



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด  
กลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร...

(Factors Influencing Exporting of Small and Medium  
Enterprise (SMEs) To Export in Bangkok)

๗๐

เสนอ

คณะวิทยาการจัดการ  
๒๕๕๐-๒๕๕๑

โดย

นางสาวญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา

รายงานวิจัยนี้เป็นการให้ความร่วมมือทางวิชาการของ  
โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กันยายน 2549

ISBN 974-421-590-9



# รายงานการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร...

(Factors Influencing Exporting of Small and Medium Enterprises (SMEs) To Export in Bangkok)



ศษ. ๒๕๕๐-๒๕๕๑

นางสาวณัฏฐา ศิริสัมพันธ์

ศึกษานิเทศก์

ศูนย์วิจัยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์  
คณะบริหารธุรกิจ

กนย ๒๕๔๙

ISBN 974-421-590-9

สงวนลิขสิทธิ์เป็นสมบัติของศูนย์วิจัยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์  
ผู้ใดพบอยู่ในที่อื่นไม่ควรร  
โปรดนำมาส่งที่ศูนย์วิจัยบริการด้วย.....๑๓๑๕๕

ชื่อเรื่อง : การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด  
กลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร...  
( Factors Influencing Exporting of Small and Medium Enterprise (SMEs)  
To Export in Bangkok )

ชื่อผู้วิจัย : นางสาวณัฏญญา ศิริภัทร์ธาดา

ที่ปรึกษา : คณะกรรมการอำนวยการ โครงการวิจัยและบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปีการศึกษา : 2549

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจ  
ขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัย  
ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เขต  
กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านสถานการณ์ภายนอก ปัจจัยทางด้านการตลาด มี  
อิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research ) ทำการศึกษาพฤติกรรม  
ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ( Questionnaire ) ทำการวิเคราะห์เป็นรูปแบบวิธี  
วิจัยเชิงพรรณนา ( Descriptive Analysis ) และ สถิติเชิงวิเคราะห์ ( Inferential Analysis ) จากกลุ่ม  
ตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จำนวน 200 คน

จากการสำรวจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออก คือ ปัจจัยทางด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ  
มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส่งออก คุณภาพของสินค้า การรักษาคุณภาพและมาตรฐานการส่งออก  
ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการ SMEs ประสบปัญหา สามารถสรุปเป็นปัจจัยสองปัจจัย คือ ปัจจัย  
สถานการณ์ภายนอก และปัจจัยทางด้านการตลาด

ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่นปัจจัยทางด้านค่าเงิน  
บาท ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ว่าปัจจัยทางด้าน  
สถานการณ์ภายนอก มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาด  
ย่อม

ปัจจัยทางการตลาด คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพราะเป็นสินค้าหรือสิ่งของที่มีมูลค่าเพิ่มในการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ว่าปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ส่วนปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง คือทางด้านเทคโนโลยีการผลิต สถานการณ์การแข่งขัน การจูงใจในการส่งออก ระเบียบพิธีการในการส่งออก สร้างผลกระทบต่อธุรกิจส่งออก การเปิดเสรีทางการค้า การเมืองปัจจุบันมีผลต่อการส่งออก ผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการส่งออกว่ารัฐบาลควรให้การสนับสนุนในด้านการส่งออกในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ภาษีการส่งออก มาตรฐานการนำเข้าสินค้าและการส่งออกสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเงินในการลงทุน ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกต่าง ๆ



## Abstract

The research of Factors Influencing Exporting of Small and Medium Enterprise (SMEs) To Export in Bangkok . The purposes to study about the factors that had influence to SMEs' export in Bangkok. It consisted of the external situation the factors which had influence to the SMEs export.

The research was the Survey Research, gather the information by the Questionnaires, the analysis was the way of Descriptive Analysis and Inferential Analysis from 200 samples of the SMEs.

The results of the research showed that the influential factors were the factor of law and economic had the influences to the export which were the SMEs' problems. The conclusions about the factors were the external situations and marketing factors.

The external situations is the economics factors .The currency exchange the economic problems which was in line with the assume of the external situations had influenced the SMEs.

The marketing factors were the products the quality of products keep the quality and standards of products . Because the products or the export goods were in line with the assume of the marketing factors had influenced to the SMEs .

The other factor were technology had influence to export the competition had influence to the export. The export's inducement had influence to the export. The export is fuel had influence to the export the independence trade.

The present politics had influence to the export. The SMEs' had the comment about the way of export development that the government should support the export. Such as the export tax. The import and export product standard. The information about the investment and the information about the export procedures.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับการอนุมัติจากอาจารย์ทรงศักดิ์ พิริยะกฤต คณบดีคณะวิทยาการจัดการ และการสนับสนุนร่วมมือจากคณะผู้จัดทำซึ่งประกอบด้วย กลุ่มนักศึกษาสาขาการตลาด ชั้นปีที่ 4 หมู่เรียน 07 ภาคปกติ

อาจารย์เมธี สุตรสุคนธ์ , ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร พลพนาธรรมอาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่กรุณาให้ คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจสอบการทำวิจัยโดยตรงอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งช่วยให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับจากท่าน ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจตลอดมา รวมถึงสมาชิกทุกๆ คนในครอบครัวและผู้ที่มีความช่วยเหลืออีกหลายท่านซึ่งมิได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

อนึ่งคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแทน คณะวิทยาการจัดการ ที่เห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยและผู้บริหารของคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัย ตลอดจนคอยให้กำลังใจแก่คณะผู้วิจัยมาโดยตลอดจนงานวิจัยสำเร็จในครั้งนี้



ผู้วิจัย

กันยายน 2549

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญเนื้อเรื่อง	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
คำถามการวิจัย	5
สมมุติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	6
วิธีดำเนินการวิจัย	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	7
ประโยชน์ของการวิจัย	7
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพล	8
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออก	9
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	28
ลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม	45
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจ	53
แนวคิดที่เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	77
<b>บทที่ 3 ระเบียบงานวิจัย</b>	<b>82</b>
รูปแบบการวิจัย	82
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	82
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวม	82

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การตรวจสอบเครื่องมือ	83
การเก็บรวบรวมข้อมูล	83
การวิเคราะห์ข้อมูล	83
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>85</b>
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม	90
ข้อมูลความคิดเห็นปลายเปิดแนวทางการพัฒนาการส่งออก	105
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ</b>	<b>108</b>
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	111
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	112
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>114</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>116</b>
- ตัวอย่างแบบสอบถาม	117



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ภาษีการส่งออก	14
ตารางที่ 2.2 ชีคความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย	22
ตารางที่ 2.3 พิกัดอัตราภาษีศุลกากร	24
ตารางที่ 2.4 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	56
ตารางที่ 2.5 แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของ SMEs ปี 2546 - 2547	59
ตารางที่ 2.6 คำนิยามของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมประเทศต่าง	60
ตารางที่ 2.7 แสดงประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2548	69
ตารางที่ 2.8 แสดงประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2549	70
ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	82
ตารางที่ 4.1 อัตราร้อยละของเพศผู้ประกอบการ	87
ตารางที่ 4.2 แสดงอัตราร้อยละของอายุผู้ประกอบการ	87
ตารางที่ 4.3 แสดงอัตราร้อยละของรายได้ของผู้ประกอบการ	87
ตารางที่ 4.4 แสดงอัตราร้อยละของการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจ	89
ตารางที่ 4.5 แสดงอัตราร้อยละลักษณะธุรกิจ	89
ตารางที่ 4.6 แสดงลักษณะสินค้าที่ส่งออกของธุรกิจ	90
ตารางที่ 4.7 แสดงอัตราร้อยละของผู้ที่ประสบปัญหาในการส่งออก	91
ตารางที่ 4.8 แสดงอัตราร้อยละโอกาส หาคู่ค้า ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ ผู้ประกอบการ SMEs ด้วยกันเป็น ช่องทางที่เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ	92
ตารางที่ 4.9 แสดงอัตราร้อยละอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส่งออก	93
ตารางที่ 4.10 แสดงปัญหาภายในองค์กรที่มีผลต่อการส่งออก	94
ตารางที่ 4.11 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออก (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวแปร)	95
ตารางที่ 4.12 แสดงอัตราร้อยละภาครัฐมีส่วนช่วยเหลือในการส่งออก	95
ตารางที่ 4.13 ปัจจัยทางด้านกฎหมายมีอิทธิพลต่อการทำการส่งออกของธุรกิจ	96
ตารางที่ 4.14 ค่าเงินบาทมีผลกระทบต่อทำการส่งออกของธุรกิจ	97
ตารางที่ 4.15 ปัญหาด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส่งออก	98
ตารางที่ 4.16 เทคโนโลยีการผลิตมีผลกระทบต่อทำการส่งออก	99
ตารางที่ 4.17 คุณภาพของสินค้ามีผลกระทบต่อทำการส่งออกของธุรกิจ	99
ตารางที่ 4.18 ต้นทุนสินค้ามีผลกระทบต่อทำการส่งออกของธุรกิจ	100
ตารางที่ 4.19 สถานการณ์การแข่งขันมีผลกระทบต่อทำการส่งออกของธุรกิจ	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 การจูงใจในการส่งออก	102
ตารางที่ 4.21 การรักษาคุณภาพและมาตรฐานการส่งออกมีผลกระทบต่อ การส่งออกของธุรกิจ	102
ตารางที่ 4.22 ระเบียบพิธีการในการส่งออกสร้างผลกระทบต่อธุรกิจส่งออกในระดับใด	103
ตารางที่ 4.23 กรมการส่งเสริมการส่งออกได้ให้ความช่วยเหลือในด้านให้ความรู้ใน การประกอบธุรกิจ	104
ตารางที่ 4.24 การเปิดเสรีทางการค้ามีผลต่อการทำธุรกิจส่งออกของท่านในระดับใด	105
ตารางที่ 4.25 แสดงความพึงพอใจในการให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลในการส่งเสริม การส่งออก	106
ตารางที่ 4.26 การเมืองปัจจุบันมีผลต่อการส่งออกของธุรกิจ	107



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงจำนวนการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2545 – 2546	2
ภาพที่ 2 แสดงอัตราส่วนเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
ภาพที่ 3 แสดงอัตราส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
ภาพที่ 4 แสดงอัตราส่วนร้อยละของรายได้	88
ภาพที่ 5 แสดงอัตราร้อยละการศึกษา	89
ภาพที่ 6 แสดงอัตราร้อยละของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
ภาพที่ 7 แสดงสินค้าที่ธุรกิจทำการส่งออก	91
ภาพที่ 8 แสดงอัตราร้อยละผู้ที่ประสบปัญหาการส่งออก	92
ภาพที่ 9 แสดงอัตราร้อยละความคิดเห็นว่าโอกาส พูดคุย ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับผู้ประกอบการ SMEs ด้วยกันเป็น ช่องทางที่เกิดประโยชน์ ต่อการทำธุรกิจ	92
ภาพที่ 10 แสดงอัตราร้อยละปัญหาภายในองค์กรที่มีผลต่อการส่งออก	94
ภาพที่ 11 แสดงอัตราร้อยละภาครัฐมีส่วนช่วยเหลือในการส่งออก	96
ภาพที่ 12 แสดงอัตราส่วนร้อยละกฎหมายที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก	97
ภาพที่ 13 แสดงอัตราร้อยละค่าเงินบาทที่มีผลกระทบต่อส่งออกของธุรกิจ	98
ภาพที่ 14 แสดงอัตราส่วนร้อยละปัญหาด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก	98
ภาพที่ 15 แสดงอัตราร้อยละเทคโนโลยีการผลิตมีผลกระทบต่อส่งออก	99
ภาพที่ 16 แสดงอัตราร้อยละคุณภาพสินค้ามีผลต่อการส่งออก	100
ภาพที่ 17 แสดงอัตราร้อยละต้นทุนสินค้ามีผลกระทบต่อส่งออก	100
ภาพที่ 18 แสดงอัตราส่วนร้อยละสถานการณ์การแข่งขันที่มีผลกระทบต่อส่งออก	101
ภาพที่ 19 แสดงอัตราร้อยละการจูงใจในการส่งออก	102
ภาพที่ 20 แสดงอัตราร้อยละการรักษาคุณภาพและมาตรฐานมีอิทธิพลต่อการส่งออก	103
ภาพที่ 21 แสดงอัตราร้อยละระเบียบพิธีการในการส่งออกมีผลต่อการส่งออก	104
ภาพที่ 22 แสดงอัตราร้อยละความคิดเห็นว่ากรมการส่งเสริมการส่งออกได้ให้ความช่วยเหลือ	105
ภาพที่ 23 แสดงอัตราส่วนร้อยละการเปิดเสรีการค้ามีผลต่อการทำธุรกิจ	105
ภาพที่ 24 แสดงอัตราร้อยละความพึงพอใจในการให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลในการส่งออก	106
ภาพที่ 25 แสดงอัตราร้อยละผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการเมืองมีผลต่อการส่งออก	107

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยในปี 2540 เริ่มจากภาคการเงินได้ก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบต่อสถาบันการเงินและธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมที่เป็นภาคการผลิตจริง (Real sector) ไม่ว่าจะเป็นปัญหาขาดสภาพคล่อง อัตราดอกเบี้ยสูง เงินเฟ้อ อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง และเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมต้องชะลอการผลิตลง เกิดเป็นวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นในประเทศและส่งผลกระทบต่อไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย

ผลจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปี 2540 ส่งผลให้ดุลการชำระเงินขาดดุลอย่างรุนแรง โดยในปี 2541 ประเทศไทยขาดดุลการชำระเงินถึง 121.0 พันล้านบาท ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องปิดกิจการลง ในขณะที่อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถดำรงอยู่ได้ แม้จะมีบางรายที่ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ยังมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากที่สามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และยังเป็นหลักค้ำจุนเศรษฐกิจของประเทศไม่ให้ตกต่ำไปมากกว่านี้

จากสาเหตุดังกล่าวรัฐจึงได้มองเห็นความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้ รัฐจึงได้ตั้งเป้าหมายเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการออกมาตรการทางการเงินและการคลังต่าง ๆ มารองรับ รวมถึงการออกพระราชบัญญัติวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และได้มีประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2543 ซึ่งพระราชบัญญัตินี้ตั้งกล่าวถึงเป็นจุดเริ่มต้นของรัฐบาลในการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ส่งผลให้มีการกำหนดเป้าหมายในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นหนึ่งในเจ็ดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนฉบับที่ 9 ปี 2545 – 2549 เพื่อสร้างงานขยายฐานการผลิตให้มั่นคง และเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนและชุมชนต่าง ๆ ต่อไป (กฤษฎา กวีญาณ และคณะ, 2548)

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545 – 2549 รัฐใหม่ ให้ความสำคัญมุ่งเน้นทางด้านการวางพื้นฐานการพัฒนาตัวผู้ประกอบการ หรือ SMEs ด้วยการให้การศึกษา ให้ความรู้ จัดอบรมสัมมนา แนะนำให้มีวิสัยทัศน์ รวมทั้งมีแนวคิดที่จะสร้างสรรค์ มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะปรับเปลี่ยนความคิดจากการเป็นมนุษย์เงินเดือน ให้ออกมาเดินเส้นทางธุรกิจด้วยตนเอง ตลอดจนมีความสามารถในการประยุกต์ใช้งานด้านเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการสนับสนุน การพัฒนา การเสริมสร้างความร่วมมือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ตลอดทั้งปี รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริม เร่งรัดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในภาคอุตสาหกรรม เพิ่มขีด

ความสามารถให้สูงขึ้น กล่าวได้ว่านโยบายการส่งเสริม SMEs เป็นนโยบายหลักของรัฐบาลไทย ชุดนี้ซึ่งมี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีเป็นผู้ริเริ่ม

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ชี้ให้เห็นว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา SMEs ของไทยยังคงประสบปัญหาต่าง ๆ ดังเช่นในอดีต ปัญหาหลัก ๆ ได้แก่ ปัญหาทางการตลาด ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน ปัญหาด้านแรงงาน ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์กรภาครัฐและเอกชน ปัญหาด้านการส่งออกของธุรกิจ และปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

นอกจากนี้ การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังประสบปัญหาการขาดความเป็นเอกภาพ กล่าวคือ แต่ละส่วนฝ่ายดำเนินงานไปในลักษณะที่ต่างคนต่างทำ วิสาหกิจส่วนใหญ่ยังไม่ทราบบทบาทที่แท้จริงของรัฐในการให้ความช่วยเหลือธุรกิจของคนที่เห็นเป็นรูปธรรม

กลยุทธ์ การส่งออกกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเห็นความสำคัญ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาการแข่งขันในตลาดโลกอย่างรุนแรง จะเห็นได้จากคู่แข่งของไทย อย่าง จีน เวียดนาม มาเลเซีย เป็นต้น โดยศักยภาพด้านการแข่งขันประเทศดังกล่าวข้างต้นได้เปรียบตามที่ได้ทราบแล้วว่า ภาคการส่งออกสามารถนำเงินตราจากต่างประเทศ เข้าสู่ประเทศไทย เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน ประกอบกับขณะนี้ ปัจจัยการผลิต ไม่ว่าจะเป็นด้านแรงงาน วัตถุดิบ จึงกลายเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับประเทศไทยที่เข้าไปค้าแข่งในสมรภูมิการค้าโลก อีกทั้งประเทศนำเข้าสินค้าไทยที่สำคัญนำมาตรการกีดกันการค้าต่างๆ มาใช้เป็นข้อบังคับเข้มงวดขึ้นอย่างสหรัฐฯ ญี่ปุ่น กลุ่มประเทศยุโรป ส่งผลให้การส่งออกไทยไปตลาดหลักขยายตัวได้ไม่มากเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม ตลาดโลกเป็นตลาดที่ยังกว้างมากสำหรับการส่งออกสินค้าไทย มีประเทศต่างๆ ในโลกเป็นจำนวนมากที่นักธุรกิจไทยยังเดินทางไปทำการค้าด้วยไม่มากนัก ทั้งที่ประเทศดังกล่าวมีความต้องการและมีศักยภาพในการนำเข้าสินค้าจากไทย สาเหตุหลักเนื่องมาจากประเทศเหล่านั้นยังเป็นประเทศใหม่ไม่เป็นที่รู้จักแก่นักธุรกิจไทย และส่วนหนึ่งเป็นเพราะการขาด ข้อมูลที่เชื่อถืออำนวยความสะดวกตัดสินใจไปทำธุรกิจด้วย

จากเหตุผลข้างต้น รัฐบาลไทยโดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ซึ่งมีกรมส่งเสริมการส่งออกที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงด้านการส่งเสริมการส่งออกของประเทศหันมาให้ความสนใจการหากกลยุทธ์เพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทยเพื่อชดเชยมูลค่าส่งออกที่หายไปจากการเสียเปรียบกับประเทศ คู่ค้าแข่งในตลาดหลัก

คณะรัฐมนตรีได้มีมติ ให้ความเห็นชอบตามที่กระทรวงพาณิชย์ เสนอกลยุทธ์บุกค้ากับกลุ่มประเทศตลาดใหม่ ทั้งเชิงรุก คือ ด้านการส่งออก และเชิงรับ คือ การแสวงหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ๆ โดยให้มีการจัดตั้ง ศูนย์ผลักดันการส่งออกไปตลาดใหม่ ภายใต้การกำกับดูแลของ กรม

ส่งเสริมการส่งออก เพื่อดำเนินโครงการผลักดันการส่งออกไปตลาดใหม่ และมี 2 มาตรการอยู่ ภายใต้โครงการ ได้แก่ มาตรการด้านการเงิน มีธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

เป็นหน่วยงานกำกับดูแล และมาตรการด้านการตลาด มีกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้กำกับดูแล

ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงถึงกันทั่วโลก ส่งเสริมให้ธุรกรรมระหว่างประเทศทวีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมากขึ้น การค้าระหว่างประเทศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต โดยในช่วงปี พ.ศ. 2536 – 2538 ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูง พิจารณาได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product; GDP) ที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจดังกล่าว คือ การส่งออก ซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศ และเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีการพัฒนาและเจริญเติบโตมาเป็นลำดับ

ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในตลาดโลกได้ทวีความรุนแรง มีการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก (WTO) ประเทศที่มีความพร้อมในด้านการผลิตและการตลาดจะได้เปรียบในการแข่งขันสูง ที่ผ่านมามาประเทศไทยได้พัฒนาศักยภาพสินค้าจนเป็นที่ยอมรับทั้งทางด้านคุณภาพและราคาที่แข่งขันได้มาเป็นลำดับ แต่ในด้านการตลาดแม้มีการส่งเสริมให้ภาคเอกชนส่งออกไปตลาดหลักและไปเปิดตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ แต่วิธีขยายตลาดมักผ่านผู้ซื้อต่างประเทศ ได้แก่ Importer, Wholesaler, ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์ส่งเสริมการขายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผู้ซื้อดังกล่าว ดังนั้น ลักษณะสินค้าที่ผลิตจะเป็นตามคำสั่ง (Order) ของผู้ซื้อ (OEM) หากมีประเทศอื่นที่สามารถผลิตสินค้าดังกล่าวได้ในราคาที่ถูกลง ผู้ซื้อจะย้ายฐานการผลิตไปยังแหล่งนั้นๆ ต่อไป หากสถานการณ์ยังเป็นเช่นนี้ต่อไป นโยบายขยายการส่งออกอย่างยั่งยืนในระยะยาวคงทำได้ยาก

