

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลาง  
ขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก กรณีศึกษา  
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

โดย

นางนภยา จิราธิวัฒน์  
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่  
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60  
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560-2561

## บทคัดย่อ

**เรื่อง**                    **แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)**

**ลักษณะวิชา**   **การเศรษฐกิจ**

**ผู้วิจัย**               **นางนาลยา จิราธิวัฒน์    หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60**

จากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหนักในช่วงปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจประเทศไทยได้ขยายตัวในระดับสูงมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากสาขาการเกษตรไปสาขาอุตสาหกรรมและในทศวรรษนี้ (2560) ก็จะมีผู้การค้าและภาคบริการมากขึ้น มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เกิดขึ้นมากมายกลายเป็นพื้นฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม SME ส่วนใหญ่ยังคงเป็นบริษัทขนาดเล็ก ยังไม่เติบโตไปเป็นบริษัท/วิสาหกิจขนาดกลาง และส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคบริการธุรกิจเน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีทุนถูกและใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันมากกว่าที่จะใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า วัตถุประสงค์การวิจัยนี้เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากระดับจากผู้ประกอบการขนาดย่อม (S) ผู้ประกอบการขนาดกลาง(M) โดย 1. ศึกษาทฤษฎี ยุทธศาสตร์ และนโยบายภาครัฐเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน SME 2.วิเคราะห์ปัจจัยและเปรียบเทียบผลการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันและ 3. เสนอแนะแนวทางการพัฒนากระดับจาก S เป็น M โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสัมภาษณ์ SME ที่มีธุรกรรมการซื้อขายกับบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) จำนวน 172 ราย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะเด่นทางประชากรศาสตร์ของ SME ที่ประสบความสำเร็จ คือ 1. มีความเป็นผู้ประกอบการสูง มีความมุ่งมั่นตั้งใจ 2. มีการศึกษาระดับสูง 3. มีวุฒิภาวะ ความรับผิดชอบสูง 4. ไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนสูง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการของธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อม (S) มากที่สุดคือ ด้านการจัดการ และน้อยที่สุดคือด้านการเงิน และปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตจาก S ไป M มากที่สุดคือ ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงิน ขณะที่ด้านการตลาดมีผลน้อยที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอแนะการพัฒนา SME จาก S เป็น M ดังนี้ รัฐบาลควรให้การสนับสนุนในเรื่อง 1.การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า 2.ให้ความรู้ในการจัดทำเว็บไซต์ E-COMMERCE 3.จัดทำโครงการฐานข้อมูลจาก BIG DATA เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงองค์ความรู้ และในด้านการเงินควรสนับสนุนให้ความรู้และคำแนะนำการบริหารจัดการด้านการเงินที่มีประสิทธิภาพ สนับสนุนแรงจูงใจทางภาษีในการซื้อเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยี สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของสถาบันการเงินต่างๆ และจัดหาเงินกู้อัตราดอกเบี้ยต่ำสำหรับการขยายการลงทุน

## **ABSTRACT**

**Title**            **Approach of Small and Medium Retail Entrepreneur's Potential  
Development on Competitiveness; A Case Study of Central Pattana  
Company Limited**

**Field**            **Economics**

**Name**            **Mrs. Narttaya Chirathivat**            **Course NDC**            **Class 60**

Due to the severe economic crisis in 1997, Thai economy continued to grow at a high rate. The structure of Thailand's economy has changed dramatically from agriculture to industry, and in this decade (2017), it has become increasingly trade and services. Many small and medium sized businesses (SME) have become the cornerstone of the Thai economy. However, most SMEs are still small, can't grow into a medium-sized enterprise, and most of them are in the services sector, focusing on selling cheap products and using prices as a competitive advantage rather than innovative strategies to increase the value of products. The purpose of this research is to find strategies to develop small-sized (S) to medium-sized enterprises (M): by 1. study theories, strategies and government policies to develop SME competitiveness, 2. analyze the factors and compare the results of competency developments, and 3. propose strategies to upgrade from S to M. This research was conducted using quantitative methodology by interviewing 172 SMEs who partnered with Central Pattana Plc. The results are: the demographic characters of successful SMEs are: highly entrepreneurial, self-motivated, high educated, matured, and low capital investment required. The factors that affect the operation of small business the most is Management whilst the least is Financing. The factors that affect growth from S to M the most are Operations&Technology, and Financing, while Marketing has a minimal effect. The study recommends the development of SME from S to M as following: Government should support: 1. the technology/innovation to increase the value of goods, 2. provide knowledge to set up E-COMMERCE, 3. develop database system for the relevant knowledge/info. pool. In financing: 1. it should advice on effective financial management, 2. encourage tax incentives to buy new technology, 3. support access to financial resources and 4. provide low interest-rate loans.

## คำนำ

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)” ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) รวมถึงเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและเปรียบเทียบผลการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อการยกระดับผู้ประกอบการไทยให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อเป็น แนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดย่อมขนาดกลาง ภาคค้าปลีก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการ แข่งขันในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการขยายธุรกิจสู่การตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น

( นายยา จิราธิวัฒน์ )

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตรวปอ. รุ่นที่ 60

ผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	7
คำจำกัดความ	8
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>10</b>
ความหมายและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ	11
ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)	17
การเปรียบเทียบบทบาทวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมในประเทศต่างๆ	24
แนวทางและนโยบายการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย (SME)	25
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ	38
สถานการณ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SME)ไทย	42
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคค้าปลีก	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
นโยบายภาครัฐและประชารัฐที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	48
ศักยภาพบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) (CPN) ในการส่งเสริมพัฒนาขีด ความสามารถในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกส่งขนาดกลางและขนาดย่อม	52
กรอบแนวคิดของการวิจัย	56
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>58</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>64</b>
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>92</b>
สรุป	92
อภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะ	101
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>106</b>
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b>	<b>111</b>

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2-1 คุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพและมาตรฐานผลงานและความสำเร็จ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	17
2-2 สถานการณ์ SME ในประเทศไทย ปี 2557	43
2-3 แนวคิดประชารัฐ	50
2-4 กระบวนการการพัฒนา 5 พันเฟือง	50
2-5 เป้าหมาย กลุ่มงาน และกระบวนการของประชารัฐ	51
2-6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	57

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 เกณฑ์การจัดขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามกฎหมายว่าด้วยเรื่อง กำหนดจำนวนการจ้างงานหรือจำนวนสินทรัพย์ถาวรสุทธิ (ไม่รวมที่ดิน) พ.ศ. 2545	2
2-1 ความหมายของรัฐกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยธนาคารแห่งชาติ	18
2-2 ความหมายของรัฐกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกระทรวงอุตสาหกรรม	18
2-3 ความหมายของรัฐกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยธนาคารวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม	19
2-4 บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในต่างประเทศ	25
3-1 แสดงตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Taro Yamane, Statistics-An Introductory Analysis)	59
3-2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่	59
3-3 แสดงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาของ แบบสอบถาม	62
4-1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ	65
4-2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ	66
4-3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	66
4-4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามภูมิลำเนาเดิมของผู้ประกอบการ	67
4-5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการ	67
4-6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของกิจการ	68
4-7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ	68
4-8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเงินลงทุนของกิจการ	69
4-9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของรัฐกิจของท่าน	69
4-10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการดำเนินงาน	70



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามท่านเคยประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อน ธุรกิจปัจจุบัน	70
4-12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามท่านมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่น ก่อนเริ่ม ประกอบธุรกิจปัจจุบัน	71
4-13 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการ	72
4-14 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาด	73
4-15 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)	74
4-16 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเงิน (Financing)	75
4-17 การเปรียบเทียบ เพศที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยใน การดำเนินธุรกิจ	76
4-18 การเปรียบเทียบ อายุที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยใน การดำเนินธุรกิจ	77
4-19 การเปรียบเทียบ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	78
4-20 การเปรียบเทียบ ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	79
4-21 การเปรียบเทียบ ชั่วโมงการทำงานที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	80
4-22 การเปรียบเทียบ อายุของกิจการ ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-23 การเปรียบเทียบ จำนวนพนักงานของกิจการ ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	82
4-24 การเปรียบเทียบ เงินลงทุนของกิจการ ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	83
4-25 การเปรียบเทียบ ประเภทของกิจการ ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	84
4-26 การเปรียบเทียบ ผู้ที่มีลักษณะการดำเนินงาน ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	85
4-27 การเปรียบเทียบ ผู้ที่เคยประกอบธุรกิจมาก่อนปัจจุบันที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	86
4-28 การเปรียบเทียบ ผู้ที่มีประสบการณ์จากที่อื่นมาก่อนเริ่มธุรกิจ ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	87
4-29 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ด้านการจัดการมีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ	88
4-30 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ด้านการตลาด Marketing มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ	89
4-31 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology ) มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ	90
4-32 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ด้านดำเนินการเงิน (finance) มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ	91

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหนักในช่วงปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจประเทศไทยได้ขยายตัวในระดับสูงมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างจากสาขาการเกษตรไปสาขาอุตสาหกรรมและในทศวรรษนี้ (2560) ก็จะมุ่งสู่การค้าและภาคบริการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างดังกล่าวส่งผลให้กิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เกิดขึ้นมากมายจนปัจจุบันนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศให้เติบโต

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย จากข้อมูลสถิติของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในปี 2557 พบว่า ผู้ประกอบการ SME ทั่วประเทศมีจำนวนถึง 2.74 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 99.7 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด และมีการจ้างงานถึง 10.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.3 ของการจ้างงานทั่วประเทศ (รายงานสถานการณ์ SME, 2558) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจการค้าและบริการ

ตารางที่ 1-1 : เกณฑ์การจัดขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามกฎหมายกระทรวง เรื่อง กำหนดจำนวนการจ้างงานหรือจำนวนสินทรัพย์ถาวรสุทธิ (ไม่รวมที่ดิน) พ.ศ. 2545

ประเภท	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่	
	จำนวน(คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวน(คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวน(คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	เกินกว่า 50-200	เกินกว่า 50-200	เกินกว่า 200	เกินกว่า 200
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	เกินกว่า 50-200	เกินกว่า 50-200	เกินกว่า 200	เกินกว่า 200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	เกินกว่า 25-50	เกินกว่า 50-100	เกินกว่า 50	เกินกว่า 100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	เกินกว่า 15-30	เกินกว่า 30-60	เกินกว่า 30	เกินกว่า 60

ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2550

เมื่อพิจารณาภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2557 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของ SME (GDP-SME) มีมูลค่า 5.212 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39.6 ของมูลค่า GDP รวมทั้งประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ซึ่งมีมูลค่า GDP ของ SME เพียง 3,746 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.1 ของมูลค่า GDP ทั้งประเทศ (ฝ่ายสถิติและสารสนเทศธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจรวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำและความยากจนข้อมูลที่ยืนยันถึงบทบาททางเศรษฐกิจไทยที่สำคัญดังกล่าว ได้แก่ การก่อให้เกิดการจ้างงานคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 80.3 ของการจ้างงานรวมของประเทศ ในปี 2557 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 77.0 ในปี 2553 มีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 39.6 ของมูลค่า GDP และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 29.0 ของมูลค่าการส่งออกรวม ( สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558 )

สำหรับประเทศไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ประกอบด้วยจำนวนหลายด้านกิจการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ห่วงโซ่ของเศรษฐกิจหมุนเวียนและเพิ่มความต้องการซื้อภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น มีการใช้จ่ายภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศซึ่งเป็นภาพเอกชนเป็นหลักคิดที่สำคัญรัฐบาลยุคปัจจุบันให้ความสนใจและให้ความสำคัญในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจด้วยการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านงบประมาณของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาด

กลางขนาดย่อม (สสว.) เป็นจำนวนเงิน 3,083,433,400 ล้านบาท (สรุปงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2559 จำแนกตามกิจกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

ทั้งนี้การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จะก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากและกระจายงานออกไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เป็นส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากมีความสามารถที่หลากหลายในประเภทของธุรกิจ สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่วัตถุดิบภายในประเทศได้ เนื่องจากวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้ผลผลิตภายในประเทศ สามารถจัดตั้งธุรกิจได้ง่าย เงินลงทุนต่ำ และเป็นกิจการที่สามารถกระจายรายได้ส่งประเทศได้ เป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของระบบเศรษฐกิจไทยในอนาคตดังที่ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี ได้กล่าวไว้ในงาน สัมมนา จัดโดยฐานเศรษฐกิจ เมื่อปี พ.ศ. 2559 ไว้ว่า “ประเทศที่พัฒนา ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่ามีบริษัทใหญ่กี่บริษัท แต่ขึ้นอยู่กับมี SME ที่เข้มแข็งกี่บริษัท”

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทย SME ส่วนใหญ่ยังคงเป็นบริษัทขนาดเล็ก ยังไม่เติบโตไปเป็นบริษัท/วิสาหกิจขนาดกลางมากเพียงพอ นอกจากนี้ วิสาหกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคบริการ เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเป็นจำนวนมากกว่าภาคการผลิต ซึ่งโดยทั่วไปจะเน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีทุนถูกและใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันมากกว่าที่จะใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าสร้างให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างยั่งยืน รัฐบาลต้องเร่งพัฒนา SME ให้เติบโตจาก SME ขนาดเล็กไปเป็น SME ขนาดกลางที่มีศักยภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน

ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำเป็นต้องปรับตัว ปรับปรุงและพัฒนากรอบแนวคิดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์ ด้วยการสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่เพื่อร่วมด้วยช่วยกันวางแผนธุรกิจให้ได้มาตรฐานสากลด้วยกัน การถ่ายทอดองค์ความรู้ การจัดการ การตลาด และช่องทางการตลาด ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รัฐบาลภายใต้การนำของ ฯพณฯ ท่าน พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การสานพลัง “ประชารัฐ” เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งแนวคิด “ประชารัฐ” เป็นการผนึกกำลัง ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ช่วยกันแก้ปัญหา และคิดหาทางสร้างอนาคตให้ประเทศไทย ผ่านโครงสร้างการขับเคลื่อน

เศรษฐกิจของประเทศที่มุ่งมั่นลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาคุณภาพคน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และเป้าหมายหลักของการขับเคลื่อนมุ่งเน้นการลดความเหลื่อมล้ำก็คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเป้าหมายมุ่งเน้นที่ยกระดับศักยภาพการแข่งขันจากผู้ประกอบการขนาดเล็ก ไปสู่ผู้ประกอบการขนาดกลางและพัฒนาไปสู่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในที่สุดคือ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ช่วยกันแก้ปัญหา และคิดหาทางสร้างอนาคตให้ประเทศไทย ผ่านโครงสร้างการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่มุ่งมั่นลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาคุณภาพคน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและกำหนดให้ภาคเอกชนขนาดใหญ่ร่วมด้วยช่วยกันวางแผนธุรกิจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพัฒนาได้ตามมาตรฐานสากลด้วยกัน การถ่ายทอดองค์ความรู้ การจัดการ การตลาด และช่องทางการตลาด ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (คู่มือการดำเนินงาน กรมพัฒนาชุมชน, 2559)

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การพัฒนาทักษะผู้ประกอบการและยกระดับ SME จากขนาดเล็กสู่ระดับกลาง และพัฒนา SME สู่อุตสาหกรรม เป็นไปอย่างต่อเนื่องผ่านกลไก “ประชารัฐ” รัฐบาลภายใต้การนำของ ฯพณฯ ท่าน พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงได้มีมติเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2558 เห็นชอบให้มีการจัดตั้ง คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ มีอำนาจหน้าที่ในการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ที่จะกำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาให้หน่วยงานของรัฐทุกภาคส่วนต้องปฏิบัติตาม เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีระยะเวลาบังคับนานถึง 20 ปี ตั้งแต่ปี 2560-2579

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประกอบด้วย กรอบแนวทางที่สำคัญ 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความมั่นคง
2. ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
3. ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างทรัพยากรมนุษย์
4. ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม
5. ด้านการสร้างความเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
6. ด้านการปรับสมดุลการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาครัฐ

พร้อมกำหนดกรอบเวลาในการทำงาน ภายใต้กรอบแนวทางที่ 2 ด้านการสร้าง  
ความสามารถในด้านการแข่งขัน ได้ระบุชัดเจนที่จะพัฒนาทักษะผู้ประกอบการระดับ SME จาก  
ขนาดเล็กสู่ระดับกลาง และพัฒนา SME สู่อุตสาหกรรม

ปัญหาของการละเลยและขาดการพัฒนา SME อย่างต่อเนื่องตลอดหลายทศวรรษที่  
ผ่านมา ได้ถูกกล่าวไว้ใน ความเป็นมาของกรอบแนวคิดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ว่า “ในช่วง 5  
ทศวรรษที่ผ่านมา การพัฒนาเศรษฐกิจไทยประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจทั้งในด้านการ  
ขยายตัว อย่างไรก็ตาม ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา (แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 10 และ 3 ปีแรก  
ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 11) เศรษฐกิจชะลอตัวลงและเริ่มแสดงให้เห็นข้อจำกัดของ  
การขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภายใต้เงื่อนไขการลดลงของกำลังแรงงาน การขาดการลงทุนที่  
เพียงพอ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการปรับโครงสร้างการผลิตที่ล่าช้า วิสาหกิจขนาดกลาง  
ขนาดย่อม SME ถูกละเลยและขาดการพัฒนาแบบบูรณาการ แม้ว่าประเทศไทยจะมีการจัดตั้ง  
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) มาตั้งแต่ พ.ศ.2543 แต่อยู่ใต้การกำกับ  
ของกระทรวงอุตสาหกรรม การส่งเสริมจึงเน้นไปทิศทางการเพิ่มผลผลิตมากกว่าการพัฒนา  
ศักยภาพทุกปัจจัยอย่างบูรณาการ”

แม้ว่า สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) จะได้โยกย้ายจาก  
การกำกับของกระทรวงอุตสาหกรรม ไปสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ตามคำสั่งของคณะรักษาความ  
สงบแห่งชาติ ภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ปี พ.ศ. 2558 แต่ กระทรวง  
อุตสาหกรรมโดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ก็ยังนำเอากรอบแนวทางยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี  
ในการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการระดับ SME จากขนาดเล็กสู่ระดับกลาง และพัฒนา SME สู่อุตสาหกรรม  
มาเป็น แนวในการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 -  
2579) โดยมุ่งส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อมสู่สากลโดยมุ่งให้มีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ที่เข้มแข็งเพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย  
ด้วยการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการ  
แข่งขันส่งเสริมการพัฒนาต่ออุตสาหกรรมและบริการเพื่อเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิต  
บริการและอุตสาหกรรมดิจิทัล ยกกระดับศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)  
ไทยให้ก้าวไกลสู่สากล พัฒนาวิสาหกิจชุมชนและสถาบันเกษตรกร เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง

ของชุมชน และกลุ่มประชาชน/เกษตรกรในชุมชน ให้เป็นฐานรากสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม

ปัจจัยหนึ่งของการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SME ให้เข้มแข็งและ ยั่งยืน การให้ความสำคัญกับภาคเอกชนที่มีทรัพยากรทั้งทุนทรัพย์และทุนมนุษย์จึงมีความจำเป็น และเป็นกำลังสำคัญต่อการพัฒนา SME ผู้สากล บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) (CPN) เป็น ผู้พัฒนาศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและมีประชาชนที่มีกำลังซื้อเข้าถึงเป็นจำนวนมาก ถือว่าเป็นภาคเอกชนที่มีศักยภาพสูงในการร่วมมือกับภาครัฐในการส่งเสริม SME ให้กระจายลงสู่ ส่วนภูมิภาค เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแก่วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมผู้สากลอย่างยั่งยืน

ปัจจุบันในประเทศไทย ทุกองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ต่างก็ มุ่งเน้นที่จะพัฒนาศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม SME กัน มากมายและได้มีการศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในบริบทต่างๆมากมายแต่ยังไม่พบผู้ใดได้ทำการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวทางในการศึกษากล ยุทธ์ของผู้ประกอบการขนาดกลางของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่สามารถพัฒนาธุรกิจของตนเอง ให้มีความเจริญเติบโต จากธุรกิจขนาดย่อมก้าวสู่การเป็นธุรกิจขนาดกลางที่มีความเข้มแข็งสามารถ ยกระดับกิจการของตนเองและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ เป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติของประชาชาติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางการพัฒนา SME ดังกล่าว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทฤษฎี ยุทธศาสตร์ และนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและเปรียบเทียบผลการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันที่ส่งผล ต่อการยกระดับจากผู้ประกอบการขนาดย่อมสู่ผู้ประกอบการขนาดกลาง
3. เพื่อการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันขนาดกลางและขนาด ย่อม (SME)



## ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เนื้อหาที่ต้องศึกษาค้างนี้ คือ ศึกษาปัจจัยในการพัฒนา ยกระดับศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดย่อมสู่ผู้ประกอบการขนาดกลาง ซึ่งจะ ประกอบด้วย ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านต้นทุนการจัดการ และ ด้านการบริหารการจัดการ และด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี

2. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีธุรกรรมการซื้อขายกับบริษัท เช่น ทรูลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

3. **ขอบเขตด้านธุรกิจ** ประชากรในการศึกษาจะมุ่งเน้นวิจัย เฉพาะสินค้าผลิตและ สินค้าบริการ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องหอม เครื่องสำอาง ของฝาก ของที่ระลึก และร้านอาหาร

4. **ด้านระยะเวลา** การศึกษาปัจจัยในการพัฒนา ยกระดับศักยภาพทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการขนาดย่อมสู่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ค้างนี้ กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2556 ถึง เดือนมีนาคม 2561

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่ความสำคัญต่อการพัฒนา ศักยภาพทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ทราบถึงคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการขนาดย่อมในการพัฒนา ยกระดับ ศักยภาพสู่ผู้ประกอบการขนาดกลาง
3. เพื่อให้เป็นองค์ความรู้แก่ภาครัฐในการวางแผนพัฒนาของผู้ประกอบการขนาดย่อม

## คำจำกัดความ

สถานประกอบการ หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยบุคคลที่เป็นเจ้าของหรือควบคุมกิจการโดยนิติบุคคล

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SME)

หมายถึง สถานประกอบการของประเทศไทยที่จดทะเบียนนิติบุคคล  
ครอบคลุมวิสาหกิจ 3 กลุ่ม ได้แก่ วิสาหกิจภาคการ-ผลิต  
ภาคการค้า และ ภาคการบริการ

วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise)

หมายถึง สถานประกอบการประเภทการผลิตสินค้า หรือให้บริการที่มี  
จำนวนการจ้างงานจำนวน 51-200 คน มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิ  
จำนวน 51-200 ล้านบาท การค้าส่งที่มีจำนวนการจ้างงาน  
จำนวน 26-50 คน มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิจำนวน 51-100 ล้าน  
บาท และการค้าปลีกที่มีจำนวนการจ้างงานจำนวน 16-30 คน  
มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิจำนวน 31-60 ล้านบาท

วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise)

หมายถึง สถานประกอบการประเภทการผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มี  
จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน  
50 ล้านบาท การค้าส่งที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน มี  
สินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท และการค้าปลีกที่มี  
จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน มีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30  
ล้านบาท

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

หมายถึง เจ้าของหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมี  
อำนาจในการตัดสินใจในการดำเนินงานในวิสาหกิจ

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation : EO)

หมายถึง ลักษณะของผู้ประกอบการที่มาจากคุณสมบัติส่วนตัว  
ประสบการณ์ และการศึกษาอบรม

ลักษณะของสถานประกอบการ

หมายถึง คุณสมบัติของสถานประกอบการที่เป็นผลมาจากคุณสมบัติของ  
ผู้ประกอบการ ระบบการบริหาร บุคลากรและวัฒนธรรม-  
องค์กร

การเจริญเติบโต

หมายถึง การดำเนินงานที่คึกคักของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
วัดจากร้อยละของการเพิ่มขึ้นของยอดขาย กำไรสุทธิ เงินทุน  
สินทรัพย์รวม หรือกำลังการผลิตของวิสาหกิจ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก ทัศนศึกษา บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ทฤษฎี ยุทธศาสตร์และนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SME) วิเคราะห์ปัจจัยและเปรียบเทียบผลการพัฒนา ศักยภาพทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการยกระดับจากผู้ประกอบการขนาดย่อมสู่ผู้ประกอบการขนาด กลาง และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระดับจากผู้ประกอบการขนาดย่อมสู่ผู้ประกอบการขนาด กลาง ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. ความหมายและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ
2. ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
3. การเปรียบเทียบบทบาทวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมในประเทศต่างๆ
4. แนวทางและนโยบายการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย (SME)
5. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 –2579) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
6. ความสำคัญของ SME ต่อระบบเศรษฐกิจ
7. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคค้าปลีก
8. นโยบายภาครัฐและประชารัฐที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
9. ศักยภาพบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) (CPN) ในการส่งเสริมพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดกลางและขนาดย่อม

## ความหมายและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายรวมถึงผู้ประกอบการ โฆษณาด้วย ( สถิติฯ นิยมญาติ, 2546 : 96) เป็นผู้ที่พยายามสร้างผลกำไรที่เกิดจากความคิดริเริ่มของตนเอง เป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่คิดและค้นพบโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เป็นผู้จัดหาเงินทุนเพื่อก่อตั้งธุรกิจ ดูแลระบบงานภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค (สุสดี รุมาคม , 2538 : 29) เป็นเจ้าของธุรกิจและมองเห็นถึงโอกาสที่ธุรกิจจะทำกำไรโดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่มาเสนอขายในตลาดด้วยกระบวนการผลิตแบบใหม่ ๆ ที่ให้ประสิทธิภาพดีกว่าเดิม ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่แสวงหาเงินทุนรวบรวมปัจจัยในการผลิตและจัดการบริหารเงินทุนและปัจจัยการผลิตเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจะต้องมีความกระตือรือร้น คิดค้นวิธีที่จะนำเอาปัจจัย การผลิตต่างๆ ที่มีอยู่มาผ่านกระบวนการผลิตจนทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ออกสู่ตลาด เกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่มีการเสาะแสวงหาตลาดหรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไรอยู่ตลอดเวลา เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต พยายามหาข้อบกพร่องแล้วทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารต่าง ๆ ที่ในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการศึกษาและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น (นิมิตร นนทพันธุ์ชาติ, 2550)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการ ( Entrepreneur) หมายถึง เจ้าของกิจการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจกับบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ริเริ่มสร้างธุรกิจ มีการบริหาร จัดการธุรกิจของตนเองแต่ไม่รวมถึงผู้รับเหมาช่วง

