



ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ในภาคเหนือของประเทศไทย

Success Factors of Traditional Textile Business SMEs in the North of Thailand

ปิยะวัน เพชรหมี่¹, สุจินดา เจียมศรีพงษ์² และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์³

^{1, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Piyawan Petmee¹, Sujinda Chemsripong² and Siwarit Pongsakornrungsilp³

^{1, 2} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

(Received: March 28, 2019; Revised: May 14, 2019; Accepted: June 11, 2019)

บทคัดย่อ

ผ้าทอพื้นเมืองเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดการสร้างงานให้แก่อุตสาหกรรมครัวเรือนทั่วประเทศแล้วยังเป็นการสร้างรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีให้กับภาคครัวเรือน ธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสำรวจปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในภาคเหนือของประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองในภาคเหนือของประเทศไทยจำนวน 150 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบอุปนัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในภาคเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในภาคเหนือของประเทศไทย

คำสำคัญ: 1) ปัจจัยความสำเร็จ 2) ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง 3) ผ้าทอพื้นเมือง 4) ผู้ประกอบการ

Abstract

Local woven fabrics are products that are derived from local wisdom. It is in the creative industry that creates jobs for the household industry throughout Thailand and generates revenue and a good living for the household sector. Therefore, local woven fabric Business plays an important role in national development. The objective of this research paper was to study and explore the success factors of the local woven fabric business of small and medium enterprises in the northern area of Thailand. The main informants of the study were 150 entrepreneurs who produce and sell woven fabrics in the northern area of Thailand by using the questionnaires for data collection. The inductive analysis was used for data analysis. The research result found that success factors of local woven fabric Business of SMEs in the northern area of Thailand consisted of factors that affected business success including 3 factors: entrepreneurial factor, operation factor of entrepreneurs, and environmental factor which each factor affected the business success of the local textile fabrics of small and medium enterprises in northern area of Thailand.

Keywords: 1) Success Factors 2) Small and Medium Enterprises 3) Local Woven Fabrics 4) Entrepreneurs

¹ นิสิตปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ (Ph.D. Student, Department of Business Administration)

² รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Associate Professor, Department of Economy)

³ รองศาสตราจารย์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (Associate Professor, School of Management, Walailak University)



บทนำ (Introduction)

ผ้าทอพื้นเมืองเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ที่ก่อให้เกิดการสร้างงานให้แก่อุตสาหกรรมครัวเรือนทั่วประเทศไทย แล้วยังเป็นการสร้างรายได้ และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับภาคครัวเรือน อันเป็นการบรรเทาปัญหาความยากจน ตลอดจนเสริมสร้างการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ผ้าทอพื้นเมืองเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือนที่มีขนาดเล็ก และขนาดกลาง เป็นสินค้าเศรษฐกิจที่ถูกผลิตจากหลายภูมิภาคทั้งจากภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้ รวมทั้งเป็นสินค้าวัฒนธรรมของไทย ที่ได้รับการยอมรับบนเวทีโลก ลวดลายบนพื้นผ้า บ่งบอกเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ใช้ลวดลายโบราณ หรือบอกเล่าเรื่องราวทางศิลปวัฒนธรรม ผ้าทอพื้นเมืองโดยทั่วไป จะใช้เส้นใยธรรมชาติ และสีธรรมชาติ การทอมักจะใช้กี่หรือเครื่องทอแบบพื้นเมือง โดยใช้แรงงานและทักษะจากคน ในปัจจุบัน ผ้าทอพื้นเมืองโดยเฉพาะผ้าไหมไทยถูกส่งออกไปยัง 35 ประเทศทั่วโลก จากการรายงานกรมส่งเสริมการค้าส่งออก พบว่าประเทศไทยได้ส่งออกผ้าทอพื้นเมืองถึง 10,000 ล้านบาท ในช่วงปี 2555-2557 ซึ่งมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าคือประเทศฝรั่งเศส อิตาลี สิงคโปร์ แคนาดา และเบลเยียม ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างรายได้สู่แรงงานท้องถิ่น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของประเทศไทย เป็นสินค้าเอกลักษณ์ ที่ได้รับการกล่าวขวัญมานานในด้านความงดงามของสีเส้นและลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทย ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ ธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองเป็นธุรกิจที่น่าผ้าพื้นเมืองมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยยังไม่มี การออกแบบมากนัก จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ธุรกิจกลุ่มนี้มีปัญหาใกล้เคียงกับกลุ่มผ้าทอพื้นเมืองระดับท้องถิ่น กล่าวคือ ขาดแคลนทุนหมุนเวียนในการผลิตสินค้า ขาดตลาดรองรับสินค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังประสบปัญหากำลังการผลิต เนื่องจากเป็นการผลิตสินค้าด้วยมือทำให้มีข้อจำกัดในการผลิตปริมาณมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมลักษณะของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองไทย พบว่า ธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของประเทศไทยมีหลายระดับทั้งที่เป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก (SMEs) จำนวน 19,260 ราย แบ่งเป็น ธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 19,188 ราย และธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 72 ราย ดังนั้นธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองส่วนมากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เป็นกลุ่มผู้ผลิตผ้าพื้นเมืองที่มีจำนวนมากที่สุดกระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งการผลิตหัตถกรรมผ้าทอพื้นเมืองนับเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชาวบ้าน เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือนกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการธุรกิจ เนื่องจากเป็นการรวมตัวของชาวบ้าน จึงไม่มีการทำแผนธุรกิจและการจัดการอย่างเป็นระบบ ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตสินค้า รวมถึงขาดวัตถุดิบในการผลิต เนื่องจากวัตถุดิบในชุมชนมีไม่เพียงพอทำให้ต้องซื้อจากแหล่งอื่นโดยเฉพาะไหม

ธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองระดับขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมปลายน้ำ โดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการแปรรูปผ้าพื้นเมืองเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ประสบปัญหาเรื่องของตลาดรองรับสินค้าที่ยังอยู่ในวงจำกัด ขาดช่องทางในการจำหน่ายสินค้า มีข้อจำกัดด้านกำลังการผลิตเนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ รวมทั้งมีปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื่องจากการผลิตมักเป็นการว่าจ้างกลุ่มแม่บ้านในชุมชนในการผลิต ทำให้ควบคุมมาตรฐานสินค้าได้ยาก นอกจากนี้สินค้าของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังต้องเผชิญกับปัญหาลินค้าถูกลอกเลียนแบบอย่างรวดเร็ว และถูกสินค้าลอกเลียนแบบตัดราคาอีกด้วย

จากกระแสโอกาสของตลาดโลกมีแนวโน้มบริโภคสินค้าเชิงคุณค่าวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับได้รับแรงสนับสนุนจากกระแสการรักษาสิ่งแวดล้อม สินค้าที่ช่วยเหลือสังคมชุมชนได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยเป็นที่รู้จักและได้รับรางวัลในระดับนานาชาติด้านการออกแบบหัตถกรรมสิ่งทอ แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองมีจำนวนคู่แข่งเกิดขึ้นมาก อาทิ จีน อินเดีย ปากีสถาน และอินโดนีเซีย ผ้าและผลิตภัณฑ์บาติก เป็นต้น โดยเฉพาะประเทศจีน และอินเดีย ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญของผ้าไหมไทยในตลาดต่างประเทศ

ดังนั้นจึงควรมีแนวทางในการปรับตัวกับกลุ่มธุรกิจ
ผ้าพื้นเมืองให้มีความสามารถดำเนินกิจการให้มีความ
คงอยู่และมีความสามารถในการแข่งขันต่อไป

ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้อง
คำนึงถึงกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีผลกระทบต่อการ
เปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ทั้งจากสภาพแวดล้อมด้าน
ภูมิศาสตร์ ด้านประชากรศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์
ทิศทางแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงของ
พฤติกรรมผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สกัดตัวแปรที่
เกี่ยวข้องอันเป็นผลจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี
และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจำแนกตัวแปรหลักได้ คือ
ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านกิจการ ปัจจัย
ด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Factors)

ผู้ประกอบการ มีความเกี่ยวข้องกับระดับบุคคล
และเกิดจากคุณลักษณะของบุคคล ทักษะที่ได้รับ
ประสบการณ์และภูมิหลังของเจ้าของกิจการ จากการ
ทบทวนวรรณกรรมของ Chawla, Khanna and Chen
(2010, pp. 1-12) Dobbs and Hamilton (2007,
pp. 296-322) และ Lussier (1995, p. 8) ได้มีการ
วิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ลักษณะบุคคล
ซึ่งประกอบด้วย คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา
การดำเนินงานของผู้ประกอบการ บุคลิกภาพ
ประสบการณ์การทำงาน และทักษะด้านการจัดการ
อีกทั้งการบริหารจัดการธุรกิจของผู้ที่เป็นเจ้าของ
ธุรกิจนั้น จะมีอิทธิพลทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ
(Lin, 1998, pp. 43-56) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำ
การทบทวนวรรณกรรมที่เป็นตัวแปรชีวิตได้ ดังนี้

