

ศึกษาปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Business Environmental Factors Affect Success of Small and Medium
Enterprises(SMEs): Empirical Eviden from Hatyai, Songkhla

ณัชชา บินดเหล็ก¹, ชุติมา หวังเบญญะ²

บทคัดย่อ

การศึกษปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายในได้แก่ ระบบบุคลากร ระบบการเงิน ระบบการตลาด ระบบการบริหารการจัดการ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ระบบลูกค้า ระบบการแข่งขัน ระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมืองและกฎหมาย และระบบเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านการยอมรับนับถือ ด้านการมีชื่อเสียง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่จดทะเบียน กับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา ประจำปี 2550 จำนวน 1,030 กิจการ โดยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 กิจการ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ (1) ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า, ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, และระบบบุคลากร สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงได้ ร้อยละ 48.00 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับความมั่นคง ยกเว้น ระบบบุคลากร ที่ส่งผลในทิศทางลบกับความมั่นคง (2) ระบบการบริหารการจัดการ, ระบบลูกค้า, ระบบการตลาด สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการยอมรับนับถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการยอมรับนับถือได้ร้อยละ 37.70 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับการยอมรับนับถือ (3) ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า, ระบบบุคลากร, ระบบ

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

² ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

การบริหารและการจัดการ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียง ได้ ร้อยละ 42.20 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับการมีชื่อเสียง ยกเว้น ระบบบุคลากร ที่ส่งผลในทิศทางลบกับการมีชื่อเสียง

คำสำคัญ: ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The objectives of the study was to determine the internal factors such as human resource management, financial management, marketing management, and business management & administration, and the external factors included such as customer, competition, economics, political and laws, and technology that influencing the SMEs success by divided into three dimensions such as the stability of business, the business acceptance and the reputation of business. The data was collected by questionnaires from small-medium sized business in Muang Hadyai, Songkhla Province that registered in 2007 with Department of Business Development in Songkhla. There were totally 1,030 enterprises, a simple random sampling technique was used in the study and the sample size was 280 enterprises. Analytical statistics used was stepwise multiple regression analysis. The results were as follows: (1) marketing management, customer, technology, financial management, human resource management could predict SMEs success in stability of business at a significance level of .001 with $R^2 = 48\%$. All factors were positively related to the stability of business only human resource management that was negatively related to the stability of business (2) business management and administration, customer, marketing management could predict SMEs success in business acceptance at a significance level of .001 with $R^2 = 37\%$ and all factors were positively related to the stability of business (3) marketing management, customer, human resource management, business management & administration could predict SMEs success in reputation of business at a significance level of .001 with $R^2 =$

42.20%. All factors were positively related to the reputation of business only human resource management that was negatively related to the reputation of business.

Keywords: Business Environmental Factors, SMEs Success

บทนำ

ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเมืองและการชะลอตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศส่งผลทำให้เกิดการหดตัวของ การบริโภค การลงทุนของภาคเอกชน ไม่ขยายตัว ประกอบกับตลาดส่งออกสำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจมีผลทำให้คำสั่งซื้อลดลง กำลังการผลิตจึงลดลงตามไปด้วย แต่ธุรกิจที่ยังสามารถ ยั่งยืนและเป็นรากฐานที่สำคัญให้กับเศรษฐกิจในประเทศ คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นรากฐานให้กับเศรษฐกิจของประเทศร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมดในประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานร้อยละ 77 การสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 39 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 ของมูลค่าการส่งออก (รายงานสถานการณ์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552: 2) รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมจึงมีนโยบายในการส่งเสริมและผลักดันให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีแผนยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555-2559) ยุทธศาสตร์ที่ 1 สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เชื่อมโยง เศรษฐกิจระหว่างประเทศ ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “ พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ ไทย ให้เติบโตอย่างสมดุลยั่งยืน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย”

ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมาก ซึ่งมีจำนวน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วประเทศถึง 2.65 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ99.8 ของวิสาหกิจทั้งหมด มีการจ้างงาน จำนวน 11 ล้านราย หรือร้อยละ 83.9 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มีมูลค่าการส่งออก 2.07 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 ของมูลค่าการส่งออกทั้งประเทศ และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจไม่น้อยกว่า 3.86 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.6 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ สถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม มีบทบาทต่อภาคธุรกิจไทยเป็นอย่างดี (รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2554-2555) แต่จากการสำรวจติดตามกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของหน่วยงานภาครัฐ โดย บริษัท SMEs Development and Consultant พบว่า ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน 100 ราย จะมีเพียงไม่ถึง 5% ที่ประสบความสำเร็จ ส่วนที่เหลือล้มเลิกกิจการในที่สุด โดยมีอายุในการดำเนินงานไม่เกิน 1-2 ปี ที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่เป็นปัจจัยให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็น แกนหลักให้กับระบบธุรกิจและเศรษฐกิจไทย สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสภาวะปัจจุบันที่เศรษฐกิจถดถอยชะลอตัว ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงต้องมีวิธีการปรับตัวด้านการบริหารจัดการ การตลาด เพื่อรักษากิจการให้อยู่รอด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 10 พ.ย. 2556)