### 1. ลักษณะพิเศษของผู้ประกอบการ

Frese (2000) กล่าวว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจ ควรมีลักษณะที่บ่งบอก ดังนี้

1.1 ความเป็นตัวของตัวเอง ( Autonomy) หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเองและสามารถตัดสินใจได้ในสถานการณ์ที่กดดัน

1.2 ความมีนวัตกรรม ( Innovativeness) หมายถึง การเป็นผู้มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ๆ

1.3 ความกล้าเสี่ยง ( Risk Taking) หมายถึง ความกล้าเสี่ยงแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพย์สินจำนวนมาก

1.4 ความมุ่งมั่นในการแข่งขัน ( Competitive Aggressiveness) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะในการแข่งขัน ความพยายามที่จะทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพ และพาตนเองขึ้นมาอยู่เหนือคู่แข่งได้

1.5 ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง การที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคงไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวังท้อแท้แต่นำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาเรียนรู้ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

1.6 ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ( Achievement Orientation) หมายถึง มีความชอบงานที่ท้าทาย มีแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จและดีกว่าเดิม

## 2. คุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่ดี

ผู้ที่คิดทำธุรกิจของตนเองต้องมีลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการไม่ท้อแท้กับปัญหา อุปสรรคใด ๆ ที่จะเกิดขึ้น ต้องตั้งใจแน่วแน่ว่าจะทำและต้องทำให้ได้ แม้จะเหน็ดเหนื่อยก็ต้องอดทน ต้องพร้อมที่จะทำงานหนักเพื่อให้เกิดความสำเร็จ

สตีล นิชมญาติ (2546: 98-99) กล่าวว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จนั้นสำหรับผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติครบทุกข้อ แต่ในคนหนึ่ง ๆ ควรมีคุณสมบัติหลายข้อประกอบกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ดังนี้

2.1 พื้นฐานการศึกษาและความชำนาญ การศึกษาเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมีระบบ เพื่อให้บุคคลมีความรู้ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดีในเรื่องต่างๆไป การรู้หนังสือคือการอ่านออก เขียนได้ในภาษาของตนและสามารถใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนไทยอ่านเขียน พูดภาษาไทยได้ หรือภาษาสากล เช่น ภาษาอังกฤษ การรู้วิชาชีพ คือ เรียนรู้วิธีการทำงานเพื่อประกอบอาชีพอย่างใดอย่างหนึ่งได้ (สุภาภย์ อินทองคง, 2550) ความชำนาญ หมายถึง ความชำนาญในทักษะด้านวิชาชีพ และทักษะด้านการบริหาร งานค้าปลีกเป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านทั้งในด้านวิทยาศาสตร์ที่ต้องดูแลและควบคุมการปฏิบัติงานดูแลเรื่องชนิดของสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละประเภทแต่ละกลุ่ม

2.2 ความมุ่งมั่นตั้งใจ คนที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจต้องมีความตั้งใจแน่วแน่ต้องมองธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญและจะต้องทุ่มเทกำลังกายกำลังใจทั้งหมดให้กับธุรกิจที่จะเลือกทำ (สตีล นิชมญาติ, 2546; 98) ความขยันทำงานตามภาระหน้าที่ไม่เกียจคร้าน ศึกษาค้นคว้า หรือหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีในด้านการผลิตและการค้าปลีก การที่ผู้ประกอบการมี

ความมุ่งมั่น ก็จะสั่งตัวเองว่า "ต้องทำ" และ "ต้องมีความรับผิดชอบในสิ่งที่ทำ" ผู้ประกอบการบางคนมีความรู้มากมายแต่ขาดความมุ่งมั่นในการทำงาน ก็ไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ ผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นจะทำงานหนักสามารถทำงานได้ตลอดเวลาโดยไม่มีกำหนดระยะเวลา การทุ่มเทกับการทำงานอย่างจริงจัง จะทำให้งานทุกงานสำเร็จได้ การทำงานด้วยความอดสาหะคือความมุ่งมั่นในการทำงานไม่ว่าจะเป็นงานยากหรืองานง่าย ถ้าขยันมั่นเพียรก็ทำให้ประสบผลสำเร็จได้ การทำงานด้วยความมูมานะ อดทน คือ การฝึกตัวเองให้มีความอดทน ทำงานได้ทุกสภาวะไม่ว่าอารมณ์จะเป็นอย่างไร อดทนต่อสภาพอากาศสามารถทำงานตากแดดตากลมได้ (นฤมล รื่นไวย, 2552)

2.3 ความซื่อสัตย์ (Honesty) ผู้ประกอบการต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าหรือผู้ว่าจ้าง ความซื่อสัตย์ต่อลูกน้อง ความซื่อสัตย์ต่อเจ้าหน้าที่ คือเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร หรือสถาบันการเงินที่ปล่อยสินเชื่อ ชำระหนี้ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้ามาก่อนแล้วค่อยชำระเงินในภายหลัง ความซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วนธุรกิจคือจ่ายค่าตอบแทน เงินปันผลตามจำนวนที่เหมาะสมตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้ และผู้ประกอบการทำธุรกิจโดยปราศจากความซื่อสัตย์จะทำให้เสียชื่อเสียงขาดความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ในที่สุด (สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด, 2552)

2.4 สุขภาพ ในการประกอบธุรกิจของตนเองต้องพร้อมที่จะทำงานหนัก ต้องทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจให้กับธุรกิจอย่างเต็มที่ จึงต้องมีสุขภาพดี ไม่เช่นนั้นความวิตกกังวลในเรื่องต่างๆ อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ซึ่งสุขภาพในที่นี้มีหลายด้านด้วยกัน (องค์การอนามัยโลก, 2541) คือ

2.4.1 สุขภาพกาย หมายถึง สภาพที่ดีของร่างกาย กล่าวคือ อวัยวะต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่ดีมีความแข็งแรงสมบูรณ์ ทำงานได้ตามปกติ และมีความสัมพันธ์กับทุกส่วนเป็นอย่างดี และก่อให้เกิด ประสิทธิภาพที่ดีในการทำงาน ระบบต่าง ๆ ของร่างกายสามารถทำงานได้เป็นปกติและมีประสิทธิภาพ ร่างกายมีความต้านทานโรคได้ดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บและความทุพพลภาพ โดยลักษณะของผู้มีภาวะสุขภาพกายที่ดี คือ

2.4.1.1 สภาพร่างกายมีความสมบูรณ์แข็งแรง

2.4.1.2 อวัยวะต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกร่างกายสามารถทำงาน

ได้ตามปกติ

2.4.1.3 ร่างกายไม่ทุพพลภาพ

2.4.1.4 ความเจริญทางด้านร่างกายเป็นไปตามปกติ

2.4.1.5 ร่างกายได้รับการพักผ่อนอย่างเพียงพอ

สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าเราดูแลสุขภาพไม่ดี เจ็บป่วยบ่อย ทำให้เราต้องหยุดงานเป็นเวลาหลายวันจะก่อให้เกิดผลเสียกับงานที่ทำหรือรับผิดชอบแต่ทางที่ดีควรจะดูแลตัวเองให้เจ็บป่วยน้อยที่สุดและมีความสุขกับงานที่ทำเพื่อที่ว่าการทำงานจะได้มีประสิทธิภาพและสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ (บุญธรรม เรียบเรียง, 2554)

2.4.2 สุขภาพจิต หมายถึง สภาพของจิตใจที่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ จิตใจเบิกบานแจ่มใส ไม่ให้เกิดความคับข้องใจหรือขัดแย้งในจิตใจ สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีความสุข (องค์การอนามัยโลก, 2541) ผู้มีสุขภาพจิตดี จะสามารถจัดระเบียบชีวิตของตนได้เหมาะสมกับตัวเองและสังคมทั่วไป ทำให้เกิดความพอใจในชีวิตสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เป็นคนที่รู้จักยอมรับ ความจริงของชีวิต รู้จักควบคุมอารมณ์ตัวเอง ปรับตัวให้เข้ากับสังคม และสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดีจึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิต ลักษณะของผู้มีภาวะสุขภาพจิตที่ดี คือ มีอารมณ์มั่นคง และสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี มีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการทำงาน ไม่ย่อท้อ หรือหมดหวังในชีวิต มีความสดชื่น ไม่เครียด ไม่มีความวิตกกังวลใจ จนเกินไป มีความรู้สึกดีต่อผู้อื่น มองโลกในแง่ดี มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตนเองอย่างมีเหตุผล สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ดี กล้าเผชิญกับปัญหา และสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง สามารถแสดงความคิดเห็นต่อผู้อื่นอย่างจริงใจ เมื่อประสบความสำเร็จหรือความหวังหรือความสำเร็จให้รางวัลคนงานเมื่อทำงานดี มีความเอื้อเฟื้อแก่ผู้ร่วมงาน (คลังปัญญาไทย, 2554)

2.4.3 สุขภาพสังคม หมายถึง สภาวะที่ดีของปัญหาที่มีความรู้เท่าทันและความเข้าใจแยกแยะได้ถึงความคิดความเข้าใจ ความมีประโยชน์และความมีโทษซึ่งนำไปสู่ความมีจิตอันดีงามและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (องค์การอนามัยโลก, 2541) มีความสุขจากการอยู่ร่วมกันด้วยดีในทุกระดับคือ ในครอบครัว ในชุมชน ในที่ทำงาน ในสังคมใหญ่ (ประเวศ วัชสี, 2542) มีความเอื้อเฟื้อเกื้อกูลกัน ไม่เอารัดเอาเปรียบ เคารพในสิทธิของกันและกัน ปราศจากอาชญากรรม ครอบครัวชุมชนและสังคมมีความกลมเกลียวกัน ผู้คนส่วนร่วมอย่างพร้อมเพียงในการสร้างสรรค์ชุมชนและสังคม (พระไพศาล วิสาโล, 2550)

2.4.4 สุขภาพศีลธรรม หมายถึง บุคคลที่มีสภาวะทางกายและจิตใจที่สุขสมบูรณ์สามารถ ปฏิสัมพันธ์และปรับตัวให้อยู่ในสังคมได้เป็นอย่างดีและมีความสุข (องค์การอนามัยโลก, 2541) การมีระดับจริยธรรมและศีลธรรมส่วนตัว ซึ่งสามารถส่งผลต่อการควบคุมตนเองให้มีระเบียบวินัย รับผิดชอบต่อ ตนเองและสังคม ซื่อสัตย์ มีความรู้ผิดรู้ถูก อ่อนน้อมถ่อมตนและมีสัมมาคารวะ ซึ่งเกิดจากการสั่งสมและปลูกฝังเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมมาตั้งแต่เด็กมาน้อยแล้วแต่การปลูกฝังและจะฝังลึกลงใต้จิตสำนึก รอเวลาที่ได้รับการกระตุ้นอีกครั้ง โดยการ



อบรมสั่งสอน การฟังธรรม และวิธีอื่น ๆ ไม่สามารถฝึกฝน หรือขัดเกลาได้ในเวลาสั้น เช่น การรู้จักขอโทษเมื่อผิด (มินา, 2550) สุขภาพกายและสุขภาพจิตเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต การที่จะดำรงชีวิตอยู่อย่างปกติได้ต้องทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ จิตใจมีความสุขความพอใจ ความสมหวังทั้งตนเองและผู้อื่น ผู้ที่มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีจะปฏิบัติหน้าที่ได้ดี และมีประสิทธิภาพ การที่เราารู้สึกว่า สุขภาพกายและสุขภาพจิตของเรามีความปกติและสมบูรณ์ดีเราก็จะมีความสุข แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสุขภาพกายและสุขภาพจิตของเราผิดปกติหรือไม่สมบูรณ์เราก็จะมีความสุข การรู้จักบำรุงรักษาและส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตของทุกคนในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า การรู้จักดูแลสุขภาพกายและสุขภาพจิตนั้น เป็นสิ่งสำคัญ มากที่จะช่วยให้ชีวิตอยู่ได้ด้วยความสุขสมบูรณ์และมีคุณภาพนั่นเอง (กาธร พรหมณ์ โสภ, 2554)

2.5 ความเป็นผู้นำ การเป็นเจ้าของธุรกิจต้องปกครองคนจำนวนมาก ต้องมีการตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่างๆ ควรทำด้วยความมีเหตุผลและหลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ เพราะอาจทำลายความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างพนักงานได้ ผู้ประกอบการเปรียบเสมือนผู้นำของพนักงาน ผู้นำต้องได้รับการยอมรับจากพนักงานหรือผู้เกี่ยวข้อง (เสนห์ จันท, 2550) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานทุกระดับหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้านการตัดสินใจ ต้องกล้าตัดสินใจเพราะงานค้าปลีกเป็นงานที่ต้องลงมือปฏิบัติกับผู้บริโภคที่ไม่ซ้ำหน้าหรือมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ย่อมจะเกิดอุปสรรคปัญหาเฉพาะหน้าให้แก้ไขอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงต้องกล้าที่จะตัดสินใจ กล้าที่จะเผชิญความเสี่ยง ผู้นำเป็นการใช้อำนาจอิทธิพลหรือความสามารถในการจูงใจให้คนปฏิบัติตามความคิดเห็น ความต้องการและคำสั่งคือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของคนอื่น หากผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมสั่งการพนักงาน หรือพนักงานให้ปฏิบัติตามที่ต้องการได้ จะทำให้พนักงานคนอื่นไม่เชื่อฟัง และเกิดต่อต้านได้ ความสามารถในการนำหรือภาวะผู้นำ เป็นคุณสมบัติหรือทักษะส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่สามารถสร้างขึ้นได้ หากได้รับการพัฒนา ฝึกฝน ผู้นำบางคนอาจจะไม่มีความสามารถในการนำที่ดีพอ จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้นมากมายทั้งในระดับองค์กรและในระดับประเทศ (ประพันธ์ ผาสุกขี, 2541:87) ศิริพงษ์ ศรีชัยรมย์รัตน์ (2542:25-28) กล่าวว่า คุณสมบัติของผู้นำที่ดีต้องมีดังนี้

2.5.1 ความรู้ (Knowledge) การเป็นผู้นำความรู้เป็นสิ่งจำเป็นที่สุด ความรู้ในที่นี้ไม่ได้ หมายถึงเฉพาะความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่เท่านั้น หากแต่รวมถึงการใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ ด้วย การจะเป็นผู้นำที่ดี หัวหน้างานจึงต้องเป็นผู้รอบรู้ ยิ่งรอบรู้มากเพียงใด ฐานะแห่งความเป็นผู้นำก็จะยิ่งมั่นคงมากขึ้น การที่ผู้ประกอบการมีความรู้มากก็สามารถให้คำแนะนำพนักงานผู้ร่วมงานได้

2.5.2 มีความกล้าหาญและมีความอดทน (Courage and Patience) ผู้ประกอบการที่ดี จะต้องไม่กลัวความยากลำบากใด ๆ ทั้งทางกาย วาจา และใจ ความอดทนจะเป็นพลัง อันหนึ่งที่จะผลักดันงานให้ไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างแท้จริง ผู้ประกอบการที่มีความกล้าหาญจะช่วยให้สามารถเผชิญปัญหาต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ มีความกล้าหาญที่จะเสี่ยงบนพื้นฐานของหลักการและเหตุผล

2.5.3 การมีมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations) คือ ความสัมพันธ์กับคู่ค้า ซัพพลายเออร์ ผู้ได้บังคับบัญชา (พนักงาน) และเพื่อนร่วมงาน หมายถึง การติดต่อไปไม่ว่าเป็นกิริยา หรือ วาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี (สมยศ นาวิการ, 2540:148) ผู้นำที่จะต้องรู้จักประสานความคิดประสานประโยชน์ สามารถทำงานร่วมกับคนทุกเพศทุกวัยทุกระดับการศึกษาได้ ข้อเสนอแนะ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่ายเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากงานก่อสร้างเป็นงานที่มีรายละเอียด ขั้นตอนเยอะและซับซ้อน โดยมีสัญญาณว่าจ้างเป็นกติกากในการทำงานร่วมกัน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรจะช่วยให้การทำงานในองค์กรมีความราบรื่นและมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความราบรื่นและประสิทธิภาพในการทำงาน ถ้าผู้ประกอบการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีก็จะช่วยให้เจรจากันง่ายขึ้นและไม่เกิดปัญหาซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งสองฝ่ายได้ (รัฐวุฒิ ฐิแทนคุณ, 2550)

2.5.4 มีความยุติธรรม (Fairness) ผู้นำที่ดีจะต้องอาศัยหลักของความถูกต้องหลักแห่งเหตุผลและความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเองและผู้อื่นเป็นเครื่องมือในการวินิจฉัยสั่งการหรือปฏิบัติงานด้วยจิตใจที่ ปราศจากอคติ ปราศจากความลำเอียง ไม่เล่นพรรคเล่นพวก

2.6 ความรับผิดชอบ คือ การรู้จักภาระหน้าที่และทำงาน หรือดำเนินการตามภาระหน้าที่ให้บังเกิดผลสัมฤทธิ์มากที่สุด ความรับผิดชอบกับการตรงต่อเวลาเป็นคุณสมบัติคู่กัน ผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบจะเป็นผู้ที่ "ตรงต่อเวลา" ด้วยการควบคุมดูแลภารกิจที่ต้องกระทำในหน้าที่นั้นๆ ให้สำเร็จ คือ รู้หน้าที่ การมีความรับผิดชอบ รู้จักหน้าที่ นั่นคือ การมีความสำนึกในหน้าที่ (กฤษณา พันธุ์วานิช, 2550) ความรับผิดชอบต่อลูกจ้างด้วยการดูแลด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย จัดให้มีการฝึกอบรมวิธีการทำงานที่ปลอดภัย ตลอดจนดูแลให้พนักงานใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของกฎหมาย (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2542) จัดตรวจสอบสุขภาพคนงานและตรวจสุขภาพประจำปีเพื่อทดสอบความพร้อมของร่างกายคนงาน จัดให้มีหน่วยงานปฐมพยาบาลและหน่วยฉุกเฉินในสถานที่ก่อสร้าง (สถาบันการอบรมความปลอดภัยในงาน, 2554)

แผนภาพที่ 2-1 คุณสมบัตีส่วบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพและมาตรฐานผลงานและความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



### ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการพิจารณา จัดแบ่งขนาดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ไม่ได้กำหนดมาตรฐานให้ชัดเจนไปว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จะต้องมิลักษณะอย่างไร แต่หลักเกณฑ์ที่ประเทศต่างๆ นำมาใช้ในการกำหนดขนาดธุรกิจโดยทั่วไป ได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนการจ้างงาน ขนาดของทุนจดทะเบียน ขนาดของสินทรัพย์ถาวร ยอดขาย ผลกำไรของการประกอบการ และจำนวนลูกค้า เป็นต้น สำหรับประเทศไทยยังไม่มีกำหนดค่านิยาม หรือความหมายของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ใช้ร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ จึงทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงได้กำหนดค่านิยามหรือความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันออกไป ตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการของแต่ละองค์กรหรือแต่ละหน่วยงาน โดยทั่วไปจะใช้ขนาดของสินทรัพย์ถาวร จำนวนการจ้างงาน ขนาดของทุนจดทะเบียน เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ความหมายครอบคลุมกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้งกิจการขนาดย่อม (Mini หรือ Micro Enterprises) กิจการรับช่วงการผลิต (Supporting Industries) กิจการอิสระ (Independence Enterprises หรือ Stand- Alone Enterprises) สำหรับค่านิยาม หรือความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่หน่วยงานต่าง ๆ ใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้กำหนดค่านิยาม หรือความหมายของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยกำหนดมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรรวมค่าที่ดินของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับ กิจการแต่ละประเภทดังนี้

ตารางที่ 2-1 ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยธนาคารแห่งชาติ

ประเภทกิจการ	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
กิจการผลิต	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท

2. กระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดค่านิยามหรือความหมายของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยกำหนดว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหมายถึง ธุรกิจการผลิตธุรกิจการค้า หรือธุรกิจบริการ ที่มีขนาดไม่เกินที่กำหนด ดังนี้

ตารางที่ 2-2 ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยกระทรวงอุตสาหกรรม

ประเภทกิจการ	สินทรัพย์ถาวร	การจ้างงาน (คน)
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 คน
กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 คน
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 คน
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 คน

3. บริษัทเงินทุนแห่งประเทศไทย (The Industrial Finance Corporation of Thailand : IFCT) ได้กำหนดค่านิยามหรือความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกำหนดว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีสินทรัพย์ถาวรรวมไม่เกิน 200 ล้านบาท

4. บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) ได้กำหนดค่านิยาม หรือความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกำหนดว่า ธุรกิจขนาดย่อมหมายถึงอุตสาหกรรมที่มีสินทรัพย์ถาวรรวม ที่ดินไม่เกิน 100 ล้านบาท และวงเงินกู้ยืมรายละไม่เกิน 50 ล้านบาท

5. บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ได้กำหนดค่านิยามหรือความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกำหนดว่าธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง

อุตสาหกรรมที่มีสินทรัพย์ถาวรรวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท วงเงินเชื่อรายละไม่เกิน 50 ล้านบาท และวงเงินค้ำประกันไม่เกินครั้งหนึ่ง ของวงเงินสินเชื่อและไม่เกิน 40 ล้านบาท

6. ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้กำหนดคำนิยามหรือความหมายของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้หลักการพิจารณาในธุรกิจต่างๆ เช่นเดียวกับธนาคารแห่งประเทศไทย กล่าวคือ ธนาคารไทย ธนาคาร ได้กำหนดคำนิยาม หรือความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับกิจการแต่ละ ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2-3 ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
กิจการผลิต	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 ล้านบาท

7.ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ที่ประกาศใช้เมื่อ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543 ได้กำหนดคำนิยาม หรือความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ว่า มาตรา 3 ธุรกิจ หมายความว่า กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามรัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา มาตรา 4 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ธุรกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวงจากพระราชบัญญัติส่งเสริมธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มาตรา 3 และมาตรา 4 พอสรุปความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ธุรกิจหรือกิจการการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรี ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ที่มีจำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งรัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ ได้แก่ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ตามนัยมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมจะมีอำนาจในการออกกฎกระทรวงและประกาศเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

8.ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศต่างๆได้กำหนดหลักเกณฑ์และคำนิยามของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันออกไป แต่หลักเกณฑ์ที่ประเทศต่างๆนำมาใช้ในการกำหนดขนาดธุรกิจหรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไป

ได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนการจ้าง ขนาดของทุนจดทะเบียน ขนาดของสินทรัพย์ถาวรยอดขาย เป็นต้น ลักษณะเด่นที่สำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SME) สามารถจำแนกได้ ดังนี้

8.1. ง่ายต่อการเข้าทำธุรกิจ เพราะใช้เงินทุนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่สูงมากนักและหาก เกิดผิดพลาดในการดำเนินกิจการก็เสียหายไม่มากเกินไป และมีโอกาสฟื้นตัวได้ง่ายกว่ากิจการที่มีขนาดใหญ่

8.2 มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการสามารถควบคุมดูแลกิจการได้อย่างทั่วไป และใกล้ชิด

8.3 สามารถสร้างความชำนาญเฉพาะอย่าง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและพัฒนาไปสู่การผลิตสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว

8.4 การดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิตสินค้า การจัดจำหน่ายหรือการบริการจะมีความยืดหยุ่นสูง สอดคล้องกับยุคการผลิตและการค้าที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) ตลอดจนการผลิตและการค้าที่มุ่งความหลากหลายของรูปแบบหรือบริการมากกว่ามุ่งปริมาณ

8.5 ในกรณีที่มีสถานการณ์วิกฤตขอบเขตของความเสียหายจะไม่มากเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่เนื่องจากธุรกิจ (SME) มีอยู่เป็นจำนวนมากและหลากหลายประเภท ดังนั้น แม้จะได้รับผลกระทบความผันผวนทางเศรษฐกิจจนเกิดความเสียหายต่อกิจการใดกิจการหนึ่งหรือหลายๆ กิจการ ความเสียหายที่เกิดขึ้นก็จะไม่มากเท่ากับกิจการขนาดใหญ่

8.6 เป็นกลไกที่สำคัญที่จะป้องกันการผูกขาด หรือช่วยให้เกิดการแข่งขันในระดับเศรษฐกิจ ประโยชน์ที่ได้รับจากธุรกิจ (SME) ที่มีผลต่อเศรษฐกิจไทย มีดังนี้

8.6.1 มีการกระจายตัวในการจ้างงาน

8.6.2 มีการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)

8.6.3. มีการส่งออกและสร้างเงินตราต่างประเทศ

8.6.4. ผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการภายในประเทศ รวมทั้งทดแทนการนำเข้า อันเป็นการช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ

8.6.5 มีการไหลเวียนของระบบเศรษฐกิจได้ทั่วทั้งระบบ

8.6.6. เป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์ของนักลงทุนหน้าใหม่

จรรยาบรรณ ประเสริฐสุข (2542 : 3-9) ได้ให้ความหมายของคำว่า ธุรกิจขนาดย่อม คือ ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท มียอดขายไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อปี มีสินค้าหลักรายการเดียวหรือไม่มีสินค้าหลักเลย เจ้าของกิจการบริหารงานด้วยตนเองและมีลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

ธุรกิจการผลิต คือธุรกิจขนาดย่อมที่ดำเนินการผลิตสินค้า โดยได้รับวัตถุดิบในลักษณะหนึ่งแล้ว แปรสภาพวัตถุดิบเหล่านั้น และจำหน่ายเป็นสินค้าไปยังผู้บริโภค

ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจ บริหาร และยอมรับความเสียหายทางธุรกิจหรือการประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ทุ่มเทให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเต็มใจที่จะเสี่ยงภัยด้านการเงินและชื่อเสียงเพื่อทำความคิดของตนเองเป็นจริงหรือเป็นไปได้ ผู้ประกอบการจึงต้องทำงานหนักใช้กำลังสติปัญญาและความคิดอย่างเต็มที่ เป็นผู้จ้างตนเองและรับผิดชอบต่อความสำเร็จของตนเอง

### 1. ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ (SME)

1.1 มีการพึ่งตัวเองสูง ธุรกิจ (SME) เป็นกิจการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตจัดทำกระบวนการผลิต และจัดหาตลาดได้ด้วยตัวเอง มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และไม่ได้ฝากอนาคตไว้กับคำสั่งซื้อจากโรงงานขนาดใหญ่

1.2 มีความว่องไวในการปรับตัว เนื่องจากธุรกิจ (SME) เป็นกิจการที่มีคนงานจำนวนไม่มาก ดังนั้นจึงมีความว่องไวในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตหรือการบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและตลาดสถานการณ์ในปัจจุบัน

1.3 ใช้ทุนน้อย เป็นกิจการที่ให้ทุนในการดำเนินการในช่วงเริ่มต้นน้อย มีภาระหนี้สินไม่มากนัก จึงสามารถควบคุมระบบการบริหารการเงินได้ง่ายกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

