

ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

Successful Entrepreneur Factor of Small and Medium Business in the Central Region of Thailand

สุวิมล มธุรส

นักศึกษาหลักสูตรดุขฎฐฎฎฎฎฎฎ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Suwimon Mathuros

Doctoral Candidate of Business Administration,
Rangsit University

E-mail: suwimonmat637@gmail.com ; Ph: +6699-262-2897

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 20 กันยายน 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 10 พฤศจิกายน 2563

ครั้งที่ 2 : 12 ธันวาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 มกราคม 2564

ดร. ณกมล จันทรส

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Nakamol Chansom, Ph.D.

Faculty of Business Administration, Rangsit University

E-mail: nakamol@rsu.ac.th ; Ph: +6681-644-3575

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย และปัจจัยด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,500 คน ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิต การค้า และการบริการ เป็นสมาชิกของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และเป็นพนักงานระดับผู้บริหารขั้นต้นขึ้นไป จำนวน 1,500 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model :SEM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 18.05, $p = 0.31$ ที่องศาอิสระเท่ากับ 15 แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ มีค่าเท่ากับ 1.20 ค่า GFI เท่ากับ 0.85 และค่า AGFI เท่ากับ .71 ส่วนค่า RMR เท่ากับ 0.021 สำหรับค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรความมุ่งหวังที่จะไปถึงเป้าหมาย มีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.99 รองลงมา คือ ตัวแปรการพึ่งพาอาศัยกัน มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.83 แสดงว่า ตัวแปรในรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้ร้อยละ 83 ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการเสริมสร้างความสำเร็จด้านธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

Abstract

The objective of this study was to study the relationship on linear relationship model of causal factor of psychological factor, personal characteristics factor, network factor, and innovation factor affecting successful entrepreneur of small and medium business in the central region of Thailand. This study is the quantitative research by using the questionnaire set as a tool to gather the data from 1,500 samples, who are entrepreneurs in the small and medium business in the area of manufacturing, trade, and services sectors. These samples are also the member of the office on small and medium enterprises promotion (OSMEP) as well as are senior executives or business owners. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, and standard deviation; and the analysis of relationship on linear relationship model of causal factor was the Structural Equation Model: SEM, at the statistical significance level 0.05.

The result found that the relationship on linear relationship model of causal factor was good fit to the empirical data with the statistical significance: Chi-square was 18.05, $p = 0.31$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0.00$, $X^2/df = 1.20$, $GFI = 0.85$, $AGFI = 0.71$, $RMR = 0.021$. In terms of validity of the observed variables, it was found that the achievement-oriented factor has the most value of 0.99, followed by the dependence factor with value of 0.98. The standardized coefficients value of successful entrepreneur factor has the value of 0.83. This value indicates that all factors in the relationship on linear relationship model of causal factor are able to describe the variance of successful entrepreneur factor by 83 percent. The result can be used for the recommendations to drive the strategic planning and strengthen the successful business for entrepreneurs of small and medium business in the central region of Thailand.

Keywords: Successful Entrepreneur Factors of Small and Medium Business, Central Region of Thailand

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านการผลิต การจ้างงาน การลงทุน และการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ โดยประการแรกในทางด้านการผลิตนั้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นหน่วยการผลิตที่สำคัญในการผลิตสินค้าหลายชนิดที่หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ทำการผลิต ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทในการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าอุปโภคบริโภค และยังเป็นส่วนสำคัญในการผลิตสินค้าชั้นกลางของห่วงโซ่การผลิต ประการที่สอง คือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทอย่างมากต่อการจ้างงานของประเทศ เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยจะเห็นได้จาก จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในปี 2559 พบว่า ประเทศไทยมีวิสาหกิจทั้งหมด 3,013,722 แห่ง และมีเพียง 9,025 รายเท่านั้นที่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงคิดเป็นจำนวนกว่าร้อยละ 99 ของวิสาหกิจทั่วประเทศ โดยในไตรมาสที่ 2 ของปี 2560 พบว่าผลผลิตจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.1 ของ GDP ของประเทศในแง่ของการจ้างงาน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 10.7 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของการจ้างแรงงานทั่วประเทศ ซึ่งบทบาทนี้ยังรวมถึงการที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นภาคธุรกิจที่ช่วยดูดซับแรงงานที่เคลื่อนย้ายออกจากภาคการเกษตร ดังนั้นการประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการมีงานทำและรายได้ของครัวเรือนจำนวนมากของประเทศ และประการที่สาม ในประเทศกำลังพัฒนาที่การเข้าถึงเครื่องมือในการออมมีความจำกัด ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการจัดสรรและโยกย้ายเงินออมในชนบท โดยนำไปใช้ในภาคการผลิต นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีบทบาทในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจาก ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กในช่วงแรก ก่อนที่จะขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้นในช่วงถัดไป (Wasee, Montchaitakun, Sumpunrak, Rattanasatjatham & Bumrungren, 2018)

ในปัจจุบันผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากยังประสบปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านเงินทุน ปัญหาเรื่องสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียน การกู้ยืมสินเชื่อและสินเชื่อเบิกเกินบัญชีเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเงินทุนน้อย และการไม่ยินยอมให้สินเชื่อของธนาคารเนื่องจากไม่มีหลักประกัน ไม่มีผลงานที่น่าเชื่อถือมาก่อน การบริหารงานยังไม่เป็นมืออาชีพเท่าที่ควร ธนาคารเลยไม่กล้าที่จะให้สินเชื่อ ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ไม่มีเงินทุนมากพอที่จะขยายกำลังการผลิต ไม่สามารถซื้อเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตรวมทั้งเพิ่มคุณภาพของสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ทั้งด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัญหาอื่น ๆ อีกจำนวนมาก รวมทั้งปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจค่อนข้างมากในเรื่องของแรงงาน ต้นทุนการผลิต การแข่งขันภายในธุรกิจ และมาตรการของภาครัฐในการให้ความช่วยเหลือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (Leelawattananan, 2018)

