

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี

The Factors Influencing on the Success of Small and Medium Enterprises in Udon Thani Province

ชัยนาท ชัยมะลิ¹ และสืบชาติ อันทะไชย²

Chainart Chaimali¹, and Subchat Untachai²

^{1,2}มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อีเมล: nart5445@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 3 สิงหาคม 2563

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 14 พฤศจิกายน 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 3 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การมุ่งเน้นตลาดและการประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม(SMEs)และ 2) สร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จของ SMEsประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นเจ้าของกิจการหรือตัวแทนภายในจังหวัดอุดรธานีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจำนวน 280 ตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs หรือตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 8,281 ราย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า 1. ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดและการประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวก กับ ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ 2. สร้างสมการพยากรณ์โดยใช้ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี เป็นตัวแปรเกณฑ์ ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนในรูปมาตรฐาน คือ ปัจจัยความกล้าเสี่ยง ปัจจัยการจัดการเชิงรุก และปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเอง ถือเป็นปัจจัยการประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี ที่สามารถร่วมพยากรณ์ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 55.50 ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .92 + .33(X_6) + .21(X_7) + .22(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานปัจจัย

$$\hat{Z} = .36(Z_6) + .24(Z_7) + .21(Z_4)$$

คำสำคัญ: การมุ่งตลาด การมุ่งการประกอบการ ผลความสำเร็จ

ABSTRACT

The aims of this study were 1) to investigate the relationship between entrepreneurial orientation, market orientation and firm performance and 2) to create the performance forecast of small and medium enterprises (SMEs). The populations of this study were 280 samples of the entrepreneurs or representatives of SMEs in Udon Thani province which used the quota sampling. For example, the entrepreneurs or representatives of SMEs in Udon Thani were randomly selected from the 8,281 SMEs. The research instrument was questionnaires with 5-point rating scale. The statistics which used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and the stepwise multiple regression. The results of the research showed that: 1. The entrepreneurial orientation and market orientation factors were positive related to the performance of SMEs in Udon Thani province and the relation was at the statistical significance level of 0.01. 2. Creating the forecasting equation by using the performance of SMEs in Udon Thani province as the criterion variable. The forecasting equations with the regression coefficient in raw scores and standard scores were a risk-taking factor, a proactive factor, and an autonomy factor. These factors were the entrepreneurial factors affected the performance of SMEs which could be predicted the performance of SMEs in Udon Thani province at 55.50 percent. It can be expressed in the regression equations as follows:

Forecasting equation in raw scores as follows:

$$\hat{Y} = .92 + .33(X_6) + .21(X_7) + .22(X_4)$$

Forecasting equation in standard scores as follows:

$$\hat{Z} = .36(Z_6) + .24(Z_7) + .21(Z_4)$$

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Performance

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมาหลายๆ องค์การต่างพบกับผลกระทบอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรอยู่ตลอดเวลา แต่การที่องค์การจะเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น องค์การจึงไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ เพราะหากไม่มีการพัฒนาองค์การแล้ว จะไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและจะไม่สามารถอยู่รอดได้ (รุ่งนภา ต่ออุดม, 2550) ดังนั้นองค์การต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่เสมอ ผู้บริหารต้องทำการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ให้ทันกับสภาพของการแข่งขันในปัจจุบันเพราะนอกจากจะต้องต่อสู้กับคู่แข่งเดิมยังต้องมีการต่อสู้กับคู่แข่งรายใหม่ที่ย้ายมาเข้ามาในตลาด นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอีกหลายปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ รวมถึงเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้

ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (ปฏิมา ฤนิมกาญจน์, 2554)

วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นแหล่งฝึกฝนพัฒนาฝีมือแรงงาน ส่งเสริมการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและป้องกันการผูกขาดทางการค้า อีกทั้งสร้างการจ้างงานสร้างมูลค่าเพิ่มทางผลผลิตและสร้างผลิตภัณฑ์ลดการนำเข้ามีผลทำให้ประหยัดเงินตราต่างประเทศได้ อีกทั้งเป็นแหล่งเสริมประสบการณ์ของผู้ประกอบการ จำนวนวิสาหกิจในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,924,912 ราย (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี, 2558) ในอดีตที่ผ่านมาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(Small and Medium Enterprises:SMEs) ส่วนใหญ่ยังขาดความสามารถในการประกอบการทั้งทางด้านเทคโนโลยี การผลิต การจัดการ การตลาดและการเงิน ผู้ประกอบการยังขาดการพัฒนาการนำเข้า-ส่งออก การจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) การผลิตสินค้ายังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี, 2558) และจากสถิติการจัดตั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเทศไทยเฉลี่ยปีละกว่า 50,000ราย และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็เป็นที่น่าวิตกที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า รายงานว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบันได้ขอจดทะเบียนยกเลิกกิจการโดยเฉลี่ยปีละกว่า 22,000 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเท่าใดนักผนวกกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป มีการลดปริมาณการบริโภค ลดการจ้างงาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ประสบปัญหาในการแข่งขันและผลดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (มนตรี พิริยะกุล และบุญทวรรณ วิงวอน, 2553)

ผู้ประกอบการมีบทบาทต่อทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจเป็นอย่างมากเพราะผู้ประกอบการเป็นทั้งผู้ลงทุนและผู้บริหารพร้อมกันทั้งสองหน้าที่ดังนั้นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดูเหมือนจะมีขอบเขตที่กว้างกว่าความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่เป็นอย่างมาก (กตัญญู ธีรบุญสมบุรณ์, 2546) นอกจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบแล้ว คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ควรมี ได้แก่ ความกล้าเสี่ยง ความยืดหยุ่นอดทน มนุษยสัมพันธ์ ใฝ่ความสำเร็จ การจัดการกับความล้มเหลวแรงจูงใจและพลัง วิสัยทัศน์และเป้าหมาย การแสวงหาข้อมูล ความคิดสร้างสรรค์ ความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าริเริ่ม การแสวงหาโอกาส และความซื่อสัตย์สุจริต (ชูชัย สมิทธิไกร, 2548) และการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยการมุ่งเน้นการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งแนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) หมายถึง "การที่องค์การใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด"ในอดีต แนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามีน้อยราย ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาหรืออุปสงค์มีมากกว่าอุปทาน ต่อมาเมื่อมีการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) ต้นทุนสินค้าต่ำลงตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กิจการต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้น ทำให้แนวความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคมแนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจและองค์การได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาซึ่งมีการใช้กันทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตลอดจนการศึกษาของ Kohli et al.

(1993) ระบุว่า ปัจจัยการมุ่งตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด และการตอบสนองต่อตลาด มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs เพื่อลดปัญหาหรือจุดอ่อนของการดำเนินธุรกิจซึ่งจะเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความเจริญเติบโต สามารถยกระดับกิจการของตนเอง และเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ และเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมในด้านทักษะ ความรู้ความสามารถ คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะ การมุ่ง การประกอบการและการมุ่งการตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำไปสู่การปรับปรุงกิจการ SMEs

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การมุ่งเน้นตลาดและการประกอบการของธุรกิจ SMEs
2. สร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จของธุรกิจ SMEs

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี ได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ การศึกษาของ Wiklund (1999) พบว่าการมุ่งการผู้ประกอบการไว้ 3 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรม การดำเนินงานเชิงรุก และความกล้าเสี่ยง สำหรับการศึกษาของ Rauch et al. (2009) กล่าวว่า การมุ่งการประกอบการประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ความเป็นตัวของตัวเองความสามารถทางนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ ส่วนการศึกษาของ Lea & Peterson (2000) แบ่งการมุ่งการประกอบการไว้ 5 ด้าน คือ ความเป็นตัวของตัวเอง ความสามารถทางนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก และความก้าวร้าวในการแข่งขัน นอกจากนั้น ปัจจัยการมุ่งการประกอบการยังมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาด (Baker & Sinkula, 2009; Jones. & Rowley, 2009) และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Wang, 2008; Rhee et al., 2010) นอกจากนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ Narver & Slater (1990) กล่าวว่า การมุ่งตลาดมี 1 มิติ การประเมินการมุ่งตลาดโดยมาตรวัดที่เรียกว่า “MKTOR “ ซึ่งมีตัวบ่งชี้ 16 รายการ (Slater & Narver, 1995) ในขณะที่ Deng & Dart (1999) ศึกษาการมุ่งตลาดของรัฐวิสาหกิจและธุรกิจเอกชนของประเทศจีน โดยให้นิยามโครงสร้างการมุ่งตลาดประกอบด้วย การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง การประสานงานของฝ่ายต่างๆ และการมุ่งกำไร (อรนุช อุปนันท์ และคณะ, 2562) จากทบทวนงานวิจัยดังกล่าวสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบ 1