ดังนั้นจึงเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่า ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ประสบความสำเร็จมีลักษณะอย่างไรและมีปัจจัยแวดล้อมใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเลือกศึกษาในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ เพราะว่าเป็นประชากรในเขตพื้นที่ขนาดใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขาย ธุรกิจบริการและ การผลิต และหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ, การคมนาคมการท่องเที่ยว และการจ้างงาน เพื่อได้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และนำมาปรับปรุงการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอำนาจพยากรณ์ของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

Fry et al (กมลกานต์ เทพรานนท์. 2548: 62-65; อ้างอิงจาก Fry et al, 1998) ได้ระบุตัวชี้วัดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

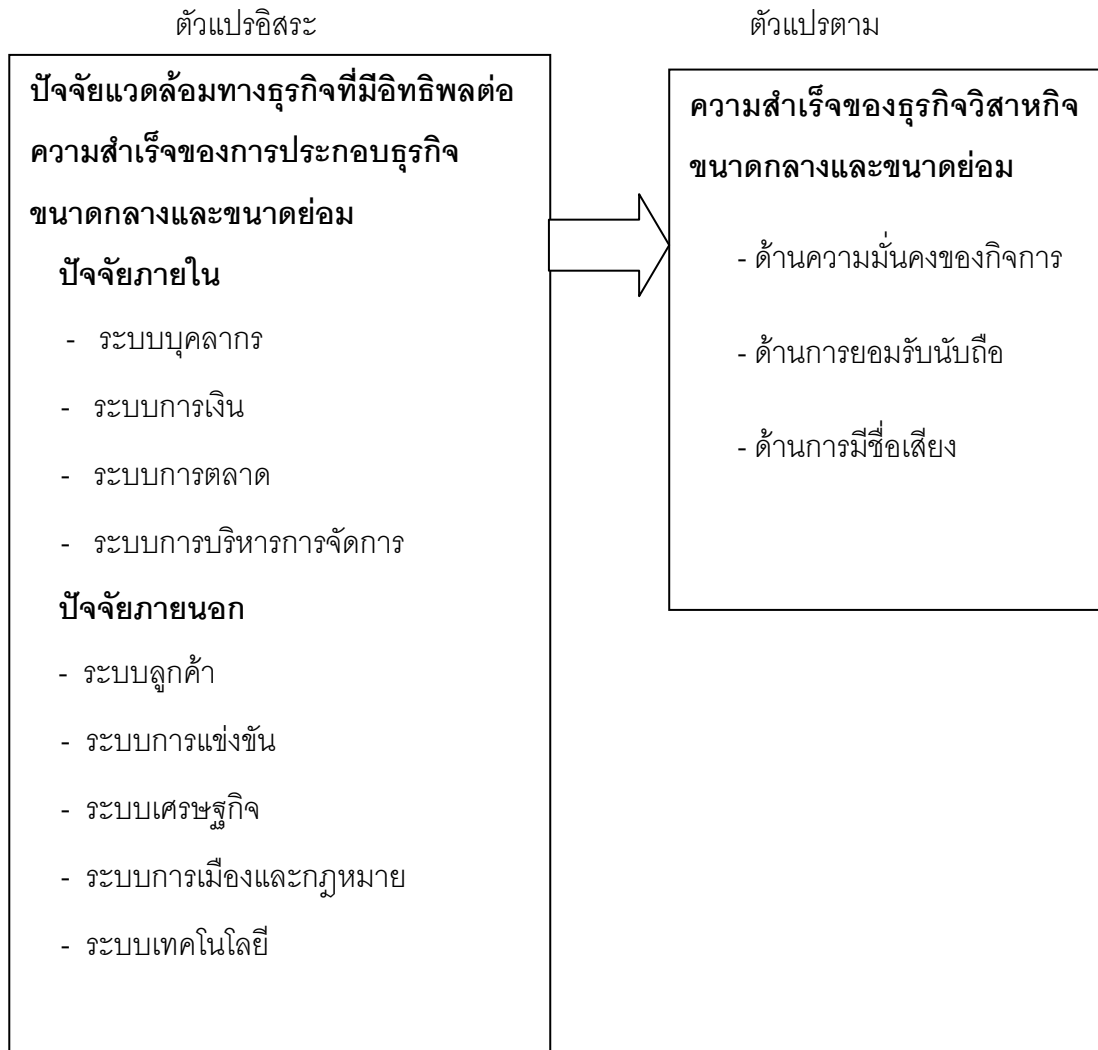
1. สภาพความเป็นไปทางการเงิน ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางการเงินคือกำไร ผู้จัดการของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรตลอดไปและการที่จะให้ธุรกิจได้กำไร จะต้องพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่มีคุณภาพอยู่เหมือนเดิม ธุรกิจใดก็ตามเมื่อมีกำไรแล้ว อาจจะใช้กำไรเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรืออาจจะใช้เพื่อลงทุนต่อก็ได้ หรืออาจจะใช้บางส่วนเป็นเงินบริจาคเพื่อ