ผู้ที่จะเป็นผู้ที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จโดยอาศัยกระบวนการในการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพนั้นจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากความรู้ความสามารถ และทักษะของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเกิดจากการร่วมมือกันระหว่างบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ ผู้นำจึงเป็นผู้ที่กำหนดแนวทางหรือวิธีการควบคุมดูแลกันภายในกลุ่มที่มีความแตกต่างของบุคคล เพื่อให้องค์กรธุรกิจเกิดการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ตอบสนองต่อสภาวะภายนอกไม่ว่าจะเป็นสภาวะทางเศรษฐกิจ สภาวะทางการเมือง หรือสภาวะทางสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ โดยเฉพาะสภาวะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่จะต้องค้นหาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยใช้กระบวนการบริหารและศึกษาถึงปัจจัยที่มีสำคัญต่อการบริหารมาใช้เป็นแนวทางหรือกรอบแนวคิดในการปรับเปลี่ยนองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้แนวทางหรือกรอบแนวคิดดังกล่าวจะต้องได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มขององค์กรธุรกิจ

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใด ๆ ก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจมักมีความซับซ้อน หากผู้ประกอบการไม่มีความรู้ ความเข้าใจ และไม่มีทักษะในการนำความรู้ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้กับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าว อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ การกำหนดแนวทางหรือกรอบแนวคิดที่ชัดเจนจะต้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อาศัยปัจจัยบุคคล ทักษะการบริหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน มีลักษณะการดำเนินการเป็นกระบวนการเป็นการดำเนินการร่วมกันของกลุ่มบุคคล โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของบุคคล เนื่องจากความร่วมมือ จะก่อให้เกิดความร่วมมือของกลุ่ม อันจะนำไปสู่พลังของกลุ่ม ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ (Kuntabud, 2016) ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดีควรมีการนำหลักจิตวิทยาใช้ในการบริหาร และควรมีบุคลิกภาพ ความรู้ และทักษะที่ดี เพื่อนำมาเสริมสร้างความสามารถในการปฏิบัติงาน อีกทั้งควรมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพราะเครือข่ายทางธุรกิจจะเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างผลกำไร และควรส่งเสริมหรือมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาธุรกิจให้มีความทันสมัย

ด้วยสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประสบผลสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้ที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จภายใต้เงื่อนไขที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการของผู้นำในองค์กรธุรกิจ โดยนำเอากระบวนการนำเอาการตัดสินใจและนโยบายไปปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาในลักษณะโครงสร้างเชิงเหตุผล และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทั้งกลุ่มผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย อีกทั้งยังสามารถที่จะนำไปเสนอข้อมูลผลการวิจัยให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการในเขตพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยได้อีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นกลไกสำคัญหนึ่งของภาคธุรกิจไทยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน ดังนั้นจึงถือได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างชัดเจน หากผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก็ย่อมจะส่งให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีความเจริญรุ่งเรืองไปด้วยเช่นเดียวกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ (The Key Success Factors)

จากงานวิจัยที่ผ่านมามีผู้ให้แนวคิดของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไว้หลายแนวทาง เช่น Kaplan and Norton (1996) กล่าวว่า องค์กรส่วนใหญ่ในอเมริกานิยมใช้แต่ตัวบ่งชี้ทางการเงินเป็นหลัก แต่ภายใต้การแข่งขันในยุคปัจจุบัน ผู้บริหารเริ่มพบว่า การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จและอยู่รอดภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้น การอาศัยตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียวไม่น่าเพียงพอ โดยจะต้องอาศัยการวัดผลในมุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาควบคู่กันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Siriwan, Ramabut, Thitikalaya and Pongwiritthon (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจสามารถวัดได้จากสี่มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ในขณะที่ Srisupan, Chemsriping and Preedaanantthasuk (2014) วัดความสำเร็จของการดำเนินงานจากอัตราการใช้ของกำไร อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ส่วนแบ่งทางการตลาดและคุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ Sirikudta (2013) ยังได้วัดความสำเร็จจากรายได้ในการดำเนินธุรกิจ ผลกำไร ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า จำนวนลูกค้า ในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวทางในการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการไว้ 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเติบโตของกิจการ อันเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย และปัจจัยด้านนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีการศึกษาวิจัยในอดีตว่ามีความสัมพันธ์ต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา (Psychology)

ความสำเร็จของแต่ละคนอาจจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป และในทางจิตวิทยาการจัดการกับความเครียดและสภาพจิตใจ เป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้จิตวิทยาด้านบวกจึงถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคคลให้ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ตลอดจนการมีพฤติกรรมทางบวกในการดำเนินชีวิต ทั้งในการปฏิบัติงานในองค์กรและการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวอาจมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งองค์ประกอบของทุนทางจิตวิทยาด้านบวก หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่บ่งชี้ว่าคุณลักษณะแต่ละคนที่สามารถพัฒนาได้และถูกจำแนกออกเป็น 4 คุณลักษณะ คือ 1) มีความมั่นใจในความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) 2) การมองโลกในแง่ดี (Optimism) 3) ความมุ่งมั่นที่จะไปถึงเป้าหมาย (Hope) 4) ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ (Resilience) (Luthans, Avolio, Avey & Norman, 2007)

จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน การมีพฤติกรรมที่ดีต่อองค์การ ความพึงพอใจในงาน ความสุขในงานที่ทำ และความผูกพันต่อองค์การ (Youssef & Luthans, 2007) รวมทั้งความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน (Avey, Luthans & Jensen, 2009) ซึ่งจากการศึกษาในอดีตนั้นทำให้ตระหนักได้ว่าความยืดหยุ่นทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อบุคคลในการปฏิบัติงานในองค์กร (Coutu, 2002 as cited in Luthans & Youssef, 2004) นอกจากนี้ Luthans and Youssef (2004) ยังได้อ้างถึง Reivich and Shatter (2002 as cited in Luthans & Youssef, 2004) เกี่ยวกับการพัฒนาความยืดหยุ่นทางอารมณ์ของบุคคลและในการทำงานว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่เป็นทักษะด้านการรู้จักตัวเองและทักษะด้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทั้งสองได้พัฒนาวิธีการช่วยพัฒนาการปรับสภาพอารมณ์ในการทำงาน อีกทั้งความยืดหยุ่นทางอารมณ์ยังเป็นกระบวนการหนึ่งในการดำเนินชีวิตและการทำงานภายในองค์กร ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Luthans & Youssef, 2004) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดของทุกองค์ประกอบล้วนแล้วแต่มีวิธีในการพัฒนาแนวคิดตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้เนื่องจากทุนทางจิตวิทยาด้านบวกเป็นปัจจัยหลักที่สามารถทำนายผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของผู้ประกอบการได้ (Luthans, Avey, Avolio, Norman & Combs, 2006)

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attribute)

คุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกรอบความคิด และมุมมองของผู้ประกอบการแต่ละคนภายใต้สภาพแวดล้อมและลักษณะวัฒนธรรมขององค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางบุคลิกภาพที่ดี รวมทั้งจะต้องทักษะของผู้ประกอบการที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางด้านความรู้ ประสบการณ์ ความกล้าเสี่ยง การใช้สติปัญญาและความสามารถในการประกอบธุรกิจ การมีความคิดสร้างสรรค์ การตั้งเป้าหมายและทุ่มเท การวางแผนกลยุทธ์ การโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น การยืนหยัดต่อสู้อย่างหนัก การทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ การเอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน การมีความสามารถในการบริหารงาน การเป็นผู้นำที่ดี มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความรับผิดชอบ มีความกระตือรือร้น ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม กล้าตัดสินใจ และมีความมุ่งมั่นพยายาม ไม่ตั้งความหวังกับผู้อื่น มีการวางแผนการทำงานในปัจจุบันอย่างรอบคอบ สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตน รู้จักประมาณตนเอง มีความร่วมมือและแข่งขัน มีความประหยัด มีความซื่อสัตย์ ขวนขวายในการหาความรู้ทุกด้าน กล้าสู้งานหนัก ไม่ท้อถอย และต่อสู้กับปัญหา และกล้าเสี่ยง (Dess, Lumpkin & Eisner, 2007; Harms, 2009; Chonnasapadit, 2009)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่กำหนดตามประเภทธุรกิจ จำนวนการจ้างงาน ขนาดของทุนจดทะเบียน ขนาดของสินทรัพย์ถาวร ยอดขาย ผลกำไรของการประกอบการ และจำนวนลูกจ้าง โดยครอบคลุมกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งกิจการขนาดย่อม (Mini หรือ Micro Enterprises) กิจการรับช่วงการผลิต (Supporting Industries) กิจการอิสระ (Independence Enterprises หรือ Stand Alone Enterprises) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ คือ ง่ายต่อการเข้าทำธุรกิจ มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ สามารถสร้างความชำนาญเฉพาะอย่าง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและพัฒนาไปสู่การผลิตสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นสูง ในกรณีที่มีสถานการณ์วิกฤตของความเสี่ยงจะไม่มากเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ อีกทั้งยังเป็นกลไกที่สำคัญที่จะป้องกันการผูกขาด หรือช่วยให้เกิดการแข่งขันในระดับเศรษฐกิจ (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2018)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายธุรกิจ (Business Network)

ปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของการรวมกันของธุรกิจในรูปแบบของเครือข่ายธุรกิจ (Lin & Zhang, 2005) โดยในประเทศไทยมีการนำระบบเครือข่ายมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้นในหลากหลายมิติ ทั้งในรูปแบบการสร้างเครือข่าย (Networking) และการรวมกลุ่มธุรกิจ (Clustering) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประสานพลังร่วมกันขับเคลื่อนความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจ ให้มีความแข็งแกร่งและก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง โดยจะเห็นได้จากการศึกษาวิจัยของ Lalaeng, Chaiphet & Uea-aree (2018) ที่พบว่า ศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน โดยปัจจัยหลักต้นให้เกิดความสำเร็จในการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายธุรกิจที่สำคัญอย่างน้อย 6 ประการ (Farinda, Kamarulzaman, Abdullah & Ahmad, 2009) ได้แก่ 1) ความจำเป็น (Necessity) 2) ความไม่สมดุล (Asymmetry) 3) การพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) 4) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 5) ความมั่นคง (Stability) และ 6) ความชอบธรรม ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยหลักต้น ทั้ง 6 ประการ มาใช้ในการศึกษา ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านเครือข่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

คำว่า นวัตกรรม หรือ Innovation ในความเข้าใจของผู้คนส่วนใหญ่มักจะเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นวัตถุจับต้องได้ เห็นผลของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือความทันสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีการเปลี่ยนแปลงของโลก และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ในความเป็นจริงนวัตกรรมไม่ได้มีนิยามที่จำกัดไว้เพียงแค่มิติทางวัตถุที่จับต้องได้เท่านั้น หากแต่นวัตกรรมในประเภทอื่น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการก็อาจมองข้ามหรือไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก ทั้งนี้ นวัตกรรมทางธุรกิจและรูปแบบทางธุรกิจ หรือ Business Model ก็คือ แนวคิดใหม่ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีวิธีการทำธุรกิจรูปแบบใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลาในโลก บางครั้งอาจดูเหมือนเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่คุ้นเคยอยู่แล้ว แต่ความสำคัญที่แท้จริงอยู่ที่ผู้สามารถริเริ่มนำรูปแบบธุรกิจนั้นมาใช้ก่อนผู้อื่น และเมื่อเวลาผ่านไป หากรูปแบบนั้นผ่านการพิสูจน์ว่า สามารถใช้งานได้ดี ทำกำไรและการเติบโตให้กับเจ้าของธุรกิจก็จะเกิดมีนักธุรกิจอีกจำนวนไม่น้อยที่ทำตามรูปแบบธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะเป็นการพยายามทำให้เหมือนหรือดัดแปลงเพื่อให้เกิดความแตกต่าง (Ativetin, 2018)

สำหรับการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรนั้นจะเกิดจากความเชื่อและพฤติกรรมที่ทำกันมาอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในองค์กร ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากผู้บริหารเป็นผู้กำหนดวิธีการหรือระบบขึ้นมาเพื่อใส่ความเชื่อและผลักดันพฤติกรรมนั้นเข้าไปในองค์กร ดังนั้น การจะปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรได้นั้นจะต้องใช้ระยะเวลาและจะต้องเริ่มจากผู้บริหารก่อน จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริหารมักมองว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่ปฏิบัติสืบทอดกันมานานและยากต่อการเปลี่ยนแปลง หรือหากเปลี่ยนแปลงก็อาจส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของผู้บริหารเองได้ ดังนั้น หากต้องการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กร ผู้บริหารจะต้องทำตัวเป็นผู้นำของการเปลี่ยนแปลง และจะต้องเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำมากกว่าการเป็นผู้ชี้แนะ (Jansiri, 2017) ดังนั้นการที่จะพัฒนาองค์กรให้เดินหน้าไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมได้นั้น ความมุ่งมั่นและทุ่มเทต้องเริ่มต้นจากผู้บริหารตามด้วยโครงสร้างองค์กรที่กระตุ้นและก่อให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างองค์กรที่ต้องมีความยืดหยุ่นในระดับที่เหมาะสมที่จะกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กร โดยนวัตกรรมในบริบทขององค์กร (Organizational Context) ประกอบด้วย 3 ประเภท (Jayaram, Oke & Prajogo, 2014) ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และ 3) นวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovation)