1.4 ใช้ทักษะในการผลิต สินค้าส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม หรือทำด้วยมือใช้ทักษะความชำนาญเป็นพิเศษและทำการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เข้ากับเทคโนโลยีระดับที่เหมาะสมในการออกแบบและผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายมีเอกลักษณ์และคุณค่าในระดับสากล

1.5 ใช้วัตถุดิบในประเทศ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของธุรกิจ (SME) ส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศ และจะใช้วัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่จำเป็นเท่านั้น แทนที่จะสั่งซื้อนำเข้าจากต่างประเทศ

1.6 ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้จากธุรกิจ (SME) จะเน้นในเรื่องของคุณภาพมากกว่าปริมาณ เนื่องจากผลผลิตที่ได้จะมาจากแรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ และเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองซึ่งได้จากความเพียรพยายามและความตั้งใจของคน

1.7 ใช้ประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาเป็นแนวทางดำเนินงาน ผู้ประกอบการธุรกิจ (SME) จำนวนไม่น้อยที่ผ่านการลองผิดลองถูกในการทำงาน ซึ่งอาจจะเป็นลูกจ้างหรือทำงานหารายได้ ตามช่องทางต่างๆ อยู่พอสมควร ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจ ส่วนตัว ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ก็สามารถนำประสบการณ์ที่ได้มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่

1.8 กิจการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน กิจการธุรกิจ (SME) ส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทำให้เกิดการกระจายตัวของแหล่งงานไม่เป็นการกระจุกตัวอยู่แต่ในเมืองใหญ่ ซึ่งทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

## 2. การควบคุมที่มีความสำคัญต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ควรมีดังนี้

2.1 การควบคุมด้านคุณภาพ เทคนิคต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าสินค้าและบริการที่ผลิตได้นั้นจะตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ เทคนิคที่ใช้ควบคุมด้านคุณภาพนี้อาจเริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดคุณสมบัติของวัตถุดิบที่จะนำมาผลิต และมีการตรวจสอบมาตรฐานของวัตถุดิบที่นำมาใช้ให้ตรงกับ ที่ระบุไว้ นอกจากนี้ เมื่อการผลิตสินค้าเสร็จออกมาแล้ว ก็จะมีการตรวจสอบขั้นสุดท้าย เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าและบริการที่ผลิตได้มีคุณภาพตรงตามที่กำหนด ซึ่งอาจจะมีการจัดตั้งฝ่ายควบคุมคุณภาพ (QA : Quality control) ขึ้นมาดูแลตรวจสอบ

2.2 การควบคุมด้านปริมาณ คือ การควบคุมที่มีการใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ เพื่อนำมาใช้วัดผลในทางปริมาณ เช่น การวัดผลผลิตเป็นจำนวนเพื่อพิจารณาว่าผลการปฏิบัติงานต่างๆ สามารถทำได้ตามที่คาดคิดหรือไม่ เทคนิคที่ใช้ควบคุมด้านปริมาณที่นิยมใช้กันคือการควบคุมปริมาณของคลังการควบคุม ปริมาณการผลิต การควบคุมยอดขาย การควบคุมกำไร และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เป็นต้น

2.3 ควบคุมด้านค่าใช้จ่ายที่สำคัญ และนิยมใช้มากที่สุด คือ การใช้งบประมาณเพื่อการควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมตามวิธีนี้ ผู้ประกอบการควรพยายามให้ทุกหน่วยงานต้องจัดทำงบประมาณการใช้จ่ายต่างๆ ทุกด้านไว้ล่วงหน้า ทั้งในแง่ของค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนการผลิตที่ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ ด้านค่าจ้างเงินเดือน และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตหรือที่เรียกว่า ค่าใช้จ่าย ค่าโสหุ้ย และค่า อุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนการให้มีการทำงานงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินการต่างๆ และเมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการปฏิบัติจริง ผู้ประกอบการจะทำการควบคุม

2.4 การควบคุมด้านเวลา คือ การควบคุมให้งานต่างๆ ดำเนินไปโดยสามารถจัดทำได้เสร็จตามกำหนดเวลาที่วางไว้ เทคนิคที่ใช้ในการควบคุมด้านเวลาที่นิยมใช้กัน คือ การกำหนดตารางเวลาการทำงานที่มีการวางกำหนดขั้นตอนการทำงานต่างๆ แต่ละอย่างควรต้องทำเสร็จเมื่อใดและควบคุมให้เป็นไปตามนั้น นอกจากนี้การกำหนดมาตรฐานเวลาการผลิตหรือบริการ เช่น ผลิตได้ชั่วโมงละกี่ชิ้น หรือให้บริการได้ ชั่วโมงละกี่คน เป็นต้น



### 3. ความคาดหวังในการเข้าไปเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจ (SME)

เรื่องที่สำคัญที่สุด ซึ่งผู้ที่คาดหวังจะเป็นเจ้าของธุรกิจ (SME) กำลังเผชิญอยู่คือการทำให้เกิดผลสำเร็จจากการเข้าไปประกอบธุรกิจ (SME) เรื่องนี้ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะเป็นผู้ประกอบการ เป้าหมายต่างๆ จะเป็นตัวกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับ การตัดสินใจทางการบริหารในอนาคต วัตถุประสงค์หลายๆ ประการของบุคคลที่เข้าไปประกอบ ธุรกิจ (SME) คือ

3.1 กำไรและความมั่งคั่ง (Profit and Wealth) เหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งในการ เข้าไปประกอบ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ โอกาสที่จะได้กำไรและการสะสมความมั่งคั่ง ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็น ผู้ประกอบการจำนวนมากเชื่อในภายิตที่ว่า “ไม่มีทางที่จะร่ำรวยจากการ ทำงานให้ผู้อื่น” การเผชิญกับอนาคต ที่ยังคงเป็นลูกจ้าง ซึ่งได้รับค่าจ้างเพิ่มขึ้นเพียงพอให้ความทัน ภาวะเงินเฟ้อเท่านั้น

3.2 ความพอใจส่วนบุคคล (Personal Satisfaction) การสร้างธุรกิจจากจุดเริ่มต้น หรือการรับช่วง กิจการที่ตกอยู่ในความมืดมนและพลิกฟื้นให้ประสบความสำเร็จนั้นเป็นความ พพอใจส่วนบุคคลที่ยิ่งใหญ่ ประการหนึ่ง สำหรับผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจหลาย ๆ คน ความปรารถนาที่จะเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญในการพัฒนาและความเจริญเติบโตของธุรกิจ เป็น อนาคตที่น่าตื่นเต้นและเป็นสิ่งที่มุ่งใจที่มีอิทธิพล เพราะว่าเป็นการสร้างความรู้เกี่ยวกับความสำเร็จ ซึ่งเป็นสิ่งยากที่จะได้รับ เมื่ออยู่ในฐานะที่เป็นลูกจ้างของผู้อื่น

3.3 ความเกี่ยวข้องของครอบครัว (Family Involvement) สิ่งที่สัมพันธ์อย่างใกล้ชิด กับการความพอใจส่วนบุคคล ซึ่งบุคคลได้รับการเป็นเจ้าของธุรกิจคือ ข้อเท็จจริงที่ว่าความเป็น เจ้าของธุรกิจจะเสนอโอกาสให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องของครอบครัว การมีส่วนร่วมในการขึ้นและลงของ ธุรกิจสามารถทำให้ครอบครัวมีความเข้มแข็งเป็นอย่างมาก

3.4 ความเป็นอิสระและอำนาจ (Independence and Power) การเป็นเจ้าของ ตัวเองเป็นเรื่องที่ ดึงดูดใจเป็นพิเศษ ในการเข้าไปประกอบธุรกิจในบริษัทขนาดใหญ่ ความสามารถ ที่จะเลือกเวลาทำงานได้ตามความพอใจ กระทำการตัดสินใจที่สำคัญและไม่ต้องรายงานไปยัง ผู้บังคับบัญชาถูกจำกัดอยู่กับบุคคลเพียงไม่กี่บุคคล ซึ่งมีตำแหน่งบริหารในระดับสูง โดยการเริ่มต้น หรือรับช่วงกิจการธุรกิจ (SME) ที่ ผู้ประกอบการสามารถนำความเป็นไปได้เหล่านี้ไปสู่ความ เป็นจริงโดยมีความเป็นอิสระและอำนาจ

3.5 สถานภาพทางสังคม (Social Status) การเปลี่ยนมาเป็นเจ้าของธุรกิจ (SME) ทำให้ต้องเปิด อาณาจักรของการติดต่อทางสังคมใหม่ทั้งหมด การเคลื่อนออกจากการทำงานที่ผู้อื่น เป็นเจ้าของ มาเป็นผู้บริหารงานเองมักจะก่อให้เกิดการติดต่อทางสังคมและความนับถือจากนัก

ธุรกิจ ทั้งในธุรกิจขนาดใหญ่และ ธุรกิจขนาดเล็ก งานของหน่วยงานของรัฐเป็นจำนวนมากต้องอาศัยการสนับสนุนจากวงการธุรกิจ และการ ที่เจ้าของธุรกิจมีสถานภาพทางสังคมผู้ประกอบการ จะพบช่องทางที่จะเข้าถึงเหตุการณ์และองค์การที่ แตกต่างกัน

## การเปรียบเทียบบทบาทวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมในประเทศต่างๆ

จากการศึกษา ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดย นิติ รัตน์ปริษาเวช 2553 พบว่า

จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีเป็นสัดส่วนที่สูงมากในแต่ละประเทศ และการจ้างงานต่อการจ้างงานรวมได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการสร้างงานให้กับประชาชนรวมทั้งเป็นแหล่งในการพัฒนาบุคลากรที่สำคัญของประเทศ โดยเป็นที่น่าสังเกตได้ว่าในประเทศญี่ปุ่นนั้น การจ้างงานคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น อย่างไรก็ตาม ในด้านการส่งออกจะพบได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละประเทศนั้นมีบทบาทไม่มากนักหากเปรียบเทียบกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจให้ความสำคัญกับการบริโภคในประเทศเป็นสำคัญ ด้าน GDP จะพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีได้นั้นนับได้ว่ามีความสามารถในการสร้างมูลค่าให้กับประเทศเป็นอย่างมาก โดยมี อัตราส่วนของการสร้าง GDP ต่อ GDP รวมถึงประมาณครึ่งหนึ่งของ GDP ทั้งหมด ทว่า SME ในประเทศไทยนั้นมีความสามารถในการสร้าง GDP ได้เพียง 39.4 เท่านั้น

ตารางที่ 2-4 บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในต่างประเทศ

การเปรียบเทียบ SME	ไทย	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	ไต้หวัน	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา
	2006	2004	2004	2005	2005	2005
จำนวน SME (%)	99.5	99.8	99.7	97.8	99.4	99.9
จำนวนการจ้างงาน (ล้านราย)	8.8	28.0	10.4	7.6	0.7	111.7
การจ้างงาน SME ต่อการจ้างงานรวม (%)	76.7	71.0	86.5	76.9	61.9	50.7
การส่งออกของ SME ต่อการส่งออกรวม (%)	29.0	23.5 (2001)	39.0	17.6	21.5	28.6 (2003)
GDP SME ต่อ GDP รวม (%)	39.4	51.0 * (2001)	50.7 * (2003)	29.5 (2003)	42.0	49.9

หมายเหตุ: \* เฉพาะภาคอุตสาหกรรม

แหล่งที่มา : ปรับจาก สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550.

## แนวทางและนโยบายการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย (SME)

### 1. นโยบายในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศปี 2550-2554

ประเด็นนโยบายในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระยะปี 2550-2554 ในแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พ.ศ. 2550-2554 (ฉบับที่ 2) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หมวด 4 แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มาตรา 37 ให้สำนักงานจัดทำแผนปฏิบัติการเรียกว่า “แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” เพื่อปฏิบัติตามนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามมาตรา 11 (1) เสนอต่อคณะกรรมการบริหารเพื่อเสนอให้คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ โดยจะพบได้ว่าประเด็นที่สำคัญที่ภาครัฐมุ่งส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เรื่องของการมุ่งสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ การพัฒนานวัตกรรมองค์การ การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายขององค์การ ทั้งนี้สามารถสรุปถึงประเด็นที่มี ความเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

### 1.1 ยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของการสร้างผู้ประกอบการใหม่ คือ การขาดความสนใจความตื่นตัวที่จะประกอบธุรกิจของตนเอง ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการ ขาดประสบการณ์ และทักษะในการบริหารธุรกิจอย่างเป็นระบบ ขาดความพร้อมด้านสถานที่ประกอบการ ขาดความพร้อมด้านเงินทุน ตลอดจนการเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคด้านการบริการจากภาครัฐประกอบการขาดการบูรณาการในการให้บริการของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ขาดการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์สู่ทางการดำเนินธุรกิจ ศูนย์บ่มเพาะซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างผู้ประกอบการใหม่มีจำนวนไม่เพียงพอ ขาดกลไกการสนับสนุนทางการเงิน และโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม ปัญหาของผู้ประกอบการเดิมที่สำคัญ สามารถแบ่งได้ตามระยะของธุรกิจได้ดังนี้

กิจการช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ (Start-Up/Entry Stage) ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านเทคโนโลยีและกระบวนการผลิต ปัญหาด้านความเป็นมืออาชีพและการประกอบธุรกิจอย่างเป็นระบบ ปัญหาด้านสถานที่ตั้งกิจการ และปัญหาด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ รวมทั้งการขาดแคลนเงินทุน

ช่วงของการเติบโต (Growth Stage) ปัญหาสำคัญที่กลุ่มประสบคือ ปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพและการตลาด ปัญหาด้านบุคลากรและต้นทุน

ช่วงระยะการอยู่ตัวหรือหยุดนิ่งของกิจการ (Maturity Stage) เป็นระยะที่กิจการอยู่ในช่วงอิมิตัวในการทำธุรกิจ มียอดขายค่อนข้างคงที่ไม่สามารถขยายยอดขายได้มากนัก อาจเนื่องจากการไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ หรือการพัฒนาของคู่แข่ง

ช่วงการปรับเปลี่ยนธุรกิจ (Turnaround Stage) กิจการต้องปรับตัวขนานใหญ่หลังจากดำเนินธุรกิจมาช่วงหนึ่งแล้ว ปัญหาสำคัญลำดับต้น คือ ด้านการผลิต การเงิน และการตลาด รวมทั้งการสนับสนุนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ที่ต้องการ

ทิศทางการส่งเสริมเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมและสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการใหม่เชิงคุณภาพที่ใช้ฐานความรู้ คุณธรรม ทักษะฝีมือ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจ เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนซึ่งหมายถึง การอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ และการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการเดิมในการผลิตสินค้าที่แข่งขันได้ (ด้านการใช้ฐานความรู้ ทักษะฝีมือ และนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ) ให้เหมาะสมตามระยะการเติบโตของธุรกิจ โดยสร้างคุณค่าและเน้นการตอบสนองของตลาดระดับกลาง (Medium-End Market) ขึ้นไปและตลาดเฉพาะ (Niche Market) มากขึ้น กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ ได้แก่

1. การสร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การนำเสนอตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ การให้ข้อมูลสู่ทางธุรกิจ การสนับสนุนด้านต่างๆแก่ผู้ชนะการประกวดแผนธุรกิจ การยกเว้นภาษีธุรกิจเกิดใหม่ เป็นต้น
2. การเพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ ทักษะ ตามขนาดและระยะการเติบโตของธุรกิจ ในการประกอบกิจการ ผ่านระบบการเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้ตามความต้องการสภาพปัญหาและสถานการณ์ (Customize) เช่น ผ่านระบบบ่มเพาะมหาวิทยาลัยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME University) ระบบพี่เลี้ยง ที่ปรึกษา นักวินิจฉัย
3. การเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม โดยการสนับสนุนบริการข้อมูลองค์ความรู้ ด้านเทคโนโลยี การสนับสนุนให้เข้าถึงและใช้บริการทางเทคโนโลยีได้โดยสะดวก การสร้างเครือข่ายการยกระดับเทคโนโลยีและการต่อยอดนวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์
4. การยกระดับความสามารถและคุณภาพชีวิตบุคลากรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการยกระดับความรู้ทักษะแรงงานเดิม-แรงงานใหม่ ผ่านการฝึกอบรม การปรึกษา แนะนำสนับสนุนการสร้างพี่เลี้ยงที่ปรึกษา ส่งเสริมการสร้างและการเทียบระดับมาตรฐานฝีมือแรงงานทั้งในและนอกระบบและเสริมสร้างสภาพแวดล้อมและสวัสดิการการทำงานที่ดีในกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
5. การสร้างโอกาสในทางธุรกิจและการให้บริการองค์ความรู้ด้านการตลาดโดยการสร้างโอกาสทางการตลาดทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ การจัดตั้งอำนวยการความสะดวกด้านการตลาด การพัฒนาทักษะความสามารถด้านการตลาด และการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยกันกับสถานประกอบการขนาดใหญ่และกับผู้ส่งออก
6. การสร้างความตื่นตัว จิตสำนึก และธรรมาภิบาลแก่ผู้ประกอบการ เช่น การสร้างการตระหนักและแรงจูงใจด้านการบริหารจัดการที่ดี ด้านสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนและผู้บริโภค เป็นต้น

## 1.2 ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม

ปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิต แบ่งออกตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมดั้งเดิม ซึ่งได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมวิศวกร มีศักยภาพในการผลิตทดแทน การนำเข้าและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ดีพอสมควรและตลาดในประเทศ ไทยยังมีขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านการขาดแคลนวัตถุดิบในประเทศ ความสามารถในการผลิต การออกแบบและการทำวิจัยและพัฒนา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ เครื่องจักรกล และชิ้นส่วนยานยนต์ การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี การผลิต การจัดการมีต้นทุนการผลิตสูง ขาดข้อมูลทางการตลาดและข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร กลุ่มอุตสาหกรรมเบาไทยมีทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของกลุ่มประเทศแถบอาเซียน ทำให้มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบกับเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งและตลาดภายในที่ใหญ่พอสมควร แต่ยังคงขาดแคลนแหล่งวัตถุดิบ ขาดแคลนนักออกแบบ มีปัญหาด้านมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีต้นทุนสูงกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ การถูกกีดกันทางการค้าจากข้อกำหนดหรือมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทในตลาดต่างประเทศ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาดโลก และขาดการเชื่อมโยงและวางแผนร่วมกันระหว่างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมดั้งเดิม ทิศทางการส่งเสริมเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรม รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างการผลิตจากผู้รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing- OEM) ไปเป็นผู้สามารถออกแบบ (Original Design Manufacturing- ODM) เองได้ และเป็นผู้สร้างตราชื่อ (Original Brand Manufacturing - OBM) ของตัวเองได้ในที่สุด

กลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มและเสริมสร้างขีดความสามารถของภาคการผลิต ได้แก่

1. การส่งเสริมการสร้างพันธมิตรและการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Cluster) เพื่อสร้างความเข้มแข็งของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขาที่มีศักยภาพ โดยการพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอยู่แล้ว และสนับสนุนผลักดันการรวมกลุ่มในสาขาที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นมา รวมทั้งส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจด้านการผลิตและการตลาด

2. การสนับสนุนขีดความสามารถทางเทคโนโลยีให้แก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยการเพิ่มความรู้ ความสามารถทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม การสร้างความเข้มแข็งของแหล่งผลิต ความรู้ทางเทคโนโลยี การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้สร้างและผู้ใช้เทคโนโลยี เช่น การสร้างความร่วมมือในการให้บริการภาคเอกชน (Solution House) การพัฒนา

โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีปรับกระเปียบและแรงจูงใจ การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางหรือศูนย์แห่งความเป็นเลิศ (Center of Excellence) และการพัฒนาบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของภาคการผลิต การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาหรือสถาบันเฉพาะทางกับผู้ประกอบการ การพัฒนาเครือข่ายนวัตกรรมอุตสาหกรรมกลุ่มย่อย

3. การเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพโดยการลดต้นทุนเพื่อผลิตให้เหมาะสมกับสถานภาพและศักยภาพของอุตสาหกรรมสาขาเป้าหมาย การเพิ่มความรู้ ความสามารถ ทักษะของผู้ประกอบการและแรงงานในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม

4. การเตรียมพร้อมรองรับระบบการค้าเสรีและมาตรการทางการค้าทั้งโดยการสร้างการมีส่วนร่วม การลดผลกระทบ และการเพิ่มความสามารถในการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงต่างๆ เช่น เสริมสร้างคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนการผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมสนับสนุนการใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ จากกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า (Rule of Origins - RoOs) รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการสร้างมูลค่าหรือต่อยอดจากสินค้านำเข้าที่มีราคาสูง

5. ยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการให้องค์ความรู้ ด้านคุณภาพ มาตรฐานสากล การสนับสนุนพี่เลี้ยงที่ปรึกษา การสร้างกลไกการรับรองมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพ การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านมาตรฐาน เช่น ศูนย์มาตรฐาน ห้องปฏิบัติการทดสอบ-ตรวจสอบ ระบบการรับรอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างตราหือระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับสากล

### 1.3 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมในภูมิภาคและท้องถิ่น

สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอยู่ค่อนข้างหนาแน่นในกรุงเทพและปริมณฑล รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงใต้ ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการกระจุกตัวในจังหวัดซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภูมิภาค

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค เป็นการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในท้องถิ่นและในประเทศเป็นส่วนใหญ่ยังขาดความตื่นตัวและความรู้ความสามารถ ในการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ขาดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีมูลค่าเพิ่มสูง รวมทั้งขาดความรู้และความพร้อมในการดำเนินการในด้านการตลาดการขาย อย่างไรก็ตามวิสาหกิจในภูมิภาคซึ่งรวมถึงวิสาหกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์

ชุมชนและท้องถิ่น มีจุดเด่นในด้านการมีศักยภาพสูงในการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นหรือทุนทางสังคม เช่น วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยไปใช้ในการสร้างมูลค่าและคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การสร้างงาน สร้างรายได้ และการกระจายความเจริญที่ยั่งยืนสู่ภูมิภาคและท้องถิ่นชนบท

ทิศทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคและท้องถิ่น ได้แก่ การส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค และพัฒนาศักยภาพการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของวิสาหกิจในภูมิภาค และท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมีบทบาทในการสร้างความมั่นคงให้กับ เศรษฐกิจฐานราก

กลยุทธ์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคที่สำคัญ ได้แก่

1. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน ความแตกต่างของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การส่งเสริมโอกาสทางการตลาด เช่น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายทั้งด้านการผลิตและการตลาด

2. การส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อเสริมสร้างห่วงโซ่มูลค่าให้กับ สาขาที่มีศักยภาพและสนับสนุนการรวมกลุ่ม/เชื่อมโยงธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน โดยการสนับสนุน เครือข่ายวิสาหกิจเดิมที่มีการพัฒนาอยู่ในระดับหนึ่งแล้วให้มีความเข้มแข็งเพิ่มมากขึ้นและมีการ ร่วมมือกันอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายใหม่ในสาขาที่มีศักยภาพรวมทั้งการ ส่งเสริมการเชื่อมโยงด้านการผลิต-การตลาด ตลอดจนการเชื่อมโยงกับวิสาหกิจรายใหญ่หรือ กิจการส่งออกเพื่อแบ่งงานกันทำตามความชำนาญ รวมทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์และสร้างโอกาสทางธุรกิจ

3. การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในภูมิภาค โดยการสนับสนุนบริการด้านเทคโนโลยี สนับสนุนบริการที่ปรึกษา พี่เลี้ยงแก่ ผู้ประกอบการ เพิ่มความรู้และทักษะแรงงาน สนับสนุนองค์ความรู้ด้านการผลิต การจัดการการเงิน การตลาด

4. การบูรณาการและสร้างเครือข่ายการทำงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในภูมิภาค โดยการร่วมกันจัดทำยุทธศาสตร์และวางแผนการทำงานหรือแผนปฏิบัติการ ร่วมกันเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคให้สอดคล้องกับความต้องการที่ แท้จริง การสนับสนุนและประสานผลักดัน ไปสู่การปฏิบัติ ทั้งการสนับสนุนด้านงบประมาณ องค์ ความรู้ ระบบกลไกการสร้างเครือข่ายการทำงานระดับพื้นที่ระหว่างหน่วยงานรัฐ-เอกชน-



สถาบันการศึกษาและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตลอดจนการติดตามประเมินผลสัมฤทธิ์ และสร้างระบบกลไกติดตามประเมินผลที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การสร้างมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เหมาะสม

#### 1.4 ยุทธศาสตร์พัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม

1.4.1 การส่งเสริมระบบและเครื่องมือให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยการสร้างแรงจูงใจ ความพร้อม สนับสนุนด้านการเงินและด้านอื่นๆ ให้มีการนำการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D ) ทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจและใช้เชิงพาณิชย์มากขึ้น สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ศูนย์บ่มเพาะอุทยานวิทยาศาสตร์/ซอฟต์แวร์ ศูนย์มาตรวิทยา ห้องทดสอบกลาง และพัฒนากลไกการบริหารจัดการเชื่อมโยงงานศึกษาวิจัย

1.4.2 การยกระดับความรู้และทักษะบุคลากรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ผู้ประกอบการ/พนักงาน) โดยการพัฒนาระบบกลไกการเรียนรู้เพื่อยกระดับความสามารถของบุคลากรพัฒนาระบบการสร้างและกำกับติดตามคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณของนักวิจัย ที่เลี้ยง ที่ปรึกษา สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบุคลากรในการยกระดับความรู้ เช่น มหาวิทยาลัย SME (SME University) การศึกษาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) ระบบโรงเรียน โรงงานและประสานแผนการผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ

1.4.3 การบริหารจัดการระบบข้อมูลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการพัฒนาฐานข้อมูลข่าวสาร ระบบเตือนภัยให้สมบูรณ์และทันสมัย เพิ่มขีดความสามารถจัดทำฐานข้อมูลวิเคราะห์ประมวลผลของหน่วยงานประสานให้เกิดกระบวนการสร้างองค์ความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ทางธุรกิจและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้าถึงแหล่งบริการข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว

1.4.4 การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทางการเงิน โดยการประสานให้มีการป้องกันปัญหาทางการเงิน และการบริหารความเสี่ยง สร้างความตระหนักในการจัดการที่ดีและผลักดันจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ระบบมากขึ้น เสริมสร้างศักยภาพการให้บริการและสนับสนุนให้มีผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ๆ เช่น ขยายบทบาทกองทุนร่วมลงทุนเพื่อสนับสนุนนวัตกรรม สนับสนุนกองทุนภาครัฐร่วมเอกชน สนับสนุนการเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) ส่งเสริมบริการประเภทสถาบันการเงินที่มีธนาคาร (Non-Bank) และกระบวนการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ (Securitization) สนับสนุนวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อมให้ใช้เครื่องมือทางการเงินในการเพิ่มขีดความสามารถและปรับปรุงระบบและกลไกการค้าประกันสินเชื่อสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.4.5 การส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกและความสามารถด้านการตลาด โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการตลาด เช่น ศูนย์แสดงกระจายจำหน่ายสินค้า ศูนย์จับคู่ธุรกิจเครื่องมือ/ช่องทางการตลาดใหม่ๆ เสริมสร้างความรู้ ทักษะ ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าเสรีและข้อตกลงระหว่างประเทศ สร้างโอกาสทางการตลาด เช่น ตลาดภาครัฐ เชื่อมโยงการจัดซื้อระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับกิจการขนาดใหญ่ ส่งเสริมการใช้สินค้าไทย และพัฒนาตราสินค้า (Brand) รวมทั้งพัฒนาระบบฐานข้อมูลการตลาดเชิงลึกเพื่อเผยแพร่ให้บริการ

1.4.6 การส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการด้านโลจิสติกส์ โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการจัดการโลจิสติกส์ภายในสถานประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการใช้รหัสสากลและระบบการทำงานแบบไร้เอกสาร (Paperless) สนับสนุนเอกชนให้มีส่วนร่วมในการสร้างและใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบคลังสินค้า (Warehousing) ระบบขนส่ง ระบบห้องเย็น คอนเทนเนอร์ โดยมีพี่เลี้ยงที่ปรึกษาแนะนำสู่การปฏิบัติจริงและสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ให้บริการและผู้ผลิตเครื่องมือในการจัดการโลจิสติกส์ภายในสถานประกอบการ การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเพื่อลดอุปสรรคและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจโดยจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลด้านกฎหมายที่ให้ความรู้ด้านกฎระเบียบทั้งในและต่างประเทศการบังคับใช้

1.4.7 การรับข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนด้านกฎหมาย ศึกษาและพัฒนากฎระเบียบและกฎหมายที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจและรองรับกับข้อตกลงระหว่างประเทศต่างๆ

1.4.8 การส่งเสริมด้านพื้นที่ประกอบการ โดยการส่งเสริมให้เอกชนและหน่วยรัฐที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่นพัฒนาพื้นที่ประกอบการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่งเสริมการจัดตั้งพื้นที่เฉพาะตามแนวชายแดนสำหรับการผลิตสินค้า พัฒนาระบบบริหารจัดการและปัจจัยเอื้อสนับสนุนผู้ประกอบการในพื้นที่เฉพาะ เช่น ศูนย์บ่มเพาะ ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) และการสนับสนุนทางการเงิน

1.4.9 การบริหารจัดการงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การจัดทำแผนแม่บท แผนปฏิบัติการ และการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติอย่างบูรณาการ โดยมุ่งเน้นการสร้างกลไกและบุคลากรรองรับ การบริหารจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM) เพื่อให้หน่วยงานส่งเสริมเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ การสร้างเครือข่ายในระหว่างหน่วยงานรัฐ-เอกชน ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และปรับปรุงระบบกลไกการค้า

ให้บริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สร้างระบบกลไกการติดตามประเมินผลการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและเร่งรัดการดำเนินงานตามแผน เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมาย

## 2.นโยบายในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ (SME) ปี 2555-2559

ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ปี 2555-2559 ประกอบด้วย

2.1 ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจไทยให้สามารถเติบโตได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สร้างและพัฒนาบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ ส่งเสริมการยกระดับองค์ความรู้และทักษะผู้ประกอบการทั้งด้านการผลิต การตลาด และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งพัฒนาต่อ ยอดองค์ความรู้ทั้งด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างนวัตกรรม ตลอดจนพัฒนาความสามารถในการบริหารธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล

2.2 มีมาตรการทางการเงินที่เหมาะสมเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน เพื่อการต่อยอดประกอบ หรือปรับปรุงธุรกิจได้ เสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถปรับตัวเพื่อรองรับผลกระทบต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากกาเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขตามกฎระเบียบใหม่ของโลก

2.3 ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงการผลิตภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กับอุตสาหกรรมท้องถิ่น และกระจายการพัฒนาอุตสาหกรรมไปสู่ภูมิภาค โดยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ผ่านระบบห่วงโซ่อุปทานและเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ควบคู่ไปกับการจับคู่ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมร่วมกัน

2.4 เสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการตลาดและการกระจายผลผลิตไปสู่ตลาดเอเชียและแอฟริกา โดยส่งเสริมภาคเอกชนในการกระจายตลาดสินค้าไปสู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพทั้งตลาดเอเชียและแอฟริกา และกลุ่มเศรษฐกิจต่างๆ ทั้งระดับทวีปภาคีและพหุภาค

2.5 พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดใหม่ โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลางและระดับสูงในจีนและอินเดียที่มีแนวโน้มจะเป็นกำลังซื้อหลักของประเทศ ศึกษากฎหมาย กฎ ระเบียบและมาตรการที่มีใช้ภายในรูปแบบใหม่ๆ

ที่เกิดขึ้นทั้งที่เอื้อประโยชน์และเป็นอุปสรรคในการส่งออกของไทยไปยังตลาดใหม่ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและกระตุ้นผู้ประกอบการไทยให้นำมาตรฐานสากลมาใช้ในการผลิต ตลอดจนมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเพื่อพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์มากขึ้น

ยุทธศาสตร์ในการดำเนินการเพื่อบรรลุยังเป้าหมายตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี พ.ศ. 2555 – 2559 ของสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีดังนี้

ยุทธศาสตร์ 1 สนับสนุนปัจจัยเกื้อหนุนที่จำเป็นและเหมาะสมต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ทั้งภาคการผลิต การค้า และบริการ

ยุทธศาสตร์ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยโดยใช้องค์ความรู้ ทักษะฝีมือ เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์ 3 ส่งเสริมบทบาทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยแต่ละพื้นที่ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล

ยุทธศาสตร์ 4 ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ให้มีศักยภาพในทางการค้าและการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

### 3. นโยบายในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ ปี 2560-2564

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2560-2564 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีนโยบายชัดเจนที่ต้องเร่งพัฒนาระดับ SME ไทยทุกระดับการเติบโตให้มีศักยภาพ มีความสามารถในการทำธุรกิจระดับสากลมากขึ้น เพื่อช่วยให้ SME มีบทบาททางเศรษฐกิจมากขึ้น ช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอย่างแท้จริง โดยวิสัยทัศน์ของแผนการส่งเสริมฯ ฉบับที่ 4 ได้กำหนดให้ “SME ไทยเติบโตแข่งขันได้ในระดับสากล เพื่อเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” ทั้งนี้เพื่อให้ SME เป็นแรงขับเคลื่อนประเทศไทยก้าวพนักับต่างประเทศรายได้ปานกลางให้ได้ภายใน 10 ปี แผนการส่งเสริมฯ ฉบับที่ 4 มุ่งให้เกิดการขยายบทบาททางเศรษฐกิจของ SME จึงได้กำหนดเป้าหมายในระดับผลกระทบเชิงมหภาคให้ “สัดส่วนมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของ SME ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี 2564” โดยแนวคิดของการดำเนินงานภายใต้แผนการส่งเสริมฯ นั้นให้ความสำคัญทั้งการพัฒนา SME เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด (Competitive Growth) และการส่งเสริม SME เพื่อเป็น

เครื่องมือการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ (Inclusive Growth) การส่งเสริมและพัฒนา SME มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการพัฒนาที่หลากหลายอย่างไรก็ตามแนวทางการดำเนินงานที่มีความสำคัญ เป็นแนวทางที่จะสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้กับ SME และถือได้ว่าเป็นเงื่อนไขของความสำเร็จในการส่งเสริม SME ของแผนการส่งเสริมฯ ฉบับที่ 4 มีดังนี้

1. ปรับปรุงให้การดำเนินธุรกิจของ SME มีความสะดวกมากขึ้น (Ease of Doing Business) ปัจจุบันสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของ SME ยังมีอุปสรรคอยู่มาก โดยเฉพาะอุปสรรคจากกฎระเบียบของภาครัฐที่ SME เกี่ยวข้อง เช่น การขอใบอนุญาตหรือการขอการรับรองต่างๆ มีขั้นตอนมาก ใช้เวลานาน หรือมีค่าใช้จ่ายสูงเกินไปสำหรับ SME ซึ่งจำเป็นต้องเร่งแก้ไขปรับปรุงให้การดำเนินงานและการให้บริการภาครัฐมีความสะดวกและไม่เป็นภาระแก่ SME รวมถึงการแก้ไขกฎหมายบางเรื่องให้ทันสมัย สามารถสนับสนุนการพัฒนา SME ที่ประกอบธุรกิจสมัยใหม่ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับ SME บางเรื่องที่ยังไม่มีหรือมีแต่ไม่สามารถให้บริการได้เพียงพอ จำเป็นต้องเร่งยกระดับการให้บริการที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ยังขาดอยู่ ให้พร้อมรองรับ SME ที่มีความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งการสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจมีความง่ายและสะดวกนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อ SME โดยรวมทุกสาขาธุรกิจ

2. ส่งเสริมให้ SME มีความสามารถในการประกอบธุรกิจแบบมีอาชีพ (Smart SME) SME ไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความสามารถในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ขาดทักษะในการติดต่อเจรจาธุรกิจระดับสากล และไม่รู้เท่าทันสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การประกอบธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถขยายตลาดการค้าหรือการลงทุน นำไปสู่การไม่สามารถแข่งขันได้ในที่สุด ดังนั้นภาครัฐต้องเร่งยกระดับความสามารถให้ SME ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้พื้นฐานที่สำคัญในการทำธุรกิจ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประกอบธุรกิจ การเสริมสร้างความสามารถในการค้าขายระหว่างประเทศการส่งเสริมแนวคิดการทำธุรกิจที่มุ่งตอบสนองตลาดระดับโลก (Global Context) ซึ่ง SME ทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็น SME ที่มีศักยภาพ SME ในระดับฐานราก หรือ SME ภาคเกษตรล้วนแล้วแต่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมีอาชีพ

3. พัฒนา SME รุ่นใหม่ให้ ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการที่สร้างคุณค่าและมูลค่า (High Value Startup) เป็นที่รับทราบโดยทั่วกันว่าการสร้างให้เกิดผู้ประกอบการใหม่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับเศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งที่ผ่านมาประเทศไทยก็ได้มีการกระตุ้นให้เกิดผู้ประกอบการใหม่มาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ สามารถเป็นหัวจักรขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างแท้จริง จำเป็นต้องมุ่งแสวงหาและ

พัฒนา SME รุ่นใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าสูงได้ เช่น ผู้ประกอบการที่มีการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม (Tech Startup) ผู้ประกอบการในงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Creative Startup / Cultural Startup) ให้มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจสมัยใหม่สามารถแข่งขันในตลาดสากลได้ ซึ่งจำเป็นที่ภาครัฐจะต้องให้การส่งเสริมในหลายๆ ประเด็นทั้งในเรื่องการสร้างเสริมโอกาสผู้ประกอบการใหม่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ไปสู่ธุรกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ และการทำให้เกิดปัจจัยสนับสนุนที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการใหม่กลุ่มนี้เช่น รูปแบบของแหล่งเงินทุนสิทธิประโยชน์ที่เอื้อกับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น เพื่อนำประเทศไทยก้าวผ่านการเป็นประเทศที่ใช้ประสิทธิภาพเป็นแรงขับเคลื่อน (Efficiency driven Economy) สู่การเป็นประเทศที่ใช้นวัตกรรมเป็นแรงขับเคลื่อน (Innovation-driven Economy) ได้

แผนการส่งเสริมฯ ฉบับที่ 4 ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ซึ่งครอบคลุมแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญข้างต้น รวมทั้งแนวทางการดำเนินงานสนับสนุนอื่นที่จะช่วยขับเคลื่อนความก้าวหน้าให้กับ SME สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

**ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนา SME รายประเด็น** เป็นการส่งเสริมและพัฒนา SME ในประเด็น (Issue-based) ที่สำคัญต่อการเติบโตและขีดความสามารถในการแข่งขันของ SME โดยมีทั้งการพัฒนา SME ให้มีทักษะความสามารถเพิ่มขึ้น และการพัฒนาระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตและความเข้มแข็งของ SME ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ดังนี้

1. ยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม : การให้ความช่วยเหลือ SME ในการพัฒนาประสิทธิภาพและผลิตภาพธุรกิจ สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและการพัฒนานวัตกรรม ให้ไปคู่แข่งพาณิชย์ ส่งเสริมด้านการตลาดให้กับสินค้านวัตกรรมของ SME ปรับปรุงระบบการจดสิทธิบัตรรวมทั้งพัฒนาระบบฐานข้อมูลผลงานวิจัยและพัฒนา ความเชี่ยวชาญของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ SME สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกมากขึ้น

2. ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน : การสนับสนุนให้ SME เข้าถึงสินเชื่อได้มากขึ้น และพัฒนาแหล่งเงินทุนประเภททุนให้เข้มแข็งมากขึ้น รวมทั้งเสริมสร้างความรู้พื้นฐานด้านการเงินให้กับ SME

3. ส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล : การส่งเสริมการเข้าถึงตลาดภาครัฐ สนับสนุนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สนับสนุน SME ในการขยายตลาดต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ สร้างและพัฒนาผู้ส่งออกรายใหม่ รวมทั้งอำนวยความสะดวกแก่ SME ในการไปลงทุนในต่างประเทศ

4. พัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ : การสร้างความตระหนักและแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ในการเป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งสร้างความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการใหม่ในด้านองค์ความรู้และทักษะ

**ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถ SME เฉพาะกลุ่ม** เป็นการส่งเสริมและพัฒนา SME เฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการความช่วยเหลือที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องมีแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาเฉพาะสำหรับ SME แต่ละกลุ่ม มี 3 กลยุทธ์ดังนี้

1. สร้างผู้ประกอบการใหม่ที่มีมูลค่าสูง (High Value Startup) : การพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ในกลุ่มที่สามารถสร้างมูลค่าได้สูงผ่านกระบวนการอบรมเชิงลึกและบ่มเพาะ สนับสนุนให้มีการพัฒนาศูนย์บ่มเพาะที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จัดตั้งศูนย์บริการด้านการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์สนับสนุนการดำเนินงานของ Startup Accelerator ให้มีศักยภาพมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมปรับปรุงกฎระเบียบและกำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มนี้

2. ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของ SME : การพัฒนาความเข้มแข็งของคลัสเตอร์และกลุ่มสหกรณ์ เชื่อมโยงให้ SME เข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งส่งเสริมองค์การเอกชนให้เข้มแข็ง

3. พัฒนาวิสาหกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง : การส่งเสริมให้วิสาหกิจฐานรากมีความรู้ในการประกอบธุรกิจ ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดในท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับคุณภาพมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการ

**ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนากลไกเพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริม SME อย่างเป็นระบบ** เป็นการพัฒนาระบบสนับสนุนที่จะช่วยให้การส่งเสริมและพัฒนา SME เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น มี 2 กลยุทธ์ดังนี้

1. พัฒนาเครื่องมือการส่งเสริม SME ให้มีประสิทธิภาพ : การส่งเสริมให้ SME เข้าถึงข้อมูล องค์ความรู้ และการพัฒนาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านระบบศูนย์บริการข้อมูล สนับสนุนการใช้ผู้ให้บริการธุรกิจเอกชน (Private Service Provider) ให้มากขึ้น พัฒนาระบบการให้บริการด้านที่ปรึกษา พี่เลี้ยง นักวินิจฉัย และจัดทำระบบการติดตามและประเมินศักยภาพ SME รวมทั้งยกระดับการพัฒนามาตรฐานให้กับ SME และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่ยังมีให้บริการไม่เพียงพอ

2. ทบทวน ปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ สิทธิประโยชน์เพื่อเอื้อและลดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของ SME : การทบทวนปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ที่มีผลต่อการพัฒนา SME และกำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับ SME ในรูปแบบต่างๆ

## ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 –2579) ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของประเทศ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 –2579) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ทั้งนี้ วิสัยทัศน์ ดังกล่าวจะต้องสนองตอบต่อผลประโยชน์แห่งชาติ อันได้แก่ การมีเอกราช อธิปไตย และบูรณภาพแห่งเขตอำนาจรัฐ การดำรงอยู่อย่างมั่นคง ยั่งยืนของสถาบันหลักของชาติ การดำรงอยู่อย่างมั่นคงของชาติและประชาชนจากภัยคุกคามทุกรูปแบบ การอยู่ร่วมกันในชาติอย่างสันติสุขเป็นปึกแผ่น มีความมั่นคงทางสังคมท่ามกลางพหุสังคมและการมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ความเจริญเติบโตของชาติ ความเป็นธรรมและความอยู่ดีมีสุขของประชาชน ความยั่งยืนของฐานทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ความมั่นคงทางพลังงานและอาหาร ความสามารถในการรักษาผลประโยชน์ของชาติ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมระหว่างประเทศและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติประสาน สอดคล้องกันด้านความมั่นคงในประชาคมอาเซียนและประชาคมโลกอย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี โดยที่ความมั่นคงเป็นรากฐานของทั้ง 3 ประการที่จะทำให้เกิดความมั่งคั่งและยั่งยืน ได้

ความมั่นคง หมายถึง การมีความมั่นคงปลอดภัยจากภัยและการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศในทุกระดับ ทั้งระดับประเทศ สังคม ชุมชน ครัวเรือน และปัจเจกบุคคล และมีความมั่นคงในทุกมิติ ทั้งมิติทางการทหาร เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง เช่น ประเทศมีความมั่นคงในเอกราชและอธิปไตย มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุขสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์มีความเข้มแข็งเป็นศูนย์กลางและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชน มีระบบการเมืองที่มั่นคงเป็นกลไกที่นำไปสู่การบริหารประเทศที่ต่อเนื่องและโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล สังคมมีความปรองดองและความสามัคคี สามารถผนึกกำลังเพื่อพัฒนาประเทศ ชุมชนมีความเข้มแข็ง ครอบครัวมีความอบอุ่น ประชาชนมีความมั่นคงในชีวิต มีงานและรายได้ที่มั่นคงพอเพียงกับการดำรงชีวิต ความมั่นคงของอาหารพลังงานและน้ำ มีที่อยู่อาศัยและความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน มีการออมสำหรับวัยเกษียณ

ความมั่งคั่ง หมายถึง ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืนจนเข้าสู่กลุ่มประเทศรายได้สูง ความเหลื่อมล้ำของการพัฒนาลดลง ประชากรมีความอยู่ดีมีสุข ได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น และมีการพัฒนาอย่างทั่วถึงทุกภาคส่วน (Inclusive Growth) มีคุณภาพชีวิตตามมาตรฐานขององค์การสหประชาชาติ ไม่มีประชาชนที่อยู่ใต้เส้นความยากจน เศรษฐกิจในประเทศไทยมีความเข้มแข็ง



ขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่างๆทั้งในตลาดโลกและตลาดภายในประเทศเพื่อให้สามารถสร้างรายได้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนมีการสร้างฐานเศรษฐกิจและสังคมแห่งอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไป และประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในเวทีโลก และมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างแน่นแฟ้นกับประเทศในภูมิภาคเอเชีย เป็นจุดสำคัญของการเชื่อมโยงในภูมิภาคทั้งการคมนาคมขนส่ง การผลิต การค้า การลงทุน และการทำธุรกิจ เพื่อให้เป็นพลังในการพัฒนา นอกจากนี้ยังมีความสมบูรณ์ในทุนที่จะสามารถสร้างการพัฒนาต่อเนื่องไปได้ ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญา ทุนทางการเงิน ทุนที่เป็นเครื่องมือเครื่องจักร ทุนทางสังคม และทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญ รายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่อยู่บนหลักการใช้ การรักษาและการฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ไม่ใช่ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินพอดี ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมจนเกินความสามารถในการรองรับและเยียวยาของระบบนิเวศน์ การผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals : SDGs) ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์มากขึ้นและสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีขึ้น คนมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเอื้ออาทร เสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม รัฐบาลมีนโยบายที่มุ่งประโยชน์ส่วนรวมอย่างยั่งยืน และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และทุกภาคส่วนในสังคมยึดถือและปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาในระดับอย่างสมดุล มีเสถียรภาพ และยั่งยืน

ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ระบุชัดเจน “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน การดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายจึงต้องกำหนดยุทธศาสตร์ต่างๆให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และหนึ่งในหลายๆยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ได้กำหนดแผนงานการพัฒนาสังคมผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Society) เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางธุรกิจไว้ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 –2579) ด้าน “การพัฒนาสังคมผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Society) เพื่อสร้างผู้ประกอบการ ทางธุรกิจที่พิจารณาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมขับเคลื่อนธุรกิจ (From Entrepreneur to Technopreneur) ผู้การเป็น “ผู้ผลิตได้ ขายเป็น” ก็มีความสำคัญต่อการเพิ่มผลิตภาพการผลิตและการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของภาคการผลิตและบริการไทยตลอดห่วงโซ่มูลค่า โดยต้องมุ่งพัฒนาทั้งด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ และปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ การพัฒนาในแนวทางสำคัญดังกล่าวข้างต้นจะสัมฤทธิ์ได้ก็ต่อเมื่อมีการพัฒนาปัจจัยสนับสนุน การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันรองรับอย่างเหมาะสม ทั้งการลงทุน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์และการ

พัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม ตลอดห่วงโซ่มูลค่าเพื่อก้าวข้ามกับดักรายจากผู้ซื้อเทคโนโลยี ไปสู่การเป็นผู้ผลิต และขายเทคโนโลยีโดยเน้นการวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานเพื่อสร้างองค์ความรู้ ความคิด และเทคโนโลยีต้นน้ำสู่การพัฒนาเทคโนโลยีต้นแบบ และเพื่อวางรากฐานความเข้มข้นในการต่อยอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศและนำไปใช้ประโยชน์ทั้งเชิงพาณิชย์ สังคม และชุมชน รวมถึงการพัฒนาและวิจัยแบบวิศวกรรมย้อนกลับเพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรมอนาคต อีกทั้งยังต้องอาศัยเทคโนโลยีจากต่างประเทศขณะเดียวกันก็ต้องการวางรากฐานที่แข็งแกร่งเพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในด้านเสถียรภาพและสมรรถนะทางเศรษฐกิจมหภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงกลไกภาครัฐในการบริหารเศรษฐกิจ การคลัง และงบประมาณของประเทศ ให้สามารถสนับสนุนการนำยุทธศาสตร์การพัฒนาไปสู่การจัดสรรงบประมาณและการขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติได้อย่างสอดคล้องประสานและเกิดบูรณาการควบคู่ไปกับการดำเนินยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงกับภูมิภาคและเศรษฐกิจโลก โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการดำเนินยุทธศาสตร์ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาภายใต้กรอบ CLMVT และส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศของผู้ประกอบการไทย รวมทั้งการพัฒนาพื้นที่ พื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคและเมือง เพื่อให้ประเทศไทยสามารถใช้จุดแข็ง ของแต่ละพื้นที่และชุมชนเพื่อเสริมหนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมได้ อีกทั้งเป็นการสนับสนุนการกระจายความมั่งคั่งไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ในประเทศ ช่วยลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ และสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจและสังคมในระดับท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น ให้สามารถพึ่งตนเอง ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันมีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆ ในพื้นที่ที่กำหนดยุทธศาสตร์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่จะก่อให้เกิดความมั่งคั่งไปได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวนั้นหัวใจสำคัญ คือ การเพิ่มผลผลิตภาพการผลิต (Productivity) บนพื้นฐานของการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนาและนวัตกรรม ที่ผสมผสานกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) และการสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น (Value creation)”

2. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มุ่งเน้นที่การพัฒนาเพิ่มผลผลิตภาพการผลิตตลอดห่วงโซ่มูลค่าเพื่อก้าวกระโดดไปสู่การเป็นฐานการผลิตและบริการที่โดดเด่นในด้านเศรษฐกิจ ฐานชีวภาพ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมและบริการ แห่งอนาคตเพื่อที่จะเพิ่ม

รายได้ จากฐานเดิมและต่อยอดไปสู่การสร้างฐานรายได้ใหม่ โดยต้องมีการพัฒนาในประเด็นหลัก ดังนี้

2.1 การพัฒนาเศรษฐกิจฐานชีวภาพ โดยยกระดับสู่เกษตรสมัยใหม่ที่ เป็นพื้นฐานสำคัญและเป็นฐานการผลิตสินค้าเกษตรอาหาร พลังงาน และวัสดุชีวภาพด้วยนวัตกรรม

2.2 บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นฐานของการผลิตภาคเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

2.3 ยกระดับศักยภาพภาคอุตสาหกรรมให้แข่งขันได้บนฐานเทคโนโลยีขั้นก้าวหน้า

2.4 พัฒนาความหลากหลาย คุณภาพ และสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

3. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 –2579) มุ่งเน้นพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ๆ ที่สร้างรายได้สูง ประเทศไทยมีพื้นฐานที่เข้มแข็งในด้านการบริการด้วยอสังหาริมทรัพย์อันดี รวมทั้งความสามารถในด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาต่อยอดไปสู่ธุรกิจบริการสาขาใหม่ๆ ที่ตอบสนองวิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนไปตามโครงสร้างทางสังคม โครงสร้างประชากร เทคโนโลยี และบริบทใหม่ๆ ในอนาคต สาขาบริการที่มีศักยภาพจะต้องอยู่บนพื้นฐานของการคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรูปแบบการบริการที่ผสมผสานความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล และ Internet of Things กับเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) โดยประเทศไทยมีสาขาบริการที่มีศักยภาพที่สอดคล้องกับบริบทโลกในอนาคต ได้แก่ ธุรกิจบริการสุขภาพและการเสริมสร้างสุขภาพ (Health and Wellness Services) และสถานบริการสุขภาพและความงาม (Wellness) และการส่งเสริมธุรกิจบริการทางการแพทย์ โดยต้องมีการลงทุนอย่างจริงจังในการผลิตบุคลากรทางการแพทย์ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ และเครื่องมือแพทย์ รวมทั้งมาตรฐานการบริการ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถเป็นเจ้าของเทคโนโลยีได้เองซึ่งจะเป็นการสร้างฐานที่เข้มแข็งในการเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์ (Medical Service Hub) ของภูมิภาคในระยะต่อไปนอกจากนี้ ส่งเสริมสาขาบริการอื่นที่มีศักยภาพและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยต้องพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่เหมาะสม การปรับปรุงกฎระเบียบให้เอื้อต่อการลงทุนและการเข้ามาใช้บริการต่างๆ การพัฒนาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาต่างประเทศที่หลากหลาย รวมทั้งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจบริการรายสาขาโดยเน้นการตลาดนำเพื่อขยายตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น

4. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579) การพัฒนาสังคมผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Society) เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางธุรกิจ สร้างผู้ประกอบการไทยที่มีความเป็นมืออาชีพทั้งผู้ประกอบการในภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการโดยจะต้องมีคุณลักษณะของ

“ความเป็นผู้ประกอบการ” ที่มีความสามารถในการบริหารจัดการ แสวงหาโอกาสและกล้าลงทุนอย่างชาญฉลาด ก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก มีความรู้ความเข้าใจในความต้องการของตลาดที่หลากหลาย รวมทั้งเข้าใจและปรับใช้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปได้ อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมให้กับสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ที่มีจุดเด่น ผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งปฏิรูประบบและกลไกในการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่มีสมรรถนะสูง

## สถานการณ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ไทย

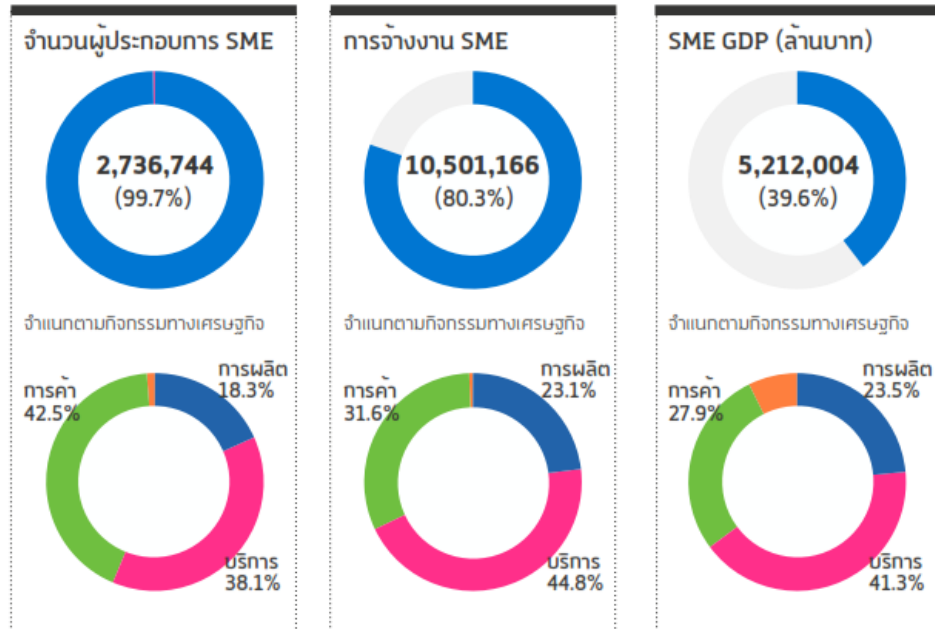
### ความสำคัญของ SME ต่อระบบเศรษฐกิจ

SME คือ วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิชากิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศอีกทั้งยังเป็นวิชากิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิชากิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิชากิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

จากแผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ระบุไว้ว่า ในปี 2557 ประเทศไทยมีจำนวน SME ทั้งสิ้น 2,736,744 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.7 เมื่อเทียบกับวิชากิจทั้งหมดของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 10,501,166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.3 ของการจ้างงานทั้งหมด และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 5,212,004 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.6 ของ GDP ประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 80.3 ของการจ้างงานรวมของประเทศ ในปี 2557 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 77.0 ในปี 2553 มีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 29.0 ของมูลค่าการส่งออกรวม (สำนักงานส่งเสริมวิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558 )

วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจรวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำและความยากจน ข้อมูลที่ยืนยันถึงบทบาททางเศรษฐกิจไทยที่สำคัญดังกล่าว ได้แก่

## แผนภาพที่ 2-2 สถานการณ์ SME ในประเทศไทย ปี 2557



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จะเห็นว่า แม้จะมี SME อยู่จำนวนมาก แต่เกือบทั้งหมดเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม โดยมีวิสาหกิจขนาดกลางเพียง 12,812 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของ SME ทั้งหมดเท่านั้น ในขณะที่ประเทศพัฒนาแล้ว จะมีสัดส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางอยู่ที่ร้อยละ 10-15 นั่นสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดมากมายที่ทำให้วิสาหกิจขนาดย่อมไม่สามารถเติบโตไปเป็นขนาดกลางได้ อาทิ การเข้าถึงเงินทุนเพื่อขยายกิจการข้อจำกัดด้านผลิตภาพและระบบบริหารจัดการ หรือปัญหาด้านการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งการที่ประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางที่น้อยเกินไป หรือที่ OECD เรียกว่า “Missing Middle” นั้น เป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางจัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการแข่งขันระดับสากล สามารถใช้ประโยชน์จากการค้าและกลุ่มการลงทุนระหว่างประเทศ และมีโอกาสสร้างสินค้านวัตกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงได้มากกว่า

ข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2560 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ทั้งสิ้น 3,004,679 ราย ณ วันที่ 11 ก.ค. 2560 เทียบกับปีก่อนที่มีจำนวน 2,765,966 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.7 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 5,777,672 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 42.3 ก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งสิ้น 11,747,093 ราย เทียบกับปีก่อนมีทั้งสิ้น 10,751,965 ราย เพิ่มขึ้น

995,128 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.30 หรือคิดเป็นร้อยละ 81.3 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 31.0 ของมูลค่าการส่งออกรวม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560 )

SME Today (2016) ได้สรุปความสำคัญของ SME ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

1. เป็นธุรกิจที่สนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ธุรกิจนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในแง่การเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริการ โดยเฉพาะในลักษณะการรับช่วงการผลิต เช่น โรงงานขนาดใหญ่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว SME ประเภทจัดจำหน่าย (การค้าส่งและการค้าปลีก) นำสินค้าไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือ SME ที่อยู่ในฐานะรวบรวมวัตถุดิบเพื่อป้อนให้กับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น SME รับซื้ออ้อยจากเกษตรกรรายย่อยที่ปลูกอ้อยรวบรวมไปจำหน่ายขายส่งต่อให้กับโรงงานน้ำตาล หรือ SME ผลิตชิ้นส่วนของรถยนต์แล้วจำหน่ายให้โรงงานอุตสาหกรรมเพื่อนำไปประกอบเป็นรถยนต์เมื่อประกอบเสร็จ SME ประเภทจัดจำหน่ายก็จะรับไปจำหน่ายในท้องที่ต่างๆอีกทอดหนึ่ง
2. เป็นแหล่งสร้างงาน เนื่องจาก SME มีอยู่กระจายกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมากและหลากหลายสาขาอาชีพ จึงสามารถรองรับแรงงานทั้งภาคเกษตรกรรม แรงงานที่ถูกเลิกจ้างจากกิจการขนาดใหญ่ แรงงานใหม่ๆที่เพิ่งจบการศึกษา รวมถึงป้องกันการอพยพของแรงงานจากชนบทสู่เขตกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานจากเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ชนบทอย่างยั่งยืนต่อไป
3. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรหลากหลาย โดยเฉพาะทรัพยากรทางการเกษตร SME ส่วนใหญ่จึงดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าทางการเกษตรมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารกระป๋อง อุตสาหกรรมน้ำตาล ผลิตภัณฑ์ยางพารา เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ
4. เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนในการก่อตั้งไม่มากนักผู้ประกอบการจึงสามารถจัดตั้งขึ้นโดยใช้ทุนของตนเอง ญาติพี่น้อง หรือสถาบันทางการเงิน การดำเนินธุรกิจก็จะดำเนินการในลักษณะทดลองและทดสอบแนวความคิดใหม่ๆ ธุรกิจจึงสามารถคิดค้นสิ่งแปลกๆใหม่ๆที่หลากหลาย หากการผลิตสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของตลาดก็สามารถขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นได้
5. เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือและการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ SME เป็นกิจการที่จัดตั้งขึ้นบนพื้นฐานของความเป็นอิสระ ความถนัดและความชอบของผู้ประกอบการ โดยพยายามที่

จะสร้างสรรค์ผลงานของตนเองด้วยการลองผิดลองถูก จึงทำให้เกิดการประดิษฐ์หรือคิดค้น วิทยาการ เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ผลิตภัณฑ์พลาสติกใน อุตสาหกรรมพลาสติกไทย ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ โดยการพัฒนา ร่วมกันของ SME ต่างๆ ได้แก่ ผู้ผลิตพลาสติก ผู้ผลิตสินค้า

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีโอกาสในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดเล็สู่การเป็นผู้ประกอบการ ขนาดกลาง และจากขนาดกลางสู่ขนาดใหญ่ แต่การพัฒนาการของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมก็ยังมีข้อจำกัดมากมาย สถาบันเพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม (2557) ได้สรุป อุปสรรคหรือข้อจำกัดในการพัฒนาของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดใหญ่ได้ 8 ประการใหญ่

1. การขาดซึ่งจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ (Lack of Entrepreneurship) การ เป็นผู้ประกอบการจะต้องมีคุณสมบัติหลายประเภท เช่น ความเป็นผู้นำ การกล้าได้กล้าเสีย ต้องเป็น นายของตัวเอง การรักความท้าทาย รักความเป็นอิสระ มีระเบียบวินัยในตัวเองสูง

2. การจัดการและการบริหารไม่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการจัดการ องค์กร การเงิน การบัญชี การตลาด บุคลากร ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของ SME

3. การขาดบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญธุรกิจ SME มักจะเริ่มต้นจากความถนัดหรือความ ชำนาญเฉพาะด้านของผู้ประกอบการ นั้นตั้งแต่เริ่มก่อตั้งและดำเนินต่อไป จนกว่าจะเริ่มเข้าที่เข้า ทาง

4. การขาดแรงงานที่มีฝีมือแรงงานที่มีฝีมือ (Skilled Worker) คือจุดเริ่มต้นของ คุณภาพสินค้า ซึ่งพนักงานที่มีฝีมือจะต้องได้รับการฝึกฝน ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จึงต้อง สร้างและสงวนแรงงานเหล่านี้ให้ได้

5. ต้นทุนการผลิตสูงการจัดการที่ไม่ดี การผลิตที่ขาดประสิทธิภาพ ไม่มีการใช้ เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะทำให้ต้นทุนของสินค้าสูง ซึ่งนำไปสู่การเสียเปรียบในเชิง การค้ากับคู่แข่ง

6. การแข่งขันสูงสภาพการเศรษฐกิจและแข่งขันในปัจจุบัน เป็นสาเหตุให้เกิดการ แข่งขันกันสูงมากเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เข้ามาใน ตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง จึงมีความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ

7. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการบริหารจัดการการผลิตไม่เหมาะสม ทำให้เกิด สูญเสียในการผลิต ผลผลิตต่ำ ไม่ได้มาตรฐานซึ่งนำไปสู่สินค้าไม่มีคุณภาพและไม่สามารถแข่งขัน ได้

8. ปัญหาของระบบราชการ ก็เป็นที่ทราบกันดีอยู่ทั่วไปว่า ปัญหาด้านเอกภาพและการ ประสานงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบ ในการส่งเสริมพัฒนา SME ก็ต้องมีความสำคัญด้วย ดังนั้น

เมื่อเราได้ทราบปัญหาหลักของธุรกิจ SME แล้ว ก็จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา และนำไปสู่การพัฒนาต่อไป

สำหรับประเทศไทย SME ส่วนใหญ่ยังคงเป็นบริษัทขนาดเล็ก ยังไม่เติบโตไปเป็นบริษัท/วิสาหกิจขนาดกลางเท่าใด นอกจากนี้ วิสาหกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคบริการ เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเป็นจำนวนมากกว่าภาคการผลิต ซึ่งโดยทั่วไปจะเน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีทุนถูกและใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันมากกว่าที่จะใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าสร้างให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างยั่งยืน รัฐบาลต้องเร่งพัฒนา SME ให้เติบโตจาก SME ขนาดเล็กไปเป็น SME ขนาดกลางที่มีศักยภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน

จากจำนวน SME ทั้งประเทศ 2,736,744 ราย มีเพียง 586,958 รายเท่านั้นที่จดทะเบียนนิติบุคคล หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 21.4 ของจำนวน SME ทั้งหมดโดยในกลุ่มที่จดทะเบียนนิติบุคคลนั้น แบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise) ถึง 576,457 ราย นอกนั้นอีก 12,812 รายเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ประกอบการทั้งหมดของประเทศ ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศที่มีสัดส่วนวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise) มากถึงร้อยละ 10- 15 โดยเฉพาะ ประเทศญี่ปุ่น มี SME ขนาดกลางที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมี SME ขนาดกลาง จำนวนมากถึงร้อยละ 15 ในขณะที่เกาหลีมีมากถึงร้อยละ 9 (พิศิษฐ์ เสรีพัฒนาม, 2561)

ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างยั่งยืน รัฐบาลต้องเร่งพัฒนา SME วิสาหกิจขนาดเล็กให้เติบโตไปเป็นวิสาหกิจขนาดกลางที่มีศักยภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน อันที่จริงการทำงานของภาครัฐไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดเล็กให้เติบโตไปเป็นวิสาหกิจขนาดกลางเท่าใดนัก เพียงแต่การทำงานยังมีลักษณะโดดเดี่ยวและมีหน่วยงานสนับสนุนจำนวนมากและในทุกด้าน การบูรณาการระหว่างภาคเอกชนและประชาชนนั้นไม่มีการทำงานแบบไม่มี “การบูรณาการระหว่างกัน” นอกจากจะลดทอนประสิทธิภาพในการทำงานแล้ว ความสัมฤทธิ์ผลของงานก็ไม่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ กว่าร้อยละ 82 ของวิสาหกิจขนาดเล็กจะอยู่ในภาคบริการ โดยเฉพาะภาคการค้าปลีก มีเพียงร้อยละ 18 เท่านั้นที่อยู่ในภาคการผลิต ส่งผลให้ผลิตภาพการผลิต (Productivity) ของประเทศโดยรวมต่ำ ดังนั้นวิสาหกิจขนาดเล็กในการผลิตส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในอุตสาหกรรมขนาดเบา เน้นผลิตสินค้าต้นทุนถูกและเคยชินกับข้อได้เปรียบทางราคา เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น



## ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคค้าปลีก

สาขาค้าปลีกและค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้จะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากภาคอุตสาหกรรมแล้ว ยังมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสาม รองจากภาคเกษตรและภาคบริการ อีกทั้งการค้าปลีกและค้าส่งยังมีบทบาทและมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และยังเป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและ กระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค

ในปี2559 สาขาค้าปลีกและค้าส่ง ไทยมีมูลค่าตลาดรวม 3,499,377ล้านบาท สมาคมผู้ค้าปลีกไทยประเมินว่าใน ปี2560 นั้น สาขาค้าปลีกและค้าส่ง ทั้งระบบน่าจะมีอัตราเติบโตเพียงร้อยละ 3.0 ซึ่งสูงกว่า ปี2559 เล็กน้อย อย่างไรก็ตาม จากนโยบายภาครัฐที่ให้ความสำคัญการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและการบริโภคภายใน สมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีกค้าส่งโดยรวมจะเติบโตถึงร้อยละ 4-5 ในสามปีข้างหน้า

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจสาขาค้าปลีกและค้าส่งเป็นจำนวนมากเกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการ SME เมื่อพิจารณาสัดส่วนจำนวนวิสาหกิจที่กระจายตัวตามขนาดธุรกิจพบว่า มีผู้ประกอบการSMEประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมากถึงร้อยละ44.45ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดโดยแยกเป็นSME ในสาขาค้าปลีกร้อยละ 31.74 และสาขาค้าส่งร้อยละ 12.68 จากการประมวลข้อมูลด้านวิสัยทัศน์ของSME สาขาค้าปลีกและค้าส่ง สถานการณ์ปัจจุบันและยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสสว. ทำให้ได้แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสาขาค้าปลีกและค้าส่งดังต่อไปนี้

**วิสัยทัศน์: “มีความเป็นเลิศในการประกอบการสาขาค้าปลีกและค้าส่ง”**

**คุณค้ำร่วม “RETAIL”**

R: Responsiveness คือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

E: Excellent Service คือการมีบริการที่เป็นเลิศ

T: Technology คือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้กับสาขาค้าปลีกและค้าส่ง เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและได้เปรียบในการแข่งขัน

A: Alliance คือการสร้างพันธมิตรทางการค้าที่เป็นคู่ค้าทางการตลาดตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ พันธมิตร ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด ตลอดจนพันธมิตรที่เป็นผู้สนับสนุน ทางธุรกิจ เช่น หน่วยงานราชการ มหาวิทยาลัยหอการค้า เป็นต้น

I : Innovation คือการสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมให้เกิดขึ้นในสาขาค้าปลีกและค้าส่งไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ นวัตกรรมบริการ หรือนวัตกรรมด้านกระบวนการ

L: Lean คือการลดต้นทุน และปรับเปลี่ยนองค์กรให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และไม่แบกรับภาระต้นทุน โดยเฉพาะต้นทุนในการเก็บคงคลังสินค้าที่มากเกินไปทางธุรกิจ

#### พันธกิจ:

1. สร้างอัตลักษณ์และประสบการณ์ของร้านค้า นำเสนอสินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ ด้วยความหลากหลายของวัฒนธรรมตามพื้นที่
2. ส่งเสริมขีดความสามารถในการบริหารจัดการ การตลาด การเงิน ด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรมอันเป็นเลิศในระดับสากล
3. เข้าถึงพื้นที่ที่หลากหลายเพิ่ม โอกาสให้สังคมเข้าถึงสินค้าได้
4. บูรณาการความสนับสนุนจากภาครัฐรวมทั้งการสร้างพันธมิตรแบบครบวงจรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

## นโยบายภาครัฐและประชารัฐที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ฯพณฯ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การสานพลังเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ ในงาน “สานพลังประชารัฐเพื่อเศรษฐกิจฐานราก” ใน วันอาทิตย์ที่ 20 กันยายน 2558 ณ ฮอลล์ 9 อิมแพคฟอรัม เมืองทองธานี นนทบุรี ไว้ว่า

“โครงการสานพลังประชารัฐ (Public-Private Collaboration) : เป็นการทำงานร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาส่วนรวมและความต้องการของสังคมให้ลุล่วง โดยให้ความสำคัญต่อการหยิบยกเอาประเด็นปัญหาสาธารณะขึ้นมาพิจารณาโดยมีผู้อุปถัมภ์/สปอนเซอร์ในการริเริ่มและให้การสนับสนุนเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้นำของทุกภาคส่วนเข้ามาถกกัน ในเวทีร่วมที่มีความ

เป็นกลางรวมทั้งแสวงหาทางออกและตัดสินใจแก้ไขปัญหาด้วยกันอย่างเป็นระบบ และสร้างฉันทามติให้เกิดขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นต้องอาศัยการสร้างนวัตกรรมหรือ ทางเลือกใหม่ๆ ในการบริหารกิจการบ้านเมือง โดยเฉพาะการฉีกกำลังหรือสานพลังในการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ อย่างเป็นระบบและ โปร่งใส เพื่อนำเอาจุดแข็งหรือข้อดีของแต่ละฝ่าย หรือ “the best of both worlds” เข้ามาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นและทำให้ประเทศไทยก้าวไป ข้างหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน”

“รัฐบาลได้น้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งที่ผ่านมามีการดำเนินการในหลายมาตรการ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและ ประชาชนผู้มีรายได้น้อยทั้งทางด้าน การลดต้นทุนการผลิต การให้ความรู้ การสร้างมูลค่าเพิ่ม การตลาด การช่วยเหลือด้านปัจจัยการผลิต และการใช้แนวคิด “ประชารัฐ” มาเป็นตัวการแก้ไขปัญหา โดยอาศัยกลไกความร่วมมือจากทุกภาคส่วน”

“ประชารัฐ” คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาประชาชน ช่วยกันแก้ปัญหา และคิดหาทางสร้างอนาคตให้ประเทศไทย ผ่านโครงสร้างการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่มุ่งมั่นคง ความเหลื่อมล้ำ พัฒนาคุณภาพคน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (คู่มือการดำเนินงาน กรมพัฒนาชุมชน 2559)

แนวคิดประชารัฐ เป็นการเอาจุดเด่นของแต่ละภาคส่วนมารวมกัน 5 ภาคส่วน(ตาม แผนภาพที่ 2-3)

ภาคราชการ จุดเด่น คือ มีคนมากกระจายอยู่เต็มพื้นที่ มีองค์ความรู้ มีงบประมาณและ บทบาทหน้าที่ตามลักษณะงานที่รับผิดชอบ

ภาคเอกชน จุดเด่น คือ ทันสมัย บริหารจัดการเก่ง มีทุนที่คล่องตัว

ภาคประชาชน จุดเด่น คือ มีฝีมือ มีความสามารถผลิตสินค้า รักบ้านเกิด

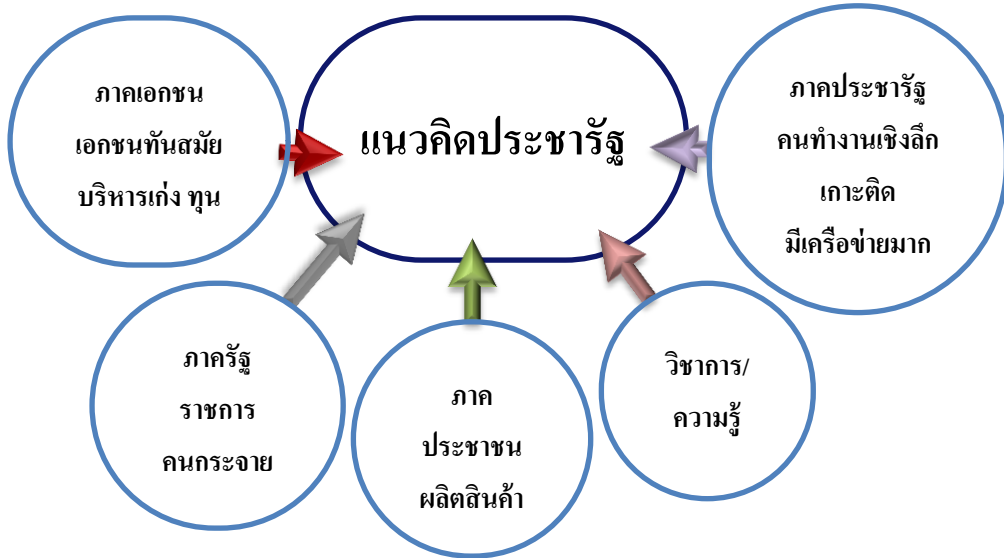
ภาควิชาการ จุดเด่น คือ มีองค์ความรู้ เทคโนโลยี การค้นคว้าวิจัยเพื่อต่อยอด

ภาคประชาสังคม จุดเด่น คือ ทำงานเชิงลึก เกาะติด มีเครือข่ายมาก

ประชารัฐ คือ กระบวนการพัฒนาของการทำงานแบบมีส่วนร่วมที่สามารถนำไป ปรับใช้กับการทำงานในทุกระดับ โดยเฉพาะเหมาะสมที่จะนำไปใช้ต่อการจัดการที่ซับซ้อนเรื้อรัง มีการ พัฒนาจัดการร่วมกันเป็นทั้งมิติของการบริหารจัดการและมิติของการพัฒนาความรู้ฯลฯ (นายแพทย์ ประเวศ วสี , 2557)

แผนภาพที่ 2-3 แนวคิดประชารัฐ (คู่มือการดำเนินงาน กรมพัฒนาชุมชน,2559)

**เศรษฐกิจพอเพียง - อาชีพ /รายได้/ความร่วมมือ ชุมชนเข้มแข็ง**



แผนภาพที่ 2-4 กระบวนการการพัฒนา 5 พันเฟือง (คู่มือประชารัฐรักสามัคคี คณะทำงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ)



กระบวนการการพัฒนา ทั้ง 5 พันเฟือง ประกอบด้วย

- 1.การเข้าถึงปัจจัยผลิต
- 2.การสร้างองค์ความรู้
- 3.การตลาด
- 4.การสื่อสารสร้างการรับรู้เพื่อความยั่งยืน

## 5.การบริหารจัดการ

ทั้งนี้ มีกลุ่มงานที่เป็นเป้าหมายหลัก 3 กลุ่ม กล่าวคือ

ต้นทาง : คือ เกษตรกร

กลางทาง : คือ การแปรรูป (OTOP/SME)

ปลายทาง : คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

โดยมีเป้าหมายหลักคือ สร้างรายได้โดยชุมชน และประชาชนมีความสุข

แผนภาพที่ 2-5 เป้าหมาย กลุ่มงาน และกระบวนการของประชารัฐ (คู่มือประชารัฐรักสามัคคี คณะทำงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ)



คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2558 รับทราบการแต่งตั้งคณะทำงานร่วมรัฐ เอกชน ประชาชน (ประชารัฐ) เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วนผ่านการดำเนินงานของ 12 คณะทำงานประกอบด้วย กลุ่ม Value Driver 7 คณะ และกลุ่ม Enable Driven 5 คณะ ดังนี้

1. คณะทำงานการยกระดับนวัตกรรมและผลิตภาพ (Innovation & Productivity) :D1
2. คณะทำงานด้านการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจ

เริ่มต้น : D2

3. คณะทำงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและ MICE : D3

4. คณะทำงานด้านการส่งเสริมส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ :D4
5. คณะทำงานด้านการพัฒนาคลัสเตอร์ภาคอุตสาหกรรมแห่งอนาคต : D5
6. คณะทำงานด้านการพัฒนาการเกษตรสมัยใหม่ : D6
7. คณะทำงานด้านการสร้างรายได้และการกระตุ้นการใช้จ่ายของประเทศ : D7
8. คณะทำงานด้านการดึงดูดการลงทุนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ

: E1

9. คณะทำงานด้านการยกระดับคุณภาพวิชาชีพ :E2
10. คณะทำงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ : E3
11. คณะทำงานด้านการปรับแก้กฎหมายและกลไกภาครัฐ :E4
12. คณะทำงานด้านการศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำ :E5

คณะทำงานด้านการสร้างรายได้และการกระตุ้นการใช้จ่ายของประเทศ : D7 มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นหัวหน้าทีมภาครัฐ และนายทศ จิราธิวัฒน์ ประธานกรรมการบริหาร บจก.กลุ่มเซ็นทรัล มีเป้าหมายหลัก คือ

1. เพิ่ม GDP เป็นสองเท่า (เพิ่ม GDP per Capita จาก \$5,900 to \$12,000)
2. หลุดออกจาก Middle Income Trap
3. เพิ่มรายได้ในภาค Tourism, เกษตร และ SME/OTOP ผ่านช่องทาง Modern

