยุทธ์” คือ แผนงานระยะยาวขององค์การที่ถูกกำหนดขึ้นมา เพื่อการบรรลุภารกิจและเป้าหมายขององค์การ กลยุทธ์จะต้องใช้ข้อได้เปรียบเทียบจากการแข่งขันให้มากที่สุด และข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันน้อยที่สุด

มัลลิกา ต้นสอน (2543) ชื่อหนังสือ กลยุทธ์ธุรกิจ Business Strategy. กล่าวถึงกลยุทธ์ว่า กลยุทธ์ (Strategy) มีรากทรัพย์มาจากภาษาละตินว่า “Strategia” ที่เป็นภาษาอังกฤษว่า “Generalship” ซึ่งหมายถึงศาสตร์และศิลปะในการบังคับบัญชากองทัพ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการดำเนินงานทางทหารและการสงคราม ที่ผู้นำทัพจะต้องกำหนดแผนการรับและนำทัพให้ได้รับชัยชนะเหนือศัตรูซึ่งได้รับการยอมรับแพร่หลายออกไปในด้านต่าง ๆ มากมายในปัจจุบัน โดยเฉพาะการบริการธุรกิจ ซึ่งเราสามารถกล่าวว่าในทางธุรกิจ “กลยุทธ์” หมายถึง แผนรวมขององค์การ ซึ่งบูรณาการและเชื่อมโยงข้อได้เปรียบในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจเข้าด้วยกัน โดยสามารถนำเอาจุดเด่นของแต่ละส่วนงานเข้ามาประสานเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อปรับลดจุดด้อยหรือข้อจำกัดซึ่งจะทำให้องค์การอยู่รอดและเติบโตภายใต้การเปลี่ยนแปลงแความผันผวนของสภาพแวดล้อมต่าง

นภาพร ขันธนภา (2545) ชื่อหนังสือ การจัดการองค์การและการบริหารธุรกิจ Business Organization and Management กล่าวถึงกลยุทธ์ว่า เป็นแผนการกว้าง ๆ ทั่ว ๆ ไปที่จะพัฒนาไปถึงจุดมุ่งหมายขององค์กรได้ครอบครองและมีผลประโยชน์จากการใช้กลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสม

กิ่งพร ทองใบ (2549) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ว่า “กลยุทธ์หมายถึง วิธีการที่องค์การเลือกเพื่อที่จะดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่องค์กรกำหนดไว้”

จงพิศ ศิริรัตน์ (2550) ชื่อหนังสือ Strategic Management. ให้นิยามของกลยุทธ์ว่า กลยุทธ์เป็นตัวกำหนดแผนแม่บทแบบรวบยอดโดยระบุถึงว่า ทำอย่างไรบริษัทจึงจะสามารถบรรลุตามพันธกิจและวัตถุประสงค์เป็นการใช้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันสูงสุด และใช้ข้อเสียเปรียบในการแข่งขันต่ำสุด

พิบูลย์ ทีปะปาล (2551) ชื่อหนังสือการจัดการเชิงกลยุทธ์ Strateic Management. กล่าวว่า สเคอร์เมอร์ฮอณน (Scrmerhorn) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า กลยุทธ์หมายถึงแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการหลักสำคัญขององค์กร ซึ่งองค์การได้เป็นตัวกำหนดทิศทางการดำเนินงานระยะยาว รวมทั้งเป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

ณัฎฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2552) ชื่อหนังสือการจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า กลยุทธ์เป็นการดำเนินงานขององค์การที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะสถานการณ์ปัจจุบันที่กลยุทธ์จะมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน และความอยู่รอดของธุรกิจ เพราะธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานแบบวันต่อวัน โดยไม่เข้าใจในวามสำคัญของตนเองหรือไม่มีเป้าหมายที่แน่นอนและชัดเจน

Bruce Henderson ผู้ก่อตั้งบริษัทบอสตันคอนซัลติ้ง กรุ๊ป (Boston Consulting Group) เขียนไว้ว่า “กลยุทธ์ เป็นการค้นหาอย่างรอบคอบ สำหรับแผนการปฏิบัติที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง” เขากล่าวต่อไปว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นอยู่ที่ความแตกต่าง “ความแตกต่างระหว่างคุณและคู่แข่งนั้น เป็นพื้นฐานที่สร้างความได้เปรียบให้กับคุณ” เฮนเดอร์สันเชื่อว่าคู่แข่งสองรายที่ทำธุรกิจในรูปแบบเดียวกันจะไม่มีวันอยู่ร่วมกัน

ได้ พวกเขาจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตัวเองเพื่อความอยู่รอด “แต่ธุรกิจต้องมีความแตกต่างกันมากพอที่จะมีความได้เปรียบที่ไม่เหมือนใคร”

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า “กลยุทธ์” คือ แผนการ ยุทธวิธี หรือวิธีดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะทำให้บรรลุผลหรือบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ หากเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เป้าหมายคือความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งหมายความว่า สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งในท้องตลาดได้ การจะวางกลยุทธ์เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารรู้ว่า ปัจจุบันธุรกิจของตนเองอยู่ ณ จุดใด ในอนาคตต้องการให้ไปสู่จุดใด จากนั้นจึงหาวิธีการเพื่อทำให้ไปให้ถึงเป้าหมายในอนาคตตามที่วางไว้

2.4.2 การกำหนดกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาวที่มุ่งเน้นเรื่องของการพัฒนาวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และนโยบาย ซึ่งเริ่มด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ เพราะเป็นกระบวนการในการที่ผู้บริหารกลยุทธ์พยายามหาความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ระหว่างโอกาสจากภายนอก และจุดแข็งจากภายใน ขณะที่การทำงานก็ยังมีอุปสรรคจากภายนอก และจุดอ่อนจากภายในด้วย (จงพิศ ศิริรัตน์, 2550) เพื่อเป็นการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การที่กำหนดไว้อย่างกว้าง ๆ มาพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคต ที่จะสามารถจัดทำทิศทางแนวทางและกรอบความคิด ในการปฏิบัติขององค์การในรูปแบบกลยุทธ์ ยุทธวิธี และแผนปฏิบัติการต่อไป ซึ่งมักจะกำหนดกลยุทธ์ตามระดับขั้นภายในองค์การ ตั้งแต่กลยุทธ์องค์การ กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ตามหน้าที่ (ณัฎฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2552) โดยรายละเอียดและความสำคัญของระดับขั้นภายในองค์การ ทั้ง 3 ระดับ ดังนี้

2.4.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) คือ กลยุทธ์หลักที่ถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิสัยทัศน์และภารกิจหลักขององค์กรและคณะที่ปรึกษาทางธุรกิจ (มัลลิกา ต้นสอน, 2543) ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวทางการดำเนินงานขององค์กร การเจริญเติบโตและการวางรากฐานของธุรกิจในอนาคต โดยเป็นการกำหนดทุกอย่างของบริษัทเพื่อให้ทำภารกิจเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของบริษัทให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ได้วางไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาส อุปสรรค (ณัฎฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2552: 184) ซึ่งกลยุทธ์ระดับองค์กรประกอบด้วยกลยุทธ์ 2 แบบ คือ

1) การมุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy) คือ การสร้างความเจริญเติบโตและมั่นคงให้ธุรกิจ เพราะจะทำให้องค์การมีโอกาสขยายตัวและสร้างคุณค่ามากขึ้น แต่การขยายตัวอย่างไม่มีทิศทางและการวางแผนขนาดระบบประสานงานก็จะมีอัตราความเสี่ยงสูงเช่นกัน (มัลลิกา ต้นสอน, 2543) ดังนั้น กลยุทธ์การเจริญเติบโต จึงเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มธุรกิจให้มากขึ้นโดยการขยายการลงทุนเพิ่มหรือการลงทุนทดแทนสินค้าที่เลิกไปแล้ว ซึ่งอาจจะทำให้ได้รับผลกำไรในระยะสั้นและอาจนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว หรือมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นหรือลงทุนเพิ่มขึ้น (เนตร์พัณณา ยาวิราช, 2553) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) เติบโตในอุตสาหกรรมเดิม (Growth Concentration) คือ การทุ่มเททรัพยากรทางธุรกิจลงไปในการดำเนินงานภายใต้อุตสาหกรรมเดียว สายผลิตภัณฑ์เดียว ตลาดเดียว เพื่อให้เกิดความเป็นเลิศในด้านนั้น ๆ (ณัฎฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2552) โดยจะมุ่งเน้นขยายตัวและเติบโตจากสายผลิตภัณฑ์เดิม ด้วยการใช้ทรัพยากรและความพยายามทางการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัท

จะใช้กลยุทธ์นี้ เมื่อพบว่าสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทมีศักยภาพการเจริญเติบโตก่อน ซึ่งจะสังเกตจาก 2 แนวทาง คือ 1) การเจริญเติบโตจากการมุ้งเน้นความเข้มข้น และ 2) การโตจากการรวมตัว (พิบูลย์ ทีปะปาล, 2551) การที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียว จะส่งผลให้เกิดการลงทุน การปรับปรุงคุณภาพ และการใช้เทคโนโลยีในการผลิตนั้น ๆ ได้อย่างเต็มที่ เพื่อจะได้เกิดความเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียว (เนตร์พัณณา ยาวิราช, 2553)

1.2) เติบโตในอุตสาหกรรมใหม่ (Growth Diversification) คือ การกระจายการลงทุนไปในหลายธุรกิจ ส่งผลให้เกิดความหลายหลายและความแตกต่างในการดำเนินงาน โดยจะใช้กับ 2 กลยุทธ์ คือ 1) การกระจายธุรกิจแบบเกาะกลุ่ม (Concentric Diversification) และ 2) การกระจายธุรกิจแบบไม่เกาะกลุ่ม (Conglomerate Diversification Strategy) (ณัฎฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2552) เพื่อเน้นความชำนาญเฉพาะด้านในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม เช่น การทำธุรกิจเกี่ยวกับภัตตาคาร แล้วขยายไปทำธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรม ซึ่งเป็นผลดีคือบุคลากรมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นอยู่แล้วทำให้ธุรกิจได้รับประโยชน์หลายต่อ มีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบ สามารถมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการได้อย่างเต็มที่ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้า (เนตร์พัณณา ยาวิราช, 2553)

2) การคงที่หรืออยู่กับที่ (Stable Strategy) เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตปานกลาง มีความดึงดูดของอุตสาหกรรมปานกลาง และมีสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อย สามารถคาดคะเนสถานการณ์ได้ (ณัฎฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2555) โดยทั่วไปจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงทิศทางการดำเนินงานที่สำคัญของบริษัท แม้ว่าบางที่อาจจะเรียกว่าไม่มีกลยุทธ์ก็ตาม วิธีนี้เป็นที่นิยมสำหรับเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมที่มีตลาดย่อยของตนเองและมีความพึงพอใจกับความสำเร็จและขนาดที่สามารถควบคุมดูแลได้ กลยุทธ์คงที่จะเป็นประโยชน์ในระยะสั้น แต่อาจเป็นอันตรายได้ถ้าใช้กลยุทธ์นี้นานเกินไป (จงพิศ ศิริรัตน์, 2550) ซึ่งการที่จะรักษากลยุทธ์ไว้หรือการปรับปรุงให้คงอยู่เช่นเดิมเพื่อให้ธุรกิจยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้อย่างมั่นคง และไม่ให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปเพื่อไม่ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นตกต่ำ (เนตร์พัณณา ยาวิราช, 2553) โดยการคงที่หรืออยู่กับทีนี้มีวิธีการที่สามารถทำได้ คือ

2.1) กลยุทธ์การกลับตัว (Turnaround Strategy) คือ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เมื่อประสบปัญหาด้านการเงินขั้นรุนแรงด้วยการลดขนาด ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่จำเป็น และการพัฒนาโครงสร้างเพื่อความมั่นคงให้แก่บริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ซึ่งผู้บริหารที่ต้องการลดค่าใช้จ่าย หรือค่าใช้จ่ายคงที่นั้นจะต้องแก้ปัญหาโดยการพยายามตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกและลดต้นทุนในการดำเนินงานลง เช่น การไม่รับพนักงานเพิ่ม ควบคุมค่าใช้จ่ายในสำนักงาน และการลดโฆษณา เป็นต้น ทั้งควรปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น (มัลลิกา ต้นสอน 2543)

2.2) กลยุทธ์การไม่ลงทุน (Divestment Strategy) กลยุทธ์นี้จะถูกนำมาใช้เมื่อธุรกิจตกต่ำ และไม่มีโอกาสที่จะเติบโตขึ้น แต่ธุรกิจยังสามารถดำเนินงานได้อยู่ โดยผู้บริหารจะไม่ลงทุนเพิ่มในธุรกิจปัจจุบัน ตลอดจนขายธุรกิจที่ไม่มีความสำคัญออกไป แต่จะทำการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ที่ยังมีอยู่ในธุรกิจ จนกว่าอุตสาหกรรมนั้นจะเสื่อมถอยหรือตายจากไปตลอดการ (มัลลิกา ต้นสอน, 2543) ซึ่งเมื่อบริษัทตกอยู่ในสภาวะเลวร้าย คือไม่สามารถใช้กลยุทธ์ฟื้นฟู รวมทั้งไม่สามารถ

มองหาบริษัทใหญ่มาช่วยโอบอุ้ม กลยุทธ์การขายกิจการทิ้ง ก็นับว่าเป็นแนวทางที่ดีและมีเหตุผล หากบริษัทเห็นว่าขายได้ราคาดี ไม่มีผลกระทบต่อผู้ถือหุ้นมากนัก และพนักงานบริษัทยังคงมีงานทำไม่ตกงาน โดยการใช้วิธีขายกิจการให้อีกบริษัทหนึ่งที่มีทรัพยากรเพียงพอที่จะสามารถรื้อฟื้นกิจการให้กลับมามีกำไรได้ (พิบูลย์ ทีปะปาล, 2551) โดยกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ของบริษัทที่มีการดำเนินงานหลายสายธุรกิจ แล้วมีการเลือกที่จะยุติการขายผลิตภัณฑ์หรือยุติการดำเนินงานในแผนกที่ขาดประสิทธิภาพ(ขาดทุน) หรือมีการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทหันไปให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนได้

2.3) กลยุทธ์การยกเลิกกิจการ (Liquidation Strategy) กลยุทธ์นี้จะถูกนำมาใช้ เมื่อธุรกิจไม่สามารถทำประโยชน์ ไม่สามารถฟื้นตัวได้อีก และถ้าดำเนินการต่อไปมีแต่จะขาดทุน โดยผู้บริหารจะต้องกล้าตัดสินใจก่อนที่จะสายเกินไป (มัลลิกา ต้นสอน, 2543) ซึ่งเป็นผลมาจากการประสบความล้มเหลวในการดำเนินงาน การเลิกดำเนินงานจะเป็นหนทางที่จะทำให้ธุรกิจขาดทุนน้อยสุด กลยุทธ์นี้เหมาะกับองค์การที่อยู่ในตำแหน่งทางการแข่งขันที่อ่อนแอและอยู่ในอุตสาหกรรมที่ไม่มีความดึงดูด (ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2552)

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ระดับองค์การ (Corporate Strategy) คือ กลยุทธ์หลักที่ถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิสัยทัศน์และภารกิจหลักขององค์การและคณะที่ปรึกษาทางธุรกิจ (มัลลิกา ต้นสอน, 2543) ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวทางการดำเนินงานขององค์การ การเจริญเติบโต และการวางรากฐานของธุรกิจในอนาคต โดยเป็นการกำหนดทุกอย่างของบริษัทเพื่อให้ทำภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของบริษัทให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ได้วางไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค (ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2552) ซึ่งกลยุทธ์ระดับองค์กรประกอบด้วยกลยุทธ์ 2 แบบ คือ

2.4.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นแนวทางการดำเนินงานและการแข่งขัน ซึ่งปกติแล้วกลยุทธ์ระดับองค์การและระดับธุรกิจ จะมีความใกล้เคียงกันหรือเป็นส่วนเดียวกัน ซึ่งจะเหมาะสมกับองค์การที่ไม่ได้แยกการดำเนินการออกเป็นหลายหน่วยธุรกิจที่แตกต่างกัน และกลยุทธ์ระดับธุรกิจนี้จะให้ความสำคัญกับการสร้างรากฐานที่มั่นคงในการแข่งขันขององค์การ ในแต่ละอุตสาหกรรม กลยุทธ์ธุรกิจนี้จะถูกกำหนดโดยผู้จัดการหรือผู้บริหารที่มีตำแหน่งหัวหน้าหน่วย เพื่อมุ่งสร้างศักยภาพและความได้เปรียบในการดำเนินงานให้แก่หน่วยธุรกิจ โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์ธุรกิจมักเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน จนในบางครั้งถูกเรียกว่า “กลยุทธ์การแข่งขัน” (ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2552)

จากงานเขียนของศาสตราจารย์ไมเคิล ในหนังสือเรื่อง “Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitors” (Porter, 1980) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) ที่บอกถึงสภาพการแข่งขัน ซึ่งความเข้มแข็งของแรงผลักดันทั้งหมดจะเป็นตัวกำหนดศักยภาพในการทำกำไร ดังนั้น เป้าหมายของการวางกลยุทธ์ก็คือ การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่สามารถป้องกันตนเองจากแรงผลักดัน 5 ประการ และพร้อมจะใช้แรงผลักดันนี้มาทำประโยชน์กับกับองค์กรของตนเอง ประกอบไปด้วยแรงผลักดัน 5 ประการ ดังนี้

1) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Barriers to Entry) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ หมายถึง ผู้ประกอบการที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ ทำให้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้น และมีความต้องการ

ส่วนแบ่งตลาดและทรัพยากรในการผลิต ทำให้เกิดการคุกคามต่อสถานะและความมั่นคงของผู้ประกอบการเดิม โดยมีปัจจัยที่จะกระตุ้นแรงผลักดันนี้ ได้แก่

1.1) การประหยัดโดยขนาด (Economy of Scale) การขยายตัวกำลังการผลิตจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางต้นทุนแก่องค์กร เนื่องจากการผลิตในปริมาณมากทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบและราคาถูกลง ส่งผลให้สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ถูกลง

1.2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการสร้างภาพลักษณ์ ให้เกิดในสายตาผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้เข้ามารายใหม่ต้องใช้ความพยายามและค่าใช้จ่ายอย่างมาก เพื่อดึงลูกค้าที่มีความพอใจ ต่อสินค้าทีมีอยู่ในตลาดให้เปลี่ยนไปใช้หรือทดลองสินค้าและบริการของตน

1.3) ความต้องการเงินทุน (Capital Requirements) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการลงทุนบางประเภทมีสูงมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ต้องมีการวิจัยและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และต้องใช้เงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ ทำให้ผู้มีจำนวนเงินลงทุนไม่พอ หรือแหล่งสนับสนุนทางการเงินไม่แข็งแกร่ง ก็ยากที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

1.4) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching Costs) ต้นทุนของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผู้ขายจากรายหนึ่งไปสู่ผู้ขายอีกรายหนึ่ง ซึ่งเป็นอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งทีผู้เข้ามารายใหม่ต้องเผชิญ ผู้เข้ามาใหม่ต้องเสนอคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจว่าคุ้มค่าที่จะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้เข้ามาใหม่ได้

1.5) การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channels) เป็นการหาช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแก่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นงานสำคัญของผู้เข้ามาใหม่เนื่องจากมีผู้ประกอบการเดิมครอบครองช่องทางจัดจำหน่ายนั้นอยู่ ทำให้ผู้เข้ามาใหม่อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับผู้ประกอบการเดิมจะต้องพยายามสร้างความเข้มแข็งของตนเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

1.6) ข้อเสียเปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับขนาด (Cost Disadvantages Independent of Scale) ผู้ประกอบการรายใหม่อาจมีข้อเสียเปรียบต่อผู้ประกอบการในตลาดธุรกิจเดิม ซึ่งมีปัจจัยในการดำเนินงานที่เป็นจุดแข็งและส่งเสริมศักยภาพขององค์กร อีกทั้งยังมีโอกาสอันเอื้ออำนวยจากสิ่งแวดล้อมอื่น เช่น การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิบัตร แหล่งวัตถุดิบ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีประสบการณ์น้อยย่อมเสียเปรียบและต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า จึงจะสร้างสมประสบการณ์และความเชื่อถือได้

1.7) นโยบายของรัฐ (Government Policy) มีอิทธิพลต่อการประกอบการแข่งขันของธุรกิจ ได้แก่ จำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม ผู้เข้าตลาดรายใหม่ หรือแม้กระทั่งการออกตลาดในบางอุตสาหกรรม โดยรัฐบาลสามารถจำกัดและควบคุมผู้เข้ามาในอุตสาหกรรมด้วยการให้ใบอนุญาตและจำกัดแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ

2) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor) การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีองค์กรใดองค์กรหนึ่งหรือหลายองค์กรการริเริ่มเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของตน เพื่อต้องการความได้เปรียบและผลประโยชน์

ที่เหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรอื่น และอาจทำให้เกิดการตอบโต้ สามารถพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของการแข่งขันได้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1) จำนวนและดุลยภาพของคู่แข่งขัน (Numerous or Equally Balanced Competitors) คู่แข่งขันที่มีอยู่อย่างมากมาย ทั้งประกอบการธุรกิจรายใหญ่ และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า SMEs มีอำนาจและศักยภาพที่แตกต่างกัน เมื่อคู่แข่งขันมีอยู่จำนวนมาก แต่ละองค์กรย่อมมีการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ตนเอง ซึ่งยิ่งก่อให้เกิดการแข่งขันกันรุนแรงยิ่งขึ้น

2.2) อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม (Slow Industry Growth) การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมจะเป็นโอกาสให้แก่ธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม แต่ถ้าหากอุตสาหกรรมมีอัตราการเจริญเติบโต ธุรกิจก็จะไม่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรขึ้นได้ ตลอดจนส่งผลให้ต้องแย่งยอดขายจากคู่แข่งขัน ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น

2.3) ปริมาณของต้นทุนคงที่ (High Fixed of Storage Costs) ต้นทุนคงที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องดึงดูดให้ได้จำนวนมากพอที่จะคุ้มทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีต้นทุนคงที่สูง เช่น สายการบินต้องบินตามตารางบินเพื่อรักษาภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้า แม้ว่าในบางเที่ยวบินจะมีผู้โดยสารไม่ถึงจำนวนจุดคุ้มทุนก็ตาม ทำให้สายการบินจะต้องขายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ เพื่อให้มีรายได้ในเที่ยวบินนั้นคุ้มกับต้นทุนคงที่ เป็นต้น

2.4) ผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่มีความแตกต่าง (Lack of Differentiation of Switch Costs) หากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีคุณสมบัติพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน การแข่งขันที่ธุรกิจนิยมทำคือ การลดต้นทุนและตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ซึ่งการตัดราคาก็จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ส่งผลร้ายต่อองค์กร

2.5) การเพิ่มกาลังการผลิต (Capacity Augmented in Large Increment) ปกติองค์กรจะเพิ่มปริมาณการผลิต โดยการเพิ่มกำลังการผลิตด้วยการสร้างโรงงานใหม่ โดยองค์กรต้องบริหารกำลังการผลิตเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำที่สุด ดังนั้นเมื่อกำลังการผลิตสูงกว่าความต้องการของตลาดจึงส่งผลให้องค์กรต้องทำการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการแข่งขันรุนแรงได้

2.6) ความหลากหลายในกลยุทธ์ของคู่แข่งขัน (Competitors with Diverse Strategies) คู่แข่งขันแต่ละรายก็จะมีลักษณะเฉพาะของตน เช่น วัฒนธรรมในการดำเนินงาน หรือการวางแผนกลยุทธ์ แต่ละองค์กรจะมีมุมมองที่แตกต่างกันในการสรรหากลยุทธ์ที่จะมาแข่งขัน ซึ่งบางครั้งอาจก่อให้เกิดการท้าทายกันโดยไม่รู้ตัว ซึ่งจะทำให้การแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น

2.7) อุปสรรคของการออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่น (High Exit Barriers) การมีเทคโนโลยี เครื่องจักร และความรู้เฉพาะด้าน ทำให้องค์กรไม่สามารถขยายไปสู่ธุรกิจอื่นด้วยพื้นฐานเทคโนโลยีเดิม การเข้าสู่อุตสาหกรรมอื่นต้องลงทุนใหม่ทั้งหมด ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงสูง

3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) เกิดจากลูกค้าที่สำคัญต่อความอยู่รอดและเสถียรภาพของธุรกิจทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยศักยภาพในการต่อรองของผู้ซื้อมีส่วนในการผลักดันให้ผู้ขายต้องปรับราคาต่ำลงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากปัจจัยดังนี้

3.1) ผู้ซื้อซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณมาก (Large Volume Purchasers) เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก สามารถต่อรองและกำหนดเงื่อนไขกับผู้ขายได้ เช่น การจัดส่งวัตถุดิบให้ตรงเวลา ช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่ายการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้

3.2) ผู้ซื้อมีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการไปข้างหลัง (Backward Integration by Buyers) ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปสู่ธุรกิจการจัดจำหน่าย ทำให้ธุรกิจที่เป็นผู้ขายวัตถุดิบสูญเสียลูกค้าไป นอกจากนี้ถ้าลูกค้าที่บูรณาการธุรกิจย้อนหลัง และทำการผลิตสินค้าในปริมาณมาก ก็อาจจะเป็นคู่แข่งกับองค์กรธุรกิจได้

3.3) ผู้ขายมีจำนวนมาก (Most Sellers) ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย ทั้งรูปแบบ คุณภาพ และราคา จากผู้ประกอบการที่จำหน่ายวัตถุดิบ เมื่อผู้ซื้อไม่พึงพอใจต่อผู้ขาย ก็สามารถพิจารณาจัดซื้อจากผู้ขายรายอื่น ทำให้ผู้ซื้อมีทั้งทางเลือกและมีอำนาจการต่อรองมากกว่าผู้ขาย

3.4) มีสินค้าหรือบริการทดแทน (Substitute Goods or Service) นอกจากสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสินค้าหรือบริการอื่นที่สามารถทดแทนสินค้าของตน เพราะแม้สินค้าทดแทนจะมีความแตกต่างจากสินค้าที่นำเสนอ แต่สินค้าทดแทนก็จะทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกอื่นในการพิจารณา จึงมีอำนาจต่อรองมากกว่า

3.5) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขายต่ำ (Switching Cost) ถ้าผู้ซื้อมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งต่ำ ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกใช้จากแหล่งใดก็ได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ขาย

4) การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Pressure from Substitute) ในบางครั้งองค์กรอาจประสบปัญหาการคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทนจากอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งการทดแทนอาจเป็นเพียงชั่วคราว เช่น เมื่อสินค้าราคาแพงขึ้น ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่คล้ายคลึงกัน หรืออาจเป็นการทดแทนโดยสมบูรณ์ เช่น การนำไฟเบอร์เข้ามาทดแทนการใช้ไม้ เป็นต้น

ในการพัฒนาให้สินค้าโดยสามารถนำไปใช้ทดแทนสินค้าของอุตสาหกรรมอื่นได้ในอนาคต จะทำให้เกิดความได้เปรียบ เนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ และมีความทันสมัยกว่า ซึ่งจะกลายเป็นภัยคุกคามที่ค่อนข้างรุนแรงต่อธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ก่อน

ดังนั้น จึงควรพยายามติดตามสถานการณ์ และศึกษาว่าลูกค้าจะสามารถใช้สินค้าใดมาทดแทนสินค้าที่ตนผลิตอยู่ และระดับการทดแทนมีมากน้อยเพียงใด

5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบ จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยปกติผู้ขายวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองสูงตามสถานการณ์ดังนี้

5.1) ผู้ซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณน้อย (Small Portion of Buyers) เมื่อยอดซื้อวัตถุดิบ และรายได้จากการขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อที่มีปริมาณน้อย ทำให้สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นรายได้ส่วนมากของผู้ขายวัตถุดิบ จึงทำให้ผู้ขายวัตถุดิบให้ความสำคัญต่างจากผู้ซื้อในปริมาณมาก

5.2) ผู้ขายวัตถุดิบมีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการตัวไปข้างหน้า (Forward Integration by Suppliers) เมื่อความพร้อมด้านทรัพยากรของผู้ขาย และการเติบโตไปข้างหน้าไม่ได้มีความซับซ้อนทำให้ผู้ขายมีการตัดสินใจขยายขอบเขตการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อเดิม เพราะนอกจากจะต้องแข่งขันกับคู่แข่งขันเดิมในตลาดแล้ว ยังต้องแข่งขันกับผู้ขายวัตถุดิบซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่า

5.3) ผู้ขายวัตถุดิบมีจำนวนน้อย แต่จำหน่ายไปยังผู้ซื้อจำนวนมาก (Dominance by a Suppliers) ทำให้ผู้ขายได้เปรียบในการต่อรอง เพราะผู้ซื้อไม่มีทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบ ขณะที่ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ผู้ขายในบางอุตสาหกรรมอาจจะรวมกลุ่มกันกำหนดแนวทางปฏิบัติ ซึ่งจะลดความเสี่ยงในการแข่งขัน และสร้างอำนาจในการต่อรองของตนได้มากขึ้น

5.4) ไม่มีสินค้าหรือบริการทดแทน (Non Availability of Substitute Products) ถ้าวัตถุดิบนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ และไม่สามารถหาสินค้าทดแทนได้ ผู้ขายวัตถุดิบย่อมจะได้เปรียบในการต่อรอง

5.5) ต้นทุนการเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบสูง (High Suppliers Switching Cost) ถึงแม้ผู้ซื้อจะสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นได้ แต่ถ้าการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งโดยทางตรง และทางอ้อมแล้วก็จะเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง

ซึ่งกลยุทธ์ชนิดนี้จะมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือส่วนตลาดที่เฉพาะเจาะจงของหน่วยธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) โดยการกำหนดกลยุทธ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ให้มีความแตกต่างกัน ทั้งมีการผลิต การจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าต่างกันนั้นจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในสินค้าแต่ละชนิดด้วย ซึ่งการดำเนินงานกิจกรรมหลักของกลยุทธ์ชนิดนี้ เพื่อสร้างจุดแข็งในการต่อสู้กับคู่แข่งและเพื่อตำแหน่งทางการตลาด (เนตร์พัณณา ยาวิราช, 2553) ซึ่งจะเห็นว่ากลยุทธ์ระดับธุรกิจนี้เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแต่ละหน่วยธุรกิจหรือแต่ละสายผลิตภัณฑ์ โดยจะเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับระดับจำนวนการโฆษณา ทิศทางและขอบเขตของการวิจัยและพัฒนา การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เครื่องมือและเครื่องอำนวยความสะดวก การขยายตัวหรือการหดตัวของผลิตภัณฑ์และสายบริการหลาย ๆ ต่าง ๆ เป็นต้น (วิเชียร วิทยอุดม, 2558) ซึ่งกลวิธีของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ประกอบด้วย 3 แบบ คือ

(1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost – Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้โดยอาศัยความสามารถ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่วางจำหน่ายให้กับลูกค้า มีต้นทุนต่ำกว่าของคู่แข่งขัน กลยุทธ์นี้ยึดถือฐานคติสำคัญคือ การได้เปรียบทางด้านต้นทุนเหนือคู่แข่งมากจะทำให้ราคาต่อหน่วยลดลง แม้ขายในราคาเดิมก็ได้กำไร และหากขายต่ำกว่าราคาก็ทำกำไรอยู่ดี และยังสามารถขยายส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย (พิบูลย์ ทีปะปาล, 2551) ซึ่งการกำหนดให้องค์การมีฐานทางต้นทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งนี้ อาจจะรวมถึงการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาผลิตภาพ การจัดการคุณภาพ เพื่อลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำกว่าคู่แข่ง จะสามารถตั้งราคาขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (มัลลิกา ต้นสอน, 2543)

(2) กลยุทธ์ผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นอีกกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งอาจทำด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งขันในสายตาลูกค้า โดยจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ในลักษณะที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงินซื้อในราคาพิเศษ กลยุทธ์นี้ยึดฐานคติสำคัญที่ว่า “ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาที่สูงกว่า สำหรับผลิตภัณฑ์พิเศษบางอย่าง บริษัทจึงต้องสำรวจว่าลักษณะเด่นพิเศษที่ลูกค้าต้องการคืออะไร” (พิบูลย์ ทีปะปาล, 2551) จึงทำให้บริษัทต้องแสวงหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยจะต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่แตกต่างจากคนอื่น เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคาขายและมีส่วนต่างที่สูงกว่าคู่แข่งขันได้ (มัลลิกา ต้นสอน, 2543)

การแสวงหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นในสายตาของลูกค้านั้น ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ 2) การบริการหลังการขาย 3) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา 4) นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี 5) ชื่อเสียงของกิจการ 6) การผลิตอย่างสม่ำเสมอ และ 7) เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) และยุทธ์การสร้างความแตกต่างนี้ จะรวมไปถึงการสร้างความแตกต่างด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวสินค้าเองด้วย เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ด้านการออกแบบ การบริการหลังการขาย ความปลอดภัย การรับประกันในตัวสินค้า (เนตร์พัณณา ยาวิราช, 2553)

(3) กลยุทธ์การให้ความสำคัญ (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์การมุ้งเน้นตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ เพื่อช่วยให้บริษัทจำกัดขอบเขตการดำเนินงาน ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ กลยุทธ์นี้จะช่วยให้องค์การอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขัน เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้ากลุ่มอื่นที่เป็นคนละกลุ่มกับคู่แข่งขัน ตัวอย่างเช่น การจัดทำนิตยสารสตรีเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสตรีทำงานแล้ว หรือทำธุรกิจแฟชั่น เพื่อกลุ่มเป้าหมายบุรุษสตรี เป็นต้น (เนตร์พัณณา ยาวิราช, 2553)

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) หมายถึง การมุ่งปรับปรุงการแข่งขันของผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการให้สูงขึ้น โดยเป็นการกำหนดตำแหน่งของบริษัทในตลาด เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.4.2.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) คือกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการปฏิบัติงานสนับสนุนยุทธ์ศาสตร์ของระดับธุรกิจ (Business Strategy) และระดับองค์กร (Corporate Strategy) เพื่อให้บรรลุภารกิจและวัตถุประสงค์ จากการวิเคราะห์ตามหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์ พบว่า เป็นระดับที่เป็นจุดอ่อนขององค์กร จึงมีความสำคัญในการเลือกกลยุทธ์เพื่อแก้ไขจุดอ่อนนั้นให้มีความแข็งแกร่งและแตกต่างจากคู่แข่ง

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้การดำเนินงานและจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ขององค์การให้สูงขึ้น ซึ่งมักจะจำแนกตามหน้าที่ทางธุรกิจ เช่น การเงิน การตลาด การดำเนินงาน และทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น กลยุทธ์ระดับหน้าที่จะมีความสำคัญในทางปฏิบัติ เพราะนอกจากทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีระบบและสอดคล้องกันแล้ว ยังช่วยให้การใช้ทรัพยากรขององค์กรการมีประสิทธิภาพ

ด้วย (มัลลิกา ต้นสอน, 2543) ซึ่งกลยุทธ์ระดับหน้าที่จะถูกกำหนดโดยผู้จัดการแต่ละหน้าที่ทางธุรกิจ เพื่อมุ้งเน้นใช้ทรัพยากรขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อใช้สนับสนุนในเชิงการแข่งขันที่จะส่งผลให้กลยุทธ์ระดับธุรกิจและระดับองค์กรประสบผลสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์ระดับหน้าที่จะมุ้งในประเด็นที่ว่า จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จได้อย่างไร (พิบูลย์ ทีปะปาล, 2551) กลยุทธ์ระดับหน้าที่มี 2 ด้าน คือ

1) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย
   1.1) ด้านการตลาด
   1.2) ด้านการเงิน
   1.3) ด้านการผลิต และการดำเนินงาน
   1.4) ด้านการวิจัยและพัฒนา
   1.5) ด้านการจัดซื้อ
   1.6) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์
2) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการจัดการ ประกอบด้วย
   2.1) ด้านการวางแผน
   2.2) ด้านการจัดการองค์กร
   2.3) กลยุทธ์ด้านการจูงใจ
   2.4) กลยุทธ์ด้านการจัดคนเข้าทำงาน
   2.5) กลยุทธ์ด้านการควบคุม

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่หน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรสร้างขึ้น เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจขององค์กร กล่าวคือ เป็นการมุ่งใช้ทรัพยากรของกิจการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

2.4.3 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ขั้นตอนสำคัญของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

2.4.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หรือการวิเคราะห์ SWOT คือ การสร้างความสอดคล้องระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนกับโอกาสและอุปสรรค โดย

S = Strength จุดแข็ง คือ ความได้เปรียบที่องค์การมีอยู่ เช่นความสามารถในการจัดการและจุดแข็งเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้องค์การเป็นต่อในการแข่งขันในระยะยาว

W = Weakness จุดอ่อน คือ ความเสียเปรียบที่องค์การมีอยู่ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการแข่งขัน จุดอ่อนเชิงกลยุทธ์ คือ การที่องค์การไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ที่จะสร้างให้เกิดความได้เปรียบและเป็นต่อได้

O = Opportunity โอกาส คือ ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้องค์การสามารถใช้เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

T = Threat อุปสรรค คือการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ว่ามีอะไรที่จะเป็นส่งผลเสียต่อองค์กร ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบในแง่ลบจนอาจจะทาให้องค์กรไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมที่จะบ่งชี้ โอกาสหรือข้อจากัดของธุรกิจ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี การต่างประเทศ และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน เช่น ชุมชน ผู้ขายวัตถุดิบ ลูกค้า และคู่แข่งขัน เป็นต้น

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การ เป็นการตรวจสอบและประเมินศักยภาพ ความสามารถ และความพร้อมขององค์การ โดยจะสะท้อนออกมาในรูปของจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

2.4.3.2 การกำหนดกลยุทธ์เป็นการกำหนดเป้าหมายและกรอบความคิดเชิงกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม

2.4.3.3 การปฏิบัติตามกลยุทธ์ เป็นการแปรรูปกลยุทธ์และนโยบายไปสู่แผนการดำเนินงาน งบประมาณ และขั้น ตอนการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในความสำเร็จของการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นขั้น ตอนในการแปรปรวนแนวความคิดและสมมุติฐานให้เป็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

2.4.3.4 การประเมินและการควบคุมกลยุทธ์ เป็นกระบวนการกำหนดเกณฑ์ และมาตรฐาน การติดตาม ตรวจสอบ แก้ไขและปรับปรุงให้การดำเนินงานเป็นไปตามแนวทางที่กำหนดโดยสอดคล้องกับความเป็นจริงและข้อจากัดในแต่ละเหตุการณ์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ

ธุรกิจ (Business) หมายถึง การทำกิจกรรมของกลุ่มบุคคล หรือบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย การผลิต และการบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการได้รับผลตอบแทน หรือผลกำไรจากการดำเนินกิจกรรมนั้นอย่างเป็นระบบ มีระเบียบตามเกณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้บริโภค

ในการประกอบธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็ก ไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ เป้าหมายของทุกธุรกิจนั้นล้วนมุ่งไปที่การมีผลลัพธ์ได้ตามวัตถุประสงค์หลักของกิจการ เพื่อการดำรงอยู่ได้ของธุรกิจ แต่ก็มีธุรกิจจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกกิจการลง ซึ่งสาเหตุหลัก ๆ ที่สำคัญ คือ การขาดทุน การแข่งขันกับคู่แข่งขันไม่ได้ หรือสู้คู่แข่งไม่ได้ การที่ต้องล้มเลิกธุรกิจ นอกจากทำให้ทุนที่สะสมมาหมดไปแล้วนั้นผู้ประกอบการยังต้องมีหนี้สินอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะมุ่งไปสู่การประสบความสำเร็จของธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

2.5.1 ความหมายของความสำเร็จของธุรกิจ (Business success)

ความสำเร็จของธุรกิจ (Business success) หมายถึง สิ่งที่ทำให้มี หรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งได้มีนักวิชาการให้ความหมายของความสำเร็จของธุรกิจ ดังนี้

Pletnev and Barkhatov (2016) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ คือ การพิจารณาผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์หลักของกิจการ โดยเน้นที่ผลประโยชน์ที่จะองค์กรได้รับ ทั้งในรูปตัวเงินและในรูปที่ไม่เป็นตัวเงิน

Berger-Walliser et al. (2011) ได้กล่าวว่า ธุรกิจเป็นองค์การที่ดำเนินงานเพื่อมุ่งหวังกำไร โดยผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ความสำเร็จในธุรกิจ

จึงเป็นการดำเนินการในองค์การทุกกระบวนการเพื่อมุ่งให้ได้มาซึ่งผลกำไรมากที่สุด โดยสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มุ่งสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

Chittithaworn et al. (2011) กล่าวว่า ความสำเร็จในธุรกิจทุกอย่างนั้น ล้วนทำเพื่อมุ่งหวังยอดขายที่ให้ผลกำไรต่อองค์การ และธุรกิจนั้นต้องเป็นผู้ผลิตสินค้าและให้บริการสู่ระบบเศรษฐกิจได้สูงสุด

Nikolaeva and Pletnev (2016) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จขององค์กร เป็นตัวแปรที่นำเสนอถึงความสัมพันธ์ของประสิทธิผลขององค์กรอย่างมีความหมายในเชิงนามธรรมและรูปธรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน เพื่อทำให้องค์กรได้รับผลประโยชน์สูงสุด

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจ (Business success) หมายถึง สิ่งที่ทำให้มี หรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หลักของกิจการ โดยเน้นที่ผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับ ทั้งในรูปตัวเงินและในรูปที่ไม่เป็นตัวเงิน กล่าวคือ ต้องมีการดำเนินการในองค์กรทุกกระบวนการ ให้มุ่งหวังไปที่ผลกำไรที่องค์กรจะได้รับมากที่สุด และองค์กรสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มุ่งสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ซึ่งการที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้สำเร็จตามเป้าหมายและลุล่วงไปด้วยดีได้นั้น ต้องมีตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) จำนวนลูกค้า 2) ยอดขาย และ 3) ผลกำไร และในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ตัวชีวัดความสำเร็จของธุรกิจทั้ง 3 ปัจจัยนี้ มาเป็นปัจจัยในการพิจารณาความสำคัญและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุบลราชธานี

2.5.2 ปัจจัยของของความสำเร็จของธุรกิจ (Business success factors)

การประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจมาจากหลายปัจจัย แต่เป้าหมายในการทำธุรกิจทุก ๆ ธุรกิจ มาจากการประกอบธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จของธุรกิจ มี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) จำนวนลูกค้า 2) ยอดขาย และ 3) ผลกำไร ที่มีต่อองค์กร (Chittithaworn et al. (2011); (Pletnev and Barkhatov, 2016) ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ดังนี้

2.5.2.1 จำนวนลูกค้า (Number of customers)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท ซึ่งจุดเริ่มต้นขององค์กร คือ การหาลูกค้าและการพัฒนาเพื่อให้เป็นลูกค้าขององค์กรโดยถาวร ซึ่งกระบวนการพัฒนาลูกค้า มีลำดับขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นที่ 1 บุคคลทั่วไป (Suspects) หมายถึง ทุก ๆ คนที่ซื้อสินค้าขององค์กร

ขั้นที่ 2 ลูกค้าผู้มุ่งหวัง (Prospect) หมายถึง การวิเคราะห์จากกลุ่มคนในขั้นที่หนึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพและสนใจตลอด จนมีอำนาจในการซื้อสินค้าขององค์กร ถ้าบุคคลไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว จะเรียกว่า เป็นกลุ่มคนที่คุณสมบัติไม่เข้าข่าย (Disqualified Prospect)

ขั้นที่ 3 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก (First-time Customers) หมายถึง ลูกค้าจากขั้นที่สองที่ลองซื้อสินค้าขององค์กร

ขั้นที่ 4 ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Customers) เกิดจากลูกค้าในขั้นที่ 3 ซึ่งมีความพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำ

ขั้นที่ 5 ลูกค้าประจำ (Clients) ลูกค้าซึ่งมีการซื้อซ้ำบ่อย ๆ จนเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งองค์กรต้องดูแลอย่างพิเศษและเข้าใจถึงจิตใจของลูกค้าเหล่านี้

ขั้นที่ 6 สมาชิก (Members) จากลูกค้าประจำ ซึ่งมีความสม่ำเสมอจนลูกค้ากลายเป็นสมาชิก ความสัมพันธ์จะแนบแน่นมากขึ้น และองค์กรจะเสนอผลประโยชน์หรือสิทธิพิเศษบางอย่างแก่ลูกค้าที่สมัครสมาชิกเหล่านี้

ขั้นที่ 7 ลูกค้าที่สนับสนุน (Advocates) คือ ลูกค้าที่สัมพันธ์แนบแน่นและอยู่ข้างองค์กรจนหมั่นแนะนำสินค้าขององค์กรแก่ผู้อื่น หรือพูดในเรื่องดี ๆ เกี่ยวกับกิจการและสินค้าขององค์กร

ขั้นที่ 8 หุ้นส่วน (Partners) คือ เป็นความสัมพันธ์ที่แน่นที่สุด ซึ่งทั้งลูกค้าและกิจการมีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจซึ่งกันและกัน ขั้นตอนต่าง ๆ นี้อาจแสดงให้เห็นโดยภาพดังต่อไปนี้

(1) ความสำคัญของจำนวนลูกค้า (Number of customers focus)

ลูกค้า ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจทุกประเภท ซึ่งสามารถทราบปริมาณรายได้ที่เพิ่มขึ้น และกำไรที่เพิ่มขึ้น เพราะถ้าไม่มีลูกค้าก็ไม่รู้ว่าจะทำธุรกิจไปเพื่ออะไร องค์กรต้องพึ่งพาลูกค้า ดังนั้น องค์กรจึงต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และต้องพยายามดำเนินการให้บรรลุความต้องการของลูกค้า รวมทั้งพยายามทำให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การมีจำนวนลูกค้าที่ดีเพิ่มขึ้น ซึ่งหลักการการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer-Focused Organization) จึงเป็นหลักการที่ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบแนวปฏิบัติ เพื่อมุ่งเน้นถึงความสำคัญของลูกค้าได้

ซึ่งสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2558) ได้ระบุว่า การให้ความสำคัญด้านการมุ่งเน้นลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กร ดำเนินการได้ดีเพียงใดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาว กล่าวคือ หลักการนี้เป็นการมุ่งคาดการณ์ผลการดำเนินการขององค์กรในมุมมองของลูกค้า โดยใช้ข้อมูลทั้งหมดที่มี ความหมายเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องครอบคลุมถึง

(1.1) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า

(1.2) การรักษาลูกค้าไว้ การได้ลูกค้า และการสูญเสียลูกค้า

(1.3) ข้อร้องเรียนจากลูกค้า การจัดการข้อร้องเรียน การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิผล และการเรียกร้องค่าประกันผลิตภัณฑ์

(1.4) คุณค่าผลิตภัณฑ์จากมุมมองของลูกค้า โดยพิจารณาถึงคุณภาพและราคา การประเมินโดย ลูกค้าในเรื่องความสะดวกในการติดต่อองค์กรและความง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ครอบคลุม ถึงมารยาทในการให้บริการ)

(1.5) การสนับสนุนอย่างเต็มที่ของลูกค้าต่อยี่ห้อและผลิตภัณฑ์ขององค์กร

(1.6) การให้รางวัล การจัดอันดับ และการได้รับการยกย่องชมเชยจากลูกค้าและองค์กรอิสระอื่น ๆ

นอกจากนี้ ผลลัพธ์ที่เหนือกว่าความพึงพอใจ (Results that go Beyond Satisfaction) ยังจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการเน้นผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามากกว่าการวัดความ

พึงพอใจของลูกค้านั้น มีความสำคัญต่อองค์กร ในด้านความผูกพันและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรต่อลูกค้า และเป็นตัวชี้วัดหรือตัววัดที่ดีมากกว่า ต่อความสำเร็จในตลาดอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับความยั่งยืนขององค์กรด้วย

แนวทางปฏิบัติสู่หลักการบริหารองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ได้แก่ 1) กำหนดนโยบายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า 2) สื่อสารให้บุคลากรทราบและปฏิบัติอย่างทั่วถึง 3) กำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ตัวชี้วัด 4) มีการปฏิบัติการแก้ไข และป้องกัน เมื่อผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และสื่อสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นจากแนวความคิดข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญของ ปัจจัยด้านจำนวนลูกค้า (Number of customers) ได้ว่า จำนวนลูกค้า คือ จำนวนบุคคลหรือองค์กรที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท ซึ่งจุดเริ่มต้นขององค์กรมาจากการมุ่งพัฒนาเพื่อให้เป็นลูกค้าเหล่านี้เป็นลูกค้าขององค์กรโดยถาวรให้ได้ ซึ่งการลำดับความสำคัญของลูกค้า มีแบ่งไว้ 8 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 บุคคลทั่วไป (Suspects) ขั้นที่ 2 ลูกค้าผู้มุ่งหวัง (Prospect) ขั้นที่ 3 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก (First-time Customers) ขั้นที่ 4 ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Customers) ขั้นที่ 5 ลูกค้าประจำ (Clients) ขั้นที่ 6 สมาชิก (Members) ขั้นที่ 7 ลูกค้าที่สนับสนุน (Advocates) และขั้นที่ 8 หุ้นส่วน (Partners) โดยการให้ความสำคัญของจำนวนลูกค้า (Number of customers focus) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจทุกประเภท เพราะถ้าไม่มีลูกค้าก็จะทำธุรกิจไม่มีรายได้ และจะส่งผลไปสู่การล้มกิจการในที่สุด ดังนั้น ทุกองค์กรต้องพึ่งพาลูกค้า จึงเป็นเหตุให้ทุกองค์กรต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และต้องพยายามดำเนินการให้บรรลุความต้องการของลูกค้า รวมทั้งพยายามทำให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น

(2) การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) จะกล่าวถึงในมุมของการมุ่งวิเคราะห์ลูกค้าด้วยหลักการของ 6W1H ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(2.1) ลูกค้าเป็นใครหรือใครคือลูกค้า (Who) เป็นการกำหนดหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการต้องการนำเสนอขายสินค้าและบริการให้ลูกค้าระดับใดหรือกลุ่มใด ซึ่งการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) นี้ สามารถช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง

(2.2) ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What) เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

(2.3) ทำไมลูกค้าถึงซื้อ (Why) เป็นการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) ซึ่งจะสามารถช่วยให้ทราบว่าทำไมลูกค้าถึงตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนำเสนอและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

(2.4) ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร (When) เป็นการวิเคราะห์โอกาสที่จะซื้อของลูกค้า (Occasions) ซึ่งลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกัน ตามโอกาสที่จะใช้หรือซื้อ และปัจจัยเรื่องช่วงเวลา สามารถมีผลให้ความต้องการของลูกค้าต่างออกไป ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถ

วางแผนการนำเสนอในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งบางครั้งการกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอรูปแบบ และผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอาจสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นได้

(2.5) ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) เป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าว่านิยมซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ที่ไหน (Outlets) หรือสะดวกในการรับรู้ถึงการนำเสนอรูปแบบที่ใดได้บ้าง ซึ่งต้องเป็นการบริหารช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้ นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศที่รวดเร็ว ก็อาจทำให้ต้องอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการติดต่อหรือเสนอสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถอำนวยความสะดวก จนสร้างความ พึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

(2.6) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ (Organizations) ซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิก อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง หรือบางครั้งคนตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่คนเดียว อาจใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้ออาจไม่มีความรู้หรือความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงจำเป็นต้องใช้ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญหรือใช้กลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการนำเสนอขาย ให้สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ดังนั้น ธุรกิจหรือกิจการต้องพิจารณาว่า จะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้แต่ละประเภท หรือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนร่วมที่แตกต่างกันได้อย่างไร

(2.7) ลูกค้าซื้ออย่างไร(How) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงวิธีการซื้อ (Operations) ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยองค์กรจะต้องทราบถึงขั้นตอนการซื้อของลูกค้าว่า มีการรับรู้ปัญหาอย่าง ไร เกี่ยวกับการตอบสนองของสินค้าหรือบริการ แล้วลูกค้าทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร เพื่อที่จะประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างไร ข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้จะช่วยให้กิจการสามารถวางแผนในการนำเสนอและจูงใจให้ลูกค้ารับรู้ได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซึ่งต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ถ้าหากทราบความรู้สึกของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการ ก็จะช่วยให้สามารถปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้านี้ จะเห็นว่ามีเป้าหมายเพื่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า เพราะคงไม่มีธุรกิจใดที่ประสบความสำเร็จได้โดยไม่อาศัยลูกค้า ซึ่งถ้าหากธุรกิจใดสามารถทำความรู้จัก เข้าใจในความต้องการหรือปัญหา และเรียนรู้ถึงประสบการณ์ของลูกค้าอย่างแท้จริง และสม่ำเสมอได้นั้น ก็จะส่งผลทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้

(3) เทคนิคการเพิ่มจำนวนลูกค้า

การเพิ่มจำนวนลูกค้าเป็นวิธีการที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งเทคนิคการเพิ่มจำนวนลูกค้าโดยทั่วไปมี 7 ประการ คือ

(3.1) เปิดตัวให้ยิ่งใหญ่อลังการ คือ เมื่อมีแผนที่จะเปิดร้านหรือกิจการควรให้ความสำคัญกับวันแรกของการเปิดร้าน ซึ่งจะต้องทำให้วันแรกของการเปิดร้านหรือกิจการ ให้เป็นวันที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ควรมีการจัดหาอาหาร มอบรางวัลหน้าร้าน หาสิ่งล่อใจหรือความบันเทิงให้ลูกค้าเพื่อให้วันนั้นเป็นวันที่น่าจดจำ และในขณะเดียวกันควรเก็บข้อมูลว่าใครมาร่วมงานบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับ Robert Smith แห่งองค์กร Robert Smith and Associates ที่เมืองร็อคตัน รัฐอิลลินอยด์ เจ้าของกิจการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวว่า ไม่มีอะไรจะดีไปกว่าการเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่เพื่อดึงดูดลูกค้า แต่เมื่อลูกค้ามาแล้ว คุณควรขอชื่อและที่อยู่พวกเขา หรือขอนามบัตรไว้

(3.2) วางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ กล่าวคือ ในการประกอบธุรกิจ แม้ว่าธุรกิจหรือกิจการจะดีขึ้นและดำเนินมาได้ระยะหนึ่ง แต่ไม่ควรลืมการจัดงานเฉลิมฉลองเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จัดกิจกรรมจับฉลากแลกสิ่งของภายในร้านหรือให้ของสมนาคุณ เป็นต้น แล้วทำการโฆษณากิจกรรมดังกล่าวให้มากที่สุดเท่าที่งบประมาณจะเอื้ออำนวย หากองค์กรสามารถติดต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักเขียนหรือนักกีฬาที่โด่งดัง เป็นต้น และสามารถเชิญบุคคลดังกล่าวมาร่วมงานได้ก็จะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น แต่สิ่งที่พึงตระหนัก คือ ไม่ว่าองค์กรจะจัดกิจกรรมใดก็ตาม กิจกรรมที่ว่านั้นต้องเป็นกิจกรรมใหม่และน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rick Segel (2008) ผู้แต่งหนังสือชื่อ The Retail Business Kit for Dummies กล่าวว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ต้องน่าตื่นเต้นและไม่เหมือนใครจริง ๆ มิฉะนั้นคงไม่มีใครอยากมาร่วมงาน

(3.3) ทำให้ธุรกิจหรือกิจการเป็นข่าว กล่าวคือ จำนวนลูกค้าในวันที่จัดกิจกรรมนั้นสำคัญ แต่การทำให้ธุรกิจน่าสนใจตลอด 24 ชั่วโมง ก็สำคัญต่อกิจการหรือองค์กรมากเช่นเดียวกัน จึงเป็นเหตุผลของการที่กิจการหรือองค์กร ต้องเชิญสื่อมาทำข่าวทุกครั้งที่เป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อองค์กรหรือกิจการ บริจาครายได้ส่วนหนึ่งของวันจัดงานให้องค์กรการกุศล อาจจะต้องมีการเขียนชื่นชมองค์กรหรือกิจการ ลงในบทความหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นก็ได้ หรืออาจใช้อีกวิธีหนึ่งที่แตกต่างกันไป คือ สำรวจว่ามีสถานีวิทยุใดที่สามารถออกอากาศสดในวันที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ หลักสำคัญก็คือ ต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ไม่สามารถมาร่วมงานในวันและเวลานั้นได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าได้ในอนาคต ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Rick Segel (2008) ได้กล่าวว่า ยิ่งกิจกรรมมีการสร้างสรรค์มากเท่าไร หนังสือพิมพ์ก็ยิ่งอยากเขียนข่าวมากเท่านั้น และลูกค้ามีแนวโน้มที่จะอ่านข่าวดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าต้องการมาลองเป็นลูกค้าได้

(3.4) การลดราคา วิธีการนี้อาจจะดูเป็นวิธีการที่เก่าแก่ แต่ไม่มีสิ่งใดที่น่าดึงดูดใจมากไปกว่าสินค้าราคาถูกที่ลดราคาในระยะเวลาที่จำกัด แม้ว่าความคิดเรื่องการลดราคานี้อาจดูค่อนข้างน่าเบื่อในความคิดของบางคน แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้กิจกรรมลดราคาสินค้ามีศักยภาพมากกว่าแต่ก่อนมาก ตัวอย่างเช่น ถ้ากิจการมีฐานข้อมูลลูกค้า ควรติดต่อลูกค้าโดยส่งจดหมายข่าวทางอีเมลล์ เพื่อให้ทราบการลดราคาและการส่งเสริมการขายที่จะจัดขึ้น และถ้าต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้าขึ้นไปอีก ควรโน้มน้าวให้ลูกค้าทำการส่งต่ออีเมลล์ของกิจการให้คนอื่น ๆ ต่อไป วิธีการนี้ไม่เพียงแต่จะได้ผล แต่ยังเป็นการบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย เนื่องจากกิจการหรือองค์กรไม่ต้องใช้เงินเพื่อส่งจดหมายหลายฉบับ ซึ่งอาจเป็นการรบกวนผู้ที่ไม่สนใจสินค้าได้

ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Rick Segel (2008) ได้กล่าวว่า ข้อเสนอที่ให้ความรู้สึกว่าต้องรีบรับไว้นั้นใช้ได้ผลเสมอในการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาที่ร้าน

(3.5) จัดงานสัมมนาหรือการประชุมเชิงปฏิบัติการ การเพิ่มจำนวนลูกค้าไม่ได้เกี่ยวกับการพยายามขายสินค้าหรือบริการให้ได้เสมอไป ปัจจุบันการให้ความรู้มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน เนื่องจากลูกค้าต้องการทราบวิธีการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ซื้อไปให้ได้มากที่สุด จึงเป็นเหตุผล ที่ทำให้การจัดการสัมมนาและการประชุมเชิงปฏิบัติการภายในองค์กรหรือกิจการ เป็นวิธีการที่ได้ผลในการเพิ่มจำนวนลูกค้า กล่าวคือ ถ้าคุณเป็นเจ้าของบริษัทบัญชี คุณควรจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการลดภาษีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือหากคุณเป็นเจ้าของร้านขายอุปกรณ์กีฬาอาจจัดกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น คลินิกฝึกพละกำลัง หรือการสัมมนาเรื่องโภชนาการ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมใดก็ตาม ควรประกาศให้เป็นที่ทราบกันอย่างทั่วถึงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของของ Rick Segel (2008) ที่ได้กล่าวว่า ควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวผ่านทางสัญลักษณ์ภายในกิจการหรือองค์กร เช่น การแจกใบปลิว การโฆษณา และบทความข่าวต่าง ๆ เช่นเดียวกับ บริษัท Home Depot และ Williams-Sonoma ได้ใช้วิธีนี้ ทำให้ทั้งสองบริษัทประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

(3.6) ติดต่อลูกค้าที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ กล่าวคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีการวางแผนมาอย่างดีที่สุดอาจไร้ประโยชน์ หากไม่พยายามติดต่อลูกค้าเดิม ซึ่งควรเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน โดยการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับกิจกรรมที่พวกเขาอาจยังไม่ทราบ พร้อมทั้งโน้มน้าวให้ลูกค้าส่งข่าวต่อให้เพื่อนฝูงหรือเพื่อนบ้าน สอดคล้องกับแนวความคิดของ Robert Smith ที่กล่าวว่า กิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ ถือ เป็นความสำเร็จเพียงครึ่งหนึ่งเท่านั้น ถ้าคุณต้องการมีจำนวนลูกค้าที่เข้าร้านอย่างต่อเนื่อง คุณต้องติดต่อพวกเขา และติดต่อลูกค้าอื่นเพิ่มขึ้น แจ้งให้พวกเขาทราบถึงข้อเสนอ กิจกรรมพิเศษ หรือสิ่งใดก็ตามที่คุณนึกออกที่จะสามารถทำให้พวกเขาเข้ามาที่ร้านมาใช้บริการให้ได้

(3.7) การให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า ข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งของร้านค้าทั่วไป ที่ดีกว่าคู่แข่งที่มีการสั่งสินค้าทางไปรษณีย์หรือทางอินเทอร์เน็ต คือ ความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองกับลูกค้า และกิจกรรมพิเศษอาจได้ผลดีในการเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน แต่สิ่งที่ทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการอีกและมีการบอกต่อปากต่อปาก คือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความกระตือรือร้นที่สามารถสื่อได้ ก็ต่อเมื่อมีการพบปะพูดคุยกันเท่านั้น เช่น สินค้าบางอย่างอาจมีราคาถูกกว่า เมื่อซื้อผ่านเว็บไซต์หรือไปรษณีย์ แต่การทำความรู้จักลูกค้าและสิ่งที่พวกเขาให้คุณค่านั้น สามารถเอาชนะข้อด้อยที่มีอยู่ได้ และในทางกลับกันยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาวได้อีกด้วย

2.5.2.2 ยอดขาย (Sales)

สาวิกา อุณหนันท์ (2542) กล่าวว่า ยอดขาย คือ รายรับสุทธิที่ได้มาจากยอดขายรวม หักด้วยสินค้าที่รับคืนจากลูกค้าและส่วนลดที่ให้กับลูกค้า

Berger-Walliser et al. (2011) กล่าวว่า ยอดขาย คือ รายได้จากการขาย กล่าวคือ เป็นรายได้จากการขายที่ได้จากสิ่งที่ขายได้ รายได้นี้จะถูกคำนวณตามรายได้ที่ได้ หลังจากที่ได้ลบต้นทุนของผลิตภัณฑ์แล้ว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า ยอดขาย (Sales) คือ รายรับสุทธิที่ได้มาจากยอดขายรวม โดยรายได้นี้จะถูกคำนวณตามรายได้ที่ได้ หลังจากที่ได้ลบต้นทุนของผลิตภัณฑ์แล้ว กล่าวคือ ต้องหักด้วยสินค้าที่รับคืนจากลูกค้าและส่วนลดที่ให้กับลูกค้า

1) ความสำคัญของยอดขาย

ยอดขาย คือ รายรับสุทธิที่ได้มาจากยอดขายรวม โดยเป็นรายได้หลังจากที่ได้ลบต้นทุนของผลิตภัณฑ์แล้ว กล่าวคือ ต้องหักด้วยสินค้าที่รับคืนจากลูกค้าและส่วนลดที่ให้กับลูกค้า ซึ่งยอดขาย คือ สิ่งที่เป็นรายได้ของบริษัท บริษัทจะอยู่ได้หรือไม่ ถือได้ว่าต้องขึ้นอยู่กับยอดขายเท่านั้น ดังนั้น การวิเคราะห์ยอดขาย (Sales Analysis) คือ ส่วนหนึ่งของการควบคุมแผนงานประจำปี เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจทราบว่า องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ในเรื่องของยอดขายหรือไม่ ซึ่งการควบคุมดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้ในระดับปฏิบัติการทุกระดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้วางแผนงานประจำปีและตั้งเป้าหมายในด้านต่าง ๆ แล้ว เป้าหมายดังกล่าวจะถูกนำมาเป็นแนวทางในการตั้งเป้าหมายของระดับปฏิบัติการรอง ๆ ลงมา (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, 2559) ซึ่งโดยทั่วไปมีลำดับขั้นตอนวิเคราะห์ ดังนี้