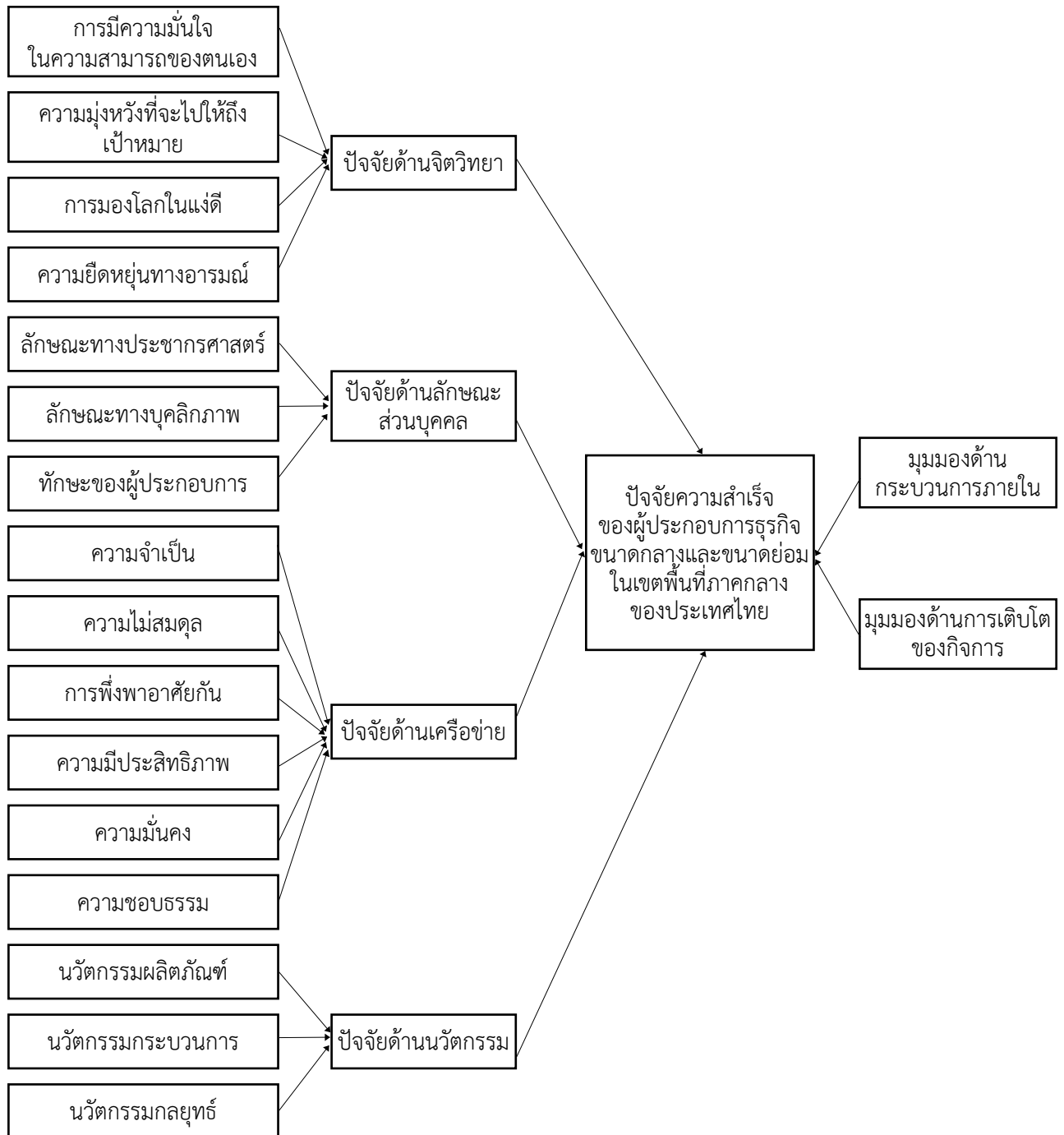
นวัตกรรม ได้กลายเป็นตัวแปรที่สำคัญในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ Sukasirawat and Gedsri (2014) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมในองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น มีปัจจัยที่สำคัญเบื้องต้น 17 ปัจจัย ได้แก่ 1) ต้นทุนของการพัฒนานวัตกรรมและการวิจัยเพื่อการพัฒนาที่สูง 2) การขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร 3) ความเสี่ยงด้านอุปสงค์ 4) การขาดบุคลากรที่มีทักษะ 5) ความยากในการแสวงหาแหล่งเงินทุน 6) ปัญหาการรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ 7) การขาดการอบรมบุคลากรภายในหน่วยงาน 8) ความไม่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน 9) ความไม่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร 10) การขาดทรัพยากรสินทางปัญญา 11) การขาดสภาพแวดล้อมในการพัฒนานวัตกรรม 12) การขาดแคลนเวลา 13) การสนับสนุนของรัฐบาลที่ไม่เพียงพอ 14) ความผันผวนทางเศรษฐกิจ 15) การขาดข้อมูลทางการตลาด 16) การขาดข้อมูลทางด้านเทคโนโลยี และ 17) การขาดความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ โดยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovation) ผู้วิจัยจึงใช้ปัจจัยดังกล่าวมาเป็นตัวแปรในการศึกษา ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาว่ารูปแบบของนวัตกรรมในแต่ละรูปแบบส่งผลให้เกิดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พบว่า การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จและอยู่รอดภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้น การอาศัยตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียวไม่น่าเพียงพอ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องอาศัยการวัดผลในมุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาควบคู่กันไปด้วย อย่างไรก็ตามความสำเร็จของแต่ละคนอาจจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ในทางจิตวิทยาการจัดการกับความคิดและสภาพจิตใจเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ตามที่ต้องการ อีกทั้งคุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ลักษณะทางบุคลิกภาพที่ดี และจะต้องมีทักษะของผู้ประกอบการที่จำเป็น นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประสานพลังร่วมกันขับเคลื่อนความอยู่รอด และการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งและก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง รวมทั้งการใช้นวัตกรรมเพื่อการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือเพื่อสร้างให้เกิดความทันสมัยใหม่แก่ธุรกิจที่สอดคล้องกับวิถีการเปลี่ยนแปลงของโลก และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมได้กลายเป็นตัวแปรที่สำคัญในภาคธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงสาเหตุของปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเครือข่าย และปัจจัยด้านนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดดังกล่าวมาจากการศึกษาวิจัยในอดีตที่ค้นพบว่า ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จจะประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ปัจจัยด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ และค้นพบว่า ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมธุรกิจมีสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการบริหาร ความชำนาญในวิชาชีพ บุคลิกด้านความเป็นตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสม่ำเสมอ และใส่ใจเรียนรู้ ความใส่ใจในความสำเร็จ การทำงานเชิงรุก การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง ก้าวร้าวในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม และกลยุทธ์แสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ซึ่ง ผู้ประกอบการมีการสร้างแรงบันดาลใจจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเสี่ยง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง โดยปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการนวัตกรรมและประสิทธิภาพของธุรกิจ อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ยังไม่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Pavakanan, 2012; Chokpromanan & Jadesadalug, 2015; Atawongsa, 2013; Inkhean, Kuprimai & Pornhirenkun, 2016; Machmud, 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย เฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นสมาชิกของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในระดับผู้บริหารขั้นต้นขึ้นไป จำนวน 1,500 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 744 ราย กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน จำนวน 169 ราย กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำนวน 346 ราย กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 จำนวน 119 ราย และกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 จำนวน 122 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งก่อนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Index of Item-objective Congruence: IOC) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และพบว่า เครื่องมือดังกล่าวมีค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าเท่ากับ 0.90 สำหรับการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปบันทึกไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของ/ หุ่นส่วนของกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาควิชาการผลิต การค้า และการบริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 4 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่สร้างธุรกิจขึ้นมาด้วยตนเองและเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ และได้รับการฝึกฝนการทำธุรกิจตั้งแต่วัยเด็กหรือวัยรุ่น โดยเป็นผู้ประกอบการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งสถานประกอบการมาแล้ว 8 ปี และมีลักษณะของสถานประกอบการในรูปแบบของกิจการให้บริการ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา และในแต่ละปัจจัยย่อย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อความมั่นใจในความสามารถของตนเอง การมองโลกในแง่ดี ความมุ่งมั่นที่จะไปถึงเป้าหมาย และความยืดหยุ่นทางอารมณ์