เป็นการกุศลก็ได้ทำอะไรเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของสังคมแบบทุนนิยม ความเพียรพยายามเพื่อให้ได้
 ทำอะไรเป็นแรงผลักดัน ให้เกิดนวัตกรรมและประสิทธิภาพขึ้นมา “กำไร” เป็นมาตรวัดความสำเร็จของ
 ธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่งธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำกำไรได้ในชั่วเวลาหนึ่ง
 ธุรกิจนั้นจะต้องล่มสลายจากไปในที่สุด

2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องมีลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะเป็นธุรกิจ
 ที่ผลิตสินค้า หรือให้บริการก็ตาม การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใดนั้น ในท้ายที่สุดแล้วขึ้นอยู่กับ
 กับว่าธุรกิจนั้นสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีมากมาย
 หลายรูปแบบ ต่างความต้องการ ทั้งลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป หรือเป็นเจ้าของธุรกิจอื่น เป็นลูกค้า
 แบบซื้อครั้งเดียว หรือแบบซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นแบบซื้อจำนวนน้อย หรือซื้อจำนวนมาก ๆ
 ก็มีในปัจจุบันผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมากมีความรู้สึกที่ว่า “ลูกค้า” เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและ
 สภาพของธุรกิจแทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน ผู้เชี่ยวชาญจะนึกถึงลูกค้าก่อนถ้าลูกค้าเกิดความพึง
 พอใจในสินค้าหรือบริการ “กำไร” จะตามมาอย่างแน่นอน ในการที่ธุรกิจจะสนองตอบต่อความ
 ต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษใน 2 ปัจจัย คือ (1) การมีความรู้สึกไวต่อ
 ความต้องการของลูกค้า และ (2) ความทัน่วงทีในการสนองตอบความต้องการ และความนิยม
 ชมชอบของลูกค้า

3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ในปัจจุบันนี้ธุรกิจจะต้องเน้นที่คุณภาพและ
 คุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้าไม่อาจจะทนรับได้ ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำถึงแม้
 ราคาจะต่ำด้วยก็ตาม ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ลูกค้าจะทอดทิ้งธุรกิจที่
 ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่ำได้ทันที และจะหันไปสนใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มี
 คุณภาพเหนือกว่า

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอาศัยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา ในปี 2550 โดยการจดทะเบียนเป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 200 ล้านบาท แบ่งได้ 3 ประเภทคือ (1) ภาคการผลิตมีการจดทะเบียน จำนวน 66 กิจการ (2) ภาคการค้ามีการจดทะเบียน จำนวน 424 กิจการ และ (3) ภาคการบริการมีการจดทะเบียนจำนวน 540 กิจการ ทั้งหมดจำนวน 1,030 กิจการ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง

ที่มีความเหมาะสมผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 กิจการ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย

(1) คำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางธุรกิจที่ โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบบุคลากร ระบบการเงิน ระบบการตลาด ระบบการบริหารการจัดการ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ระบบลูกค้า, ระบบการแข่งขัน, ระบบเศรษฐกิจ, ระบบการเมืองและกฎหมาย และ ระบบเทคโนโลยี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 41 ข้อ

(2) คำถามเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ความมั่นคงของกิจการ, ความยอมรับนับถือ และความมีชื่อเสียง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ โดยกำหนดตัวเลขมาตรวัดประมาณค่า มี 5 ระดับ กำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงระดับความมากน้อยดังนี้