การผลักดันให้ภาคเอกชนสร้างเครือข่ายธุรกิจในด้านต่างประเทศในรูปแบบของการหาคู่ค้า (Distribution Partner) ซึ่งจะร่วมมือกันในการพัฒนาและส่งเสริมการขายสินค้าที่มีชื่อทางการค้าของตนเองในต่างประเทศ อาทิเช่น จัดตั้งสำนักงานสาขา (Branch Office), หาผู้ร่วมลงทุนในการเปิดร้านขายปลีกสินค้า (Shop Brand หรือ Shop in Shop) ฯลฯ จะเป็นการส่งเสริมและพัฒนาการส่งออกสินค้าไทยในระยะยาวต่อไป

ปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้มีการค้าการลงทุนระหว่างประเทศมากขึ้น คือ การมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีของไทย โดยมีความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศต่างๆ ทั้งในระดับพหุภาคีและทวิภาคี ได้แก่ องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations; ASEAN) กลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation; APEC) กลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-ยุโรป (Asia-Europe Meeting; ASEM) เป็นต้น

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises; SMEs) ก็ นับ เป็น ธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย เพราะว่ามี ร้อย ละ 90 ของธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม พาณิชยกรรมหรือบริการก็ตาม มักจะมี ขนาดของธุรกิจเป็นขนาดกลางหรือขนาดย่อม ธุรกิจที่เหลืออีกเพียงไม่ถึงร้อยละ 10 จะเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มาก ดังนั้นความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเหล่านี้จะมีผลกระทบ โดยตรงต่อความเจริญเติบโตและความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ประเทศ ต่างๆจึงได้ให้ความสนใจ เอาใจใส่และดูแลธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้นตามลำดับ ทั้ง ในระดับประเทศและระดับนอกประเทศ โดยการร่วมมือผ่านองค์การระหว่างประเทศต่างๆ

การส่งออกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นการนำรายได้แหล่งใหญ่เข้าสู่ประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันการส่งออกของประเทศก็มีการประสบกับปัญหาในด้านต่างๆ อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจจะอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท เช่น ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง สถานะแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ในขณะที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาของ ระบบเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นผลอันเนื่องมาจากการเมืองมีการสับสน วุ่นวาย ไม่มีความมั่นคง จึงเป็นผลให้เกิดเศรษฐกิจตกต่ำ และเป็นการทำให้นักลงทุนไม่กล้าที่จะเสี่ยงทำธุรกิจกับประเทศไทยในระยะนี้ เพราะขาดความเชื่อมั่นในการร่วมทำการค้าระหว่างประเทศกับประเทศไทย จึงทำให้การส่งออกเกิดผลกระทบขึ้น และปัญหาที่เกี่ยวกับทางด้านภาครัฐอีกอย่างหนึ่งก็คือ ปัญหาของ ขั้นตอนการส่งออกที่มีความสับสน ยุ่งยาก ทำให้การส่งออกไม่ไหลลื่น ไม่สะดวก และทำให้ส่ง สินค้าออกได้ล่าช้า ในเมื่อมีขั้นตอนการส่งออกที่ยุ่งยากและหลายขั้นตอนก็ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่าย ในการส่งออกสูง และจะทำให้การทำธุรกิจระหว่างประเทศของไทยอาจจะขาดทุน ส่งผลให้ผู้ ส่งออกทั้งหลายไม่กล้าที่จะเสี่ยง เป็นผลให้เป็นปัญหาที่ทางภาครัฐควรจะรีบแก้ไข

ทางด้านเทคโนโลยีก็เป็นปัญหาสำหรับการส่งออกของไทย เนื่องจากทางด้านวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมอาจจะใช้เทคโนโลยีที่ด้อยกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ จึงทำให้ส่งผลกระทบถึงด้านการผลิตด้วย และทำให้ผลิตสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีคุณภาพพอที่จะส่งออก หรือถ้าส่งออกไปยังต่างประเทศ สินค้าอาจจะถูกส่งกลับหรือตีกลับ เพราะไม่ได้มาตรฐาน ส่งผล กระทบทำให้สูญเสียรายได้ เสียค่าใช้จ่ายในการส่งออก และที่สำคัญคือ ทำให้ต่างประเทศขาด ความเชื่อถือต่อประเทศไทย และปัญหาทางด้านการผลิตอีกอย่างก็คือ ปัญหาปริมาณการผลิตไม่ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ใน กรณีที่มีการผลิตน้อย แต่ความต้องการมีมาก ในกรณีนี้จะส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่เกิดความ ต้องการอาจจะหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ทางธุรกิจจะสูญเสียรายได้ที่ควรได้ แต่ถ้าเป็นกรณี ที่ปริมาณการผลิตมีมาก แต่ความต้องการของตลาดมีน้อย ก็จะทำให้ธุรกิจสูญเสียค่าใช้จ่ายที่ จะต้องจ่ายในการรักษาสภาพของสินค้าให้คงไว้ได้อย่างสมบูรณ์

ปัญหาทางด้านต่างๆ อาทิ ปัญหาทางการเมือง ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ปัญหาทางด้านเทคโนโลยีที่ได้กล่าวไว้ ล้วนเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น และเป็นปัญหาที่สำคัญที่ควรจะรีบแก้ไขต่อไป

ดังนั้นหากสามารถปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็จะทำให้สามารถพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การดำเนินงานของแต่ละวิสาหกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ความมั่นคงของชาติทางด้านเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริง คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจเหล่านั้นให้มีความมั่นคงยั่งยืน และส่งผลต่อภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME<sub>s</sub>)
2. ติดตามแนวทางที่ใช้ในการการส่งออก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME<sub>s</sub>)
3. วิเคราะห์สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกการส่งออก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME<sub>s</sub>)
4. พัฒนาการส่งออก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME<sub>s</sub>)

## 1.3 คำถามการวิจัย

การส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME<sub>s</sub>) ยังไม่สามารถส่งเสริมให้การส่งออก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME<sub>s</sub>) ประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศได้อย่างมีศักยภาพเพียงพอ

## 1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ภายนอก มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยแบ่งข้อมูลด้านสถานการณ์ภายนอกออกเป็น

1. ความต้องการซื้อ
2. การแข่งขัน
3. เศรษฐกิจ
4. การเมือง
5. กฎหมาย
6. เทคโนโลยี
7. แรงงาน
8. ลูกค้ำ

## 9. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

2. ปัจจัยทางด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยแบ่งข้อมูลด้านการตลาดออกเป็น

1. สินค้าและบริการ
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

<b>เนื้อหา</b>	- ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม SME <sub>s</sub> ซึ่งได้ดำเนินการโดยใช้แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME <sub>s</sub> ) เป็นเครื่องมือในการแสวงหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
<b>ประชากร</b>	- ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME <sub>s</sub> ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

<b>ประเภทข้อมูล</b>	ข้อมูลปฐมภูมิ - ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งได้รับการสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SME <sub>s</sub> ในเขตกรุงเทพมหานคร
	ข้อมูลทุติยภูมิ - เอกสารทางราชการ, นโยบายของรัฐบาล, รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง, วิทยานิพนธ์ข้อมูลเปิดจากอินเทอร์เน็ตและห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์จากทั้งในและต่างประเทศ
<b>เครื่องมือ</b>	แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) และการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)
<b>วิธีเก็บข้อมูล</b>	สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสอบถามความคิดเห็น/ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
<b>วิธีวิเคราะห์</b>	วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

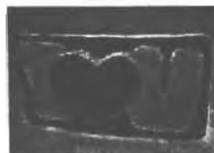
ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การประมวลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูล ป้อนรหัสข้อมูลในโปรแกรมการประมวลผลข้อมูลการวิจัย

## 1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

อิทธิพล	-น. กำลังที่ยังส่งผลให้สำเร็จ, อำนาจซึ่งแฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐ ซึ่งสามารถบันดาลให้เป็นไปตามประสงค์, อำนาจที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นต้องคล้อยตาม หรือทำตาม, อำนาจที่สามารถบันดาลให้เป็นไปได้ต่างๆ เช่น อิทธิพลของดวงดาว, อำนาจนอกเหนือหน้าที่ เช่น ใช้อิทธิพลบังคับให้ยอม
ผู้ประกอบการ	-(กฎ) น. บุคคลซึ่งขายสินค้าหรือให้บริการในทางธุรกิจหรือวิชาชีพ ไม่ว่าจะการกระทำความผิดจะได้รับประโยชน์ หรือได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ และไม่ว่าจะได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วหรือไม่
วิสาหกิจ	- สถานประกอบการ หรือกลุ่มสถานประกอบการที่ดำเนินการทางเศรษฐกิจตั้งแต่หนึ่งประเภทขึ้นไป ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือหลายแห่ง ธุรกิจหรือวิสาหกิจ เป็นคำกลางที่แทนความหมายโดยรวมของกิจการทั้ง 3 กลุ่ม คือ กิจการภาคการผลิต ภาคธุรกิจการค้า และธุรกิจบริการ
วิสาหกิจขนาดย่อม	- วิสาหกิจขนาดย่อม หรือธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียว ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด และไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น - กรมแรงงานให้คำนิยามไว้ว่า ธุรกิจขนาดย่อม คือธุรกิจที่มีคนงานไม่เกิน 20 คน กล่าวได้ว่าธุรกิจขนาดย่อมนั้นเป็นธุรกิจที่ใช้ทุนในการดำเนินงานที่ไม่มากนัก การบริหารจัดการไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนใช้แรงงานจำนวนไม่มาก-๒๕๕๐

## 1.8 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME<sub>s</sub>)
2. ได้ทราบแนวทางที่ใช้ในการการส่งออก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME<sub>s</sub>)
3. ทราบสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกการส่งออก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME<sub>s</sub>)
4. ได้แนวทางการพัฒนาการส่งออก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME<sub>s</sub>)



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs). ( Factors Influencing Exporting of Small and Medium Enterprise (SMEs) To Export in Bangkok ) ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและขอเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

#### ทฤษฎี แนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพล

##### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออก

##### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

##### 2.4 ลักษณะของผู้ประกอบการ

##### 2.5 ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

##### 2.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

##### 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพล

อิทธิพล(Influence) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งคนหนึ่งกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของอีกคนหนึ่งให้กระทำการไปในทางก่อให้เกิดผลตามที่ตั้งใจไว้ อิทธิพลที่เกิดขึ้นนั้นมีได้มีกฎหมายรองรับ จึงไม่สามารถลงโทษผู้ที่อยู่ใต้อิทธิพลได้แต่ทำได้โดยใช้กลอุบาย การโน้มน้าวจิตใจ ดังนั้นคำว่าอิทธิพลจึงมีความหมายใกล้เคียงกับอำนาจ แต่มีความรุนแรงน้อยกว่าอำนาจ

การใช้อิทธิพลหรืออำนาจที่ไม่เป็นทางการซึ่งบางครั้งอาจจะเล็ดลอดจนกลายเป็นอำนาจที่อยู่นอกเหนือเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ คือการบีบบังคับด้วยการใช้กำลังหรือการใช้ความรุนแรง หรือใช้ "อำนาจมืด" จะต้องได้รับการสนับสนุนหรือคำจูงจากบุคคลที่มีอำนาจที่เป็นทางการอยู่เสมอไป

เพราะฉะนั้นผู้มีอิทธิพลจึงมักไม่ใช่บุคคลที่เพียงแต่มีอำนาจที่ไม่เป็นทางการเท่านั้น แต่พวกเขาจะสามารถยืนอยู่ในสนามของผลประโยชน์ได้ ก็จะต้องมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ที่มิอำนาจที่ถูกค้ำคองตามกฎหมายเสมอไป ไม่เช่นนั้นแล้วพวกเขาก็จะไม่สามารถรักษาอิทธิพล หรือสามารถใช้อิทธิพลของพวกเขาในทางหนึ่งทางใดได้ เพราะฉะนั้นข้อเสนอของผมนี่คือการจับกุมผู้มีอิทธิพลที่อยู่นอกระบบราชการ จะแทบไม่มีประโยชน์อะไรเลย ถ้าทางราชการไม่สามารถหาประโยชน์ของอำนาจ ไปถึงตัวผู้อุปถัมภ์ของผู้มีอิทธิพลรายนั้นได้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออก

### กลยุทธ์กรมส่งเสริมการส่งออก

- การเจาะลึกและกระจายตลาด
- พัฒนาศักยภาพสินค้าและธุรกิจบริการ



1. ขกระดับประสิทธิภาพการให้บริการที่ช่องการค้าหลักและพัฒนาช่องการค้าที่มีศักยภาพเป็นเครือข่ายระดับสากล (Global Destination Network) (03-15-095)
2. พัฒนาระบบเครือข่ายเชื่อมโยงศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า (Hub & Spa) ภายในประเทศให้มีคุณภาพมาตรฐาน และสามารถให้บริการใช้ประโยชน์สูง
3. พัฒนาเส้นทางขนส่งและโลจิสติกส์ระดับภูมิภาคบนเส้นทางการค้าหลักเชื่อมโยงในประเทศกับภูมิภาค (Regional Transport and Logistics Corridor)
4. พัฒนาระบบฐานข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและผู้ให้บริการและส่งเสริมให้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการค้าธุรกิจ
5. ส่งเสริมการผลิตและการพัฒนาบุคลากร ด้าน โลจิสติกส์ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจโลจิสติกส์ ทั้งในระดับบริหารและปฏิบัติการ

### โครงการสนับสนุนขยายการส่งออกไปตลาดใหม่ 2546-2550

กลยุทธ์ การส่งออกกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเห็นความสำคัญ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาการแข่งขันในตลาดโลกอย่างรุนแรง จะเห็นได้จากคู่แข่งของไทย อย่าง จีน เวียดนาม มาเลเซีย เป็นต้น โดยศักยภาพด้านการแข่งขันประเทศดังกล่าวข้างต้น ได้เปรียบตามที่ได้ทราบแล้วว่า ภาคการส่งออกสามารถนำเงินตราจากต่างประเทศ เข้าสู่ประเทศไทย เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน ประกอบกับขณะนี้ ปัจจัยการผลิต ไม่ว่าจะเป็นด้านแรงงาน วัตถุดิบ จึงกลายเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับประเทศไทยที่เข้าไปค้าแข่งในสมรภูมิการค้าโลก อีกทั้งประเทศนำเข้าสินค้าไทยที่สำคัญนำมาตรการกีดกันการค้าต่างๆ มาใช้เป็นข้อบังคับเข้มงวดขึ้นอย่างสหรัฐฯ ญี่ปุ่น กลุ่มประเทศยุโรป ส่งผลให้การส่งออกไทยไปตลาดหลักขยายตัวได้ไม่มากเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ตลาดโลกเป็นตลาดที่ยังกว้างมากสำหรับการส่งออกสินค้าไทย มีประเทศต่างๆ ในโลกเป็นจำนวนมากที่นักธุรกิจไทยยังเดินทางไปทำการค้าด้วยไม่มากนัก ทั้งที่ ประเทศดังกล่าวมีความต้องการและมีศักยภาพในการนำเข้าสินค้าจากไทย สาเหตุหลักเนื่องมาจากประเทศเหล่านั้นยังเป็นประเทศใหม่ไม่เป็นที่รู้จักแก่นักธุรกิจไทย และส่วนหนึ่งเป็นเพราะการขาด ข้อมูลที่เชื่อถืออำนวยความสะดวกตัดสินใจไปทำธุรกิจด้วย

จากเหตุผลข้างต้น รัฐบาลไทยโดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ซึ่งมีกรมส่งเสริมการส่งออก ที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงด้านการส่งเสริมการส่งออกของประเทศหันมาให้ความสนใจการหากกลยุทธ์เพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทยเพื่อชดเชยมูลค่าส่งออกที่หายไปจากการเสียเปรียบกับประเทศ คู่ค้าแข่งในตลาดหลักคณะรัฐมนตรีได้มีมติ ให้ความเห็นชอบตามที่กระทรวงพาณิชย์

เสนอกลยุทธ์์บุกค้ากับกลุ่มประเทศตลาดใหม่ ทั้งเชิงรุก คือ ด้านการส่งออก และเชิงรับ คือ การแสวงหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ๆ โดยให้มีการจัดตั้ง ศูนย์ผลักดันการส่งออกในตลาดใหม่ ภายใต้การกำกับดูแลของ กรมส่งเสริมการส่งออก เพื่อดำเนินโครงการผลักดันการส่งออกในตลาดใหม่ และมี 2 มาตรการอยู่ภายใต้โครงการ ได้แก่ มาตรการด้านการเงิน มีธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานกำกับดูแล และมาตรการด้านการตลาด มีกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้กำกับดูแล โครงการดังกล่าวมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2542-2546

เนื่องจากกระทรวงพาณิชย์ได้ตั้งเป้าหมายเพิ่มสัดส่วนการส่งออกในตลาดใหม่ กรมส่งเสริมการส่งออกจึงได้ขยายระยะเวลาดำเนินการเฉพาะ โครงการสนับสนุนขยายการส่งออกในตลาดใหม่ออกไปอีก 2 ปี คือ โครงการจะสิ้นสุดในปีงบประมาณ 2548 เป็นการขยายระยะเวลาครั้งแรกเมื่อสิ้นสุดโครงการในปีงบประมาณ 2548 กรมส่งเสริมการส่งออก ยังเห็นความสำคัญในการเพิ่มสัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดใหม่ จึงได้ขยายระยะเวลาดำเนินการ โครงการสนับสนุนขยายการส่งออกในตลาดใหม่อีก 2 ปี เป็นการขยาย

#### **DN (Distribution Network)**

คือ การส่งเสริมการส่งออกในระบบการตลาดระหว่างประเทศที่ภาครัฐใช้ผลักดันผู้ผลิต / ผู้ส่งออกไทยในการสร้างเครือข่ายกระจายสินค้า ที่มีตราสินค้าของตนเองในต่างประเทศ เพื่อสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก เพื่อการส่งออกอย่างยั่งยืน โดยดำเนินกิจกรรมส่งเสริมทั้งในและต่างประเทศ

#### **เหตุผลและความจำเป็น**

ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในตลาดโลกได้ทวีความรุนแรง มีการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก (WTO) ประเทศที่มีความพร้อมในด้านการผลิตและการตลาดจะได้เปรียบในการแข่งขันสูง ที่ผ่านมามาประเทศไทยได้พัฒนาศักยภาพสินค้าจนเป็นที่ยอมรับทั้งทางด้านคุณภาพและราคาที่แข่งขันได้มาเป็นลำดับ แต่ในด้านการตลาดแม้มีการส่งเสริมให้ภาคเอกชนส่งออกไปตลาดหลักและไปเปิดตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ แต่วิธีขยายตลาดมักผ่านผู้ซื้อต่างประเทศ ได้แก่ Importer, Wholesaler, ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์ส่งเสริมการขายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผู้ซื้อดังกล่าว ดังนั้น ลักษณะสินค้าที่ผลิตจะเป็นตามคำสั่ง (Order) ของผู้ซื้อ (OEM) หากมีประเทศอื่นที่สามารถผลิตสินค้าดังกล่าวได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ผู้ซื้อจะย้ายฐานการผลิตไปยังแหล่งนั้นๆ ต่อไป หากสถานการณ์ยังเป็นเช่นนี้ต่อไป นโยบายขยายการส่งออกอย่างยั่งยืนในระยะยาวคงทำได้ยาก

การผลักดันให้ภาคเอกชนสร้างเครือข่ายธุรกิจในตลาดต่างประเทศในรูปแบบของการหาคู่ค้า (Distribution Partner) ซึ่งจะร่วมมือกันในการพัฒนาและส่งเสริมการขายสินค้าที่มีชื่อทางการค้าของตนเองในต่างประเทศ อาทิเช่น จัดตั้งสำนักงานสาขา (Branch Office), หาผู้ร่วมลงทุนในการเปิดร้านขายปลีกสินค้า (Shop Brand หรือ Shop in Shop) ฯลฯ จะเป็นการส่งเสริมและพัฒนาการส่งออกสินค้าไทยในระยะยาวต่อไป

1. DN เป็นโครงการที่มีเงื่อนไขในการคัดเลือกรับสมัครเข้าร่วมโครงการ ดังนี้

- ผู้ส่งออกไทยที่มีสินค้าซึ่งมีชื่อทางการค้าของตนเองที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาออกไปสู่