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และในแต่ละปัจจัยย่อยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางบุคลิกภาพ และทักษะของผู้ประกอบการ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านเครือข่าย และในแต่ละปัจจัยย่อยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อความจำเป็น ความไม่สมดุล การพึ่งพาอาศัยกัน ความมีประสิทธิภาพ ความมั่นคง และความชอบธรรม

5. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมและในแต่ละปัจจัยย่อยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมกลยุทธ์

6. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยความสำเร็จ และในแต่ละปัจจัยย่อยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อกระบวนการภายใน และการเติบโตของกิจการ

7. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 134 คู่ ในจำนวนนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 134 คู่ คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

	SEF	OPT	HOP	RES	DEM	PES	SKI	NEC	ASY	REC	EFF	STB	LEG	PDI	PCI	STI	INP	GRO
SEF	1.00																	
OPT	.611**	1																
HOP	.544**	.584**	1															
RES	.507**	.532**	.591**	1														
DEM	.413**	.387**	.461**	.506**	1													
PES	.423**	.358**	.439**	.473**	.641**	1												
SKI	.457**	.366**	.432**	.451**	.602**	.646**	1											
NEC	.394**	.356**	.372**	.371**	.532**	.630**	.713**	1										
ASY	.371**	.346**	.380**	.427**	.505**	.522**	.551**	.545**	1									
REC	.444**	.369**	.439**	.373**	.520**	.542**	.519**	.513**	.579**	1								
EFF	.386**	.364**	.394**	.377**	.436**	.493**	.449**	.476**	.482**	.602**	1							
STB	.390**	.351**	.358**	.393**	.456**	.508**	.531**	.499**	.522**	.522**	.631**	1						
LEG	.423**	.409**	.361**	.400**	.432**	.497**	.492**	.497**	.503**	.527**	.553**	.596**	1					
PDI	.305**	.357**	.316**	.346**	.368**	.362**	.379**	.370**	.388**	.412**	.458**	.459**	.589**	1				
PCI	.404**	.351**	.358**	.382**	.384**	.412**	.372**	.370**	.359**	.342**	.395**	.406**	.416**	.494**	1			
STI	.495**	.384**	.500**	.520**	.698**	.806**	.609**	.594**	.563**	.531**	.509**	.536**	.528**	.430**	.544**	1		
INP	.447**	.374**	.438**	.487**	.616**	.867**	.823**	.662**	.548**	.538**	.468**	.514**	.510**	.364**	.397**	.649**	1	
GRO	.433**	.362**	.430**	.431**	.705**	.673**	.910**	.755**	.537**	.518**	.448**	.522**	.483**	.373**	.353**	.651**	.736**	1
Mean	4.78	4.72	4.69	4.69	4.69	4.65	4.68	4.68	4.68	4.67	4.66	4.66	4.66	4.68	4.66	4.68	4.66	4.68
SD	0.34	0.33	0.34	0.35	0.35	0.38	0.38	0.37	0.35	0.36	0.35	0.35	0.35	0.34	0.34	0.34	0.36	0.36