ระดับที่ 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับที่ 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับที่ 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับที่ 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับที่ 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า

(1) ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงของกิจการคือ ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, ระบบบุคลากร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.697 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าอำนาจการทำนาย R^2 เท่ากับ 0.497 ซึ่งหมายความว่า ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, ระบบบุคลากรเป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงของกิจการได้ร้อยละ 49.7 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความมั่นคง ยกเว้น ระบบบุคลากร ที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับความมั่นคง

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจกับ
ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคง

ตัวแปรพยากรณ์	B	Standard Error	Beta	t
ค่าคงที่	.755	.256		3.034
ระบบการตลาด	.400	.067	.416	5.997***
ระบบลูกค้า	.251	.063	.246	3.991***
ระบบเทคโนโลยี	.131	.052	.138	2.527***
ระบบการเงิน	.068	.031	.109	2.189*
ระบบบุคลากร	-.171	.074	-.145	-2.300*
R = .697	R ² = .497	R ² adj. = .480	F = 29.603***	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการยอมรับนับถือคือ ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, ระบบบุคลากร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .630 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าอำนาจการทำนาย R² เท่ากับ 0.397 ซึ่งหมายความว่าระบบการบริหารการจัดการ, ระบบลูกค้า,ระบบการตลาดเป็นตัวพยากรณ์ที่สำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการยอมรับนับถือได้ร้อยละ 39.7

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจกับความสำเร็จของ
ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการยอมรับนับถือ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Standard Error	Beta	t
ค่าคงที่	1.454	.245		5.929
ระบบการบริหารการจัดการ	.626	.060	.530	10.426***
ระบบลูกค้า	.324	.064	.300	5.056***
ระบบการตลาด	.229	.070	.224	3.392***
R = .630	R ² = .397	R ² adj. = .377	F = 53.272***	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียงของกิจการคือ ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี,ระบบการเงิน, ระบบบุคลากร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .662 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าอำนาจการทำนาย R² เท่ากับ .438 ซึ่งหมายความว่าระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, ระบบบุคลากรเป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียงของกิจการ ได้ ร้อยละ 43.8 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการมีชื่อเสียงของกิจการยกเว้น ระบบบุคลากรที่ส่งผลในทิศทางตรงข้ามกับการมีชื่อเสียงของกิจการ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียงของกิจการ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Standard Error	Beta	t
ค่าคงที่	1.359	.211		6.432
ระบบการตลาด	.656	.053	.597	12.415***
ระบบลูกค้า	.302	.068	.260	4.410***
ระบบบุคลากร	-.232	.087	-.173	-2.667***
ระบบบริหารการจัดการ	.196	.081	.155	2.427*
R = .662	R ² = .438	R ² adj. = .420	F = 51.077***	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยตัวแปรปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจพบว่า ระบบการตลาด (x3) ระบบลูกค้า (x5) ระบบบุคลากร (x1) ระบบการบริหารการจัดการ (x4) สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงได้ ร้อยละ 42.20 (R²adj. = .420 โดยที่ระบบบุคลากรส่งผลทางลบกับการมีชื่อเสียง เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ประกอบการมองว่า การมี

ชื่อเสียงของกิจการ ไม่ได้มาจากบุคลากร เพราะบุคลากรหรือแรงงาน มีโอกาสที่จะเปลี่ยนงานได้ง่ายโดยเฉพาะค่าแรงงานเพิ่มขึ้น

สรุป

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ตัวพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงของกิจการคือ ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, ระบบบุคลากร เป็นตัว พยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมั่นคงของกิจการได้ร้อยละ 49.7% โดยที่ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงินส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความมั่นคง ยกเว้น ระบบบุคลากร ที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับความมั่นคงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศและคณะ(2553 : 180-184) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านลูกค้าและตลาด ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ33.5 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาวดี สมบุญธกุล (2550: หน้า 22) ได้ศึกษาเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนระบบการจัดการของ MEs ประเภทอุตสาหกรรมในภาคใต้ พบว่า ผู้ประกอบการ พบว่าความสำเร็จของธุรกิจมาจาก การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงานในปัจจุบัน คือ นำมาใช้กับกิจกรรมการผลิตและการควบคุมสินค้า นำมาใช้กับกิจกรรมการบัญชี ในการบันทึกบัญชีและนำมาใช้กับกิจกรรมการเงินซึ่งจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทั้งสามกิจกรรมมีความต้องการข้อมูลพื้นฐานประกอบการดำเนินธุรกิจประกอบกับมีโปรแกรมสำเร็จรูปที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงานของธุรกิจ และ จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลทางลบกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านความมั่นคงของกิจการซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศรีัญญา เข็มมั่ง (2545: 5) : ซึ่งได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 10 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักประสบปัญหาในการหาคนดีๆ มาทำงานด้วย โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมซึ่งมีความสามารถในการจ่ายค่าแรงงานต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้บางครั้งไม่สามารถคัดเลือกพนักงานได้ตรงตามความต้องการมากนัก การทำให้พนักงานเหล่านี้ให้บริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องยาก และสืบเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มี จำนวนพนักงานต่ำกว่า 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และเป็นธุรกิจขนาดกลาง ที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 50 คนคิดเป็น

ร้อยละ 5 ซึ่งธุรกิจขนาดเล็กไม่ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากร อันเนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้บริหารเอง สามารถบริหารงานได้ด้วยตนเองทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

ตัวพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการยอมรับนับถือคือ ระบบการบริหารการจัดการ, ระบบลูกค้า, ระบบการตลาด, เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการยอมรับนับถือได้ร้อยละ 49.7% นั่นคือเมื่อองค์กรมีความสามารถทั้งในด้านการบริหารจัดการ, การตลาดในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าก็จะเป็น องค์กรที่ได้รับการยอมรับทั้งจากลูกค้าและสังคม Sulin & Wayne (2008) กล่าวว่า ยิ่งบริษัทสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากเท่าไร ยิ่งทำให้ลูกค้ายอมรับในตัวบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คำรณ ศรีน้อย และอนงค์ รุ่งสุข (2548) ศึกษา การยอมรับของผู้บริโภคต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการยอมรับของผู้บริโภค คือ การที่มีสินค้าสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลารวมทั้งบรรยากาศภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตและสื่อในการโฆษณาทำให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภคในการใช้บริการ

ตัวพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียงคือ ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงิน, ระบบบุคลากร เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการมีชื่อเสียงได้ร้อยละ 43.8% โดยที่ระบบการตลาด, ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี, ระบบการเงินส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการมีชื่อเสียงของกิจการยกเว้น ระบบบุคลากร ที่ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับการมีชื่อเสียงของกิจการนั่นคือการจัดการภายในองค์กร ทั้ง ด้านการตลาด ด้านลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ด้านการเงินถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งให้กับธุรกิจและนำมาซึ่งชื่อเสียงของธุรกิจแต่สำหรับด้านบุคลากรอาจเป็นข้อจำกัดของขององค์กรขนาดเล็กที่มีปัญหาในการประสบปัญหาในการหาคนดี ๆ มาทำงานด้วย โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมซึ่งมีความสามารถในการจ่ายค่าแรงงานต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้บางครั้งไม่สามารถคัดเลือกพนักงานได้ตรงตามความต้องการมากนัก การทำให้พนักงานเหล่านี้ให้บริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องยาก และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก

เอกสารอ้างอิง

- คำรณ ศรีน้อยและ อนงค์ รุ่งสุข (2548). *การยอมรับของผู้บริโภคต่อไฮเปอร์มาร์เก็ต* ในเขต กรุงเทพมหานคร,การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 43, วันที่ 1-4 ก.พ. 2548, กรุงเทพมหานครชาติธุรกิจ.(2557). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจ*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.google.com (วันที่สืบค้นข้อมูล 10 พ.ย 2556)
- ยุพาวดี สมบูรณ์กุล.(2556). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กับการนำเทคโนโลยี ประเภท อุตสาหกรรมสารสนเทศมาสนับสนุนระบบการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมใน ภาคใต้*. สารนิพนธ์. สงขลาสมาร์ทพรีน
- ศรีบุญญา เชื้อมั่ง.(2545). *กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมของไทยที่ประสบความสำเร็จในภาวะเศรษฐกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจขนาดย่อมที่ได้รับเชิญจากรายการวิทยุค่าธุรกิจ SMEs ภาคนิพนธ์ สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต*
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว). (2552). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.sme.go.th. (วันที่สืบค้นข้อมูล 8 พ.ย 2556)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว).(2556). *(รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554-2555*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.sme.go.th. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 8 พ.ย 2556)
- Sulin B. and Wayne, C. J. (2008). *An Exploratory Study of the Impact of e-Service Process on Online Customer Satisfaction*, retrieved from website: papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=951731