1) **ด้านอายุของเจ้าของธุรกิจ** มีความ
เกี่ยวข้องกับระดับบุคคล ได้มีงานวิจัยที่แสดง
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของเจ้าของธุรกิจมีอิทธิพล
ต่อการดำเนินธุรกิจ และมีข้อสรุปได้ว่า อายุ เป็นตัวแปร
ที่สำคัญและได้มีการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง
ได้แสดงถึงวุฒิภาวะ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ
ของธุรกิจ (Ahl, 2006, pp. 595-621; Hellmann,
2007, pp. 919-933) จากการทบทวนวรรณกรรม
ได้มีงานวิจัยมาสนับสนุนเกี่ยวกับอายุของเจ้าของธุรกิจ

ในงานวิจัยของ Reynolds and Francis (2000,
pp. 375-400) พบว่า บุคคลที่อายุระหว่าง 25-44 ปี
เป็นผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้นมาก ส่วนงาน
ของ Heck (1996, pp. 5-44) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ
ที่มีอายุสูงมีแนวโน้มเป็นผู้ที่มีการศึกษามากและ
มีประสบการณ์มากสามารถดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
เมื่อเทียบกับโอกาสในการกลับเข้าไปเป็นลูกจ้างให้กับ
กิจการอื่น

2) **ด้านเพศ** จากการทบทวนวรรณกรรม
พบว่า มีการศึกษาจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าเพศ
มีอิทธิพลต่อธุรกิจขนาดเล็กและโดยทั่วไปจากการ
ทบทวนวรรณกรรมส่วนมากจะเห็นว่า เพศของเจ้าของ
ธุรกิจมีอิทธิพลต่อการเติบโตของธุรกิจ ในงานวิจัยของ
Boden and Nucci (2000, pp. 347-362) กล่าวว่า
ผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่าง ความแตกต่างด้าน
การเรียนรู้ ประสบการณ์ และคุณลักษณะซึ่งสิ่งเหล่านี้
จะส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการและ
ความสำเร็จของธุรกิจ

Cooper, Gascon and Woo (1994, pp. 371-
395) พบว่า ธุรกิจขนาดเล็กที่เจ้าของเป็นเพศหญิง
และมีโอกาสเติบโตน้อยกว่าธุรกิจเจ้าของที่เป็น
เพศชาย ในงานวิจัยของ Kolvereid (1996, pp. 23-31)
และ Kennedy and Drennan (2002, pp. 75-87)
พบว่า เพศชายมีความตั้งใจในการประกอบการธุรกิจ
สูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนงานของ Cliff
(1998, pp. 523-542) ได้สนับสนุนเพิ่มเติมว่า ธุรกิจ
ที่บริหารโดยเพศหญิงเป็นเจ้าของมีอัตราการเติบโต
ต่ำกว่าธุรกิจที่บริหารโดยเพศชาย Watson (2001)
ได้รายงานว่าการศึกษ้อัตราความล้มเหลวของ
SMEs ในออสเตรเลีย กิจกรรมที่ควบคุมโดยเพศหญิง
มีโอกาสล้มเหลวสูงกว่ากิจการที่ควบคุมโดยเพศชาย
สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่อาจอธิบายความแตกต่าง
ที่ค้นพบของผู้ประกอบการระหว่างเพศหญิงและ
เพศชาย

3) **ด้านระดับการศึกษา** จากการทบทวน
วรรณกรรม พบว่า ระดับการศึกษาของเจ้าของกิจการ
มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และมีรายงานว่าการ
ระดับการศึกษาควรจะถูกมองว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จ
ที่สำคัญสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก (Alfaadhel, 2011;
Jennings and Beaver, 1997, pp. 63-75; Yusuf,
1995, p. 68) ส่วนในงานของ Bonet, Armengot and



Martin (2011, pp. 68-80) มีความเห็นสอดคล้องว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลทางบวกของความสำเร็จธุรกิจระดับการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดจินตนาการการคิดค้น มีความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปผู้ประกอบการสามารถที่จะพัฒนาระดับการศึกษาโดยการเข้าฝึกอบรม และเรียนรู้พัฒนาด้านศึกษา ส่วนงานของ Charney and Libecap (2000, pp. 45-60) ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาของผู้ประกอบการและระบุว่าไม่เพียงแต่จะก่อให้เกิดความกล้าได้กล้าเสียเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างสิ่งใหม่ให้กับกิจการไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และเป็นเจ้าของเทคโนโลยีด้วยตนเอง

4) ด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) การดำเนินงานของผู้ประกอบการ หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจ การปฏิบัติ กระบวนการ และพฤติกรรมว่าเป็นผู้นำในการเข้าสู่ตลาดใหม่หรือการออกสินค้า และบริการใหม่ ๆ (Lumpkin and Dess, 1996, pp. 135-172; Wiklund and Shepherd, 2003, pp. 1307-1314) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิชาการจำนวนมากได้ศึกษาการดำเนินงานของผู้ประกอบการใน SMEs ในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ประเทศจีน โดย Chen (2008, pp. 531-543) ประเทศไทย และประเทศเวียดนาม (Swierczek and Ha, 2003, pp. 46-58) ประเทศเนเธอร์แลนด์ และอังกฤษ โดยได้ระบุความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ การดำเนินธุรกิจ (Business Performance) ส่วนในงานวิจัยของ Rauch, et al. (2009, pp. 761-787) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งได้ครอบคลุม จำนวน 51 บทความ และได้สรุปไว้ว่าการดำเนินงานของผู้ประกอบการของเจ้าของกิจการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ Zahra (1991, pp. 259-285; Wiklund and Shepherd, 2005, pp. 71-91) ได้กล่าวว่าการดำเนินงานของผู้ประกอบการเป็นสิ่งเริ่มต้นที่จะทำให้กิจการเติบโตความได้เปรียบอย่างยั่งยืน และความเป็นเลิศ Covin and Slevin (1989, pp. 75-87) กล่าวว่า การดำเนินงานของกิจการต้องคำนึงในความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และความไม่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม

Smallbone, Leig and North (1995, pp. 44-62) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการเป็นผู้ที่สร้างปัจจัยความสำเร็จให้กับธุรกิจให้เติบโต อย่างไรก็ตามนั่นคือหลักพื้นฐานของการประกอบกิจการขนาดเล็ก สำหรับเจ้าของกิจการบางคนการเติบโตของกิจการอาจไม่ใช่วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น จุดมุ่งหมายของเจ้าของธุรกิจเพื่อรักษาควบคุมให้คงอยู่ตามรูปแบบการดำเนินวิถีชีวิต และปัจจัยด้านครอบครัวที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจมากกว่าจะพิจารณาในเชิงพาณิชย์

Dobbs and Hamilton (2007, pp. 296-322) ได้ศึกษาทัศนคติของเจ้าของกิจการที่มีทัศนคติระหว่างการเติบโตและไม่เติบโตของกิจการและงานที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการของผู้ประกอบการและการเติบโตของกิจการขนาดเล็กสรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความตั้งใจในการบริหารจัดการและการเติบโตธุรกิจขนาดเล็ก นอกจากนั้นจากการทบทวนวรรณกรรม ยังพบว่าแรงจูงใจของเจ้าของกิจการที่จะเริ่มธุรกิจและระหว่างการดำเนินธุรกิจส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ ขณะเดียวกันแนวโน้มผู้ประกอบการสูงขึ้นเนื่องมาจากพฤติกรรม และตัวขับเคลื่อนที่เป็นปัจจัยหลักในการเริ่มก่อตั้งกิจการ เช่น การว่างงาน ความไม่พอใจกับการจ้างงานในปัจจุบันเหตุผลในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล (Cooper, Gascon and Woo, 1991, pp. 68-72; Siow, Bhatia and Anwar, 2011, pp. 50-64) ส่วนงานวิจัยของ Rose, Kumar and Yen (2006, pp. 133-151) ได้ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับธุรกิจขนาดเล็กในประเทศมาเลเซีย ได้สรุปว่าแรงจูงใจและความคิดริเริ่มส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Key Factors to Business Success) และกล่าวว่าผู้ประกอบการที่มีความคิดริเริ่มส่วนบุคคลสูงโดยธรรมชาติแล้วพวกเขาจะมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีทักษะการดำเนินงานและเปิดการเรียนรู้ยอมรับสิ่งใหม่และเปิดโอกาสในการพัฒนา

5) ด้านบุคลิกของผู้ประกอบการ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า บุคลิกของผู้ประกอบการเป็นบทบาทที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็ก (Hill and McGowan, 1999, pp. 5-18;