1.1) การวิเคราะห์ยอดขายเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Sales Analysis หรือ Performance Analysis) เป็นการวิเคราะห์ยอดขายที่เกิดขึ้นจริงกับค่ามาตรฐานหนึ่งค่า โดยทั่วไปมักจะใช้เป้าหมายการขาย (Sales Quota) เป็นค่ามาตรฐาน แต่ทั้งนี้เป้าหมายการขายที่ถูกกำหนดขึ้นนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลและเป็นเป้าหมายที่กำหนดขึ้นด้วยความยุติธรรม หรืออาจใช้เกณฑ์อื่น ๆ เป็นค่ามาตรฐานในการวิเคราะห์ยอดขายเชิงเปรียบเทียบก็ได้ ซึ่งการวิเคราะห์ยอดขายอย่างง่าย แบ่งตามลำดับขั้นของการวิเคราะห์ ได้ 2 ระดับดังนี้

1.1.1) การวิเคราะห์ยอดขายรวม (Macro sales Analysis) เป็นการวิเคราะห์ยอดขายรวมของบริษัทเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐาน โดยค่ามาตรฐานอาจมาจากเป้าหมายยอดขายที่ธุรกิจตั้งขึ้นเองโดยตรง หรือเป้าหมายที่ตั้งในรูปของส่วนครองตลาดก็ได้ การวิเคราะห์ประเภทนี้ เป็นการพิจารณาในภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้นำข้อมูลมาแยกวิเคราะห์ให้ละเอียดลงไป จึงทำให้ธุรกิจทราบแต่เพียงว่า ตนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่เท่านั้น แต่ไม่อาจทราบได้ว่าธุรกิจประสบปัญหา หรือมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ณ จุดใด

1.1.2) การวิเคราะห์ยอดขายส่วนย่อย (Micro sales Analysis) เป็นการวิเคราะห์ยอดขาย โดยให้หลักการของการแยกออกและวิเคราะห์เจาะลึกลงไปในรายละเอียดของข้อมูล (Isolate and Explode) ซึ่งเริ่มจากการแบ่งประเภทของข้อมูลออกเป็นกลุ่มตามที่สนใจศึกษาแล้ววิเคราะห์รายละเอียดของข้อมูลในแต่ละกลุ่มนั้นให้ลึกลงไปเรื่อย ๆ เช่น การวิเคราะห์ยอดขายตามเขตการขาย วิเคราะห์ยอดขายของพนักงานขายแต่ละคนในเขตการขาย วิเคราะห์ยอดขายของสินค้าแต่ละชนิดที่พนักงานขายหนึ่งคนทำได้ วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละประเภทที่พนักงานขายผู้หนึ่งรับผิดชอบ

1.2) แหล่งข้อมูลและการแยกประเภทของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ยอดขาย การกำหนดแหล่งข้อมูลที่จะใช้เพื่อการวิเคราะห์ยอดขายนี้ จะต้องคำนึงถึงรูปแบบของการเปรียบเทียบว่าเป็นแบบใด โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ใบส่งของ (Sales Invoice) ซึ่งสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ยอดขายดังนี้คือ

1.2.1) ชื่อและสถานที่ตั้งของลูกค้า
1.2.2) ชนิดของสินค้าที่ขาย
1.2.3) จำนวนหน่วยและมูลค่าสินค้าขาย
1.2.4) พนักงานที่รับผิดชอบการขาย
1.2.5) สถานที่ส่งของ
1.2.6) ลักษณะธุรกิจของลูกค้า
1.2.7) ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย
1.2.8) เงื่อนไขการขายและการให้ส่วนลด
1.2.9) วิธีการขนส่ง
1.2.10) วันเวลาที่ส่งมอบสินค้า

แหล่งข้อมูลอื่นนอกเหนือจากใบส่งของได้แก่ รายงานการเยี่ยมลูกค้าของพนักงานขาย รายงานจากการตรวจสอบร้านค้า (Store Audit Report) หรือการใช้ระบบการส่งผ่านข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange) ในการตัดสต๊อคด้วยบาร์โค้ด ซึ่งเป็นระบบที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น

1.3) การแยกประเภทของข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ยอดขาย ในการวิเคราะห์ยอดขาย ธุรกิจต้องกำหนดว่าการวิเคราะห์ยอดขายของตนจะแยกวิเคราะห์ตามเกณฑ์ใดบ้าง เพื่อที่ธุรกิจจะได้จัดเตรียมข้อมูลตามเกณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้เกณฑ์ที่อาจนำมาใช้ ได้แก่ วิเคราะห์แยกตามชนิดผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์แยกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ วิเคราะห์แยกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ วิเคราะห์แยกตามประเภทลูกค้า วิเคราะห์แยกตามขนาดคำสั่งซื้อ วิเคราะห์แยกตามเขตการขาย วิเคราะห์แยกตามลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ วิเคราะห์แยกตามพนักงานขายแต่ละคน วิเคราะห์แยกตามช่วงเวลา วิเคราะห์แยกตามเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น

ทั้งนี้แต่ละองค์กรธุรกิจอาจมีความสนใจที่จะวิเคราะห์ยอดขายโดยเกณฑ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของแผนการตลาดของตนว่าแผนงานนั้นมีประสิทธิภาพในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านยอดขายเพียงใด ทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการของตนที่เสนอขายในตลาดอย่างไร และที่สำคัญคือ ทำให้ทราบถึงจุดที่เป็นปัญหาของบริษัทอันจะทำให้ผู้บริหารสามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด

2) วิธีหาผลตอบแทนต่อยอดขาย (Net Profit Margin)

วิธีการหาค่าผลตอบแทนต่อยอดขาย หรือที่เรียกว่า Net Profit Margin ซึ่งจัดเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือวิศวกรรมทางการเงินที่ดีที่จะช่วยตอบคำถามได้ว่าธุรกิจในขณะนี้มีสภาพการเงินเป็นอย่างไร โดยข้อดีของวิธีการนี้ คือ ผู้ประกอบการสามารถทราบได้ทันทีว่ากิจการที่กำลังทำอยู่ในขณะนี้นั้น มีกำไรสุทธิคิดเป็นร้อยละเท่าไหร่ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับยอดขาย ณ ปัจจุบัน โดยวิธีการหาค่ามีขั้นตอน ดังนี้

ตัวแปรสำคัญ คือ กำไรสุทธิหลังหักภาษี และยอดขายรวมทั้งหมด โดยเริ่มจากผู้ประกอบการจะต้องไปทำการรวบรวมข้อมูลตัวแปรทั้ง 2 อย่างนี้ก่อน นั่นคือ กำไรสุทธิหลังจากหักภาษีออกแล้ว และยอดขายรวมทั้งหมดที่ได้มาจากการขายสินค้า เมื่อได้ข้อมูลทั้ง 2 อย่างมาแล้วจึงคำนวณ โดยเริ่มจากการนำกำไรสุทธิหลังหักภาษี มาคูณ ด้วยหนึ่งร้อย ผลที่ได้ออกมาให้นำมาหาร

ด้วยจำนวนของยอดขายอีกหนึ่งครั้ง จึงจะได้ผลลัพธ์ในขั้นสุดท้าย ซึ่งจะนำมาใช้ในการเปรียบเทียบพิจารณาว่าธุรกิจที่ทำอยู่ มีผลกำไรที่คุ้มค่าหรือไม่ โดยสามารถเขียนในรูปสมการ ได้ดังนี้

$$\frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี}}{\text{ยอดขาย}} \times 100 \qquad (2.1)$$

ซึ่งหากผลลัพธ์ในขั้นตอนสุดท้ายออกมาเป็นค่าบวก แสดงว่า ธุรกิจมีผลงานการดำเนินงานที่มีกำไรสุทธิสะสมอยู่ และหากยิ่งบวกมากขึ้น ยิ่งหมายถึง ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จมากขึ้นตามไปด้วย แต่ถ้าหากผลลัพธ์ที่ออกมามีค่าติดลบ แสดงว่า ธุรกิจการกำลังประสบปัญหาขาดทุนอยู่ ทั้งนี้หากค่าของผลลัพธ์ที่ได้มามีมากกว่าร้อยละ 10 ซึ่งมากกว่าร้อยละอัตราดอกเบี้ยของเงินฝากประจำ แสดงว่า เป็นสัญญาณส่งเสริมให้ผู้ประกอบการควรที่จะลงทุนในกิจการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

ผลตอบแทนต่อยอดขาย ถือว่าเป็นดัชนีชี้วัดที่ช่วยแจ้งให้ผู้ประกอบการได้รับทราบว่า ธุรกิจที่กำลังทำอยู่มีความคุ้มค่ามากขนาดไหน ซึ่งผู้ที่ประกอบธุรกิจทุกคนต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ เนื่องจากเวลาที่สูญเสียไปกับบางสิ่งบางอย่างที่ให้ผลตอบแทนกลับมาไม่คุ้มค่า นั้นหมายถึงคือความหายนะทางธุรกิจที่มิอาจจะประเมินค่าได้ อีกทั้งยังเป็นการสูญเสียโอกาสอย่างไม่มีวันเรียกคืนกลับมาได้อีกด้วย

3) เทคนิคพิชิตยอดขาย

กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจที่ผ่านมา อาจทำให้ธุรกิจบางประเภทนั้นไม่ได้ผลตามเป้าหมาย โดยเฉพาะช่วงที่ตลาดมีการแข่งขันสูง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของเงิน ซึ่งแนวคิดในการทำการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าและบริการ โดยเทคนิคการพิชิตยอดขาย นับว่าเป็นเทคนิคที่สำคัญต่อการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก (อรรณพ ตันละมัย และสาวิกา อุณหนันท์, 2549) ซึ่งหลักการของเทคนิคพิชิตยอดขายประกอบด้วย

3.1) การเข้าถึงตัวลูกค้า การมีการสำรวจการตลาดอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ประกอบการต้องทราบว่า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการประเภทไหนก็ตาม ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทั้งเรื่องคุณภาพการผลิต ราคาขาย หรือแม้แต่กิจกรรมทางการตลาด แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ตราสินค้าที่มีข้อได้เปรียบจะเป็นผู้ประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการซื้อนั้นไม่ได้ขึ้นกับคุณภาพ และราคาขายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเรื่องความสะดวกสบาย ความยากง่ายในการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องนำมาคิดและพิจารณาเพื่อหาหนทางอยู่รอดกันต่อไป

3.2) การเข้าถึงใจลูกค้า กล่าวคือ การเข้าใจลูกค้า โดยผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายของตนเองนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร ทั้งนี้ การทำความเข้าใจลูกค้านั้นทำได้หลากหลายวิธี ซึ่งขึ้นอยู่กับธุรกิจนั้น ๆ เหมาะสมที่จะต้องลงทุนวิจัยพฤติกรรมลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการทั่วไป อย่างไรก็ตาม การเก็บข้อมูลจากลูกค้าด้วยวิธีง่าย ๆ เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ก็ถือว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ธุรกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม สามารถทำได้ เช่น การเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบแบบไหน รสชาติอย่างไร ราคาขายเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจหรือไม่ หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมแบบไหนแล้วทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจให้บริการประเภทกวดวิชา ถือว่าเป็นธุรกิจที่แข่งขันกันพอสมควร ซึ่งเจ้าของสถาบันกวดวิชาแห่งนี้มีแนวคิดในการทำงานที่แตกต่างกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ตรงที่การเปิดสาขาอยู่ในเขตชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ปกครองและนักเรียนให้มีความสะดวกในการเดินทาง และมีเป้าหมายทางการตลาดว่า จะขยายสาขาเฉพาะในชุมชุนเท่านั้น เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น ๆ มักจะกระจุกตัวอยู่ใจกลางเมือง เป็นต้น ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการหันมาพัฒนารูปแบบการตลาดเพื่อสอดคล้องกับความสะดวกสบายในการซื้อด้วยการเขาถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น จึงน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้

2.5.2.3 กำไร (Profit)

กำไร (Profit) หมายถึง ผลตอบแทนที่ผู้ดำเนินธุรกิจได้รับจากการดำเนินงาน โดยเกิดจากผลต่างระหว่างรายได้ของธุรกิจและต้นทุนในการดำเนินงาน ดังนั้น กำไรจึงเป็นสิ่งจูงใจในการดำเนินธุรกิจ (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, 2559)

1) ความสำคัญของกำไร

กำไร คือ ส่วนต่างของรายรับรวมและต้นทุนรวม ต้นทุนในทางเศรษฐศาสตร์นั้นหมายถึง โอกาสที่สูญเสียไปจากการนำปัจจัยการผลิต มาใช้ในกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งไป ทำให้ไม่เกิดกิจกรรมอีกอย่างหนึ่ง ดังนั้น จึงรวมต้นทุนค่าเสียโอกาสเข้าไว้ในการคำนวณกำไรด้วย โดยสมการของกำไร คือ

$$\boxed{\text{รายได้ - ต้นทุน = กำไรสุทธิ}} \tag{2.2}$$

การควบคุมต้นทุน คือ หัวใจหลักของผู้บริหารที่ดี นักบัญชี จึงแยกต้นทุนออกมาเป็น 4 ขั้นตอน เพื่อให้สามารถแปลความหมายของต้นทุนและกำไรได้มากขึ้น โดยแยกเป็น 1) ต้นทุนทางตรงของสินค้า เรียกว่า “ต้นทุนสินค้าขาย” 2) ต้นทุนทางอ้อม เรียกว่า “ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร” 3) ต้นทุนค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย และ 4) ต้นทุนทางการเงิน เรียกว่า “ดอกเบี้ยจ่ายและภาษี” ซึ่งทำให้ได้สมการกำไรใหม่ คือ

$$\boxed{\begin{array}{l}\text{รายได้ – 1) ต้นทุนสินค้าขาย – 2) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร –} \\ \text{3) ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย – 4) ดอกเบี้ยจ่ายและภาษี} \\ \text{= กำไรสุทธิ (Net profit)}\end{array}} \tag{2.3}$$

ซึ่งจากสมการ (2.3) หากลบด้วยต้นทุนแต่ละแบบไปทีละขั้น กำไรแต่ละขั้นจะเรียกชื่อ กำไร แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ประเภทของกำไรในแต่ละระดับ

ระดับขั้นของกำไร	ลักษณะของกำไร	ชื่อเรียก
1	รายได้ – 1) ต้นทุนสินค้าขาย	กำไรขั้นต้น (Gross profit)
2	รายได้ – 1) ต้นทุนสินค้าขาย – 2) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	กำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย หรือเรียกสั้น ๆ ว่า EBITDA (อี-บิต-ดา)
3	รายได้ – 1) ต้นทุนสินค้าขาย – 2) ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร – 3) ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	กำไรจากการดำเนินงาน (Operating profit) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า EBIT (อี-บิต)
4	กำไรจากการดำเนินการ บวกหรือลบจาก รายได้หรือรายจ่ายนอกการดำเนินการ ซึ่งแสดงถึงความสามารถทางการบริหารที่แท้จริงของบริษัท เช่น ดิกเบี้ยรับ ดอกเบี้ยจ่าย เงินปันผล นำมาบวกลบเข้าไป	กำไรสุทธิ
5	รายได้อื่น ๆ รวมกับกำไรสิทธิ	กำไรสุทธิประจำงวดก่อนหักภาษี
6	กำไรสิทธิประจำงวดก่อนหักภาษี นำมาหักภาษีนิติบุคคล ซึ่งจะแสดงผลการดำเนินการสุดท้ายของงวดปีนั้น ๆ	กำไรสุทธิประจำงวด

ที่มา: อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ (2559)

ดังนั้นหากรู้ว่าบริษัทมีกำไร แต่ไม่ระบุชื่อให้ละเอียด ทั่วไปจึงหมายถึง “กำไรสุทธิ” แต่หากทราบกำไรสุทธิเพียงอย่างเดียวนั้น ก็ไม่เพียงพอต่อการบอกว่าบริษัทสามารถดำเนินงานได้ดีหรือไม่ดี รวมทั้งไม่สามารถบอกคุณภาพของกำไรบริษัทได้ดีอีกด้วย นอกจากกำไรสุทธิแล้ว ควรจะทราบงบกำไรขาดทุนของบริษัทด้วย เพื่อจะได้เห็นตัวเลขกำไรแต่ละขั้นให้ชัดเจน

2) งบกำไรขาดทุน (Profit and Loss Statement หรือ Income Statement)

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ (2559) กล่าวว่า งบกำไรขาดทุน คือ งบที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจการสำหรับงวดเวลาหนึ่ง เพื่อสรุปให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบรายได้กับค่าใช้จ่ายของงวดเวลานั้นแล้วจะมีผลกำไรหรือขาดทุนสุทธิเท่าใด ถ้ารายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย ผลต่างนั้น คือ “กำไร” แต่ถ้าค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ ผลต่างนั้น คือ “ขาดทุน” งบกำไรขาดทุนจะเริ่มจากส่วนบน ซึ่งจะเป็นรายได้เฉพาะรายได้หลักของกิจการ โดยส่วนใหญ่ คือ ขายสินค้า หักด้วยค่าใช้จ่ายเฉพาะที่เป็นต้นทุนโดยตรงของสินค้าที่ขาย จะได้ “กำไรขั้นต้น” (กำไรขั้นที่ 1) เมื่อหักค้าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จะได้ “กำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน” (กำไรขั้นที่ 2) หลังจากนั้นบวกด้วยรายได้อื่น

ๆ ที่ไม่ใช่รายได้หลัก หักด้วยค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จะได้ “กำไรหรือขาดทุนก่อนหักดอกเบี้ยภาษีเงินได้” (กำไรขั้นที่ 3) เมื่อหักด้วยดอกเบี้ยจ่าย จะได้ “กำไรก่อนหักภาษีเงินได้” (กำไรขั้นที่ 4) เมื่อหักด้วยภาษีเงินได้ จะได้เป็น “กำไรสุทธิก่อนรายการพิเศษ” (กำไรขั้นที่ 5) และเมื่อหักออกจากรายการพิเศษ จึงจะได้ “กำไรสุทธิ” (กำไรขั้นสุดท้าย)

สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย (2538) กล่าวว่า งบกำไรขาดทุน หมายถึง งบที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจการในรอบระยะเวลาบัญชีที่กำหนดแต่จะต้องไม่เกิน 1 ปี เพื่อวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจว่า มีรายได้และค่าใช้จ่ายในรอบระยะเวลานั้นเท่าใด และเมื่อนำรายได้หักด้วยค่าใช้จ่ายแล้ว จะเป็นกำไรสุทธิ (Net Income หรือ Net Profit) หรือขาดทุนสุทธิ (Net Loss)

งบกำไรขาดทุน คือ งบการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจการสำหรับรอบระยะเวลาหนึ่ง อาจเป็น 3 เดือน หรือ 6 เดือน มีส่วนประกอบดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบงบการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจการสำหรับรอบระยะเวลาหนึ่ง อาจเป็น 3 เดือน หรือ 6 เดือน

องค์ประกอบของงบการเงิน	ความหมาย
1. รายได้	สินทรัพย์ที่กิจการได้รับมาจากการประกอบกิจกรรม
2. ค่าใช้จ่าย	มูลค่าต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการขายสินค้า
3. กำไรสุทธิ	ส่วนของรายได้ที่เกินกว่าต้นทุนขาย
4. ขาดทุนสุทธิ	ส่วนของรายได้ที่ต่ำกว่าต้นทุนขาย

ที่มา: สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย (2538)

จากตารางที่ 2.3 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{รายได้-ค่าใช้จ่าย} = \text{กำไร (ขาดทุน) สุทธิ} \tag{2.4}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า งบกำไรขาดทุน (Profit and Loss Statement หรือ Income Statement) หมายถึง งบที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจการในรอบระยะเวลาบัญชีที่กำหนดแต่จะต้องไม่เกิน 1 ปี เพื่อวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจว่า มีรายได้และค่าใช้จ่ายในรอบระยะเวลานั้นเท่าใด และเมื่อนำรายได้หักด้วยค่าใช้จ่ายแล้ว จะเป็นกำไรสุทธิ (Net Income หรือ Net Profit) หรือขาดทุนสุทธิ (Net Loss) กล่าวคือ เพื่อสรุปให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบรายได้กับค่าใช้จ่ายของงวดเวลานั้นแล้ว จะมีผลกำไรหรือขาดทุนสุทธิเท่าใด ซึ่งถ้ารายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย ผลต่างนั้น คือ “กำไร” แต่ถ้าค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ ผลต่างนั้น คือ “ขาดทุน”

โดยงบกำไรขาดทุนจะเริ่มจากส่วนบนเป็นรายได้เฉพาะรายได้หลักของกิจการ ซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นของกำไร ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 องค์ประกอบของงบกำไรขาดทุน

ขั้นกำไร	ลักษณะ	ชื่อเรียก
กำไรขั้นที่ 1	ขายสินค้า หักด้วยค่าใช้จ่ายเฉพาะที่เป็นต้นทุนโดยตรงของสินค้าที่ขาย	กำไรขั้นต้น
กำไรขั้นที่ 2	เมื่อหักค้าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	กำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน
กำไรขั้นที่ 3	หลังจากนั้นบวกด้วยรายได้อื่น ๆ ที่ไม่ใช่รายได้หลัก หักด้วยค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	กำไรหรือขาดทุนก่อนหักดอกเบี้ยภาษีเงินได้
กำไรขั้นที่ 4	เมื่อหักด้วยดอกเบี้ยภาษีเงินได้	กำไรก่อนหักภาษีเงินได้
กำไรขั้นที่ 5	เมื่อหักด้วยภาษีเงินได้	กำไรสุทธิก่อนรายการพิเศษ
กำไรขั้นสุดท้าย	และเมื่อหักออกจากรายการพิเศษ	กำไรสุทธิ

ที่มา: สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย (2538)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยภายในประเทศ

พิศิษฐ์ อาศิรพาท (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพร้อมและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อการเริ่มต้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 คนจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา และสถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และไคสแควร์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในจำ นวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นโสด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีงานทำ แล้วโดยมีประสบการณ์ระหว่าง 1-3 ปี และ 11-20 ปี รายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000-30,000 บาท ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเริ่มต้นธุรกิจพบว่าส่วนใหญ่มีเงินทุน ความสามารถในการจัดหาเงินทุน และรู้จักวิธีเริ่มต้นธุรกิจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านคุณลักษณะอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความพร้อมและคุณลักษณะกับการเริ่มต้นธุรกิจพบว่าปัจจัยด้านความพร้อมเกือบทุกข้อได้แก่ อายุ เงินทุน ความสามารถในการจัดหาเงินทุนจากแหล่งอื่น และการรู้จักวิธีวางแผนเพื่อเริ่มธุรกิจ

นันทพงศ์ วนาทรัพย์ดำรง (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 175 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ทีเงินทุนจำนวน 500,000-1,000,000 บาท เปิดดำเนินงานมาแล้ว 5-10 ปี มีพนักงาน 1-2 คน ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยข้อสนเทศที่ได้สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาหาแนวทางพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของรัฐเกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจค้าปลีกเพื่อความอยู่รอด และเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ให้มีประสิทธิภาพ

ชุติภา บุตรดีวงษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ขอนแก่น ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์ ศึกษาการปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์จำนวน 108 คน ได้มาด้วยวิธีเจาะจงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test (ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า และตำแหน่งงานปัจจุบันส่วนใหญ่ เป็นกรรมการผู้จัดการและธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีลักษณะการประกอบธุรกิจ บริษัทจำกัด เงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้น มากกว่า 10 ล้านบาท แหล่งที่มาของเงินทุนเป็นการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จำนวนพนักงานภายในกิจการ มากกว่า 30 คน และธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับบริษัท ไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด

กิรกร จันทรุกขา (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบ ธุรกิจนำ เที่ยวในเขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลาง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกแนวทางสู่ความสำเร็จตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ด้านปัจจัยดึงดูด ผลิตภัณฑ์/บริการ การจัดรายการท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ราคา มัคคุเทศก์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนก ตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มี สถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์/บริการ มัคคุเทศก์ การจัด รายการท่องเที่ยว และปัจจัยผลักดัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม ด้านมัคคุเทศก์ กระบวนการ ให้บริการ ผลิตภัณฑ์/บริการ ช่องการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดรายการท่องเที่ยว และปัจจัย ผลักดัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

จิรัฏฐ์ อัครรัศมีโภคิน และประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมดุสิตธานี โดยการวิจัยนี้ได้ออกแบบการวิจัยผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มลูกค้า โดยใช้แบบสอบถาม ผ่านกลุ่มบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 30 ตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เกี่ยวข้องและผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ที่สามารถเดินทางไปยังที่อื่นได้สะดวกสบาย ส่วนประสมทางการตลาด ควรได้รับการพัฒนา และเชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการผ่านพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ที่องค์กรควรพิจารณาใช้ในการเพิ่มผลประกอบการ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Growth Strategy) ทั้งในแนวดิ่งและแนวระนาบ กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ คือ การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างในธุรกิจ (Differentiate) และกลยุทธ์ระดับ P ที่ด้านการตลาด คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดธุรกิจ (Marketing Mix) อีกทั้งการจัดทำแนวทางเพื่อการจัดการด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

แสงอรุณ ทุ่งกว้าง (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพร้อมที่มีต่อกิจกรรมโฮมสเตย์ของกลุ่มอนุรักษ์บ้านเปร็ดในตำบลห้วงน้ำขาว อำเภอเมือง จังหวัดตราด โดยศึกษาความพร้อมและปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของประชาชนในกลุ่มอนุรักษ์บ้านเปร็ดในที่มีต่อกิจกรรมโฮมสเตย์ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 105 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ ค่าสถิติที (t-test) ใช้ค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-55 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย มีรายได้เฉลี่ย 8,208.27 บาท ต่อเดือน ประชาชนในกลุ่มอนุรักษ์บ้านเปร็ดในมีความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมโฮมสเตย์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาความพร้อมในแต่ละด้าน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความพร้อมต่อกิจกรรมที่โฮมสเตย์จัดขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีความพร้อมต่อสถานที่ในโฮมสเตย์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการให้บริการที่พักโฮมสเตย์ โดยคิดเป็นร้อยละ 92.19 สำหรับ ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการให้บริการที่พักโฮมสเตย์ มีเพียงร้อยละ 7.81

ฝนทิพย์ ฆารไสว และณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรม และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับคุณลักษณะและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐาน (Median) และการทดสอบความสัมพันธ์ (Crosstab) การทดสอบไคกำลังสอง (Chi–Square) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะของ

ผู้ประกอบการทั้ง 9 องค์ประกอบ คือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความมุ่งมั่นอดทน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านการตอบสนองกับปัญหาอย่างทันทีทันใด และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นเกิดจากความตั้งใจ และต้องกล้าลงมือทำ มีการมองแบบมุมกว้าง มีการพิจารณาความเหมาะสมในการทำธุรกิจ มองดูคู่แข่งและมีการมองหาตลาดใหม่ ต้องพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า มีการพัฒนาตนเองตลอดเวลา มีการจัดการธุรกิจที่ดี เลือกวิธีการที่เหมาะสม มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน มีการเตรียมการตลอดเวลา จับโอกาสทางธุรกิจได้ก่อนผู้อื่น และสามารถทำให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

สุพาดา สิริกุตตา (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ธุรกิจ กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน โดยศึกษากลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ ความรู้ความเข้าใจ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และอยุธยา ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนนำมาใช้มากที่สุดได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รองลงมากลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์พนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์พนักงาน และกลยุทธ์การเป็นพันธมิตร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมร้อยละ 13.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสำเร็จของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจมากในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีความสำเร็จด้านผลกำไร ด้านอัตราร้อยละของความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลางและน้อย นอกจากนี้คุณลักษณะของผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทาง

หงไหม เหอ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกมันสำปะหลังไทยไปจีน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คนและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุมากกว่า 45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ศึกษาอยู่ในสาขาบริหารธุรกิจ มีสถานภาพสมรส มีรูปแบบการบริหารงานแบบบริษัท มีระยะเวลาการบริหารงานมากกว่า 9 ปี มีรูปแบบการส่งออกแบบส่งออกโดยบริษัทตนเองมีปลายทางส่งออกเป็นเมือง ShanDong มีจำนวนเงินลงทุนเริ่มต้นมากกว่า 2,000,001 บาท มีจำนวนบุคลากร 11-20 คนและมีรายได้ต่อปีขององค์กรมากกว่า 2,000,000 บาท สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านความเสี่ยง ด้านความอดทน ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านความรับผิดชอบส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดาเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนาดอนหวาย จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้า ศึกษาความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ประกอบการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า และเพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ กลุ่มตัวอย่าง จานวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ค่าเอฟ และวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมุติฐาน จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใส่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเองและด้านความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันและด้านความใส่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Miller (1983) ศึกษาความศึกษาความสัมพันธ์ของการเป็นผู้ประกอบการกับลักษณะของธุรกิจ 3 ประเภท โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงจานวน 52 ราย ในเมืองมอนทรีออล (Montreal) ประเทศแคนาดากลุ่มธุรกิจประเภทแรกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะโครงสร้างการทางานแบบง่าย โดยเจ้าของหรือผู้จัดการจะมีบทบาทในการทำงานมากที่สุดและเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ประเภทที่สองซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งให้ความสำคัญกับการวางแผน วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร และประเภทที่สามเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น ลูกค้า สินค้าและบริการ เทคโนโลยีและการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการควบคุมของผู้จัดการและการรวมอำนาจมีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจที่มีโครงสร้างการทำงานอย่างง่าย ปัจจัยด้านกลยุทธ์และเทคโนโลยีมีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการวางแผน และปัจจัยด้านการรวมอำนาจกลยุทธ์และเทคโนโลยีมีผลต่อระดับการเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และพบว่าการสร้างนวัตกรรมการทำงานเชิงรุกและการเผชิญกบความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กบการเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจทั้ง 3 ประเภท

Lumpkin and Dess (1996) ศึกษาโครงสร้างของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและความสัมพันธ์ที่มีต่อประสิทธิภาพ โดยได้เสนอตัวแบบแนวคิดคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นอิสระในการบริหารงาน การสร้างนวัตกรรมการทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน และการเผชิญกับความเสี่ยงนั้น เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจและองค์การ เป็นปัจจัยแทรกซ้อนระหว่างคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและประสิทธิภาพของธุรกิจ

Entrialgo (2002) ศึกษาผลกระทบของการใช้กลยุทธ์และลักษณะการบริหารงานของผู้ประกอบที่ประสบความสำเร็จ โดยการเก็บแบบสอบถามแบบมาตรวดระดับทางไปรษณีย์กับ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอมประเภทต่าง ๆ ในประเทศสเปน จำนวน 2,500 ราย จากจำนวนทั้งหมด 16,000 ราย ที่มีการจ้างงานจำนวน 5-500 คน และการติดตามทางโทรศัพท์ไปยังผู้จัดการอีกประมาณ 1,000 ราย ได้รับแบบสอบถามกลบคืนมา 223 รายคิดเป็นร้อยละ 10 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการหาค่าความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ของธุรกิจตามแนวคิดของ Dess, Lumpkin, and Covin ที่ศึกษาในปี 1997 และลักษณะของผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการที่มีแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการู้ และผู้ประกอบการที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการและผู้ประกอบการที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยมจะมีประสบการณ์ด้านการเงิน ด้านการตลาดและความรู้ด้านวิศวกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งพิจารณาคุณลักษณะโดยทั่วไปของ ผู้ประกอบการที่มีแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า มีอายุมีประสบการณ์การวิจัยและพัฒนาระดับการศึกษา ความรู้ด้านวิศวกรรมและระยะเวลาดำรงตำแหน่งมากกว่าผู้ประกอบการที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยม และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการมีความสมพันธ์กับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

Harada (2004) ศึกษาเรื่องผลิตภาพ และลักษณะของสถานประกอบการของธุรกิจใหม่ในประเทศญี่ปุ่น เพื่อประมาณการฟังก์ชันผลิตภาพของธุรกิจที่มีผลกระทบจากปัจจัยทุนมนุษย์ (Human capital) และเพศของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า อายุของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางลบต่อการผลิตภาพของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะมีความสัมพันธ์ทางลบมากยิ่งขึ้นเมื่ออายุของผู้ประกอบการมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป และปัจจัยด้านประสบการณ์ทางธุรกิจมีความสมพันธ์ทางบวกต่อผลิตภาพของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Walker and Brown (2004) ศึกษาว่าอะไรเป็นปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญต่อเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก Walker and Brown กล่าวว่าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากมีแรงจูงใจในการเริ่มดำเนินธุรกิจจากพื้นฐานของวิถีชีวิต (Lifestyle) หรือปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจอาจสามารถวัดได้ทั้งปัจจัยทางการเงินและไม่ใช่ปัจจัยทางการเงิน ดังนั้นการศึกษาของเขาใช้ปัจจัยทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช่ปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความสำเร็จ โดยสำรวจ ตัวอย่างที่เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 290 ราย ในเขตตะวันตกของประเทศออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเงิน และรูปแบบการทำงาน ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัยที่เจ้าของหรือผู้จัดการ ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจ โดยมีปัจจัยที่ให้ความสำคัญ คือ ความพึงพอใจความสำเร็จ ความภาคภูมิใจในงาน และความยืดหยุ่นในวิถีชีวิตมีความสำคัญต่อความสำเร็จมากกว่าความมั่งคั่งของธุรกิจ ขณะที่ปัจจัยด้านบุคคล เช่น อายุ และปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กเช่นกัน