ตลาดโลก

- ผู้ส่งออกมีความพร้อมและตั้งใจจริงในการสร้างสินค้าที่มีชื่อทางการค้าของตนเองใน

ต่างประเทศ

- มีแผนการตลาดในภาพรวมอย่างต่อเนื่อง
- มีส่วนร่วมในการจัดสรรงบประมาณร่วมกับภาครัฐในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ
- ผู้ส่งออกมีความพร้อมและตั้งใจจริงในการสร้างสินค้าที่มีชื่อทางการค้าของตนเองใน

ต่างประเทศ

- ต้องดำเนินกิจกรรมในโครงการ DN อย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 3 ปี

2. การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ DN จะให้สิทธิเฉพาะผู้ส่งออกที่เป็นสมาชิก ของ DN เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

3. DN เป็นโครงการที่เน้นกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Action Activities) เพื่อหวังผลเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นผลักดันการส่งออกแบบยั่งยืน

4. DN เป็นโครงการที่เน้นด้านการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี มีระดับ เพื่อสร้างความเชื่อถือให้แก่ประเทศไทยและผู้ส่งออกกลุ่ม DN ให้อยู่ในระดับสากลในระยะยาว จัดสัมมนาเพื่อกระตุ้นให้ภาคเอกชนไทยเห็นความสำคัญในการสร้างเครือข่ายในต่างประเทศ และเป็น การค้นหาผู้ส่งออกที่พร้อมในการปรับโครงสร้างการส่งออกไปสู่แนวทางนี้

5. การสร้าง Homepage ผ่าน Internet เพื่อเป็นสื่อกลางในการผลักดันธุรกิจเอกชนให้สร้าง ตัวแทนเครือข่ายธุรกิจ ในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันกรมฯ มี [www.depthai.go.th](http://www.depthai.go.th) และ [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com) เป็น Website สำหรับติดต่อกับธุรกิจ ในต่างประเทศอยู่แล้ว สามารถใช้ ประโยชน์จากส่วนนี้ได้

6. การจัดกิจกรรม Match Maker ระหว่างภาคเอกชนไทยที่ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการ Distribution Network กับบริษัทต่างประเทศที่พร้อมจะเป็นตัวแทน โดย

- a. การจัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่โครงการแก่ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทย
- b. สำนักงานในต่างประเทศ นำคณะนักธุรกิจต่างๆ เช่น กลุ่ม SMEs ที่แสดงความ ประสงค์จะทำธุรกิจเป็นผู้แทนเครือข่ายให้กับผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทย เดินทางมา ประเทศไทยเพื่อเจรจาหาผู้ทางร่วมมือทางธุรกิจกับผู้เข้าร่วมโครงการของไทย
- c. กรมฯ นำผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทยที่เข้าร่วมโครงการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อเจรจา หาผู้ทางร่วมมือทางธุรกิจกับนักธุรกิจชาวต่างประเทศที่ประสงค์จะเจรจาเป็น Distribution Partner ต่อไป
- d. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น Instore Promotion, Solo Show ฯลฯ
- e. จัดกิจกรรมค้นหา DN Presentation ทั้งในประเทศและต่างประเทศ



f. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เป็นลักษณะพหาคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ Franchise/Licence

7. DN เป็นโครงการที่เน้นด้านการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี มีระดับ เพื่อสร้างความเชื่อถือให้แก่ประเทศไทยและผู้ส่งออกกลุ่ม DN ให้อยู่ในระดับสากลในระยะยาว
8. การจัดทำ Distribution Partner Directory ในอเมริกา ยุโรป เอเชีย ฯลฯ เพื่อเป็นสื่อข้อมูลในการเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างนักธุรกิจไทยและต่างประเทศ
9. จัดกิจกรรม DN Conference & Exhibition ทั้งในและต่างประเทศ

### สรุปการค้าระหว่างประเทศของไทย

เดือนมิถุนายน และในช่วงมกราคม – มิถุนายน 2549

#### 1. การส่งออก

1.1 เดือนมิถุนายน 2549 ส่งออกมูลค่า 417,336.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือนมิถุนายน 2548 ร้อยละ 13.1 และเพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาร้อยละ 2.2 เมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ มีมูลค่า 10,956.6 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นจากเดือนมิถุนายน 2548 ร้อยละ 18.0 และเพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาร้อยละ 1.1

1.2 ในช่วงมกราคม – มิถุนายน ปี 2549 ส่งออกได้มูลค่า 2,353,665.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 16.6 และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ ส่งออกได้มูลค่า 60,558.0 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.6

#### 2. การนำเข้า

2.1 เดือนมิถุนายน 2549 นำเข้ามูลค่า 436,926.2 ล้านบาท ลดลงจากเดือนมิถุนายน 2548 ร้อยละ 1.2 แต่เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาร้อยละ 0.2 เมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ มีมูลค่า 11,384.2 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นจากเดือนมิถุนายน 2548 ร้อยละ 3.0 แต่ลดลงจากเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาร้อยละ 0.9

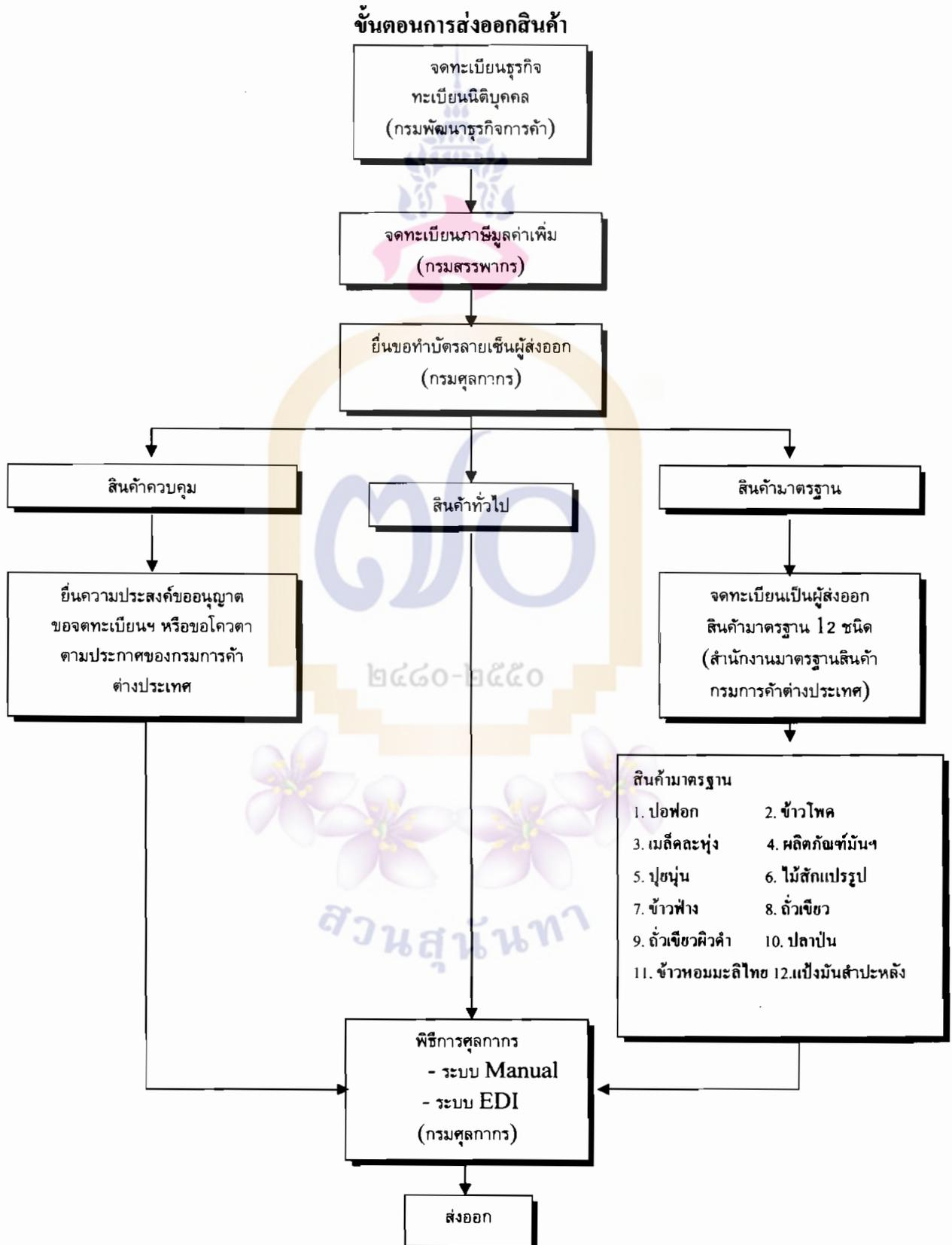
2.2 ในช่วงมกราคม – มิถุนายน ปี 2549 นำเข้ามีมูลค่า 2,450,431.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 4.9 และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ นำเข้ามีมูลค่า 62,587.3 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9

#### 3. ดุลการค้า

3.1 เดือนมิถุนายน 2549 ไทยขาดดุลการค้ามูลค่า 19,590.1 ล้านบาท ลดลงจากเดือนมิถุนายน 2548 ร้อยละ 73.3 และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ ไทยขาดดุลการค้ามูลค่า 427.6 ล้านดอลลาร์ฯ ลดลงจากเดือนมิถุนายน 2548 ร้อยละ 75.7

3.2 ในช่วงมกราคม – มิถุนายน ปี 2549 ไทยขาดดุลการค้ามูลค่า 96,766.5 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 69.5 และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ ไทยขาดดุลการค้ามูลค่า 2,029.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 73.7

หมายเหตุ : ข้อมูล ปี 2549 เป็นข้อมูลเบื้องต้นศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ 21 กรกฎาคม 2549



## ภาษีการส่งออก

สินค้าส่งออกจากราชอาณาจักรไทยที่ต้องชำระภาษีอากรเพื่อการส่งออก มี 2 รายการ ดังนี้

พิกัด ศุลกากร	สินค้า	อัตรากาษี
4104	<p><b>หนังสือและหนังสือมือ</b></p> <p>: หนังสือและหนังสือมือไม่ว่าคิบบหรือ ฟอกแล้ว แต่ไม่รวมถึงเศษตัด เศษและ ผง ซึ่งไม่สามารถนำไปใช้ใน อุตสาหกรรม ทำหนังสือและอุตสาหกรรมการผลิตหนังสือ</p> <p>***สำหรับหนังสือและหนังสือมือที่ฟอกเสร็จสมบูรณ์แล้วได้รับการยกเว้นอากรขาออก</p>	<p>-หนังสือคิบบ 5 บาท / กิโลกรัม</p> <p>-หนังสือฟอกที่ไม่เสร็จสมบูรณ์ 4 บาท / กิโลกรัม</p> <p>-เศษตัด และผง ซึ่งไม่สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรม การทำหนังสือและอุตสาหกรรมผลิตหนังสือ 0.40 บาท / กิโลกรัม</p>
44	<p><b>ไม้</b></p> <p>: ไม้ ไม้แปรรูป และของที่ทำด้วยไม้</p> <p>***สำหรับของที่ทำด้วยไม้ชนิดที่ไม่เหมาะที่จะนำไปแปรรูปเป็นอย่างอื่น ได้รับการยกเว้น ภาษี อากรขาออก</p>	<p>-ไม้และไม้แปรรูป อัตรา 40%</p> <p>-ไม้และไม้แปรรูปที่ได้จากต้นยางตระกูลฮีเวีย อัตรา 3%</p> <p>-ไม้รวกและไม้มะพร้าว อัตรา 5%</p> <p>-ไม้วีเนียร์ อัตรา 10%</p>

ตารางที่ 2.1 ภาษีการส่งออก(ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก  
ปรับปรุงข้อมูล มีนาคม 2548)

### ปัญหาการส่งออก

การส่งออกในระยะที่ผ่านมามีปัญหาสำคัญๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการส่งออก  
โดยส่วนรวมซึ่งสมควรได้รับการแก้ไข โดยอาจสรุปได้ดังนี้

1. ปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรไม่อาจกำหนดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด  
ต่างประเทศได้ สาเหตุที่สำคัญอันเนื่องมาจากการผลิต โดยเฉพาะการเกษตรในปีหนึ่งขึ้นอยู่กับ  
ระดับราคาสินค้านั้นในปีก่อน ดังนั้น ความต้องการของตลาดสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งเคลื่อนไหว  
เปลี่ยนแปลงอยู่ทุกๆ ปี มีผลทำให้ระดับราคาสินค้าเกษตรเคลื่อนไหวขึ้นลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งใน  
ระยะที่ผ่านมาไม่ปรากฏว่า ได้มีการใช้มาตรการเพื่อผ่อนคลายปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง  
ระดับราคานี้ เช่น มาตรการมูลกษัตริ์กักกันชน และมาตรการจัดซื้อด้านการสะสมมูลกษัตริ์กักกันชนและ

มาตรการด้านการจัดซื้อและประกันราคาพืชผลบางประเภท การขาดมาตรการดังกล่าวนี้มีผลให้เกษตรกรผู้ผลิตตกเป็นผู้รับภาระอันเกิดจากความเคลื่อนไหวของระดับราคาอย่างเต็มที่ ความไม่สอดคล้องระหว่างปริมาณการผลิตกับความต้องการของตลาดต่างประเทศทำให้ในบางครั้งต้องมีการควบคุมการส่งออก เพื่อป้องกันการขาดแคลนภายในประเทศ ซึ่งเป็นมาตรการที่มีผลเสียต่อการส่งออกในระยะยาวได้

2. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อการส่งออกในระยะที่ผ่านมาซึ่งขาดการดำเนินงานให้เป็นผลดีเท่าที่ควร ในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่ บริการท่าเรือน้ำลึกในการขนถ่ายสินค้า นิคมและเขตปลอดภาษีเพื่อการส่งออก สิ่งเหล่านี้ถึงแม้จะได้รับการพิจารณาให้ความสำคัญอยู่แล้วแต่ยังไม่มีการจัดสร้างขึ้นในด้านการตลาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เป็นต้นว่า ในด้านการให้บริการของผู้แทนพาณิชย์ต่างประเทศยังอยู่ในขอบเขตจำกัดมาก ด้านสินเชื่อและแหล่งเงินทุนยังขาดสถาบันเฉพาะกิจที่จะสนับสนุนการส่งออก ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้ส่งออกสูง และสินค้าจากประเทศไทยเสียเปรียบในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

3. สิ่งจูงใจในการส่งออกในรูปภาษีอากร สิทธิประโยชน์และการคืนเงินภาษีที่เป็นอยู่ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด และยังไม่จัดให้เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ การคืนภาษีอากรในต้นทุนการผลิต ทั้งในรูปวัตถุดิบและอื่นๆ นั้น ผู้ส่งออกต้องติดต่อกับหน่วยงานหลายหน่วยทั้งๆ ที่มีลักษณะงานคล้ายคลึงกัน ระบบภาษีอากรที่มีอยู่ยังไม่มีความสะดวกที่จะส่งเสริมการส่งออกให้ดีพอ เป็นต้นว่า ค่าใช้จ่ายในการหาตลาดยังไม่ได้รับการพิจารณาให้นำมาหักออกจากภาษีเงินได้ การให้สินเชื่อแก่ผู้ส่งออกยังขาดการสนับสนุนให้เป็นสินเชื่อระยะยาว เพื่อให้สามารถเปิดตลาดได้กว้างขวาง

4. การศึกษาวิจัยตลาดการค้าในระยะที่ผ่านมาอยู่จำกัดมาก ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการขาดข้อมูลที่จะนำมาศึกษา และการให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลจากผู้ส่งออก การศึกษาและวิจัยที่เป็นพื้นฐานสำหรับการส่งออก การดำเนินงานในด้านนี้จะมีความสำคัญในด้านการวางแผนการผลิตและการลงทุนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ส่งออกเป็นสินค้าเกษตรกรรม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวในตลาดอย่างรุนแรง นอกจากนี้ การบุกเบิกและขยายตลาดใหม่จำเป็นต้องอาศัยการวิจัยและข่าวสารด้านการตลาดเป็นสำคัญ

5. ขาดการรักษาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าส่งออกปรากฏว่ายังมีปัญหาเกี่ยวกับการส่งสินค้าผิดมาตรฐานออกอยู่เนืองๆ สาเหตุมิได้เกิดจากระบบการตรวจสอบและออกใบอนุญาตส่งออกเท่านั้น แต่เกิดจากระบบการผลิตสินค้าที่หย่อนในเรื่องการรักษาคุณภาพและมาตรฐานด้วย ระบบการตรวจสอบและการออกใบอนุญาตส่งออกที่ปฏิบัติกันอยู่ยังสับสนเพราะมีผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย โดยไม่มีการกำหนดแบ่งแยกอำนาจหน้าที่กันให้ชัดเจนระหว่างงานของสำนักงานมาตรฐานสินค้า สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม งานควบคุมมาตรฐานของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และบริษัทผู้ตรวจสอบมาตรฐานสินค้าของเอกชน จึงทำให้การดำเนินงานด้านนี้ไม่บรรลุผลตามที่ต้องการ และไม่เป็นการส่งเสริมการส่งออก

6. ระเบียบพิธีการในการส่งออก และการปฏิบัติงานมีข้อยุ่งยากและล่าช้าเป็นเหตุให้ผู้ส่งออกต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูงในกรณีที่สินค้าส่งออกต้องถูกบังคับโดยระเบียบและกฎหมายของหลายหน่วยงาน ก็ยังจะมีขั้นตอนที่ต้องผ่านการพิจารณายุ่งยากและล่าช้ายิ่งขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากขาดระบบการประสานงานระหว่างหน่วยราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่สามารถเอื้ออำนวยให้การพิจารณาอนุมัติเป็นไปโดยรวดเร็ว

#### เป้าหมายการส่งออก

เป้าหมายมูลค่าสินค้าส่งออกทั้งสิ้นที่กำหนดให้เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 14 ต่อปีในช่วงของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 นั้น ได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลกระทบด้วยแล้ว คือ

(1) ภาวะการณ์เศรษฐกิจของโลกกำหนดให้เปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มปกติ

(2) แนวโน้มการส่งออกในตลาดแต่ละประเทศในระยะที่ผ่านมาแนวโน้มในการนำสินค้าประเภทเดียวกันจากประเทศที่เป็นคู่แข่งกัน แนวโน้มของความต้องการใช้และความสามารถที่จะทำการผลิตได้ในประเทศลูกค้านั้น นอกจากนี้ ยังได้คำนึงถึงตลาดการค้าใหม่ๆ ที่มีช่องทางจะบุกเบิกขยายเป็นตลาดการค้าสำหรับสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้นได้ และสินค้าบางชนิดที่มีปัญหาในด้านการกีดกันการนำเข้าจากต่างประเทศ

เป้าหมายสินค้าเกษตร ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

(1) สินค้าเกษตรที่มีมูลค่าส่งออกมาก การเร่งรัดสินค้าออกประเภทนี้ให้ได้ตามเป้าหมายนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ก. สินค้าเกษตรที่มีมูลค่าส่งออกมาก และต้องพิจารณานโยบายการใช้ภายในประเทศควบคู่กันไปด้วยนั้น ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด การจะรักษาปริมาณการส่งออกให้ได้มากนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณที่เหลือจากการใช้ภายในประเทศที่จะส่งออกให้ได้อย่างสม่ำเสมอ ตลอดระยะเวลาของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 นี้ มาตรการที่สำคัญได้แก่ การจัดให้มีการสำรวจผลิตผลในรูปมูลภัณฑ์ไว้สำหรับการส่งออกเพื่อเป็นหลักประกันในการรักษาตลาดลูกค้าประจำและการแสวงหาตลาดที่จะสามารถขายสินค้าในรูปสินเชื่อบริหารยะยาวได้ อนึ่ง การกำหนดภาษีอากร ค่าธรรมเนียม และการจัดระบบการส่งออกในลักษณะส่งออกโดยเสรี หรือมีการควบคุม จำเป็นต้องกำหนดไว้ให้แน่ชัด

ข. เร่งรัดการขยายตลาดใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากการรักษาตลาดลูกค้าประจำสำหรับข้าวมุ่งขยายไปในตลาดกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศแอฟริกา ข้าวโพดผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และยาง ให้มุ่งขยายตลาดไปกลุ่มประเทศสังคมนิยม ทั้งในยุโรปตะวันออกและเอเชีย มาตรการที่สำคัญในการบุกเบิกขยายตลาดใหม่จำเป็นต้องให้สิ่งจูงใจในรูปแบบต่างๆ สำหรับผู้ที่แสวงหาตลาดใหม่ๆ ได้

(2) สินค้าเกษตรที่ตลาดต่างประเทศมีความต้องการมากและมีช่องทางส่งออกแจ่มใส

สินค้าเหล่านี้มีอยู่ 7 ชนิดมี ลักษณะของปัญหาในการเร่งรัดการส่งออกแตกต่างกันอยู่หลายประการคือ ไบยาสูบ กุ้งสดแช่เย็น ปลาหมึกแช่เย็น ถั่วเขียวผิวดำจำเป็นต้องเร่งผลผลิตให้