Hodgetts, Kuratko and Hornsby, 1992, pp. 37-47) จากการศึกษาของ McClelland (1965, p. 389-392) ได้ยอมรับว่าผู้ประกอบการมีความต้องการในด้าน กายภาพ สังคม และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่จะทำให้เกิดความสำเร็จ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ และความพร้อม หมายถึง ผู้ประกอบการมีความสามารถในการปรับตัวเมื่อเห็นโอกาสเป้าหมายการดำเนินงาน และการมองเห็นปัญหา ขณะเดียวกันมีงานวิจัยเป็นจำนวนมากได้ระบุคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ดังต่อไปนี้ ความต้องการความสำเร็จ (McClelland, 1965, p. 389-392) พฤติกรรมของแต่ละบุคคล มีความเต็มใจที่ยอมรับความเสี่ยง มีการปรับตัว มีความกล้า และมีภาวะผู้นำ (Stearns and Hills, 1996, pp. 1-4) มีความสามารถในการเรียนรู้ (Guzman and Santos, 2001, pp. 211-228) การจัดระเบียบ (Organization) และทำงานเป็นทีม (Stearns and Hills, 1996, pp. 1-4) ส่วนในงานของ Bonet, Armengot and Martin (2011, pp. 68-80) ได้ศึกษาและค้นพบว่าอะไรคือคุณลักษณะที่โดดเด่นของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนมากผู้ประกอบการมีคุณลักษณะเฉพาะ คือ ความเชื่อมั่น และความคิดริเริ่ม ความสามารถปรับตัวและความเป็นผู้นำ ขยัน มีความคิดสร้างสรรค์ และมีพลังเรี่ยวแรง เปิดกว้างและสามารถในการเข้า กับคนอื่น ๆ ได้ และในงานของ Karpak and Topcu (2010, pp. 60-70) ได้ศึกษาความสำเร็จของธุรกิจ ขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ในประเทศตุรกี สรุปไว้ว่าบุคลิกของผู้ประกอบการเป็นหนึ่งในปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs)

6) ประสิทธิภาพในการทำงาน และทักษะด้านการจัดการ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามี การศึกษาของ Lussier (1995, pp. 1-8) และ Dobbs and Hamilton (2007, pp. 296-322) และ นักวิชาการจำนวนมากศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการ ทำงานเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก และมีการศึกษาที่พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ประกอบการมี อิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานใน ธุรกิจ ในงานการศึกษาของ Gray (2007, p. 138) กล่าวว่า หนึ่งในสาเหตุใหญ่ของความล้มเหลวของ ธุรกิจที่เริ่มกิจการ คือ การขาดประสิทธิภาพของ

เจ้าของธุรกิจ ซึ่งพิจารณาจากการเริ่มธุรกิจซึ่งมี ความซับซ้อน ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์จะมี การดำเนินงานที่มีความแตกต่างกันมากกับ ผู้ประกอบการที่ไม่มีประสบการณ์ และยังพบว่า ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะมีเครือข่ายเพื่อใช้ในการ ติดต่อสื่อสารเพื่อจะเอื้อให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจ ต่อไป ความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กที่สำคัญ ที่เท่ากันกับประสบการณ์ในการทำงานแล้วอีก ประการหนึ่ง คือ ทักษะการจัดการของเจ้าของธุรกิจ กล่าวคือประสิทธิภาพการจัดการ คือความสำเร็จที่ สำคัญมากขององค์กรทุกประเภท เป็นสิ่งที่ได้ยอมรับ จากการทบทวนวรรณกรรมทางธุรกิจ (Chawla, Khanna and Chen, 2010, pp. 1-12; Dobbs and Hamilton, 2007, pp. 296-322; Lussier and Halabi, 2008, pp. 490-503) ดังนั้น ทักษะการ จัดการของเจ้าของกิจการคือ ปัจจัยความสำเร็จ ที่สำคัญสำหรับความสำเร็จของ SMEs ธุรกิจที่ก่อตั้ง มาแล้วแต่มีการจัดการที่ไม่ดีซึ่งเป็นสาเหตุของ ความล้มเหลวของธุรกิจ ขณะที่การจัดการที่มี ประสิทธิภาพ (Efficient Management) ได้มีการ พิสูจน์แล้วเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จ (Okpara and Wynn, 2007, p. 24; Yusuf, 1995, p. 68) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ด้านผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ขนาดเล็กและขนาดกลาง จึงนิยามความหมายของ ปัจจัยด้านผู้ประกอบการว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคาม สำเร็จในธุรกิจ ประกอบด้วย 6 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) อายุของเจ้าของธุรกิจ 2) ระดับการศึกษา 3) ทักษะของผู้ประกอบการ 4) เพศ 5) บุคลิกภาพ 6) ประสิทธิภาพในการทำงาน

2. ปัจจัยด้านกิจการ (Firm)

ปัจจัยด้านกิจการ (Firm) หรือปัจจัยสถาน ประกอบการ คือ ปัจจัยที่รวมลักษณะโครงสร้าง นโยบายและกลยุทธ์ของกิจการไว้ด้วยกัน Chawla, Khanna, Chen, 2010, pp. 1-12; Dobbs and Hamilton, 2007, pp. 296-322; Lussier, 1995, pp. 1-8) และได้มีการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัย ด้านกิจการหรือสถานประกอบการ ได้แก่ อายุและ ขนาดของกิจการ เครือข่ายธุรกิจ (Business Networks) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทรัพยากรด้านการเงิน ทุนมนุษย์ การตลาดและผลิตภัณฑ์ การวางแผน



กลยุทธ์ จากการศึกษากิจการของ Dess and Lumpkin (2005, pp. 147-156) พบว่า คุณลักษณะของกิจการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกิจการ ซึ่งคุณลักษณะของกิจการ ได้แก่ อายุของกิจการ ขนาดของกิจการ และการมีเงินทุนที่เพียงพอ ได้ถูกยอมรับว่าเป็นปัจจัยด้านกิจการ ซึ่งรายละเอียดของปัจจัยแต่ละปัจจัยอธิบาย ดังนี้

1) อายุของกิจการ และขนาดของกิจการ
โดยทั่วไปแล้วกิจการขนาดใหญ่ มักมีความได้เปรียบกว่ากิจการขนาดเล็กกล่าวคือ ได้เปรียบในแง่ของการประหยัดจากขนาดการผลิต การจัดจำหน่าย การโฆษณา ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงและเข้าถึงทรัพยากรได้ดีกว่า อันนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Fiegenbaum and Karnani, 1991, pp. 101-114) อย่างไรก็ตามกิจการขนาดเล็กมีความสามารถในการเจาะตลาดเข้าหากลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง จะมีความคล่องตัวกว่า ปรับตัวได้เร็วกว่า และอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤต และจากการศึกษาของ Borch and Huse (1993, pp. 23-36) พบว่า อายุของกิจการมีอิทธิพลทางตรงกับผลประกอบการ ส่วนงานของ Indarti and Langenberg (2004, pp. 19-21) ได้ศึกษาความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ที่ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาเริ่มก่อตั้งหรือเวลาที่ยาวนานของการดำเนินงานก็ไม่มีมีความเชื่อมโยงกับความสำเร็จของธุรกิจ แต่ขณะเดียวกันพบว่าขนาดของกิจการในรูปของจำนวนพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ McMahon (2001, pp. 152-164) พบว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ที่สำคัญต่อการมีความสำเร็จทางธุรกิจที่ดีกว่า สรุปได้ว่ากิจการที่มั่นคงนั้นเป็นกิจการที่ก่อตั้งและดำเนินงานมาอย่างราบรื่นเป็นระยะเวลานาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเจริญเติบโตของกิจการขนาดของกิจการ

2) เครือข่ายทางสังคม (Social Networking)
ประกอบด้วยกลุ่มที่มีความผูกพันกันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างแกนนำกับบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่มบุคคลที่รู้จักกันและมีช่องทางการติดต่อระหว่างกันได้ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ การดำเนินธุรกิจ และการสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ (Kristiansen, 2003, pp. 21-41) ลักษณะของเครือข่ายทางสังคม (Social Networking) มีดังนี้