Bartlett's Test of Sphericity = 723.810, P = 0.000, df = 134

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .800

* หมายถึง สัญลักษณ์แทนตัวแปรทั้งหมดในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล เป็นดังนี้ PSF = ปัจจัยด้านจิตวิทยา SEF = ความมั่นใจในความสามารถของตนเอง OPT = การมองโลกในแง่ดี HOP = ความมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย RES = ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ PNF = ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล DEM = ลักษณะทางประชากรศาสตร์ PES = ลักษณะทางบุคลิกภาพSKI = ทักษะของผู้ประกอบการ NWF = ปัจจัยด้านเครือข่าย NEC = ความจำเป็น ASY = ความไม่สมดุล REC = การพึ่งพาอาศัยกัน EFF = ความมีประสิทธิภาพ STB = ความมั่นคง LEG = ความชอบธรรม INF = ปัจจัยด้านนวัตกรรม PDI = นวัตกรรมผลิตภัณฑ์PC = นวัตกรรมกระบวนการ STI = นวัตกรรมกลยุทธ์ KSF = ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ INP = กระบวนการภายในGRO = การเติบโตของกิจการ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัด (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย และปัจจัยด้านนวัตกรรม ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 55.342 df เท่ากับ 27 GFI เท่ากับ 0.98 AGFI เท่ากับ 0.93 RMSEA เท่ากับ 0.05 แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายนอกทุกตัวสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือ หมายความว่า ตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ตามที่กำหนดให้ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัววัดได้จาก R² ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.32 – 0.67 และผลการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย และปัจจัยด้านนวัตกรรม พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 4 นั้น โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ด้าน ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ $\chi^2/df = 55.342$, $df = 27$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.93$, $RMSEA = 0.05$ จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 1 องค์ประกอบ พบว่าได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 12.048 df เท่ากับ 6 P-value เท่ากับ 0.061 GFI เท่ากับ 0.97 AGFI เท่ากับ 0.965 RMSEA เท่ากับ 0.03 แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายในทุกตัวสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงนั้น โมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ $X^2/df = 12.048$, $df = 6$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.96$, $RMSEA = 0.03$ จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทุกตัว สำหรับตัวแปรทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่าได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 159.025 df เท่ากับ 83 GFI เท่ากับ 0.96 AGFI เท่ากับ 0.91 RMSEA เท่ากับ 0.05 แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายนอกทุกตัวสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือ หมายความว่าตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ตามที่กำหนดให้ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัววัดได้จาก R^2 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.35 – 0.68 และผลการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยดังกล่าว พบว่าได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 159.025 df เท่ากับ 83, GFI เท่ากับ 0.96 AGFI เท่ากับ 0.91 และ RMSEA เท่ากับ 0.05 ของทุกโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเหมาะกับการนำไปวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยต่อไป

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL: Linear Structure Relationship) เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน ว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ โดยใช้ Bartlett's Test of Sphericity และมีค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = KMO) ซึ่ง Kim and Mueller (1978) เสนอไว้ว่า ถ้ามีค่ามากกว่า 0.80 ดีมาก และถ้าน้อยกว่า 0.50 ใช้ไม่ได้ ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้ พบว่า ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 721.030 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน เท่ากับ .850 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kim & Mueller, 1978)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความตรงของโมเดลของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย และประมาณค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปรกระบวนการภายใน และการเติบโตของกิจการที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย ปัจจัยด้านนวัตกรรม ด้วยการใช้โมเดลลิสเรล ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

อิทธิพล	PSF			PNF			NWF			INF			KSF		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
Unstandardized Solution															
PSF	-	-	-	.63*	.74*	-	.85*	.94*	.23*	.62*	.91*	.23*	.74*	.85*	.43*
SE	-	-	-	(.11)	(.11)	-	(.42)	(.42)	(.11)	(.32)	(.43)	(.51)	(.33)	(.23)	(.43)
PNF	-	-	-	-	-	-	.91*	.93*	-	.23*	.27*	.45*	.95*	.95*	-
SE	-	-	-	-	-	-	(.71)	(.22)	-	(.11)	(.21)	(.48)	.41	.41	-
NWF	.21**	.21**	-	.05**	.02*	.04*	.15*	.04*	.12*	.04*	.06*	.15*	.16**	.02	13**
SE	(.01)	(.01)	-	(.01)	(.01)	(.01)	(.03)	(0.1)	(.01)	(.01)	(.01)	(0.4)	(0.2)	(.02)	(.05)
INF	.03*	.04*	-	.02**	.04*	.02*	.06*	.04*	.07*	.03*	.01*	.05*	.06*	.02	05**
SE	(.01)	(.01)	-	(.01)	(.01)	(.01)	(.01)	(.03)	(.03)	(.01)	(.03)	(.02)	(.03)	(.04)	(.02)
Standardized Solution															
PSF	-	-	-	.25	.25	-	.16	.61	.43	.25	.68	.47			
PNF	-	-	-	-	-	-	.30	.42	-	-	-	-			
NWF	.85	.85	-	.55	.24	.27	.65	.17	.15	.72	.32	.71			
INF	.22	.22	-	.31	.21	.17	.32	.23	.06	.21	.21	.28			

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลตามกรอบแนวคิด พบว่า ค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรความมุ่งหวังที่จะไปให้ถึงเป้าหมายมีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ตัวแปรการพึ่งพาอาศัยกัน และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรปัจจัยด้านเครือข่าย และตัวแปรปัจจัยด้านนวัตกรรมเป็นทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ตัวแปรทั้งสอง คือ ตัวแปรปัจจัยด้านเครือข่ายและตัวแปรปัจจัยด้านนวัตกรรมยังส่งผลต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปรภายนอกสังเกตได้	b	S.E.	t	R ²	ตัวแปรภายในสังเกตได้	b	S.E.	t	R ²
SEF	.33	.03	8.84	.71	INP	.70	.05	10.42	.87
OPT	.71	.03	11.22	.93	GRO	.62	.05	10.33	.76
HOP	.69	.05	15.72	.99					
RES	.79	.04	11.45	.82					
DEM	.65	.02	9.74	.91					
PES	.42	.01	10.37	.72					
SKI	.32	.05	11.42	.67					
NEC	.21	.03	12.98	.52					
ASY	.11	.05	8.79	.61					
REC	.45	.05	11.21	.98					
EFF	.34	.05	9.33	.87					
STB	.23	.02	11.24	.73					
LEG	.84	.05	10.23	.81					
PDI	.72	.05	11.98	.52					
PCI	.91	.03	10.33	.78					
STI	.64	.05	11.56	.61					