Krauss et al. (2005) ศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านจิตวิทยาที่เป็นโครงสร้างของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ศึกษาตัวอย่างที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจในเมืองซิมบับเว (Zimbabwe) จำนวน 122 ราย และในประเทศแอฟริกาใต้จำนวน 126 ราย รวม 248 ราย ทำการสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้จัดการที่มีการจ้างงาน ตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยมีตัวแปรคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วยการเรียนรู้ความสำเร็จ ความเป็นอิสระในการบริหารงาน ระดับการแข่งขัน การสร้างนวัตกรรม การเผชิญ

กบความเสี่ยง และความคิดริเริ่ม ส่วนตัวแปรประสิทธิภาพของธุรกิจ พิจารณาจากการเติบโตของธุรกิจโดยวัดจากร้อยละการเพิ่มขึ้นของกำไร ลูกค้า และยอดขายเทียบกับปีก่อนหน้า จำนวนการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น และการประเมินโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญภายนอก ส่วนตัวแปรจำนวนปีที่ก่อตั้งธุรกิจ ประเภทธุรกิจเงินทุนและสถานที่ตั้ง ได้กำหนดให้เป็นตัวแปรควบคุม ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมตัวแปรคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการเติบโตของธุรกิจ จำนวนการจ้างงานและการประเมินโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญภายนอก โดยการเรียนรู้และการเผชิญกบความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเติบโตของธุรกิจความสำเร็จและความคิดริเริ่ม มีความสมพันธ์ทางบวกกบการเติบโตของธุรกิจและจำนวนการจ้างงาน และเมื่อวัดประสิทธิภาพจากการประเมิน โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญภายนอก พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการทั้งหมดมีความสมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพ ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการทั้งหมดจัดอยู่ในปัจจัยเดียวกัน

Pasanen (2007) ได้ทำการวิจัยโดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระหว่างการเติบโตจากการควบรวมกิจการ และการเติบโตที่มาจากวิสาหกิจผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริหารระดับสูงของวิสาหกิจที่มีการเติบโตจานวน 110 ราย ในเขตตะวันออกของประเทศฟินแลนด์ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่าสามารถแยกองค์ประกอบได้ทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการธุรกิจการวางแผน และลักษณะที่โดดเด่น องค์ประกอบที่ 2 ต้นทุนต่ำและความร่วมมือกันกับหุ้นส่วนที่เชื่อถือได้ องค์ประกอบที่ 3 การเงิน องค์ประกอบที่ 4 การพัฒนาสินค้าและการบริการหลังการขาย องค์ประกอบที่ 5 พนักงานที่มีทักษะและชื่อเสียงของวิสาหกิจ องค์ประกอบที่ 6 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์ประกอบที่ 7 ความยืดหยุนของวิสาหกิจและความใกล้ชิดกับลูกค้า และทั้ง 7 องค์ประกอบ ไม่พบความแตกต่างระหว่างวิสาหกิจทั้งสองกลุ่ม รวมถึงความต่างในการดำเนินกลยุทธ์ เช่น การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ การสร้างนวัตกรรม และการร่วมมือกันภายในวิสาหกิจ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบการเติบโตของวิสาหกิจมีความสมพันธ์กับลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Lim (2009) ศึกษาผู้ประกอบการ SMEs ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงโซล (Seoul) ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 140 ราย ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อประสิทธิภาพของธุรกิจบริการ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรส่วนใหญ่ที่เป็นมิติของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ มีผลกระทบทางบวกต่อประสิทธิภาพของธุรกิจเช่นเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มาพัฒนาเป็นเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถาม) รวมทั้งนำไปทบสอบกับองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในลำดับต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 2.5, 2.6, 2.7 และ 2.8

ตารางที่ 2.5 สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)		
ตัวแปร	**มาตรวัด**	**พัฒนามาจาก**
ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. ตำแหน่ง 5.ประสบการณ์ในการทำงาน 6. ขนาดของกิจการ 7. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน 8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ	สุธีรา อะทะวงษา (2556) กิรกร จันทรุกขา (2552) ขนิษฐา บรมสาลี (2554) ประหยัด แซ่หลิม (2547) วรรณภรณ์ เลิศไพ (2554) นรินทร์ เอมกลิ่น (2553) นุชิต อินทรา (2551) พรณพรรณ หนูดี (2558) การะเกด นันทศรีนนท์ (2552) วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556) อาทิชา แซ่หลี้ (2557)

ตารางที่ 2.6 สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ

ตัวแปรตาม (dependent Variable)		
ตัวแปร	**มาตรวัด**	**พัฒนามาจาก**
ข้อมูลด้านความสำเร็จธุรกิจ 1. กำไร 2. ยอดขาย 3. จำนวนลูกค้า	**ด้านกำไร** 1. ท่านให้ความสำคัญ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้มีคุณภาพที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน ทำให้กิจการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นกว่า ปีที่ผ่านมา 2. ท่านยอมรับความเสี่ยงโดยการเพิ่มช่องทางใหม่ เพื่อเพิ่ม ผลกำไร 3. ท่านมีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการของท่านมีอัตรากำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	อุบลรัตน์ อุตเจริญ (2552) Walker and Brown (2004) มนูญชัย ธีระอกนิษฐ์ (2552) วรรณภรณ์ เลิศไพ (2554) ประหยัด แซ่หลิม (2547) เกริกฤทธิ์ ต่อฤทธิ์ (2550) ดรุณวรรณ แมดจ่อง (2552) วันวิสา โชคพรหมอนันต์ (2557) นราเขต ยิ้มสุข (2552)

ตารางที่ 2.6 สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ (ต่อ)

ตัวแปรตาม (dependent Variable)		
ตัวแปร	**มาตรวัด**	**พัฒนามาจาก**
ข้อมูลด้านความสำเร็จธุรกิจ 1. กำไร 2. ยอดขาย 3. จำนวนลูกค้า	**ด้านกำไร** 4. การทำงานของท่านในปัจจุบัน เกิดจากการนำองค์ความรู้และประสบการณ์ มาทำให้เกิดผลกำไร 5. ที่ผ่านมาท่านจะไม่ล้มเลิกความพยายามจนกว่าจะสามารถหาช่องทางเพื่อเพิ่มผลกำไรกับกิจการของท่าน 6. ท่านร่วมมือกับสถาประกอบการอื่นในการซื้อวัตถุดิบราคาต่ำ เพื่อให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น 7. ท่านมุ้งเน้นนำความรู้เดิมมาคิดค้นดัดแปลง และประยุกต์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่เพื่อให้เกิดช่องทางในการเพิ่มผลกำไร	อุบลรัตน์ อุตเจริญ (2552) Walker and Brown (2004) มนูญชัย ธีระอกนิษฐ์ (2552) วรรณภรณ์ เลิศไพ (2554) ประหยัด แซ่หลิม (2547) เกริกฤทธิ์ ต่อฤทธิ์ (2550) ดรุณวรรณ แมดจ่อง (2552) วันวิสา โชคพรหมอนันต์ (2557) นราเขต ยิ้มสุข (2552)
ข้อมูลด้านความสำเร็จธุรกิจ 1. กำไร 2. ยอดขาย 3. จำนวนลูกค้า	**ด้านยอดขาย** 8. ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทุกระดับพูดคุยกันอยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นให้สินค้าสร้างผลกำไร 9. กลยุทธ์การแข่งขันของกิจการของท่านสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา 10. มีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า 11. ท่านคิดแสวงหาโอกาสและวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้กิจการของท่านมีจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้นสูงกว่าเมื่อ 2-3 ปี ก่อนอย่างมาก	ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) มนูญชัย ธีระอกนิษฐ์ (2552) วรรณภรณ์ เลิศไพ (2554) ประหยัด แซ่หลิม (2547) เกริกฤทธิ์ ต่อฤทธิ์ (2550) วันวิสา โชคพรหมอนันต์ (2557) นราเขต ยิ้มสุข (2552)

ตารางที่ 2.6 สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ (ต่อ)

ตัวแปรตาม (dependent Variable)		
ตัวแปร	**มาตรวัด**	**พัฒนามาจาก**
ข้อมูลด้านความสำเร็จธุรกิจ 1. กำไร 2. ยอดขาย 3. จำนวนลูกค้า	**ด้านยอดขาย** 12. ท่านมีความกล้าเสี่ยงต่อการตัดสินใจในการลงทุนที่คิดว่าได้ยอดขายสูงขึ้น 13. ท่านมุ่งมั่นที่จะควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนการดำเนินงาน เพื่อให้ได้ยอดขายตรงตามเป้าหมาย 14. ท่านติดตามข่าวสาร สถานการณ์ปัจจุบัน และมีการประเมินการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆที่อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของกิจการ 15. ที่ผ่านมาท่านไม่เคยเบื่อหน่ายเหนื่อยล้า และย่อท้อต่อการทำงานเพื่อหาช่องทางใหม่ ๆ ในการเพิ่มยอดขาย 16. ท่านมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เพื่อนำมาลงทุนในการกระตุ้นยอดขาย 17. ท่านให้ความสำคัญกับการแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ และมีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า 18. กิจการสนับสนุนให้พนักงานสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เช่น ให้พนักงานตั้งเป้าหมายในการเพิ่มยอดขาย	ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) มนูญชัย ธีระอกนิษฐ์ (2552) วรรณภรณ์ เลิศไพ (2554) ประหยัด แซ่หลิม (2547) เกริกฤทธิ์ ต่อฤทธิ์ (2550) วันวิสา โชคพรหมอนันต์ (2557) นราเขต ยิ้มสุข (2552)

ตารางที่ 2.6 สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ (ต่อ)

ตัวแปรตาม (dependent Variable)		
ตัวแปร	**มาตรวัด**	**พัฒนามาจาก**
ข้อมูลด้านความสำเร็จธุรกิจ 1. กำไร 2. ยอดขาย 3. จำนวนลูกค้า	**ด้านยอดขาย** 19. ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ส่งผลให้ในช่วง2-3ปี ที่ผ่านลูกค้าของท่านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 20. มีการใช้ระบบ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เพิ่มช่องทางการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) มนูญชัย ธีระอกนิษฐ์ (2552) วรรณภรณ์ เลิศไพ (2554) ประหยัด แซ่หลิม (2547) เกริกฤทธิ์ ต่อฤทธิ์ (2550) วันวิสา โชคพรหมอนันต์ (2557) นราเขต ยิ้มสุข (2552)
ข้อมูลด้านความสำเร็จธุรกิจ 1. กำไร 2. ยอดขาย 3. จำนวนลูกค้า	**ด้านจำนวนลูกค้า** 21. ท่านต้องการให้สินค้าและบริการมีมาตรฐานสูงกว่าคู่แข่ง เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า 22. หากมีโอกาสทางการตลาด ท่านจะลงทุนทันที เพื่อให้มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 23. ท่านเชื่อมั่นว่าความถูกต้องในการสื่อสาร จะช่วยให้เกิดความชัดเจนและสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ 24. ที่ผ่านมาท่านได้ศึกษาค้นคว้าทดลอง เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ที่มีคุณภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น 25. กิจการของท่านสามารถปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	อุบลรัตน์ อุตเจริญ (2552) Walker and Brown (2004) ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) มนูญชัย ธีระอกนิษฐ์ (2552) วรรณภรณ์ เลิศไพ (2554) ประหยัด แซ่หลิม (2547) เกริกฤทธิ์ ต่อฤทธิ์ (2550) วิมลฤดี ทัศนคร (2551) ดรุณวรรณ แมดจ่อง (2552) วันวิสา โชคพรหมอนันต์ (2557) นราเขต ยิ้มสุข (2552)

ตารางที่ 2.6 สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ (ต่อ)

ตัวแปรตาม (dependent Variable)		
ตัวแปร	**มาตรวัด**	**พัฒนามาจาก**
ข้อมูลด้านความสำเร็จธุรกิจ 1. กำไร 2. ยอดขาย 3. จำนวนลูกค้า	26. กิจการรักษาข้อมูลเดิมของลูกค้ารายเก่าและเพิ่มข้อมูลของลูกค้ารายใหม่ไว้ เพื่อเป็นฐานข้อมูลประกอบการลงทุนในการพัฒนาสินค้าและบริการ 27. ท่านให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสินค้าและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 28. กิจการมุ่งเน้นให้ผู้บริหารสามารถเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น 29. ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 30. กิจการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจแก่ลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เช่น การรับฟังปัญหาทุกเรื่องของลูกค้า	อุบลรัตน์ อุตเจริญ (2552) Walker and Brown (2004) ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) มนูญชัย ธีระอกนิษฐ์ (2552) วรรณภรณ์ เลิศไพ (2554) ประหยัด แซ่หลิม (2547) เกริกฤทธิ์ ต่อฤทธิ์ (2550) วิมลฤดี ทัศนคร (2551) ดรุณวรรณ แมดจ่อง (2552) วันวิสา โชคพรหมอนันต์ (2557) นราเขต ยิ้มสุข (2552)

ตารางที่ 2.7 สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)		
ตัวแปร	**มาตรวัด**	**พัฒนามาจาก**
ข้อมูลด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 1. ความต้องการความสำเร็จ 2. การยอมรับความเสี่ยง 3. ความมั่นใจในตนเอง 4. ความรู้ความสามารถความใฝ่รู้ 5. ความอดทน 6. เงินลงทุน 7. ความคิดเชิงนวัตกรรม	**ความต้องการความสำเร็จ** 31. ท่านมีแผนการทำงานอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว 32. ท่านมีการประเมินและสรุปผลการดำเนินงานเป็นประจำอย่างน้อยปีละ 1ครั้ง 33. เมื่อท่านทำงานใด หากยังไม่เสร็จท่านจะไม่ลดละความพยายามจนกว่างานนั้นจะสำเร็จ 34. แม้งานจะมีอุปสรรคนานับปการท่านจะต้องมุ่งมั่นทำงานนั้นให้เสร็จจนได้ 35. ท่านนำเอาความล้มเหลวผิดพลาดมาแก้ไขเพื่อให้งานประสบความสำเร็จขึ้นได้ 36. ถ้าท่านพบปัญหาในการทำงาน ท่านจะไม่วิตกกังวล แต่จะหาทางแก้ไขปัญหานั้นจนเสร็จ	สุธีรา อะทะวงษา (2556) Lim (2009) นราเขต ยิ้มสุข (2552) สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2553) พรณพรรณ หนูดี (2558) การะเกด นันทศรีนนท์ (2552) วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556) อาทิชา แซ่หลี้ (2557)
ข้อมูลด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 1. ความต้องการความสำเร็จ 2. การยอมรับความเสี่ยง 3. ความมั่นใจในตนเอง 4. ความรู้ความสามารถความใฝ่รู้ 5. ความอดทน 6. เงินลงทุน 7. ความคิดเชิงนวัตกรรม	**การยอมรับความเสี่ยง** 37. ท่านมีนิสัยกล้าเสี่ยงเพราะเชื่อว่าหากเสี่ยงสูงก็จะได้ผลตอบแทนสูง 38. ท่านรับได้กับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อธุรกิจ เช่น เศรษฐกิจอัตราดอกเบี้ย อัตราการแลกเปลี่ยน หรือนโยบายของรัฐ 39. ท่านจะไม่ตัดสินใจเสี่ยงในสภาวการณ์ที่อาจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในอัตราเท่ากัน 40. ท่านเชื่อว่าโอกาสในการประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องเผชิญกับความเสี่ยง 41. ท่านกล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับการประกอบธุรกิจ	สุธีรา อะทะวงษา (2556) Lim (2009) Miller (1983) นราเขต ยิ้มสุข (2552) วันวิสา โชคพรหมอนันต์ (2557) สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2553) พรณพรรณ หนูดี (2558) การะเกด นันทศรีนนท์ (2552) วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556) อาทิชา แซ่หลี้ (2557)

ตารางที่ 2.7 สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)		
ตัวแปร	**มาตรวัด**	**พัฒนามาจาก**
ข้อมูลด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 1. ความต้องการความสำเร็จ 2. การยอมรับความเสี่ยง 3. ความมั่นใจในตนเอง 4. ความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้ 5. ความอดทน 6. เงินลงทุน 7. ความคิดเชิงนวัตกรรม	**ความมั่นใจในตนเอง** 42. มีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี 43. ท่านเชื่อมั่นว่าการพัฒนาความถูกต้องในการสื่อสารช่วยให้เกิดความชัดเจนและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	สุธีรา อะทะวงษา (2556) Lumpkin and Dess (1996) Entrialgo (2002) เกริกฤทธิ์ ต่อฤทธิ์ (2550) สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2553) พรณพรรณ หนูดี (2558) การะเกด นันทศรีนนท์ (2552) วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556) อาทิชา แซ่หลี้ (2557)
	ความรู้ความสามารถ และความใฝ่รู้ 44. ที่ผ่านมาท่านได้ศึกษาค้นคว้าทดลอง เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ให้มีคุณภาพดีขึ้น 45. ท่านวิเคราะห์เพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของสถานประกอบการณ์อย่างสม่ำเสมอ	สุธีรา อะทะวงษา (2556) Lim (2009) Miller (1983) Lumpkin and Dess (1996) วันวิสา โชคพรหมอนันต์ (2557) สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2553) พรณพรรณ หนูดี (2558) การะเกด นันทศรีนนท์ (2552) วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556) อาทิชา แซ่หลี้ (2557)
	ความอดทน 46. ท่านจะยังคงดำเนินธุรกิจแม้ว่าจะต้องประสบปัญหา อุปสรรค หรือสภาพการแข่งขันที่รุนแรง 47. ที่ผ่านมาท่านไม่เคยเบื่อหน่ายเหนื่อยล้า และย่อท้อต่อการทำงาน	สุธีรา อะทะวงษา (2556) Entrialgo (2002) Harada (2004) Krauss et al (2005) สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2553) พรณพรรณ หนูดี (2558) การะเกด นันทศรีนนท์ (2552) วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556) อาทิชา แซ่หลี้ (2557)

ตารางที่ 2.7 สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 3 ปัจจัยสำคัญด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)		
ตัวแปร	**มาตรวัด**	**พัฒนามาจาก**
ข้อมูลด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 1. ความต้องการความสำเร็จ 2. การยอมรับความเสี่ยง 3. ความมั่นใจในตนเอง 4. ความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้ 5. ความอดทน 6. เงินลงทุน 7. ความคิดเชิงนวัตกรรม	**เงินลงทุน** 48. ที่ผ่านมาท่านไม่เคยผิดนัดชำระกับเจ้าหนี้ 49. ท่านมีแผนรองรับความเสี่ยงด้านเงินลงทุน 50. ท่านมักจะลงทุนในโครงการที่ให้ผลตอบแทนสูง แม้ต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน	สุธีรา อะทะวงษา (2556) Harada (2004) Krauss et al (2005) สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2553) พรณพรรณ หนูดี (2558) การะเกด นันทศรีนนท์ (2552) วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556) อาทิชา แซ่หลี้ (2557)
	ความคิดเชิงนวัตกรรม 51. ท่านให้ความสำคัญกับทดลองการปฏิบัติงานแบบใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 52. ท่านให้ความสำคัญกับการเพิ่มพูนทักษะความรู้ของตนเองด้วยการเข้าอบรมนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดอย่างต่อเนื่อง 53. ท่านมุ้งเน้นการปรับปรุงหรือดัดแปลงกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการปฏิบัติ	วิมลฤดี ทัศคร (2551) เกริกฤทธิ์ ต่อฤทธิ์ (2550) พรณพรรณ หนูดี (2558) การะเกด นันทศรีนนท์ (2552) วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556) อาทิชา แซ่หลี้ (2557)

ตารางที่ 2.8 สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 4 ปัจจัยสำคัญด้านปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)		
ตัวแปร	**มาตรวัด**	**พัฒนามาจาก**
ข้อมูลด้านกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ 1. กลยุทธ์ระดับองค์กร 2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ 3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่	**การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร** 54. กิจการตระหนักถึงการสื่อสารถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และความเชื่อขององค์กรให้กับพนักงานได้รับทราบอย่างมีประสิทธิภาพ 55. กิจการสนับสนุนให้พนักงานมีการตั้งเป้าหมาย (KPI) ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง 56. กิจการให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้พนักงานมีความเข้าใจต่อกลยุทธ์องค์กรอย่างสม่ำเสมอ เช่นมีการจัดสัมมนาเพื่อชี้แจงนโยบายแก่พนักงาน 57. กิจการตระหนักถึงการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ตามวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร 58. กิจการเปิดโอกาสให้พนักงานใช้เทคโนโลยีสารเทศ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและเกิดความคิดริเริ่มใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง 59. กิจการมุ่งเน้นให้มีการนำรูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถเชื่อมโยงแต่ละส่วนงานเข้าด้วยกันและประยุกต์ใช้ได้กับหลาย ๆ กระบวนการทางธุรกิจขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ	นรินทร์ เอมกลิ่น (2553) นุชิต อินทรา (2551) นันทนา หาญกล้า (2546) วรรณภรณ์ เลิศไพ (2554) กณวรรธฐ แตรรัชตกุล (2547) ขนิษฐา บรมสาลี (2554) มนชวัล นารถศิลป (2556)

ตารางที่ 2.8 สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 4 ปัจจัยสำคัญด้านปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)		
ตัวแปร	**มาตรวัด**	**พัฒนามาจาก**
ข้อมูลด้านกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ 1. กลยุทธ์ระดับองค์กร 2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ 3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่	**การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ** 60. ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 61. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี เช่น การให้ส่วนลด การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ 62. เมื่อท่านตรวจสอบแล้วพบว่าแผนงานที่ท่านวางไว้ มีปัญหาหรือผลงานที่ไม่ได้ตามที่คาดการณ์ ท่านได้มีการแก้ไขหรือปรับปรุง 63. การตั้งราคาขายสินค้า ต้องคำนึงถึงต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา วิธีการขาย บริการและกำไร ดังนั้นท่านต้องคิดกำไรจากราคาต้นทุน 64. การกระตุ้นยอดขายด้วยวิธีของท่านได้ผลหรือไม่	นรินทร์ เอมกลิ่น (2553) นุชิต อินทรา (2551) นันทนา หาญกล้า (2546) วรรณภรณ์ เลิศไพ (2554) กณวรรธฐ แตรรัชตกุล (2547) ขนิษฐา บรมสาลี (2554) มนชวัล นารถศิลป (2556)
ข้อมูลด้านกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ 1. กลยุทธ์ระดับองค์กร 2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ 3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่	**การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่** 65. มีการประชุมหารือเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง 66.พนักงานคอยให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง 67. มีบริการชาระค่าสินค้าโดยชำระผ่านบัตรเครดิตได้ 68. บริษัทได้รับการสนับสนุนจากสถาบันทางการเงินอย่างจริงจัง	นรินทร์ เอมกลิ่น (2553) นุชิต อินทรา (2551) นันทนา หาญกล้า (2546) วรรณภรณ์ เลิศไพ (2554) กณวรรธฐ แตรรัชตกุล (2547) ขนิษฐา บรมสาลี (2554) มนชวัล นารถศิลป (2556)

ตารางที่ 2.8 สรุปผลการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 4 ปัจจัยสำคัญด้านปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)		
ตัวแปร	**มาตรวัด**	**พัฒนามาจาก**
ข้อมูลด้านกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ 1. กลยุทธ์ระดับองค์กร 2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ 3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่	69. ตั้งราคาสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก 70. ตั้งราคาสินค้าหรือบริการตามราคาท้องตลาด 71. ความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถต่อรองสินค้า มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีส่วนลดหากซื้อสินค้าจำนวนมาก ยินดีรับฟังความเห็นของลูกค้า 72. มีการนำสินค้า และบริการไปแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์แสดงสินค้า 73. มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพและมีความชำนาญงานในสายงาน 74. มีแผนงานในการฝึกอบรมพนักงานอยู่ตลอดเวลา 75. ใช้เทคโนโลยีระบบข้อมูลข่าวสารประกอบการพิจารณาในการออกแบบและวิจัยผลิตภัณฑ์	นรินทร์ เอมกลิ่น (2553) นุชิต อินทรา (2551) นันทนา หาญกล้า (2546) วรรณภรณ์ เลิศไพ (2554) กณวรรธฐ แตรรัชตกุล (2547) ขนิษฐา บรมสาลี (2554) มนชวัล นารถศิลป (2556)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 การสุ่มตัวอย่าง
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการของสถานประกอบการที่ได้รับการจดทะเบียนการค้าธุรกิจ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทุกประเภทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมด 55,742 กิจการ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้ประกอบการของสถานประกอบการที่ได้รับการจดทะเบียนการค้าธุรกิจ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทุกประเภทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และผู้วิจัยทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยมีสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \qquad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ
N แทน ขนาดของประชากร
e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
(การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 50% หรือ 0.50)

แทนค่าในสมการ (3.1) จะได้ $$n = \frac{55,742}{1+55,742\ (.05)^2}$$

$$= 397.150$$

$$\approx 398$$

ดังนั้น ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 398 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงต้องได้กลุ่มตัวอย่าง 418 ตัวอย่าง จึงจะถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้บริหารระดับสูงขององค์กรถือเป็นตัวแทนขององค์กรในการให้ข้อมูลในการสำรวจและการจำแนกประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของจังหวัดอุบลราชธานี ใช้การจำแนกตามรหัสประเภทธุรกิจ และขนาดวิสาหกิจตามเกณฑ์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559ก: เว็บไซต์) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 19 ประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแผนการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ในรูปแบบเชิงชั้นภูมิแบบง่าย (Stratified Random Sampling) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของจังหวัดอุบลราชธานีออกเป็น 19 ชั้นภูมิ โดยแยกตามกลุ่มธุรกิจดังนี้

ชั้นภูมิที่ 1 เกษตรกรรม การป่าไม้และการประมง
ชั้นภูมิที่ 2 การทำเหมืองแร่และเหมืองหิน
ชั้นภูมิที่ 3 การผลิต
ชั้นภูมิที่ 4 ไฟฟ้า ก๊าซ ไอน้ำและระบบการปรับอากาศ
ชั้นภูมิที่ 5 การจัดหาน้ำ การจัดการน้ำเสียและของเสีย รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
ชั้นภูมิที่ 6 การก่อสร้าง
ชั้นภูมิที่ 7 การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์ และจักรยานยนต์
ชั้นภูมิที่ 8 การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า
ชั้นภูมิที่ 9 ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร
ชั้นภูมิที่ 10 ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร
ชั้นภูมิที่ 11 กิจกรรมทางการเงินและการประกันภัย
ชั้นภูมิที่ 12 กิจกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์
ชั้นภูมิที่ 13 กิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์ และกิจกรรมทางวิชาการ
ชั้นภูมิที่ 14 กิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน
ชั้นภูมิที่ 15 การบริหารราชการ การป้องกันประเทศ และการประกันสังคมภาคบังคับ
ชั้นภูมิที่ 16 การศึกษา

ชั้นภูมิที่ 17 กิจกรรมด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์
ชั้นภูมิที่ 18 ศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ
ชั้นภูมิที่ 19 กิจกรรมการบริการด้านอื่น ๆ

3.2.2 ขั้นตอนที่ 2 การจัดสรรขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ใช้วิธีการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation to size) ผลการจัดสรรดังตาราง

ตารางที่ 3.1 การจัดสรรขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของจังหวัดอุบลราชธานี

ชั้นภูมิ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
เกษตรกรรม การป่าไม้และการประมง	2,097	จำนวนที่ยอมรับได้ 15
		จำนวนที่เก็บจริง 16
การทำเหมืองแร่และเหมืองหิน	24	จำนวนที่ยอมรับได้ 1
		จำนวนที่เก็บจริง 1
การผลิต	15,375	จำนวนที่ยอมรับได้ 112
		จำนวนที่เก็บจริง 113
ไฟฟ้า ก๊าซ ไอน้ำและระบบการปรับอากาศ	28	จำนวนที่ยอมรับได้ 1
		จำนวนที่เก็บจริง 1
การจัดหาน้ำ การจัดการน้ำเสียและของเสีย รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	172	จำนวนที่ยอมรับได้ 1
		จำนวนที่เก็บจริง 1
การก่อสร้าง	1,361	จำนวนที่ยอมรับได้ 10
		จำนวนที่เก็บจริง 13
การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์ และจักรยานยนต์	22,947	จำนวนที่ยอมรับได้ 165
		จำนวนที่เก็บจริง 168
การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า	942	จำนวนที่ยอมรับได้ 7
		จำนวนที่เก็บจริง 8
ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร	5,083	จำนวนที่ยอมรับได้ 37
		จำนวนที่เก็บจริง 37
ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	509	จำนวนที่ยอมรับได้ 4
		จำนวนที่เก็บจริง 5
กิจกรรมทางการเงินและการประกันภัย	204	จำนวนที่ยอมรับได้ 1
		จำนวนที่เก็บจริง 1
กิจกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	1,971	จำนวนที่ยอมรับได้ 14
		จำนวนที่เก็บจริง 15
กิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน	661	จำนวนที่ยอมรับได้ 5
		จำนวนที่เก็บจริง 5

ตารางที่ 3.1 การจัดสรรขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของจังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)

ชั้นภูมิ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
การบริหารราชการ การป้องกันประเทศ และการประกันสังคมภาคบังคับ	1	จำนวนที่ยอมรับได้ 1
		จำนวนที่เก็บจริง 1
การศึกษา	11	จำนวนที่ยอมรับได้ 1
		จำนวนที่เก็บจริง 1
กิจกรรมด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์	46	จำนวนที่ยอมรับได้ 1
		จำนวนที่เก็บจริง 1
ศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ	387	จำนวนที่ยอมรับได้ 3
		จำนวนที่เก็บจริง 3
กิจกรรมการบริการด้านอื่น ๆ	3,368	จำนวนที่ยอมรับได้ 24
		จำนวนที่เก็บจริง 25
รวม	**55,742**	**จำนวนที่ยอมรับได้ 407**
		จำนวนที่เก็บจริง 418

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้าง และพัฒนาขึ้นเองโดยอาศัยแนวคิดจาก ตำรา เอกสาร รายงาน ทฤษฎี และผลงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีลักษณะเครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

3.3.1.1 เพศ

3.3.1.2 อายุ

3.3.1.3 ระดับการศึกษา

3.3.1.4 ตำแหน่ง

3.3.1.5 ประสบการณ์ในการทำงาน

3.3.1.6 ขนาดกิจการ

3.3.1.7 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน

3.3.1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

3.3.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่

3.3.2.1 ความต้องการความสำเร็จ

3.3.2.2 การยอมรับความเสี่ยง

3.3.2.3 ความมั่นใจในตนเอง

3.3.2.4 ความรู้ความสามารถหรือความใฝ่รู้

3.3.2.5 ความอดทน

3.3.2.6 เงินลงทุน

3.3.2.7 ความคิดเชิงนวัตกรรม

3.3.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ได้แก่

3.3.3.1 การจูงใจการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร

3.3.3.2 การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

3.3.3.3 การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่

3.3.4 ส่วนที่ 4 ความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ ได้แก่

3.3.4.1 จำนวนลูกค้า

3.3.4.2 ยอดขาย

3.3.4.3 กำไร

ลักษณะคำถามของส่วนที่ 1 จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นค่าร้อยละ และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ

ลักษณะคำถามของส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นการเลือกตอบตามระดับความสำคัญที่ส่งต่อความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบวิธีการของ ไลเคิร์ท (Likert, 1932) โดยมีแบบสอบถาม ในเชิงบวกและนำมาให้คะแนนระดับความเห็นด้วย หรือเป็นจริง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้านซึ่งมีคำตอบให้เลือกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับการให้ค่าเฉลี่ยดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การวัดระดับความสำคัญในการวิจัยนี้ ได้ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ย เพื่อแปลผลโดยใช้อาศัยการปรับปรุงเกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2554) ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจนี้ จึงแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ของช่วงค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ระดับความสำคัญในช่วงของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.51 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	ระดับความสำคัญมาก
2.51 – 3.50	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.50	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการสอบถาม

3.4.2 ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกับความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.4.3 ร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4.4 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำคำแนะนำมาปรับปรุงสำนวนให้ชัดเจน เหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

โดยในแบบสอบถามสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

3.4.5 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) โดยแทนค่าสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \qquad (3.2)$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา
∑R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากนั้นเลือกข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนที่จะนำไปทดลองใช้ แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง จะต้องได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 จึงจะยอมรับ

3.4.6 เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นนั้นหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ทางคณิตศาสตร์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

3.4.7 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าครอนบาค
ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ (14 ข้อ)	0.869
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (29 ข้อ)	0.883
ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ (16 ข้อ)	0.818
รวม	**0.919**

จากตารางที่ 3.4 ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวม 0.919 จากจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 59 ข้อ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ดังนี้ ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.869 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการได้ค่าความเชื่อมั่น 0.883 และปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจได้ค่าความเชื่อมั่น 0.818

3.4.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความคิดเห็นก่อนนำไปใช้จริง

3.4.9 นำแบบสอบถามไปเก็บจริงกับกลุ่มประชากรในการวิจัย ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2560 ได้แบบสอบถามกลับคืนทั้งสิ้น 418 ชุด เป็นไปตามเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทุกประเภทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยแจกให้กับผู้บริหารระดับสูง หรือผู้แทนฝ่าย หรือหัวหน้าแผนก เป็นคนตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 กิจการ

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ได้ มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจ มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 สถิติการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

3.6.1.1 หาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลการพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามในแต่ละด้านของผู้เชี่ยวชาญ

3.6.1.2 หาความเที่ยงของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) จากสูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left\{1 - \frac{S_i^2}{S_t^2}\right\} \qquad (3.3)$$

เมื่อ α แทน ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

S_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 กิจการ มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

3.6.2.1 สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.2 สถิติวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทุกประเภทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.6.2.3 สถิติวิเคราะห์ความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ 3 ขั้นตอน ได้แก่ กำไร ยอดขาย และจำนวนลูกค้า

3.6.2.4 สถิติทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษากลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทุกประเภทในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-Test) สถิติทดสอบ (F-Test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540)

1) สถิติทดสอบที (t-Test) มีสูตรดังนี้

$$t = r\sqrt{\frac{N-2}{1-r^2}} \tag{3.4}$$

เมื่อ t แทน ค่าจากการแจกแจงแบบที
r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
N แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
df แทน N-2

2) สถิติทดสอบ (F-Test) มีสูตรดังต่อไปนี้

$$F = \frac{R^2 / k}{\left(1-R^2\right)\left(N-k-1\right)} \tag{3.5}$$

เมื่อ F แทน ค่าการจำแนกแบบ F
R แทน ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ
N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หมายถึง การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิจัยนี้ใช้เพื่อตรวจสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยมีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.6)$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของคะแนน X และ Y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็น – แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ของ Salkind (2000; อ้างอิงจาก พีชญาดา พื้นผา, 2560: 196) ดังนี้

ขนาดความสัมพันธ์ 0.80–1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันสูงมากทั้งทางบวก และทางลบ

ขนาดความสัมพันธ์ 0.60–0.80 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันสูงทั้งทางบวกและทางลบ

ขนาดความสัมพันธ์ 0.40–0.60 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลางทั้งทางบวกและทางลบ

ขนาดความสัมพันธ์ 0.20–0.40 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำทั้งทางบวกและทางลบ

ขนาดความสัมพันธ์ 0.00–0.20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมากถ้าเท่ากับ 0 คือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

4) ตรวจสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ/ตัวแปรต้นด้วยกันจะต้องไม่สูงเกินไป คือ ต้องมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 เพื่อป้องกันปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันเองในระดับสูงมาก (Multicollinearity)

(ทองใบ สุดชารี, 2549: 364) จึงทำการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ว่าสัมพันธ์กันเอง หรือพหุสัมพันธ์ร่วม โดยทดสอบจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ดังนี้

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2} 9 \qquad (3.7)$$

เมื่อ R^2 แทน กำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ถ้าพบว่าค่า VIF มีค่าเกิน 10 ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน หรือเกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Neter, Wasserman and Kutner, 1990: 409; อ้างอิงจาก อุมาพร เทียมทัด. 2550: 107)

ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity (พีชญาดา พื้นผา, 2560: 238)

5) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น ซึ่งตัวแปรในการวิเคราะห์นี้เป็นการพยากรณ์ ที่ประกอบด้วยตัวแปร 2 ชนิด คือ X เป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) มี 1 ตัว หรือมากกว่า และ Y เป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) มี 1 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปสมการเชิงเส้นสำหรับการถดถอย Y บน X คือ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e \quad ; i = 1, 2, ..., N \qquad (3.8)$$

เมื่อ Y คือ ตัวแปรตาม (Dependent variable)

X คือ ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรพยากรณ์ (Independent variable)

β_0 คือ ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random Error)

β_1 คือ ความชัน (Slope) ของเส้นตรง ซึ่งค่าที่แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไป 1 หน่วย และเรียก β_1 ว่า สัมประสิทธิ์ความถดถอย ค่าของ β_1 อาจจะเป็น (ก) $\beta_1 > 0$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วยเช่นกัน (ข) $\beta_1 < 0$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น (ค) β_1 มีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย (ง) $\beta_1 = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมย่อม ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 418 ชุด กับผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ที่ส่งต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 418 คน โดยเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน ขนาดของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ใช้สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียดดังแสดงใน ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	193	46.2
1.2 หญิง	225	53.8
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 30 ปี	40	9.6
2.2 30 – 40 ปี	174	41.6
2.3 41 – 50 ปี	150	35.9
2.4 51 ปี ขึ้นไป	54	12.9
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	0	0
3.2 มัธยมศึกษา	10	2.4
3.3 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	32	7.7
3.4 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	112	26.8
3.5 ปริญญาตรี	223	53.3
3.6 ปริญญาโท	40	9.6
3.7 ปริญญาเอก	1	0.2
4. ตำแหน่ง		
4.1 เจ้าของกิจการ	252	60.3
4.2 ผู้บริหารระดับสูง	91	21.8
4.3 ผู้แทนของฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์	33	7.9
4.4 ผู้จัดการฝ่าย หรือผู้จัดการแผนกการตลาด	24	5.7
4.5 หัวหน้าฝ่าย หรือหัวหน้าแผนกการตลาด	18	4.3
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 1 – 5 ปี	83	19.90
5.2 6 – 10 ปี	232	55.50
5.3 11 – 15 ปี	92	22.00
5.4 16 ปี ขึ้นไป	11	2.60

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ขนาดของกิจการ		
6.1 ธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (คนงานไม่เกิน 50 คน)	355	84.90
6.2 ธุรกิจขนาดกลาง (คนงานมากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน)	63	15.10
7. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน		
7.1 1 – 5 ปี	157	37.60
7.2 6 – 10 ปี	184	44.00
7.3 11 – 15 ปี	50	12.00
7.4 16 ปี ขึ้นไป	27	6.50
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ		
8.1 ต่ำกว่า 25,000 บาท	10	2.40
8.2 25,001 - 50,000 บาท	81	19.40
8.3 50,001 – 200,000 บาท	245	58.60
8.4 200,001 – 500,000 บาท	47	11.20
8.5 มากกว่า 500,000 บาท	35	8.40
รวม	**418**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 จากการวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผล ดังนี้

4.1.1.1 เพศ ผู้ประกอบการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

4.1.1.2 อายุ ผู้ประกอบการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

4.1.1.3 ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ระดับปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

4.1.1.4 ตำแหน่ง ผู้ประกอบการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมา คือ ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ผู้แทนของฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ผู้จัดการฝ่ายหรือผู้จัดการแผนกการตลาด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และหัวหน้าฝ่ายหรือหัวแผนกการตลาด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

4.1.1.5 ประสบการณ์ในการทำงาน ผู้ประกอบการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 และระยะเวลา 16 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

4.1.1.6 ขนาดของกิจการ ผู้ประกอบการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (คนงานไม่เกิน 50 คน) จำนวน 365 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 84.90 รองลงมา คือ ธุรกิจขนาดกลาง (คนงานมากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน) จำนวน 63 ตามลำดับ

4.1.1.7 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบันอยู่ระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 184 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ ระยะเวลาระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 157 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 37.60 ระยะเวลาระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 50 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และระยะเวลา 16 ปี ขึ้นไป จำนวน 27 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

4.1.1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ผู้ประกอบการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการอยู่ระหว่าง 50,001-200,000 บาท มีจำนวน 245 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมา คือ ระหว่าง 25,001-50,000 บาท จำนวน 81 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 19.40 ระหว่าง 200,001-500,000 บาท จำนวน 47 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.20 มีรายได้มากกว่า 500,000 บาท จำนวน 35 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.40 และมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ เป็นการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านความต้องการความสำเร็จ	3.90	0.72	มาก
2. ด้านการยอมรับความเสี่ยง	3.54	0.54	มาก
3. ด้านความมั่นใจในตนเอง	4.21	0.63	มาก
4. ด้านความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้	3.87	0.57	มาก
5. ด้านความอดทน	4.22	0.55	มาก
6. ด้านเงินลงทุน	3.86	0.62	มาก
7. ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม	4.05	0.62	มาก
รวม	**3.95**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความต้องการความสำเร็จ 2) ด้านการยอมรับความเสี่ยง 3) ด้านความมั่นใจในตนเอง 4) ด้านความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้ 5) ด้านความอดทน 6) ด้านเงินลงทุน และ 7) ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ซึ่งพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความอดทนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจในตนเองมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 ด้านความคิดเชิงนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ด้านความต้องการความสำเร็จมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 ด้านความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 และด้านเงินลงทุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความต้องการความสำเร็จ

ด้านความต้องการความสำเร็จ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านวางแผนในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ	3.77	0.78	มาก
2. ท่านอัพเดทข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	3.87	0.97	มาก
3. ท่านติดต่อดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.82	0.95	มาก
4. ท่านดูแลรายรับ-รายจ่ายในธุรกิจของท่านอยู่สม่ำเสมอ	3.87	0.80	มาก
5. ท่านมีเป้าหมายในการทำงานอย่างชัดเจน	4.16	0.64	มาก
รวม	**3.90**	**0.83**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความต้องการความสำเร็จ พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความต้องการความสำเร็จโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านท่านมีเป้าหมายในการทำงานอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนรองลงมาคือ ด้านท่านดูแลรายรับ-รายจ่ายในธุรกิจของท่านอยู่สม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และด้านท่านอัพเดทข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของท่านอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97 ซึ่งทั้งสองด้านนี้จะเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน แต่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ต่างกัน ด้านท่านติดต่อดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 และด้านท่านวางแผนในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการยอมรับความเสี่ยง

ด้านการยอมรับความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านกล้าเสี่ยง เพราะเชื่อว่าหากเสี่ยงสูงก็จะได้ผลตอบแทนสูง	3.56	0.84	มาก
2. ท่านรับได้กับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อธุรกิจ เช่น เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการแลกเปลี่ยน หรือนโยบายของรัฐ	3.29	0.62	ปานกลาง
3. ท่านจะไม่ตัดสินใจเสี่ยงในสภาวการณ์ที่อาจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในอัตราเท่ากัน	3.55	0.78	มาก
4. ท่านเชื่อว่าโอกาสในการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเผชิญกับความเสี่ยง	3.76	0.76	มาก
รวม	**3.54**	**0.75**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการยอมรับความเสี่ยง พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการยอมรับความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านท่านเชื่อว่าโอกาสในการประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องเผชิญกับความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ท่านกล้าเสี่ยง เพราะเชื่อว่าหากเสี่ยงสูงก็จะได้ผลตอบแทนสูง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และด้านท่านจะไม่ตัดสินใจเสี่ยงในสภาวการณ์ที่อาจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในอัตราเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือด้านท่านรับได้กับ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อธุรกิจ เช่น เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการแลกเปลี่ยน หรือนโยบายของรัฐ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความมั่นใจในตนเอง

ด้านความมั่นใจในตนเอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านกล้าตัดสินใจและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	4.21	0.71	มาก
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวเอง กล้าที่จะลองในสิ่งใหม่ ๆ	4.33	0.73	มาก
3. ท่านสามารถควบคุมสถานการณ์ หรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเป็นตัวของตัวเอง	4.19	0.68	มาก
4. ท่านสามารถพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง	4.10	0.61	มาก
รวม	**1.75**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความมั่นใจในตนเอง พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความมั่นใจในตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในตัวเอง กล้าที่จะลองในสิ่งใหม่ ๆ จำเป็นต้องเผชิญกับความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ท่านกล้าตัดสินใจและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 ด้านท่านสามารถควบคุมสถานการณ์ หรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเป็นตัวของตัวเองมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 และด้านท่านสามารถพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้

ด้านความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่าน	4.28	0.63	มาก
2. ท่านมีความรู้ด้านเทคโนโลยี	4.12	0.72	มาก
3. ท่านมีความรู้เรื่องการทำแผนงาน	3.89	0.73	มาก
4. ท่านมีความสามารถด้านการบริหาร	4.03	0.67	มาก
5. ท่านเข้ารับการอบรมหรือค้นหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจของท่านอยู่เสมอ	3.01	1.08	ปานกลาง
รวม	**3.86**	**0.77**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้ พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือท่านมีความรู้ด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 ด้านท่านมีความสามารถด้านการบริหารมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และด้านท่าน มีความรู้เรื่องการทำแผนงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านท่านเข้ารับการอบรมหรือค้นหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจของท่านอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความอดทน

ด้านความอดทน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านจะยังคงดำเนินธุรกิจแม้ว่าจะประสบปัญหา อุปสรรค หรือสภาพการแข่งขันที่รุนแรง	4.27	0.62	มาก
2. ท่านมีความมุมานะพยายาม ทุ่มเทชีวิตจิตใจในการทำงาน	4.18	0.62	มาก
3. ท่านมีความอดทนต่อความยากลำบากและยังคงพร้อมที่จะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงาน	4.22	0.60	มาก
รวม	**4.22**	**0.61**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความอดทน พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความอดทน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านท่านจะยังคงดำเนินธุรกิจแม้ว่าจะประสบปัญหา อุปสรรค หรือสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านท่านมีความอดทนต่อความยากลำบากและยังคงพร้อมที่จะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงานมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 และด้านท่านมีความมุมานะพยายาม ทุ่มเทชีวิตจิตใจในการทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านเงินลงทุน

ด้านเงินลงทุน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ที่ผ่านมาท่านไม่เคยผิดนัดชำระเงินกับเจ้าหนี้	4.29	0.82	มาก
2. ท่านมีแผนรองรับความเสี่ยงด้านเงินลงทุน	3.83	0.80	มาก
3. ท่านมีความพร้อมด้านเงินทุนตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ	3.80	0.90	มาก
4. ท่านมีเงินทุนที่จะสามารถขยายกิจการต่อไปในอนาคตได้	3.51	0.77	มาก
รวม	**3.86**	**0.82**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านเงินลงทุน พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านเงินลงทุน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านที่ผ่านมาท่านไม่เคยผิดนัดชำระเงินกับเจ้าหนี้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านท่านมีแผนรองรับความเสี่ยงด้านเงินลงทุนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 ด้านท่านมีความพร้อมด้านเงินทุนตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 และด้านท่านมีเงินทุนที่จะสามารถขยายกิจการต่อไปในอนาคตได้ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความคิดเชิงนวัตกรรม

ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพ	4.17	0.72	มาก
2. ท่านมุ่งเน้นการปรับปรุงหรือดัดแปลงกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการปฏิบัติ	4.07	0.55	มาก
3. ท่านให้ความสำคัญกับการแสวงหาแนวทางใหม่ๆ และมีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า	4.05	0.82	มาก
4. ธุรกิจท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด	3.94	0.86	มาก
รวม	**4.06**	**0.74**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความคิดเชิงนวัตกรรม พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความคิดเชิงนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านท่านนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านท่านมุ่งเน้นการปรับปรุงหรือดัดแปลงกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 ด้านท่านให้ความสำคัญกับการแสวงหาแนวทางใหม่ๆ และมีการพัฒนาเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และด้านธุรกิจท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ เป็นการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ

ด้านกลยุทธ์ธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร	3.68	0.61	มาก
2. ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ	3.56	0.67	มาก
3. ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่	3.49	0.71	ปานกลาง
รวม	**3.58**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือเป็นการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min) โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร 2) ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และ 3) ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ พบว่ากลยุทธ์ธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนรองลงมาคือด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร

ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ธุรกิจของท่านสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นภายใน 1-2 ปี	3.67	0.88	มาก
2. ท่านมองหาตลาดใหม่ๆให้กับธุรกิจอยู่เสมอ	4.12	0.91	มาก
3. ธุรกิจของท่านไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในตลาดธุรกิจ	3.37	0.63	ปานกลาง
4. ธุรกิจของท่านนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาทดแทน	3.54	0.81	มาก
รวม	**3.68**	**0.81**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร พบว่ากลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านท่านมองหาตลาดใหม่ๆให้กับธุรกิจอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านธุรกิจของท่านสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นภายใน 1-2 ปีเท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ด้านธุรกิจของท่านนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาทดแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านธุรกิจของท่านไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในตลาดธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ธุรกิจของท่านมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.40	0.75	ปานกลาง
2. ท่านมีกลยุทธ์ในการรับมือกับธุรกิจ	3.46	0.92	ปานกลาง
3. ท่านมีแผนการ ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด	3.36	0.88	ปานกลาง
4. ท่านมีการมุ่งเน้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน	3.71	0.79	มาก
5. ธุรกิจของท่านมีการมุ่งเน้นเรื่องการบริการที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.26	0.86	มาก
6. ท่านมีการใช้ระบบ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในการเพิ่มช่องทางการขาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น	3.26	1.038	ปานกลาง
รวม	**3.58**	**0.878**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ พบว่ากลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านธุรกิจของท่านมีการมุ่งเน้นเรื่องการบริการที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านท่านมีการมุ่งเน้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านท่านมีกลยุทธ์ในการรับมือกับธุรกิจมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92 ด้านธุรกิจของท่านมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 ด้านท่านมีแผนการในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และด้านท่านมีการใช้ระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในการเพิ่มช่องทางการขาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่

ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานและผู้บริหารมีการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ	3.58	0.93	มาก
2. พนักงานคอยให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง	4.03	0.83	มาก
3. มีบริการชำระค่าสินค้าโดยชำระผ่านบัตรเครดิตได้	2.64	1.52	ปานกลาง
4. บริษัทได้รับการสนับสนุนจากสถาบันทางการเงิน	3.38	1.45	ปานกลาง
5. ท่านใช้ทรัพยากรของกิจการได้มีประสิทธิภาพสูงสุด	3.96	0.91	มาก
6. ท่านมีแผนงานในการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	3.37	0.94	ปานกลาง
รวม	**3.49**	**1.10**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ พบว่ากลยุทธ์ธุรกิจ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.10 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานคอยให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านท่านใช้ทรัพยากรของกิจการได้ มีประสิทธิภาพสูงสุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 และด้านพนักงานและผู้บริหารมีการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือด้านบริษัทได้รับการสนับสนุนจากสถาบันทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.45 รองลงมาคือ ด้านท่านมีแผนงานในการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 และด้านมีบริการชำระค่าสินค้าโดยชำระผ่านบัตรเครดิตได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.52 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความสำเร็จของธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ เป็นการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ

ด้านความสำเร็จของธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. กำไร	3.12	0.61	ปานกลาง
2. ยอดขาย	3.18	0.65	ปานกลาง
3. จำนวนลูกค้า	3.37	0.83	ปานกลาง
รวม	**3.22**	**0.70**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) กำไร 2) ยอดขาย และ 3) จำนวนลูกค้า ซึ่งพบว่าความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านจำนวนลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านยอดขายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และด้านกำไร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ ด้านกำไร

ด้านกำไร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านพอใจผลกำไรจากปีที่ผ่านมา	3.19	0.63	ปานกลาง
2. ท่านมีผลกำไรมากกว่าปีก่อน	3.18	0.94	ปานกลาง
3. ท่านมีผลประกอบการที่ผ่านมาเมื่อหักต้นทุนแล้วเป็นที่น่าพอใจ	3.09	0.81	ปานกลาง
4. ผลตอบแทนที่ได้รับเป็นตัวเงินของธุรกิจท่าน เป็นที่น่าพอใจ	3.12	0.89	ปานกลาง
5. ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จด้านกำไร จนสามารถให้โบนัสพนักงานได้	3.02	0.88	ปานกลาง
รวม	**3.12**	**0.83**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ ด้านกำไร พบว่าความสำเร็จของธุรกิจ ด้านกำไร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ได้แก่ ด้านท่านพอใจผลกำไรจากปีที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านท่านมีผลกำไรมากกว่าปีก่อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 ด้านผลตอบแทนที่ได้รับเป็นตัวเงินของธุรกิจท่านเป็นที่น่าพอใจมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 ด้านท่านมีผลประกอบการที่ผ่านมาเมื่อหักต้นทุนแล้วเป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 และด้านธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จด้านกำไรจนสามารถให้โบนัสพนักงานได้มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.02 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจด้านยอดขาย

ด้านยอดขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านพอใจในยอดขายของบริษัทในระดับใด	3.17	0.68	ปานกลาง
2. ยอดขายที่ผ่านมาในปีนี้ มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา	3.01	0.97	ปานกลาง
3. ธุรกิจของท่านมีรายรับสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	3.10	0.91	ปานกลาง
4. ท่านเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มจำนวนยอดขาย	3.44	1.22	ปานกลาง
รวม	**3.18**	**0.94**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจด้านยอดขาย พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจ ด้านยอดขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านท่านเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มจำนวนยอดขายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.22 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านท่านพอใจในยอดขายของบริษัทในระดับใดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 ด้านธุรกิจของท่านมีรายรับสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 และด้านยอดขายที่ผ่านมาในปีนี้ มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ ด้านจำนวนลูกค้า

ด้านจำนวนลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านพึงพอใจกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในปัจจุบัน	3.56	0.76	มาก
2. จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.55	1.03	มาก
3. จำนวนลูกค้าใหม่ของท่านในปีนี้มากกว่าปีที่ผ่านมา	3.03	0.96	ปานกลาง
4. ท่านคาดว่าจำนวนลูกค้าในปีหน้าจะเพิ่มมากขึ้น	3.60	1.26	มาก
5. ท่านเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า	3.13	1.30	ปานกลาง
รวม	**3.37**	**1.06**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ ด้านจำนวนลูกค้า พบว่าความสำเร็จของธุรกิจ ด้านจำนวนลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านท่านคาดว่าจำนวนลูกค้าในปีหน้าจะเพิ่มมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.26 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านท่านพึงพอใจกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 และด้านจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.03 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านจำนวนลูกค้าใหม่ของท่านในปีนี้มากกว่าปีที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.965 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

(2) ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ

(3) ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยในแต่ละข้อเป็นดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ในส่วนของการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการนี้ ผู้วิจัยได้ทำการการเปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ตำแหน่ง 5) ประสบการณ์ในการทำงาน 6) ขนาดของกิจการ 7) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน และ 8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ รายละเอียดผลการเปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจตามปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละตัวเป็นดังนี้

4.2.1.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามเพศของผู้ประกอบการด้วยสถิติ t-test

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทำให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามเพศ

	เพศ	N (คน)	Mean	SD
ตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ	ชาย	193	3.13	0.67
	หญิง	225	3.30	0.51

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระหว่างเพศ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน โดยมีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจเท่ากับ 3.30 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีจำนวน 193 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจเท่ากับ 3.13 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จธุรกิจระหว่างเพศของผู้ประกอบการ โดยใช้ t-test

ตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ	Levene's Test for Equality of Variances				
	F	Sig.	t	df	Sig
	9.80	**0.00**	2.96	357.54	**0.003****

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างเพศของผู้ประกอบการ โดยใช้ Levene’s test พบว่า ได้ค่า F = 9.80 และค่า Sig = 0.002 < 0.01 นั่นหมายความว่า ความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้วยสถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มมีค่าเท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งพบว่า ค่า t = 2.96, df = 357.54 และมีค่า sig = 0.003 < 0.01 หมายความว่า เพศของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทำให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.1.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามอายุของผู้ประกอบการด้วยสถิติ F-test

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทำให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามอายุ

ความสำเร็จของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต่ำกว่า 30 ปี	40	3.35	0.46
30 - 40 ปี	174	3.54	0.47
41 - 50ปี	150	3.01	0.59
51ปีขึ้นไป	54	2.67	0.39
รวม	**418**	**3.22**	**0.59**

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามอายุของผู้ประกอบการ (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 418 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม เท่ากับ 3.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 โดยเรียงลำดับความสำเร็จของธุรกิจตามกลุ่มอายุของผู้ประกอบการจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีจำนวน 174 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจ เท่ากับ 3.54 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 รองลงมาอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 40 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจ เท่ากับ 3.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 ถัดมา อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 150 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจ เท่ากับ 3.01 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 และลำดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 54 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจ เท่ากับ 2.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างอายุของผู้ประกอบการ

Test of Homogeneity of Variances				
ความสำเร็จของธุรกิจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	7.68	3	414	**0.000***

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างอายุของผู้ประกอบการ โดยใช้การทดสอบ Homogeneity of Variances พบว่า Levene's test = 7.68, df1 = 3, df2 = 414 และ ค่า sig = 0.000 < 0.01 หมายความว่า ความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างอายุอย่างน้อย 1 คู่ มีค่าไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างอายุของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test

ANOVA						
ความสำเร็จของธุรกิจ	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	41.47	3	13.82	52.83	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	108.32	414	0.26		
	รวม	**149.79**	**417**			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, SS = Sum of Squares, MS = Mean Square

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างอายุของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test พบว่า ค่า F = 52.83 และค่า sig = 0.000 < 0.01 แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างอายุอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett'T3 ต่อไป

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจรายคู่ระหว่างอายุของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

Multiple Comparisons			
ตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ			
สถิติ	**อายุ (I)**	**อายุ (J)**	**Sig.**
Dunnett T3	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 40 ปี	0.137
		41 – 50 ปี	**0.001**
		51 ปีขึ้นไป	**0.000**
	30 – 40 ปี	41 – 50 ปี	**0.000**
		51 ปีขึ้นไป	**0.000**
	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป	**0.000**

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจที่แตกต่างกันตามอายุ 5 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.001< 0.01)

คู่ที่ 2 ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.000 < 0.01)

คู่ที่ 3 ช่วงอายุระหว่าง 30 – 40 ปี กับ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.000 < 0.01)

คู่ที่ 4 ช่วงอายุระหว่าง 30 – 40 ปี กับ ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.000 < 0.01)

และคู่ที่ 5 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี กับ ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.000 < 0.01)

นอกนั้นคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

4.2.1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการด้วยสถิติ F-test

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทำให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำเร็จของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มัธยมศึกษา	10	3.23	0.39
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	32	3.17	0.72
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	112	3.22	0.52
ปริญญาตรี	223	3.22	0.64
ปริญญาโท ขึ้นไป	41	3.32	0.55
รวม	**418**	**3.23**	**0.60**

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 418 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 โดยเรียงลำดับความสำเร็จของธุรกิจตามกลุ่มระดับการศึกษาของผู้ประกอบการจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 41 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม เท่ากับ 3.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษามีจำนวน 10 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม เท่ากับ 3.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.39 ระดับปวส. มีจำนวน 112 คน มีมีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม เท่ากับ 3.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 223 คน มีมีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม เท่ากับ 3.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีจำนวน 32 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม เท่ากับ 3.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ

Test of Homogeneity of Variances				
ความสำเร็จของธุรกิจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	3.45	4	413	**0.009****

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ โดยใช้การทดสอบ Homogeneity of Variances พบว่า Levene's test = 3.45, df1 = 4, df2 = 413 และ ค่า sig = 0.009 < 0.01 ซึ่งแสดงว่าความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีค่าไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test

ANOVA						
ความสำเร็จของธุรกิจ	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
	ระหว่างกลุ่ม	0.47	4	0.11	0.32	0.860
	ภายในกลุ่ม	149.32	413	0.36		
	รวม	149.79	417			

SS = Sum of Squares, MS = Mean Square

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test พบว่า ค่า F = 0.32 และค่า sig = 0.860 > 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่หรือไม่ต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

4.2.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามตำแหน่งของผู้ประกอบการด้วยสถิติ F-test

สมมติฐานที่ 1.4 ตำแหน่งของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทำให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามตำแหน่ง

ความสำเร็จของธุรกิจ	**จำนวน (คน)**	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**
เจ้าของกิจการ	252	3.35	0.50
ผู้บริหารระดับสูง	91	2.93	0.72
ผู้แทนฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์	33	2.96	0.59
ผู้จัดการฝ่าย หรือผู้จัดการแผนกการตลาด	24	3.33	0.65
หัวหน้าฝ่ายหรือหัวหน้าแผนกการตลาด	18	3.24	0.49
รวม	**418**	**3.22**	**0.59**

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 418 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมเท่ากับ 3.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 โดยเรียงลำดับความสำเร็จของธุรกิจตามกลุ่มตำแหน่งของผู้ประกอบการจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีจำนวน 252

คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม เท่ากับ 3.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย หรือผู้จัดการแผนกการตลาด มีจำนวน 24 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม เท่ากับ 3.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายหรือหัวหน้าแผนกการตลาด มีจำนวน 18 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมเท่ากับ 3.24 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้แทนฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์ มีจำนวน 33 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม เท่ากับ 2.96 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีจำนวน 91 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจ เท่ากับ 2.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างตำแหน่งของผู้ประกอบการ

Test of Homogeneity of Variances				
ความสำเร็จของธุรกิจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	12.82	4	413	**0.000****

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างตำแหน่งของผู้ประกอบการ โดยใช้การทดสอบ Homogeneity of Variances พบว่า Levene's test = 12.82, df1 = 4, df2 = 413 และ ค่า sig = 0.000 < 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างตำแหน่งอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีค่าไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างตำแหน่งของผู้ประกอบการโดยใช้ F-test

ANOVA						
ความสำเร็จของธุรกิจ	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	13.97	4	3.49	10.62	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	135.82	413	0.32		
	รวม	**149.79**	**417**			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, SS = Sum of Squares, MS = Mean Square

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างตำแหน่งของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test พบว่า ค่า F = 10.62 และค่า sig = 0.000 < 0.01 แสดงว่า

มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างตำแหน่งอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett'T3 ต่อไป

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจรายคู่ระหว่างตำแหน่งของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

Multiple Comparisons			
Dependent Variable: ความสำเร็จของธุรกิจ			
สถิติ	**ตำแหน่ง (I)**	**ตำแหน่ง (J)**	**Sig.**
Dunnett T3	เจ้าของกิจการ	**ผู้บริหารระดับสูง**	**0.000**
		ผู้แทนฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์	**0.010**
		ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	1.000
		หัวหน้าฝ่าย การตลาด	0.987
	ผู้บริหารระดับสูง	ผู้แทนฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์	1.000
		ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	0.124
		หัวหน้าฝ่าย การตลาด	0.289
	ผู้แทนฝ่าย การวางแผนกลยุทธ์	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	0.295
		หัวหน้าฝ่าย การตลาด	0.571
	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	หัวหน้าฝ่าย การตลาด	1.000
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.			