1) เครือข่ายไม่ต้องใช้วิทยุ และคุณวุฒิการศึกษา เพียงแต่ใช้ความรู้สึกว่าชอบสมาคมคบหากับผู้อื่น ถ้าไม่ชอบคบผู้อื่นไม่ควรทำธุรกิจ トラバタイยังอยู่ในวงการธุรกิจต้องชอบสมาคม ชอบสังคม และคบหากับผู้อื่น ไม่เกียจงาน ไม่ดูถูกผู้ใด เพราะบางคนเคยมองว่าไม่เกี่ยวกับธุรกิจเลยก็สร้างประโยชน์ให้ได้มหาศาล ดังนั้นต้องรู้จักที่จะคบหาผู้อื่น ด้วยความจริงใจ ที่อยากจะรู้จักจริง ๆ 2) เครือข่ายต้องไม่ใช่ทุนสูง เป็นเพียงการเข้าไปให้ถึงคนที่ควรรู้จัก ซึ่งไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงแต่สามารถดำรงตนได้อย่างเหมาะสม 3) การสร้างเครือข่ายไม่จำเป็นต้องใช้เวลามาก เพราะคนที่อยากรู้จักก็ไม่ได้จะมีเวลาคุยกับเรามาก เขาเองก็อยากรู้จักคนอื่นเช่นกัน แต่จะคุยอย่างไรในช่วงเวลาสั้น ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างสัมพันธ์ภาพให้ได้ 4) เครือข่ายไม่ต้องใช้เครื่องมือ เครื่องจักรที่สูง อาจจะใช้เพียงการเจรจนามบัตรเพียงแต่คิดดี ทำดี พูดดี มองคนในแง่ดี ก็สามารถสร้างเครือข่ายได้ (Coleman, 1988, pp. 95-120; Podolny and Baron, 1997, pp. 673-693) จากศึกษาของ Street and Cameron (2007, pp. 239-266) ได้อธิบายว่าเครือข่ายเป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนของแต่ละกิจการ และงานของ Chetty and Holm (2000, pp. 205-222) ได้อธิบายว่าเครือข่ายธุรกิจเป็นความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือในรูปคณะกรรมการซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจเชิงบวก ทำให้เกิดโอกาสใหม่ในตลาด สอดคล้องกับงานของ Zhou, Wu and Luo (2007, pp. 673-690) ที่พบว่า เครือข่ายทางสังคมมีความสำคัญมากต่อการระบุโอกาสใหม่ ๆ ที่จะทำให้ SMEs สามารถเข้าถึงตลาด และพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันที่พิเศษขึ้นมา ผ่านการสะสมความรู้และการพัฒนาเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจอย่างเป็นทางการ นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายทางสังคมกับผลการดำเนินธุรกิจ ในงานของ Chen (2008, pp. 531-543) ได้ศึกษาวิจัยในประเทศไต้หวัน พบว่า เครือข่ายทางสังคมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจทั้งในด้านการเติบโตของธุรกิจ และยังพบว่าเครือข่ายทางสังคมยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อผลการส่งออก แต่มีงานวิจัยของ Indarti and Langenberg (2004, pp. 19-21) ที่ได้ศึกษาในประเทศอินโดนีเซียพบว่าเครือข่ายทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจ



3) **การเงิน (Financial Resource)** จากการทบทวนวรรณกรรมความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กพบว่า การเงิน เป็นพื้นฐานที่สำคัญหรือเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับการเติบโตในธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจที่เริ่มต้นภายใต้ของเงินทุนที่จำกัดโอกาสความล้มเหลวมากกว่าธุรกิจที่เริ่มต้นมีเงินทุนที่เพียงพอ (Lussier, 1995, pp. 1-8) สอดคล้องกับการศึกษาของ Cooper, Gascon and Woo (1991, pp. 68-72) พุน (Capital) หมายถึง จำนวนการลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจนั้นช่วยให้ความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่รอดของธุรกิจใหม่ ตัวแปรตาม ได้แก่ ล้มเหลว (Failed) ความอยู่รอด (Survived) และการเติบโต (Growth) ในขณะเดียวกัน SMEs มีความเกี่ยวข้องกับจำนวนลูกค้าซึ่งที่ยอมรับว่าต้องมีกองทุนมาสนับสนุนในการเริ่มธุรกิจโดยได้จากการใช้เงินบัตรเครดิต เงินออมของครอบครัว ส่วน SMEs ที่มีลูกค้าจำนวนมาก ธุรกิจจะหาเงินกองทุนมาหมุนเวียนได้จากการใช้สินเชื่อธนาคาร เงินอุดหนุน ภาษี เป็นต้น

4) **การตลาด (Marketing)** คือ กิจกรรมทางการตลาดเป็นงานหลักที่สำคัญของธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ หน้าที่ทางการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก และการเข้าถึงตลาดเป็นปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ (Swierczek and Ha, 2003, pp. 46-58) ความสามารถทางการตลาดของกิจการเป็นบทบาทสำคัญในธุรกิจ จัดเป็นกลยุทธ์ในการบริหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบในช่วงเวลาที่เกิดการตกต่ำของเศรษฐกิจ องค์กรในภาคธุรกิจมากมายมีการลงทุนในด้านการโฆษณา วิจัยตลาด รวมถึงการกระตุ้น และการออกแบบการให้บริการซึ่งในความเป็นจริงวิธีทางการตลาดที่มีการใช้ในปัจจุบันมีมากมาย เช่น การวิเคราะห์ทิศทางการตลาด ความสัมพันธ์ปรัชญาการตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมของ Smallbone, Leig and North (1995, pp. 44-62) พบว่า ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน และได้มีโอกาสเข้าไปในตลาดใหม่ ๆ ที่แตกต่างกัน ส่วน Kristiansen, (2003, pp. 21-41) ได้กล่าวว่า เสถียรภาพทางการตลาดของธุรกิจที่ได้รับการยอมรับส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ส่วนงานของ Ghosh

and Kwan (1996, pp. 215-252) ได้สนับสนุนว่าการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญและได้เน้นว่าการสร้างความถี่ทางการตลาดมากเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็ก คือ การใกล้ชิดลูกค้าต่อนั้นคือประเภทกลุ่มลูกค้า และตามด้วยการมุ่งลูกค้าเฉพาะ

อีกมุมมองหนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด คือ สถานที่ของกิจการ เพราะสถานที่คือสิ่งที่โดดเด่น เป็นปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จธุรกิจขนาดเล็ก (Okpara and Wynn, 2007, p. 24) จากการศึกษาของ Lussier (1995, p. 8) ได้แสดงให้เห็นว่าสถานที่ของกิจการเป็นสิ่งสำคัญทำให้ธุรกิจอยู่รอด ซึ่งเจ้าของธุรกิจควรมีการตระหนักถึงปัจจัยด้านสถานที่เมื่อจะเริ่มธุรกิจ และปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตัดสินใจสร้างสถานที่ประกอบการ เช่น ขนาดการมองเห็น เส้นทางจราจร และความเข้าถึงนำมาซึ่งความได้เปรียบของธุรกิจ

5) **การวางแผนกลยุทธ์** คือ การพิจารณาของธุรกิจที่จะกำหนดแนวทางที่จะไปถึงจุดหมาย การวางแผนกลยุทธ์เป็นความเชื่อมโยงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจขนาดเล็กเป็นอย่างมาก งานวิจัยของ Hyder and Lussier (2016, pp. 82-100) ได้ศึกษาว่าทำไมธุรกิจสำเร็จและล้มเหลว: กรณีศึกษาธุรกิจขนาดเล็กในประเทศปากีสถาน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ คือ การวางแผนกลยุทธ์

6) **ความเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Entrepreneurship)** เป็นการขยายมุมมองจากการศึกษาบทบาทและหน้าที่ในการจัดการโดยทั่วไปของธุรกิจ จึงได้พัฒนาไปสู่กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอก การวางแผน กำหนดกลยุทธ์ การดำเนินการ และการประเมินผลการใช้กลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ไปในทิศทางเดียวกันของธุรกิจ (Hofer and Bygrave, 1992, pp. 91-100) เพราะกลยุทธ์ คือ แผนงานที่กำหนดวิธีการที่องค์กรจะดำเนินการโดยเน้นความแตกต่าง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ รวมถึงเป็นการให้คำมั่นสัญญาว่าจะใช้ทรัพยากรที่จัดหาได้เพื่อเป้าหมายที่คาดหวังไว้ในอนาคต



3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจ (Business Environment)

Shane and Venkataraman (2000, pp. 1-4) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการใหม่จะต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อใช้ในการตัดสินใจและวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพราะถือว่าเป็นงานสำคัญในลำดับแรกของการจัดตั้งธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งโดยการศึกษาทั่วไปของสภาพแวดล้อม จะช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดความเข้าใจ และสามารถเตรียมสถานการณ์ได้ล่วงหน้า สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจอีกทั้งยังช่วยป้องกันหรือใช้กลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนข้อจำกัดมาเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็ก คือ ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Politic) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Social) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ซึ่งเป็นโมเดลที่ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักวิชาการใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ครอบคลุมในกลุ่มธุรกิจ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจ (Business Success)

ความสำเร็จของธุรกิจเป็นปัจจัยที่เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะทำให้องค์กร มีความสำเร็จในด้านการแข่งขัน โดยปัจจัยเหล่านี้จะต้องก่อให้เกิดอย่างถูกต้องและเหมาะสม มิฉะนั้นจะทำให้ความพยายามในการดำเนินการขององค์กรได้ผลลัพธ์ที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง และในการทำธุรกิจนั้นไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์กรต่างมีความต้องการงานที่ประสบผลสำเร็จเป็นไปตามความคาดหวัง ความสำเร็จขององค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรทุกองค์กรให้ความสำคัญ เนื่องจากองค์กรตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งความหมายของความสำเร็จของธุรกิจมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ในลักษณะของความสำเร็จของธุรกิจดังนี้ ความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่สามารถจัดหาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และสามารถจัดหาทรัพยากรที่มีคุณค่าจากสภาพแวดล้อม Megginson, Benley and Pietri (1996) กล่าวว่า ธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จจะต้อง

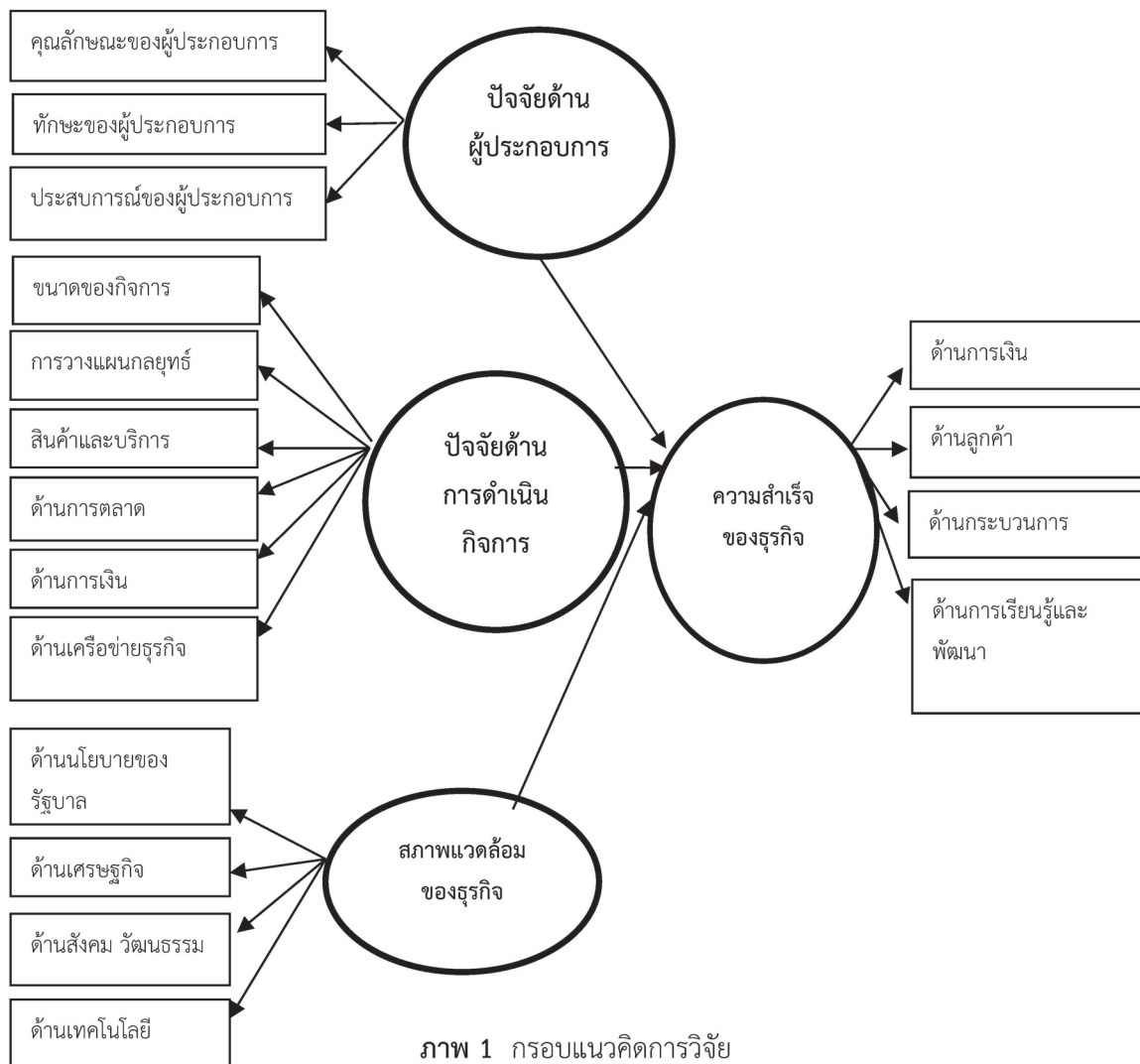
สามารถใช้ทรัพยากรในวิธีที่จะทำให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้องค์ทุนน้อยที่สุด Lusch and Lacznia (1989, pp. 283-295) ได้ให้คำนิยามการวัดความสำเร็จของธุรกิจ คือ ผลรวมทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม ในส่วนของ Sithuam, et al. (2015, p. 146-163) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามเป้าหมายโดยมีการวางแผน การบริหาร การจัดการ และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย Chungcharoen (2010) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากการดำเนินงานบริหารงานทำให้องค์กรสามารถทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และมีความเจริญเติบโตที่มั่นคงยั่งยืนสืบไปในอนาคตได้จากความหมายของความสำเร็จข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจหมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการวางแผน การบริหาร การจัดการ และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทำให้องค์กรสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การวัดความสำเร็จของธุรกิจการวัดความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ผลที่เกิดจากกระบวนการผลิต และ/หรือการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถประเมินเปรียบเทียบกับเป้าหมาย มาตรฐาน ผลการดำเนินงานในอดีต หรือเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ความสามารถทางการแข่งขัน คือ ความสามารถและศักยภาพขององค์กรที่เข้าถึงการดำเนินงานที่เป็นประจำทุกวัน ทั้งนี้ การวัดความสำเร็จจะวัดจากผลการดำเนินงานสามารถวัดได้หลากหลายมิติ ได้แก่ เกณฑ์การวัดดังต่อไปนี้ 1) เกณฑ์ด้านการเงิน ได้แก่ ผลกำไร ผลตอบแทนการลงทุน 2) เกณฑ์ด้านการตลาด ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาด การเติบโตของยอดขาย (Bharadwaj, Varadarajan and Fahy, 1993 pp. 83-99) 3) เกณฑ์ด้านอื่น ได้แก่ ผลผลิตภาพ การพัฒนาคุณภาพของสินค้า อัตราการผลิต การส่งสินค้า อัตรากลับมาใหม่ของลูกค้า ความพอใจของลูกค้า โดย Amornpinayo (2013, pp. 57-66) ได้วัดความสำเร็จของธุรกิจที่ยั่งยืนโดยวัดจาก ผู้ร่วมงาน ความสุขกับงาน คำชมจากลูกค้า กำไร (Walker and Brown, 2004, pp. 577-594) จำนวนนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นใน

องค์กร (Lahiri and Narayanan, 2013, pp. 1042-1064) ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นทั้งทางด้านการผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากกิจการ

จากการสรุปงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทั้งด้านการเงินและไม่ใช่งานการเงิน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน

และด้านการเรียนรู้และการเติบโตวรรณกรรมข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจน ทั้งด้านการเงินการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจที่หลากหลายตัวชี้วัด ดังนั้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการผ้าทอพื้นเมืองขนาดเล็กและขนาดกลางในภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 150 ราย ตามรายชื่อของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการ สังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งข้อคำถามมีระดับการวัดแบบช่วง (Interval Scale) โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย



น้อยที่สุด ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านกิจการ และปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งข้อคำถามมีระดับการวัดแบบช่วง (Interval Scale) โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีความตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำไปใช้ได้ หากค่าคำถามที่มีค่าน้อยกว่า 0.50 หรือ มีค่าเป็นลบ แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความตรง พบว่า ตัวแปรด้านผู้ประกอบการมีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ในช่วง 0.8 - 1.0 ตัวแปรด้านการดำเนินงานกิจการมีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ในช่วง 0.7 - 1.0 ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมธุรกิจมีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ในช่วง 0.7 - 1.0 ตัวแปรด้านความสำเร็จมีค่าดัชนีรายข้ออยู่ในช่วง 0.8 - 1.0 ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถามในแต่ละด้านพบว่า ค่าความเชื่อมั่นด้านผู้ประกอบการมีค่าเท่ากับ 0.90 ค่าความเชื่อมั่นด้านการดำเนินงานกิจการมีค่าเท่ากับ 0.89 ค่าความเชื่อมั่นด้านสภาพแวดล้อมธุรกิจมีค่าเท่ากับ 0.87 ค่าความเชื่อมั่นด้านความสำเร็จของธุรกิจมีค่าเท่ากับ 0.93 และค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 0.89 ซึ่งเป็นค่าที่สูงมาก แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับตัวอย่างจริงได้ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง ขนาดเล็กและขนาดกลางในภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในภาคเหนือของประเทศไทย ประชากร ได้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(SMEs) ที่ผลิตผ้าทอพื้นเมืองและ/หรือจำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง ภาคเหนือของประเทศไทย ตามรายชื่อสมาชิกของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 150 ราย ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมดในเขตจังหวัดภาคเหนือ 11 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน ลำพูน อุดรดิตถ์ สุโขทัย ตาก พิจิตร และจังหวัดเพชรบูรณ์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านเพศของผู้ประกอบการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 84 คน ส่วนเพศชาย มีจำนวน 66 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 40 ปี จำนวน 132 คน รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 37-46 ปี จำนวน 64 คน รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 25-36 ปี มีจำนวน 34 คน ผู้ที่มีอายุ 47-56 ปี จำนวน 22 คน ผู้ที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 5 คน ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 112 คน รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 37 คน และ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 5 คน และอยู่ยาร้าง จำนวน 1 คน

ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 12 คน ตำแหน่งที่ดำรงอยู่คือเป็นเจ้าของจำนวน 135 คน ผู้จัดการจำนวน 15 คน มีจำนวนลูกจ้าง 1-20 คน จำนวน 88 รองลงมาคือจำนวนลูกจ้างในธุรกิจ 21-50 คน มีจำนวน 45 คน จำนวนลูกจ้าง 50-101 คน จำนวน 9 คน และมีจำนวนลูกจ้าง มากกว่า 101 คน ขึ้นไป จำนวน 8 คน

จากผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีหน้าที่ด้านการขายเป็นหลัก จำนวน 148 คน รองลงมาคือ หน้าที่ด้านการจัดการ จำนวน 133 คน หน้าที่ด้านการผลิต จำนวน 112 คน และหน้าที่ด้านเทคนิค จำนวน 73 คน ระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มีระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน รองลงมาคือ ระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี จำนวน 43 คน ระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี จำนวน 40 คน และมีระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 12 คน

ข้อมูลวิธีการขายในปัจจุบันของธุรกิจ ส่วนใหญ่มีวิธีการขายแบบขายเอง จำนวน 149 คน รองลงมาคือ วิธีการขายแบบขายปลีก จำนวน 148 คน วิธีการ



ขายแบบขายส่ง จำนวน 132 คน วิธีการขายแบบผ่านพ่อค้าคนกลางทั้งภายในและต่างจังหวัด จำนวน 129 คน และขายภายในประเทศ จำนวน 131 คน

จากผลการวิเคราะห์ ข้อมูลจังหวัดหรือที่ตั้งของผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตั้งของผู้ประกอบการธุรกิจ มากที่สุดคือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 45 คน รองลงมาคือ น่าน ลำพูน เชียงราย สุโขทัย พะเยา เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์แพร่ พิษณุโลก และลำปาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง ของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ภาคเหนือประเทศไทย

พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง ของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ภาคเหนือประเทศไทย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ทักษะของผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ประกอบการต้องมีความรู้ ความชำนาญในงาน รองลงมา คือด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ คือผู้ประกอบการที่ประกอบการธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองนั้นควรมีความสุภาพ อ่อนโยน งดงาม และประสบการณ์ของผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบการมีความร่วมมือด้วยเครือข่ายธุรกิจ ตามลำดับ ด้านปัจจัยการดำเนินงาน

กิจการ ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านเครือข่ายธุรกิจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับเครือข่ายด้านการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน ผ้าทอพื้นเมือง เครือข่ายด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ รองลงมาคือด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การกิจการมีราคาสินค้าเหมาะสมกับราคาท้องตลาด มีสินค้าที่มีความหลากหลาย รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด คือ กิจการมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ด้านการวางแผนกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ กิจการมีการจัดส่ง/ส่งมอบสินค้า/บริการอย่างรวดเร็วและทันกำหนดเวลา ด้านขนาดของกิจการ และด้านการเงิน

ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมธุรกิจ ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านสังคม วัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือกิจการดำรงไว้ซึ่งภูมิปัญญาไว้ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์และพัฒนา รองลงมา คือด้านนโยบายรัฐบาลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก คือกิจการได้ใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐ ด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างเป็นนวัตกรรม และด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือความต้องการของผู้บริโภคมีจำนวนมากดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ในภาคเหนือของประเทศไทย

ปัจจัยที่ส่งผลความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง		$\bar{X}$	SD.	ลำดับ	แปลค่า	อันดับ
ด้านผู้ประกอบการ (ENTRE)						(1)
ENTRE1	คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	4.63	0.60	2	มากที่สุด	
ENTRE2	ทักษะของผู้ประกอบการ	4.70	0.49	1	มากที่สุด	
ENTRE3	ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ	4.62	0.50	3	มากที่สุด	
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.65	0.53		มากที่สุด	
ด้านการดำเนินงานกิจการ (EO)						(2)
EOS	ด้านขนาดของกิจการ	4.25	0.76	5	มาก	
EOP	ด้านการวางแผนกลยุทธ์	4.45	0.58	4	มาก	
EOPR	ด้านสินค้าและบริการ	4.51	0.63	3	มาก	
EOM	ด้านการตลาด	4.62	0.53	2	มากที่สุด	
EOF	ด้านการเงิน	4.17	0.83	6	มาก	



ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง		$\bar{X}$	SD.	ลำดับ	แปลค่า	อันดับ
ด้านผู้ประกอบการ (ENTRE)						(1)
ENTRE1	คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	4.63	0.60	2	มากที่สุด	
ENTRE2	ทักษะของผู้ประกอบการ	4.70	0.49	1	มากที่สุด	
ENTRE3	ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ	4.62	0.50	3	มากที่สุด	
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.65	0.53		มากที่สุด	
ด้านการดำเนินงานกิจการ (EO)						(2)
EOS	ด้านขนาดของกิจการ	4.25	0.76	5	มาก	
EOP	ด้านการวางแผนกลยุทธ์	4.45	0.58	4	มาก	
EOPR	ด้านสินค้าและบริการ	4.51	0.63	3	มาก	
EOM	ด้านการตลาด	4.62	0.53	2	มากที่สุด	
EOF	ด้านการเงิน	4.17	0.83	6	มาก	
EON	ด้านเครือข่ายธุรกิจ	4.66	0.51	1	มากที่สุด	
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.44	0.64		มาก	
ด้านสภาพแวดล้อมธุรกิจ (EE)						(3)
EEP	ด้านนโยบายรัฐบาล	4.41	0.60	2	มาก	
EEE	ด้านเศรษฐกิจ	4.29	0.65	4	มาก	
EES	ด้านสังคม วัฒนธรรม	4.57	0.50	1	มากที่สุด	
EET	ด้านเทคโนโลยี	4.39	0.80	3	มาก	
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	0.64		มาก	

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง ของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ภาคเหนือประเทศไทย พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง ของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ในภาคเหนือของประเทศไทย มีดังนี้ ด้านการเงินภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายปัจจัยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดด้านรายได้จากผลกำไร รองลงมาด้านต้นทุนลดลง และด้านเงินทุนหมุนเวียน ตามลำดับ

ด้านลูกค้าภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายปัจจัยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือจำนวนลูกค้าทั้งหมดในอดีตเพิ่มขึ้น มีการรักษาสถานลูกค้าเก่าไว้ได้ และมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าตามลำดับ

ด้านกระบวนการจัดการภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายปัจจัยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่าด้านกระบวนการทำงาน ได้แก่ การทอ ลวดลายผ้า การบรรจุหีบห่อ คุณภาพของสินค้า ด้านการส่งมอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมา คือการขนส่ง และการจัดเก็บสินค้า และด้านการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การจัดการส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่าย การกำหนดราคา

ด้านการเรียนรู้และพัฒนาภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายปัจจัยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่าด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าผ้าทอพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือด้านการสร้างนวัตกรรม ด้านการออกแบบลวดลายออกมาสม่ำเสมอ ด้านมีการสำรวจความพึงพอใจของพนักงานสม่ำเสมอ และด้านจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้นตามลำดับแสดงตาราง 2



ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในภาคเหนือของประเทศไทย

ความสำเร็จของธุรกิจ (Business Success)		$\bar{X}$	SD.	อันดับ	แปลค่า	อันดับ
ด้านการเงิน (BSF)						(3)
BSF1	รายได้ผลกำไร	4.48	0.61	1	มาก	
BSF2	ต้นทุนลดลง	4.27	0.66	2	มาก	
BSF3	เงินทุนหมุนเวียน	4.17	0.54	3	มาก	
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.61		มาก	
ด้านลูกค้า (BSC)						(1)
BSC1	จำนวนลูกค้าทั้งหมดในอัตราเพิ่มขึ้น	4.66	0.48	1	มากที่สุด	
BSC2	มีการรักษารฐานลูกค้าเก่าไว้ได้	4.41	0.58	2	มาก	
BSC3	มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	4.38	0.66	3	มาก	
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.52	0.58		มากที่สุด	
ด้านกระบวนการจัดการ (BSP)						(2)
BSP1	การขนส่ง และการจัดเก็บสินค้า	4.50	0.54	2	มากที่สุด	
BSP2	กระบวนการทำงาน	4.55	0.49	1	มากที่สุด	
BSP3	ให้ความสำคัญในด้านการตลาด	4.47	0.50	3	มากที่สุด	
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	0.51		มากที่สุด	
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (BSR)						(4)
BSR1	การสร้างนวัตกรรม ด้านการออกแบบ	4.44	0.52	2	มาก	
BSR2	การสำรวจความพึงพอใจของพนักงาน	4.35	0.66	3	มาก	
BSR3	จำนวนพนักงานเพิ่มขึ้น	3.73	1.02	4	ปานกลาง	
BSR4	การพัฒนาคุณภาพสินค้าผ้าทอพื้นเมือง	4.76	0.42	1	มาก	
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.66		มาก	

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง ของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ภาคเหนือประเทศไทย ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 1) ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ (Entrepreneurial) ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ 1) ปัจจัยด้านทักษะของผู้ประกอบการ และด้านประสบการณ์ของผู้ประกอบการ 2) ปัจจัยด้านการดำเนินงานกิจการ (Entrepreneurial Operation) มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านขนาดของธุรกิจ ปัจจัยด้านการดำเนินการวางแผน ปัจจัยด้านการวางแผนกลยุทธ์ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการเงิน และปัจจัยด้านเครือข่าย 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมธุรกิจ (Environment) มีทั้งหมด 4 ปัจจัยย่อย ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านนโยบายรัฐบาล สภาพแวดล้อม

ด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง ของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการผ้าทอพื้นเมืองมีคุณลักษณะที่ตรงกันคือ เป็นผู้ที่มีใจรักและมีความมุ่งมั่นในการทอผ้า เพราะกว่าจะได้แต่ละผืนค่อนข้างต้องใช้เวลา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงานมีความภูมิใจในภูมิปัญญาของตนเอง มีความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้สืบทอดมา มีความสามารถเฉพาะของอาชีพทอผ้า เช่น การทอผ้าไทลื้อ ผ้าจก ซึ่งเป็นผ้าทอที่อาศัยทักษะสูง ผู้ทอต้องมีความอดทน ความเพียรพยายาม เป็นผู้แสวงหาโอกาส ขยายช่องทางในธุรกิจ



ผ้าทอ เป็นผู้ที่มีความสามารถนำเสนอเทคนิควิธีการทำงานใหม่ ๆ ให้กิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้ประกอบการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับระดับบุคคล และเกิดจากคุณลักษณะของบุคคล ทักษะที่ได้รับประสบการณ์ และภูมิหลังของเจ้าของกิจการ สอดคล้องกับงานของ Chawla, Khanna and Chen (2010, pp. 1-12; Dobbs and Hamilton, 2007, pp. 296-322; Lussier, 1995, p. 8) ได้สรุปถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจไว้ดังนี้ 1) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) คือ ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส บุคคลที่มีลักษณะความเป็นตัวของตัวเองนี้ เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในภาวะที่บีบบังคับ หรือมีความจำกัด อย่างเช่นในภาวะที่มีทรัพยากรจำกัด ผู้ประกอบการที่มีความเป็นตัวเองจะยังมีความสามารถในการเป็นตัวของตัวเองในการต่อรอง หรือเผชิญกับผู้จัดจำหน่าย หรือบริษัทใหญ่ ๆ ได้ 2) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) คือ การมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ การบริการ และเทคโนโลยีต่าง ๆ 3) การกล้าเสี่ยง (Risk taking) การกล้าเสี่ยงสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ การกล้าใช้ทรัพยากรจำนวนมากสำหรับการก่อตั้งธุรกิจ และการกล้ากู้ยืมจำนวนมาก การกล้าเสี่ยงดังกล่าว เป็นไปได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน 4) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ความก้าวร้าวในการแข่งขันเป็นคุณลักษณะซึ่งทำให้คู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาดเดียวกัน ผู้ประกอบการที่มีลักษณะก้าวร้าว จะพยายามทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพ และทำให้คู่แข่งไม่สามารถอยู่ได้ในตลาด ความก้าวร้าวในการแข่งขันนี้มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสำเร็จ 5) ความสม่ำเสมอและความใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง การที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคง ไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวัง ท้อแท้กับความผิดพลาด แต่จะนำประสบการณ์เหล่านั้นมาเรียนรู้ เนื่องจาก การที่ผู้ประกอบการต้องมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูง จึงเป็นไปได้ ที่เขาเหล่านั้นจะพบกับการผิดพลาด การเรียนรู้จาก

ข้อบกพร่องและความผิดพลาด เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในธุรกิจ 6) ความต้องการประสบความสำเร็จ ความต้องการประสบความสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชาติ และการประกอบกิจการขนาดเล็ก ผู้ที่มีความต้องการประสบความสำเร็จ จะชอบงานที่ความท้าทาย และมีแรงจูงใจที่จะทำงานนั้น ๆ ให้ดีกว่าเดิม มีคุณลักษณะที่รับผิดชอบ และต้องการให้ข้อมูลย้อนกลับในเรื่องงานที่ทำ คุณลักษณะที่ยึดถือหลักคุณธรรม หรือที่เราเรียกว่า ความซื่อสัตย์ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการค่อย ๆ สร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจให้กับลูกค้าและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จระดับสูง คนที่ประสบความสำเร็จสูงมักมีแรงจูงใจที่ทำงานที่ท้าทาย และถูกกระตุ้นให้ทำให้ดีกว่าเก่า มีความรับผิดชอบเฉพาะตัว และค้นหาผลสะท้อนเกี่ยวกับคุณภาพของงาน

ด้านปัจจัยการดำเนินงานกิจการ พบว่า ด้านเครือข่ายธุรกิจมีความสำคัญกับธุรกิจได้แก่เครือข่ายด้านการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนผ้าทอพื้นเมือง เครือข่ายด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ ซึ่งสอดคล้อง Kristiansen (2003, pp. 21-41) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ การดำเนินธุรกิจ และการสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ ส่วนด้านการตลาดการที่กิจการมีราคาสินค้าเหมาะสมกับราคาท้องตลาด มีสินค้าที่มีความหลากหลาย รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า สินค้าของกิจการมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ธุรกิจมีการวางแผนกลยุทธ์คือ กิจการมีการจัดส่ง/ส่งมอบสินค้า/บริการอย่างรวดเร็วและทันกำหนดเวลา สอดคล้องกับ Chawla, Khanna and Chen (2010, pp. 1-12; Dobbs and Hamilton, 2007, pp. 296-322; Lussier, 1995, pp. 1-8) ที่ได้มีการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจการหรือสถานประกอบการ ได้แก่ อายุและขนาดของกิจการ เครือข่ายธุรกิจ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทรัพยากรด้านการเงิน ทุนมนุษย์ ตลาดและผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ คุณลักษณะของกิจการ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกิจการ ซึ่งคุณลักษณะของกิจการได้แก่ อายุของกิจการ ขนาดของกิจการ และการมีเงินทุนที่เพียงพอ ได้ถูกยอมรับว่า ปัจจัยกิจการที่ส่วนมากเป็นปัจจัยที่สำคัญแห่งความสำเร็จของความสำเร็จของ SMEs



ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ พบว่า ด้านสังคมวัฒนธรรมมีความสำคัญกับธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางของภาคเหนือในประเทศไทย กล่าวคือ เป็นกิจการดำรงไว้ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์และพัฒนา ด้านนโยบายรัฐบาล คือกิจการผ้าทอพื้นเมืองได้ใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐเพื่อมาสนับสนุนให้กิจการดำเนินธุรกิจ ด้านเทคโนโลยี กิจการมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างเป็นนวัตกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการเป็นเสมือนผู้ที่ติดตามสถานการณ์จากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สังคมวัฒนธรรม นโยบายรัฐบาล ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ เพื่อทำการตัดสินใจวางแผนให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับงานของ Shane and Venkataraman (2000, pp. 1-4) กล่าวว่า การประกอบการยุคใหม่จะต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อใช้ในการตัดสินใจและวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพราะถือว่าเป็นงานสำคัญในลำดับแรกของการจัดตั้งธุรกิจ ขนาดเล็กและขนาดกลาง

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจความสำเร็จในการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่

สามารถจัดหาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และสามารถจัดหาทรัพยากรที่มีค่าจากสภาพแวดล้อมจากผลการวิจัย พบว่า ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการวางแผน การบริหารการจัดการ และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทำให้องค์กรสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการจัดการ และด้านการเรียนรู้และพัฒนาธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จจะต้องสามารถใช้ทรัพยากรในวิธีที่จะทำให้มีประสิทธิภาพด้วยการใช้ต้นทุนน้อยที่สุด ความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากการดำเนินงานบริหารงานทำให้องค์กรสามารถทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาสินค้าตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และมีความเจริญเติบโตที่มั่นคงยั่งยืนสืบไปในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Amornpinyno (2013, pp. 57-66) ที่พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจที่ยั่งยืนโดยวัดจากผู้ร่วมงาน ความสุขกับงาน คำชมจากลูกค้า ผลกำไรเป้าหมาย ทำให้องค์กรสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Amornpinyno, N. (2013). A sustainable success model of micro entrepreneur in upper northeast, Thailand. *Sripatum Chonburi Journal*, 9(3), 57-66.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-621.
- Alfaadhel, S. (2011). *An empirical study of critical success factors for small and medium enterprises in Saudi Arabia*. Doctoral dissertation thesis, Ph.D., University of Bradford, UK.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R. and Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Boden, R. J. and Nucci, A. R. (2000). On the survival prospects of men's and women's new business ventures. *Journal of Business Venturing*, 15(4), 347-362.
- Borch, O. J. and Huse, M. (1993). Informal strategic networks and the board of directors. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 23-36.
- Chawla, S. K., Khanna, D. and Chen, J. (2010). Are small business critical success factors same in different countries. *SIES Journal of Management*, 7(1), 1-12.
- Chetty, S. and Holm, D. B. (2000). *The role of business networks in the internationalization of manufacturing firms: A longitudinal case study*. Sweden: Uppsala University.



- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image–green core competence. **Journal of Business Ethics**, 81(3), 531-543.
- Charney, A. H. and Libecap, G. D. (2000). **Impact of entrepreneurship education**. Kansas City, MO: Kauffman center for entrepreneurial leadership.
- Chungcharoen, E. (2010). **Design strategy for the success of modern business**. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Cliff, J. E. (1998). Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth gender and business size. **Journal of Business Venturing**, 13(6), 523-542.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, 94, 95-120.
- Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F. J. and Woo, C. Y. (lecturer). (1991). A resource-based prediction of new venture survival and growth. In **Academy of Management Annual Meeting Proceedings** (pp. 68-72). N.P.: Academy of Management.
- Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F. J. and Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. **Journal of Business Venturing**, 9(5), 371-395.
- Covin, J. G. and Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. **Strategic Management Journal**, 10(1), 75-87.
- Dobbs, M. and Hamilton, R. T. (2007). Small business growth: Recent evidence and new directions. **International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research**, 13(5), 296-322.
- Dess, G. G. and Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. **Academy of Management Perspectives**, 19(1), 147-156.
- Fiegenbaum, A. and Karnani, A. (1991). Output flexibility a competitive advantage for small firms. **Strategic Management Journal**, 12(2), 101-114.
- Gray, R. (2007). **A climate of success: Creating the right organizational climate for high performance**. Sydney: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ghosh, B., and Kwan, W. (lecturer). (1996). An analysis of key success factors of SMEs: a comparative study of Singapore/Malaysia and Australia/New Zealand. In **The 41st ICSB World Conference Proceedings I** (pp. 215-252). Sweden: Stockholm.
- Guzman, J. and Santos, J. F. (2001). The booster function and the entrepreneurial quality: an application to the province of Seville. **Entrepreneurship and Regional Development**, 13(3), 211-228.
- Hellmann, T. (2007). When do employees become entrepreneurs?. **Management Science**, 53(6), 919-933.
- Heck, R. H. (1996). Reassessing the principal's role in school effectiveness: A review of empirical research, 1980-1995. **Educational Administration Quarterly**, 32(1), 5-44.
- Hill, J. and McGowan, P. (1999). Small business and enterprise development: questions about research methodology. **International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research**, 5(1), 5-18.



- Hodgetts, R. M., Kuratko, D. F. and Hornsby, J. S. (1999). Quality implementation in small business: Perspectives from the Baldrige award winners. **SAM Advanced Management Journal**, 64(1), 37-47.
- Hofer, C. W. and Bygrave, W. D. (1992). Researching entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 16(3), 91-100.
- Hyder, S. and Lussier, R. N. (2016). Why businesses succeed or fail: A study on small businesses in Pakistan. **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, 8(1), 82-100.
- Indarti, N. and Langenberg, M. (2004). Factors affecting business success among SMEs: Empirical evidences from Indonesia. **Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability**, 3(2), 19-21.
- Jennings, P. and Beaver, G. (1997). The performance and competitive advantage of small firms: A management perspective. **International Small Business Journal**, 15(2), 63-75.
- Karpak, B. and Topcu, I. (2010). Small medium manufacturing enterprises in Turkey: An analytic network process framework for prioritizing factors affecting success. **International Journal of Production Economics**, 125(1), 60-70.
- Kennedy, J. and Drennan, J. (2002). Entrepreneurial intentions of women. **Small Enterprise Research**, 10(1), 75-87.
- Kristiansen, S. (2003). Small-scale business in Rural Java: Involution or innovation?. **Journal of Entrepreneurship**, 12(1), 21-41.
- Kolvereid, L. (1996). Organizational employment versus self-employment: Reasons for career choice intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 20(3), 23-31.
- Lahiri, N. and Narayanan, S. (2013). Vertical integration, innovation, and alliance portfolio size: Implications for firm performance. **Strategic Management Journal**, 34(9), 1042-1064.
- Lin, C. Y. (1998). Success factors of small-and medium-sized enterprises in Taiwan: An analysis of cases. **Journal of Small Business Management**, 36(4), 43-56.
- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **Academy of Management Review**, 21(1), 135-172.
- Lusch, R. F. and Laczniak, G. R. (1989). Macro environmental forces, marketing strategy and business performance: A futures research approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 17(4), 283-295.
- Lussier, R. N. (1995). A nonfinancial business success versus failure prediction Mo. **Journal of Small Business Management**, 33(1), 1-8.
- Lussier, R. N. and Halabi, C. E. (2008). An analysis of small business in Chile: A correlational study. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 15(3), 490-503.
- McClelland, D. C. (1965). N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. **Journal of Personality and Social Psychology**, 1(4), 389-392.
- Meggison, M., Benley, D. C. and Pietri, P. H. (1996). **Management, leadership in action**. New York: Harper Collins College.
- McMahon, R. G. (2001). Business growth and performance and the financial reporting practices of Australian manufacturing SMEs. **Journal of Small Business Management**, 39(2), 152-164.
- Okpara, J. O., and Wynn, P. (2007). Determinants of small business growth constraints in a sub-Saharan African economy. **SAM Advanced Management Journal**, 72(2), 24-35.



- Podolny, J. M. and Baron, J. N. (1997). Resources and relationships: Social networks and mobility in the workplace. **American Sociological Review**, 673-693.
- Bonet, P. F., Armengot, C. R. and Martin, M. A. G. (2011). Entrepreneurial success and human resources. **International Journal of Manpower**, 32(1), 68-80.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. and Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 33(3), 761-787.
- Reynolds, J. K. and Francis, J. R. (2000). Does size matter? The influence of large clients on office-level auditor reporting decisions. **Journal of Accounting and Economics**, 30(3), 375-400.
- Rose, R. C., Kumar, N. and Yen, L. L. (2006). The dynamics of entrepreneurs 'success factors in influencing venture growth. **Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability**, 2(2), 133-151.
- Siow, S. T. H., Bhatia, S. G. and Anwar, S. (2011). A success versus failure prediction model for small businesses in Singapore. **American Journal of Business**, 26(1), 50-64.
- Sithum, R., Rattanaibunsom, V., Rerkwararak, W. and Kongphu, A. (2015). Factors affecting the success of Thai franchise business: Study of images Causal Relationship Model. **Journal of Modern Management Science**, 7(2), 146-163.
- Smallbone, D., Leig, R. and North, D. (1995). The characteristics and strategies of high growth SMEs. **International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research**, 1(3), 44-62.
- Street, C. T. and Cameron, A. F. (2007). External relationships and the small business: A review of small business alliance and network research. **Journal of Small Business Management**, 45(2), 239-266.
- Stearns, T. M. and Hills, G. E. (1996). Entrepreneurship and new firm development: A definitional introduction. **Journal of Business Research**, 36(1), 1-4.
- Shane, S. and Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, 25(1), 217-226.
- Swierczek, F. W. and Ha, T. T. (2003). Entrepreneurial orientation, uncertainty avoidance and firm performance: An analysis of Thai and Vietnamese SMEs. **International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, 4(1), 46-58.
- Watson, T. J. (2001). **In search of management: Culture chaos and control in managerial work**. UK.: Cengage Learning EMEA.
- Walker, E. and Brown, A. (2004). What success factors are important to small business owners?. **International Small Business Journal**, 22(6), 577-594.
- Wiklund, J. and Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. **Strategic Management Journal**, 24(13), 1307-1314.
- Wiklund, J. and Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. **Journal of Business Venturing**, 20(1), 71-91.
- Yusuf, A. (1995). Critical success factors for small business: Perceptions of South Pacific entrepreneurs. **Journal of Small Business Management**, 33(2), 68-73.



- Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. **Journal of Business Venturing**, 6(4), 259-285.
- Zhou, L., Wu, W. P. and Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: The mediating role of social networks. **Journal of International Business Studies**, 38(4), 673-690.