ตัวแปรอิสระ

การมุ่งเน้นตลาดและการประกอบการ

- 1.การมุ่งเน้นลูกค้า
- 2.การมุ่งเน้นคู่แข่ง
- 3.การประสานงานในองค์กร
- 4.ความคิดสร้างสรรค์
- 5.ความสามารถทางนวัตกรรม
- 6.ความกล้าเสี่ยง
- 7.การดำเนินงานเชิงรุก

ตัวแปรตาม

ความสำเร็จของกิจการ

ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: มีความสัมพันธ์ระหว่าง การมุ่งเน้นตลาดและการประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และ ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs

สมมติฐานที่ 2: การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการประกอบการเป็นตัวพยากรณ์ของผลความสำเร็จของธุรกิจ SMEs

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs หรือตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 8,281ราย (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 280 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกเจ้าของกิจการ พนักงานในตำแหน่งผู้จัดการ รองผู้จัดการที่ประกอบธุรกิจกลุ่มธุรกิจบริการ กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ในจังหวัดอุดรธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือตอนที่ 1 ข้อมูลด้านสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 2 สอบถามกับความสัมพันธ์การมุ่งเน้นตลาด ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามด้านการมุ่งเน้นการประกอบ และตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ซึ่งเป็นมาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีระดับคะแนนระหว่าง 1-5 โดยค่า

คะแนน 1 หมายถึงระดับความคิดเห็นระดับต่ำมาก และค่าคะแนน 5 หมายถึงระดับความคิดเห็นระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถาม เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อของนิยามศัพท์เฉพาะ โดยใช้วิธีหาค่า IOC (Index of Item – Objective Congruity) โดยผู้เชี่ยวชาญลงความคิดเห็นและให้คะแนน ได้ค่าตั้งแต่ 0.6 -1.00และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือทั้งฉบับ โดยใช้ สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach Alpha-Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามถึงสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยวิธีการส่งไปรษณีย์พร้อมแนบซองติดอากรแสตมป์จำหน่ายที่อยู่ของผู้วิจัย และขอให้กลุ่มตัวอย่างส่งแบบสอบถามคืนภายใน 15 วัน นับจากวันที่ส่งแบบสอบถาม และเมื่อครบกำหนด กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ส่งแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการโทรศัพท์ทวงถามให้ส่งกลับโดยใช้เวลา 15 วัน รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน ซึ่งได้แบบสอบถามที่ตอบกลับมาย่างครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 280 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผลค่าสถิติใช้ในการวิจัยดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงหาความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการมุ่งเน้นการประกอบการและการมุ่งเน้นตลาด ผู้วิจัยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตลอดจน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ คือ การมุ่งเน้นการประกอบการและการมุ่งเน้นตลาด ส่วนตัวแปรเกณฑ์ ได้แก่ ผลความสำเร็จทางการตลาด (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งการประกอบการที่มีต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี

ตัวแปร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ							ผลความสำเร็จ
	มุ่ง ผู้บริโภค	มุ่งเน้น คู่ แข่งขัน	การ ประสานงาน	ความ เชื่อมั่นใน ตนเอง	นวัตกรรม	ความ เสี่ยง	การจัดการ เชิงรุก	
มุ่งเน้นลูกค้า	1	.56**	.60**	.64**	.53**	.58**	.54**	.51**
มุ่งเน้นคู่แข่งขัน		1	.72**	.62**	.66**	.63**	.71**	.59**
การประสานงาน			1	.69**	.68**	.67**	.71**	.60**
ความคิด สร้างสรรค์				1	.66**	.70**	.67**	.64**
นวัตกรรม					1	.67**	.69**	.59**
ความเสี่ยง						1	.71**	.69**
การจัดการเชิงรุก							1	.65**
ผลความสำเร็จ								1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 280 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 150 คน (ร้อยละ 53.6) อายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 90 คน (ร้อยละ 32.1) สถานภาพสมรส จำนวน 145 คน (ร้อยละ 51.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 144 คน (ร้อยละ 51.4) รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 47.5) สถานที่พักอาศัยเป็นเจ้าของตนเอง จำนวน 153 คน (ร้อยละ 54.6) ลักษณะของธุรกิจเป็นกิจการซื้อ จำนวน 131 คน (ร้อยละ 46.8) และประสบการณ์ในการประกอบการ 3 – 5 ปี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 37.1)

การทดสอบสมมติฐานและผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1.ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาดและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี มีความสัมพันธ์กัน ดังตารางที่ 1

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 2.ปัจจัยการมุ่งการผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นตลาดของวิสาหกิจ SMEs อย่างน้อย 1 ปัจจัย สามารถพยากรณ์ที่ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานีแสดงดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3 กล่าวคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดและการประกอบการที่มีต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานีครั้งนี้ โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลปรากฏตามรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี

การมุ่งการประกอบกิจการ	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	p-value
1(X ₆)	.695 ^a	.482	.481	.42692	.001**
2 (X ₆)(X ₇)	.731 ^b	.534	.531	.40571	.001**
3 (X ₆)(X ₇)(X ₄)	.745 ^c	.555	.550	.39733	.001**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งการประกอบกิจการมาพยากรณ์ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยความกล้าเสี่ยง (X₆) ปัจจัยการจัดการเชิงรุก (X₇) และปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเอง (X₄) เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี ที่ดีที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R=.745) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการพยากรณ์ (R²=.555) หรือมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 55.50

จากตารางที่ 3พบว่า ค่าภาวะความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multicollinearity) จากการตรวจสอบค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.20 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากนั้นเมื่อนำปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดและการประกอบกิจการทั้ง 7 ปัจจัย ไปหาความสัมพันธ์ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ โดยใช้ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี เป็นตัวแปรเกณฑ์ ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนในรูปมาตรฐาน (Beta) คือ ปัจจัยความกล้าเสี่ยง (X₆) ปัจจัยการจัดการเชิงรุก (X₇) และปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเอง (X₄) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R=.74) ซึ่งสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลของวิสาหกิจได้ร้อยละ 55.50 เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ได้สมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี

การมุ่งการ ประกอบการ	คะแนนดิบ		คะแนน มาตรฐาน	t-value	p-value.	Multicollinearity	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	.92	.15	-	5.87	.00		
การจัดการความเสี่ยง	.33	.05	.366**	5.77	.00	.401	2.492
การจัดการเชิงรุก	.21	.05	.247**	4.04	.00	.432	2.315
ความคิดสร้างสรรค์	.22	.06	.217**	3.57	.00	.439	2.275

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .92 + .33(X_6) + .21(X_7) + .22(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานปัจจัย

$$\hat{Z} = .36(Z_6) + .24(Z_7) + .21(Z_4)$$

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งการประกอบการที่เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุด เรียงลำดับจากน้ำหนักองค์ประกอบ จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยความกล้าเสี่ยง (X_6) ปัจจัยการจัดการเชิงรุก (X_7) และปัจจัย ความเชื่อมั่นในตนเอง (X_4) ถือเป็นปัจจัยการประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี ที่สามารถร่วมพยากรณ์ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 55.50 จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านการมุ่งการประกอบการและการมุ่งเน้นตลาด SMEs ในจังหวัดอุดรธานีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้ รุ่งนภา ต่ออุดม (2550) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในอุตสาหกรรมเกษตร ภาคการค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเกษตรภาคการค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งหวังให้กิจการมีการเจริญเติบโต ผู้ประกอบการจะมีทักษะความสามารถในการทำงาน มีคุณลักษณะที่เป็นผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการตัดสินใจ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและมีความซื่อตรงในการประกอบธุรกิจ มีพฤติกรรมของการเป็นผู้บริหารแบบมุ่งโครงสร้างงานเป็นหลัก แต่ในบาง