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านตำแหน่งที่แตกต่างกันกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจที่แตกต่างกันตามตำแหน่ง 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ตำแหน่งเจ้าของกิจการ กับ ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.000 < 0.01)

คู่ที่ 2 ตำแหน่งเจ้าของกิจการ กับ ตำแหน่งผู้แทนฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig = 0.01 < 0.05)

นอกนั้นคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

4.2.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการด้วยสถิติ F-test

สมมติฐานที่ 1.5 ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทำให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ความสำเร็จของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1 – 5 ปี	83	3.46	0.51
6 – 10 ปี	232	3.25	0.62
11 - 15 ปี	92	2.96	0.48
16 ปี ขึ้นไป	11	2.88	0.52
รวม	**418**	**3.22**	**0.59**

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการ (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 418 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมเท่ากับ 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 โดยเรียงลำดับความสำเร็จของธุรกิจตามกลุ่มประสบการณ์ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์ 1 – 5 ปี มีจำนวน 83 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจ เท่ากับ 3.46 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.51 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ 6 – 10 ปี มีจำนวน 232 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจ เท่ากับ 3.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ 11 - 15 ปี มีจำนวน 92 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจ เท่ากับ 2.96 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.48 และผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ 16 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 11 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจ เท่ากับ 2.88 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการ

Test of Homogeneity of Variances				
ความสำเร็จของธุรกิจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	2.81	3	414	**0.039***

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการ โดยใช้การทดสอบ Homogeneity of Variances พบว่า Levene's test = 2.81, df1 = 3, df2 = 414 และ

ค่า sig = 0.039 < 0.05 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจด้านประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีค่าไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ANOVA						
ความสำเร็จของธุรกิจ	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
	ระหว่างกลุ่ม	12.45	3	4.15	12.51	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	137.34	414	0.33		
	รวม	**149.79**	**417**			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, SS = Sum of Squares, MS = Mean Square

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test พบว่า ค่า F = 12.51 และค่า sig = 0.000 < 0.01 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett'T3 ต่อไป

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

Multiple Comparisons			
Dependent Variable: ความสำเร็จของธุรกิจ			
	ประสบการณ์ในการทำงาน (I)	**ประสบการณ์ในการทำงาน (J)**	**Sig.**
Dunnett T3	1-5ปี	6-10ปี	**0.020***
		11-15ปี	**0.000****
		16ปี ขึ้นไป	**0.024***
	6-10ปี	11-15ปี	**0.000****
		16ปี ขึ้นไป	0.204
	11-15ปี	16ปี ขึ้นไป	0.996
**P < 0.01, *P < 0.05			

จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ในการทำงาน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี กับ ประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.020 < 0.05)

คู่ที่ 2 ประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี กับ ประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.000 < 0.01)

คู่ที่ 3 ประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี กับ ประสบการณ์ในการทำงาน 16 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.024 < 0.05)

คู่ที่ 4 ประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี กับ ประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.000 < 0.01)

นอกนั้นคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

4.2.1.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามขนาดของกิจการของผู้ประกอบการด้วยสถิติ t-test

สมมติฐานที่ 1.6 ขนาดของกิจการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทำให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามขนาดของกิจการ

ตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจ	Levene's Test for Equality of Variances				
	F	Sig.	t	df	Sig
	0.29	0.585	0.47	416	0.634

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามขนาดของกิจการของผู้ประกอบการ (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 418 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม เท่ากับ 3.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 โดยเรียงลำดับความสำเร็จของธุรกิจตามกลุ่มขนาดของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นธุรกิจขนาดกลาง มีจำนวน 63 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจ เท่ากับ 3.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นธุรกิจขนาดย่อม มีจำนวน 355 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจ เท่ากับ 3.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 และ ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างขนาดของกิจการของผู้ประกอบการ โดยใช้ Levene's test พบว่า ได้ค่า F = 0.29, และค่า Sig = 0.585 > 0.05 นั่นหมายความว่า ความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างขนาดของกิจการไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างขนาดของกิจการต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้วยสถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มมีค่าเท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งพบว่า ค่า t = 0.47, df = 416 และมีค่า sig = 0.634 > 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไม่แตกต่างกันตามขนาดของกิจการ

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างขนาดของกิจการของผู้ประกอบการ

Test of Homogeneity of Variances				
ความสำเร็จของธุรกิจ	**Levene Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
	0.29	1	416	0.585

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างขนาดของกิจการของผู้ประกอบการ โดยใช้การทดสอบ Homogeneity of Variances พบว่า Levene's test = 0.29, df1 = 1, df2 = 416 และ ค่า sig = 0.585 > 0.05 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างขนาดของกิจการ มีค่าเท่ากัน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามขนาดของกิจการ

ANOVA						
ความสำเร็จของธุรกิจ	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
	ระหว่างกลุ่ม	0.08	1	0.08	0.22	0.634
	ภายในกลุ่ม	149.71	416	0.36		
	รวม	**149.79**	**417**			

SS = Sum of Squares, MS = Mean Square

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างขนาดของกิจการของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test พบว่า ค่า F = 0.22 และค่า sig = 0.634 > 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างขนาดของกิจการมีค่าไม่แตกต่างกัน จึงไม่ต้องทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่หรือไม่ต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

4.2.1.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้วยสถิติ F-test

สมมติฐานที่ 1.7 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทำให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ความสำเร็จของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1 – 5 ปี	157	3.56	0.48
6 – 10 ปี	184	3.04	0.57
11 - 15 ปี	50	2.96	0.57
16 ปี ขึ้นไป	27	2.96	0.50
รวม	**418**	**3.22**	**0.59**

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด418 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม เท่ากับ 3.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 โดยเรียงลำดับความสำเร็จของธุรกิจตามกลุ่มขนาดของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 – 5 ปี มีจำนวน 157 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม เท่ากับ 3.56 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.48 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปี มีจำนวน 184 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมเท่ากับ 3.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 ผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 16 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 27 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมเท่ากับ 2.96 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 และผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11 - 15 ปี มีจำนวน 50 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมเท่ากับ 2.96 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.578 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

Test of Homogeneity of Variances				
ความสำเร็จของธุรกิจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	4.77	3	414	**0.003****

**P < 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยใช้การทดสอบ Homogeneity of Variances พบว่า Levene's test = 4.77, df1 = 3, df2 = 414 และ ค่า sig = 0.003 < 0.05 แสดงว่า ความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีค่าไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ANOVA						
	แหล่งความแปรปรวน	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
ความสำเร็จของธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	29.34	3	9.78	33.61	**0.000****
	ภายในกลุ่ม	120.45	414	0.29		
	รวม	149.79	417			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, SS = Sum of Squares, MS = Mean Square

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test พบว่า ค่า F = 33.61 และค่า sig = 0.000 < 0.01 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett'T3 ต่อไป

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

Multiple Comparisons			
Dependent Variable: ความสำเร็จของธุรกิจ			
	ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ (I)	**ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ (J)**	**Sig.**
Dunnett T3	1 - 5 ปี	6 – 10 ปี	**0.000****
		11 – 15 ปี	**0.000****
		16 ปี ขึ้นไป	**0.000****
	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	0.953
		16 ปี ขึ้นไป	0.978
	11 – 15 ปี	16 ปี ขึ้นไป	1.000

**P < 0.01

จากตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจที่แตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบันระหว่างระยะเวลา 1 – 5 ปี กับ ระยะเวลาระหว่าง 11 – 15 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.000 < 0.01)

คู่ที่ 2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบันระหว่างระยะเวลา 1 – 5 ปี กับ ระยะเวลาระหว่าง 11 – 15 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.000 < 0.01)

คู่ที่ 3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบันระหว่างระยะเวลา 1 – 5 ปี กับ ระยะเวลา 16 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.000 < 0.01)

นอกนั้นคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

4.2.1.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการของผู้ประกอบการด้วยสถิติ F-test

สมมติฐานที่ 1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทำให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ความสำเร็จของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต่ำกว่า 25,000 บาท	10	3.31	0.17
25,001 - 50,000 บาท	81	3.63	0.41
50,001 - 200,000 บาท	245	3.17	0.63
200,001 - 500,000 บาท	47	2.97	0.44
มากกว่า 500,000 บาท	35	2.91	0.50
รวม	**418**	**3.22**	**0.59**

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการของผู้ประกอบการ (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด418 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมเท่ากับ 3.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 โดยเรียงลำดับความสำเร็จของธุรกิจตาม

กลุ่มขนาดของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 81 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมเท่ากับ 3.63 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.41 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาทมีจำนวน 10 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมเท่ากับ 3.310 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.179 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 50,001 - 200,000 บาท มีจำนวน 245 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม เท่ากับ 3.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 200,001 - 500,000 บาท มีจำนวน 47 มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมเท่ากับ 2.97 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 500,000 บาท มีจำนวน 35 คน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมเท่ากับ 2.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการของผู้ประกอบการ

Test of Homogeneity of Variances				
ความสำเร็จของธุรกิจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	8.44	4	413	0.000**

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความเท่าเทียมกันของความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการของผู้ประกอบการ โดยใช้การทดสอบ Homogeneity of Variances พบว่า Levene's test = 8.44, df1 = 4, df2 = 413 และค่า sig = 0.000 < 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนความสำเร็จของธุรกิจระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีค่าไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จของธุรกิจโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ANOVA						
ความสำเร็จของธุรกิจ	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	20.45	4	5.11	16.32	0.000**
	ภายในกลุ่ม	129.34	413	0.31		
	รวม	**149.79**	**417**			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, SS = Sum of Squares, MS = Mean Square

จากตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test พบว่า ค่า F = 16.32 และค่า sig = 0.000 < 0.01 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett'T3 ต่อไป

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

Multiple Comparisons			
Dependent Variable: ความสำเร็จของธุรกิจ			
	รายได้เฉลี่ย (I)	**รายได้เฉลี่ย (J)**	**Sig.**
Dunnett T3	ต่ำกว่า 25,000 บาท	25,001-50,000 บาท	**0.002**
		50,001-200,000 บาท	0.473
		200,001-500,000 บาท	**0.004**
		มากกว่า 500,000 บาท	**0.004**
	25,001 - 50,000 บาท	50,001-200,000 บาท	**0.000**
		200,001-500,000 บาท	**0.000**
		มากกว่า 500,000 บาท	**0.000**
	50,001 - 200,000 บาท	200,001-500,000 บาท	0.094
		มากกว่า 500,000 บาท	0.075
	200,001 -500,000 บาท	มากกว่า 500,000 บาท	1.000
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.			

จากตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการที่แตกต่างกันกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจที่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 6 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการที่ต่ำกว่า 25,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการระหว่าง 25,001 -50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.002 < 0.01)

คู่ที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการที่ต่ำกว่า 25,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการระหว่าง 200,001-500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.004 < 0.01)

คู่ที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการที่ต่ำกว่า 25,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการที่มากกว่า 500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.004 < 0.01)

คู่ที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการระหว่าง 25,001 - 50,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการระหว่าง 50,001-200,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.000 < 0.01)

คู่ที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการระหว่าง 25,001 - 50,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการระหว่าง 200,001-500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.000 < 0.01)

และคู่ที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการระหว่าง 25,001 - 50,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการที่มากกว่า 500,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (sig = 0.000 < 0.01)

นอกนั้นคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ กับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในส่วนนี้ได้ทำการวิเคราะห์ผลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation)

4.2.2.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์กับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับตัวแปรตาม (Y) ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

Correlations									
ปัจจัยส่วนบุคคล (X)	**เพศ**	**อายุ**	**ระดับการศึกษา**	**ตำแหน่ง**	**ประสบการณ์**	**ขนาดกิจการ**	**ระยะเวลาฯ**	**รายได้เฉลี่ย**	**ความสำเร็จของธุรกิจ (Y)**
เพศ	1	0.010	0.052	0.104*	-0.058	0.068	-0.070	-0.110*	**0.146****
อายุ		1	-0.045	.049	0.560**	0.105*	0.369**	0.332**	**-0.459****
ระดับการศึกษา			1	-0.103*	-0.030	0.037	-0.006	0.079	**0.030**
ตำแหน่ง				1	-.004	0.173**	0.245**	0.188**	**-0.123***
ประสบการณ์ในการทำงาน					1	0.179**	0.340**	0.247**	**-0.284****
ขนาดกิจการ						1	0.327**	0.262**	**0.023**
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ							1	0.439**	**-0.373****
รายได้เฉลี่ย								1	**-0.317****
ความสำเร็จของธุรกิจ (Y)									**1**
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า มีตัวแปรที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 22 คู่ จาก 36 คู่ เมื่อพิจารณาตัวแปรต้น พบว่า มีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรตาม 6 คู่ โดยเรียงลำดับขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ตัวแปรด้านอายุและด้านความสำเร็จของธุรกิจ ในระดับปานกลาง (r_{xy} = - 0.459) ทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการและด้านความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำ ทางลบ (r_{xy} = - 0.373) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยและด้านความสำเร็จของธุรกิจระดับต่ำทางลบ (r_{xy} = -0.317) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรประสบการณ์ในการทำงานและด้านความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำ ทางลบ (r_{xy} = - 0.284) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความเพศกับความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำมากทางบวก (r_{xy} = 0.146) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรตำแหน่งและความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำมากทางลบ (r_{xy} = -0.123) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่สัมพันธ์กับตัวแปรต้น พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 16 คู่ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ตัวแปรอายุกับประสบการณ์ในการทำงานในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.560) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินกิจการกับรายได้เฉลี่ยในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.439) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรอายุกับระยะเวลาในการดำเนินกิจการในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} =0.369) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรประสบการณ์ในการทำงานกับระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.340) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรอายุกับรายได้เฉลี่ยในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.332) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรขนาดของกิจการกับระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.327) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรขนาดของกิจการกับรายได้เฉลี่ยในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.262) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรประสบการณ์ในการทำงานกับรายได้เฉลี่ยในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.247) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรตำแหน่งกับระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} =0.245) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรตำแหน่งกับรายได้เฉลี่ยในระดับต่ำมากทางบวก (r_{xy} = 0.188) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรประสบการณ์ในการทำงานกับขนาดของกิจการ ในระดับต่ำมากทางบวก (r_{xy} = 0.179) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรตำแหน่งกับขนาดของกิจการ ในระดับต่ำมากทางบวก (r_{xy} = 0.173) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรด้านอายุกับขนาดของกิจการ ในระดับต่ำมากทางบวก (r_{xy} = 0.105) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรเพศกับตำแหน่ง ในระดับต่ำมากทางบวก (r_{xy} = 0.104) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรระดับการศึกษากับตำแหน่ง ในระดับต่ำมากทางลบ (r_{xy} = -0.103) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรเพศกับด้านรายได้เฉลี่ย ในระดับต่ำมากทางลบ (r_{xy} = -0.110) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกนั้นตัวแปรคู่อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2.2.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) ด้านปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับตัวแปรตาม (Y) ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

Correlations								
ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (X)	**ความต้องการความสำเร็จ**	**การยอมรับความเสี่ยง**	**ความมั่นใจในตนเอง**	**ความรู้และความใฝ่รู้**	**ความอดทน**	**เงินลงทุน**	**ความคิดเชิงนวัตกรรม**	**ความสำเร็จของธุรกิจ (Y)**
ความต้องการความสำเร็จ	1	0.271**	0.557**	0.625**	0.546**	0.329**	0.606**	**0.528****
การยอมรับความเสี่ยง		1	0.637**	0.481**	0.482**	0.489**	0.242**	**0.380****
ความมั่นใจในตนเอง			1	0.635**	0.642**	0.340**	0.395**	**0.588****
ความรู้และความใฝ่รู้				1	0.571**	0.464**	0.507**	**0.446****
ความอดทน					1	0.595**	0.540**	**0.346****
เงินลงทุน						1	0.203**	**0.222****
ความคิดเชิงนวัตกรรม							1	**0.427****
ความสำเร็จของธุรกิจ (Y)								**1**
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) ด้านปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับตัวแปรตาม (Y) ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความต้องการความสำเร็จ 2) ด้านการยอมรับความเสี่ยง 3) ด้านความมั่นใจในตนเอง 4) ด้านความรู้และความใฝ่รู้ 5) ด้านความอดทน 6) ด้านเงินลงทุน และ 7) ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า มีตัวแปรที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 28 คู่ จาก 28 คู่เมื่อพิจารณาตัวแปรต้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรตาม 7 คู่ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ตัวแปรความมั่นใจในตนเองกับความสำเร็จของธุรกิจในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.588) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความต้องการความสำเร็จกับความสำเร็จของธุรกิจ ในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.528) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความรู้และความใฝ่รู้กับความสำเร็จของธุรกิจในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.446) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความคิดเชิงนวัตกรรมกับความสำเร็จของธุรกิจในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.427) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรการยอมรับความเสี่ยงกับความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.380) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความอดทนกับความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.346) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรเงินลงทุนกับความสำเร็จของธุรกิจ ในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.222) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่สัมพันธ์กับตัวแปรต้น พบว่ามีความสัมพันธ์กัน 21 คู่ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ตัวแปรความมั่นใจในตนเองกับด้านความอดทนในระดับสูงทางบวก (r_{xy} = 0.642) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรการยอมรับความเสี่ยงกับด้านความมั่นใจในตนเอง ในระดับสูงทางบวก (r_{xy} = 0.637) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความมั่นใจในตนเองกับด้านความรู้และความใฝ่รู้ ในระดับสูงทางบวก (r_{xy} = 0.635) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความต้องการความสำเร็จกับด้านความรู้และความใฝ่รู้ ในระดับสูงทางบวก (r_{xy} = 0.625) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความต้องการความสำเร็จกับความคิดเชิงนวัตกรรม ในระดับสูงทางบวก (r_{xy} = 0.606) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความอดทนกับด้านเงินลงทุนในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.595) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความรู้ความใฝ่รู้กับด้านความอดทน ในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.571) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความต้องการความสำเร็จรู้กับด้านความมั่นใจในตนเองในระดับปานกลาง ทางบวก (r_{xy} = 0.571) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความต้องการความสำเร็จกับด้านความอดทน ในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.546) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความอดทนกับด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.540) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความรู้ความใฝ่รู้กับด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ในระดับปานกลางทางบวก(r_{xy} = 0.507) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรการยอมรับความเสี่ยงกับด้านเงินลงทุน ในระดับปานกลางทางบวก (rxy = 0.489) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความเสี่ยงกับความรู้และความใฝ่รู้ ในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.481) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความเสี่ยงกับด้านความอดทน ในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.482) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความรู้และความใฝ่รู้กับด้านเงินลงทุนในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.464) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความมั่นใจในตนเองกับด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.395) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความมั่นใจในตนเองกับด้านเงินลงทุน ในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.340) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความต้องการความสำเร็จกับด้านเงินลงทุน ในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.329) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรความต้องการความสำเร็จกับด้านการยอมรับความเสี่ยง ในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.271) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรการยอมรับความเสี่ยงกับด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.242) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรด้านเงินลงทุนกับด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.203) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกนั้นตัวแปรคู่อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2.2.3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ กับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) ด้านปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจกับตัวแปรตาม (Y) ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ธุรกิจกับตัวแปร ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

Correlations				
ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ (X)	**กลยุทธ์ระดับองค์กร**	**กลยุทธ์ระดับธุรกิจ**	**กลยุทธ์ระดับหน้าที่**	**ความสำเร็จของธุรกิจ (Y)**
กลยุทธ์ระดับองค์กร	1	0.748**	0.345**	**0.574****
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ		1	0.466**	**0.508****
กลยุทธ์ระดับหน้าที่			1	**0.354****
ความสำเร็จของธุรกิจ (Y)				**1**
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) ด้านปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ กับตัวแปรตาม (Y) ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) กำไร 2) ยอดขาย และ 3) จำนวนลูกค้า

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า มีตัวแปรที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 6 คู่ จาก 6 คู่เมื่อพิจารณาตัวแปรต้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรตาม 3 คู่ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ตัวแปรกลยุทธ์ระดับองค์กรกับความสำเร็จของธุรกิจ ในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.574) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรกลยุทธ์ระดับธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจ ในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.508) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรกลยุทธ์ระดับหน้าที่และความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} = 0.354) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่สัมพันธ์กับตัวแปรต้น พบว่ามีความสัมพันธ์กัน 3 คู่ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ตัวแปรกลยุทธ์ระดับองค์กรกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ในระดับสูงทางบวก (r_{xy} = 0.748) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรกลยุทธ์ธุรกิจกับกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ในระดับปานกลางทางบวก (r_{xy} = 0.466) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรกลยุทธ์ระดับองค์กรกับกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ในระดับต่ำทางบวก (r_{xy} =0.345) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ที่ส่งต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในส่วนนี้ได้ทำการวิเคราะห์ผลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ Analysis of Variance

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	100.79	18	5.60	45.59	0.000
Residual	49.00	399	0.12		
Total	**149.79**	**417**			

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธีการ ENTER จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่า Multiple R = 0.82 หมายความว่า ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์พหุระหว่างชุดตัวแปรทำนายทั้ง 18 ตัว กับตัวแปรตามความความสำเร็จของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ส่วนสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ R^2(Adjusted) มีค่าเท่ากับ 0.65 แสดงว่าชุดตัวแปรทำนายทั้ง 18 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานีได้ร้อยละ 65.80 ส่วนอีกร้อยละ 34.20 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ และจากการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของโมเดลรวมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ได้ ค่า F = 45.59, sig = 0.000 < 0.01 แสดงว่า ชุดของตัวแปรทำนายสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานีได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรต้น 18 ตัวแปรกับตัวแปรตาม (Y) ความสำเร็จของธุรกิจ

Coefficients[a]								
ตัวแปร		**B**	**Std. Err**	**Beta**	**t**	**Sig.**	**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่ (Constant)		1.19	0.21		5.57	0.000**		
ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	0.18	0.04	0.15	4.32	0.000**	0.66	1.50
	อายุ	-0.13	0.02	-0.18	-4.87	0.000**	0.55	1.81
	ระดับการศึกษา	-.013	0.02	-0.01	-0.63	0.524	0.93	1.07
	ตำแหน่ง	-0.03	0.01	-0.07	-2.21	0.028*	0.78	1.26
	ประสบการณ์ในการทำงาน	-0.02	0.03	-0.02	-0.76	0.446	0.61	1.62
	ขนาดของกิจการ	0.21	0.05	0.12	3.54	0.000**	0.64	1.54
	ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	-0.11	0.02	-0.16	-4.48	0.000**	0.64	1.54
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ	-0.13	0.02	-0.18	-5.49	0.000**	0.69	1.44
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ความต้องการความสำเร็จ	0.11	0.04	0.13	2.71	0.007**	0.32	3.05
	การยอมรับความเสี่ยง	-0.00	0.05	-0.00	-0.09	0.922	0.35	2.82
	ความมั่นใจในตนเอง	0.35	0.05	0.37	6.73	0.000**	0.25	3.86
	ความรู้และความใฝ่รู้	0.01	0.05	0.01	0.28	0.773	0.31	3.17
	ความอดทน	-0.33	0.05	-0.30	-5.93	0.000**	0.31	3.16
	เงินลงทุน	0.13	0.05	0.14	2.59	0.010**	0.27	3.70
	ความคิดเชิงนวัตกรรม	0.14	0.04	0.15	3.39	0.001**	0.40	2.47
กลยุทธ์ธุรกิจ	กลยุทธ์ระดับองค์กร	0.31	0.05	0.32	6.11	0.000**	0.29	3.45
	กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	-0.14	0.06	-0.16	-2.49	0.013*	0.18	5.56
	กลยุทธ์ระดับหน้าที่	0.07	0.04	0.09	1.69	0.091	0.26	3.734
R=0.82, R^2=0.67, R^2(Adjusted) = 0.65, SEE=0.35, F=45.59, Sig=0.000								
*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, **ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01								

จากตารางที่ 4.50 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมด 13 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ขนาดของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ความต้องการความสำเร็จ ความมั่นใจในตนเอง ความอดทน เงินลงทุน ความคิดเชิงนวัตกรรม กลยุทธ์ระดับองค์กร และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Tolerance และค่า VIF มีค่าตามเกณฑ์ทุกตัวแปร คือค่า Tolerance > 0 และค่า VIF < 10 (พีชญาดา พื้นผา, 2560) เมื่อเรียงลำดับขนาดสหสัมพันธ์พหุคูณจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

4.2.3.1 ความมั่นใจในตนเอง (ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.37 หมายความว่า ถ้าความมั่นใจในตนเองของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจ เพิ่มขึ้น 0.37 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

4.2.3.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร (ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.32 หมายความว่า ถ้ากลยุทธ์ระดับองค์กรเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจ เพิ่มขึ้น 0.32 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

4.2.3.3 ความอดทน (คุณลักษณะของผู้ประกอบการ) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ –0.30 หมายความว่า ถ้าความอดทนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจ ลดลง 0.30 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

4.2.3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ –0.18 หมายความว่า ถ้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจลดลง0.18 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

4.2.3.5 อายุ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.18 หมายความว่า ถ้าอายุเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจ ลดลง 0.18 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

4.2.3.6 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ – 0.16 หมายความว่า ถ้ากลยุทธ์ระดับธุรกิจ ในการดำเนินกิจการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจ ลดลง 0.16 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

4.2.3.7 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ - 0.16 หมายความว่า ถ้าระยะเวลาในการดำเนินกิจการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจ ลดลง 0.16 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

4.2.3.8 ความคิดเชิงนวัตกรรม (ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.15 หมายความว่า ถ้าความคิดเชิงนวัตกรรมเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.15 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

4.2.3.9 เพศ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.15 หมายความว่า ถ้าเพศของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงจากเพศชายเป็นเพศหญิง ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจ เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

4.2.3.10 เงินลงทุน (ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.14 หมายความว่า ถ้าเงินลงทุน เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจ เพิ่มขึ้น 0.14 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

4.2.3.11 ความต้องการความสำเร็จ (คุณลักษณะของผู้ประกอบการ) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.13 หมายความว่า ถ้าความต้องการความสำเร็จเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจ เพิ่มขึ้น 0.13 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

4.2.3.12 ขนาดของกิจการ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.12 หมายความว่า ถ้าขนาดของกิจการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจ เพิ่มขึ้น 0.12 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

4.2.3.13 ตำแหน่ง (ปัจจัยส่วนบุคคล) ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ - 0.07 หมายความว่า ถ้าตำแหน่งเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจ ลดลง 0.07 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระ ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

นอกนั้นตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายมาสร้างสมการทำนายในรูปแบบดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบ (B)

ความสำเร็จของธุรกิจ = 1.19 (ค่าคงที่) + 0.35** (ความมั่นใจในตนเอง) + 0.31** (กลยุทธ์ระดับองค์กร) – 0.33** (ความอดทน) – 0.13** (รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ) – 0.13** (อายุ) – 0.14* (กลยุทธ์ระดับธุรกิจ) – 0.11** (ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ) + 0.14** (ความคิดเชิงนวัตกรรม) + 0.18** (เพศ) + 0.13* (เงินลงทุน) + 0.11** (ความต้องการความสำเร็จ) +0.21** (ขนาดของกิจการ) – 0.039* (ตำแหน่ง)

สมการทำนายรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Beta)

ความสำเร็จของธุรกิจ = 0.37** (ความมั่นใจในตนเอง) + 0.32** (กลยุทธ์ระดับองค์กร) – 0.30** (ความอดทน) – 0.18** (รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ) – 0.18** (อายุ) – 0.16* (กลยุทธ์ระดับธุรกิจ) – 0.16** (ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ) + 0.15** (ความคิดเชิงนวัตกรรม) + 0.15** (เพศ) + 0.14* (เงินลงทุน) + 0.13** (ความต้องการความสำเร็จ) +0.12** (ขนาดของกิจการ) – 0.07* (ตำแหน่ง)

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 418 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยมีรายละเอียดการสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย

การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ สอบถามได้ผล ดังนี้ เพศ ผู้ประกอบการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 อายุผู้ประกอบการมีอายุ ระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 41.60 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 35.90 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.90 และอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 9.60 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของผู้ ประกอบการมีระดับการศึกษาอยู่ที่ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.30 รองลงมา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 26.80 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 9.60 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 7.70 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 2.40 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตำแหน่ง ผู้ประกอบการมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ ผู้บริหารระดับสูง ร้อยละ 21.80 ผู้แทนของฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์ ร้อยละ 7.90 ผู้จัดการฝ่ายหรือผู้จัดการแผนกการตลาด ร้อยละ 5.70 และหัวหน้าฝ่ายหรือหัวแผนกการตลาด ร้อยละ 4.30

ตามลำดับ ประสบการณ์ในการทำงาน ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ ระหว่าง 11-15 ปี ร้อยละ 22.00 ระหว่าง 1-5 ปี ร้อยละ 19.90 และระยะเวลา 16 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 2.60 ตามลำดับ ขนาดของกิจการ ผู้ประกอบการมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (คนงานไม่เกิน 50 คน) ร้อยละ 84.90 รองลงมา คือ ธุรกิจขนาดกลาง (คนงานมากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน) มีจำนวน 63 ตามลำดับ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีกิจการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบันอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ ระยะเวลาระหว่าง 1-5 ปี ร้อยละ 37.60 ระยะเวลาระหว่าง 11-15 ปี ร้อยละ 12.00 และระยะเวลา 16 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ผู้ประกอบการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการอยู่ระหว่าง 50,001-200,000 บาท ร้อยละ 58.60 รองลงมา คือ ระหว่าง 25,001-50,000 บาท ร้อยละ 19.40 ระหว่าง 200,001-500,000 บาท ร้อยละ 11.20 มีรายได้มากกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 8.40 และมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความต้องการความสำเร็จ 2) ด้านการยอมรับความเสี่ยง 3) ด้านความมั่นใจในตนเอง 4) ด้านความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้ 5) ด้านความอดทน 6) ด้านเงินลงทุน และ 7) ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ซึ่งพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความอดทนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจในตนเองมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 ด้านความคิดเชิงนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ด้านความต้องการความสำเร็จมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 ด้านความรู้ความสามารถ ความใฝ่รู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 และด้านเงินลงทุนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่ากลยุทธ์ธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนรองลงมาคือด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) กำไร 2) ยอดขาย และ 3) จำนวนลูกค้า

ซึ่งพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านจำนวนลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านยอดขายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และด้านกำไร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

5.1.2.1 สรุปผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน

ผลต่างค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยสถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มมีค่าเท่ากัน พบว่า เพศของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทำให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างอายุของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างอายุอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ 5 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คู่ที่ 2 ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คู่ที่ 3 ช่วงอายุระหว่าง 30 – 40 ปี กับ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คู่ที่ 4 ช่วงอายุระหว่าง 30 – 40 ปี กับ ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคู่ที่ 5 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี กับ ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างตำแหน่งของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างตำแหน่งอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Dunnett’s T3 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ในการทำงาน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี กับ ประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คู่ที่ 2 ประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี กับ ประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คู่ที่ 3 ประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี กับ ประสบการณ์ในการทำงาน 16 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคู่ที่ 4 ประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี กับ ประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างขนาดของกิจการต่อความสำเร็จของธุรกิจ ด้วยสถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มมีค่าเท่ากัน ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไม่แตกต่างกันตามขนาดของกิจการ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างขนาดของกิจการของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างขนาดของกิจการมีค่าไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test พบว่า ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Dunnett’s T3 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจที่แตกต่างกันตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบันระหว่างระยะเวลา 1 – 5 ปี กับ ระยะเวลาระหว่าง 11 – 15 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คู่ที่ 2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบันระหว่างระยะเวลา 1 – 5 ปี กับ ระยะเวลาระหว่าง 11 – 15 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คู่ที่ 3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบันระหว่างระยะเวลา 1 – 5 ปี กับ ระยะเวลา 16 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการของผู้ประกอบการ โดยใช้ F-test พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยสถิติ Dunnett’s T3 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจที่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 6 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการที่ต่ำกว่า 25,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการระหว่าง 25,001 -50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คู่ที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการที่ต่ำกว่า 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการระหว่าง 200,001-500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คู่ที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการที่ต่ำกว่า 25,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการที่มากกว่า 500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คู่ที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการระหว่าง 25,001 - 50,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการระหว่าง 50,001-200,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คู่ที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการระหว่าง 25,001 - 50,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการระหว่าง 200,001-500,000 บาท มีค่าเฉลี่ย

ความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคู่ที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการระหว่าง 25,001 - 50,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการที่มากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

5.1.2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ กับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีตัวแปรที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 22 คู่ จาก 36 คู่ เมื่อพิจารณาตัวแปรต้นพบว่ามีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรตาม 6 คู่ โดยเรียงลำดับขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ตัวแปรด้านอายุและด้านความสำเร็จของธุรกิจ ในระดับปานกลางทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการและด้านความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยและด้านความสำเร็จของธุรกิจระดับต่ำทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรประสบการณ์ในการทำงานและด้านความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรความเพศกับความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำมากทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรตำแหน่งและความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำมากทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่สัมพันธ์กับตัวแปรต้น พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 16 คู่ และระดับความสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.80 ทุกคู่

แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า มีตัวแปรที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 28 คู่ จาก 28 คู่ เมื่อพิจารณาตัวแปรต้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรตาม 7 คู่ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ตัวแปรความมั่นใจในตนเองกับความสำเร็จของธุรกิจในระดับปานกลางทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปร ความต้องการความสำเร็จกับความสำเร็จของธุรกิจ ในระดับปานกลางทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรความรู้และความใฝ่รู้กับความสำเร็จของธุรกิจในระดับปานกลางทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรความคิดเชิงนวัตกรรมกับความสำเร็จของธุรกิจในระดับปานกลางทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรการยอมรับความเสี่ยงกับความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรความอดทนกับความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรเงินลงทุนกับความสำเร็จของธุรกิจ ในระดับต่ำทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่สัมพันธ์กับตัวแปรต้น พบว่า มีความสัมพันธ์กัน 21 คู่ และระดับความสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.80 ทุกคู่

แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ธุรกิจกับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า มีตัวแปรที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 6 คู่ จาก 6 คู่เมื่อพิจารณาตัวแปรต้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรตาม 3 คู่ โดยเรียงลำดับจากมาก

ไปน้อย ได้ดังนี้ ตัวแปรกลยุทธ์ระดับองค์กรกับความสำเร็จของธุรกิจ ในระดับปานกลางทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรกลยุทธ์ระดับธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจ ในระดับปานกลางทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรกลยุทธ์ระดับหน้าที่และความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่สัมพันธ์กับตัวแปรต้น พบว่ามีความสัมพันธ์กัน 3 คู่ และระดับความสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.80 ทุกคู่

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ที่ส่งต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธีการ ENTER พบว่า ค่า Multiple R = 0.82 หมายความว่า ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์พหุระหว่างชุดตัวแปรทำนายทั้ง 18 ตัว กับตัวแปรตามความความสำเร็จของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ส่วนสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ R^2(Adjusted) มีค่าเท่ากับ 0.65 แสดงว่าชุดตัวแปรทำนายทั้ง 18 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานีได้ร้อยละ 65.80 ส่วนอีกร้อยละ 34.20 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ และจากการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของโมเดลรวมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ชุดของตัวแปรทำนายสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานีได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมด 13 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง ขนาดของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ความต้องการความสำเร็จ ความมั่นใจในตนเอง ความอดทน เงินลงทุน ความคิดเชิงนวัตกรรม กลยุทธ์ระดับองค์กร และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า VIF<10 (พีชญาดา พื้นผา, 2560) เมื่อเรียงลำดับขนาดค่าสัมปสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1) ความมั่นใจในตนเอง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 หมายความว่า ถ้าความมั่นใจในตนเองของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.37 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ให้มีค่าคงที่

2) กลยุทธ์ระดับองค์กร ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 หมายความว่า ถ้ากลยุทธ์ระดับองค์กรเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.32 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ให้มีค่าคงที่

3) ความอดทน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ – 0.30 หมายความว่า ถ้าความอดทนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจลดลง 0.30 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ให้มีค่าคงที่

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ – 0.18 หมายความว่า ถ้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจลดลง 0.18 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรต้นตัวอื่นๆ ให้มีค่าคงที่

5) อายุ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ -0.188 หมายความว่า ถ้าอายุเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจลดลง 0.188 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ให้มีค่าคงที่

6) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ – 0.16 หมายความว่า ถ้ากลยุทธ์ระดับธุรกิจ ในการดำเนินกิจการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจ ลดลง 0.16 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ให้มีค่าคงที่

7) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ - 0.16 หมายความว่า ถ้าระยะเวลาในการดำเนินกิจการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจลดลง 0.16 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ให้มีค่าคงที่

8) ความคิดเชิงนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.15 หมายความว่า ถ้าความคิดเชิงนวัตกรรมเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ให้มีค่าคงที่

9) เพศ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.15 หมายความว่า ถ้าเพศของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงจากเพศชายเป็นเพศหญิง ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ให้มีค่าคงที่

10) เงินลงทุน ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.14 หมายความว่า ถ้าเงินลงทุนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจ เพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ให้มีค่าคงที่

11) ความต้องการความสำเร็จ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.13 หมายความว่า ถ้าความต้องการความสำเร็จเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ให้มีค่าคงที่

12) ขนาดของกิจการ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.12 หมายความว่า ถ้าขนาดของกิจการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.12 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ให้มีค่าคงที่

13) ตำแหน่ง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ - 0.07 หมายความว่าถ้าตำแหน่งเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ความสำเร็จของธุรกิจลดลง 0.07 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ให้มีค่าคงที่

นอกนั้นตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายมาสร้างสมการทำนายในรูปแบบดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบ (B)

ความสำเร็จของธุรกิจ = 1.19 (ค่าคงที่) + 0.35** (ความมั่นใจในตนเอง) + 0.31 ** (กลยุทธ์ระดับองค์กร) – 0.33** (ความอดทน) – 0.13** (รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ) – 0.13** (อายุ) – 0.14* (กลยุทธ์ระดับธุรกิจ) – 0.11** (ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ) + 0.14** (ความคิดเชิงนวัตกรรม) + 0.18** (เพศ) + 0.13* (เงินลงทุน) + 0.11** (ความต้องการความสำเร็จ) + 0.21** (ขนาดของกิจการ) – 0.03* (ตำแหน่ง)

สมการทำนายรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Beta)

ความสำเร็จของธุรกิจ = 0.37** (ความมั่นใจในตนเอง) + 0.32** (กลยุทธ์ระดับองค์กร) – 0.30** (ความอดทน) – 0.18** (รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ) – 0.18** (อายุ) – 0.16* (กลยุทธ์ระดับธุรกิจ) – 0.16** (ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ) + 0.15** (ความคิดเชิงนวัตกรรม) + 0.15** (เพศ) + 0.14* (เงินลงทุน) + 0.13** (ความต้องการความสำเร็จ) +0.12** (ขนาดของกิจการ) – 0.07* (ตำแหน่ง)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามตัวแปรที่ขนาดอิทธิพลส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

5.2.1 ความมั่นใจในตนเอง (ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องด้วยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในตัวเองและกล้าที่จะลองในสิ่งใหม่ ๆ โดยกล้าตัดสินใจและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการสามารถควบคุมสถานการณ์หรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเป็นตัวของตัวเอง และสามารถพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของจาก Freser et al. (2000) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ ความมั่นใจในตนเอง (Be Self Confident) คือความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส บุคคลที่มีลักษณะมั่นใจในตนเอง จะเป็นคนที่มีความสามารถทำงานได้ด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในภาวะที่บีบบังคับหรือมีความจำกัด ผู้ประกอบการที่มีความมั่นใจในตนเองจะยังมีความสามารถในการต่อรอง หรือเผชิญกับผู้จัดจำหน่ายหรือบริษัทใหญ่ ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Zimmerer and Scarborough (1996) ที่ได้สรุปลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ว่าการมีความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ฝนทิพย์ ฆารไสว และ ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ (2555) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความเป็นตัวของตัวเอง เป็นหนึ่งในปัจจัย ทั้ง 9 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทยอย่าง และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ หงไหม เหอ (2557) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกมันสำปะหลังไทยไปจีน ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความมั่นใจในตนเอง มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งสอดคล้องกับการวิจัยของ วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดาเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดนาดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเอง เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จและมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ

5.2.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร (ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องด้วยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีการมองหาตลาดใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจอยู่เสมอ ซึ่งธุรกิจสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นภายใน 1-2 ปี โดยมีการรู้จักนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาทดแทน ธุรกิจโดยรวมมีการเปลี่ยนแปลงในตลาดธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2552) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการดำเนินงานขององค์กร การเจริญเติบโต และการวางรากฐานของธุรกิจในอนาคต โดยเป็นการกำหนดทุกอย่างของบริษัทเพื่อให้ทำภารกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัทให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ได้วางไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ได้สอดคล้องกับการวิจัยของ จิรัฏฐ์ อัครรัศมีโภคิน และประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมดุสิตธานี ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ที่องค์กรควรพิจารณาใช้ในการเพิ่ม

ผลประกอบการ โดย กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Growth Strategy) ทั้งในแนวดิ่งและแนวระนาบ และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ สุพาดา สิริกุตตา (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ธุรกิจกรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์นวัตกรรม เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนนำมาใช้และ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 ความอดทน (คุณลักษณะของผู้ประกอบการ) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากผลวิจัยพบว่าถ้าผู้ประกอบการมีความอดทนในการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้นนั้นหมายความว่าธุรกิจอาจประสบปัญหาที่มีความยากลำบากมากขึ้น เช่น เศรษฐกิจไม่ดี ไม่มีลูกค้า ผลประกอบการไม่มีกำไร หรือกำไรน้อยลง ด้วยข้อจำกัดด้านประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการ ผลจึงออกมาติดลบ เนื่องจากความอดทนในการทำงานเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่สำคัญมากในการทำงาน ไม่น้อยไปกว่าความสามารถด้านอื่น ๆ แต่ความอดทนของแต่ละบุคคลมีขีดจำกัดที่ไม่เท่ากัน เพราะพื้นฐานและประสบการณ์ก็แตกต่างกันไป (Vimonmass, 2016: website) ด้วยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามจะยังคงดำเนินธุรกิจแม้ว่าจะประสบปัญหา อุปสรรค หรือสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และมีความอดทนต่อความยากลำบาก และยังคงพร้อมที่จะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงาน รวมถึงจะมีความมุมานะพยายาม ทุ่มเทชีวิตจิตใจในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Freser et al. (2000) ที่กล่าวว่าลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วยคุณลักษณะมีความอดทน คือ ผู้ประกอบการจะต้องมีความมานะอดทน ทำงานหนักอย่างเต็มความสามารถไม่ท้อแท้ แม้ว่าจะเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ และจะต้องมีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง (Enthusiastic) ทำงานทุกอย่างโดยไม่หลีกเลี่ยง ควรทำงานหนักมากกว่าพนักงานทั่วไป เร่งรัดและต้องไม่อยู่นิ่ง เช่นเดียวกับ Zimmerer and Scarborough (1996) ที่ได้สรุปลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ว่าควรมีอดทนต่อปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ฝนทิพย์ ฆารไสว และณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งด้านความมุ่งมั่นอดทน เป็นหนึ่งในปัจจัยของคุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 9 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ หงไหม เหอ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกมันสำปะหลังไทยไปจีน โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความอดทน ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ (ปัจจัยส่วนบุคคล) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องด้วยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ เป็นตัวแปรที่

ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจแตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมีหลากหลายประเภท จึงทำให้แต่ละธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยของกิจการแตกต่างกันไป จึงส่งผลให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจแตกต่างกัน เนื่องจากคนที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากขึ้นจะมองเกณฑ์ความสำเร็จสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละองค์กรหรือบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่สนใจผลิตหรือสนใจบริโภค

5.2.5 อายุ (ปัจจัยส่วนบุคคล) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า “ฮาร์เวิร์ด บิซิเนส รีวิว” พบว่าผู้ประกอบการเริ่มต้นธุรกิจ (Start up) มีแนวโน้มช่วงอายุต่ำลงเรื่อย ๆ แม้อายุเฉลี่ยของผู้ประกอบการจะอยู่ที่ 25-45 ปี แต่ผู้ประกอบการอายุน้อยมักมีทักษะด้านความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ แม้จะมีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจในช่วงอายุยังน้อยก็ตาม ผู้ประกอบการที่เริ่มก่อตั้งบริษัท โดยคนรุ่นใหม่หลายคนตัดสินใจเริ่มธุรกิจก่อนเข้าทำงานในองค์กร โดยจะเรียกผู้ประกอบการกลุ่มนี้ว่า Teenpreneurs แม้วัยรุ่นจะต้องพบอุปสรรคมากมาย แต่ผลสำรวจพบว่าผู้ประกอบการเหล่านี้มีความฉลาด มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และกล้าเผชิญกับความเสี่ยง ที่สำคัญคือพวกเขาพัฒนาความสามารถของตนเองเมื่อพบกับความท้าทายและอุปสรรคต่าง ๆ และแสดงออกถึงการกำกับตนเองอย่างหนักแน่น มีอิสระ และความตั้งใจจริงที่จะรับผิดชอบในสิ่งที่พวกเขาต้องการที่จะเรียนรู้ ทั้งนี้ผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการวัยรุ่น เกิดจากการผสมผสานระหว่างพรสวรรค์และพรแสวง โดย Javier Agüera เผยว่าเมื่อพูดถึงเคล็ดลับความสำเร็จผู้ประกอบการรุ่นเยาว์มักจะบอกว่ามันคือโชคเพียงเล็กน้อย แต่ที่เหลือคือความพยายามอย่างหนักจึงจะก้าวขึ้นมาเป็น เจ้าของธุรกิจตั้งแต่อายุยังน้อยได้ (Harvard Business Review, Topic Business: Voice TV กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี) ด้วยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอายุ เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจแตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และยังมีหลากหลายประเภท ซึ่งจะเห็นว่าเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น เป็นธุรกิจที่มีขนาดที่ง่ายต่อการเปิดกิจการหรือดำเนินกิจการ เพราะไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ในปัจจุบันอายุของเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีหลากหลายตามไปด้วย ในข้อจำกัดด้านอายุในการทำงาน จึงทำให้ผู้ประกอบการมองความสำเร็จที่แตกต่างกันออกไป ผลจึงออกมาติดลบ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย และ กิติมา สุรสนธิ (2541) ยังได้กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็มักเปลี่ยนแปลง

ไปตามด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Walker and Brown (2004) ที่ทำการศึกษาว่าอะไรเป็นปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญต่อเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ผลการวิจัย พบว่า เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากมีแรงจูงใจในการเริ่มดำเนินธุรกิจจากพื้นฐานของวิถีชีวิต (Lifestyle) หรือปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลด้านอายุ ก็มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กเช่นกัน

5.2.6 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องด้วยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีการมุ่งเน้นเรื่องการบริการที่ดีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งได้มีการมุ่งเน้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีกลยุทธ์ในการรับมือกับธุรกิจ และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้มีแผนการในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด และยังมีการใช้ระบบ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในการเพิ่มช่องทางการขาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น เมื่อมีการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ นั้นหมายความว่าเป้าหมายของธุรกิจจะสูงขึ้น ส่งผลให้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2552) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นแนวทางการดำเนินงานและการแข่งขัน ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการสร้างรากฐานที่มั่นคงในการแข่งขันขององค์การ กลยุทธ์ธุรกิจนี้จะถูกกำหนดโดยผู้จัดการหรือผู้บริหารที่มีตำแหน่งหัวหน้าหน่วย เพื่อมุ่งสร้างศักยภาพและความได้เปรียบในการดำเนินงานให้แก่หน่วยธุรกิจ และ วิเชียร วิทยอุดม (2558) ยังกล่าวว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจนี้ เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแต่ละหน่วยธุรกิจหรือแต่ละสายผลิตภัณฑ์ โดยจะเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับระดับจำนวนการโฆษณา ทิศทางและขอบเขตของการวิจัยและพัฒนา การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เครื่องมือและเครื่องอำนวยความสะดวก การขยายตัวหรือการหดตัวของผลิตภัณฑ์และสายบริการหลาย ๆ ต่าง ๆ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ได้สอดคล้องกับการวิจัยของ สุพาดา สิริกุตตา (2556) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ธุรกิจ กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบนนำมาที่นำมาใช้มากที่สุด และมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการวิจัยของ จิรัฏฐ์ อัครรัศมีโภคิน และประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ (2553) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมโรงแรม กรณีศึกษา โรงแรมดุสิตธานี ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ที่องค์กรควรพิจารณาใช้ในการเพิ่มผลประกอบการ โดย กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ คือ การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างในธุรกิจ (Differentiate) และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นันทพงศ์ วนาทรัพย์ดำรง (2550) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยข้อสนเทศที่ได้สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาหาแนวทางพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของรัฐเกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจค้าปลีกเพื่อความอยู่รอดและเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ให้มีประสิทธิภาพ

5.2.7 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ (ปัจจัยส่วนบุคคล) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากผลกาวิจัยพบว่าระยะเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญจากมุมมองของการแข่งขัน และสามารถนำหลายธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ จากสถิติพบว่าคนที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจด้วยระยะเวลาอันสั้นนั้นมีไม่มาก และโดยทั่วไปมีคนส่วนใหญ่ทดลองทำครั้งแล้วครั้งเล่าเพื่อหาประสบการณ์ อีกทั้งยังมุ่งมั่นตั้งใจทำและหาเครื่องมือมาช่วยทุ่นแรงจนกว่าจะพาบริษัทประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เพียรพยายามทำซ้ำแล้วซ้ำอีกกว่าจะสำเร็จก็ใช้เวลาหลายปีเพื่อให้ธุรกิจพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง (FlowAccount, 2017: website) ด้วยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าระยะเวลาในการดำเนินกิจการ เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจแตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมีหลากหลายประเภท ซึ่งจากการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการในระยะเวลาที่สั้นกว่า มีเป้าหมายความสำเร็จของธุรกิจน้อยกว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานาน กล่าวคือเมื่อระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากขึ้น ผู้ประกอบการย่อมมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการตั้งเป้าหมายของธุรกิจสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์และระยะเวลาในการดำเนินกิจการจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ของผู้บริโภค

5.2.8 ความคิดเชิงนวัตกรรม (ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องด้วยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้ ทั้งยังมีความมุ่งเน้นการปรับปรุงหรือดัดแปลงกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการปฏิบัติ รวมถึงยังให้ความสำคัญกับการแสวงหาแนวทางใหม่ๆ และมีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า และยังสามารถใช้นวัตกรรมใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Ogawa (1994) ที่ทำการศึกษาลักษณะของผู้นำของธุรกิจขนาดเล็กในญี่ปุ่น พบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้มีความสามารถในเทคโนโลยี คือ ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในการปฏิบัติงานธุรกิจที่ทำอยู่ ซึ่งประกอบด้วยความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด และต้องเชียวชาญในด้านการบริหารจัดการทางการเงิน และ Freser et al. (2000) ยังกล่าวว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วยคุณลักษณะ ที่สำคัญคือ ความคิดเชิงนวัตกรรม (Innovativeness) คือ การมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ ฝนทิพย์ ฆารไสว และณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ (2555) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความมีนวัตกรรม เป็นหนึ่งในปัจจัยทั้ง 9 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย

และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดาเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้า ในตลาดนาดอนหวาย จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความมีนวัตกรรม เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ และสอดคล้องกับการวิจัยของ Miller (1983) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการเป็นผู้ประกอบการกับลักษณะของธุรกิจ 3 ประเภท ผลการวิจัยพบว่า การสร้างนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจทั้ง 3 ประเภท รวมถึงยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Krauss et al. (2005) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านจิตวิทยาที่เป็นโครงสร้างของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ศึกษาตัวอย่างที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจในเมืองซิมบับเว (Zimbabwe) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมตัวแปรคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการด้านนวัตกรรม เป็นหนึ่งในปัจจัยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับการเติบโตของธุรกิจ และมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพ

5.2.9 เพศ (ปัจจัยส่วนบุคคล) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องด้วยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเพศ เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจแตกต่างกัน เนื่องจากประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีหลายประเภท และส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในลักษณะการทำงานส่วนใหญ่จึงเน้นใช้แรงงานคนมากกว่าการใช้เครื่องจักร ดังนั้นคุณสมบัติเฉพาะของคนที่แตกต่างกันในแต่ละคน โดยเฉพาะเพศ จึงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงาน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ของกระบวนการทำงาน ผู้วิจัยพบว่า เพศหญิงมีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)ในจังหวัดอุบลราชธานีมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความถนัดในการเจรจาต่อรอง มีความอดทนสูง และมีความสามารถในการสื่อสารในสถานการต่าง ๆ ในการทำธุรกิจได้ดีกว่าเพศชาย

ผู้ประกอบการหญิงในปัจจุบันมีความรู้ ความสามารถ และทักษะต่าง ๆ ไม่น้อยไปกว่าผู้ประกอบการชาย ทั้งการสร้างงาน การสร้างสรรค์นวัตกรรม และการสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจ นอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจและตัวเงิน ผู้ประกอบการหญิงมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพสังคมและความเป็นอยู่โดยรวม ผู้ประกอบการหญิงมีแนวโน้มที่จะตอบแทนสังคมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การนำกำไรส่วนหนึ่งไปพัฒนาการศึกษา พัฒนาครอบครัวและชุมชนใกล้เคียง อีกทั้งยังมองโลกผ่านมุมมองที่แตกต่าง และทำในสิ่งที่แตกต่างจากผู้ประกอบการชาย โดยไม่ใช่เพียงแต่ประเภทธุรกิจที่ทำ แต่รวมถึงวิธีการทำธุรกิจ การตัดสินใจ และการปฏิบัติต่อคนรอบข้างในลักษณะที่แตกต่างจากผู้ชาย เช่น ผู้ประกอบการหญิงดูแลเอาใจลูกค้ามากกว่าผู้ประกอบการชาย (Ulrike Guelich, 2017: website) เช่นเดียวกับ ผลการสำรวจจากสหรัฐฯ โดย Spark Business Barometer Survey ของ Capital One พบว่า ผู้ประกอบการหญิงมองสภาพเศรษฐกิจแง่ดีกว่าผู้ประกอบการชาย มีวัฒนธรรมที่ให้ความเคารพในสิทธิที่เท่าเทียมกันระหว่างชายหญิง ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและผู้หญิงมักจะเป็นผู้สืบทอดกิจการครอบครัวมากกว่า ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า

ผู้ประกอบการหญิงตอบแบบสอบถามมากกว่าผู้ประกอบการชาย รวมถึงการมองโลกในแง่ดีของผู้หญิงที่ทำให้การดำเนินธุรกิจมีโอกาสเติบโต ในเร็ววันนี้เราคงเห็นผู้ประกอบการที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น อาจสูงกว่าผู้ประกอบการชาย ดัชนีนี้ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า ผู้หญิงไทยมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ผู้หญิงไทยไม่เพียงแต่จะต้องทำงานเต็มเวลาเท่านั้น แต่ยังต้องทำหน้าที่แม่หรือภรรยาไปพร้อมกันด้วยโดยไม่ให้ขาดตกบกพร่อง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า หญิงชายนั้นมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ การสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ กิติมา สุรสนธิ (2541) ยังได้กล่าวว่า ความแตกต่างกันของชาย หญิง ส่งผลต่อ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ที่แตกต่างกันไปด้วย เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไม่แตกต่างกัน

5.2.10 เงินลงทุน (ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องด้วยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ที่ผ่านมาไม่เคยผิดนัดชำระเงินกับเจ้าหนี้ ทั้งยังมีแผนรองรับความเสี่ยงด้านเงินลงทุน และมีความพร้อมด้านเงินทุนตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ อีกทั้งยังสามารถมีเงินทุนที่จะสามารถขยายกิจการต่อไปในอนาคตได้ คนที่มีความพร้อมด้านเงินทุนย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มากกว่าคนที่มีเงินทุนน้อย หรือไม่มีเงินลงทุน ทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจและอุ่นใจในการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Freser et al. (2000) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วยคุณลักษณะเงินลงทุน คือ ผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนพร้อมก่อนการเริ่มกิจการ หรือหากเริ่มกิจการแล้วขึ้นแล้ว เมื่อกิจการขาดสภาพคล่อง ควรมีการวางแผนหาเงินทุนสำรองในการบริหารไว้ด้วย กล่าวคือ ควรมีการวางแผนเตรียมกู้เงินกับธนาคาร หรือสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นทางเลือกในสำรองเงินทุนของธุรกิจไว้ในกรณีเมื่อดำเนินธุรกิจแล้วขาดสภาพคล่อง โดยได้สอดคล้องกับการวิจัยของ พิศิษฐ์ อาศิรพาท (2546) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพร้อมและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อการเริ่มต้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัย พบว่า เงินทุน เป็นปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเริ่มต้นธุรกิจส่วนใหญ่ และสอดคล้องกับการวิจัยของ Entrialgo (2002) ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้กลยุทธ์และลักษณะการบริหารงานของผู้ประกอบที่ประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ด้านการเงิน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ความมีของผู้ประกอบการที่มีแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการและผู้ประกอบการที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยม เพื่อทำให้เกิดมีความสมพันธ์กับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

5.2.11 ความต้องการความสำเร็จ (คุณลักษณะของผู้ประกอบการ) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องด้วยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีเป้าหมายในการทำงานอย่างชัดเจน และผู้ประกอบการดูแลรายรับ-รายจ่ายในธุรกิจอยู่สม่ำเสมอ โดยผู้ประกอบการมีการอัพเดทข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของของตนอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการติดต่อสื่อสารและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการวางแผนในการทำงานก่อนอยู่สม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Lambing and Kuehi (2003) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีจะต้องมีความต้องการความสำเร็จอย่างแรงกล้าในการทำธุรกิจ เพราะความต้องการนี้จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมายได้ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ

Zimmerer and Scarborough (1996) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ และ Kuratko and Hodgetts (2001) ยังกล่าวต่อว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ คือ ผู้ที่มีแรงขับมากพอเพื่อให้เกิดความสำเร็จและความก้าวหน้า ซึ่ง Freser et al. (2000) ยังได้กล่าวว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบด้วยคุณลักษณะความต้องการความสำเร็จ (Achievement Orientation) คือ ลักษณะที่ผู้ประกอบการพยายามค้นหาหนทางที่นำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจที่จะทำงานนั้น ๆ ให้ดีกว่าเดิมเพื่อให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Krauss et al. (2005) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านจิตวิทยาที่เป็นโครงสร้างของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความต้องการความสำเร็จ เป็นหนึ่งในปัจจัยของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จที่มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเติบโตของธุรกิจและจำนวนการจ้างงานตลอดจนมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพ

5.2.12 ขนาดของกิจการ (ปัจจัยส่วนบุคคล) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องด้วยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าขนาดของกิจการ เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นเป็นธุรกิจที่มีขนาดที่ง่ายต่อการเปิดกิจการหรือดำเนินกิจการ เพราะมีจำนวนเงินลงทุนที่ไม่สูงและใช้จำนวนแรงงานต่ำ ง่ายต่อการบริหารจัดการ ดังนั้นหากธุรกิจมีขนาดกิจการขนาดย่อม ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่าธุรกิจที่มีขนาดกลาง เพราะธุรกิจขนาดย่อมมีระบบการจัดการที่ง่ายกว่าและไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Chittithaworn et al. (2011) ที่กล่าวว่า ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความคล่องตัวทางการบริหาร สามารถปรับตัวเองให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทั้งมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวที่สามารถให้ผลผลิตมากกว่า แต่จ่ายค่าจ้างต่ำกว่าค่าจ้างที่จ่ายให้กับแรงงานที่จ้างจากที่อื่น จึงไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก นอกจากนี้ มีฝีมือและประสบการณ์ของตนเองในการบริการลูกค้า เนื่องจากเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง จึงใช้ความสามารถส่วนตัวในการบริหารงาน ด้วยเหตุนี้ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จึงไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

5.2.13 ตำแหน่ง (ปัจจัยส่วนบุคคล) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการของธุรกิจมองว่าการทำเงินด้วยตัวเอง สามารถควบคุมทิศทางตามความชื่นชอบของตน มีอำนาจในการตัดสินใจ และสามารทำรายได้ที่สร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการเป็นลูกจ้าง ส่งผลให้ตอบสนองรายจ่ายทั้งหมด รวมไปถึงความต้องการส่วนอื่น ๆ ของครอบครัวหรือตนเองได้ (วุฒิชัย ปานมณี, 2561: เว็บไซต์) จึงทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกพึงพอใจกับความสำเร็จทางธุรกิจมากกว่าผู้บริหารระดับสูงหรือผู้จัดการร้าน ด้วยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตำแหน่ง เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Berger-Walliser et al. (2011)

ที่กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ คือ การดำเนินการในองค์การทุกกระบวนการเพื่อมุ่งให้ได้มาซึ่งผลกำไรมากที่สุด โดยสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มุ่งสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้ที่สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และกำหนดให้ทุกกระบวนการในองค์กรดำเนินการได้นั้น ต้องเป็นผู้ที่ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ หรือตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง หรือตำแหน่งผู้แทนฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์เท่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้ (Recommendation from this Research)

5.3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญถึง 5 ตัวแปร ได้แก่ ความมั่นใจในตนเอง ความคิดเชิงนวัตกรรม เงินลงทุน ความต้องการความสำเร็จ และความอดทน ดังนั้น ผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรจะมีความมั่นใจในตนเอง เปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ และนำนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีแหล่งเงินทุน มีเป้าหมายในการทำธุรกิจที่ชัดเจน อีกทั้งผู้ประกอบการจะต้องดำเนินธุรกิจด้วยความอดทน

5.3.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจมีตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญถึง 2 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้เกิดความรู้และความเข้าใจในเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำความรู้จากการวิจัยนี้ไปใช้แก้ไขปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในธุรกิจได้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างราบรื่น ทั้งนี้ก็เพื่อลดปัญหาการเลิกกิจการลงได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป (Recommendation for Further Research)

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.3.2.1 ในส่วนของงานวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมรการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นการต่อยอดในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย ไม่ใช่แค่จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น แต่ควรเก็บเพิ่มอีกหลาย ๆ จังหวัด หรือภูมิภาคเพื่อให้ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำเอาไปใช้อ้างอิงได้ครอบคลุมทั่วประเทศ

5.3.2.2 งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความสำเร็จของธุรกิจกว้างขึ้น โดยไม่ใช่แค่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และกระจายออกไปยังจังหวัดอื่นและภูมิภาคอื่น ๆ หรือใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่สูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

กณวรรธฐ แตรรัชตกุล. **กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิตของประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). “รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ.2558”, **ระบบสถิติทางการทะเบียน**. http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php. 28 สิงหาคม, 2559.

กัลยา วานิชย์บัญชา. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

การะเกด นันทศรีนนท์. **คุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2552.

กิ่งพร ทองใบ. **กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549.

กิติมา สุรสนธิ. **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

กิรกร จันทรุกขา. **แนวทางสู่ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตวัฒนา คลองเตย วังทองหลวง บางรัก และราชเทวี กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2552.

เกริกฤทธิ์ ต่อฤทธิ์. **คุณลักษณะของผู้บริหารกับความสำเร็จในการทำงานของผู้จัดการธนาคารออมสิน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.

ขนิษฐา บรมสาลี. **กลยุทธ์ธุรกิจรีสอร์ทจังหวัดนครนายก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 2554.

จงพิศ ศิริรัตน์. **การจัดการกลยุทธ์**. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2550.

จิรัฏฐ์ อัครรัศมีโภคิน และประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ. **กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2553.

ชุติภา บุตรดีวงษ์. **กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ขอนแก่น ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2552.

ณัฐพร พันธุ์งาม. **กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ดรุณวรรณ แมดจ่อง. **เจตคติในวิชาชีพที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีธุรกิจ SME**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.

ทองใบ สุดชารี. **ภาวะผู้นำ: กลไกขับเคลื่อนองค์การแห่งการเรียนรู้**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2549.

ธัญชนก คล้ายสังข์. **ภาพลักษณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.

นภาพร ขันธนภา. **การจัดองค์การและการบริหารธุรกิจ**. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545.

นราเขต ยิ้มสุข. **คุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

นรินทร์ เอมกลิ่น. **กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2553.

นันทนา หาญกล้า. **ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร ของจังหวัดสุพรรณบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2546.

นันทพงศ์ วนาทรัพย์ดำรง. **กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.

นุชิต อินทรา. **กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกในเขตอำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2551.

เนตร์พัณณา ยาวิราช. **Modern Management การจัดการสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป, 2553.

บุญชม ศรีสะอาด. **หลักการวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวิริยาสาส์น, 2554.

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2546.

ประหยัด แซ่หลิม. **ปัจจัยที่มีความสำพันธ์หับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตธนบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547.

ฝนทิพย์ ฆารไสว และณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ. **รายงานวิจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2555.

พรณพรรณ หนูดี. **คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดงานที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในอุตสาหกรรมไมซ์ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

พิบูล ทีปะปาล. **การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic management**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์, 2551.

พิมพ์วิภา เกตุเทียน. **คุณลักษณะของผู้ประกอบการทีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, 2556

พิศิษฐ์ อาศิรพาท. **ความพร้อมและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อการเริ่มต้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

พีชญาดา พื้นผา. **สถิติธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2560.