Chi-Square = 18.05 df = 15 p = 0.31

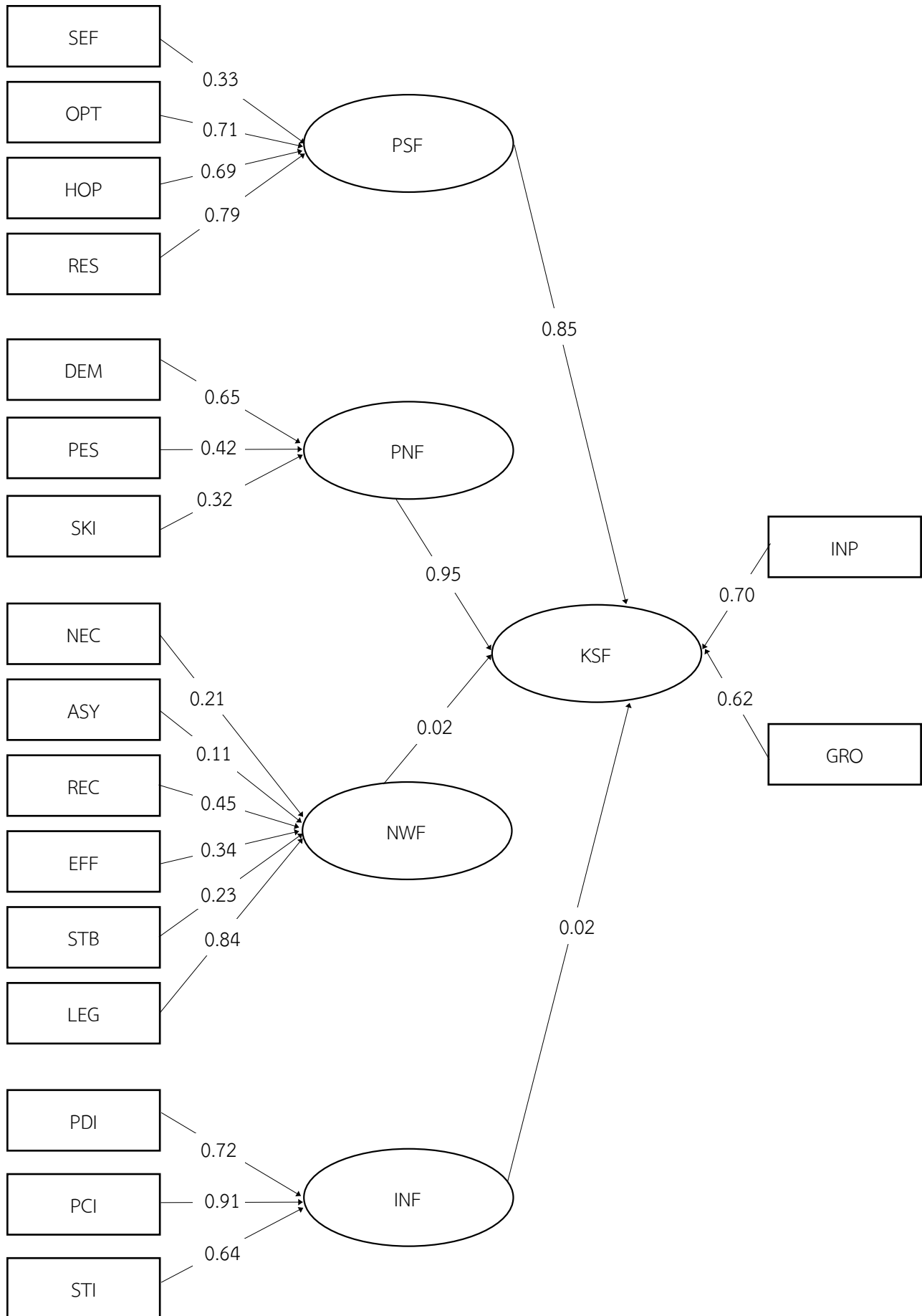
GFI = .85 AGFI = .71

RMR = .021 R2 for structural equation (R2 : KSF =.83)

KMO = .850

Bartlett's Test of Sphericity : Approx. Chi-Square = 721.030, df 134, p = .000

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยด้านเครือข่าย และตัวแปรปัจจัยด้านนวัตกรรมให้ค่าอิทธิพลรวมต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการเป็นทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลยังมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ถ้าผู้ประกอบการมีจิตวิทยาและลักษณะส่วนบุคคลที่ดีขึ้นจะส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้มากขึ้น



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ตัวแปรแฝงภายในปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรความยึดหยุ่นทางอารมณ์ โดยมีความผันแปรร่วมกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ร้อยละ 82 รองลงมา คือ ตัวแปรการมองโลกในแง่ดี ความมุ่งหวังที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย และความมั่นใจในความสามารถของตนเอง
2. ตัวแปรแฝงภายในปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีความผันแปรร่วมกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ร้อยละ 91 รองลงมา คือ ตัวแปรลักษณะทางบุคลิกภาพ และตัวแปรทักษะของผู้ประกอบการ
3. ตัวแปรแฝงภายในปัจจัยด้านเครือข่าย พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรความชอบธรรม โดยมีความผันแปรร่วมกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ร้อยละ 81 รองลงมา คือ ตัวแปรการพึ่งพาอาศัยกัน ความมีประสิทธิภาพ ความมั่นคง ความจำเป็น และความไม่สมดุล
4. ตัวแปรแฝงภายในปัจจัยด้านนวัตกรรม พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรนวัตกรรมกระบวนการ โดยมีความผันแปรร่วมกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ร้อยละ 78 รองลงมา คือ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และตัวแปรนวัตกรรมกลยุทธ์
5. ตัวแปรแฝงภายในปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรกระบวนการภายใน โดยมีความผันแปรร่วมกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ร้อยละ 87 รองลงมา คือ ตัวแปรการเติบโตของกิจการ

เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกทุกคู่ โดยคู่ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยา และตัวแปรปัจจัยด้านเครือข่าย รองลงมา คือ ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและตัวแปรปัจจัยด้านเครือข่าย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า จากการตรวจสอบความตรงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยด้านเครือข่ายและตัวแปรปัจจัยด้านนวัตกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลได้มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการด้วยเช่นเดียวกัน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเครือข่ายและปัจจัยด้านนวัตกรรมมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Kaewmanee and Chiyachantana (2018) ที่พบว่า เจตคติของผู้บริโภคคุณสมบัติของผู้ประกอบการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการออกแบบมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน และการศึกษาวิจัยของ Inkhean, Kuprimai and Pornhirenkun (2016) ที่พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตด้านกระบวนการภายในไปในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลได้มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการด้วยเช่นเดียวกัน สำหรับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลนั้น ถือได้ว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงการเป็นผู้ที่มีความรู้ มีความเข้าใจในเรื่องการเงิน การจัดการวัตถุดิบ และการเผชิญกับความเสี่ยงในการริเริ่มหรือดำเนินธุรกิจ ซึ่งการที่ปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการนั้น สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Atawongsa (2014) ที่พบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ การทำงานเชิงรุก การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง ส่วนลักษณะของสถานประกอบการ คือ องค์กรมีการทำงานเชิงรุก กลยุทธ์ทางการตลาดและนวัตกรรมองค์กร เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัย Chokpromanan and Jadesadalug (2015) ที่พบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันและด้านความใส่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ควรมุ่งเน้นต่อการให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่าย โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจ

1.2 ในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยแวดล้อมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้นวัตกรรมกลยุทธ์เพื่อการค้นพบวิธีการทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มผู้บริโภคเดิมของธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการสร้างผลกำไรจากกระบวนการเดิม และทำให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์หรือส่วนแบ่งทางการตลาดเกิดสร้างนวัตกรรมที่แปลกใหม่ และจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดแทนที่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจได้ ความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้เป็นช่องทางในการเพิ่มผลประโยชน์หรือกำไรให้แก่ธุรกิจ สร้างคุณภาพ และเพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ ช่วยในการลดต้นทุน และลดวงจรเวลาที่ใช้ในการผลิต อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความรวดเร็วของการส่งมอบผลิตภัณฑ์ เพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในธุรกิจซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น ค้นพบวิธีการทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ เกิดการคิดค้นวิธีการทำโฆษณาที่น่าสนใจความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ โดยรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยใช้ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนระบบปฏิบัติการ เพื่อการตรวจสอบและการจัดทำรายงานผลที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ควรมุ่งเน้นต่อการให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือผู้สนใจ ควรนำตัวแปรต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณลักษณะในปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว

2.2 นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือผู้สนใจ ควรทำการศึกษาวิจัยจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการเปรียบเทียบหรือการพัฒนาตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ดียิ่งขึ้น

2.3 นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือผู้สนใจ ควรทำการศึกษาวิจัยจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Atawongsa, S. (2014). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Enterprise Characteristics Toward Thai SMEs' Growth. *Suthiparithat*, 28(55), 61-79.
- Ativetin, T. (2018). Niche, Innovation & Network : Concepts for Success of Startups in 4.0 Era. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 21, 320 – 333.
- Avey, J. B., Luthans, F., & Jensen, S. M. (2009). Psychological capital: A positive resource for combating employee stress and turnover. *Human Resource Management*, 48(5), 677-693.
- Chokpromanan, W., & Jadesadalug, V. (2015). The Affects Entrepreneur Characteristic On The Successful Operation of Store Entrepreneur in Don Wai Floating Market, NakhonPathom Province. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(2), 967-988.
- Chonnasatid, W. (2009). Sustainability of SME Business Operation: A Case Study of Dessert Business in Phetchaburi Province. *Modern Management Journal*, 7(2), 53-68.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Eisner, A. B. (2007). *Strategic Management Text and Cases* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

- Farinda, A. G., Kamarulzaman, Y., Abdullah, A., & Ahmad, S. Z. (2009). Building business networking: A proposed framework for Malaysian SMEs. *International Review of Business Research Papers*, 5(2), 151-160.
- Harms, R. (2009). A Multivariate Analysis of the Characteristics of Rapid Growth Firms, their Leaders and their Market. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(4), 429-454.
- Inkhean, S., Kuprimai, S., & Pornhirenkun, S. (2016). Strategies Related to Business Success of Machinery Firms in Samut Prakan Province. *Journal Humanities and Social Science Valaya Alongkorn*, 11(3), 129-138.
- Jansiri, N. (2017). Leadership in Change Management to Create Innovation in Organization. *Walailak Abode of Culture Journal*, 17(1), 79-98.
- Jayaram, J., Oke, A., & Prajogo, D. (2014). The antecedents and consequences of product and process innovation strategy implementation in Australian manufacturing firms. *International Journal of Production Research*, 52(15), 4424-4439.
- Kaewmanee, T., & Chiyachantana, C. (2018). The Role of Innovation to The Success of Small and Medium-Sized Home Furniture & Decoration Business. *Journal of MCU Peace Studies*, 6(2), 606 – 618.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kim, J., & Mueller, C. W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Beverley Hills: Sage Publication.
- Kuntabud, P. (2016). The Key Success Factors in Small and Medium Enterprise: SMEs. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 2(1), 59-76.
- Lalaeng, C., Chaiphet, C., & Uea-aree, W. (2018). Business Networking Development and Competitive Advantage of Community Enterprise in Chumphon Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 3447 – 3464.
- Leelawattananan, N. (2018). *The problem of SME in Thailand*(1). Retrieved from <http://www.prosoftmyaccount.com/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2224&ArticleID=9618>.
- Lin, C. Y. Y., & Zhang, J. (2005). Changing structures of SME. networks: Lessons from the publishing industry in Taiwan. *Long Range Planning*, 38(2), 145-162.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572.
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., Norman, S. M., & Combs, G. M. (2006). Psychological capital development: toward a micro-intervention. *Journal of Organizational Behavior*, 27(3), 387-393.
- Machmud, S. (2017). The Effect of Motivational Entrepreneurship on Business Performance of SMEs Moderated by Process Innovation. *Archives of Business Research*, 5(8), 142-150.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2018). *Define SMEs*. Retrieved from <https://www.smebank.co.th/about/definition>.
- Pavakanan, A. (2012). *Cognitive and intellectual psychology*. Bangkok: Thammasat University.

- Sirikudta, S. (2013). Creative Economy Strategies Affecting Business Organization Success: Case Study of Upper Central Part Industrial Entrepreneurs. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 34(3), 428 – 439.
- Siriwan, U., Ramabut, C., Thitikalaya, N., & Pongwiritthon, R. (2013). The Management of the Small and Medium Enterprises to Achievement Competitive Advantage in Northern Thailand. *International Journal of Arts & Sciences*, 6(1), 147-157.
- Srisupan, T., Chemsripong, S., & Preedaanantasuk, C. (2014). Elements of Business Model Contributing to the Success of Software Firms in Thailand. *Management Journal Faculty of Management Science Lampang Rajabhat University*, 7(1), 65-75.
- Sukasiriwat, N., & Gedsri, N. (2014). Challenges and Limitations of Driving Innovation in Thai SMEs. *KMUTT Research and Development Journal*, 37(1), 119-131.
- Wasee, N., Montchaitakun, C., Sumpanrak, K., Rattanasatjatham, M., & Bumrungren, P. (2018). *Thai business loan view from contract data Part 1: Insights into SME loan from Thai commercial bank loan*. Retrieved from https://www.pier.or.th/wp-content/uploads/2018/07/aBRIDGEd_2018_012.pdf.
- Youssef, C. M., & Luthans, F. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of Management*, 33(3), 321-349.