สถานการณ์ของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ผู้ประกอบการเองก็มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงานแบบมุ่งความสัมพันธ์ 2) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจเกษตรเป็นผลมาจากความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์อันยาวนานทางการค้า มีการวางแผนในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับฤดูกาลในด้านการวางแผนทางการเงิน การจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการจะจำหน่ายผ่านตัวแทน หรือนายหน้า การบริการ จะมีบริการจัดส่งสินค้า ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายเป็นหลัก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรของผู้ประกอบการจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางโทรทัศน์ วิทยุ วารสารทางการเกษตร จากเกษตรกร และหน่วยงานภาครัฐ 3) ปัจจัยด้านบุคลากร การจัดหาบุคลากร ของผู้ประกอบการจะใช้แรงงานในพื้นที่ แรงงานต่างพื้นที่ และแรงงานต่างด้าว อัตราค่าจ้าง จ่ายจะแบ่งเป็น ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว และลูกจ้างรายวัน ผลตอบแทนพิเศษ ที่ผู้ประกอบการจ่ายให้แก่ลูกจ้าง เป็นรูปของตัวเงินได้แก่ ค่าล่วงเวลา ค่ารักษาพยาบาล โบนัส และเบี้ยขยัน เงินช่วยเหลือค่างานบวช งานแต่ง และงานศพ และที่ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน ได้แก่ หอพัก และสวัสดิการร้านค้า ที่ขายสินค้าที่ผู้ประกอบการผลิตโดยที่ขายให้แก่ลูกจ้างในราคาถูก และการจัดให้ลูกจ้างไปฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้

พนทิพย์ ชาริไสว, ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ และไฉ จามรมาน (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ สถานประกอบการโรงแรมในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย จำนวน 95 แห่ง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 9 คน ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 9 องค์ประกอบ คือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใส่ใจในความสำเร็จ ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความมุ่งมั่นอดทน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านการตอบสนองกับปัญหาอย่างทันที่ทันใด และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นจะเกิดจากความตั้งใจ และต้องกล้าลงมือทำ มีการมองแบบมุมกว้าง มีการพิจารณาความเหมาะสมในการทำธุรกิจ มองคู่แข่งและมีการมองหาตลาดใหม่ ต้องพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้ามีการพัฒนาตนเองตลอดเวลา มีการจัดการธุรกิจที่ดี เลือกวิธีการที่เหมาะสม มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน มีการเตรียมการตลอดเวลา จับโอกาสทางธุรกิจได้ก่อนผู้อื่น และสามารถทำให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ส่วนเครื่องมือวัดความสำเร็จคือ อัตราการเข้าพัก ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ การมีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้นโดยที่จำนวนลูกค้าเก่าไม่ลดจำนวนลง การเจริญเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจ และมาตรฐานอุตสาหกรรมโรงแรม ส่วนปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร เช่น บุคลากร แนวทางการบริหารงาน และทำเลที่ตั้ง ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สภาพแวดล้อมภายนอก เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และการมีพันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจน สุธีรา อะทะวงษา และสมบุรณ์

สัตยารักษ์วิทย์ (2557) ศึกษาพบว่าคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อลักษณะของสถานประกอบการ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเจริญเติบโตผ่านลักษณะของสถานประกอบการ นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะของสถานประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเจริญเติบโตโดยมีลักษณะของสถานประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ องค์การมีการทำงานเชิงรุก กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมองค์การ แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ประกอบการมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นเท่าใดย่อมส่งผลให้การทำงานในสถานประกอบการมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการพัฒนาผลประกอบการและความเจริญเติบโตในที่สุด

นอกจากนั้น การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยความกล้าเสี่ยง ปัจจัยการจัดการเชิงรุก และปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเอง มีผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miller (1983) กล่าวว่าองค์ประกอบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการได้ 3 องค์ประกอบคือความสามารถทางนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก อีกทั้ง Lumpkin et al. (2009) ศึกษาพบว่ามีอีก 2 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความเป็นอิสระ และความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Jones & Rowley, 2009; Avlonitis & Salavou, 2007) ตลอดจน อังสนา ประสี และขจรวรรณ อธิรัตน์ (2555) ศึกษาปัญหาการดำเนินงานและความต้องการการสนับสนุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์ผลการศึกษา พบว่าสภาพธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาทางการเงินการขาดสภาพคล่อง เงินทุนไม่เพียงพอ และขาดแหล่งเงินทุน มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่นค่อนข้างมากและกำลังซื้อภายในประเทศและความต้องการในตลาดลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ วัตถุดิบมีราคาแพง ค่าขนส่งมีราคาสูง น้ำมันแพงขึ้น ขาดแรงงานที่มีฝีมือหรือมีทักษะ ดังนั้น ผู้บริหารต้องมีกลยุทธ์ที่เหนือคู่แข่งมีการปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงถึงอย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงาน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwak et al. (2013) และ Greenley (1995) ที่พบว่าการมุ่งตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขาย ความสำเร็จของสินค้าใหม่และผลตอบแทนต่อการลงทุน ตลอดจนงานวิจัยของ Caruana et al. (1999) พบว่าผลการดำเนินงานทางธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการมุ่งตลาดด้านการสร้างสติปัญญาทางการตลาด การเผยแพร่ และการตอบสนองการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญอันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะต่างๆ และแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจ SMEs และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป รวมทั้งการนำข้อมูลและผลการศึกษาไปใช้ในประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเอง ความกล้าเสี่ยงและการจัดการเชิงรุกมี

ความสัมพันธ์ กับ ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวม อยู่ในระดับสูงดังนั้นจึงควรมีการสร้างขีดความสามารถในการตัดสินใจในการทำธุรกิจร่วมกันเพื่อสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนให้แก่ธุรกิจของตนเอง โดยเน้นการให้เสรีภาพในการกระทำของตัวบุคคลหรือทีมงาน ในการสร้างความคิดและวิสัยทัศน์เพื่อนำไปใช้ปฏิบัติอาจรวมถึงอิสรภาพในการยับยั้งข้อจำกัดขององค์กร ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อองค์กร (Lumpkin et al., 2009) ความกล้าเสี่ยงเป็นระดับที่ผู้บริหารตั้งใจที่จะกระทำในสิ่งที่สำคัญและมีข้อผูกมัดต่อทรัพยากร การกู้ยืมจำนวนมาก และการกระทำที่ส่งผลต่อสินทรัพย์ส่วนใหญ่ โดยกิจกรรมการบริหารมีความเสี่ยงอยู่หลายระดับ ตั้งแต่ระดับต่ำ เช่น การฝากเงินในธนาคาร การลงทุนในพันธบัตร จนถึงความเสี่ยงระดับสูง เช่น การกู้ยืมเงินเพื่อมาลงทุน การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ หรือการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดใหม่ ในแต่ละระดับของความเสี่ยงก็จะให้ผลตอบแทนที่แตกต่างกัน นอกจากนั้น วิสาหกิจ SME ควรดำเนินงานเชิงรุกเป็นกระบวนการที่มุ่งคาดหวัง และกระทำความต้องการในอนาคตโดยการแสวงหาโอกาสใหม่ที่จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในปัจจุบัน การริเริ่มผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ๆ ที่ล้ำหน้าคู่แข่ง เนื่องจากองค์กรที่สามารถควบคุมตลาดได้ก็จะเป็นผู้นำตลาดองค์กรจึงต้องมองการณ์ไกลและไขว่คว้าโอกาสใหม่ๆ อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเจาะลึกในแต่ละด้าน ทั้งด้านการตลาด ด้านความเป็นผู้ประกอบการ และด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs เพื่อให้ครอบคลุมทั้งแนวความคิดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และผู้บริหารในส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง จะได้พัฒนาธุรกิจ SMEs ได้อย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน
2. ควรวิจัยต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้ในเรื่องการวิจัยและพัฒนา เรื่องการวิจัยและพัฒนา รูปแบบการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการประกอบการที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เอกสารอ้างอิง