ได้มากขึ้น ส่วนคอกกล้วยไม้สด ผลไม้สด และไข่นั่น การส่งออกส่วนใหญ่ยังเป็นไปในรูปต่างคนต่างทำจึงขาดอำนาจการต่อรองด้านราคา การรวมกลุ่มของพ่อค้าส่งออกหรือผู้ผลิตในรูปของสมาคมหรือสภาการตลาดของสินค้าประเภทนี้ จึงมีความจำเป็นและควรจะได้รับ การสนับสนุนให้มีขึ้นในระยะของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 นอกจากนี้ สินค้าบางอย่างมีลักษณะที่จะเก็บไว้ไม่ได้นาน จึงจำเป็นต้องพิจารณาปรับปรุงแก้ไขระเบียบพิธีการในการควบคุมตรวจสอบทางศุลกากรและระบบการขนส่งให้เป็นกรณีพิเศษด้วย

(3) **สินค้าเกษตรอื่นๆ** สินค้าเกษตรที่มีมูลค่าส่งออกสูงพอสมควร และเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศมีอยู่ 11 ชนิด และมีลักษณะของการเพิ่มการผลิตที่แตกต่างกัน เช่น ปุยนุ่น เมล็ดละหุ่ง เมล็ดงา มะขามเปียก ครั้ง การผลิตสินค้าเหล่านี้ยังไม่ได้รับการปรับปรุงและส่งเสริมอย่างเป็นทางการเป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในด้านการตลาดแล้ว เห็นว่าหากมีผลผลิตสม่ำเสมอจะมีู่ทางเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญได้ ส่วนโครงการที่เน้นเงื่อนไขการควบคุมการส่งออกยังไม่เป็นการสนับสนุนในด้านการผลิตเพื่อการส่งออกให้ได้มากยิ่งขึ้น

**สินค้าอุตสาหกรรม** แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) **สินค้าอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออก ที่สำคัญมีอยู่ 7 ชนิด** เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ ถูมือหนังที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม สินค้าเหล่านี้มีปัญหาของการเร่งรัดการส่งออกหลายประการ คือ

ก. การขยายตลาด เผยแพร่สินค้า และการเจรจาการค้า การดำเนินงานพัฒนาในด้านการตลาดจะต้องกำหนดแผนงานและโครงการที่แน่ชัด เพื่อก่อให้เกิดการขยายตัวในด้านการลงทุนให้มากยิ่งขึ้น

ข. การขาดแคลนวัตถุดิบตลอดจนภาษีขาเข้าของวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต ซึ่งเป็นภาระต่อต้านทุนการผลิตสินค้า เช่น การผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หน้าปัทม์และชิ้นส่วนนาฬิกา ถูมือหนัง เสื้อผ้าสำเร็จรูป และสับประคกระป๋อง การเร่งรัดทั้งในด้านการผลิตและการส่งออกนั้น จะต้องสนับสนุนให้มีการสร้างเขตอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออกขึ้น โดยเฉพาะจะเป็นมาตรการสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้การส่งออกได้ตามเป้าหมาย

(2) **สินค้าอุตสาหกรรมที่เกินความต้องการใช้ภายในประเทศ** สินค้าเหล่านี้มี 12 ประเภท สินค้าบางประเภทได้กลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ เป็นต้นว่า น้ำตาล ผลิตภัณฑ์ปอสังหาล์ว ปูนซีเมนต์ การเร่งรัดให้ส่งออกได้ตามเป้าหมายจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังนี้ คือ การทบทวนนโยบายควบคุมราคาภายในประเทศ การขยายตลาดการค้า และสินค้าที่สำคัญประเภท สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ปอ ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม และน้ำตาล จำเป็นต้องพิจารณาถึงการเจรจาลดข้อจำกัดและข้อกีดกันทางการค้า และภาษีอากรในตลาดผู้ซื้อที่สำคัญด้วย

(3) **สินค้าประเภทหัตถกรรม** สินค้าประเภทนี้ส่งออกได้เป็นเพราะลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำด้วยฝีมือโดยเฉพาะและมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของไทย การให้การสนับสนุนและ

ส่งเสริมอุตสาหกรรมในครัวเรือน ให้อยู่ในลักษณะรูปแบบที่จะผลิตสินค้าดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศยังมีช่องทางที่จะดำเนินการได้มาก ซึ่งจะสามารถทำให้การส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศตลาดร่วมยุโรป กลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกและประเทศญี่ปุ่น การส่งออกของสินค้าบางชนิด เช่น เครื่องลงหิน ไม้แกะสลัก และเครื่องใช้ที่ทำด้วยไม้ จำเป็นจะต้องพิจารณาปรับปรุงการบรรจุหีบห่อให้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าเพื่อลดความเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง สำหรับสินค้าอัญมณีและไข่มุกนั้น น่าจะมีการพิจารณายกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ยังไม่เจียรนัย เพราะการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าประเภทนี้มีมูลค่าเพิ่มสูงชันมาก และมีมือแรงงานในการเจียรนัยก็เป็นที่นิยมของตลาดต่างประเทศ

**สินค้าที่เป็นสินแร่** การส่งออกสินค้าประเภทนี้ได้กำหนดเป้าหมายไว้เพียงรักษาไม่ให้เกิดค่าต่ำกว่าระดับของการส่งออกเท่าที่เคยส่งออกได้เท่านั้น เนื่องจากปริมาณสินแร่ประเภทต่างๆ เหล่านี้ยังไม่ทราบถึงปริมาณของสินแร่ที่มีอยู่ได้แน่นอน ดังนั้น การเร่งรัดให้การส่งสินค้าออกได้ตามเป้าหมายนั้น จึงขึ้นอยู่กับส่งเสริมการลงทุนเพื่อทำการผลิตสินแร่ให้มีปริมาณมากพอที่จะส่งออกได้

#### แนวทางและมาตรการการส่งออก

เนื่องจากการส่งเสริมการส่งออกในระยะที่ผ่านมายังมีปัญหาอยู่หลายประการดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นเพื่อช่วยสนับสนุนเป้าหมายการส่งออกดังกล่าวข้างต้นให้ประสบผลสำเร็จแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 ได้กำหนดแนวทางและมาตรการการส่งออกส่วนรวมไว้ดังนี้

รัฐบาลจะจัดให้มีองค์กรขึ้นรับผิดชอบในการวางแผนส่งเสริมการส่งออกที่ประกอบไปด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งสามฝ่าย คือ ผู้แทนส่วนราชการต่างๆ ผู้แทนของสมาคมหรือสถาบันของพ่อค้าส่งออก และผู้ทำการผลิตสินค้าส่งออกทั้งทางการเกษตรและอุตสาหกรรม โดยให้มีการปรับปรุงขยายงานของกระทรวงพาณิชย์ และของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการส่งเสริมการส่งออก งานด้านการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ งานบริหารและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบพิธีการส่งออก ให้เป็นหน่วยงานซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบที่ต้องปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและแน่ชัด ซึ่งจะเป็นการร่วมมือกันในการวางแผนและศึกษาวิเคราะห์ติดตามตลอดจนคาดการณ์ต่างๆ ของประเทศไทย แล้วจัดทำเป้าหมายการผลิต เป้าหมายการส่งออกเป็นประจำปีให้สอดคล้องกับความต้องการสินค้าของตลาดต่างประเทศที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนเร่งรัดแผนงาน โครงการ ในการพัฒนาการส่งออกทุกด้านให้ดำเนินงานไปในทางที่จะอำนวยต่อการพัฒนาการส่งออกให้ได้ผลสำเร็จตามเป้าหมาย

ดำเนินการให้มีการประสานงานอย่างใกล้ชิดในด้านการค้าระหว่างประเทศระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กับกระทรวงการต่างประเทศเพื่อใช้การเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบโดยตรงของกระทรวงการต่างประเทศเป็นเครื่องมือและฐานกำลังการต่อรอง เพื่อให้ได้มาซึ่งช่องทางและปัจจัยที่ต้องการสำหรับการค้าระหว่างประเทศ เช่น การเจรจาตลาดใหม่ การเจรจาด้านสิทธิทางการค้า การให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะ เป็นต้น

สนับสนุนและเร่งรัดให้มีมูลภัณฑ์กันชนของสินค้าบางประเภทเพื่อใช้เป็นเครื่องมือของรัฐในการดำเนินงานเข้าแทรกแซงตลาดภายใน ในการรักษาระดับราคาซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับเกษตรกรเพื่อเป็นการส่งเสริมการผลิตให้ได้เพิ่มขึ้น และให้มีสินค้าดังกล่าวในมูลภัณฑ์ไว้อย่างพอเพียงสำหรับส่งออกให้ได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยในด้านการรักษาตลาดที่เป็นลูกค้าประจำที่สำคัญๆ แล้วยังจะเป็นหลักประกันให้ผู้ส่งออกมีความมั่นใจในการแสวงหาตลาดเพื่อทำความตกลงซื้อขายสินค้าดังกล่าวเป็นปริมาณมากๆ และทำเป็นสัญญาระยะยาวได้ เพื่อประโยชน์ในการรักษาเสถียรภาพในด้านราคา รัฐบาลจะต้องดำเนินการควบคุมระบบการจำหน่ายของเอกชนให้มีระเบียบแบบแผนมากยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ขณะเดียวกัน รัฐบาลก็ต้องระมัดระวังในด้านการเมืองระหว่างประเทศที่อาจทำให้ความต้องการผลผลิตทางเกษตรของไทยน้อยลงด้วยส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการส่งออก โดยสร้างพื้นฐานที่จะต้องได้รับการพิจารณาปรับปรุงหรือจัดให้มีขึ้นนั้นมีดังต่อไปนี้

(1) ปรับปรุงและพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าด้านกิจการพาณิชย์นาวีให้มีสภาพผู้ส่งสินค้าออกทางเรือ ศูนย์จอร์จระวางเรือขึ้น โดยเร็วและการขนส่งสินค้าทางอากาศและทางบกจะได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้เอื้ออำนวยต่อการส่งออกได้อย่างพอเพียงและรวดเร็ว นอกจากนี้ รัฐบาลยังจะพิจารณาขยายกิจการท่าเรือน้ำลึกหรือจัดสร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้มีบริการสำหรับขนถ่ายสินค้าและลำเลียงสินค้าในการส่งออกโดยเฉพาะขึ้น ให้อำนวยความสะดวกและให้เป็นไปด้วยความคล่องตัวยิ่งขึ้น

(2) จัดให้มีระบบเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารด้านโทรพิมพ์ขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อระหว่างหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกในประเทศกับหน่วยผู้แทนพาณิชย์ต่างประเทศของไทย ในตลาดการค้าต่างประเทศที่สำคัญ เพื่อบริการทั้งในด้านข่าวสารทางการค้า การรายงานความเคลื่อนไหวของตลาดสินค้าในต่างประเทศ ตลอดจนใช้ในการติดต่อทำการซื้อขายและทำความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศให้รวดเร็วเพื่อให้การค้าแข่งขันกับประเทศอื่นได้ทันต่อเหตุการณ์

(3) เร่งรัดการจัดสร้างนิคมอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกหรือโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าทอผ้าขนเพื่อการส่งออกเป็นพิเศษของสินค้าที่อาศัยวัตถุดิบจากต่างประเทศในการผลิต เพื่อแก้ไขข้อยุ่งยากในการคืนภาษีอากรที่ประสบอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่การผลิตมีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มสูง

(4) ให้มีธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าหรือปรับปรุงกิจการธนาคารของรัฐให้สามารถทำกิจการในลักษณะงานของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าโดยเฉพาะขึ้น ให้บริการด้านเงินกู้ยืมและสินเชื่อระยะยาว ทั้งกับพ่อค้าส่งออกและผู้ผลิตสินค้าทางเกษตรอุตสาหกรรมสินแร่ เพื่อการส่งออกในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านการรับช่วงซื้อลดตัวสัญญาใช้เงินอันเกิดจากการส่งออกให้ขยายขอบเขตออกไป ทั้งในรูปของประเภทสินค้าและระยะเวลา

ให้กว้างขวางและยาวนานยิ่งขึ้นนอกเหนือไปจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์ของเอกชนได้ช่วยเหลืออยู่บ้างแล้ว

การส่งเสริมการส่งออกนั้นให้จัดทำแผนงานที่แน่ชัดของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องโดยประสานกับของเอกชนอย่างใกล้ชิดดังต่อไปนี้

(1) พัฒนางานด้านการสำรวจและศึกษาวิจัยเพื่อหาข้อมูลการผลิตการใช้ภายในประเทศ ผลผลิตที่เหลือเพื่อส่งออก ความต้องการของตลาดต่างประเทศ ข้อกีดกันในทางการค้าของประเทศไทยต่างๆ ตลอดจนราคาและภาวะการแข่งขันจากต่างประเทศของสินค้าชนิดต่างๆ นอกจากจะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการส่งออกแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสินค้าและผู้ค้าส่งออกได้มีข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์

(2) จัดระบบงานส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ตาม แนวทางดังนี้

ก.รวมการค้าในด้านการจัดส่งคณะผู้แทนการค้าไปบุกเบิกหาตลาดการค้าใหม่ๆ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เอกสารทางการค้า งานแสดงสินค้าการชี้ชวนผู้แทนการค้าจากต่างประเทศเข้ามาดูงานแสดงสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศเข้าเป็นหน่วยงานเดียวกัน

ข.รวมงานบริการข้อมูลการตลาด และรูปแบบของสินค้าตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบพิธีการในการส่งออกการปรับปรุงและการรวมงานของกระทรวงพาณิชย์ในต่างประเทศ กับงานผู้แทนพาณิชย์ต่างประเทศ และการแนะนำเผยแพร่การใช้ประโยชน์จากสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรแก่ผู้ส่งออก เข้าไว้เป็นหน้าที่ของหน่วยงานเดียวกัน

(3) สนับสนุนการจัดตั้งบริษัทการค้าส่งออก โดยเฉพาะที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ของเอกชน เพื่อให้มีความสามารถในการบุกเบิกหาตลาดและส่งออกอุตสาหกรรมที่ผลิตได้ในประเทศออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้อย่างเป็นล่ำเป็นสัน บริษัทในลักษณะนี้จะสนับสนุนให้ได้รับประโยชน์และสิทธิพิเศษจากรัฐบาลอย่างเต็มที่ หรือจะได้รับการพิจารณาจากรัฐบาลที่จะเข้าร่วมทุนด้วยก็ได้

(4) สนับสนุนให้การส่งสินค้าทางเกษตรออกไปจำหน่ายต่างประเทศให้มีการรวมกลุ่มกันเป็นรูปสมาคม สหกรณ์หรือในรูปของสภาการค้า หรือบริษัทที่มีหุ้นร่วมกับเอกชนในรูปกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย เพื่อเป็นการสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อขายกับต่างประเทศและยังจะเป็นการเสริมสร้างความเชื่อถือทั้งในด้านสินค้าและฐานะของผู้ส่งออกต่อลูกค้าต่างประเทศ และสามารถยกระดับราคาขายภายในประเทศให้แก่กลุ่มผู้ผลิตอีกด้วย

(5) ปรับปรุงระบบงานตรวจสอบมาตรฐานสินค้าส่งออกให้ได้ผล สำหรับสินค้าที่ได้ประกาศเป็นมาตรฐานสินค้าขาออกแล้ว การปฏิบัติงานตรวจสอบยังมีการเหลื่อมล้ำกันอยู่ จะต้องมีการมอบหมายให้รับผิดชอบโดยตรงระหว่างกิจการของเอกชนและของรัฐให้ชัดเจน หากการปฏิบัติงานไม่ได้ผลจะมีการเปลี่ยนแปลงระบบงานใหม่ นอกจากนี้ จะเร่งรัดในด้านการ



ตรวจมาตรฐานที่ต้นทาง เพื่อเป็นการช่วยสนับสนุนการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าส่งออกทั้งใน  
ด้านเกษตรและอุตสาหกรรม

(6) พัฒนาคำว่าความชำนาญของเจ้าหน้าที่ในด้านการตลาด ทั้งนี้ โดยจัดให้มีการ  
ร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่ผลิตและจำหน่ายโดยความร่วมมือของกระทรวงการต่างประเทศ  
เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถหาช่องทางในการเจาะตลาดให้กับสินค้าของไทย  
ส่งเสริมให้มีระบบการให้สิ่งจูงใจในการส่งออก สำหรับสินค้าที่ต้องการ  
เร่งรัดให้มีการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ การให้สิ่งจูงใจในการส่งออกนี้รัฐบาลสามารถที่จะจัด  
ให้มีขึ้นได้อยู่หลายประการดังนี้

(1) สิ่งจูงใจในด้านการคลัง รัฐบาลจะริเริ่มและปรับปรุงการให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ส่งออกใน  
ด้านภาษีการผลิต ภาษีการค้า ภาษีเงินได้ ภาษีขาออก และภาษีนำเข้า ตลอดจนค่าธรรมเนียมใน  
การส่งออกต่างๆ โดยถือหลักการว่า เพื่อเป็นการเสริมสร้างฐานะการแข่งขันของสินค้าไทยใน  
ตลาดต่างประเทศให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นและช่วยเหลือสนับสนุนผู้ส่งออกให้มีบทบาทในการหาตลาด  
ต่างประเทศมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เช่น อนุญาตให้นำค่าใช้จ่ายในการหาตลาดต่างประเทศมาหักออก  
จากรายได้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้หรือการลดภาษีบางชนิด หรือค่าธรรมเนียมส่งออกบางส่วน  
ให้กับผู้ส่งออกที่สามารถหาตลาดใหม่และทำความตกลงซื้อขายสินค้ากันในปริมาณมากๆ ได้  
เป็นต้น

(2) สิ่งจูงใจในด้านการเงิน จะให้มีการริเริ่มและปรับปรุงการให้ความช่วยเหลือใน  
ด้านเงินทุนและสินเชื่อระยะยาวด้วยดอกเบี้ยต่ำให้กับผู้ผลิตเพื่อการส่งออกและพ่อค้าส่งออก  
ตลอดจนจัดให้มีการประกันสินเชื่อการส่งออกขึ้น

(3) สิ่งจูงใจแก่ผู้มีความคิดริเริ่มในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และปรับปรุงลักษณะและ  
คุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ เช่น ช่วยเหลือด้าน  
การเงินแก่ผู้วิจัยเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้า ช่วยเหลือการศึกษาค้นการออกแบบและการบรรจุหีบ  
ห่อ เป็นต้น

(7) ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน หรือระหว่าง  
กลุ่มประเทศผู้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน หรือระหว่างกลุ่มประเทศผู้ผลิตกับกลุ่มประเทศผู้นำเข้า  
โดยจัดทำข้อตกลงทางการค้าเกี่ยวกับสินค้าเฉพาะอย่างระหว่างประเทศเพื่อรักษาระดับราคา  
และเพื่อหามาตรการในการขยายการผลิตและการตลาดร่วมกัน หรือโดยการจัดทำมูลภัณฑ์กันชน  
สินค้าออกสำคัญๆ ระหว่างประเทศทั้งระดับอนุภูมิภาค ภูมิภาค และระหว่างภูมิภาค ทั้งนี้ให้  
ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องประสานงานกันอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะกระทรวงการต่างประเทศ  
จะต้องเข้ามามีบทบาทในการติดต่อกับต่างประเทศ และการเจรจาต่อรองในเวทีการประชุม  
ระหว่างประเทศ

ซึ่งพิมพ์นี้เป็นสมบัติของศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
ผู้ใดพบอยู่ในที่อื่นไม่ควรร  
โปรดส่งมาแจ้งศูนย์วิทยบริการด้วย.....ขอขอบคุณ

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 11253574  
รับรับ..... 2.6.ส.ศ. 2550.....

ขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย เป็นกลุ่มๆ ดังตาราง จะเห็นว่า

1. ประเทศไทยในปัจจุบันการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มีเพียง 20% เท่านั้น กลุ่มใหญ่จริงๆ กลายเป็นอิเล็กทรอนิกส์หรือ New Economy ที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยี Technology Based Industry ไปเสียแล้ว ท่านจะไม่พัฒนาขีดความสามารถใหม่ก็ไม่ได้เสียแล้ว เน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างชาติ รวมทั้งการออกแบบ การทดสอบ ตรวจสอบ การทำตามมาตรฐานการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่เหมือนที่รัฐบาลจีน ญี่ปุ่น สนับสนุนหน่วยงานพัฒนาความรู้ทางเทคโนโลยีส่งคนไปอยู่ซิลิคอนวอลลีย์ ศึกษาด้านไอทีและซอฟต์แวร์พัฒนาไอทีเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์
2. ส่วนธุรกิจที่เน้นแรงงานคงต้องปรับตัวทั้งธุรกิจอาหารและธุรกิจแฟชั่นที่ใช้แรงงานรวมกันถึง ครึ่งหนึ่งของแรงงานภาคอุตสาหกรรม ต้องปรับเป็นแรงงานที่มีฝีมือมีคุณภาพมีทักษะความชำนาญ ในการออกแบบและการผลิตทั้งการตกแต่งเย็บ ขึ้นรูป มาตรฐานการผลิต และคุณภาพของผลงาน เพิ่ม Productivity ให้สูง มีความยืดหยุ่นในการผลิตคือสามารถทำงานได้หลายอย่างและมีความชำนาญหลายอย่าง พร้อมกันการบริหารองค์ความรู้ให้พนักงานจึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งขาด
3. อุตสาหกรรมพื้นฐานจำพวกปิโตรเคมี เคมี พลาสติก เหล็ก ยาง เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง มีการบริหารต้นทุนเงินที่ดี ใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้อง การเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำและปลายน้ำ อุตสาหกรรมนี้คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 4 ของจีดีพีภาคการผลิต จึงมีความสำคัญอย่างมาก

กลุ่มธุรกิจ	สัดส่วนยอดส่งออกไทย	สัดส่วนของจีดีพีการผลิตไทย	สัดส่วนการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรม
อาหาร	20.0%	18.6%	29.0%
แฟชั่น สิ่งทอ เครื่องหนัง อัญมณี เฟอร์นิเจอร์	10.0%	19.2%	20.6%
ยานยนต์ ชิ้นส่วน อะไหล่	4.4%	ns	4.6%

อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า วงจร ไมโครชิพ	34.5%	15.0%	12.2%
อุตสาหกรรม พื้นฐาน ยาง ปิโตรเคมี พลาสติก เหล็ก เคมี	11.49%	26.9%	25.1%
เครื่องจักร การเกษตร	ns	9.5%	4.7%

ตารางที่ 2.2 ชัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย

จากการศึกษาวิจัย ความสามารถเชิงแข่งขันของสินค้าไทยเทียบกับต่างชาติ Thailand's International Competitiveness ของ Dr Chaiyuth Punyasavatsut ได้แบ่งกลุ่มสินค้าไทยเป็น 4 กลุ่มมาตรฐาน ISIC และความสามารถเชิงแข่งขัน

1. ธุรกิจที่มีความสามารถเชิงแข่งขันดี มีธุรกิจ เสื้อผ้าแฟชั่น อาหารกระป๋อง ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องหนังรองเท้า เฟอร์นิเจอร์ อัญมณี นาฬิกา
2. ธุรกิจที่มีความสามารถเชิงแข่งขัน ปานกลาง อุปกรณ์สื่อสาร โทรทัศน์ วิทยุ จักรยาน จักรยานยนต์ อุปกรณ์กีฬา น้ำตาล อาหารสัตว์ ขนมหวานและลูกกวาด
3. ธุรกิจที่มีความสามารถเชิงแข่งขันจำกัด ด้ายผ้าทอ เหล็ก เหล็กกล้า เครื่องมือ อุปกรณ์วิทยาศาสตร์
4. ธุรกิจที่มีความสามารถเชิงแข่งขันต่ำ ปิโตรเลียม ปิโตรเคมี พลาสติก กระดาษ ยาสูบ เวชภัณฑ์ และยา เคมี สี เครื่องสำอาง แก้วกระจก เหล็ก รถยนต์ ไม้ สุรา เครื่องจักรเกษตร

ปัญหาความสามารถเชิงการแข่งขันไทย ในอดีตไม่ว่าจะเป็นเรื่อง แรงงานฝีมือทักษะความชำนาญการเฉพาะด้าน การออกแบบ การควบคุมคุณภาพมาตรฐานการลงทุนในเทคโนโลยี การถ่ายทอดเทคโนโลยี ฐานะการเงินไม่แข็งแรง ความสามารถในการบริหารและ Productivity การบริหารต้นทุน การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมต้นน้ำสู่ปลายน้ำตลอด Supply Chain การตอบสนองต่อตลาดอย่างรวดเร็ว Quick Response การพัฒนาตลาดและช่องทางจัดจำหน่าย การสร้างแบรนด์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พันธมิตรธุรกิจ ผู้ลงทุน คงต้องว่ากันในรายละเอียดต่อไป แต่ทั้งหมดนี้คือการสร้างความสามารถ เชิงแข่งขันธุรกิจไทย ที่ต้องสร้าง ดันแบบธุรกิจใหม่ๆ ที่ทั้ง

กฎเกณฑ์และกติกาเดิมที่ล้าสมัยไม่ทันต่อเหตุการณ์ออกไป สร้างแนวคิดใหม่ในการทำธุรกิจที่แตกต่างจากเดิม และแตกต่างจากคู่แข่งต้องปรับให้ทันเปลี่ยนให้เร็ว ก่อนที่เกิดอาการตกยุคและธุรกิจของท่านจะผูกง่อน เราจะกล่าวถึงการสร้างต้นแบบธุรกิจใหม่ และการสร้างความเป็นต่อทาง ธุรกิจ([www.mga.co.th](http://www.mga.co.th))

#### พิกัดอัตราภาษีศุลกากร

ประเภท	รายการ	อัตราอากร		
		ตามราคาร้อยละ	ตามสภาพ	
			หน่วย	หน่วยละบาท
1.	ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ไม่ว่าจะเป็ข้าวเปลือก ข้าวขาว ข้าวกล้อง ข้าวหนึ่ง ปลายข้าว หรือรำ	10	-	-
2.	เศษโลหะทุกชนิด	50	-	-
3.	หนังโคและหนังกระบือ ไม่ว่าจะดิบหรือฟอกแล้ว (ไม่รวมถึงเศษตัด เศษและผงซึ่งไม่สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมทำหนังและอุตสาหกรรมผลิตหนัง)			
	(ก) หนังดิบ	-	กิโลกรัม	5.00
	(ข) อื่น ๆ	-	กิโลกรัม	4.00
4.	ยางของต้นยางตระกูลสิเวีย ไม่ว่าจะเป็ยางแผ่น ยางแท่ง เศษยาง ยางก้อน น้ำยางหรือขี้ยางจากต้นยาง ยางปนดิน หรือปนเปลือกต้นยาง รวมทั้งยางในลักษณะอื่นซึ่งยังอยู่ในสภาพวัตถุดิบ			
	(ก) ยางแผ่น ยางแท่ง และเศษของยางดังกล่าว นอกจากที่ระบุไว้ใน (ข) และ (ค)	40	-	-
	(ข) ยางแท่งตามมาตรฐานที่อธิบดีกรมศุลกากรกำหนด	40	-	-

	(ค) ขางแผ่นชนิดเครป และเศษของ ขางแผ่นชนิดเครป	40	-	-
	(ง) น้ำยางข้น	40	-	-
	(จ) น้ำยางสด	40	-	-
	(ฉ) อื่น ๆ	40	-	-
5.	ไม้ ไม้แปรรูป และของทำด้วยไม้			
	(ก) ไม้และไม้แปรรูป	40	-	-
	(ข) ของทำด้วยไม้			
	(1) ชนิดที่ไม่เหมาะที่จะนำไป แปรรูปเป็นอย่างอื่น	10	-	-
	(2) อื่น ๆ	20	-	-
6.	เส้นไหมดิบที่ยังมิได้ตีเกลียว และเส้นด้าย ที่ทำด้วยไหม ขี้ไหมหรือเศษไหม	-	กิโลกรัม	100.00
7.	ปลาป่นหรือปลาอบแห้งที่ยังมิได้ป่น อัน ไม่เหมาะสำหรับเป็นอาหาร ของมนุษย์		-	-
8.	ของที่ส่งออกจากพื้นที่พัฒนาร่วมตาม กฎหมายว่าด้วยองค์การร่วมไทย-มาเลเซีย			
	(ก) น้ำมันส่วนที่เป็นกำไรรันเป็น ส่วนแบ่งของผู้ได้รับสัญญาตามกฎหมาย ว่าด้วยองค์การร่วมไทย-มาเลเซีย ที่ขาย นอกราชอาณาจักรไทยและมาเลเซีย	10	-	-
	(ข) น้ำมันส่วนที่เป็นกำไรรันเป็น ส่วนแบ่งของผู้ได้รับสัญญาตามกฎหมาย ว่าด้วยองค์การร่วมไทย-มาเลเซีย ที่เข้าไป ในราชอาณาจักรไทยหรือมาเลเซีย	10	-	-
	(ค) ของอื่นๆ นอกจาก (ก) และ (ข) ที่ผลิตในพื้นที่พัฒนาร่วมที่เข้าไปใน ราชอาณาจักรไทย มาเลเซีย หรือประเทศ	10	-	-

	อื่น			
	(ง) ของที่มีได้ผลิตในพื้นที่พัฒนา ร่วมที่เข้าไปในราชอาณาจักรไทย มาเลเซีย หรือประเทศอื่น	10	-	-
9.	ของซึ่งมิได้ระบุหรือรวมไว้ในประเภทอื่น ใดในพิกัดอัตราอากรขาออกฉบับนี้	ไม่ต้องเสียอากร		

ตารางที่ 2.3 พิกัดอัตราภาษีศุลกากร (ที่มา : กรมศุลกากร)

### กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศคาดการณ์การค้าไทยกับจีนจะเข้าสู่ภาวะสมดุลได้ในอนาคต

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ คาดว่าในอนาคตการค้าระหว่างไทยกับจีนจะมีการปรับให้เกิดความสมดุลได้ และการขาดดุลการค้าของไทยในภาพรวมต่อจีนจะลดลงเรื่อยๆ แต่จะได้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้นจากการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

นางอภิรดี ตันตราภรณ์ อธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า ในอนาคตจีนยังเป็นตลาดที่สำคัญและเป็นตลาดใหญ่ของโลก การค้าระหว่างไทยกับจีนจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกมาก แต่ไทยจะมีการปรับตัวรองรับการแข่งขันกับจีนได้อย่างแน่นอนและการค้าจะเข้าสู่ภาวะสมดุลได้ รวมทั้งการขาดดุลของไทยกับจีนก็จะลดลงด้วย โดยไทยจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นความต้องการในตลาดจีน โดยใช้ประโยชน์จากเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนที่มีการลดภาษีระหว่างกันมากขึ้น

ในส่วนของภาครัฐบาลก็เร่งดำเนินการสนับสนุนการเปิดตลาดการค้ากับจีนมากขึ้น โดยในช่วงปลายเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา ได้มีการนำคณะไปเปิดตลาดสินค้าผลไม้และเกษตรที่ประเทศฮ่องกง และจีน มีการเจรจาลดอุปสรรคปัญหาต่างๆ อาทิ มีข้อตกลงในการลดขั้นตอนการผ่านแดนของสินค้าได้ง่ายขึ้น มีการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยเจาะเป็นรายมณฑล มีการพัฒนาทางด้านลอจิสติกส์ เพิ่มศูนย์กระจายสินค้าในเมืองต่างๆ ของจีน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หลายประเทศทั่วโลกเริ่มยอมรับแล้วว่า สินค้าจากจีนเป็นสินค้าที่มีราคาถูกลงมาก แต่ขณะเดียวกันก็มีคุณภาพต่ำ ใช้งานไม่ทนทาน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้สินค้าคุณภาพดีกว่า แม้จะมีราคาที่สูงกว่า ซึ่งจุดนี้สินค้าจากไทยจึงมีความได้เปรียบสินค้าจากจีน หากผู้ประกอบการยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าได้

สำหรับสินค้าที่มีแนวโน้มการส่งออกไปจีน ได้แก่ เม็ดพลาสติก ยางพารา ผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิง ไม้สักแช่แข็ง มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ น้ำตาล มังคุด ทุเรียน ลำไย

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2546-2548) มูลค่าการค้าระหว่างไทยและจีนมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด เฉลี่ยปีละประมาณ 30% และในปี 2548 การค้ารวมระหว่างไทยและจีนมีมูลค่ามากกว่า 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในครึ่งปีแรกของปีนี้ การค้ารวมระหว่างไทยและจีนมีมูลค่า

11,441.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 19.4% จากช่วงเดียวกันปีก่อน อย่างไรก็ตามในส่วนของสินค้าเกษตรและผลไม้ไทยยังได้ดุลการค้ากับจีน

ทั้งนี้ ตั้งแต่จีนได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ในปี 2544 จีนได้เปิดตลาดและมีความเป็นสากลมากขึ้น ส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศของจีนขยายตัว และกลายเป็นประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงในระบบเศรษฐกิจโลก เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบ และค่าแรงที่ต่ำ นอกจากนี้การจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียนและจีนที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2547 และเริ่มลดภาษีสินค้าปกติ (Normal Track) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การค้าไทยและจีนมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

“ไทยขาดดุลการค้ากับจีนเพราะต้องยอมรับว่าสินค้าจากจีนราคาต่ำมาก ซึ่งประเทศอื่นในโลกส่วนใหญ่ขาดดุลการค้าให้กับจีนเช่นกัน ไม่ใช่ที่ไทยเปิดการค้าเสรีกับจีนแล้วจะขาดดุล แต่ในทางกลับกันเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ได้ให้ประโยชน์กับประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างมาก ซึ่งไทยมีการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบ สินค้ากึ่งวัตถุดิบ และสินค้าทุน เช่น เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องจักรกล เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น วัตถุดิบราคาต่ำจากจีนทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าของไทยต่ำไป ด้วยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการตลาดโลกได้มากขึ้น และคนไทยยังได้บริโภคสินค้านำเข้าจากจีนด้วย” นางอภิรดี กล่าว

สำหรับการจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียนและจีน ได้มีการเปิดเสรีสินค้าส่วนแรก (Early Harvest Program) ในสินค้าเกษตรพิกัด HS 01-08 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547 และไทยและจีนได้มีการเปิดเสรีผักผลไม้ (พิกัด HS 07-08) ภายใต้ EHP ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546

ส่วนสินค้าปกติ (พิกัด 09-97) ประมาณ 5,000-6,000 กว่ารายการ เริ่มลดภาษีตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 และลดลงเหลือ 0 ภายในปี 2553 สินค้าอ่อนไหวประมาณ 300-400 รายการ จะเริ่มลดภาษีในปี 2555 และจะลดภาษีเป็น 0-5% ในปี 2561 (ไทยมี 251 รายการ เช่น น้ำผลไม้ ขางรถยนต์ รองเท้า กระเป๋า เหล็กและผลิตภัณฑ์) และสินค้าอ่อนไหวสูง 100 รายการ จะคงอัตราภาษีไว้ได้ถึงปี 2568 (ไทยมี 100 รายการ เช่น นมและครีม มันฝรั่ง หอม กระเทียม กาแฟ ขานยนต์และชิ้นส่วน)

### **สินค้าอุตสาหกรรมไทยภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรี**

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเปิดเผยว่า ในปี 2548 ที่ผ่านมา การค้าสินค้าอุตสาหกรรมของไทยภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรีกับประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อาเซียน-จีน และอินเดีย (82 รายการ) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.6 โดยส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.9 และนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.8

ในช่วง 5 เดือนแรก ที่ผ่านมาของปี 2549 (ม.ค.-พ.ค.) การค้าของไทยภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรีกับ 4 ประเทศ ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นจากระยะเวลาเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 17.2 เป็นการขยายตัวด้านการส่งออก ร้อยละ 28.6 โดยส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.2 และนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของสินค้าอุตสาหกรรมร้อยละ 8.3

สินค้าที่ไทยส่งออกเพิ่มขึ้นในแต่ละประเทศ คือ ออสเตรเลีย ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ เหล็กและเหล็กกล้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์ยางและเม็ดพลาสติก นิวซีแลนด์ ได้แก่ เม็ดพลาสติก เครื่องปรับอากาศ ผลิตภัณฑ์พลาสติก เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ จีน ได้แก่ ยางพารา เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก แผงวงจรไฟฟ้า และอินเดีย (ม.ก.-ต.ค.48) ได้แก่ โทรทัศน์สี เครื่องปรับอากาศ หลอดภาพแคโทดเรย์ของโทรทัศน์สี วิทยุ และพลาสติก

โดยสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มขึ้น ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ เหล็กและเหล็กกล้า เครื่องปรับอากาศ เม็ดพลาสติก ยางพารา โทรทัศน์สี หลอดภาพแคโทดเรย์ของโทรทัศน์สีและวิทยุ สำหรับสินค้าที่ไทยส่งออกลดลง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า เนื่องจากต้องแข่งขันกับจีน

การที่ไทยทำความตกลงการค้าเสรีกับ 4 ประเทศ นับเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการไทยจะได้เข้ามาใช้ประโยชน์จากโอกาสนี้ โดยผู้ประกอบการควรศึกษาว่าแต่ละตลาดมีความต้องการอย่างไร เช่น ในตลาดออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ น่าจะส่งเสริมด้านบริการมากๆ เพราะไทยค่อนข้างได้เปรียบและมีศักยภาพ สำหรับในตลาดอินเดีย ในวันที่ 1 กันยายน 2549 นี้ ภาษีจะลดเหลือ 0 จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยควรเร่งส่งสินค้า (82 รายการ) เข้าสู่ตลาดอินเดียให้มากขึ้น และตลาดอาเซียน-จีน สินค้าผัก-ผลไม้ น่าจะเป็นสินค้าที่ไทยควรเร่งส่งเสริม

แม้ว่าการทำความตกลงการค้าเสรีกับ 4 ประเทศ จะช่วยให้การค้าระหว่างประเทศของไทยเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าของไทยยังคงประสบปัญหาด้านการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ อาทิเช่น ในตลาดออสเตรเลีย ไทยต้องแข่งขันกับสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และจีน ในตลาดนิวซีแลนด์ ต้องแข่งขันกับจีน มาเลเซีย ฮ่องกงและสิงคโปร์ ส่วนในตลาดจีน ต้องแข่งขันกับมาเลเซีย เกาหลีใต้ และฟิลิปปินส์ ดังนั้นหนทางที่จะทำให้ไทยแข่งขันกับประเทศต่างๆ เหล่านี้ได้ นอกจากผู้ประกอบการไทยต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการแล้ว ก็ต้องมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำด้วยเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ ได้(ข่าวจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 12 กรกฎาคม 2549)

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

#### ความหมายของคำว่าผู้ประกอบการ

นักวิชาการนิยามความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur) แตกต่างกันไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะหมายถึงผู้ที่ริเริ่มดำเนินการจัดการผลิต เพื่อผลกำไรตอบแทน เช่น ตามคำจำกัดความในพจนานุกรม ฉบับ อ็อกฟอร์ด อธิบายว่าผู้ประกอบการคือ บุคคลที่พยายามสร้างผลกำไรด้วยการเสี่ยง และใช้ความคิดริเริ่มใหม่ๆ ทำนองเดียวกับ บาร์ช (Bach, 1971) ได้ให้ความหมายว่าผู้ประกอบการเป็นผู้นำเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ ได้แก่ ทุน ที่ดิน แรงงาน เป็นต้น มาทำให้เกิดการผลิตและบริการ ผู้ประกอบการจะมีความหมายลึกไปถึงการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและการ

ตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการผลิตว่าจะผลิตสินค้าอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนการขาย เปลี่ยนแปลง ก่อตั้ง หรือ ยกเลิกกิจการและการผลิตทั้งหมด

ในขณะที่ ฮิสริช ( Hisrich,1998,p.9) จะเน้นว่าความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างกันในด้านคุณค่า โดยอุทิศเวลาและความอุตสาหะรวมทั้งปัจจัยด้านการเงิน จิตวิทยา และความเสี่ยงทางสังคม เพื่อผลกำไร ความพึงพอใจ และความเป็นอิสระ

สำหรับนักวิชาการในประเทศไทยส่วนใหญ่จะให้ความหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่จะรวมเรื่องของความรับผิดชอบต่อความเสี่ยง และความเป็นอิสระเข้ามาด้วย เช่น คณีย์ เทียนพุ่ม (2532,น.17) ให้ความหมายผู้ประกอบการว่า เป็นผู้ริเริ่มและดำเนินกิจการด้วยตัวเอง และมีลล์ (Mill อ้างถึงใน คณีย์ เทียนพุ่ม, 2532, น.17) ระบุว่า ผู้ประกอบการจะมีความกล้าเสี่ยงอยู่ในตัว ซึ่ง “ความกล้าเสี่ยง” นี้ เป็นคุณสมบัติอันสำคัญที่จะแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการ กับผู้บริหารที่เป็นมือปิ่นรับจ้าง หรือ มืออาชีพ และธีรยุทธ วัฒนาสุกโชก (2542, น.66) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการ ไว้คล้ายคลึงเช่นเดียวกันว่าหมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ และตลาดในอุตสาหกรรมต่างๆอย่างมีอิสระ โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อันจะก่อให้เกิดสินค้าและบริการชนิดใหม่ๆขึ้นมาเป็นธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆเพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