Retail/Wholesale เป็นสองเท่า (มูลค่า 30% ของ GDP)

## ศักยภาพบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) (CPN) ในการส่งเสริมพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดกลางและขนาดย่อม

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) (CPN) เป็นผู้นำในการพัฒนาศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ การเป็นสมาชิกในเครือเซ็นทรัลทำให้บริษัทได้รับประโยชน์จากการมีห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นร้านค้าหลักภายในศูนย์การค้าของบริษัท ณ เดือนธันวาคม 2560 บริษัทเป็นผู้พัฒนาและบริหารศูนย์การค้าจำนวน 32 แห่งทั้งในกรุงเทพฯและจังหวัดสำคัญโดยมีพื้นที่ค้าปลีกรวม 1,663,744 ตารางเมตร (ตร.ม.) นอกจากนี้ บริษัทฯยังมีอาคารสำนักงาน 6 แห่งรวม 171,591 ตร.ม. โรงแรม 2 แห่ง และอาคารที่พักอาศัย 1 แห่ง ซึ่งมีพื้นที่รวมทั้งสิ้นกว่า 2 ล้านตารางเมตร โดยบริษัทฯเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าเพื่อการค้าปลีกในประเทศไทย มีส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครเป็นรายใหญ่ที่สุด

CPN ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2523 โดยมีทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ในฐานะที่เป็นผู้นำตลาดที่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึง แนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว CPN ได้พัฒนาโครงการศูนย์การค้าในหลากหลาย รูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เป็นหนึ่งในศูนย์การค้าแรกๆ ที่ได้สะท้อนวิสัยทัศน์ของบริษัทที่จะเป็นผู้นำ ปฏิบัติประสพการณ์การพัฒนาและจัดการการค้าปลีก รูปแบบใหม่ CPN ได้แปรสภาพมาเป็นบริษัทมหาชนในปี 2537 และได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2538 และ ในปี 2544 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าวได้เป็นศูนย์การค้าแห่งแรก ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001-2000

การพัฒนาศูนย์การค้าของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ไปยังภูมิภาค เป็นนโยบายหลักของเซ็นทรัลกรุ๊ป ที่จะสร้างทางเลือกใหม่ของการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแก่วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังปรากฏในมิติต่างๆดังนี้

1. มิติการลงทุน CPN กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและการลงทุนของอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และการขยายความเจริญสู่ท้องถิ่น - เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่ครบครัน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมที่จะอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงเพื่อความสะดวกในการซื้อหาสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้นการขยายตัวของศูนย์การค้าเหล่านั้น ทำให้ท้องถิ่นบริเวณใกล้เคียงมีการพัฒนาของมูลค่าที่ดินและการพัฒนาของอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ เช่น หมู่บ้านจัดสรร ทาวน์เฮาส์ อาคารสำนักงาน และอาคารพาณิชย์ โรงพยาบาล และสถาบันการศึกษา เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อาศัยที่แตกต่างกันไปของท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้มีการขยายความเจริญและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

2. มิติการจ้างงาน CPN เป็นผู้ริเริ่มเกิดการลงทุนในท้องถิ่น การลงทุนของศูนย์การค้าซึ่งในแต่ละโครงการมีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 3,000 - 5,000 ล้านบาท และในแต่ละศูนย์การค้าจะมีอัตราจ้างงานโดยตรง โดยเฉลี่ย 3,000 - 5000 คนและโดยทางอ้อมอีกกว่าหลายพันคน จากข้อมูลการจ้างงานของ CPN และ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ ในปี พ.ศ. 2533 ซึ่งเป็นปีแรกที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าที่จังหวัดพิษณุโลก เปิดดำเนินการ มีการจ้างงานถึงกว่า 3,500 คน นอกจากนี้ ยังเกิดการจ้างงานโดยอ้อมผ่านบริษัทแม่บ้าน รปภ และการจ้างงานอันเกิดจากบริหารจัดการในกระบวนการโซ่อุปทาน อีกกว่า 2500 คน ซึ่งการจ้างงานดังกล่าวข้างต้น เป็นการจ้างงานบุคคลที่มีภูมิลำเนาที่จังหวัดพิษณุโลกถึงกว่าร้อยละ 87 ดังนั้น เมื่อศูนย์การค้าพัฒนาไปยังจังหวัดใด ก็เป็นโอกาสที่พนักงานลูกจ้างจะได้กลับภูมิลำเนา มาอยู่กับครอบครัว พ่อแม่ ซึ่งสนับสนุนให้คนท้องถิ่นไม่ต้องย้ายถิ่นฐานไปทำงานในเมืองใหญ่ๆ ทำให้สถาบันครอบครัวมีความแน่นแฟ้น มาก

ขึ้น ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการพัฒนาที่สนับสนุนนโยบายภาครัฐต่อการสานสายใยครอบครัวได้อีกแนวทางหนึ่ง

3. มิติการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางขนาดย่อม ศูนย์การค้าเป็นแกนหลักในการช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการไทยรายย่อย (SME) เนื่องจากศูนย์การค้าให้บริการพื้นที่เช่า โดยกรให้บริการและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น ห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะ ที่จอดรถที่สะดวกและการรักษาความปลอดภัย ที่เป็นมาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการไทยรายย่อยสามารถเริ่มธุรกิจใหม่หรือขยายธุรกิจที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นโดยไม่ต้องกังวลถึงการบริหารที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักๆ ทำให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการได้อย่างเต็มที่ลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจใหม่และการศึกษาความพร้อมของตลาดในท้องถิ่นนั้นๆ อีกด้วย ทำให้ผู้ประกอบการไทยรายย่อยสามารถพัฒนาธุรกิจและยกระดับสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ ในระหว่างปี พ.ศ. 2553-2555 เมื่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิษณุโลกอยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้าง ปรากฏว่า มีผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทใหม่ถึงกว่า 420 ราย เป็นสถิติสูงสุดในรอบ 10 ปีของจังหวัดพิษณุโลก

4. มิติการสร้างรายได้สู่ภาครัฐและท้องถิ่น การลงทุนของ CPN สร้างรายได้แก่ภาครัฐและท้องถิ่นในรูปของภาษีด้านต่างๆ ตัวอย่างเช่นการลงทุน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิษณุโลก ก่อให้เกิดรายได้ต่อภาครัฐและท้องถิ่น ดังนี้

- 4.1 ภาษีมูลค่าเพิ่ม - ประมาณ 250 ล้านบาทต่อปี ซึ่งเป็นรายได้สำหรับส่วนท้องถิ่นถึงกว่า 70 ล้านบาท นำไปสู่การพัฒนาส่วนท้องถิ่นให้เจริญรุ่งเรือง
- 4.2 ภาษีที่ดิน - ประมาณ 3 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้สู่ท้องถิ่น โดยตรง
- 4.3 ภาษีโรงเรือน - ประมาณ 40-50 ล้านบาทต่อปี
- 4.4 ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา - ไม่น้อยกว่า 20 ล้านบาท อันเป็นผลมาจากการจ้างงานท้องถิ่น ของศูนย์การค้าและของธุรกิจที่อยู่ในศูนย์การค้า

5. มิติการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับสินค้าแบรนด์ไทย การที่ CPN ไปลงทุนในจังหวัดต่างๆ เป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมต้นน้ำของคนไทย เนื่องจากร้านค้าปลีกของคนไทยที่มีตราสินค้า (Thai Brand) เป็นธุรกิจที่เน้นการยกระดับของสินค้าไทย ทำให้สามารถกำหนดราคาที่สูงและสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ดังนั้นการผลิตสินค้าไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องดนตรี เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอาง จึงเน้นที่คุณภาพ (High Quality) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้น การขยายสาขาของร้านค้าปลีกกลุ่มนี้จึงอยู่ในศูนย์การค้าจึงเป็นส่วนสำคัญเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งการขยายสาขาของร้านค้าปลีกเพิ่มนั้น



ทำให้ได้รับประโยชน์ อีกด้านคือการลดต้นทุนต่อหน่วย (Economies of scale) จากปริมาณการผลิตที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการนำเสนอสินค้าใหม่ๆเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ร้านค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำของไทย อาทิเช่นร้าน Index, SB Furniture, ร้านเสื้อผ้า fly now, AIZ , ร้านเครื่องสำอาง Oriental Princess, และร้านอื่นๆอีกมากมาย ได้ตัดสินใจเปิดสาขาที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พิชญ โลก

6. มติการช่วยลดภาระของภาครัฐ CPN มีส่วนช่วยลดภาระของภาครัฐในการยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชน ในท้องถิ่นต่างๆ เนื่องจากการจ้างงานอย่างเป็นระบบของศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกในศูนย์การค้ามีสวัสดิการพื้นฐานต่างๆ ให้กับพนักงาน เช่น สวัสดิการด้านสุขภาพ สวัสดิการเกี่ยวกับการประกันแรงงาน จึงเป็นการลดภาระของภาครัฐ ในการดูแลสวัสดิการขั้นพื้นฐานของประชาชน รวมทั้งยังลดต้นทุนและ ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางระหว่างเมือง เพื่อจ่ายใช้สอยสินค้าเฉพาะบางประเภท

7. มติการเป็นแหล่งดึงดูดการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น การลงทุนของCPN เป็นการพัฒนาสู่ความทันสมัย เนื่องจากศูนย์การค้า ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเสน่ห์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดนั้นๆ โดยทั่วไป ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีแหล่งรวมร้านอาหารนานาชาติ รวมไปถึงมีแหล่งนันทนาการต่างๆ สองสามปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้พัฒนามาก จากสถิติก่อนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นจาก 18 ล้านคนในปี พ.ศ. 2555 เป็น 22 ล้านคนในปี พ.ศ. 2555 ตัวเลขนี้ยังไม่นับจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยที่หันกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกกว่า 30 ล้านคนด้วยนโยบาย “ไทยเที่ยวไทย” เหตุผลอันดับต้นๆที่คนไทยและชาวต่างชาติหันมาเที่ยวในเมืองไทยมาก ก็คือ การมีศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่เน้นการออกแบบอาคารสถาปัตยกรรมแบบ Contemporary ร่วมสมัย ที่ถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แลมีการวางรูปแบบสินค้าศิลปวัฒนธรรม และการบริการที่เข้ากับวิถีของชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะศูนย์การค้าที่ CPN ก่อสร้างจะให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นอันดับแรกๆ ทุกๆศูนย์การค้าจะมีเอกลักษณ์การออกแบบอาคารที่โดดเด่นสะท้อนแนวคิดศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆนับแต่แรกเห็น และเป็นทีกล่าวขานและภาคภูมิใจในท้องถิ่นนั้นเป็นอันมาก นอกจากนี้ ศูนย์การค้าภายใต้การบริการโดย CPN หลายแห่งยังเป็นทีกล่าวขานว่าเป็นศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศอาเซียนอีกด้วย

8. มติการสร้างโอกาสการพัฒนาสินค้าOTOP ศูนย์การค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ดีสำหรับสินค้าOTOP โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ ศูนย์การค้าของ CPN จะมีผู้คนสัญจรกว่าแสนคน ทำให้สินค้าOTOP ที่จำหน่ายในศูนย์การค้า มีโอกาสสู่สายตาผู้คนเป็น

จำนวนมาก เพิ่มโอกาสการขายและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ OTOP ขณะเดียวกันผู้ประกอบการ OTOP ก็มีโอกาที่จะรับทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคต่อไป

9. มิติสังคมสารสนเทศที่เชื่อมประสานผ่านศูนย์การค้า ด้วยความเจริญของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีความเจริญรุดหน้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้ระบบการสื่อสารทั่วโลกเป็นไปอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารไร้สาย การสื่อสารผ่านดาวเทียม การสื่อสารผ่านเคเบิลใยแก้ว การสื่อสารด้วยระบบไมโครเวฟ และ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับโทรศัพท์ CPN ได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือที่เรียกย่อ ๆ กันโดยทั่วไปว่า "ไอที" (IT) โดย มุ่งเป้าหมายสู่การพัฒนาศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-based economy) โดยนำเอาสิ่งเรียนรู้ใหม่มาสู่ชุมชนโดยผ่านรูปแบบกิจกรรมต่างๆ อาทิ เช่น การสนับสนุนให้ผู้บริโภคเข้าถึงเทคโนโลยี WIFI และ การสื่อสารได้อย่างสะดวก การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นตามยุคสมัย การจัดแสดงสินค้าท้องถิ่นและเผยแพร่สู่ศูนย์การค้า CPN ต่างๆ

10. มิติของการแหล่งรวมพล ศูนย์การค้าประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร และแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเหมาะที่จะเป็นแหล่งที่ผู้คนมีโอกาสพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิด เป็นสถานที่เจรจาการค้าธุรกิจ ได้อย่างเต็มที่เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบพร้อม การนัดพบกันก็สะดวก เพราะศูนย์การค้า CPN ตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่เป็นที่รับรู้กันอย่างกว้างขวาง

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลที่ได้ในการศึกษาเบื้องต้นโดยการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยภายในของสถานประกอบการซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ทั้งนี้จะไม่รวมถึงปัจจัยภายนอก อาทิ สภาพเศรษฐกิจที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานให้เป็นปัจจัยคงที่ ดังนั้น กรอบแนวคิดนี้ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ องค์ประกอบที่ 2 ลักษณะของผู้ประกอบการ และ องค์ประกอบที่ 3 การเจริญเติบโต

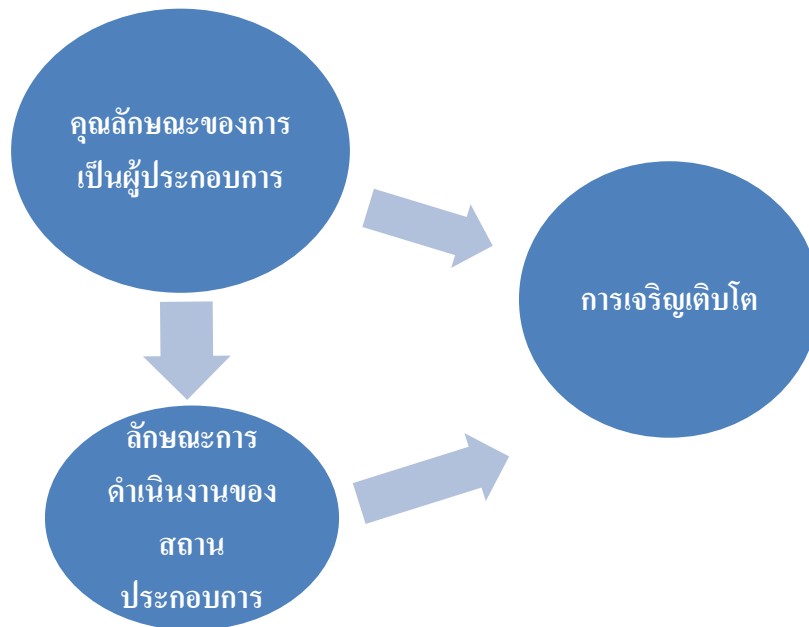
องค์ประกอบที่ 1 คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ เป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อลักษณะของสถานประกอบการและการเจริญเติบโต อาทิ คุณสมบัติส่วนตัว ประสบการณ์ การฝึกอบรม

องค์ประกอบที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโต ซึ่งหมายถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จต่อธุรกิจซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย คือ การจัดการ การตลาด การดำเนินงานและเทคโนโลยี และ การเงิน

องค์ประกอบที่ 3 การเจริญเติบโต ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ 1) ยอดขาย 2) กำไรสุทธิ 3) เงินทุน 4) สินทรัพย์รวม 5) กำลังการผลิต

โดยทั้ง 3 องค์ประกอบสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพ 2-6

แผนภาพที่ 2-6 กรอบแนวคิดของการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยในแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก ที่เป็นคู่ค้าของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่ม ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่เป็นคู่ค้าของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) ซึ่งมี จำนวน 302 คน

2. การกำหนดขนาดตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ซึ่งมี จำนวนผู้ประกอบการ 302 คน ผู้วิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 172 คน

ตารางที่ 3-1 แสดงตารางสำเร็จรูปของยามานะ (Taro Yamane, Statistics-An Introductory Analysis)

จำนวนประชากร (N)	ขนาดของตัวอย่างประชากรสำหรับความคลาดเคลื่อนที่กำหนด (e) คิดเป็นร้อยละ					
	(+/-) 1	(+/-) 2	(+/-) 3	(+/-) 4	(+/-) 5	(+/-) 10
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
→ $\alpha$	10,000	2,500	1,111	625	400	100

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษารั้งนี้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) มีลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ทำการสุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) มีทั้งหมด 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง, กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล (นนทบุรี, สมุทรปราการ, นครปฐม, ปทุมธานี, สมุทรปราการ,สมุทรสาคร)

ตารางที่ 3-2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่

ภาค	จำนวน	กลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	81	46
ปริมณฑล	61	35
ภาคเหนือ	39	22
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	20
ภาคกลาง	59	34
ภาคใต้	27	15
รวม	302	172

3.2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SME) ที่เป็นคู่ค้าของบริษัท เช่น ทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็น ตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษารั้งนี้

## เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดความหมายของคะแนนในแต่ละระดับตามเกณฑ์ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3. ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้มอบหมายให้ฝ่ายขาย (Leasing) ในบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ตามภาคต่างๆ ที่กำหนดไว้ดังนี้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร) และ กรุงเทพมหานคร

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะเดิมของผู้ประกอบการ จำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการ อายุของกิจการ จำนวน พนักงานในกิจการ เงินลงทุนของกิจการ ประเภทของธุรกิจของท่าน ลักษณะการดำเนินงาน การประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน และประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นก่อน เริ่มประกอบธุรกิจปัจจุบันวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดค่าคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00- 1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการใช้คณะบุคคล ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อมาหาค่าคะแนนเป็นรายข้อคำถาม ความครอบคลุมในประเด็นคำถามการวิจัย (Comprehensiveness) และคู่มือภาษา (Language) ว่าทำให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกันหรือไม่ ข้อไหนผ่านให้คะแนน 1 ไม่ผ่านให้คะแนน -1 ไม่แน่จะให้คะแนน 0 เอาผลคะแนนแต่ละข้อจากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าเฉลี่ย ได้เกิน 0.5 ถือว่าข้อนั้นใช้ได้ ถ้าไม่ถึงให้ตัดข้อนั้นทิ้งไป เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC)

1. ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความหมายสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

1.1 ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับประเด็นหลักของเนื้อหาของแบบสอบถาม ปรากฏผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 3-3 แสดงความสอดคล้องระหว่างข้อความกับประเด็นหลักของเนื้อหาของแบบสอบถาม

ข้อที่	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ					R	IC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
3	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
4	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60
5	+1	+1	0	0	+1	3	0.60
6	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
11	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80
12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
13	+1	+1	0	0	+1	3	0.60
14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
15	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
16	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
17	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00
18	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60
19	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80
20	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00



2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก” ได้ผลลัพธ์ดังนี้

1. ด้านการ จัดการ (Management)	.914
2. ด้าน การตลาด (Marketing)	.933
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)	.909
4. ด้านการเงิน (Financing)	.947
รวม	.925

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็น เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่เป็นคู่ค้าของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่า คือ t-Test และ One-Way Analysis of Variance (One – Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ  $p > 0.05$  หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก กรณีศึกษา เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)” เพื่อศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ที่เป็นคู่ค้าของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่เป็นคู่ค้าของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่เป็นคู่ค้าของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ การวิจัยในครั้งนี้สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ซึ่งมีทั้งหมด ทั้งหมด 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง, กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล (นนทบุรี, สมุทรปราการ, นครปฐม, ปทุมธานี, สมุทรปราการ ,สมุทรสาคร) จำนวนผู้ประกอบการ 302 คน ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลานาเดิมของผู้ประกอบการ จำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการ อายุ ของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ เงินลงทุนของกิจการ ประเภทของธุรกิจของท่าน ลักษณะการ ดำเนินงาน ท่านเคยประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน และ ท่านมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นก่อนเริ่มประกอบธุรกิจปัจจุบัน วิเคราะห์โดยการแจกแจง ความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วย ด้านการจัดการ (Management) ด้าน การตลาด (Marketing) ด้าน ดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology) และด้าน การเงิน (Financing) โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ใน 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง, กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล (นนทบุรี, สมุทรปราการ, นครปฐม, ปทุมธานี, สมุทรปราการ,สมุทรสาคร) วิเคราะห์โดยการนำข้อมูล มาคำนวณหาค่า คือ t-Test และ One-Way Analysis of Variance (One – Way ANOVA) โดยกำหนดค่า นัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า  $p > 0.05$  หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาเดิมของ ผู้ประกอบการ จำนวน ชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการ อายุของกิจการ จำนวนพนักงานใน กิจการ เงินลงทุนของ กิจการ ประเภทของธุรกิจของท่าน ลักษณะการดำเนินงาน ท่านเคย ประกอบการธุรกิจประเภทอื่น ก่อนธุรกิจปัจจุบัน และท่านมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นก่อน เริ่มประกอบธุรกิจปัจจุบัน โดย นำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	108	62.8
หญิง	64	37.2
รวม	172	100.00

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีทั้งหมด 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.8 ที่เหลือคือ เพศหญิง มีทั้งหมด 64 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	33	19.2
31- 40ปี	48	27.9
41-50 ปี	65	37.8
50 ปี ขึ้นไป	26	15.1
รวม	172	100.00

จากตาราง ที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.8 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 33 คน คิด เป็น ร้อยละ 19.2 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	2.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	10	5.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11	6.4
ปริญญาตรี	102	59.3
ปริญญาโท	38	22.1
ปริญญาเอก	5	2.9
รวม	172	100.00

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.3 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 10 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.8 ปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ประถมศึกษาจำนวน 4 คน

คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามภูมิลำเนาเดิมของผู้ประกอบการ

ภูมิลำเนาเดิมของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	98	57.0
ต่างจังหวัด	74	43.0
รวม	172	100.00

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมที่ กรุงเทพฯ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ต่างจังหวัด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการ

จำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
30-40 ชั่วโมง/สัปดาห์	51	29.7
41-50 ชั่วโมง/สัปดาห์	57	33.1
51-60 ชั่วโมง/สัปดาห์	53	30.8
61-70 ชั่วโมง/สัปดาห์	10	5.8
71-80 ชั่วโมง/สัปดาห์	1	0.6
รวม	172	100.00

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงการทำงาน 41-50 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา 51-60 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.8 30-40 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 61-70 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ 71-80 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของกิจการ

อายุของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ปี	79	45.9
6-10 ปี	65	37.8
11-15 ปี	24	14.0
15 ปีขึ้นไป	4	2.3
รวม	172	100.00

จากตาราง ที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุของกิจการอยู่ที่ 1-5 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ 6-10 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 11-15 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 และ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

จำนวนพนักงานในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1-30 คน	119	69.2
31-60 คน	33	19.2
61-90 คน	18	10.5
91-120 คน	2	1.2
รวม	172	100.00

จากตาราง ที่ 4-7 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-30 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ 31-60 คน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 จำนวนพนักงานในกิจการ 61-90 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 91-210 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเงินลงทุนของกิจการ

เงินลงทุนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000 บาท	57	33.1
500,001-1,000,000 บาท	55	32.0
1,000,001-5,000,000 บาท	45	26.2
5,000,001-10,000,000 บาท	13	7.6
10,000,000 บาทขึ้นไป	2	1.2
รวม	172	100.00

จากตารางที่ 4-8 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีเงินลงทุนของกิจการ ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 1,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 5,000,001-10,000,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ 10,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของธุรกิจของท่าน

ประเภทของธุรกิจของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
การบริการ	103	59.9
การบริ โภค	49	28.5
การอุตสาหกรรมการผลิต	20	11.6
รวม	172	100.00

จากตารางที่ 4-9 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีประเภทของธุรกิจคือ การบริการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือ การบริ โภค จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ การ อุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการดำเนินงาน

ลักษณะการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	90	52.3
ห้างหุ้นส่วนส่วน	29	16.9
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	41	23.8
บริษัทจำกัด	10	5.8
บริษัทจำกัดมหาชน	2	1.2
รวม	172	100.00

จากตาราง ที่ 4. 10 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 บริษัทจำกัด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และบริษัทจำกัดมหาชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามท่านเคยประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน

ท่านเคยประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจ- ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	154	89.5
เคย	18	10.5
รวม	172	100.00

จากตารางที่ 4. 11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจ ปัจจุบัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา เคยประกอบการธุรกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5



ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามท่านมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นก่อนเริ่มประกอบธุรกิจปัจจุบัน

ท่านมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นก่อนเริ่มประกอบธุรกิจปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยทำงานที่อื่น	140	81.4
เคยทำ	32	18.6
รวม	172	100.00

จากตารางที่ 4-12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยทำงานที่อื่น จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมา เคยทำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วย ด้านการจัดการ (Management) ด้าน การตลาด (Marketing) ด้าน ดำเนินการและ เทคโนโลยี (Operations and Technology) และ ด้าน การเงิน (Financing) โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตารางที่ 4-13 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ด้านการจัดการ (Management)

ด้านการจัดการ (Management)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการ	3.84	0.74	มาก
2. ธุรกิจของท่านมีการจัดสายงานในการทำงานที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน	3.76	0.67	มาก
3. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ	3.54	0.73	มาก
4. ท่านสามารถกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงานในทุกกระบวนการอย่างใกล้ชิด	3.61	0.78	มาก
5. ท่านมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จของธุรกิจของท่าน	3.58	0.74	มาก
โดยรวม	3.66	0.73	มาก

จากตาราง ที่ 4-13 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการ (Management) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุก กระบวนการ ( $\bar{X}=3.84$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น ได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X}=3.54$ )

ตารางที่ 4-14 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

**ด้านการตลาด (Marketing)**

ด้านการตลาด (Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. สินค้าของท่านสดใหม่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.79	0.75	มาก
7. สินค้าของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.65	0.72	มาก
8. ท่านมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกสำหรับลูกค้า	3.51	0.71	มาก
9. ท่านมีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือ โปรโมชั่นให้กับลูกค้า	3.54	0.72	มาก
10. ท่านมีการจัดช่วงเวลาที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าราคา พิเศษได้ในแต่ละวัน	3.56	0.78	มาก
โดยรวม	3.61	0.73	มาก

จากตาราง ที่ 4-14 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้าน การตลาด (Marketing) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.61$ ) เมื่อพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ได้แก่สินค้าของท่านสดใหม่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X}=3.79$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกสำหรับลูกค้า

ตารางที่ 4-15 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ  
ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี(Operations and Technology)

ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิต	3.84	0.76	มาก
12. ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ	3.63	0.66	มาก
13. สินค้าของท่านได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง	3.61	0.74	มาก
14. ธุรกิจของท่านมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนในการดูแลและตรวจสอบ	3.58	0.68	มาก
15. เมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิตท่านสามารถแก้ไขสามารถดำเนินงานต่อไปได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว	3.58	0.74	มาก
โดยรวม	3.64	0.71	มาก

จากตารางที่ 4-15 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านดำเนินการและ เทคโนโลยี (Operations and Technology)ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.64$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับ กระบวนการผลิต ( $\bar{X}=3.84$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ธุรกิจของท่านมีกระบวนการดำเนินงานที่ เป็นขั้นตอนสะดวกในการดูแลและตรวจสอบ และเมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิตท่านสามารถ แก้ไขปัญหาและสามารถดำเนินงานต่อไปได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ( $\bar{X}=3.58$ )

ตารางที่ 4-16 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ด้านการเงิน (Financing)

ด้านการเงิน (Financing)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. ท่านมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการอย่างเพียงพอ	3.59	0.82	มาก
17. ท่านมีการวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบ และสามารถตรวจสอบได้	3.50	0.70	มาก
18. ท่านมีการวางแผนทางการเงินที่ดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว	3.51	0.72	มาก
19. ท่านสามารถคาดการณ์ผลกำไรล่วงหน้าและสามารถปรับแผนการเงินเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจได้ตลอดเวลา	3.51	0.72	มาก
20. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาด้านการเงินของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.52	0.76	มาก
โดยรวม	3.52	0.74	มาก

จากตาราง ที่ 4-16 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเงิน (Financing) ภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ( $\bar{X}=3.52$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการอย่างเพียงพอ ( $\bar{X}=3.59$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านมีการวางแผนทางการเงินที่ดีทั้งในระยะสั้น และระยะยาว และ ท่านสามารถคาดการณ์ผลกำไรล่วงหน้าและสามารถปรับแผนการเงินเพื่อความ คล่องตัวในการดำเนินธุรกิจได้ตลอดเวลา ( $\bar{X}=3.51$ )

### ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบตามความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นคู่ค้าของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่า คือ t-Test และ One-Way Analysis of Variance (One – Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า  $p > 0.05$  หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบ เพศที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1. ด้านการจัดการ (Management)					
เพศชาย	108	3.65	0.51	0.55	0.27
เพศหญิง	64	3.7	0.54		
2. ด้านการตลาด (Marketing)					
เพศชาย	108	3.6	0.57	0.73	0.83
เพศหญิง	64	3.63	0.52		
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)					
เพศชาย	108	3.7	0.51	0.19	0.53
เพศหญิง	64	3.6	0.49		
4. ด้านการเงิน (Financing)					
เพศชาย	108	3.52	0.49	0.76	0.01*
เพศหญิง	64	3.55	0.62		

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการเปรียบเทียบ ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการ ดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันในด้านการเงิน

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการจัดการ (Management)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.57	0.86	3.19	0.03*
	ภายในกลุ่ม	169	45.10	0.27		
	รวมกลุ่ม	172	47.67			
2. ด้านการตลาด (Marketing)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.76	0.92	3.10	0.03*
	ภายในกลุ่ม	169	49.89	0.30		
	รวมกลุ่ม	172	52.65			
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.33	0.78	3.17	0.03*
	ภายในกลุ่ม	169	41.15	0.24		
	รวมกลุ่ม	172	43.48			
4. ด้านการเงิน (Financing)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.35	1.12	3.94	0.01*
	ภายในกลุ่ม	169	47.63	0.28		
	รวมกลุ่ม	172	50.98			

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยีและด้านการเงิน

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการจัดการ (Management)	ระหว่างกลุ่ม	6	3.31	0.55	2.05	0.06
	ภายในกลุ่ม	165	44.36	0.27		
	รวมกลุ่ม	171	47.67			
2. ด้านการตลาด (Marketing)	ระหว่างกลุ่ม	6	2.04	0.34	1.11	0.36
	ภายในกลุ่ม	165	50.61	0.31		
	รวมกลุ่ม	171	52.65			
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)	ระหว่างกลุ่ม	6	3.54	0.59	2.44	0.03*
	ภายในกลุ่ม	165	39.94	0.24		
	รวมกลุ่ม	171	43.48			
4. ด้านการเงิน (Financing)	ระหว่างกลุ่ม	6	1.69	0.28	0.94	0.47
	ภายในกลุ่ม	165	49.29	0.30		
	รวมกลุ่ม	171	50.98			

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยีและด้านการเงิน



ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบ ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการ  
ดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1. ด้านการจัดการ (Management)					
กรุงเทพฯ	97	3.61	0.49	-1.824	0.07
ต่างจังหวัด	74	3.75	0.57		
2. ด้านการตลาด (Marketing)					
กรุงเทพฯ	97	3.51	0.55	-2.817	0.01*
ต่างจังหวัด	74	3.75	0.54		
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)					
กรุงเทพฯ	97	3.62	0.48	-1.386	0.17
ต่างจังหวัด	74	3.72	0.52		
4. ด้านการเงิน (Financing)					
กรุงเทพฯ	97	3.42	0.49	-2.909	0.00*
ต่างจังหวัด	74	3.67	0.58		

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการเปรียบเทียบ ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ  
ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้าน  
การตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยีและด้านการเงิน

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบ ชั่วโมงการทำงานที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัย  
ในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการจัดการ (Management)	ระหว่างกลุ่ม	4	3.39	0.85	3.19	0.01*
	ภายในกลุ่ม	167	44.28	0.27		
	รวมกลุ่ม	171	47.67			
2. ด้านการตลาด (Marketing)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.98	1.24	4.36	0.00*
	ภายในกลุ่ม	167	47.67	0.29		
	รวมกลุ่ม	171	52.65			
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)	ระหว่างกลุ่ม	4	3.56	0.89	3.72	0.01*
	ภายในกลุ่ม	167	39.93	0.24		
	รวมกลุ่ม	171	43.48			
4. ด้านการเงิน (Financing)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.12	1.03	3.67	0.01*
	ภายในกลุ่ม	167	46.86	0.28		
	รวมกลุ่ม	171	50.98			

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบ จำนวนชั่วโมงการทำงาน ที่แตกต่างกันกับ  
ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยีและด้านการเงิน

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบ อายุของกิจการ ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการจัดการ (Management)	ระหว่างกลุ่ม	3	0.84	0.28	1.00	0.39
	ภายในกลุ่ม	168	46.83	0.28		
	รวมกลุ่ม	171	47.67			
2. ด้านการตลาด (Marketing)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.06	1.02	3.46	0.02*
	ภายในกลุ่ม	168	49.59	0.30		
	รวมกลุ่ม	171	52.65			
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)	ระหว่างกลุ่ม	3	0.61	0.20	0.80	0.50
	ภายในกลุ่ม	168	42.87	0.26		
	รวมกลุ่ม	171	43.48			
4. ด้านการเงิน (Financing)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.02	0.34	1.14	0.33
	ภายในกลุ่ม	168	49.96	0.30		
	รวมกลุ่ม	171	50.98			

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบ อายุของกิจการ ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยีและด้านการเงิน

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบ จำนวนพนักงานของกิจการ ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการจัดการ (Management)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.82	0.61	2.23	0.09
	ภายในกลุ่ม	168	45.84	0.27		
	รวมกลุ่ม	171	47.67			
2. ด้านการตลาด (Marketing)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.35	0.78	2.62	0.05
	ภายในกลุ่ม	168	50.30	0.30		
	รวมกลุ่ม	171	52.65			
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)	ระหว่างกลุ่ม	3	0.84	0.28	1.10	0.35
	ภายในกลุ่ม	168	42.65	0.25		
	รวมกลุ่ม	171	43.48			
4. ด้านการเงิน (Financing)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.12	1.04	3.65	0.01*
	ภายในกลุ่ม	168	47.86	0.28		
	รวมกลุ่ม	171	50.98			

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4-23 ผลการจำนวนพนักงานของกิจการ ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยีและด้านการเงิน

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบ เงินลงทุนของกิจการ ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ  
ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการจัดการ (Management)	ระหว่างกลุ่ม	4	1.19	0.30	1.07	0.37
	ภายในกลุ่ม	167	46.47	0.28		
	รวมกลุ่ม	171	47.67			
2. ด้านการตลาด (Marketing)	ระหว่างกลุ่ม	4	0.82	0.21	0.66	0.62
	ภายในกลุ่ม	167	51.83	0.31		
	รวมกลุ่ม	171	52.65			
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.64	0.66	2.70	0.03*
	ภายในกลุ่ม	167	40.85	0.24		
	รวมกลุ่ม	171	43.48			
4. ด้านการเงิน (Financing)	ระหว่างกลุ่ม	4	3.68	0.92	3.25	0.01*
	ภายในกลุ่ม	167	47.30	0.28		
	รวมกลุ่ม	171	50.98			

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบ เงินลงทุนของกิจการ ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในด้านดำเนินการและเทคโนโลยีและด้านการเงิน

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบ ประเภทของกิจการ ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ  
ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการจัดการ (Management)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.67	0.33	1.20	0.30
	ภายในกลุ่ม	169	47.00	0.28		
	รวมกลุ่ม	171	47.67			
2. ด้านการตลาด (Marketing)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.57	0.28	0.92	0.40
	ภายในกลุ่ม	169	52.08	0.31		
	รวมกลุ่ม	171	52.65			
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.54	0.27	1.06	0.35
	ภายในกลุ่ม	169	42.95	0.25		
	รวมกลุ่ม	171	43.48			
4. ด้านการเงิน (Financing)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.18	0.09	0.30	0.74
	ภายในกลุ่ม	169	50.80	0.30		
	รวมกลุ่ม	171	50.98			

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-25 ผลการเปรียบเทียบ ประเภทของกิจการ ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่  
เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบ ผู้ที่มีลักษณะการดำเนินงาน ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการจัดการ (Management)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.71	0.68	2.52	0.04*
	ภายในกลุ่ม	167	44.96	0.27		
	รวมกลุ่ม	171	47.67			
2. ด้านการตลาด (Marketing)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.30	0.57	1.91	0.11
	ภายในกลุ่ม	167	50.35	0.30		
	รวมกลุ่ม	171	52.65			
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.43	0.61	2.48	0.04*
	ภายในกลุ่ม	167	41.05	0.25		
	รวมกลุ่ม	171	43.48			
4. ด้านการเงิน (Financing)	ระหว่างกลุ่ม	4	1.40	0.35	1.18	0.32
	ภายในกลุ่ม	167	49.58	0.30		
	รวมกลุ่ม	171	50.98			

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4-26 การเปรียบเทียบ ผู้ที่มีลักษณะการดำเนินงาน ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านดำเนินการและเทคโนโลยี

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบ ผู้ที่เคยประกอบธุรกิจมาก่อนปัจจุบัน ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1. ด้านการจัดการ (Management)	ไม่เคย	154	3.67	0.140	0.89
	เคย	18	3.65		
2. ด้านการตลาด (Marketing)	ไม่เคย	154	3.61	0.461	0.65
	เคย	18	3.55		
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)	ไม่เคย	154	3.68	1.223	0.22
	เคย	18	3.53		
4. ด้านการเงิน (Financing)	ไม่เคย	154	3.53	0.176	0.86
	เคย	18	3.51		

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบ ผู้ที่เคยประกอบธุรกิจมาก่อนปัจจุบัน ที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบ ผู้ที่มีประสบการณ์จากที่อื่นมาก่อนเริ่มธุรกิจ ที่แตกต่างกันกับ  
ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1. ด้านการจัดการ (Management) ไม่เคยทำงานที่อื่น	140	3.67	0.54	0.114	0.91
	เคยทำ	32	3.66		
2. ด้านการตลาด (Marketing) ไม่เคยทำงานที่อื่น	140	3.63	0.55	1.205	0.23
	เคยทำ	32	3.50		
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology) ไม่เคยทำงานที่อื่น	140	3.70	0.52	1.604	0.11
	เคยทำ	32	3.54		
4. ด้านการเงิน (Financing) ไม่เคยทำงานที่อื่น	140	3.56	0.55	1.601	0.11
	เคยทำ	32	3.39		

\* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการเปรียบเทียบ ผู้ที่มีประสบการณ์จากที่อื่นมาก่อนเริ่มธุรกิจ ที่  
แตกต่างกันกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะ  
สำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-29 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ด้านการจัดการมีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ

**ด้านการจัดการ (Management)**

ด้านการจัดการ (Management)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น	3.84	0.74	มาก
2. มีผลต่อกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น	3.76	0.67	มาก
3. มีผลต่อการหาเงินทุนได้ง่ายขึ้น	3.54	0.73	ปานกลาง
4. มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์	3.11	0.78	น้อย
5. มีผลต่อการเพิ่มของประสิทธิภาพการผลิต	3.88	0.74	มาก
โดยรวม	3.76	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.29 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ปัจจัยด้านการจัดการมีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงและชัดเจน ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{X}=3.84$ ) และกำไรที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{X}=3.76$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ ( $\bar{X}=3.01$ )

ตารางที่ 4-30 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ด้านการตลาด Marketing มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ

**ด้านการตลาด (Marketing)**

ด้านการตลาด (Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น	3.94	0.74	มาก
2. มีผลต่อกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น	3.86	0.67	มาก
3. มีผลต่อการหาเงินทุนได้ง่ายขึ้น	3.54	0.73	ปานกลาง
4. มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์	2.98	0.78	น้อย
5. มีผลต่อการเพิ่มของประสิทธิภาพการผลิต	3.68	0.74	ปานกลาง
โดยรวม	3.70	0.73	มาก

จากตาราง ที่ 4.30 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.60$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงและชัดเจน ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{X}=3.94$ ) และกำไรที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{X}=3.86$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ ( $\bar{X}=2.98$ )

ตารางที่ 4-31 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี  
(Operations and Technology) มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ

**ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology)**

ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น	3.74	0.74	ปานกลาง
2. มีผลต่อกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น	3.56	0.67	น้อย
3. มีผลต่อการหาเงินทุนได้ง่ายขึ้น	3.64	0.73	มาก
4. มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์	3.28	0.78	ปานกลาง
5. มีผลต่อการเพิ่มของประสิทธิภาพการผลิต	3.88	0.74	มาก
โดยรวม	3.75	0.73	มาก

จากตารางที่ 4-31 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ปัจจัยด้านดำเนินการและเทคโนโลยี มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงและชัดเจน ได้แก่ มีผลต่อการเพิ่มของประสิทธิภาพการผลิต ( $\bar{X}=3.88$ ) และกำไรที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{X}=3.74$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ ( $\bar{X}=3.28$ )

ตารางที่ 4-32 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ด้านดำเนินการเงิน (finance) มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ

**ด้านดำเนินการเงิน (Finance)**

ด้านการเงิน (Finance)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น	3.54	0.74	ปานกลาง
2. มีผลต่อกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น	3.86	0.67	มาก
3. มีผลต่อการหาเงินทุนได้ง่ายขึ้น	3.84	0.73	มาก
4. มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์	3.48	0.78	ปานกลาง
5. มีผลต่อการเพิ่มของประสิทธิภาพการผลิต	3.58	0.74	ปานกลาง
โดยรวม	3.75	0.73	มาก

จากตารางที่ 4-32 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ปัจจัยด้านดำเนินการเงิน (finance) มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงและชัดเจน ได้แก่ มีผลต่อกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{X}=3.86$ ) และมีผลต่อการหาเงินทุนได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}=3.84$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ ( $\bar{X}=3.48$ )

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยขอสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุป

##### เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีทั้งหมด 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.8 และอีก 64 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.2

##### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากเป็นอันดับ 1 จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.8 , อันดับ 2 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 , อันดับ 3 ได้แก่ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ อันดับ 4 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 15.1

##### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีมากเป็นอันดับ 1 เป็น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา อันดับ 2 คือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 , อันดับ 3 ได้แก่ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.4 , อันดับ 4 ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 , อันดับ 5 คือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 , อันดับ 6 คือ ระดับ ประถมศึกษาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ อันดับที่ 7 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

### ภูมิลำเนาเดิม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาเดิมที่ กรุงเทพฯ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ ต่างจังหวัด จำนวน 74 คน คิด เป็นร้อยละ 43.0

### จำนวนชั่วโมงการทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนชั่วโมงการทำงาน 41-50 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 เป็นอันดับ 1 , อันดับ 2 รองลงมา ได้แก่ จำนวนชั่วโมงการทำงาน 51-60 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 , อันดับ 3 จำนวนชั่วโมงการทำงาน 30-40 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 , อันดับ 4 มีจำนวนชั่วโมงการทำงาน 61-70 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ อันดับ 5 มีจำนวนชั่วโมงการทำงาน 71-80 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

### อายุของกิจการ

จากแบบสอบถาม อันดับ 1 อายุของกิจการอยู่ที่ 1-5 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9, อันดับ 2 คือ 6-10 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 , อันดับ 3 ได้แก่ กิจการที่มีอายุ 11-15 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ , อันดับ 4 ได้แก่ กิจการที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

### จำนวนพนักงานในกิจการ

จากแบบสอบถามมีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-30 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.2 มากเป็นอันดับ 1 , อันดับ 2 รองลงมาคือ มีพนักงานในกิจการจำนวน 31-60 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 , อันดับ 3 มีจำนวนพนักงาน 61-90 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ อันดับ 4 มีจำนวนพนักงาน 91-120 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

### เงินลงทุนในกิจการ

จากแบบสอบถาม เจ้าของกิจการจำนวน 57 คนมีเงินลงทุนของกิจการ ต่ำกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.1 มากเป็นอันดับ 1 , อันดับ 2 รองลงมาคือ มี เงินลงทุน 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 , อันดับ 3 มีเงินลงทุน1,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 , อันดับ 4 มีเงินลงทุน 5,000,001-10,000,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ,อันดับ 5 เงินลงทุน 10,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

### ประเภทของธุรกิจ

ประเภทธุรกิจด้านการบริการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 มากเป็นอันดับ 1 , อันดับ 2 รองลงมาคือ การบริโภค จำนวน 49 คน คิด เป็นร้อยละ 28.5 และ อันดับ 3 คือ การอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

### ลักษณะการดำเนินงาน

ลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 , อันดับ 2 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 , อันดับ 3 ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 , อันดับ 4 บริษัทจำกัด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอันดับ 5 บริษัทจำกัดมหาชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

### ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 89.5 , รองลงมา เคยประกอบการธุรกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่เคยทำงานที่อื่น จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมา เคยทำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

### ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วยด้านการจัดการ (Management) ด้านการตลาด (Marketing) ด้าน ดำเนินการและ เทคโนโลยี (Operations and Technology) และ ด้าน การเงิน (Financing) ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ในการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการ (Management) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (X =3.66) เมื่อพิจารณา จากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงาน เป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการ (X =3.84) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ท่านสามารถแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ (X =3.54)

ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology) ภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก (X =3.64) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิต (X =3.84) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ธุรกิจของท่านมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนสะดวกในการดูแลและ



ตรวจสอบ และเมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิตท่านสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถดำเนินงานต่อไปได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ( $X = 3.58$ )

ด้านการตลาด (Marketing) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าของท่านสดใหม่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของ ลูกค้า ( $X = 3.79$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกสำหรับลูกค้า ( $X = 3.51$ )

ด้านการเงิน (Financing) ภาพรวม อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ( $X = 3.52$ ) เมื่อพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการอย่างเพียงพอ ( $X = 3.59$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านมีการวางแผนทางการเงินที่ดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาวและท่านสามารถคาดการณ์ผลกำไรล่วงหน้าและสามารถ ปรับแผนการเงินเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจได้ตลอดเวลา ( $X = 3.51$ )

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ภาคการค้าปลีก ภายใต้บริบทของบริษัทเช่นทรูพัฒนากำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่า คือ t-Test และ One-Way Analysis of Variance (One – Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ  $p > 0.05$  หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 พบว่า

1. ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันในด้านการเงิน
2. ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงิน
3. ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในด้านดำเนินการและเทคโนโลยี
4. ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมของผู้ประกอบการที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ในด้านการตลาดและด้านการเงิน

5. ผู้ที่มีจำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี และ ด้านการเงิน
6. ผู้ที่มีอายุของกิจการที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการตลาด
7. ผู้ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้าน การเงิน
8. ผู้ที่มีเงินลงทุนของกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่าง กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในด้าน ดำเนินการและเทคโนโลยีและ ด้านการเงิน
9. ผู้ที่มีประเภทของธุรกิจของท่านที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน
10. ผู้ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในด้านดำเนินการและเทคโนโลยี
11. ผู้ที่เคยประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน และผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นก่อนเริ่มประกอบธุรกิจปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

### 1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศผลจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ในด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผล การศึกษาที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุผลจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 37.8 รองลงมา 31-40 ปี ร้อยละ 27.9 ต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 19.2 และ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ และพบว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยในการดำเนิน ธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้าน ดำเนินการและเทคโนโลยี่ และด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่ สอดคล้องกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาผลจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าระดับ การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.3 รองลงมา ปริญญาโท ร้อยละ 22.1 อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า ร้อยละ 6.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ร้อยละ 5.8 ปริญญาเอก ร้อยละ 2.9 ประถมศึกษาร้อยละ 2.3 และ มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ และพบว่าผู้ที่มีระดับ การศึกษาที่ แตกต่างกัน มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะ สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน ด้าน ดำเนินการและเทคโนโลยี่ จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่ สอดคล้องกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาเดิมของผู้ประกอบการผลจาก วิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีภูมิลำเนาเดิมที่ กรุงเทพฯ ร้อยละ 57.0 รองลงมา ต่างจังหวัด ร้อยละ 43.0 และพบว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมของผู้ประกอบการที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการ ดำเนินธุรกิจที่ แตกต่างกันในด้านการตลาดและด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่ สอดคล้องกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการผลจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จำนวนชั่วโมงการทำงาน 41-50 ชั่วโมง/สัปดาห์ ร้อย ละ 33.1 รองลงมา 51-60 ชั่วโมง/สัปดาห์ ร้อยละ 30.8 30-40 ชั่วโมง/สัปดาห์ ร้อยละ 29.7 61-70 ชั่วโมง/สัปดาห์ ร้อยละ 5.8 และ 71-80 ชั่วโมง/สัปดาห์ ร้อยละ 0.6 ตามลำดับ และพบว่า ผู้ที่มี จำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการ ดำเนินธุรกิจแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการดำเนินงานและเทคโนโลยี่ และด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้อง กัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของกิจการผลจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอายุ ของกิจการอยู่ที่ 1-5 ปี ร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ 6-10 ปี ร้อยละ 37.8 11-15 ปี ร้อยละ 14.0 และ 15 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ และ พบว่าผู้ที่มีอายุของกิจการที่แตกต่างกัน มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในด้านการตลาด จาก การศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนพนักงานในกิจการผลจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-30 คน ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ 31-60 คน ร้อยละ 19.2 61-90 คน ร้อยละ 10.5 และ 91-120 คน ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ และพบว่า ผู้ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเงินลงทุนของกิจการผลจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มี เงินลงทุนของกิจการ ต่ำกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ 500,001-1,000,000 บาท ร้อยละ 32.0 1,000,001-5,000,000 บาท ร้อยละ 26.2 5,000,001-10,000,000 บาท ร้อยละ 7.6 และ 10,000,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ และ พบว่า ผู้ที่มีเงินลงทุนของกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านลักษณะการดำเนินงานผลจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 23.8 ห้างหุ้นส่วนสามัญ ร้อยละ 16.9 บริษัทจำกัดร้อยละ 5.8 และ บริษัทจำกัดมหาชนร้อยละ 1.2 ตามลำดับ และ พบว่าผู้ที่มีลักษณะการดำเนินงาน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการ ดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านดำเนินการและเทคโนโลยี จาก การศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน

## 2. ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการ (Management) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.66$ ) มาเป็นอันดับที่หนึ่ง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ ชัดเจนในทุกกระบวนการ ( $X = 3.84$ ) ผู้ประกอบการต้องบริหารด้วยตัวเองให้มากที่สุด โดยมีนโยบายการจัดการที่ดีชัดเจน มีระบบที่มีมาตรฐานตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน และต้องมีการวางแผนระยะยาว

ด้าน ดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $X = 3.64$ ) มาเป็นอันดับที่สอง ต้องมีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยใน กระบวนการผลิตและ

ผู้ประกอบการต้องมั่นหาความรู้และเทคนิคที่ได้อยู่เสมอ และต้องมีการผลิต สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพเท่ากัน

ด้านการตลาด (Marketing) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.61$ ) มาเป็นอันดับที่สาม ผู้ประกอบการต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ดีที่สุด สินค้าจะต้องใหม่สดตลอด

ด้านการเงิน (Financing) ภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ( $X = 3.52$ ) มาเป็นอันดับสุดท้าย ผู้ประกอบการต้องดูแลสภาพทางการเงินให้มั่นคงและน่าเชื่อถือและ ต้องมีการวางแผนเตรียมพร้อมสำหรับการขยายกิจการ และต้องควบคุมและตรวจบัญชีทุกวัน

### 3. ปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อการเจริญเติบโต

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อการเจริญเติบโตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) เมื่อ พิจารณารายปัจจัยการดำเนินธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการ (Management) ที่มีผลต่อการเจริญเติบโต ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $X = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงและชัดเจน ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ( $X = 3.84$ ) และกำไรที่เพิ่มขึ้น ( $X = 3.76$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ ( $X = 3.01$ )

ด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $X = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงและชัดเจน ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ( $X = 3.94$ ) และกำไรที่เพิ่มขึ้น ( $X = 3.86$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ ( $X = 2.98$ )

ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ปัจจัยด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงและชัดเจน ได้แก่ มีผลต่อการเพิ่มของประสิทธิภาพการผลิต ( $X = 3.88$ ) และกำไรที่เพิ่มขึ้น ( $X = 3.74$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ ( $X = 3.28$ )

ด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ปัจจัยด้านดำเนินการเงิน (finance) มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $X = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงและชัดเจน ได้แก่ มีผลต่อกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น ( $X = 3.86$ ) และมีผลต่อการหาเงินทุนได้ง่ายขึ้น ( $X = 3.84$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ ( $X = 3.48$ )

#### 4. ผลจากการศึกษา

จากการศึกษา “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยมุ่งการวิจัยผู้การหาปัจจัยและแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการขนาดกลางของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่สามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความเจริญเติบโต จากธุรกิจขนาดย่อมก้าวสู่การเป็นธุรกิจขนาดกลางที่มีความเข้มแข็ง สามารถยกระดับกิจการของตนเองและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ เป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติของประชาชาติ โดยเฉพาะ ธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก

ผลจากการศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความเจริญเติบโต จากธุรกิจขนาดย่อมก้าวสู่การเป็นธุรกิจขนาดกลางที่มีความเข้มแข็ง สามารถยกระดับกิจการของตนเองและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจสู่การเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ผู้วิจัยพบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation : EO) ผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ จะมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีประสบการณ์งานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความรอบรู้และทักษะประสบการณ์ในด้านการจัดการ มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อปัจจัยการดำเนินการของธุรกิจ 4 ด้าน โดยเฉพาะปัจจัยการให้ความสำคัญต่อการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการ มีนโยบายการจัดการที่ดีชัดเจน มีระบบที่มีมาตรฐานตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน มีการวางแผนระยะยาว และด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology) สูงเป็นอันดับต้นๆ มากกว่าปัจจัยด้านการตลาด และ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยในการดำเนินการของสถานประกอบทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยีและด้านการเงิน มีผลโดยตรงต่อการเจริญเติบโตในระดับที่มาก แต่เมื่อพิจารณาในตัวชี้วัดการเจริญเติบโต จะพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการและด้านการเติบโตมีผลต่อการเติบโตของยอดขายในระดับมาก ในขณะที่ ทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยีและด้านการเงิน มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ในระดับปานกลางถึงน้อย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของภาคการค้าและการบริการที่ไม่ได้มีความจำเป็นที่ต้องลงทุนสินทรัพย์แต่จะมุ่งเน้นเรื่องยอดขายและกำไรเป็นสำคัญ สำหรับด้านการดำเนินการและเทคโนโลยีมีผลต่อการง่ายต่อการเพิ่มเงินทุนหรืออภินัยหนึ่งการง่ายต่อการขอสินเชื่อ เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรม

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 จากการศึกษาพบว่า อายุกิจการที่ต่ำกว่า 5 ปี และเงินทุนของกิจการต่ำกว่า 1 ล้านบาท รวมถึงประสบการณ์การทำงานของผู้ประกอบการ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยยะชัดเจน ดังนั้น ภาครัฐควรกำหนดเกณฑ์การแบ่งแบ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยใช้อายุของกิจการ เงินทุนของกิจการและประสบการณ์ของการทำงานของผู้ประกอบการให้ชัดเจน ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีอายุกิจการต่ำกว่า 5 ปี และมีเงินทุนกิจการต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี ส่วนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางเป็นธุรกิจที่มีอายุกิจการเกินกว่า 5 ปี มีเงินลงทุนมากกว่า 1 ล้านบาท และมีประสบการณ์ทำงานเกินกว่า 5 ปี ภาครัฐควรจัดหลักสูตรการอบรมเพื่อส่งเสริมและพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางแยกเป็น 2 กลุ่มให้ชัดเจน และให้ความสำคัญและความจำเป็นให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม

1.2 จากการศึกษาพบว่า ระดับการดำเนินธุรกิจที่ดีและเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จในภาพรวมอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยด้านที่มีการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการอยู่ที่ 1-5 ปี และมีเงินทุนของกิจการต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 65.1 มีคะแนนต่ำในการด้านเงิน (Financing) และด้านการตลาด (Marketing) ดังนั้น ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาทักษะ ความรู้แก่ผู้ประกอบการในด้านดังกล่าวเพิ่มขึ้น

1.2.1 ในด้านเงินทุน การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของสถาบันการเงินต่างๆ ให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการเงินที่มีประสิทธิภาพ

1.2.2 สนับสนุนและสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายอย่างครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการผลิตหรือกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงกระบวนการปลายน้ำ คือ สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค

1.2.3 ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการขนาดย่อมสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการวางแผน

และกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา การกระจายสินค้า และส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างยอดขายและกำไร

1.3 จากการศึกษาพบว่า ระดับการดำเนินธุรกิจที่ดีและเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการขนาดกลาง (ผู้ประกอบการที่มีการประกอบธุรกิจมีอายุกิจการเกิน 5 ปี และมีเงินลงทุนเกิน 1 ล้านบาท รวมทั้งมีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจจากที่อื่นมากกว่า 5 ปี) มีคะแนนสูงในด้านการเงิน (Financing) และด้านการตลาด (Marketing) แต่มีคะแนนต่ำในด้านการจัดการ (Management) และด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operation and Technology) ดังนั้นภาครัฐ ควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมและและพัฒนาทักษะแก่ผู้ประกอบการขนาดกลางในด้านดังกล่าวเพิ่มขึ้น ได้แก่

1.3.1 การวางแผนระยะยาว

1.3.2 นวัตกรรมการผลิตและการจัดการ

1.3.3 การสร้างองค์กรให้ทำงานเชิงรุก

ผู้ประกอบการขนาดกลางกลุ่มนี้มีศักยภาพที่จะสามารถยกระดับเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ได้ หากรัฐแยกแยะความสำคัญของผู้ประกอบการขนาดย่อมและผู้ประกอบการขนาดกลางให้ชัดเจน จัดสรรงบประมาณและทรัพยากรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขนาดกลางให้มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพที่จะเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต

1.4 แม้ว่าผลการศึกษาระบุว่า รูปแบบความสัมพันธ์มีความแตกต่างกันตามขนาดและประเภทของวิสาหกิจ แต่เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ดีของแต่ละขนาดของกิจการ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการพบว่า มีความเหมือนกันในบางปัจจัย หรือมีความต่างกันในระดับความสำคัญ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารายละเอียดของความหมายของแต่ละปัจจัย จากข้อคำถามในแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยหลายตัวมีความเชื่อมโยงกันสูง ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาครัฐจึงควรจัดหลักสูตรการอบรมเพื่อส่งเสริมและพัฒนาทั้งทักษะของการเป็นผู้ประกอบการและคุณลักษณะสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ตรงกลุ่มอย่างครบถ้วน โดยจัดการอบรมโดยแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม และผู้ประกอบการขนาดกลาง โดยมีหัวข้อในการอบรม ดังนี้

1.4.1 กลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม

1.4.1.1 การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง

1.4.1.2 การวิเคราะห์แหล่งลงทุนการดำเนินการเพื่อขยายทุน



- 1.4.1.3 การวางแผนทางการเงิน
- 1.4.1.4 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด
- 1.4.1.5 การประเมินผลการปฏิบัติงาน
- 1.4.1.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 1.4.1.7 การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 1.4.1.8 การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)
- 1.4.1.9 การใช้เครื่องมือในการบริหารการเงิน
- 1.4.1.10 การขยายตลาดออนไลน์
- 1.4.2 กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลาง
  - 1.4.2.1 การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง
  - 1.4.2.2 การทำงานเชิงรุกเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง
  - 1.4.2.3 การสร้างนวัตกรรมในองค์กร
  - 1.4.2.4 การวางแผนกลยุทธ์
  - 1.4.2.5 การแปลงแผนกลยุทธ์มาเป็นแผนปฏิบัติการ
  - 1.4.2.6 การกำหนดตัวบ่งชี้วัดผลของงาน
  - 1.4.2.7 การติดตามการปฏิบัติงานตามแผน
  - 1.4.2.8 การบริหารทรัพยากรบุคคล
  - 1.4.2.9 การศึกษาเครื่องมือตลาดเงินตลาดทุน
  - 1.4.2.10 การใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน)

ดังนี้

2.1 จากการศึกษาพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจที่ดีกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันตามขนาดของวิสาหกิจ ดังนั้น บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาฯ ที่เป็นห่วงโซ่หนึ่งของประชารัฐพัฒนาในการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคค้าปลีก การให้ความสำคัญ การจัดสรรทรัพยากร การพัฒนาทักษะผู้ประกอบการขนาดกลางขนาดย่อม อย่างเหมาะสม ดังนี้

2.2 วิสาหกิจขนาดย่อม ภาคการค้าปลีก ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณลักษณะด้านการวิเคราะห์ตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง และด้านการเงิน เรียนรู้การบริหารการเงินการบัญชี และสร้างวินัยในการทำงานด้วยความอดทน ซึ่งควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมและสร้างช่องทางการตลาดให้เหมาะสม

2.3 วิสาหกิจขนาดกลาง ภาคค้าปลีก ควรให้ความสำคัญในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการและเทคโนโลยี การสร้างนวัตกรรมทำให้เกิดขึ้นในองค์กร บริษัทเช่นทรูลพัฒนาฯ จะต้องเป็นที่ปรึกษาให้ผู้ประกอบการขนาดกลางระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจจะอยู่ระหว่าง 1-3 ปี เพื่อบ่มเพาะศักยภาพผู้ประกอบการขนาดกลางในทุกด้าน เตรียมพร้อมก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลางอาจไม่มีความจำเป็นในการอบรมมากนัก แต่ต้องการ โค้ชหรือพี่เลี้ยงที่คอยชี้แนะให้คำแนะนำตลอดการบ่มเพาะเป็นสำคัญ

### 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ตัวแปรที่กำหนดในการศึกษาการดำเนินธุรกิจเพียง 4 ปัจจัยหลัก คือ การจัดการการตลาด การเงิน และการปฏิบัติการเทคโนโลยี ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจอื่นๆที่ครบถ้วน ดังนั้น การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาการวัดค่าตัวแปรและการกำหนดค่าตัวแปรให้มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจกับบริษัทเช่นทรูลพัฒนาฯ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ผลการวิจัยอาจมีความเบี่ยงเบนจากการตอบแบบสอบถาม แม้ว่าผลของแบบสอบถามจะผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้วก็ตาม การวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่าง นอกเครือข่ายบริษัทเช่นทรูลพัฒนาฯ เพื่อให้ผลการศึกษามีความเที่ยงตรงมากขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยภายในของผู้ประกอบการที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ การทำวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ อาทิ นโยบายส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาครัฐ อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น ซึ่งอาจจะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเชิงปริมาณ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาควบคู่ไปกับการศึกษาในเชิงคุณภาพ อาทิ ประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อการพัฒนาเจริญเติบโต ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ

การศึกษาครั้งนี้เฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของซึ่งอาจทำให้ทราบถึงข้อมูลเพียงด้านเดียว การทำวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาตัวอย่างเพิ่มเติมที่เป็นเจ้าหน้าที่ระดับจัดการ พนักงานปฏิบัติในสถานประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นมุมมองเพิ่มเติมจากพนักงานและผู้จัดการ และเป็น การตรวจสอบความสอดคล้องเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการพัฒนา ศักยภาพศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งอาจทำให้ได้ข้อสรุปมีรายละเอียด หลากหลายมิติมากขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

กตัญญู หิรัญสมบุรณ์. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 6 , กรุงเทพมหานคร: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล, 2547.

เจนวิทย์ คุณากาญจน์. การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด บุคส์, 2546.

สุธี พนาวรร และอภิชาติ สิริผาคติ. คู่มือการจัดตั้งธุรกิจขนาดเล็ก. กรุงเทพมหานคร: BUSY-DAY, 2548.

เสน่ห์ จุ้ยโต. วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ผู้นำยุคใหม่ โครงการส่งเสริมการแต่งตำรา. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชिरราช, 2550.

#### วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

ณัฐวุฒิ วิเศษ. “ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จังหวัดนนทบุรี”. เอกสารวิจัย, วิทยาลัยราชพฤกษ์, 2555.

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน. “รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี2556 และแนวโน้มปี2557”. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2550.

สถิต นิยมญาติ. “โครงการคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร”. สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2546.

สุธีรา อาทะวงษา. “คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และ ลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย”.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,  
2556.

### วารสารและหนังสือพิมพ์

ชุติมา หวังเบญจมา และ ธนัชชา บินดุเหล็ก. “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง”, วารสาร  
วิทยาการจัดการ. มหาลัทธิราชภัฏสุราษฎร์ธานี Vol. 1 (1). 2557.

พิศิษฐ์ เสรีวัฒนา. “ข้อจำกัดที่ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กไม่โตขึ้น”, คอลัมน์ ทั่วโลก รู้เรา โปสทัช  
เดย์. ปีที่ 16 (ฉบับที่ 5,500), วันอังคารที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561.

### เอกสารไม่ตีพิมพ์

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. “ร่าง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม  
แห่งชาติ ฉบับที่ 12 โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการบูรณาการภาครัฐและเอกชนใน  
การจัดทำยุทธศาสตร์เศรษฐกิจภาค”. วันจันทร์ที่ 20 มิถุนายน 2559.

บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน). “รายงานรวมประจำปีไตรมาสที่ 4 ปี 2559 และ ประจำปี  
2559”.

พัฒนาชุมชน, กรม. “ยุทธศาสตร์ประชารัฐ นำสู่ คู่มือการดำเนินงาน”, 2559.

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน . “รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม เดือนมีนาคม พ.ศ. 2558”.

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน . “รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560 ปีที่ 9 ฉบับที่ 12”.

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน . “สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจของ  
SME ปี 2558 บทที่ 1”.

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน. “สรุปงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2559  
จำแนกตามกิจกรรม” .

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม, สำนักงาน. “รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557 บทที่ 6 แนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SME ที่มีการเติบโตสูงของประเทศไทย (SME High Growth Sectors)”.

### กฎหมาย

“กฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรขนาดกลางขนาดย่อม พ.ศ. 2545”, ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 119 ตอนที่ 93 ก, 11 กันยายน 2545, หน้า 18.

### ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

คำธร พรหมณีโสภี. “พฤติกรรมสุขภาพ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.snr.ac.th/elearning/kamtorn/profile.html>, 2550.

“คลังปัญญาไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.panyathai.or.th>, 2554.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. “นิยามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การประชุมชี้แจงการรายงานเงินให้สินเชื่อเพื่อประกอบธุรกิจ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/DataManagementSystem/ReportDoc/SME/doc>, 2557.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. “นิยาม SMEs”. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก : <https://www.smebank.co.th/about/definition>, 2561.

นิมิตร นนทพันธ์วาทย์. “ความหมายของคำว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าแก”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้

จาก : <http://www.ryt9.com/s/ryt9/105366>, 2550.

“ร่าง ยุทธศาสตร์ชาติ 20ปี (2560-2579)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [www.thaigov.go.th](http://www.thaigov.go.th), 2560.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, รองศาสตราจารย์. “แผนยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อน SME ไทย 2555-2559”.

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.trf.or.th>, 2558.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. “จรรยาบรรณของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม”. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก : <http://www.internet1.off.fti.or.th>, 2542.

สถาบันเพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม. “นิยาม SME”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.ismed.or.th/นิยาม-SME/>, 2557.

สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2560-2579)”. (ออนไลน์). เข้าถึง

ได้จาก : <https://bit.ly/2w1ESSN>, 2560.

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. “สมาคมผู้ค้าปลีกไทย เผยช่องทางขายรุ่ง-ร่วงรอบ 9 เดือน ชี้ค้าปลีกปี ’61”.

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.brandbuffet.in.th/2017/12>, 2560.

สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม. “สถานการณ์ค้าปลีกค้าส่ง ธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม”.

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/whitepaper-month-10-2556-20171024160625.pdf](http://www.sme.go.th/upload/mod_download/whitepaper-month-10-2556-20171024160625.pdf), 2556.

สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม. “นโยบายในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ ปี 2550-2554”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

[http://www.ubu.ac.th/web/files\\_up/03f2017052114185579.pdf](http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052114185579.pdf), 2550.

สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. “โครงการศึกษาวิเคราะห์เดือนภัย SME รายสาขา (SAW). (ออนไลน์). เข้าถึง

ได้จาก: <http://www.oknation.net>, 2552.

สุวัฒน์ มหัตนรินทร์กุล, วิระวรรณ ตันติพิวัฒนสกุล, วนิตา พุ่มไพศาลชัย, กรองจิตต์ วงศ์สุวรรณ,

ราณี พรมานะจรัสกุล. “เปรียบเทียบแบบวัดคุณภาพชีวิตขององค์กรอนามัยโลกชุด 100 ตัวชี้วัด และ 26 ตัวชี้วัด”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.dmh.go.th/abstract/nurse/details.asp?id=2352>, 2541.

องค์การอนามัยโลก “ความหมายสุขภาพ ที่ประชุมสมัชชาขององค์การอนามัยโลก เมื่อเดือนพฤษภาคม

พ.ศ.2541”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://mh64012.blogspot.com/2015/11/4-who-world-health-organization.html>, 2541.

“10 คุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://incquity.com/articles/startup/10-characteristics-successful-biz-owner>, 2554.

SME Today. “ความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.sme-today.com>, 2559.

## ภาษาต่างประเทศ

### **Books**

Bygrave, William D. and Zacharakis. Entrepreneurship. 2nd ed., New Jersey : Wiley, 2013.

Drucker, Peter. Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles. New York : Harper & Row, 1985.



## ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ** นาง นาดยา จิราธิวัฒน์
- วัน เดือน ปี เกิด** 2 มิถุนายน 2506
- การศึกษา**
1. Master of Business Administration,  
The Faculty of Barney School of Business, 1986, University of Hartford,  
USA
  2. Bachelor of Science in Business Administration,  
The Faculty of Barney School of Business, 1985, University of Hartford,  
USA

### ประวัติการทำงานโดยย่อ

1. ปี พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)  
ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่  
ได้รับมอบหมาย เป็นที่ปรึกษาในด้านบริหารขายพื้นที่ทุกศูนย์ เปิดใหม่  
กับทีมฝ่ายขาย รวมถึงโครงการปรับปรุงศูนย์การค้าเดิม
2. ปี พ.ศ. 2555-2557 บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)  
ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ด้านฝ่ายขาย  
ได้รับมอบหมายการวางแผนให้ศูนย์การค้ามีสินค้าและบริการที่ตรงตาม  
ความต้องการของผู้บริโภค
3. ปี พ.ศ. 2538-2555 บริษัทห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน)  
ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส สายบริหารสินค้าทั่วไป  
ซอฟต์แวร์ดูแลด้านการบริหารสินค้าอุปโภค เสื้อผ้า สินค้าต่างๆ

**ตำแหน่งปัจจุบัน** ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

# สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง	แนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)		
ผู้วิจัย	นางนารถยา จิราธิวัฒน์	หลักสูตร วปอ.	รุ่นที่ 60
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)		

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหนักในช่วงปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจประเทศไทยได้ขยายตัวในระดับสูงมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างจากสาขาการเกษตรไปสาขาอุตสาหกรรมและในทศวรรษนี้ (2560) ก็จะมีผู้การค้าและภาคบริการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างดังกล่าวส่งผลให้กิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เกิดขึ้นมากมายจนปัจจุบันนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยและมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศให้เติบโต สำหรับประเทศไทย SME ส่วนใหญ่ยังคงเป็นบริษัทขนาดเล็ก ยังไม่เติบโตไปเป็นบริษัท/วิสาหกิจขนาดกลางเท่าใด นอกจากนี้ วิสาหกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคบริการ เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเป็นจำนวนมากกว่าภาคการผลิต ซึ่งโดยทั่วไปจะเน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีทุนถูกและใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันมากกว่าที่จะใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าสร้างให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างยั่งยืน รัฐบาลต้องเร่งพัฒนา SME ให้เติบโตจาก SME ขนาดเล็กไปเป็น SME ขนาดกลางที่มีศักยภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในประเทศไทย มีการศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับการบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในบริบทต่างๆมากมายยังไม่พบผู้ใดทำการศึกษาถึงแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการขนาดกลางของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่สามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความเจริญเติบโต จากธุรกิจขนาดย่อมก้าวสู่การเป็นธุรกิจขนาดกลางที่มีความเข้มแข็ง สามารถยกระดับกิจการของตนเองและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ เป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติของประชาชน ซึ่งจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในประเทศไทยถึงรูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจและรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างของประเภทและขนาดของวิสาหกิจ โดยจะเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความเจริญเติบโต มีความเข้มแข็ง สามารถยกระดับกิจการของตนเองและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ เป็นประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจชาติต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี ยุทธศาสตร์ และนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
2. วิเคราะห์ปัจจัยและเปรียบเทียบผลการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการยกระดับจากผู้ประกอบการขนาดย่อมสู่ผู้ประกอบการขนาดกลาง
3. เสนอแนะแนวทางการพัฒนาระดับจากผู้ประกอบการขนาดย่อมสู่ผู้ประกอบการขนาดกลาง

### ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ 4 ขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาปัจจัยในการพัฒนาระดับศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดย่อมสู่ผู้ประกอบการขนาดกลาง ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านต้นทุนการจัดการ และด้านการบริหารการจัดการ และด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี
2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีธุรกรรมการซื้อขายกับบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตด้านธุรกิจ ประชากรในการศึกษาจะมุ่งเน้นวิจัย เฉพาะสินค้าผลิตและสินค้าบริการ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องหอม เครื่องสำอาง ของฝาก ของที่ระลึก และร้านอาหาร

4. ด้านระยะเวลา กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2561 ถึงเดือนมีนาคม 2561

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยในแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก ที่เป็นคู่ค้าของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่ม ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่เป็นคู่ค้าของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) ซึ่งมีจำนวน 302 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 172 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้มอบหมายให้ฝ่าย Leasing ในบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ตามภาคต่างๆ ที่กำหนดไว้ดังนี้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพฯ ปริมณฑล) และ กรุงเทพฯปริมณฑล

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่เป็นคู่ค้าของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่า คือ t-Test และ One-

Way Analysis of Variance (One – Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ  $p > 0.05$  หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งการวิจัยสู่การหาปัจจัยและ แนวทางในการศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ขนาดกลางของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่สามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความเจริญเติบโต จากธุรกิจขนาดย่อมก้าวสู่การเป็นธุรกิจขนาดกลางที่มีความเข้มแข็ง สามารถยกระดับกิจการของตนเองและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ เป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติของประชาชาติ โดยเฉพาะ ธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม (SME) ภาคค้าปลีก

ผลจากการศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความเจริญเติบโต จากธุรกิจขนาดย่อมก้าวสู่การเป็นธุรกิจขนาดกลางที่มีความเข้มแข็ง สามารถยกระดับกิจการของตนเองและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจสู่การเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ผู้วิจัยพบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation : EO) ผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ จะมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีประสบการณ์งานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความรอบรู้และทักษะประสบการณ์ในด้านการจัดการ มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อปัจจัยการดำเนินการของธุรกิจ 4 ด้าน โดยเฉพาะปัจจัยการให้ความสำคัญต่อการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการ มีนโยบายการจัดการที่ดีชัดเจน มีระบบที่มีมาตรฐานตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน มีการวางแผนระยะยาว และ ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and Technology) สูงเป็นอันดับต้นๆ มากกว่าปัจจัยด้านการตลาด และ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยในการดำเนินการของสถานประกอบการทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยีและด้านการเงิน มีผลโดยตรงต่อการเจริญเติบโตในระดับที่มาก แต่เมื่อพิจารณาในตัวชี้วัดการเจริญเติบโต จะพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการและด้านการเติบโตมีผลต่อการเติบโตของยอดขายในระดับมาก ในขณะที่ ทั้ง 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการดำเนินการและเทคโนโลยีและด้านการเงิน มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ในระดับปานกลางถึงน้อย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของภาคการค้าและบริการที่ไม่ได้มีความจำเป็นที่ต้องลงทุนสินทรัพย์แต่จะมุ่งเน้นเรื่องยอดขายและกำไรเป็น

สำคัญ สำหรับด้านการดำเนินการและเทคโนโลยีมีผลต่อการง่ายต่อการเพิ่มเงินทุนหรืออีกนัยหนึ่ง การง่ายต่อการขอสินเชื่อ เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. ภาครัฐควรกำหนดเกณฑ์การแบ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้อายุของกิจการ เงินทุนของกิจการและประสบการณ์ของการทำงานผู้ประกอบการให้ชัดเจน ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีอายุกิจการต่ำกว่า 5 ปี และมีเงินทุนกิจการต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี ส่วนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางเป็นธุรกิจที่มีอายุกิจการเกินกว่า 5 ปี มีเงินลงทุนมากกว่า 1 ล้านบาท และมีประสบการณ์ทำงานเกินกว่า 5 ปี ภาครัฐควรจัดหลักสูตรการอบรมเพื่อส่งเสริมและพัฒนาทั้งทักษะของผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางแยกเป็น 2 กลุ่มให้ชัดเจน และให้ความสำคัญและความจำเป็นให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม
2. ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาทักษะ ความรู้แก่ผู้ประกอบการที่มีอายุกิจการอยู่ที่ 1-5 ปี และมีเงินทุนของกิจการต่ำกว่า 1 ล้านบาท ในการด้านเงิน (Financing) และด้านการตลาด (Marketing) เนื่องจากได้คะแนนในระดับที่ต่ำ
3. ภาครัฐ ควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมและและพัฒนาทักษะแก่ผู้ประกอบการขนาดกลางในนวัตกรรมการผลิตและการจัดการเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีคะแนนสูงในด้านการเงิน (Financing) และด้านการตลาด (Marketing) แต่มีคะแนนต่ำในด้านการจัดการ (Management) และด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operation and Technology)
4. ภาครัฐจึงควรจัดหลักสูตรการอบรมเพื่อส่งเสริมและพัฒนาทั้งทักษะของการเป็นผู้ประกอบการและคุณลักษณะสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ตรงกลุ่มอย่างครบถ้วน โดยจัดการอบรมโดยแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม และผู้ประกอบการขนาดกลาง และกำหนดหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

1. บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาฯ ที่เป็นห่วงโซ่หนึ่งของภาครัฐพัฒนาในการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคค้าปลีก การให้ความสำคัญ การจัดสรรทรัพยากร การพัฒนาทักษะผู้ประกอบการขนาดกลางขนาดย่อม อย่างเหมาะสม ดังนี้

1.1 วิสาหกิจขนาดย่อม ภาคการค้าปลีก ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณลักษณะด้านการวิเคราะห์ตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง และด้านการเงิน เรียนรู้การบริหารการเงินการบัญชี และสร้างวินัยในการทำงานด้วยความอดทน ซึ่งควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมและสร้างช่องทางการตลาดให้เหมาะสม

1.2 วิสาหกิจขนาดกลาง ภาคค้าปลีก ควรให้ความสำคัญในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการและเทคโนโลยี การสร้างนวัตกรรมทำให้เกิดขึ้นในองค์กร บริษัทเซ็นทรัลพัฒนาฯ จะต้องเป็นที่ปรึกษาให้ผู้ประกอบการขนาดกลางระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจจะอยู่ระหว่าง 1-3 ปี เพื่อบ่มเพาะศักยภาพผู้ประกอบการขนาดกลางในทุกด้าน เตรียมพร้อมก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการขนาดกลางอาจไม่มีความจำเป็นในการอบรมมากนัก แต่ต้องการ โค้ชหรือพี่เลี้ยงที่คอยชี้แนะให้คำแนะนำตลอดการบ่มเพาะเป็นสำคัญ