- กตัญญู หิรัญญสมบุญ. (2546). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2548). การเปรียบเทียบคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางที่ประสบความสำเร็จสูงและต่ำในจังหวัดเชียงใหม่. *มนุษยศาสตร์สาร*, 6(2), 28-43.
- ปฎิมา ถนิมกาญจน์. (2554). ความพร้อมของทรัพยากร และความสามารถเชิงพลวัต. *วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*, 4(1), 86-94.

- พนทิพย์ ชาริไสว ญัฐเชษฐ์ พูลเจริญ และ ไฉ จามรมาน. (2555). การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1), 39-50.
- มนตรี พิริยะกุล และบุญทวรรณ วิงวอน. (2553). ตัวแบบเส้นทางPLS ของปัจจัยพหุกลุ่มในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิจัย มข.ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)*, 1-16.
- รุ่งนภา ต่ออุดม. (2550). ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในอุตสาหกรรมเกษตร ภาคการค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. (การค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี. (2558). SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2562, จาก https://sme.go.th/upload/mod_download/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%204%20%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%20SMEs%20%E0%B8%9B%E0%B8%B5%202556.pdf
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2556).รายงานสถานการณ์ SME. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER039/GENERAL/DATA0000/00000429.PD>
- สุธีรา อะทะวงษา และสมบุรณ์ สัตยารักษ์วิทย์ (2557). ศึกษาคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร:สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรนุช อุปนันท์, สืบชาติ อันทะไชย และ พนา ดุลยพัชร. (2562). อิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคของร้านค้าเครื่องประดับ อัญมณี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 8(2), 74-86.
- อังสนา ประสี และขจรวรรณ อิฐรัตน์. (2555). ปัญหาการดำเนินงานและความต้องการการ สนับสนุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารการจัดการ*, 5(1), 83-93.
- Avlonnitis, G. J. and Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60, 566-575.
- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.

- Caruana, A. , Pitt, L. & Berthon, P. (1999) . Excellence- Market Orientation Link: Some Consequences for Service Firms, *Journal of Business Research*, 44(1), 5-15.
- Deng, S. and Dart, J. (1999). The Market Orientation of Chinese Enterprises During a Time of Transition. *European Journal of Marketing*. 33(5/6), 631-654.
- Greenley, G. (1995). Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from UK Companies, *British Journal of Management*, 6(1), 1-13.
- Jones, R. and Rowley, J. (2009). Presentation of a Generic “EMICO” Framework for Research Exploration of Entrepreneurial Marketing in SMEs *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 11(1), 5-21.
- Kohli, A.K. , Jaworski, B.J. and Kumar, A. (1993). MARKOR: a Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 30 (November), 467-77.
- Kwak, H., Jaju, A., Puzakova, M. and Rocereto, J. (2013). The Connubial Relationship Between Market Orientation and Entrepreneurial Orientation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 141-161.
- Lee, S. & Peterson, S.(2000). Culture, Entrepreneurial Orientation and Global Competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401-416.
- Lumpkin, G. T. , Cogliser, C. C. and Schneider, D. R. (2009). Understanding and Measuring Autonomy: An Entrepreneurship Orientation Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 47-69.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(October), 20-35.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T. and Frese, M. (2009). Entrepreneurship Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- Rhee, J., Park, T. and Lee, D.H. (2010). Drivers of Innovativeness and Performance for Innovative SMEs in South Korea: Mediation of Learning Orientation. *Technovation*, 30, 65-75.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. (1995). Market Orientation, and the Learning Organization. *Journal of Marketing*. 59(July): 63-74.
- Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation, and Firm Performance. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 32(4), 635-657.

Wiklund, J. (1999). The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 24(1), 37-48.