ส่วนปราโมทย์ เจนการ (2522, น.3) ได้ให้ความหมายว่า ประkobการ หมายถึง ผู้ที่นำเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ ได้แก่ ทุน ที่ดิน และแรงงาน มาผสมผสานจักรสรรเพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือบริการ ตลอดจนการดำเนินการจัดหาตลาดเพื่อจำหน่ายผลผลิตหรือบริการนั้นๆ และ จินตนา สุนทรธรรม และคณะ (2531, น.19) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการหมายถึงบุคคลที่ก่อตั้ง และจัดการธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ กำไร และความเจริญ และต้องเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างในธุรกิจใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ

โดยสรุป ความหมายของผู้ประกอบการจะหมายถึง บุคคลที่ใช้ความสามารถในการแสวงหาธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดผลกำไร ดังคำจำกัดความหมายของ ไมเคิล เฟรเซอร์ส (Micheal Frese,2000, p.56) และในการศึกษาครั้งนี้จะให้คำจำกัดความของ ผู้ประกอบการไว้ว่า หมายถึง บุคคลผู้ก่อตั้งองค์กร เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและดำเนินกิจการโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลกำไรและความพอใจ

**ผู้ประกอบการ ( Entrepreneur )** คือ บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจขึ้น โดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังกำไร

ผู้ที่มุ่งหวังจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมต้องพิจารณาถึงปัญหา ความท้าทาย ความไม่แน่นอนในการ ทำธุรกิจ โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเบื้องต้น 3 ประการ คือ

- 1.ต้องการสิ่งใดตอบแทนจากการเป็นเจ้าของธุรกิจ
- 2.ตรวจสอบอุปสรรคต่างๆที่อาจเกิดขึ้น

### 3. ประเมินทักษะความสามารถตนเองที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ

#### ลักษณะของผู้ประกอบการ

บุคลิกภาพเป็นสภาพนิสัยจำเพาะคน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, น.480) ที่ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Personality นั้นเป็นคำซึ่งมีรากกำเนิดมาจากภาษากรีกว่า “Persona” แปลว่า หน้ากาก (Mask) สำหรับใช้สวมหน้าเวลาออกแสดงตามบทบาทที่ถูกกำหนดในละครกรีกและโรมัน เช่นเดียวกับในชีวิตจริงแต่ละบุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป บุคลิกภาพ ในทางจิตวิทยาหมายถึง ผลรวมทั้งหมดของการกระทำ ความคิด ความรู้สึก ที่เป็นแบบฉบับของบุคคล หรือเป็นลักษณะส่วนบุคคล และทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกัน (Benjamin, 1989, p.414) ซึ่งแนวทางที่บุคคลแต่ละคนโต้ตอบ หรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่างๆที่อาจเป็นบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ ย่อมแตกต่างกันออกไป (Robins, 1979, p.90) อีกทั้งเป็นการกำหนดแบบฉบับของพฤติกรรม และความคิดของบุคคล โดยที่มนุษย์มิได้ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่พยายามที่จะชนะสิ่งแวดล้อมด้วย (Allport อ้างถึงใน สิริวรรณ สาระนาท, 2532 น.66) ในขณะเดียวกัน บุคคลจะมีความสามารถในการปรับตัว เนื่องจากการปรับตัวเป็นการแสดงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของตน ดังนั้น มนุษย์ทุกคนจะต้องมีการปรับตัวด้วยกันทุกคน เพียงแต่มีแบบแผนแตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการที่แตกต่างกัน (สุชา จันทน์เอม, 2527, น.84) ในด้านการแสดงออกของมนุษย์ตามบุคลิกภาพที่ปรากฏขึ้น การเลือกประกอบอาชีพถือเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของบุคลิกภาพเช่นเดียวกัน เนื่องจากความสนใจในอาชีพ และความสามารถของแต่ละบุคคล รวมถึงความสามารถเฉพาะด้านในอาชีพมีความแตกต่างกัน เป็นเหตุให้บุคคลประกอบอาชีพที่ต่างกัน (สมจริง สุนทรนนท์, 2530, น.3-4) เพราะการที่บุคคลได้ประกอบอาชีพตามที่ตนเองถนัด และสอดคล้องกับบุคลิกภาพ ตลอดจนความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับความสามารถในอาชีพ ย่อมทำให้บุคคลมีความสุขในการประกอบอาชีพ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบอาชีพนั้นๆ ทั้งนี้ การประกอบการก็เป็นอาชีพอิสระอย่างหนึ่งที่บุคคลสามารถเลือกกระทำตามความต้องการและเหมาะสมต่อตนเอง โดยที่จำเป็นต้องมีบุคลิกภาพ และลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่สอดคล้องกันกับอาชีพ การประกอบการ ก็ถือเป็นอาชีพหนึ่ง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดเป็นการศึกษานี้จะมุ่งศึกษาถึงลักษณะของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

มีการศึกษาภาพรวมของผู้ประกอบการตลอดช่วง 2 ทศวรรษหลังจากที่ผ่านมา คาร์แลนด์และคณะ (Carland et al, 1984, quoted in Chorda and Perales, 1997, pp.145-166) ได้รวบรวมการศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการนับจากงานของมิล (Mill, 1848) จนถึงการศึกษาของแซนเดอร์และแจนเซน (Chandler and Jansen, 1992) พบว่า มีทัศนะที่หลากหลายเกี่ยวกับความหมายของผู้ประกอบการ และเนื่องจากกิจกรรมของผู้ประกอบการ จะแตกต่างกันไปตามแต่ละสังคม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางด้านสิ่งแวดล้อม บริบททางสังคมที่แตกต่างกันไปจากการประมวลเอกสารและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชอร์ด้าและเพอราเลส ( Chorda and Perales ,1997,pp.145-166 ) พบว่า มีการแบ่งประเภทของผู้ประกอบการ ดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้ประกอบการที่ เป็นผู้แสวงหาโอกาส หรือผู้แสวงหาแนวทางแห่งความสำเร็จ ( The oppportunitic entrepreneur)
2. ผู้ประกอบการที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ หรือมีบารมี ( The creative or charismatic entrepreneur )
3. ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการดำเนินกิจการใหม่ ( The conventional entrepreneur) และ
4. ผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นผลงานทางด้านวิทยาศาสตร์หรืองานวิจัยเป็นหลัก เน้นการเป็นนักประดิษฐ์ (Radoserish ,1995 ,quoted in Chorda and Perales,1997,pp.145-166 )

นอกจากนี้ จากการประมวลเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการของคันทิงแฮมและลิสเชอรอน ( Cunningham and Lischeron,1991,quoted in Koh ,1996,pp. 12-25 ) สามารถแบ่งแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการได้ 6 กลุ่มแนวคิดที่สำคัญ คือ

ทัศนะแนวมหาบุรุษ ( Great Person School ) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่เกิดมาพร้อมกับการหยั่งรู้ (Intuition) ความแข็งแกร่ง ( Vigour ) มีพลัง (Energy ) ความเพียรพยายาม ไม่ลดละ (Persistence ) และการเคารพนับถือตนเอง(Self-esteem )

ทัศนะแนวคลาสสิก (Classical School ) กล่าวว่า ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการประกอบการ ได้แก่ ความมีนวัตกรรม ( Innovation ) ความคิดสร้างสรรค์ ( Creativity) และการแสวงหาสิ่งใหม่ ( Discovery)

ทัศนะในเชิงการจัดการ(The Management School ) อธิบายว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่ก่อตั้งและเป็นเจ้าของสถานประกอบการ มีหน้าที่จัดการและประเมินความเสี่ยง

ทัศนะในเชิงภาวะผู้นำ ( The Leadership School) อธิบายว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลซึ่งมีหน้าที่จูงใจ แนะนำและชี้นำ

กลุ่มที่วิเคราะห์ผู้ประกอบการว่าเป็นผู้บริหารจัดการในองค์กรขนาดใหญ่ ( Intrapreneurship School ) ในทัศนะนี้จะมุ่งเน้นความสนใจในบทบาทของผู้บริหารจัดการ ซึ่งเปี่ยมไปด้วยทักษะความสามารถภายในองค์กรขนาดใหญ่ที่ซับซ้อน บุคคลเหล่านี้จะได้รับหน้าที่ให้เป็นผู้บริหารจัดการในบริษัทขนาดใหญ่ เป็นผู้ที่ได้รับอำนาจหน้าที่เต็ม มีเสรีภาพที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงิน งบประมาณเพื่อก่อให้เกิดการสร้างผลผลิต บริการ และระบบการทำงานใหม่ ๆ ผู้บริหารเหล่านี้จะเป็นอิสระจากงานประจำวันและข้อจำกัดของบริษัท ( วิทยากร เชียงกุล ,2536,น.156 )

ทัศนะในเชิงจิตวิทยาของผู้ประกอบการ ( ) ในมุมมองนี้ ผู้ประกอบการ คือ ปัจเจกบุคคลซึ่งมีค่านิยมทัศนคติ และความต้องการของตนเอง ซึ่งจะเป็นตัวผลักดัน และก่อให้เกิดความแตกต่าง และแบ่งแยกเขาเหล่านี้จากบุคคลอื่น ซึ่งไม่มีความสามารถในการประกอบการ หลักสำคัญของ

มุมมองนี้ก็คือ ความต้องการของบุคคล แรงขับ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของพฤติกรรม ด้วยเหตุนี้ ทักษะในแนวนี จึงให้ความสำคัญเป็นปัจจัยและลักษณะสำคัญทางด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการในเชิงจิตวิทยา โดยมีเหตุทางวิชาการและข้อสนับสนุนที่เลือกศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยาที่สำคัญ ๆ ดังนี้

ไบเกรฟ (Bygrave , 1989 ) ได้นำเสนอตัวแบบ (Model ) ซึ่งเชื่อว่าเป็นลักษณะสำคัญทางด้านจิตวิทยาของผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย ความต้องการความสำเร็จ ( Achievement ) ความเชื่ออำนาจในตน ( Internal Locus of Control ) ความสามารถในการจัดการกับสิ่งคลุมเครือ ( Tolerance of Ambiguity ) และลักษณะของความชอบเสี่ยง ( Risk taking Propensity )

โรบินสัน ( Robinson,1991) กล่าวว่า ทักษะที่สำคัญของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ( Achievement ) ความชอบสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ หรือความมีนวัตกรรม ( Innovativeness ) ความเชื่ออำนาจในการควบคุม ( Control ) ความเชื่อมั่นในตนเอง ( Self - confidence )

เซฟเวอ และสก็อท (Shaver and Scott,1991) กล่าวว่า จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผู้ประกอบการ พบว่า ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) และ ความเชื่ออำนาจในการควบคุม (Locus of Control) เป็นตัวแปรที่มีการศึกษาวิจัยมากที่สุด นอกจากนี้แล้วที่สำคัญ คือ แครด ( Caird,1993,pp.11-20 ) ได้ประมวลผลการศึกษาลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการจากการทดสอบด้วยแบบสอบวัดต่าง ๆ เช่น

- แบบสอบวัดบุคลิกภาพ Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI)
- แบบสอบวัดภาพรวมของบุคคล Personal Profile System (PPI)
- แบบสอบวัดพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล The Fundamental Interpersonal Relations Orientation Behavior Scale (FIRO-B)
- แบบทดสอบวัด Herrmann Brain Dominance (HBDI) และ
- แบบสำรวจค่านิยม the Rokeach Value Survey

ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการจำนวน 300 คน ผลการวิจัยที่พบว่าลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการซึ่งมีคะแนนสูงกว่าเกณฑ์ปกติ ( Norms ) ของบุคคลทั่วไปได้แก่ มีความต้องการความสำเร็จในระดับสูง ความเชื่ออำนาจของตน ชอบเสี่ยง เน้นความคิดสร้างสรรค์และความมีนวัตกรรม

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการ 5 ด้าน คือ ความต้องการความสำเร็จ ความเชื่ออำนาจในตน ความชอบเสี่ยง ความเชื่อมั่นในตนเอง และความคิดในเชิงนวัตกรรม

### 1.1 ความต้องการความสำเร็จ ( Need for Achievement )

ความต้องการความสำเร็จ หมายถึง ความต้องการที่จะบรรลุมาตรฐานแห่งความเป็นเลิศ และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขัน (Addezej and David,1991,pp.136-138 )

จากทฤษฎีของแม็ค เคลลแลนค์ ( Mc Clelland ,1968 ) กล่าวถึง ความต้องการความสำเร็จว่าเป็นพลังขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่สำคัญประการหนึ่งที่อยู่เบื้องหลังการกระทำของมนุษย์ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการ เป็นที่เชื่อกันว่า หากบุคคลใดมีความต้องการความสำเร็จสูง จะมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะประสบความสำเร็จและสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดผลตามมามีความเป็นไปได้สูงที่จะแสดงพฤติกรรมและความสามารถในการประกอบการสอดคล้องกับผลการศึกษเปรียบเทียบความต้องการความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการกับเกณฑ์ปกติ (Norms ) ของบุคคลทั่วไป ในแบบสอบถาม EPPS พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการนั้นมีความต้องการความสำเร็จสูงกว่าเกณฑ์ปกติอย่างมีนัยสำคัญ (Sexton and Bowman,1985,pp.513-529,quoted in Hisrich and Peters,1992 ) นอกจากนี้ สมิธและไมเนอร์ (Smith and Miner,1984 ) ได้ทำการศึกษเปรียบเทียบกลุ่มผู้ประกอบการกับกลุ่มอาชีพอื่น พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ และมีความต้องการความสำเร็จในระดับสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญ

เทอบานและเคอน (Turban and Keon,1993,pp.184-193 ) กล่าวว่า บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะชอบงานที่ท้าทายในระดับปานกลาง มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้รับข้อมูลย้อนกลับ และชื่นชอบสถานการณ์ที่เขาต้องทุ่มเทความรับผิดชอบส่วนตัวให้กับงานและมีโอกาสรับรู้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานนั้นๆ สอดคล้องกับที่ มิลเลอร์และดรอจ ( Miller and Droge ,1986) พบว่า ผู้บริหารระดับสูง ( CEO ) ที่มีความต้องการความสำเร็จในระดับสูงที่เป็นไปได้ที่จะรวมศูนย์อำนาจ กำหนดนโยบายและระเบียบวิธีการปฏิบัติมากกว่าผู้บริหารที่มีความต้องการความสำเร็จในระดับต่ำ เพราะปรารถนาที่จะได้รับความเชื่อถือและความต้องการกำกับดูแลและควบคุมการปฏิบัติงานนั้น ๆ นอกจากนี้แล้วบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จในระดับสูงจะเน้นเรื่องผลงานเป็นสำคัญ ( Outcomeoriented ) ( O'Reilly et.al.,1991)ยังมีผลการวิจัยอีกหลายเรื่องพบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการความสำเร็จสูงกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพนั้น ๆ (Robinson,Stimson,Huefner and Hunt, 1991;Robinson .Huefner,Hunt,1991 ) จากข้อสนับสนุนทางวิชาการที่กล่าวมาข้างต้นเราสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการความสำเร็จเป็นคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ประกอบการ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ความต้องการความสำเร็จ หมายถึง ความต้องการที่จะบรรลุถึงมาตรฐานแห่งความเป็นเลิศ และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขัน

## 1.2 ความเชื่ออำนาจในตน ( Internal Locus of Control)

รอตเทอร์ ( Rotter,1996 ) กล่าวว่า บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจการควบคุมจากภายใน ( Internal Locus of Control) มีความเป็นไปได้สูงที่จะต่อสู้ แข่งขัน ฝ่าฟันสู่สัมฤทธิ์ผล เมื่อ

เปรียบเทียบกับบุคคลที่มีความเชื่ออำนาจการควบคุมจากภายนอก (External Locus of Control) และบุคคลที่มีความเชื่ออำนาจในตน จะยอมรับผิดชอบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวว่ามาจากผลลัพธ์ของความสามารถและความพยายามของตัวเอง ตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีความเชื่ออำนาจนอกคน เขาจะเชื่อว่า เหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นเพราะความยากง่ายของงานที่ได้รับการมอบหมาย โชคชะตา และสิ่งที่มีอำนาจอื่น ๆ (Levenson,1972 )

เพอร์วิน (Pervin ,1980) กล่าวว่า ความเชื่ออำนาจในการควบคุม (Locus of Control) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับรางวัลและการลงโทษที่มีหรือส่งผลกระทบต่อชีวิตของเขา ในบุคคลที่มีลักษณะของความเชื่ออำนาจการควบคุมจากภายใน ( Internal Locus of Control ) จะมีความเชื่อว่า พวกเขาสามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ของชีวิตได้ ขณะที่บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจการควบคุมภายนอก (External Locus of Control) เชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตเป็นผลลัพธ์มาจากองค์ประกอบหรือปัจจัยภายนอก อาทิเช่น เป็นเรื่องของโอกาส โชคชะตา เกราะที่กรรมพรหมลิขิต

อีแวน และ ฮับบส์-เทย์ท (Even and Hubbs-Tait,1991,p.64) ให้คำนิยามว่า ความเชื่ออำนาจในตน หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่ว่า ความสามารถและความพยายามของตนเองเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของเขาได้ ส่วนความเชื่ออำนาจของตน หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่ว่า สิ่งต่าง ๆ ภายนอกตัวเขา เช่น โชค พรหมลิขิต วาสนา บุคคลที่มีอำนาจ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อชีวิตเขา

บรอกคอส และฮอร์วิทซ์ (Brockhaus and Horwiz,1986) เสนอว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จะมีความเชื่ออำนาจในการควบคุม (Locus of Control) แตกต่างจากผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จ

บรอกคอส ( Brockhaus,1980,pp.368-375,Brockhaus and Nord,1979,pp.364-368,quoted in Hisrich and Peters,1992) ศึกษาเปรียบเทียบผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จกับล้มเหลว กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการจำนวน 31 คนในเซนต์หลุยส์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีความเชื่ออำนาจในตนสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ล้มเหลว เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมดกับบุคคลทั่วไปและกลุ่มผู้จัดการ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมดมีความเชื่ออำนาจในตนสูงกว่าบุคคลทั่วไป ทว่ากลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมดมีความเชื่ออำนาจในตนไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้จัดการ

จากแนวคิดต่าง ๆ สรุปได้ว่า ความเชื่ออำนาจในการควบคุมจากภายในเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของผู้ประกอบการ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ควรเชื่ออำนาจในการควบคุมจากภายใน จึงหมายถึง การที่บุคคลยอมรับผิดชอบจากความสำเร็จและความล้มเหลวว่ามาจากผลลัพธ์ความสามารถและความพยายามของตัวเอง

### 1.3 ความชอบเสี่ยง (Propensity to take risk )

ความชอบเสี่ยง (Risk taking) หมายถึง ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรับความเสี่ยงในระดับปานกลางและสามารถจัดการสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนนั้น โดยใช้ความพยายามของตนเอง (Miner, Smith and Bracker, 1989, p.555)

มิล ( Mill, 1984 ) เสนอว่า การจัดการกับความเสี่ยงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการออกจากกลุ่มผู้จัดการ นอกจากนี้ พาลเมอร์ (Palmer, 1971) ลิลีส ( Liles, 1974 ) และซาราเชค (Sarachek, 1978 ) กล่าวว่า หน้าที่เบื้องต้นของผู้ประกอบการ คือ การรับรู้ความเสี่ยง เป็นที่เชื่อกันว่าผู้ประกอบการมักจะเลือกรับเอาสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงปานกลาง ขณะเดียวกันเขาต้องการความสามารถหรือทักษะในการควบคุมสถานการณ์นั้น และเขาคาดหวังถึงผลกำไรจากการประเมินสถานการณ์ถึงความไม่แน่นอนนั้น ๆ (Koh, 1996, pp.12-25)

มีการศึกษาเรื่องความชอบเสี่ยงของสถานการณ์ ใช้แบบสอบถาม PRF-E และ JPI วัดความชอบเสี่ยงในสถานการณ์ทั่วไป กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพความสามารถกับกลุ่มที่ไม่มีศักยภาพความสามารถ พบว่าผู้ประกอบการที่มีศักยภาพจะมีความเสี่ยงในระดับที่สูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีศักยภาพอย่างมีนัยสำคัญ (Hisrich and Peters, 1992) เมื่อประมวลเอกสารเกี่ยวกับผู้ประกอบการจะพบว่าความชอบเสี่ยงอันเป็นลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญประการหนึ่ง (Cunningham and Lischeron, 1991; Ho and Koh, 1992; Koh, 1996, pp.12-25; Caird, 1993, pp.11-20)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ความชอบเสี่ยง หมายถึง ความโน้มเสี่ยงทางด้านจิตใจที่จะดำเนินการใด ๆ ภายใต้ภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยหวังผลตอบแทนที่สูงกว่าปกติ ถ้าเหตุการณ์นั้นเป็นไปตามที่คาดหมาย