มนชวัล นารถศิลปะ. **ผลกระทบของกลยุทธ์องค์กรเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ประเภทขนส่งทางถนนในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2556.

มนูญชัย ธีระอกนิษฐ์. **ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.

มัลลิกา ต้นสอน. **กลยุทธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ธีระป้อมวรรณกรรม, 2543.

มาณพ ชิวธนาสุนทร. **แผนธุรกิจ SMEs**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2542.

ราชกิจจานุเบกษา. (2558). “จังหวัดอุบลราชธานี”, **ฐานข้อมูลราชกิจจานุเบกษาและการพัฒนากฎหมายอิเล็กทรอนิกส์**. http://www.mratchakitcha.soc.go.th/. 11 กันยายน, 2559.

รัชดามาศก์ สุดชิต. “ความหมายของธุรกิจ SME”, **ธุรกิจ SME**. https://sites.google.com/site/ratchadamat/kheruxng-chang-na-hnak-hyxd-heriyy-2. 8 กุมภาพันธ์, 2560.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2552.

วรรณภรณ์ เลิศไพ. **กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อการเติบโตของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลลำปาง จังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลับราชภัฏลำปาง, 2554.

วันวิสา โชคพรหมอนันต์. **คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนาดอนหวาย จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2557.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. **คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนาดอนหวาย จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558.

วิเชียร วิทยอุดม. **การจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2558.

วิทวัส อุดมกิจ. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2549.

วิมพ์วิภา เกตุเทียน. **คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, 2556.

วิมลฤดี ทัศคร. **ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้สอบบัญชี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.

วุฒิชัย จงคำนึงศีล. **การศึกษาและพัฒนาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

วุฒิชัย ปานมณี. “ทำธุรกิจส่วนตัวหรือว่าเป็นลูกจ้างดีกว่ากัน”, **แนวคิด แนวทางชีวิต**. http://in2dept.blogspot.com/2013/08/blog-post_10.html. 13 กุมภาพันธ์, 2561.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ธีระพิมพ์และไวเท็กซ์ จำกัด, 2550.

สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. **ศัพท์บัญชี**. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2538.

สาวิกา อุณหนันท์. **การควบคุมทางการตลาด = Marketing control**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สำนักงานการคลังจังหวัดอุบลราชธานี. “GDP สถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดอุบลราชธานีแบบ Bottom up ประจำปี 2558”, **กรมบัญชีกลาง**. http://www.cgd.go.th/cs/ubn/ubn/หน้าหลัก.html. 27 ตุลาคม, 2559.

สุธีรา อะทะวงษา. **ผลกระทบของกลยุทธ์องค์กรของธุรกิจ SME**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2556.

สุปราณี ศรีฉัตราภิมุข และไว จามรมาน. **รายงานวิจัยการสร้างและพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจเอกชนไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สุพาดา สิริกุตตา. “กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน”, **วิทยาสารเกษตรศาสตร์: สังคมศาสตร์**. 34(3): 428-439; กันยายน-ธันวาคม, 2556.

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. **ประเภทธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2553.

แสงอรุณ ทุ่งกว้าง. **รายงานวิจัยความพร้อมที่มีต่อกิจกรรมโฮมสเตย์ของกลุ่มอนุรักษ์บ้านเปร็ดในตำบลห้วงน้ำขาว อำเภอเมือง จังหวัดตราด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.

สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. **เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ประจำปี 2557-2558 (TQA Criteria for Performance Excellence 2557-2558)**. กรุงเทพฯ: ศิวาโกลด์ มีเดีย, 2558.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). “มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของSMEs หรือ GDP SMEs ในไตรมาสแรกของปี 2559”, **ข้อมูลและสถานการณ์ SMEs รายงานสถานการณ์ประจำเดือน**. http://www.sme.go.th/. 20 สิงหาคม, 2559ก.

———. (2558). “โครงสร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ปี 2558”, **ข้อมูลสถานการณ์ประจำ SMEs สถิติ SMEs ประจำปี 2558**. http://www.sme.go.th/. 10 สิงหาคม, 2559ข.

———. (2554). “แผนพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ปี 2554”, **บทความและงานวิจัยที่สนใจ**. http://www.sme.go.th/. 12 กันยายน, 2559ค.

หงไหม เหอ. **คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกมันสำปะหลังไทยไปจีน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. **การบัญชีต้นทุน (COST ACCOUNTING)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2559.

อรรณพ ตันละมัย และสาวิกา อุณหนันท์. “เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณกับการนำไปใช้ในธุรกิจ”, **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**. 28(108): 36-56; ตุลาคม-ธันวาคม, 2549.

อาทิชา แซ่หลี้. **ศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไร่สำปะหลัง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2557.

อาทิตย์ วุฒิคะโร. “อุดมศึกษากับการสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้ประกอบการ”, **จุฬาลงกรณ์วารสาร**. 12(46): 39-48; มกราคม-มีนาคม, 2543.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

อุบลรัตน์ อุตเจริญ. **ความสำเร็จในการบริหารงานของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2552.

อุมาพร เทียมทัด. **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบบการเรียนรู้กับพหุปัญญาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปี ที่ 6 โรงเรียนสังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

Berger-Walliser, G. and et al. "Promoting business success through contract visualization", **Journal of Law, Business, and Ethics**. 17(1): 55-75; January, 2011.

Chandler, D. **Corporate social responsibility: a strategic perspective**. Cambridge, MA: MIT Press, 1969.

Chittithaworn, Ch. and et al. "Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand", **Asian Social Science**. 7(5): 180 -190; May, 2011.

Entrialgo, M. "The Impact of the Alignment of Strategy and Managerial Characteristic on Spanish SMEs", **Journal of Small Business Management**. 40(3): 260-270; March, 2002.

FlowAccount.com. "เข้าใจในธุรกิจที่จะลงทุนเริ่ม", **5 เคล็ดลับต้องรู้ สร้างธุรกิจสู่ความสำเร็จ**, https://flowaccount.com/blog/?p=310. 8 February, 2018.

Freser, M. and et al. "Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners", **European journal of work and organizational psychology**. 14(3): 315-344; March, 2000.

Harada, H. "A Checklist of Lichens and Lichen-allies of Japan", **Lichenology**. 2(2): 47, February, 2004.

Isaacs, A. and Martin, E. **Oxford dictionary for the business world**. London: Oxford University Press, 1998.

Kotler, P. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster, 1997.

Krauss, S. I. and et al. "Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners", **European journal of work and organizational psychology**. 14(3): 315-344; April, 2005.

Kuratko, D. F. and Hodgetts, R. M. **Entrepreneurship: a contemporary approach.** Fort Worth: Harcourt College Publishers, 2001.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Lambing, P. A. and Kuehi, C. R. **Entrepreneurship**. New York: Prentice Hall, 2003.

Likert, R**. A technique for measurement of attitudes**. New York: The Science Press, 1932

Lim, S. "Entrepreneurial Orientation and The Performance of Service Business". **Service Business International Journal**. 3(1):1–13; January, 2009.

Louis, W. and et al. **Marketing Channels**. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.

Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance", **Academy of Management Review**. 21(1): 135-172; January, 1996.

McClelland, S. B. "Training Needs Assessment: An ″Open Systems″ Application", **Journal of European Industrial Training**. 17(1): 12-17; January, 1993.

McCrimmon, M, "Teams without roles: empowering teams for greater creativity", **Journal of Management Development**. 14(6): 35-41; June, 1995.

Miller, D. "The correlates of entrepreneurship in three types of firms", **Management Science**. 29(7): 770-791; July, 1983.

Mintzberg, J. L. and Quinn, J. B. **The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases**. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.

Nikolaeva, E. and Pletnev, D. A. "The Role of the Transaction Costs in the Business Success of Small and Medium Sized Enterprises in Russia", **Social and Behavioral Sciences**. 221(7): p.176–184; June, 2016.

Ogawa, N. "Women's Career Development and Divorce Risk in Japan", **LABOUR**. 8(2):193-219; Summer, 1994.

Pasanen, M. "SME Growth Strategies: Organic or Non-Organic", **Journal of Enterprising Culture**. 15(4): 317-338; April, 2007.

Paul, H. (2008). "IMF Working Paper: House Price Developments in Europe", **A Comparison**. https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2008/wp08211.pdf. 23 February, 2018.

Pletnev, D. and Barkhatov, V. "Business Success of Small and Medium Sized Enterprises in Russia and Social Responsibility of Managers", **Social and Behavioral Sciences**. 221(7): 185-193; June, 2016.

Porter, M. E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press, 1980.

Segel, R. **Retail Retail Business Kit For Dummies**. 2nd ed. New York: Harper & Row, 2008.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Stern, L. W., El-Ansary, A. I. and Coughlan, A. T. **Marketing Channels**. 5th ed, New York: Prentice Hall, Upper Saddle River, 1996.

Tregoe, B. B. and Zimmerman, J. W. **Top Management Strategy**. New York: Harper & Row, 1987.

Guelich, U. "รากเหง้าของวัฒนธรรมและความเท่าเทียม หญิงไทยเป็นผู้ประกอบการไม่น้อยหน้าบุรุษ", **ความเสมอภาคทางเพศ**. http://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=310. 8 February, 2017.

Vimonmass. "คุณเป็นพนักงานที่มีความอดทนแค่ไหนกันบ้าง", **ความอดทนในการทำงาน**. https://th.jobsdb.com/th-th/articles/. 10 December, 2016.

Walker, E. and Brown, A. "What success factors are important to small business owners", **International Small Business Journal**. 22(1): 577–594; January, 2004.

Zimmerer, T. and Scarborough, N. M. **Entrepreneurship and New Venture Formation**. London: Prentice-Hall International, 1996.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย
เรื่อง อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในด้านกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการขององค์กร จึงขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง

ถ้าท่านไม่ต้องการหรือไม่สามารถตอบแบบสอบถาม กรุณาส่งแบบสอบถามกลับ และทำเครื่องหมายที่ส่วนท้ายของแบบสอบถามว่าท่านไม่สามารถตอบแบบสอบถามฉบับนี้ได้ ด้วยเหตุนี้ท่านจะไม่ได้รับแบบสอบถามอีกครั้ง และจะไม่ได้รับโทรศัพท์ตามผลของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้นำเสนอมาเป็นภาพรวมเท่านั้น จะไม่นำเสนอเป็นรายบุคคล ซึ่งจะใช้เฉพาะการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น การตัดสินใจของท่านจะไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ของท่านและมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีและองค์กรของท่านเอง ดังนั้นขอให้พิจารณาตอบคำถามแต่ละข้ออย่างเต็มความสามารถ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ
นางสาวสวลี วงศ์ไชยา
นักศึกษาปริญญาโท
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์ ผู้บริหารระดับสูง กรรมการผู้จัดการ และผู้แทนของฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ/บริษัท พิจารณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามนี้มี 5 ตอน โดยขอให้ตอบทุกข้อโดยละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญด้านความสำเร็จของธุรกิจ จำนวน 14 ข้อ

ด้านที่ 1 ด้านกำไร

ด้านที่ 2 ด้านยอดขาย

ด้านที่ 3 ด้านจำนวนลูกค้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ จำนวน 29 ข้อ

ด้านที่ 1 ด้านความต้องการความสำเร็จ

ด้านที่ 2 ด้านการยอมรับความเสี่ยง

ด้านที่ 3 ด้านความมั่นใจในตนเอง

ด้านที่ 4 ด้านความรู้ความสามารถ และความใฝ่รู้

ด้านที่ 5 ด้านความอดทน

ด้านที่ 6 ด้านเงินลงทุน

ด้านที่ 7 ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญด้านกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ จำนวน 16 ข้อ

ด้านที่ 1 ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร

ด้านที่ 2 ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ด้านที่ 3 ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่

ตอนที่ 5 แบบสอบถามที่มุ่งสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในด้านอื่น ๆ ของอิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีต่อองค์กรของท่าน

หมายเหตุ

แบบสอบถามทั้ง 5 ตอนนี้ จะมีคำชี้แจงให้ท่านอ่านและทำความเข้าใจก่อนตอบคำถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพที่เป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี
☐ 30 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ ปวส. ☐ ปริญญาเอก
☐ มัธยมศึกษา ☐ ปริญญาตรี
☐ ปวช. ☐ ปริญญาโท

4. ตำแหน่ง

☐ เจ้าของกิจการ
☐ ผู้บริหารระดับสูง
☐ ผู้แทนของฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์
☐ ผู้จัดการฝ่าย หรือผู้จัดการแผนกการตลาด
☐ หัวหน้าฝ่าย หรือหัวแผนกการตลาด
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

☐ 1 – 5 ปี
☐ 6 – 10 ปี
☐ 11 – 15 ปี
☐ 16 ปี ขึ้นไป

6. ขนาดของกิจการ

☐ ธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดเล็ก (คนงานไม่เกิน 50 คน)
☐ ธุรกิจขนาดกลาง (คนงานมากกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน)
☐ ธุรกิจขนาดใหญ่ (คนงานมากกว่า 200 คน ขึ้นไป)

7. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน

☐ 1 – 5 ปี
☐ 6 – 10 ปี
☐ 11 – 15 ปี
☐ 16 ปี ขึ้นไป

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

☐ ต่ำกว่า 25,000 บาท
☐ 25,001 - 50,000 บาท
☐ 50,001 – 200,000 บาท
☐ 200,001 – 500,000 บาท
☐ มากกว่า 500,000 บาท

9. กิจการ/บริษัทของท่านตั้งอยู่ในเขตอำเภอ

☐ เมือง	☐ เหล่าเสือโก๊ก	☐ ตระการพืชผล	☐ บุณฑริก	☐ สว่างวีระวงศ์
☐ นาตาล	☐ วารินชำราบ	☐ โขงเจียม	☐ ดอนมดแดง	☐ พิบูลมังสาหาร
☐ สำโรง	☐ น้ำขุ่น	☐ เขมราฐ	☐ โพธิ์ไทร	☐ ทุ่งศรีอุดม
☐ ม่วงสามสิบ	☐ สิรินธร	☐ น้ำยืน	☐ เขื่องใน	☐ กุดข้าวปุ้น
☐ นาเยีย	☐ ศรีเมืองใหม่	☐ นาจะหลวย	☐ ตาลสุม	☐ เดชอุดม

ตารางที่ ก1 แบบสอบถามงานวิจัย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญด้านความสำเร็จของธุรกิจ จำนวน 14 ข้อ

คำชี้แจง: คำถามต่อไปนี้เป็นการสอบถามปัจจัยสำคัญในด้านต่าง ๆ ของความสำเร็จของธุรกิจบนพื้นฐานของความเป็นจริงขององค์กร โปรดให้คะแนนโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่าน เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น

ข้อ	ความสำเร็จของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกำไร						
1	ท่านพอใจผลกำไรจากปีที่ผ่านมา					
2	ท่านมีผลกำไรมากกว่าปีก่อน					
3	ท่านมีผลประกอบการที่ผ่านมาเมื่อหักต้นทุนแล้วเป็นที่น่าพอใจ					
4	ผลตอบแทนที่ได้รับเป็นตัวเงินของธุรกิจท่าน เป็นที่น่าพอใจ					
5	ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จด้านกำไร จนสามารถให้โบนัสพนักงานได้					
ด้านยอดขาย						
6	ท่านพอใจในยอดขายของบริษัทในระดับใด					
7	ยอดขายที่ผ่านมาในปีนี้ มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา					
8	ธุรกิจของท่านมีรายรับสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา					
9	ท่านเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มจำนวนยอดขาย					
ด้านจำนวนลูกค้า						
10	ท่านพึงพอใจกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในปัจจุบัน					
11	จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
12	จำนวนลูกค้าใหม่ของท่านในปีนี้มากกว่าปีที่ผ่านมา					
13	ท่านคาดว่าจำนวนลูกค้าในปีหน้าจะเพิ่มมากขึ้น					
14	ท่านเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 29 ข้อ

คำชี้แจง: คำถามต่อไปนี้เป็นการสอบถามปัจจัยสำคัญในด้านต่าง ๆ ของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ บนพื้นฐานของความเป็นจริงขององค์กร โปรดให้คะแนนโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน ที่ตรงกับความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่าน เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น

ข้อ	คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความต้องการความสำเร็จ						
15	ท่านวางแผนในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ					
16	ท่านอัพเดทข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของท่านอย่างสม่ำเสมอ					
17	ท่านติดต่อดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
18	ท่านดูแลรายรับ-รายจ่ายในธุรกิจของท่านอยู่สม่ำเสมอ					
19	ท่านมีเป้าหมายในการทำงานอย่างชัดเจน					
การยอมรับความเสี่ยง						
20	ท่านกล้าเสี่ยง เพราะเชื่อว่าหากเสี่ยงสูงก็จะได้ผลตอบแทนสูง					
21	ท่านรับได้กับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อธุรกิจ เช่นเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการแลกเปลี่ยน หรือนโยบายของรัฐ					
22	ท่านจะไม่ตัดสินใจเสี่ยงในสภาวการณ์ที่อาจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในอัตราเท่ากัน					
23	ท่านเชื่อว่าโอกาสในการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเผชิญกับความเสี่ยง					
ความมั่นใจในตนเอง						
24	ท่านกล้าตัดสินใจและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
25	ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวเอง กล้าที่จะลองในสิ่งใหม่ ๆ					
26	ท่านสามารถควบคุมสถานการณ์ หรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเป็นตัวของตัวเอง					
27	ท่านสามารถพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง					

ข้อ	คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความรู้ความสามารถและความใฝ่รู้						
28	ท่านมีความรู้ในธุรกิจของท่าน					
29	ท่านมีความรู้ด้านเทคโนโลยี					
30	ท่านมีความรู้เรื่องการทำแผนงาน					
31	ท่านมีความสามารถด้านการบริหาร					
32	ท่านเข้ารับการอบรมหรือค้นหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจของท่านอยู่เสมอ					
ความอดทน						
33	ท่านจะยังคงดำเนินธุรกิจแม้ว่าจะประสบปัญหาอุปสรรค หรือสภาพการแข่งขันที่รุนแรง					
34	ท่านมีความมุมานะพยายาม ทุ่มเทชีวิตจิตใจในการทำงาน					
35	ท่านมีความอดทนต่อความยากลำบากและยังคงพร้อมที่จะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงาน					
เงินลงทุน						
36	ที่ผ่านมาท่านไม่เคยผิดนัดชำระเงินกับเจ้าหนี้					
37	ท่านมีแผนรองรับความเสี่ยงด้านเงินลงทุน					
38	ท่านมีความพร้อมด้านเงินทุนตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ					
39	ท่านมีเงินทุนที่จะสามารถขยายกิจการต่อไปในอนาคตได้					
ความคิดเชิงนวัตกรรม						
40	ท่านนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพ					
41	ท่านมุ่งเน้นการปรับปรุงหรือดัดแปลงกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการปฏิบัติ					
42	ท่านให้ความสำคัญกับการแสวงหาแนวทางใหม่ๆ และมีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า					
43	ธุรกิจท่านใช้นวัตกรรมใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตลาด					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญด้านกลยุทธ์ธุรกิจ จำนวน 16 ข้อ

คำชี้แจง: คำถามต่อไปนี้เป็นการสอบถามปัจจัยสำคัญในด้านต่าง ๆ ของด้านกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บนพื้นฐานของความเป็นจริงขององค์กร โปรดให้คะแนนโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน ที่ตรงกับความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่าน เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น

ข้อ	กลยุทธ์ธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร						
44	ธุรกิจของท่านสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นภายใน 1-2 ปี					
45	ท่านมองหาตลาดใหม่ๆให้กับธุรกิจอยู่เสมอ					
46	ธุรกิจของท่านไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในตลาดธุรกิจ					
47	ธุรกิจของท่านนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาทดแทน					
ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ						
48	ธุรกิจของท่านมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
49	ท่านมีกลยุทธ์ในการรับมือกับธุรกิจ					
50	ท่านมีแผนการ ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด					
51	ท่านมีการมุ่งเน้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน					
52	ธุรกิจของท่านมีการมุ่งเน้นเรื่องการบริการที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
53	ท่านมีการใช้ระบบ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในการเพิ่มช่องทางการขาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น					
ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ **1) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย**						
54	พนักงานและผู้บริหารมีการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ					
55	พนักงานคอยให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง					
56	มีบริการชำระค่าสินค้าโดยชำระผ่านบัตรเครดิตได้					
57	บริษัทได้รับการสนับสนุนจากสถาบันทางการเงิน					

ข้อ	กลยุทธ์ธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการจัดการ ประกอบด้วย						
58	ท่านใช้ทรัพยากรของกิจการได้มีประสิทธิภาพสูงสุด					
59	ท่านมีแผนงานในการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง: โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

แบบสอบถามที่มุ่งสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในด้านอื่น ๆ ของอิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีต่อองค์กรของท่าน

ข้อ	เนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

ขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

งานบัณฑิตศึกษา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาคผนวก ข
แบบฟอร์มการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญด้านความสำเร็จของธุรกิจ

คำชี้แจง: คำถามต่อไปนี้เป็นการสอบถามปัจจัยสำคัญในด้านต่างๆ ของความสำเร็จของธุรกิจบนพื้นฐานของความเป็นจริงขององค์กร โปรดให้คะแนนโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่าน เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น

ข้อ	ความสำเร็จของธุรกิจ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4			
ด้านกำไร								
1	ท่านให้ความสำคัญ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้มีคุณภาพที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน ทำให้กิจการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา							
2	ท่านยอมรับความเสี่ยงโดยการเพิ่มช่องทางใหม่เพื่อเพิ่มผลกำไร							
3	ท่านมีความพยายามอย่างมากที่จะทำให้กิจการของท่านมีอัตรากำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา							
4	การทำงานของท่านในปัจจุบันเกิดจากการนำองค์ความรู้และประสบการณ์ มาทำให้เกิดผลกำไร							
5	ที่ผ่านมาท่านจะไม่ล้มเลิกความพยายามจนกว่าจะสามารถหาช่องทางเพื่อเพิ่มผลกำไรกับกิจการของท่าน							
6	ท่านร่วมมือกับสถานประกอบการอื่นในการซื้อวัตถุดิบราคาต่ำ เพื่อให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น							
7	ท่านมุ้งเน้นนำความรู้เดิมมาคิดค้น ดัดแปลงและประยุกต์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ เพื่อให้เกิดช่องทางในการเพิ่มผลกำไร							
8	ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทุกระดับ พูดคุยกันอยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพโดยมุ่งเน้นให้สินค้าสร้างผลกำไร							
9	กลยุทธ์การแข่งขันของกิจการของท่าน สร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา							
10	มีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า							

ข้อ	ความสำเร็จของธุรกิจ	คะแนนของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4			
ด้านยอดขาย								
11	ท่านคิดแสวงหาโอกาสและวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้กิจการของท่านมีจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้นสูงกว่าเมื่อ 2-3 ปี ก่อนอย่างมาก							
12	ท่านมีความกล้าเสี่ยงต่อการตัดสินใจในการลงทุนที่คิดว่าได้ยอดขายสูงขึ้น							
13	ท่านมุ่งมั่นที่จะควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนการดำเนินงาน เพื่อให้ได้ยอดขายตรงตามเป้าหมาย							
14	ท่านติดตามข่าวสาร สถานการณ์ปัจจุบันและมีการประเมินการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของกิจการ							
15	ที่ผ่านมาท่านไม่เคยเบื่อหน่าย เหนื่อยล้าและย่อท้อต่อการทำงาน เพื่อหาช่องทางใหม่ๆในการเพิ่มยอดขาย							
16	ท่านมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อนำมาลงทุนในการกระตุ้นยอดขาย							
17	ท่านให้ความสำคัญกับการแสวงหาแนวทางใหม่ๆ และมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า							
18	กิจการสนับสนุนให้พนักงาน สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เช่น ให้พนักงานตั้งเป้าหมายในการเพิ่มยอดขาย							
19	ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขาย ส่งผลให้ในช่วง2-3ปีที่ผ่าน ลูกค้าของท่านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง							
20	มีการใช้ระบบ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เพิ่มช่องทางการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า							

ข้อ	ความสำเร็จของธุรกิจ	คะแนนของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4			
	ด้านจำนวนลูกค้า							
21	ท่านต้องการให้สินค้าและบริการ มีมาตรฐานสูงกว่าคู่แข่ง เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า							
22	หากมีโอกาสทางการตลาด ท่านจะลงทุนทันทีเพื่อให้มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น							
23	ท่านเชื่อมั่นว่าความถูกต้องในการสื่อสาร จะช่วยให้เกิดความชัดเจน และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นได้							
24	ที่ผ่านมาท่านได้ศึกษาค้นคว้า ทดลอง เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ที่มีคุณภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น							
25	กิจการของท่านสามารถปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า							
26	กิจการรักษาข้อมูลเดิมของลูกค้ารายเก่าและเพิ่มข้อมูลของลูกค้ารายใหม่ไว้ เพื่อเป็นฐานข้อมูลประกอบการลงทุนในการพัฒนาสินค้าและบริการ							
27	ท่านให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสินค้าและพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า							
28	กิจการมุ่งเน้นให้ผู้บริหารสามารถเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น							
29	ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าอย่างต่อเนื่อง							
30	กิจการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจแก่ลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เช่น การรับฟังปัญหาทุกเรื่องของลูกค้า							

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ

คำชี้แจง: คำถามต่อไปนี้เป็นการสอบถามปัจจัยสำคัญในด้านต่าง ๆ ของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ บนพื้นฐานของความเป็นจริงขององค์กร โปรดให้คะแนนโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน ที่ตรงกับความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่านเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น

ข้อ	คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	คะแนนของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4			
ความต้องการความสำเร็จ								
31	ท่านมีแผนการทำงานอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว							
32	ท่านมีการประเมินและสรุปผลการดำเนินงานเป็นประจำอย่างน้อยปีละ 1ครั้ง							
33	เมื่อท่านทำงานใด หากยังไม่เสร็จ ท่านจะไม่ลดละความพยายามจนกว่างานนั้นจะสำเร็จ							
34	แม้งานจะมีอุปสรรคนานับปการ ท่านจะต้องมุ่งมั่นทำงานนั้นให้เสร็จจนได้							
35	ท่านนำเอาความล้มเหลวผิดพลาดมาแก้ไขเพื่อให้งานประสบความสำเร็จขึ้นได้							
36	ถ้าท่านพบปัญหาในการทำงาน ท่านจะไม่วิตกกังวล แต่จะหาทางแก้ไขปัญหานั้นจนเสร็จ							
การยอมรับความเสี่ยง								
37	ท่านมีนิสัยกล้าเสี่ยงเพราะเชื่อว่าหากเสี่ยงสูงก็จะได้ผลตอบแทนสูง							
38	ท่านรับได้กับการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่จะส่งผลต่อธุรกิจ เช่น เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการแลกเปลี่ยน หรือนโยบายของรัฐ							
39	ท่านจะไม่ตัดสินใจเสี่ยงในสภาวการณ์ที่อาจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในอัตราเท่ากัน							

ข้อ	คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	คะแนนของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4			
40	ท่านเชื่อว่าโอกาสในการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเผชิญกับความเสี่ยง							
41	ท่านกล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับการประกอบธุรกิจ							
ความมั่นใจในตนเอง								
42	มีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี							
43	ท่านเชื่อมั่นว่าการพัฒนาความถูกต้องในการสื่อสารช่วยให้เกิดความชัดเจนและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ							
ความรู้ความสามารถ และความใฝ่รู้								
44	ที่ผ่านมาท่านได้ศึกษาค้นคว้า ทดลอง เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ให้มีคุณภาพดีขึ้น							
45	ท่านวิเคราะห์เพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของสถานประกอบการณ์อย่างสม่ำเสมอ							
ความอดทน								
46	ท่านจะยังคงดำเนินธุรกิจแม้ว่าจะต้องประสบปัญหา อุปสรรค หรือสภาพการแข่งขันที่รุนแรง							
47	ที่ผ่านมาท่านไม่เคยเบื่อหน่าย เหนื่อยล้า และย่อท้อต่อการทำงาน							
เงินลงทุน								
48	ที่ผ่านมาท่านไม่เคยผิดนัดชำระกับเจ้าหนี้							
49	ท่านมีแผนรองรับความเสี่ยงด้าน**เงินลงทุน**							
50	ท่านมักจะลงทุนในโครงการที่ให้ผลตอบแทนสูง แม้ต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน							
ความคิดเชิงนวัตกรรม								
51	ท่านให้ความสำคัญกับทดลองการปฏิบัติงานแบบใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น							

ข้อ	คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	คะแนนของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4			
52	ท่านให้ความสำคัญกับการเพิ่มพูนทักษะความรู้ของตนเองด้วยการเข้าอบรมนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดอย่างต่อเนื่อง							
53	ท่านมุ้งเน้นการปรับปรุงหรือดัดแปลงกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการปฏิบัติ							

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญด้านปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง: คำถามต่อไปนี้เป็นการสอบถามปัจจัยสำคัญในด้านต่าง ๆ ของด้านกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ บนพื้นฐานของความเป็นจริงขององค์กร โปรดให้คะแนนโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน ที่ตรงกับความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่านเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น

ข้อ	กลยุทธ์ธุรกิจ	คะแนนของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4			
ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร								
54	กิจการตระหนักถึงการสื่อสารถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และความเชื่อขององค์กรให้กับพนักงานได้รับทราบอย่างมีประสิทธิภาพ							
55	กิจการสนับสนุนให้พนักงานมีการตั้งเป้าหมาย (KPI) ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง							
56	กิจการให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้พนักงานมีความเข้าใจต่อกลยุทธ์องค์กรอย่างสม่ำเสมอ เช่นมีการจัดสัมมนาเพื่อชี้แจงนโยบายแก่พนักงาน							

ข้อ	กลยุทธ์ธุรกิจ	คะแนนของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4			
57	กิจการตระหนักถึงการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ตามวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร							
58	กิจการเปิดโอกาสให้พนักงานใช้เทคโนโลยีสารเทศ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและเกิดความคิดริเริ่มใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง							
59	กิจการมุ่งเน้นให้มีการนำรูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ ที่สามารถเชื่อมโยงแต่ละส่วนงานเข้าด้วยกันและประยุกต์ใช้ได้กับหลาย ๆ กระบวนการทางธุรกิจขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ							
ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ								
60	ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าอย่างต่อเนื่อง							
61	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี เช่น การให้ส่วนลด การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ							
62	เมื่อท่านตรวจสอบแล้วพบว่า แผนงานที่ท่านวางไว้ มีปัญหาหรือผลงานที่ไม่ได้ตามที่คาดการณ์ ท่านได้มีการแก้ไขหรือปรับปรุง							
63	การตั้งราคาขายสินค้า ต้องคำนึงถึงต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา วิธีการขายบริการ และกำไร ดังนั้นท่านต้องคิดกำไรจากราคาต้นทุน							
64	การกระตุ้นยอดขายด้วยวิธีของท่านได้ผลหรือไม่							
ด้านการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ **1) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย**								
65	มีการประชุมหารือเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง							
66	พนักงานคอยให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง							

ข้อ	กลยุทธ์ธุรกิจ	คะแนนของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4			
67	มีบริการชาระค่าสินค้าโดยชำระผ่านบัตรเครดิตได้							
68	บริษัทได้รับการสนับสนุนจากสถาบันทางการเงินอย่างจริงจัง							
2) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ด้านการจัดการ ประกอบด้วย								
69	ตั้งราคาสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก							
70	ตั้งราคาสินค้าหรือบริการตามราคาท้องตลาด							
71	ความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถต่อรองสินค้า มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีส่วนลดหากซื้อสินค้าจำนวนมาก ยินดีรับฟังความเห็นของลูกค้า							
72	มีการนำสินค้า และบริการไปแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์แสดงสินค้า							
73	มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพและมีความชำนาญงานในสายงาน							
74	มีแผนงานในการฝึกอบรมพนักงานอยู่ตลอดเวลา							
75	ใช้เทคโนโลยีระบบข้อมูลข่าวสารประกอบการพิจารณาในการออกแบบและวิจัยผลิตภัณฑ์							

ขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์
งานบัณฑิตศึกษา คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวสวลี วงศ์ไชยา
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 – 2557 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2557 ตำแหน่ง Sales Consultant บริษัท โตโยต้า ดีลักซ์ จำกัด
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่พัสดุ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนลือคำหาญวารินชำราบ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี