

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมภาคการผลิตในประเทศไทย
Factors Affecting the Growth of SMEs in
Manufacturing Sector of Thailand

ศิริกุล ชัยโรจน์วงศ์*

Sirikul Chairojwong

ชำนาญ งามมณีอุดม**

Chamnan Ngammaneeudom

* นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Doctor of Philosophy Program in Public Enterprise Management Graduate School of Commerce,
Burapha University

** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Thesis Advisor, Dr., Graduate School of Commerce at Burapha University

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งหากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถสร้างการจ้างงาน รวมถึงตำแหน่งงานใหม่ๆ และมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้เป็นอย่างมาก ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคการผลิตที่อยู่ในฐานข้อมูลต่อเนื่องกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2556 และอยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่มตามข้อกำหนดของกฎหมายมีจำนวนรวม 30,243 ราย แบ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตที่มีการเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ในช่วงระยะเวลา 3 ปีต่อเนื่องกัน จำนวน 1,856 ราย และกลุ่มที่มีการเติบโตไม่คงที่ และ/หรือไม่มีการเติบโตในระยะเวลา 3 ปีต่อเนื่องกัน จำนวน 28,387 ราย สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและกลุ่มที่มีการเติบโตไม่คงที่ และ/หรือไม่มีการเติบโต ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการและ/หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรมองค์กร และปัจจัยด้านคุณลักษณะ การบริหารจัดการองค์กร ส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต ในประเทศไทย ในขณะที่ปัจจัยด้านนโยบายและสภาพแวดล้อมในการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูง ปัจจัยด้านคลัสเตอร์อุตสาหกรรม การสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรม การรวมกลุ่มเครือข่าย การเข้าถึงเครือข่ายและความร่วมมือของเครือข่าย และปัจจัยด้านการตลาดและการตลาดในระดับสากล ไม่ส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในประเทศไทย

คำสำคัญ: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต, การเติบโตอย่างต่อเนื่อง

Abstract

Recently SMEs are considered to be an essential economic and social foundation system of Thailand. It has been promoted and supported continuously which means it can create a lot of employment and many new job positions. It also creates economic value to our country considerably. Study results show that SMES in Manufacturing sectors in data base and in VAT (Value Added Tax) from BE 2553 – 2556 which are conformed to Thai Law totally 30,243 companies, separating into 2 groups, first is the group of SMEs in Manufacturing sector that have been growth 10% continuously for the period of 3 years totally 1,856 companies and the other group is SMEs in Manufacturing sector which are not growth instability or not growth continuously within 3 years are 28,387 companies. Objectives of this study is to explore different factors which lead to the growth of the group of SMEs in Manufacturing sector that have been growth 10% continuously for the period of 3 years and the group which are not growth instability or not growth continuously within 3 years. Questionnaire is the instrument for collecting data, data is analyzed by Discriminant Analysis. Results show that Qualification of Entrepreneur or Top Management Factor, Organization Strategic Factors, Innovation Factors and Type of Management Factors affect to the growth of SMEs in Manufacturing Sector of Thailand. Whereas High Growth SMEs Supporting Policy and Environment Factors, Industrial Cluster, Industrial Networks, Groups Networking, Accessing Networking and Cooperating Networking Factors and Marketing and SMEs Internationalization Factors are not supporting the growth of SMEs in Thailand.

Keywords: SMEs in Manufacturing Sector, Growth Continuously

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ถือเป็นรากฐานสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องด้วยนอกจากมูลค่าที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจแล้ว วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ยังเป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญอีกด้วย ดังจะเห็นจากในปัจจุบันทุกภาคส่วนต่างก็เน้นย้ำและให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs อย่างต่อเนื่อง จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. พบว่า ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งสิ้น จำนวน 2,765,986 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.72 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ และมีมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีการจ้างงาน ร้อยละ 86.44 และมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 27.40 ของยอดส่งออกทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) อย่างไรก็ตาม ณ สิ้นปี 2556 (ข้อมูล ณ ขณะทำการเก็บข้อมูล) มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.16 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศไทย และมีมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) คิดเป็นร้อยละ 37.4 มีการจ้างงานกว่าร้อยละ 80 และมีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 25.50 ของยอดส่งออกทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557ข) ทั้งนี้ จากรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงในประเทศไทย (SMEs High Growth Sectors) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557ก) พบว่า มีกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ในประเทศไทยที่มีการเติบโตที่โดดเด่นทั้งในด้านการเติบโตของรายได้และผลประกอบการ ซึ่งอยู่ในความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน และยังเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมีจำนวน 11 กลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ อาทิเช่น กลุ่มธุรกิจก่อสร้าง กลุ่มธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจยานยนต์และชิ้นส่วน เป็นต้น

และนับแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ประเทศไทยได้มีนโยบายในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะ และได้มีการประกาศใช้แผนพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยทั้งหมด 4 ฉบับ ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นแผนแม่บทในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของประเทศ

ไทยอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามพบว่า การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังกล่าว ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากพบว่าการพัฒนานี้ยังไม่สามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขัน และสร้างให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) โดยเฉพาะในภาคการผลิตในประเทศได้ เห็นได้จากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สัดส่วนของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคการผลิตมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ภาคบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและภาคการค้าและการซ่อมบำรุงค่อนข้างคงที่ ดังภาพที่ 1 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

ภาพที่ 1 สัดส่วน GDP SMEs จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ปี 2550-2558



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพในการเติบโตนั้น กลุ่มธุรกิจซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมภาคการผลิตเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจในการศึกษา เนื่องจากประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี

ความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเติบโตสูงได้ก็จะสามารถสร้างตำแหน่งงาน และมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อีกด้วย การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในประเทศไทยในครั้งนี้นี้จึงเกิดขึ้น เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคการผลิต ซึ่งเป็นเครื่องจักรทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ในการยกระดับเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและกลุ่มที่มีการเติบโตไม่คงที่และหรือไม่มีการเติบโต

ทบทวนวรรณกรรม (แนวคิด ทฤษฎี)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและนโยบายในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มี

การเติบโตสูง (High Growth SMEs)

ในการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้มีการเติบโตสูงนั้น จำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม ทั้ง 3 ระดับ คือ ในระดับมหภาค ระดับเครือข่าย และระดับจุลภาคไปพร้อมกัน รวมถึงพิจารณาแนวทางการส่งเสริมการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน ด้วย โดยขอบเขตนโยบายที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูง (High Growth SMEs) ทั้ง 3 ระดับนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องมีความครอบคลุมและต่อเนื่องด้วยเช่นกัน (OECD, 2009, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557ก) อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดนโยบายเพื่อกระตุ้นให้วิสาหกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ อาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงของความสูญเปล่าด้วยเช่นกัน เนื่องจากนโยบายในการส่งเสริมการเติบโตสูงให้กับวิสาหกิจอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับวิสาหกิจบางแห่ง ดังนั้น ผู้กำหนด

นโยบายควรมีความระมัดระวังเนื่องจากนโยบายในลักษณะนี้อาจก่อให้เกิดแรงกดดันต่อวิสาหกิจบางแห่งถึงความล้มเหลวในการดำเนินการตามนโยบายนี้ได้ (Research Evaluation and Analysis Branch, 2013) ดังนั้น ผู้กำหนดนโยบายควรคำนึงถึงเรื่องการใช้ทรัพยากรที่หายากให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และควรพิจารณาในประเด็นเรื่องกำหนดการส่งเสริมสนับสนุนตั้งแต่พื้นฐานเพื่อให้วิสาหกิจสามารถเติบโตได้ด้วยตนเองเป็นหลัก (Lilischkis, S., 2013)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูง

โดยส่วนใหญ่แล้ววิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักจะมีการบริหารจัดการโดยผู้เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วน ดังนั้น คงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริหารขององค์กรนั้นมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กรได้ (Gibcus, P., 2006) ทั้งนี้ สามารถสรุปคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูงได้ คือ เป็นผู้ที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ (Individual Determinants) ที่สำคัญ ได้แก่ คุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น ความต้องการบรรลุเป้าหมาย (Need for Achievement) การยอมรับความเสี่ยง (Risk Taking Propensity) ความเชื่อมั่นต่อผลของการกระทำของตน (Locus of Control) ความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรบุคคล ทักษะหรือความรู้ความสามารถ (Self-efficacy) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ (Extraversion) การมีแรงบันดาลใจในการเติบโต (Growth Motivation, Inspiration) ความรู้ความสามารถส่วนบุคคล (Individual Competencies) ซึ่งได้แก่ ความรู้ ทักษะ และ/ หรือความสามารถในการทำงานที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจเป็นความรู้ความสามารถส่วนบุคคล หรือความรู้ความสามารถขององค์กรก็ได้ พื้นฐานส่วนบุคคล (Personal Background) ซึ่งหมายความรวมถึง พื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไป เช่น เพศ อายุ การศึกษา และประสบการณ์ เป็นต้น (Zhou, H. and Wit, G. D., 2009) เป็นผู้ที่มีความใส่ใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) และ ความใส่ใจในตลาด (Market Orientation) ตลอดจนความสามารถในการจัดการกับเครือข่ายทางธุรกิจ (Network Competence) ประกอบกัน (Sheppard, M., 2010) นอกจากนี้ ยังพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในอุตสาหกรรม หรือประสบการณ์ในการเป็นผู้นำในองค์กร มีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจ (Nham Phong Tuan, 2012; Wennberg, K.,

2013; สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557ก) นอกจากนี้ สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557ก) ยังได้สรุปเพิ่มเติมว่า แรงบันดาลใจในการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุดหรือผลกำไรสูงสุด หรือแม้แต่แรงจูงใจในการบริหารจัดการองค์การให้เติบโต (Management Aspiration) ตลอดจนองค์การที่มีการเติบโตสูงนั้นมักมีผู้ประกอบการในลักษณะการร่วมกันก่อตั้งธุรกิจ (Shared Ownership) และมักเป็นเจ้าของกิจการหลากหลายองค์กร (Multiple Ownership of Firms) รวมถึงยังพบว่า อัตราการเติบโตมีความสัมพันธ์กับจำนวนองค์กรที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของ และผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกขององค์กรวิชาชีพต่างๆ มักจะประสบความสำเร็จในการสร้างการเติบโตให้กับองค์กรที่ตนเองเป็นเจ้าของเพิ่มขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์และปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมขององค์กรและกลยุทธ์นวัตกรรม

ในการเติบโตของวิสาหกิจในปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการมีนวัตกรรมขององค์กรมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ หรือด้านการบริการ ดังเช่นที่มีหลายท่านได้ทำการศึกษาไว้ อาทิเช่น Organization for Economic Co-operation and Development หรือ OECD (1997) ซึ่งได้ให้ข้อสรุปไว้ใน Small Businesses, Job Creation and Growth: Facts, Obstacles and Best Practices ซึ่งทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาว่า นวัตกรรมและการให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับการเติบโตของวิสาหกิจเป็นอย่างยิ่ง Lockett, A., Hayton, J., Ucbasaran D., Mole, K. and Hodgkinson, G. P. (2013) สรุปไว้ว่า นวัตกรรมและการพัฒนาสินค้าใหม่เป็นศูนย์กลางของความต้องการในการเติบโต ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ หรือการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ การประสบความสำเร็จในการผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จะมีส่วนช่วยในด้านการเติบโตขององค์กรทั้งในด้านยอดขาย การจ้างงาน รวมถึงมีส่วนช่วยสนับสนุนให้องค์กรเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอีกด้วย และในการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดนวัตกรรมนั้นอาจเกิดขึ้นได้ในหลายระดับ และสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา องค์กรจึงควรต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการนวัตกรรมที่เหมาะสม

เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร (ปรเมศวร์ กุมารบุญ, 2550) ทั้งนี้ Wennberg, K. (2013) พบว่า ความแตกต่างของประเภทนวัตกรรมยังมีความสัมพันธ์กับการเติบโตอย่างรวดเร็วของวิสาหกิจด้วย และวิสาหกิจที่มีการเติบโตสูง (High Growth Firms) มักเป็นวิสาหกิจที่มีการวิจัยและพัฒนา รวมถึงมีกลยุทธ์ทางด้านนวัตกรรม และมีเป้าหมายในการทำกำไรโดยมุ่งเน้นในตลาดเฉพาะ (Niche Segment) และมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับพื้นฐานทรัพยากรองค์กรและการจัดการ (Resource – based View)

ทรัพยากรในองค์กรแต่ละแห่งย่อมมีความแตกต่างกัน ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรแต่ละแห่งมักจะเกิดจากทรัพยากรที่มีด้วยเช่นกัน ดังเช่นที่ Gibcus, P. (2006) ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่า องค์กรจะต้องมีการใช้และผสมผสานทรัพยากรทั้งหลายที่มีอยู่ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาด ตรรกะพื้นฐานในเรื่องพื้นฐานทรัพยากรขององค์กร หรือ Resource Based View นั้น มีการเริ่มต้นจากสมมติฐานที่ว่าองค์กรแต่ละแห่งจะมีทรัพยากรหรือความรู้ความสามารถเด่นขององค์กร ซึ่งจะถูกนำไปใช้งานแตกต่างกันในแต่ละช่วงของวงจรธุรกิจ และทรัพยากรขององค์กรก็มักจะเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกมาพิจารณาบริหารจัดการตั้งแต่เริ่มต้น นอกจากนี้ Nikolaos, G. Theriou, V. A. and Georgios, N. T. (2009) ได้สรุปไว้ว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการเติบโตนั้น มักพบว่ามีพื้นฐานทรัพยากรที่เอื้อต่อการแข่งขันและการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กร โดยมักจะเป็นทรัพยากรที่มีลักษณะจับต้องได้ ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรอาจนำมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการพัฒนาและสร้างผลกำไรจากการประกอบการ Daszkiewicz, N. and Wach, K. (2012) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นฐานทรัพยากรขององค์กร (The Resource-based View หรือ RBV) ไว้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นไปตามมุมมองของ Barney (1991) โดยเห็นว่าพื้นฐานทรัพยากรขององค์กรคือปัจจัยที่ทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งผลต่อการดำเนินกิจการในระยะยาว ซึ่งทรัพยากรขององค์กรที่จะต้องมีการบริหารจัดการนั้นได้แก่ ทรัพยากรที่มีค่า (Valuable) เป็นทรัพยากรที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับองค์กรให้มีความเหนือกว่าคู่แข่งหรือลดจุดด้อยขององค์กร และทรัพยากรที่หายาก (Rare) และพื้นฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource Based View) ยังเป็นหนึ่งใน

ทางเลือกของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการเติบโตอีกด้วย (Baumanen, I., 2013) อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานที่เป็นคีย์หลักขององค์กรก็เป็นเรื่องที่สำคัญหากต้องการจะเป็นวิสาหกิจที่มีการเติบโตสูง (High Growth Firms) (Wennberg K., 2013)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพื้นฐานความรู้ขององค์กร (Knowledge-based View)

เมื่อใช้มุมมองฐานความรู้ขององค์กรในการวิเคราะห์ขีดความสามารถขององค์กร จะหมายความรวมถึงการจัดการความรู้ของทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรด้านสังคม หรือทรัพยากรขององค์กร ตลอดจนทรัพยากรทางเศรษฐกิจและทรัพยากรด้านเทคนิค เป็นต้น (Nikolaos, G. Theriou, V. A. and Georgios, N. T., 2009) ซึ่งฐานความรู้ขององค์กรเป็นส่วนที่จะต้องพิจารณาเพิ่มเติมจากพื้นฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-based View) จะพบว่า ฐานความรู้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs มีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรและการสร้างความเติบโตให้กับองค์กร และมักพบ เสมอว่าความรู้เป็นสมรรถนะหลักของบุคลากร และมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (Daszkiewicz, N. and Wach, K., 2012)

4. กลยุทธ์และแนวคิดเกี่ยวกับตลาดที่ส่งเสริมการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

Daszkiewicz, N. and Wach K. (2012) ได้ให้ข้อสรุปไว้ว่า หากเจ้าของหรือผู้จัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใด มีความต้องการที่จะสร้างความเติบโตให้กับองค์กร เขาจะมีความพยายามที่จะดำเนินธุรกิจโดยการทำตลาดในระดับสากล (Enter Foreign Markets) ทั้งนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด มักมีอัตราการเติบโตสูงกว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ที่ไม่มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ (Nham Phong Tuan, 2012) นอกจากนี้ Wennberg, K. (2013) พบว่า วิสาหกิจที่มีการเติบโตสูง (High Growth Firms) จะเป็นวิสาหกิจที่มีการวิจัยและพัฒนา และมีเป้าหมายในการทำกำไร โดยมุ่งเน้นในตลาดเฉพาะ (Niche Segment) และมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ การฝึกอบรมและการรวมกลุ่มเครือข่ายจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิสาหกิจที่มีการเติบโตสูง (High Growth Firms) เพื่อส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ มากกว่าการรักษาไว้ซึ่งตลาดเป้าหมายเดิม

5. แนวคิดในการดำเนินธุรกิจในระดับสากล (SMEs Internationalization)

สำหรับประเทศไทยนั้น จากการศึกษาของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555) ในรายงานเรื่อง SMEs Internationalization สรุปหัวใจหลัก การส่งเสริม SMEs ไทยก้าวสู่สากล ได้ให้ข้อสรุปไว้ว่าในการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ไทยสู่ระดับสากลหรือระดับนานาชาติ (SMEs Internationalization) นั้น ภาครัฐควรมีการดำเนินการใน 7 ด้าน โดยใช้ต้นแบบจากประเทศที่ทำการศึกษา ได้แก่ 1. มาตรการทางด้านภาษี 2. การจัดตั้งศูนย์บริการขององค์กรส่งเสริม SMEs ในจังหวัดต่างๆ 3. การส่งเสริมงานด้านการวิจัยและพัฒนา 4. การบ่มเพาะธุรกิจ 5. การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ 6. ธุรกิจสีเขียว และ 7. การพัฒนาด้านเทคนิคและนวัตกรรมใหม่ๆ นอกจากนี้ Oviatt, B. M. and Mc Dougall, P. P. (1994) ให้นำเสนอรูปแบบขององค์กรที่มีแนวโน้มในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างรวดเร็ว โดยเรียกว่าเป็น International New Ventures (INVs) หรือวิสาหกิจที่มีลักษณะของการ Born Global และคำจำกัดความไว้ว่า คือ หน่วยธุรกิจที่ค้นหาและได้รับผลประโยชน์จากการใช้ประโยชน์ทรัพยากรและจำหน่ายสินค้าเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

6. แนวคิดในการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายหรือการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแบบคลัสเตอร์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของคลัสเตอร์ไว้ว่า หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มของธุรกิจและ/ หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographic Proximity) เพื่อสร้างความร่วมมือ เชื่อมโยงและส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมระหว่างกัน ในลักษณะครบวงจร (Commonality and Complementary) โดยความเชื่อมโยงในแนวตั้ง (Vertical Linkage) จะเป็นความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ส่วนความร่วมมือในแนวนอน (Horizontal Linkage) นั้น จะเป็นความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านต่างๆ รวมถึงธุรกิจบริการ หรือสมาคมการค้า และสถาบันวิจัยพัฒนา สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้วยการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และสร้างนวัตกรรมร่วมกันซึ่งในการพัฒนาคลัสเตอร์จะมีหัวใจหลัก คือ การสร้างความร่วมมือบนพื้นฐานของการแข่งขัน (Competition) โดยผู้ที่

เกี่ยวข้องกับเครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์นั้นๆ จะต้องมีการวางแผน กำหนดทิศทางเป้าหมาย และกลยุทธ์ในการพัฒนาร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่างๆ ระหว่างกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพโดยรวมของคลัสเตอร์นั้นๆ (Collective Efficiency/ Productivity) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านนโยบายและสภาพแวดล้อมในการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูง, ปัจจัยด้านคลัสเตอร์อุตสาหกรรม การสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรม การรวมกลุ่มเครือข่าย การเข้าถึงเครือข่ายและความร่วมมือของเครือข่าย, ปัจจัย

ด้านกลยุทธ์องค์กร, ปัจจัยด้านการตลาดและการตลาดในระดับสากล, ปัจจัยด้านคุณลักษณะการบริหารจัดการองค์กร, ปัจจัยด้านนวัตกรรมองค์กร และปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ และ/หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทยในครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ภาคการผลิตในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองและจัดกลุ่มจากฐานข้อมูล ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อคัดกรองให้ได้กลุ่มประชากรที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคการผลิตที่อยู่ในฐานข้อมูลต่อเนื่องกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2556 และอยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่มตามข้อกำหนดของกฎหมาย ได้จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตรวม 30,243 ราย

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มประชากรในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ที่มีคุณลักษณะประชากรแตกต่างกัน คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคการผลิตที่มีการเติบโต กล่าวคือ มีอัตราการเติบโตของรายได้สูงกว่าร้อยละ 10 ในช่วงระยะเวลา 3 ปีติดต่อกัน (พ.ศ. 2553-2556)

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคการผลิตที่มีอัตราการเติบโตของรายได้ในระยะเวลา 3 ปีติดต่อกันไม่คงที่ และ/ หรือไม่มีการเติบโต (พ.ศ. 2553 - 2556)

ผลการแบ่งกลุ่มสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งกลุ่มประชากรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคการผลิต

กลุ่ม	จำนวน (ราย)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1	1,856	95
2	28,387	100
รวม	30,243	195

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดของการวิจัยในประเด็นเรื่องความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินไปอย่างล่าช้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อระยะเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 10 ดังสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 จำนวน 95 ราย และกลุ่มที่ 2 จำนวน 100 ราย โดยในการเก็บตัวอย่างจริงใช้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 150 ราย เพื่อสำรองความครบถ้วนโดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 214 ราย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับมามีข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ จึงได้นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ตอบกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) แบบวิธีการนำตัวแปรอิสระเข้ามาในสมการทุกตัวแปร (Enter Independents Together)

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรปัจจัยที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต ซึ่งส่งผลต่อการจำแนกกลุ่มแต่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรใดมีน้ำหนักในการจำแนกกลุ่มได้มากน้อยเพียงใด โดยได้นำตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ ด้านนโยบายและสภาพแวดล้อมในการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูง (POL) ด้านคลัสเตอร์อุตสาหกรรม การสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรม การรวมกลุ่มเครือข่าย การเข้าถึงเครือข่ายและความร่วมมือของเครือข่าย (CLUS) ด้านกลยุทธ์องค์กร (ORG) ด้านการตลาดและการตลาดในระดับสากล (MKT) ด้านคุณลักษณะการบริหารจัดการองค์กร (MGT) ด้านนวัตกรรมองค์กร (INNO) และด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการและ/หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร (ENTR) มาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) แบบวิธีการนำตัวแปรอิสระเข้ามาในสมการทุกตัวแปร (Enter Independents Together) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดบ้างที่ให้ค่าน้ำหนักในการจำแนกกลุ่มการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่จำแนกกลุ่มการเติบโตกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตที่มีการเติบโตและกลุ่มที่มีการเติบโตไม่คงที่ และ/ หรือไม่มีการเติบโต

ตัวแปร	Wilks' Lambda	Sig.
ด้านนโยบายและสภาพแวดล้อมในการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูง (POL)	1.000	0.930
ด้านคลัสเตอร์อุตสาหกรรม การสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรม การรวมกลุ่มเครือข่าย การเข้าถึงเครือข่ายและความร่วมมือของเครือข่าย (CLUS)	0.987	0.100
ด้านกลยุทธ์องค์กร (ORG)	0.968	0.009*
ด้านการตลาดและการตลาดในระดับสากล (MKT)	0.990	0.141
ด้านคุณลักษณะการบริหารจัดการองค์กร (MGT)	0.980	0.040*
ด้านนวัตกรรมองค์กร (INNO)	0.977	0.028*
ด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการและ/ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร (ENTR)	0.964	0.005*

*นัยสำคัญระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า มีค่าเฉลี่ยด้านกลยุทธ์องค์กร (ORG) (Sig. = 0.009) คุณลักษณะการบริหารจัดการองค์กร (MGT) (Sig. = 0.040) ด้านนวัตกรรมองค์กร (INNO) (Sig. = 0.028) และด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการและ/ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร (ENTR) (Sig. = 0.005) ใน 2 กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกไว้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่่างมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันในตัวแปรด้านนโยบายและสภาพแวดล้อมในการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตสูง (POL) (Sig. = 0.930) ด้านคลัสเตอร์อุตสาหกรรม การสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรม การรวมกลุ่มเครือข่าย การเข้าถึงเครือข่ายและความร่วมมือของเครือข่าย (CLUS) (ค่า sig. = 0.100) และด้านการตลาดและการตลาดในระดับสากล (MKT) (ค่า sig. = 0.141) และดังนั้นตัวแปรที่จะนำไปสร้างสมการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการนำตัวแปรอิสระเข้ามาในสมการทุกตัวแปร (Enter Independents together) ในขั้นต่อไป ได้แก่ ด้านกลยุทธ์องค์กร (ORG) ด้านคุณลักษณะการบริหารจัดการองค์กร (MGT) ด้านนวัตกรรมองค์กร (INNO) และด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการและ/ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร (ENTR)

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการจำแนก

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรที่ผ่านการยืนยันว่าสามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตที่มีการเติบโตและกลุ่มที่มีการเติบโตไม่คงที่ และ/ หรือไม่มีการเติบโตมาเปรียบเทียบกับลำดับความสำคัญของตัวแปรแต่ละตัวตามน้ำหนักในการจำแนก ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตที่มีการเติบโตและกลุ่มที่มีการเติบโตไม่คงที่ และ/ หรือไม่มีการเติบโต

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร
ด้านกลยุทธ์องค์กร (ORG)	0.289
ด้านคุณลักษณะการบริหารจัดการองค์กร (MGT)	0.093
ด้านนวัตกรรมองค์กร (INNO)	0.226
ด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการและ/ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร (ENTR)	0.655
ค่าเฉลี่ยของสมการจำแนกกลุ่ม	
กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตที่มีการเติบโต = 0.305	
กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตที่มีการเติบโตไม่คงที่และ/หรือไม่มีการเติบโต = -0.282	

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการจำแนกกลุ่มการเติบโตของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตที่มีการเติบโตและกลุ่มที่มีการเติบโตไม่คงที่ และ/ หรือไม่มีการเติบโตออกจากกันได้ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในการจำแนกจากมากไปน้อย คือ ด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการและ/ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร (ENTR) ด้านกลยุทธ์องค์กร (ORG) ด้านนวัตกรรมองค์กร (INNO) และด้านคุณลักษณะการบริหารจัดการองค์กร (MGT) ซึ่งได้สมการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Function) ของกลุ่มการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตที่มีการเติบโตและกลุ่มที่มีการเติบโตไม่คงที่ และ/หรือไม่มีการเติบโต 1 มิติได้ดังนี้

$$Y = 0.655(ENTR) + 0.289(ORG) + 0.226(INNO) + 0.093(MGT)$$

ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินสมการจำแนก

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาผลการประเมินสมการจำแนก หลังจากการได้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการจำแนกเรียบร้อยแล้ว เพื่อยืนยันว่าสมการจำแนกสามารถนำไปพยากรณ์ได้ ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สถิติที่ใช้ในการประเมินสมการจำแนกกลุ่มการเติบโตของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมภาคการผลิตที่มีการเติบโตและกลุ่มที่มีการเติบโตไม่คงที่ และ/ หรือไม่มีการเติบโต

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	0.920	17.190	7.000	0.016

จากตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมการจำแนกกลุ่ม พบว่า สมการจำแนกกลุ่มสามารถจำแนกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากการวิเคราะห์เห็นได้ว่าสมการมีนัยสำคัญ ($.016 < .05$) นั้นแสดงว่า สมการที่ได้จากการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มได้

การสร้างสมการจำแนกกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนสมการจำแนกกลุ่มในรูปของคะแนนดิบ และสมการจำแนกโดยแยกเป็นกลุ่ม ตามวิธีของ Fisher's ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำแนกในสมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบ

Canonical Discriminant Function Coefficients	
ตัวแปร	Function
	1
ด้านกลยุทธ์องค์กร (ORG)	0.282
ด้านคุณลักษณะการบริหารจัดการองค์กร (MGT)	0.113
ด้านนวัตกรรมองค์กร (INNO)	0.256
ด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการและ/หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร (ENTR)	0.707
(Constant)	-2.119

จากตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำแนกในสมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบ พบว่า จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y = -2.119 + 0.707(\text{ENTR}) + 0.282(\text{ORG}) + 0.256(\text{INNO}) + 0.113(\text{MGT})$$

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ (ค่าน้ำหนัก) และค่าคงที่ของสมการจำแนกโดยแยกเป็นกลุ่มตามวิธีของ Fisher's (Fisher's linear discrimination function)

Classification Function Coefficients		
ตัวแปร	กลุ่ม	
	1	2
ด้านกลยุทธ์องค์กร (ORG)	0.564	0.398
ด้านคุณลักษณะการบริหารจัดการองค์กร (MGT)	3.239	3.173
ด้านนวัตกรรมองค์กร (INNO)	1.249	1.099
ด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการและ/หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร (ENTR)	1.577	1.162
(Constant)	-15.077	-13.827

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ (ค่าน้ำหนัก) และค่าคงที่ของสมการจำแนก โดยแยกเป็นกลุ่ม ตามวิธีของ Fisher's (Fisher's linear discrimination function) พบว่า จำนวนสมการจะมีเท่ากับจำนวนกลุ่ม (ในกรณีนี้มี 2 สมการ) จากผลการวิเคราะห์จะได้สมการ ดังนี้

สมการกลุ่ม 1 (กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตที่มีการเติบโต)

$$Y_1 = -15.077 + 3.239(\text{MGT}) + 1.577(\text{ENTR}) + 1.249(\text{INNO}) + 0.564(\text{ORG})$$

และสมการกลุ่ม 2 (กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตที่มีการเติบโต ไม่คงที่ และ/ หรือไม่มีการเติบโต)

$$Y_2 = -13.827 + 3.173(\text{MGT}) + 1.162(\text{ENTR}) + 1.099(\text{INNO}) + 0.398(\text{ORG})$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพยากรณ์หน่วยวิเคราะห์ ว่าควรจัดให้อยู่กลุ่มใด โดยการแทนค่าตัวแปรอิสระ ในด้านกลยุทธ์องค์กร (ORG) ด้านคุณลักษณะการบริหารจัดการองค์กร (MGT) ด้านนวัตกรรมองค์กร (INNO) และด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการและ/ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร (ENTR) ของหน่วยวิเคราะห์นั้นๆ ลงใน ทั้ง 2 สมการ ถ้าสมการใดมีค่ามากกว่าก็จัดอยู่ในกลุ่มนั้น

การตรวจสอบและพิจารณาความน่าเชื่อถือของสมการจำแนกกลุ่ม

ตารางที่ 7 แสดงประสิทธิภาพของสมการจำแนกกลุ่ม

Classification Results ^a					
		Predicted Group			Total
		Membership			
		Group	1	2	
Original	Count	กลุ่ม 1	67	35	102
		กลุ่ม 2	41	69	110
	%	กลุ่ม 1	65.70	34.30	100
		กลุ่ม 2	37.30	62.70	100

a. 62.2% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 7 แสดงประสิทธิภาพของสมการจำแนกกลุ่ม พบว่า ในกลุ่มที่ 1 เดิมมี 102 ราย จากการทำนาย (จำแนก) โดยใช้สมการจำแนกประเภท พบว่า ทำนายได้ถูกต้อง 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.70 ในกลุ่มที่ 2 เดิมมี 110 ราย จากการทำนาย (จำแนก) โดยใช้สมการจำแนกประเภท พบว่า ทำนายได้ถูกต้อง 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.70 เมื่อคิดรวมทั้งหมด (ทั้ง 212 ราย) สามารถจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 64.15 ($67+69 = 136$ ราย)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ภาคการผลิตในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการจำแนกการเติบโตของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ภาคการผลิตนั้น จะประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ

1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการและ/ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gibcus, P. (2006) ซึ่งพบว่า การเติบโตสูงของวิสาหกิจนั้น ผู้บริหารขององค์กรมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhou, H. & Wit, G. D. (2009) ซึ่งพบว่า ตัวแปรสำคัญที่ทำให้องค์กรเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบไปด้วยปัจจัยในด้านความใส่ใจของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ อาทิเช่น การยอมรับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ การดำเนินธุรกิจเชิงรุก เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการและ/ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sheppard, M. (2010) ที่พบว่าผู้ประกอบการมีคุณสมบัติเด่น คือ เป็นผู้ที่มีความใส่ใจในด้านการประกอบการ มีผลต่อการเติบโตขององค์กร

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bauman, I. (2013) ซึ่งพบว่าการดำเนินกลยุทธ์องค์กรที่เหมาะสมมีส่วนสำคัญยิ่งในการบริหารจัดการองค์กรให้มีการเติบโต และผลการศึกษาของ Wennberg, K. (2013) ซึ่งพบว่าวิสาหกิจที่มีการเติบโตสูงมักมีกลยุทธ์องค์กรที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. ปัจจัยด้านนวัตกรรมองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhou, H. & Wit, G. D. (2009) ซึ่งพบว่า ตัวแปรสำคัญที่ทำให้องค์กรเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ปัจจัยด้านความใส่ใจด้านนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยด้านนวัตกรรมองค์กร และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wennberg, K. (2013) ซึ่งพบว่า วิสาหกิจที่มีการเติบโตสูงมักจะมีการวิจัยและพัฒนา และกลยุทธ์ทางด้านนวัตกรรม

4. ปัจจัยด้านคุณลักษณะการบริหารจัดการองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhou, H. & Wit, G. D. (2009) ซึ่งพบว่าตัวแปรสำคัญที่ทำให้องค์กรเติบโตอย่างรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Daszkiewicz, N. & Wach, K. (2012) ซึ่งได้ให้ความเห็นไว้ว่า พื้นฐานทรัพยากรขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรที่มีลักษณะการบริหารจัดการองค์กร โดยเฉพาะในเรื่องการบริหารจัดการองค์กร รวมถึงฐานความรู้ขององค์กรเป็นการดำเนินการที่มีความสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอดและการเติบโตขององค์กร และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wennberg, K. (2013) ซึ่งพบว่าวิสาหกิจที่มี

การเติบโตสูงมักมีลักษณะการบริหารจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานที่เป็นคีย์หลักขององค์กร

และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยเพิ่มเติมจะพบว่าปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต (หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่มีผลต่อการจำแนกกลุ่ม) ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ

1. ปัจจัยด้านนโยบายและสภาพแวดล้อมในการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโต ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lilischkis S. (2013) ซึ่งได้ให้ข้อสรุปไว้ว่าในการที่จะให้ความช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ให้มีการเติบโตที่สูงขึ้นนั้น ภาครัฐจะต้องมีการดำเนินการในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ การกระตุ้นหรือโน้มน้าวทัศนคติของผู้ประกอบการ การสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมวิสาหกิจที่เกิดขึ้นใหม่หรือวิสาหกิจขนาดเล็ก การปรับปรุงการเข้าถึงแหล่งการเงิน และการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

2. ปัจจัยด้านคลัสเตอร์อุตสาหกรรม การสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรม การรวมกลุ่มเครือข่าย การเข้าถึงเครือข่ายและความร่วมมือของเครือข่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhou, H. & Wit, G. D. (2009) ซึ่งได้สรุปไว้ว่าความสามารถในการเข้าถึงเครือข่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตขององค์กร รวมถึงผลการศึกษาของผลการศึกษาของ Sheppard M. (2010) ซึ่งพบว่าความใส่ใจในการจัดการกับเครือข่ายมีผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจ

3. ปัจจัยด้านการตลาดและการตลาดในระดับสากล ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhou, H. & Wit, G. D. (2009) ซึ่งพบว่าตัวแปรสำคัญที่ทำให้องค์กรเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ปัจจัยด้านความใส่ใจในการตลาดทั้งในแง่ของการตอบสนองทางการตลาด และการดำเนินการตลาดเชิงรุก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sheppard M. (2010) ที่พบว่า ความใส่ใจด้านการตลาด มีผลต่อการเติบโตขององค์กร และยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wennberg, K. (2013) ซึ่งพบว่า วิสาหกิจที่มีการเติบโตสูงมักมีตลาดเฉพาะ (Niche Segment)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยครั้งนี้ ในประเด็นความไม่สอดคล้องข้างต้น อาจมองได้ใน 2 มุมมอง คือ มุมมองที่ 1 ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ภาคการผลิตทั้ง 2 กลุ่ม หรือมุมมองที่ 2 ในทางกลับกันปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้อาจไม่ส่งผลต่อการเติบโตทั้ง 2 กลุ่มเลย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมใน

ประเด็นนี้ เพื่อให้การกำหนดแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ภาคการผลิตดำเนินไปอย่างตรงประเด็นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าในการสร้างเสริมการเติบโตให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตจะต้องมีการดำเนินการจัดการในด้านต่างๆ โดยจะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับนโยบายและสภาพแวดล้อมในการส่งเสริมและพัฒนาจากภาครัฐด้วย เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งจะเป็นแรงเสริมให้การเติบโตเป็นไปอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่อไป ทั้งนี้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์และ/ หรือแผนงานในการบริหารจัดการองค์กรตามปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการเติบโต ดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการและ/ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กรนั้น ควรมีการกำหนดแนวทางในการดำเนินการขององค์กร เพื่อเสริมสร้างให้ผู้ประกอบการและหรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กรให้มีคุณสมบัติที่ส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจ อาทิเช่น การสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างองค์กรให้เกิดการเติบโต ความมีอิสระ (Autonomy) ในการตัดสินใจเพื่อการบริหารจัดการองค์กร การสร้างความต้องการในการบรรลุเป้าหมายอย่างยั่งยืน เป็นต้น

2. ด้านกลยุทธ์องค์กร โดยองค์กรต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ให้ชัดเจนและสอดคล้องกับแนวนโยบายของภาครัฐ ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์องค์กรในการให้ความใส่ใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และ/ หรือบริการ การบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรอย่างมีระบบ และการบริหารจัดการ และปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร เป็นต้น

3. ด้านนวัตกรรมองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการของวิสาหกิจ ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีการกำหนดนโยบายด้านนวัตกรรมขององค์กร อาทิเช่น การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ตรงกับความต้องการของลูกค้า การมีกลยุทธ์การส่งเสริมนวัตกรรมองค์กรที่เหมาะสมกับองค์กร เป็นต้น

4. ด้านคุณลักษณะการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนวิสาหกิจ โดยใช้ทรัพยากรและฐานความรู้ด้านต่างๆ ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น การกำหนดระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ การจัดการบุคลากรของวิสาหกิจโดยเฉพาะบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการปฏิบัติงาน ตลอดจนมีระบบการถ่ายทอดและประยุกต์ใช้ความรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Knowledge) ในการบริหารจัดการ การมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางขององค์กร การมีระบบในการบริหารจัดการการเงินที่มีสภาพคล่อง การมีระบบและกระบวนการในการบริหารจัดการที่มีความคล่องตัว เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *โครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Clusters)*. วันที่ค้นข้อมูล 16 พฤษภาคม 2557, จาก <http://info.dip.go.th/โครงการ/โครงการหลักกสอ/Cluster/tabid/137/Default.aspx>
- ปรเมศวร์ กุมารบุญ. (2550). *Joseph Schumpeter – บิดาแห่งกลยุทธ์ธุรกิจนวัตกรรม*. วันที่ค้นข้อมูล 20 เมษายน 2557, จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9500000054860>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *SMEs Internationalization สรุปหัวใจหลัก การส่งเสริม SMEs ไทยก้าวสู่สากล*. กรุงเทพฯ: ฟาสออฟเซ็ทไทย แลนด์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557ก). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงในประเทศไทย (SME High Growth Sectors)*. วันที่ค้นข้อมูล 26 มีนาคม 2557, จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/mnu-all-download/198-ftaap-smehighgrowthsector>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557ข). *บทสรุปผู้บริหารรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ปี 2557*. วันที่ค้นข้อมูล 10 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2014/07july/บทสรุปผู้บริหาร%20White%20Paper%20ปี%202557.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ปี 2559*. วันที่ค้นข้อมูล 16 มีนาคม 2560, จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-smes-year/report-year/report-year-2559>

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Baumane, I. (2013). Theoretical Framework for Using Resource Based View in the Analysis of SME Innovations. *European Scientific Journal, SPECIAL/edition(1)*. Daszkiewicz, N. & Wach, K. (2012). *Internationalization of SMEs*. Poland; Gdańsk University of Technology.
- Gibcus, P. (2006). High growth and quality entrepreneurship in the Netherlands. In *EIM business & policy research, entrepreneurship in the Netherlands, high growth enterprises; running fast but still keeping control, Zoetermeer*. (1-81). n.p.
- Lilischkis, S. (2013). *Policies for High Growth Innovative Enterprises*. Discussion paper for the 2013 ERAC mutual learning seminar on research and innovation policies - SESSION III - Brussels, March 21, 2013.
- Lockett, A., Hayton, J., Ucbasaran, D., Mole, K. & Hodgkinson, G. P. (2013). Entrepreneurial Leadership, Capabilities and Growth, *ERC White Paper No.2*, April 2013.
- Nham Phong Tuan. (2012). Gender, innovation and the growth of small medium Enterprises: An empirical analysis of Vietnam's manufacturing firms, *VNU. Journal of Science, Economics and Business*, 28(2), 87-102.
- Nikolaos, G. Theriou, V. A. & Georgios, N. T. (2009). A Theoretical Framework Contrasting the Resource - Based Perspective and the Knowledge - Based View. *European Research Studies*, XII(3).
- Organisation for Economic Co - operation and Development (OECD). (1997). *Small Businesses, Job Creation and Growth: Facts, Obstacles and Best Practices*. Retrieved January 15, 2014, from <http://www.oecd.org/industry> <http://www.oecd.org/industry/smes/2090740.pdf>

- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). (2009). *Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation*. Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, OECD.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a Theory of International New ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Research Evaluation and Analysis Branch. (2013). *High-growth Business in New Zealand*. Discussion paper was prepared by Ministry of Business Innovation and Employment staff and has been peer reviewed both internally and by staff at the New Zealand Productivity Commission.
- Sheppard, M. (2010). *Antecedents of High-growth and Gazelle Enterprises: An Empirical Study*. Thesis for Doctor of Philosophy in Management Sciences, Canada: University of Waterloo.
- Wennberg, K. (2013). *Managing High-Growth Firms: A literature review*. *International Workshop on "Management and Leadership Skills in High-Growth Firms" Warsaw, 6 May 2013*. Retrieved May 15, 2014, from http://www.oecd.org/cfe/leed/Wennberg_Managing%20a%20HGF.pdf
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- Zhou, H. & Wit, G. D. (2009). *Determinants and Dimensions of Firm Growth*. Retrieved May 18, 2014, from <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H200903.pdf>
-