#### 1.4 ความเชื่อมั่นในตนเอง ( Self-confidence )

โคร์ (Koh, 1996, p.15) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่ชอบและถนัดในการดำเนินธุรกิจของตัวเอง จึงเป็นที่คาดหมายกันว่า ผู้ประกอบการจะต้องเชื่อว่า เขานั้นมีความสามารถที่จะบรรลุสัมฤทธิ์ผลของเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในอีกแง่หนึ่ง ผู้ประกอบการจะต้องมีการรับรู้และรู้สึยก่อนับถือตนเอง (Self-esteem) และเชื่อว่าตนเองมีความสามารถ (Competence) ที่จะดำเนินกิจการของตนเองได้

โฮ และโคร์ (Ho and Koh, 1992) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตนเองเป็นลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งในตัวผู้ประกอบการ และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวแปรในทางจิตวิทยาอื่น ๆ อาทิ ความเชื่ออำนาจในตน (Internal Locus Control) ความชอบเสี่ยง (Propensity to Take Risk) ความสามารถจัดการกับสิ่งยุ่งเหยิง (Tolerance of Ambiguity)

มีผลการวิจัยแสดงถึงภาพรวมของผู้ประกอบการกับความเชื่อมั่นตนเองที่สำคัญ ดังนี้ ( Chorda and Perales, 1997, pp.145-146 ) คือ

1. ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ในทางบวก กับการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

2. ความเชื่อมั่นในตัวเองของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ในทางบวก กับระดับความรู้ด้านการตลาดของผู้ประกอบการ ( ในช่วงก่อนเข้ามาประกอบธุรกิจ )

3. ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ในทางลบ กับช่วงเวลาที่ใช้พัฒนาตนเองจนสู่การเป็นผู้ประกอบการอย่างเต็มตัว

นอกจากนี้ ฮิสริชและกราเชฟ ( Hisrich and Grachev,1995,pp.3-9 ) ศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการชาวรัสเซีย จำนวน 32 คน ผลการศึกษาลักษณะทางบุคลิกภาพ ( Personality characteristic ) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการชาวรัสเซียมีลักษณะขยันขันแข็ง ( Energetic ) ต้องการความเป็นอิสระ ( Independent ) ชอบแข่งขัน ( Competitive ) มีความเชื่อมั่นในตนเอง ( Self-confident )

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ความเชื่อมั่นในตนเอง หมายถึง ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่จะบรรลุสัมฤทธิ์ผลในทางธุรกิจที่เขาตั้งเป้าหมายไว้

#### 1.5 ความคิดในเชิงนวัตกรรม ( Innovativeness )

ทุกวันนี้องค์กรต่าง ๆ ต้องดำรงอยู่ในโลกของความไม่แน่นอนที่เปลี่ยนแปลงมากขึ้นเรื่อย ๆ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจนั้นผันผวน การแข่งขันภายในและกับต่างประเทศนั้นกำลังทวีความเข้มข้นทุกขณะ ช่วงอายุของสินค้า ( Life cycles of products ) นั้นสั้นลง องค์กรต่าง ๆ จึงต้องแสวงหาแปลกใหม่ด้านยุทธวิธีทางการตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการผลิตและวิธีการบริหารจัดการใหม่ ๆ ตลอดเวลาเพื่อสามารถปรับใช้ได้ทันกับสิ่งแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กล่าวได้ว่า วิธีการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ เกือบทั้งหมดต้องริเริ่มจากความคิดใหม่ ๆ ด้วยเหตุนี้ องค์กรต่าง ๆ จึงพยายามต่อสู้เน้นในเรื่องความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมากขึ้นกว่าในอดีตเพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโต ( Delbecq and Mill,1985; Kanter,1983; Van Gundy,1987; Quoted in Zhou,1998,pp.261-276 )

อามาโบล ( Amabile,1988; quoted in Zhou,1998,p.261 ) กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์ ( Creativity ) กับการมีนวัตกรรม ( Innovation ) ว่า ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการแสดงออกซึ่งความคิด ส่วนการมีนวัตกรรมจะรวมเอาขั้นตอนการแสดงออกซึ่งความคิดกับขั้นตอนการทำให้เกิดผลลัพธ์ ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลจึงเป็นตัวก่อให้เกิดการเริ่มต้นของการมีนวัตกรรม

นวัตกรรม ( Innovation ) จึงหมายความว่า การปฏิบัติหรือกรรมวิธีใหม่มาใช้หรือการทำการเปลี่ยนแปลงการปรับปรุงวิธีทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีกว่าเดิม คือ ทำให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และความคิดในเชิงนวัตกรรม หมายถึง ความคิดการกระทำใหม่ ๆ ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า

ความคิดในเชิงนวัตกรรม หมายถึง ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะแนะนำสิ่งใหม่หรือการแก้ปัญหาในเชิงสร้างสรรค์ ( Miner,Smith and Bracker,1989,pp.554-560 )

ความคิดในเชิงนวัตกรรม ( Innovativeness) จึงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจด้วยวิธีการใหม่ ๆ และมีเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่เหมือนใคร ดังนั้นความคิดในเชิงนวัตกรรมจึงถือลักษณะที่รวมอยู่ในคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ( Cunningham and Lischeron,1991;Vesper,1980;Gartner,1990 )

ชุมปีเตอร์ ( Schumpeter,1934 ) และมีทตัน ( Mitton,1989 ) กล่าวว่า ความคิดในเชิงนวัตกรรมเป็นจุดเน้น ( Focal Point ) ความเป็นผู้ประกอบการและเป็นลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการ เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมมีอิทธิพลอย่างมากในการผลักดันการขยายตัวของภาพรวมของเศรษฐกิจด้วยการสร้างนวัตกรรม จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องในเรื่องผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในเชิงนวัตกรรมมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ ( Ho and Koh,1992;Robinson,Stimpson,Hueefner,and Hunt,1991 )

ดังนั้น ในงานวิจัย ความคิดในเชิงนวัตกรรม หมายถึง การรับรู้และการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจด้วยวิธีใหม่ ๆ และมีเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่เหมือนใคร

#### เหตุผลที่บุคคลต้องการเป็นผู้ประกอบการเอง

1.กำไรและความมั่งคั่ง การเป็นเจ้าของกิจการเองทำให้ได้รับกำไรเต็มเม็ดเต็มหน่วยโดยไม่ต้องแบ่งให้ใคร แต่กิจการที่มีโอกาสทำกำไรสูง ก็ย่อมมีความเสี่ยงสูงเช่นกัน

2.ความพอใจส่วนบุคคล ผู้ประกอบการมักต้องการทำงานที่ตนเองพอใจ และสนุกกับการแก้ไขปัญหา

3.ความเกี่ยวข้องกับครอบครัว ธุรกิจขนาดย่อมมักจะเริ่มกันในครอบครัว สามีภรรยา ร่วมกันทำงาน นอกจากทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวดีขึ้น ยังเป็นประสบการณ์และสร้างพัฒนาการของสมาชิกในครอบครัวให้รู้จักทำงานและรับผิดชอบมากขึ้น

4.อิสระและอำนาจ การประกอบธุรกิจเอง เป็นเจ้านายตัวเอง สามารถที่จะเลือกทำงานได้ตามเวลาที่ตนเองต้องการ มีอิสระและอำนาจในการตัดสินใจโดยตัวเองคนเดียว ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาเงินทุน การดำเนินการผลิต การเลือกผู้จัดจำหน่าย หรือการจัดการองค์การ

5.สถานภาพทางสังคม การเป็นเจ้าของกิจการเองทำให้เกิดการติดต่อทางสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ดังนั้นจึงเกิดการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมต่างๆ เช่น หอการค้า สมาคมโรตารี สโมสร ไลออน ถือว่าเป็นช่องทางส่งเสริมธุรกิจและสร้างชื่อเสียงให้ผู้ประกอบการ ซึ่งไม่มีทางเป็นไปได้ถ้ายังคงเป็นลูกจ้างอยู่

#### ความเสี่ยงในการเป็นผู้ประกอบการ

การเป็นผู้ประกอบการ ไม่ได้มีเฉพาะข้อดีเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ในการประกอบธุรกิจได้แก่

1. **การสูญเสียทางการเงิน** การประกอบธุรกิจทุกประเภทย่อมมีความเสี่ยง โดยเฉพาะทางการเงินเพราะทั่วไปแล้วช่วง 1 -2 ปีแรกมักอยู่ในภาวะขาดทุนหรือ คู่มีทุนเท่านั้น และจะเริ่มมีกำไรในช่วงปีที่ 3 ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมทางการเงินและความรู้สึกเพื่อรองรับการสูญเสียทางธุรกิจในช่วงที่ธุรกิจกำลังตั้งตัว

2. **การขาดความมั่นคงในการทำงาน** เพราะการทำงานในธุรกิจขนาดใหญ่หรือ หน่วยงานรัฐจะมีความมั่นคงในการทำงานมาก มีชั่วโมงการทำงานที่แน่นอนและรายได้ที่สม่ำเสมอ แต่การประกอบการธุรกิจขนาดย่อมมีชั่วโมงการทำงานที่ไม่แน่นอน อาจต้องเปิดดำเนินการทุกวัน และผู้ประกอบการอาจต้องประสบกับการที่มีรายได้ที่ไม่แน่นอนขึ้นกับภาวะทางเศรษฐกิจ

3. **สภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้** ผู้ประกอบการต้องทราบและให้ความสนใจสภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจเพราะอยู่เหนือการควบคุมของผู้ประกอบการเช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อัตราดอกเบี้ย กฎหมายสิ่งแวดล้อม ความสะอาด สุขอนามัย สังคมและวัฒนธรรม และการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายใหญ่และต่างประเทศ เพราะธุรกิจขนาดย่อมมีความจำกัดอย่างสิ้นค้า หรือบริการเพียงประเภทเดียว และยากที่จะปรับธุรกิจเพื่อรองรับวิทยาการและการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ได้

4. **การที่ต้องทำงานหลายด้าน และใช้เวลามาก** เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้รับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือ ล้มเหลวของกิจการ จึงจำเป็นต้องทำงานหนักและทุ่มเทกับธุรกิจ ในปีแรกๆ ต้องจัดการทางด้านบัญชี การผลิต การตลาด การบริหารงานบุคคล งานธุรการ ผู้ประกอบการต้องควบคุมดูแลการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดและใช้เวลามาก ต่างไปจากการเป็นลูกจ้างกิจการขนาดใหญ่ที่รับผิดชอบเฉพาะด้านตามความชำนาญเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการต้องทำงานในชั่วโมงที่ยาวนานขึ้น และได้พักผ่อนน้อยลง

5. **ผลกระทบต่อครอบครัว** แม้การประกอบการธุรกิจขนาดย่อมก่อให้เกิดความร่วมมือในครอบครัว แต่ภาระความเสี่ยงและความเครียดอาจทำให้เกิดการแตกแยกกันในครอบครัว เพราะคนในครอบครัวไม่มีเวลาพักผ่อน และเวลาส่วนตัว ต้องทุ่มเทเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ในช่วงที่เกิดภาวะการณ์ขาดทุน ขาดสภาพคล่องทางการเงิน หรือการสูญเสียพนักงาน ดังนั้นคนในครอบครัวเดียวกันต้องพยายามเข้าใจและให้การสนับสนุน

#### โอกาสความสำเร็จของผู้ประกอบการ

การประกอบธุรกิจขนาดย่อมก็เหมือนกับการเล่นเกม แต่เป็นเกมการทำมาหากิน ซึ่งมีลักษณะที่ต้องมีการพนันขั้นต่อด้วย ผู้ที่จะเล่นเกมต้องใช้ความพยายามวิริยะอุตสาหะของตนเอง เวลา และเงินทุนที่สะสมมาเป็นเดิมพัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ไม่มีความพร้อมก็เท่ากับล้มเหลวไปแล้วครั้งหนึ่ง ทุกๆปีจะมีธุรกิจเกิดขึ้นใหม่ก่อตั้งเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีกิจการเลิกกิจการหรือ เปลี่ยนผู้บริหาร และร้อยละ 60 ของธุรกิจที่เกิดใหม่อาจเลิกภายใน 5 ปี ถ้าธุรกิจสามารถอยู่รอดเกิน 5 ปี ก็มีแนวโน้มว่าจะสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

ได้มีการศึกษาสาเหตุของการล้มเลิกกิจการ สรุปได้ดังนี้

1.ไร้สมรรถภาพในการทำงาน	42.3 %
2.ประสบการณืไม่กว้างขวางพอ	23.0 %
3.ขาดประสบการณืในสาขาธุรกิจตนเอง	13.8 %
4.ขาดประสบการณืด้านบริหาร	13.0 %
5.เกิดอุบัติเหตุทางธุรกิจ	0.8 %
6.ขาดการดูแลเอาใจใส่	0.8 %
7.คดโกง	0.5 %
8.ไม่ปรากฏเหตุผล	5.8 %

จากการสำรวจดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสาเหตุของการล้มเหลวของกิจการขนาดย่อมมาจากการไร้สมรรถภาพและไร้ประสบการณืสูงถึง 91.3 % ผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็งต้องทำดังนี้

- 1.ศึกษาวิธีประกอบธุรกิจ อาจศึกษาวิชาการบริหารธุรกิจ
- 2.สะสมประสบการณืในธุรกิจที่สนใจจะประกอบกร โดยอาจทำงานเป็นลูกจ้างในธุรกิจนั้นแต่ไม่ควรน้อยกว่า 1 ปี
- 3.พยายามเรียนรู้งานในตำแหน่งผู้บริหารในสาขาธุรกิจนั้นเพื่อเข้าใจปัญหา และอุปสรรคต่างๆในการบริหารงานเช่น การตลาด การจัดซื้อ การผลิต การควบคุมสินค้าคงเหลือ การเงิน เป็นต้น

#### ลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็ง

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการที่มักจะถูกกล่าวถึงกันอย่างสม่ำเสมอ คือ การกระทำของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการจำแนกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็งนั้น สิ่งที่ปรากฏอยู่เสมอในการวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็งนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทำ ไม่ใช่คุณลักษณะที่ติดตัวมาเท่านั้น ดังนั้น คำอธิบายผู้ประกอบการมักประกอบด้วยพื้นฐานทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน จนถึงแตกต่างกันในตัวผู้ประกอบการ แม้ว่าจะมีคุณลักษณะบางประการที่จำเป็นอย่างเห็นได้ชัดเพียงไม่กี่ลักษณะ เช่น ความมีพลังในตัวผู้ประกอบการ และพื้นฐานทางความคิด แต่ก็ไม่มีใครบอกได้ว่าลักษณะด้านใดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็ง บางทีลักษณะสองประการที่กล่าวมานั้น กินความหมายกว้างรวมไปถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็ง โดยอธิบายตามงานวิจัยของทิมมอน (Timmon, 1996, p.6-8 quoted in Zimmerer and Scardorough, 1996) ดังนี้

1. มีความผูกพันกับเป้าหมาย
2. ปราศรณานาที่จะรับผิดชอบ
3. ขอมอดทนต่อความเสี่ยง ความกำกวม และความไม่แน่นอน
4. แสวงหาโอกาส

5. ความมั่นใจในตนเอง
6. มีความคิดสร้างสรรค์ และยืดหยุ่น
7. มีความปรารถนาที่จะได้รับผลสะท้อนกลับ
8. มีพลังงานสูง
9. มีแรงจูงใจเป็นเลิศ
10. มีลักษณะเน้นอนาคต
11. เต็มใจเรียนรู้จากความล้มเหลว
12. สามารถเป็นผู้นำได้

ฮิสริช และปีเตอร์ (Hisrich and Peters, 1998, p.67-70) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Internal Locus Control)
2. เป็นผู้ที่ต้องการความสำเร็จ มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง (Need for Achievement) โดย

แบ่งออกเป็น

2.1 มีความรับผิดชอบสูงในการแก้ปัญหา การวางเป้าหมาย และพยายามไปให้ถึงเป้าหมายที่วางไว้

2.2 มีความกล้าเสี่ยงระดับปานกลาง

2.3 มีความต้องการทำงานให้บรรลุผล

3. เป็นผู้ชอบเสี่ยงในด้านการเงิน สังคม หรือจิตวิทยา

เฟรเซอร์ (Frees, 2000, p.18-25) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 6 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) หมายถึง ความสามารถและความมุ่งมั่นที่จะหาหนทางสร้างโอกาสให้แก่ตน

3.2 ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การมีแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกรรมวิธีทางเทคโนโลยีใหม่ๆ

3.3 ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) หมายถึง มีความกล้าเสี่ยง โดยแบ่งเป็น 3 แบบ คือ กล้าเสี่ยงกับสิ่งที่ตนไม่รู้ กล้านำทรัพย์สินจำนวนมากของตนเข้าผูกพันในการเริ่มกิจการ และการกู้ยืมจำนวนมาก

3.4 ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึง ความต้องการแข่งขัน ทำให้คู่แข่งเข้าตลาดเดียวกันได้ลำบาก ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นสูงในความพยายามล้ำหน้า และทำการต่างๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

3.5 ความสม่ำเสมอ และความใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง ลักษณะที่ผู้ประกอบการไม่หวั่นไหวกับสถานการณ์ มีความมั่นคง และจะต้องเรียนรู้จากประสบการณ์

3.6 ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) หมายถึง ลักษณะที่ผู้ประกอบการค้นหาหนทางไปสู่ความสำเร็จ โดยมีความพยายามในการประสบความสำเร็จ

ส่วน อาทิตย์ วุฒิกะโร (2543, น.40-45) ได้เสนอว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมี 19 ประการ ดังนี้

1. มีความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ในระดับปานกลาง ชูธุรกิจกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการมักจะชอบทำงานที่ท้าทายต่อความรู้ความสามารถของตน แต่จะหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไปเช่นกัน โดยจะชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลางที่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จหรืออาจล้มเหลวได้ ซึ่งเป็นความเสี่ยงระดับที่เขาประเมินแล้วว่า ไม่เกินความสามารถ

2. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ (Need for Achievement) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือจะต้องเป็นผู้กระหายความสำเร็จ มุ่งมั่นที่จะทุ่มเทสติปัญญา พลังความสามารถ ความมุ่งมั่นทั้งหมด เพื่อทำงานทุกอย่างให้บรรลุผลสำเร็จตามที่คิดวิเคราะห์ รู้จักวางแผน ตั้งมาตรฐานงานของตนเองไว้สูง ปฏิบัติงานอย่างเข้มแข็ง แม้ต้องใช้เวลามากกว่าคนอื่น เขาจะเกิดการเรียนรู้ถึงพลังความสามารถหรือจุดอ่อนของตัวเอง และปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ เขาจะพอใจและภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ผลงานของเขาออกมาดีเด่น

3. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าหมายไว้แล้วเขาจะแสวงหาความต้องการประสบความสำเร็จแก่ตนเองและแก่บุคคลอื่นที่อยู่รอบตัว ความรู้สึกผูกพันต่อเป้าหมายนี้จะทุ่มเทให้ทั้งหมดโดยคิดวางแผนและวางกลยุทธ์ล่วงหน้าไว้ให้พร้อม ความกลัวความล้มเหลวทำให้เขามองลู่ทางวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจจะขัดขวาง และเตรียมตัวป้องกันปัญหาและอุปสรรคนั้น

4. มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น คือความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

5. มีความมานะและทำงานหนัก ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่ทุ่มเททำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างเต็มพละกำลัง และความสามารถ แม้ต้องเผชิญอุปสรรคอย่างหนัก

6. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะเป็นผู้ที่เต็มไปด้วยความทำงานหนัก ไม่อยู่นิ่ง หรือสักแต่ทำอะไรให้หมดไปวันหนึ่งๆ ตลอดจนจะรู้สึกเบื่อหน่ายกับงานที่ทำซ้ำซากจนเป็นงานประจำ

7. มีความสามารถในการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Attempt to learn from problem and mistake) คือการนำเอาความรู้ประสบการณ์ และผลสะท้อนที่เกิดจากการปฏิบัติงานในอดีต

นำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบันและอนาคต มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม เขามักมองเหตุการณ์ต่างๆเป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้

8. มีความรับผิดชอบ คือรับผิดชอบต่องานที่ทำอย่างเต็มที่ เป็นผู้นำและกระทำสิ่งต่างๆให้เกิดขึ้น ริเริ่มด้วยความคิด และลงมือกระทำ หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ โดยอยู่ในความดูแล เขาจะหาวิธีที่ดีที่สุดเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามเป้าหมายที่วางไว้

9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Autonomy) ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการ มักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถในตนเอง ชอบอิสระ และพึ่งตนเองมีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็ง มีลักษณะเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตสภาวะแวดล้อมที่น่าสะพรึงกลัวได้

10. มีความสนใจแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ในอดีตผู้ประกอบการมักไม่ได้เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับสูง แต่เขาก็ได้เรียนรู้ มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เขาทำการผลิต ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา

11. มีความสามารถนการบริหาร ผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะเป็นผู้นำและมีวิสัยทัศน์ในการทำงาน ทั้งนี้ลักษณะของความเป็นผู้นำในแต่ละช่วงของกิจการก็แตกต่างกัน ดังเช่นในระยะแรกของการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง เอาใจใส่ความเป็นอยู่ของผู้ร่วมงาน ให้คำแนะนำ และควบคุมดูแลการทำงานอย่างใกล้ชิด เมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น ผู้ประกอบการจะเปลี่ยนแบบการบริหาร โดยมีความเชื่อและมั่นใจในผู้ใต้บังคับบัญชาที่ตั้งใจทำงานมากขึ้น ในที่สุดปล่อยให้ดำเนินการเองมากขึ้น

12. มีความคิดสร้างสรรค์ (Innovativeness) ผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) ไม่พอใจในสิ่งที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ไม่ชอบทำตามแบบดั้งเดิม จะนำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ๆที่ดีกว่าเดิมในการดำเนินงาน ๒๔๕๐-๒๕๕๐

13. มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่เชื่อใจความสามารถของคนที่จะเป็นผู้ปรับสภาพแวดล้อมให้เป็นที่ไปตามที่ต้องการมากกว่า การปล่อยให้ทุกอย่างเป็นที่ไปตามการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้ หรือตาม “ดวง” หรือ “โชค” และหากมีความผิดพลาด จะยอมรับข้อผิดพลาดเป็นครู แล้วพยายามปรับปรุงแก้ไข

14. มีความกล้าตัดสินใจ ผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความกล้าหาญในการตัดสินใจ เมื่อได้ศึกษาหาข้อมูลอย่างถ่องแท้แล้ว มีความเชื่อมั่นในตนเองในงานที่กระทำลงไป รวมทั้งจะต้องมีจิตใจของนักต่อสู้ในสายเลือดอย่างเต็มที่

15. มีความสามารถในการคิดและวิเคราะห์แผนธุรกิจหรือโครงการลงทุน

16. มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร

17. มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ความซื่อสัตย์เป็นคุณธรรมประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ คือต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า หุ่นส่วนหรือผู้ร่วมทุน รวมถึงเจ้าหน้าที่

18. มีความประหยัดเพื่ออนาคต คือการประหยัด รู้จักการเก็บออมเพื่อขยายกิจการ ในอนาคตจุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจจะต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมายได้

19. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการคือพลังสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้ประเทศเกิดความพัฒนา เป็นผู้สร้างให้สังคมมีความอยู่ดีขึ้น สร้างงานให้คนทำ สร้างรายได้และอำนาจซื้อให้ประชาชน เป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นวิธีการทำงานใหม่ๆผลิตสินค้าแบบใหม่ๆ

ส่วน ตะวัน ฅ ระนอง (2537, น.17) ได้สรุปคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ดีในลักษณะคล้ายคลึงกันไว้ 6 ลักษณะ คือ

1. เป็นผู้มีความกล้าเสี่ยงอย่างสมเหตุสมผล (Rational Risk Taking) เพราะผู้ประกอบการจำเป็นต้องตัดสินใจกระทำธุรกิจภายใต้ภาวะที่ไม่แน่นอน
2. เป็นผู้มีความสามารถในการเปิดรับทางธุรกิจหรือข่าวสารต่างๆ (Perception of Business Opportunity) เพราะผู้ประกอบการจะต้องแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆและข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอ
3. เป็นผู้ที่ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ค่อนข้างสูง (Achievcment Motivation) หมายถึงการเป็นผู้ที่ต้องการจะทำอะไรให้สำเร็จด้วยตนเอง
4. เป็นผู้ที่มีความเชื่อในแรงจูงใจภายในตนเอง (Internal Locus of Control) หมายถึงการเป็นบุคคลที่มั่นใจในตนเอง และกล้าที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆด้วยความสามารถของตนเอง
5. เป็นผู้ที่มีเหตุผลในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Rationality)
6. เป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูง (Leadership) อัน ได้แก่ กล้าแสดงออก มีศิลปะในการจูงใจ หรือโน้มน้าวบุคคลอื่นๆ ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่ง

ซึ่งสอดคล้องกับ คนัย เทียนพุด (2532, น.37) ที่เสนอว่าลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีจะมีอยู่ 9 ประการ คือ

1. ต้องเป็นผู้กระหายในความสำเร็จมากกว่าคนปกติทั่วไป ไม่ใช่กระหายเงินแต่ปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จในงานที่จะทำ ถึงแม้ว่าจะได้เงินเพียงเล็กน้อยก็ตาม
2. ต้องเป็นคนที่มีเชาว์ซึ่งไม่ใช่เรื่องของระดับไอคิวสูง ในทางวิชาการ แต่เป็นเชาว์ธรรมดาที่ใช้ในการทำธุรกิจ
3. ต้องมีความมานะสูง มีพลังในการฝ่าฟันอุปสรรคไม่ว่าจะต้องใช้ระยะเวลาอันแค่นาน
4. กล้าได้กล้าเสีย พร้อมที่จะเสี่ยงกับความล้มเหลว หรือความผิดพลาดซึ่งอาจจะเกิดขึ้นนอกเหนือจากการควบคุมของตนเอง
5. มีไหวพริบในการใช้คน คือต้องมีไหวพริบในการผลักดันให้คนอื่นทำงานให้ได้ผล ตามความต้องการ ซึ่งรวมถึงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถจูงใจลูกน้องให้คล้อยตามความคิดของตน

6. มีลักษณะของนักขายอยู่ในตัว คือมีความสามารถในการโน้มน้าวคนอื่นให้ยอมรับในเรื่องของความคิด และสิ่งต่างๆที่เขาเสนอไป

7. ยิ้มได้เมื่อกลับมา มีอารมณ์ขัน ถึงแม้จะประสบความผิดหวังหรือผิดพลาดก็ตาม

8. มองเหตุการณ์ต่างๆ ในแง่ดีส่วนใหญ่ มองเห็นโอกาสที่จะแก้ไขได้เสมอ อย่างเช่น เศรษฐกิจ

9. เป็นคนที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา รู้ถึงปัญหาต่างๆอย่างลึกซึ้งและมองเห็นโอกาสที่จะหิยบช่วยสร้างสรรค์ได้เสมอ

นอกจากนี้ผลการศึกษา โครงการวิจัย “การสร้างระบบเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้ค้ารายย่อย และการจัดการอบรมเพื่อส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมแบบครบวงจร” คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2542, น.29) ได้ทำการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้พบว่าผู้ประกอบการเหล่านี้จะต้อง

1. เป็นผู้ต้องการประสบความสำเร็จสูง นั่นคือเป็นผู้ประกอบการที่จะแตกต่างจากคนอื่นในเรื่องความต้องการประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจะทุ่มเททำงานร่วมกับคนอื่น กล้าแก้ปัญหาที่ยากมากให้ลุล่วงไปได้ มองการไกลกว่าคนอื่นทั่วไป

2. เป็นผู้กล้าเสี่ยง คือเป็นผู้ประกอบการที่มักจะไม่นกลัวการทำงานที่มีความเสี่ยง เขามักจะรู้ถึงความเสี่ยงระดับไหนที่จะควบคุมได้และประมาณความสามารถในการแบกรับความเสี่ยงอยู่เสมอ

3. เป็นผู้รู้จักเข้าใจปัญหา คือเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติเป็นผู้กล้านำกล้าริเริ่ม โดยธรรมชาติของตนเอง มีความสามารถในการชี้ปัญหา วิเคราะห์ปัญหา มองเห็นทางออกหลายทาง ประเมินความเหมาะสมของทางออกได้

4. เป็นผู้มีความมุ่งมั่น คือเป็นผู้ประกอบการที่มักมีกำลังกาย กำลังใจ สมบูรณ์ สามารถทำงานหนักได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน ในช่วงสร้างธุรกิจไม่ยอมเจ็บป่วยจนกว่างานจะสำเร็จ

5. เป็นผู้มีความมั่นใจ คือเป็นผู้ประกอบการที่มักจะมี ความมั่นใจในตนเองสูง เชื่อในความคิดฝีมือ และความพยายามของตนเอง เขามักคิดว่าสามารถจะเปลี่ยนแปลงอนาคตได้ เป็นผู้ประกอบชีวิตของตนเอง

6. เป็นผู้สามารถควบคุมอารมณ์ตนเองการเข้าสังคมเป็นเรื่องจำเป็นต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นมนุษย์สัมพันธ์ มักมาตาจากความสามารถในการควบคุมความรู้สึกตนเอง สามารถถ่ายทอดความรู้สึกต่อผู้อื่นอย่างเหมาะสม ทำให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือของผู้อื่น

จากลักษณะผู้ประกอบการทั้งหมดที่ไดกล่าวมาในข้างต้น เนื่องจากการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวความคิดของ ดร. ไมเคิล เฟรเซอร์ส ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปลักษณะผู้ประกอบการที่จะใช้ในการศึกษารั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะตามแนวความคิดของเฟรเซอร์ส ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ความ

สม่ำเสมอ และความใฝ่ฝันในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) ความใฝ่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation)

## 2.4 ลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

### ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ บุคคลที่ทำการจัดตั้งองค์กรธุรกิจนั้น โดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังผลกำไรในอนาคต (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2546, หน้า 15-16)

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจะต้องพิจารณาถึงความท้าทาย และความไม่แน่นอนในการทำธุรกิจ อันได้แก่ ความต้องการผลตอบแทนจากการเป็นเจ้าของธุรกิจ ต้องมีการตรวจสอบอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งต้องประเมินทักษะและความสามารถของตนเองที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ หากเรามองเหตุผลสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความประสงค์จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเอง อาจเนื่องจาก

1. การได้เป็นเจ้าของธุรกิจจะทำให้ได้กำไรอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยโดยไม่ต้องแบ่งให้ใคร ทำให้มีความมั่งคั่งกับผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งธุรกิจที่กำไรมากก็จะมีความเสี่ยงสูงเช่นกัน
2. ต้องการทำงานที่ตนเองพอใจ และสนุกกับการแก้ไขปัญหา
3. การประกอบธุรกิจขนาดย่อมมักเริ่มจากครอบครัว โดยสามีและภรรยาได้ทำงานร่วมกัน ซึ่งนอกจากทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวดีขึ้นแล้วยังเป็นประสบการณ์ที่พัฒนาบุคลากรในครอบครัวให้รู้จักการทำงานและมีความรับผิดชอบมากขึ้นด้วย
4. สามารถเป็นนายของตนเองและเลือกเวลาทำงานได้ตามใจชอบ จึงมีอิสระ และมีอำนาจในการตัดสินใจ ในเรื่องของ การจัดหาเงินทุน การดำเนินการผลิต การจัดจำหน่าย ฯลฯ
5. การเป็นเจ้าของที่เป็นผู้บริหารเอง ทำให้ต้องมีการติดต่อทางสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ดังนั้นการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ ในชุมชน เช่น หอการค้า สมาคมโรตารี ฯลฯ จึงเป็นการเสริมสร้างธุรกิจให้มีชื่อเสียงแก่ตนเอง ซึ่งจะไม่มีทางเป็นไปได้ถ้ายังเป็นลูกจ้าง

นอกจากความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจแล้วผู้ประกอบการจะต้องมีความพร้อม และควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (กัตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์, 2544, หน้า 14)

1. เป็นคนขยันยินดีที่จะทำงานหนักในระยะยาว กล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ มีความรับผิดชอบสูง มีความมั่นคงทางอารมณ์ มองการณ์ไกลและมนุษยสัมพันธ์ดี
2. ควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีความรู้ทางด้านเทคนิคเฉพาะด้านมากพอที่จะพึ่งพาตนเองได้เพื่อลดความเสี่ยงในยามที่ขาดลูกจ้าง รวมทั้งยังเป็นการลดต้นทุนด้วยหากลงมือทำเอง
3. มีอายุเหมาะสมอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าควรอยู่ในวัยเท่าใด แต่การเป็นเจ้าของธุรกิจต้องทำงานหนักและมีปัญหาหลายด้าน จึงเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะทางจิตใจและอารมณ์ดี
4. มีการศึกษาในระดับพอสมควร เนื่องจากการศึกษาที่สูงจะส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จ และถ้าหากมีประสบการณ์จะเป็นส่วนช่วยเสริมได้เป็นอย่างดี

5. ในการเริ่มต้นทำธุรกิจควรมีทรัพย์สินถาวรและเงินสดที่ไม่มีพันธะจากการกู้ยืมผู้ใดมาใช้เป็นทุนหมุนเวียน เนื่องจากการดำเนินงานในช่วงแรกจะไม่ค่อยมีกำไร

6. ค้นพบและมั่นใจในโอกาสทางการตลาดว่าจะนำรายได้เข้าสู่ธุรกิจ และเป็นรายได้มากพอที่จะทำให้ธุรกิจอยู่ได้ในระยะยาว หรือมีอัตรากำไรคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

7. ผู้ประกอบการบางรายอาจประสบห้วงยุคหักเหเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต ได้แก่ การแต่งงาน ทำให้ต้องคืนรนต่อสู้ในการหาเลี้ยงชีพ หรือบังเอิญค้นพบโอกาสและสามารถประดิษฐ์สินค้าใหม่ ออกมาได้โดยไม่คาดฝัน จึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการก่อตั้งธุรกิจขนาดย่อมขึ้น

ในการประกอบธุรกิจ สิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะต้องพิจารณาในเบื้องต้นก็คือ จะเริ่มประกอบธุรกิจในรูปแบบใด ทั้งนี้เพราะนอกจากรูปแบบธุรกิจจะบ่งบอกถึงความเป็นเจ้าของแล้วยังแสดงถึงความรับผิดชอบของผู้เกี่ยวข้องตลอดจนมีผลผูกพันกับธุรกิจอีกด้วย โดยรูปแบบของธุรกิจขนาดย่อม มีดังนี้ (คณาจารย์โปรแกรมบริหารธุรกิจ, 2541, หน้า 28-40)

1. กิจการเจ้าของคนเดียว (Sold or Single Proprietorship) เป็นกิจการหรือธุรกิจที่บุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ จัดตั้งได้ง่ายและมีการดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไร การประกอบธุรกิจรูปแบบนี้ผู้เป็นเจ้าของจะรับภาระในความเสี่ยงทั้งหมด อาทิเช่น ในเรื่องของหนี้สิน และผลขาดทุนจากการดำเนินงาน แต่ในกรณีที่กิจการมีกำไรผู้ประกอบการจะได้รับผลกำไรเพียงผู้เดียว

2. ห้างหุ้นส่วน (Partnership) เป็นการประกอบการที่มีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่เรียกว่า “ผู้เป็นหุ้นส่วน” ได้ตกลงนำเงิน สินทรัพย์ หรือแรงงานมาระดมทุนเข้าหุ้นดำเนินการร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลกำไรที่หามาได้แบ่งกัน มี 2 ประเภท

2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ (General Partnerships) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1025 บัญญัติไว้ว่าห้างหุ้นส่วนสามัญ คือ ห้างหุ้นส่วนประเภทซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกันเพื่อหนี้สินทั้งปวงของหุ้นส่วน โดยไม่จำกัดแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล)

2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnerships) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1077 บัญญัติไว้ว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด คือ ห้างหุ้นส่วนประเภทที่มีผู้เป็นหุ้นส่วนสองจำพวก คือ

2.2.1 จำกัดความรับผิดชอบเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่รับลงเป็นหุ้นส่วนนั้น

2.2.2 ไม่มีจำกัดจำนวนความรับผิดชอบในหนี้ของห้างหุ้นส่วนจำกัด จะต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเสมอ และต้องใช้คำว่าห้างหุ้นส่วนจำกัดอยู่ด้วยกันเสมอไป

3. บริษัท จำกัด (Corporation) เป็นการที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหากำไรมาแบ่งกันโดยแบ่งทุนออกเป็นหุ้น มีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 7 คน แต่ไม่ถึง 100 คน และผู้ถือหุ้นแต่ละคนจะรับผิดชอบเพียงจำนวนเงินที่ส่งครบมูลค่าหุ้นที่ตนถืออยู่

## การบริหารงานทางด้านบุคคลกร

บุคคลถือได้ว่าทรัพยากรที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ แม้ว่าธุรกิจจะมีเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีราคาแพงเท่าใดก็ตามหากขาดบุคคลที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับการใช้เครื่องจักร เครื่องจักรเหล่านั้นก็จะไม่มีประโยชน์เท่าที่ต้องการ ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นในการบริหารบุคลากรให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเริ่มต้นธุรกิจที่ดี

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะและกลยุทธ์การดำเนินการสรรหา คัดเลือก และบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมให้ปฏิบัติงานในองค์กร พร้อมทั้งสนใจการพัฒนาข้าราชการรักษาให้สมาชิกที่ปฏิบัติการในองค์กรเพิ่มความรู้ความสามารถ มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี รวมถึงการแสวงหาวิธีการทำให้สมาชิกในองค์กรที่ต้องพ้นจากการทำงานด้วยเหตุผลผลภาพ เกษียณอายุ หรือเหตุอื่นใดในงานให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข (พยอม วงศ์สารศรี, 2541, หน้า 5)

แนวทางของการบริหารบุคลากรของธุรกิจขนาดย่อมทำได้ต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์งาน (Job Analysis) โดยผู้บริหารควรตรวจสอบว่าในหน่วยงานนั้น มีตำแหน่งงานอะไรบ้างที่ต้องการบุคลากรเพิ่มเติม โดยการกำหนดลักษณะของงาน วิธีการดำเนินงาน ขอบเขตของงานที่รับผิดชอบ ตลอดจนคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานนั้น (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2541, หน้า 2-3)
2. การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning) เป็นการคาดคะเนความต้องการ

### บทบาทและชนิดของผู้ประกอบการ

ธุรกิจขนาดเล็กมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศ โดยช่วยให้ประชาชนที่อยู่ห่างไกลออกไปมีโอกาสได้รับบริการต่างๆอย่างทั่วถึง โดยมีส่วนทำให้ต้นทุนสินค้าและบริการต่างๆราคาถูกลง ดังนั้น บทบาทของผู้ประกอบการในการเริ่มธุรกิจจึงมักจะเริ่มจากขนาดเล็กแล้วค่อยๆเติบโตขึ้นเมื่อดำเนินงานประสบความสำเร็จเป็นลำดับขั้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็กนับได้ว่าเป็นผู้มีสายตากว้างไกลเล็งเห็นถึงโอกาสหรือความต้องการที่สามารถจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาให้บริการตอบสนองลูกค้าและสังคมได้ ธุรกิจขนาดเล็กกลายเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากมาย และมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างคุณค่าต่างๆทั้งภาคการผลิต การขาย และการบริการต่างๆรวมทั้งโรงงานขนาดเล็ก ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่ช่วยเสริมช่องว่างของธุรกิจขนาดใหญ่ หรือผลิตผลผลิตทางอุตสาหกรรมส่งให้กับโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ด้วย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2529, น.144-145) และ Kuratko & Hodgetts, 1992, p.1-3)

สาเหตุที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กเริ่มต้นกิจการของตนด้วยขนาดเล็กๆก่อน เพราะมีทุนค่อนข้างจำกัด และมีภาวะเสี่ยงต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในการเริ่มต้น ทำให้บุคคลอื่นไม่กล้าร่วมทุนด้วย ดังนั้น การเริ่มธุรกิจขนาดเล็กมักเป็นธุรกิจครอบครัวหรือรูปแบบของห้างหุ้นส่วน ในกรณีที่มีเพื่อนฝูงเข้ามาร่วมก่อตั้งด้วย จากความจำกัดด้านทรัพย์สิน บุคคล และเครื่องจักร ทำให้

ธุรกิจขนาดเล็กขาดความคล่องตัวและไม่สามารถทำอะไรได้มากเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ (Sexton & Bowman – Unton, 1991, p.31-35 quoted in Frese, 2000)

ด้วยเหตุข้างต้น บทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็กที่เริ่มต้นจากเจ้าของกิจการ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และโอกาสที่ธุรกิจเหล่านี้จะเติบโต กลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการ มักจะปฏิบัติภารกิจในบทบาทดังต่อไปนี้ (Longenecker et., 1994, p.23-29)

1. บทบาทของนักลงทุน เนื่องจากการเริ่มกิจการส่วนมากเกิดจากผู้ประกอบการมีความมั่นใจในความคิดของตัวเอง แต่ไม่มีผู้ร่วมทุนทำให้การลงทุนในกิจการครั้งแรกต้องเป็นเงินส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยงลงทุน เพื่อลงมือทำประโยชน์ต่อสังคม โดยพิสูจน์ความสามารถให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

2. บทบาทของผู้จัดการ แม้ว่ากิจการที่ตั้งขึ้นจะเป็นเพียงธุรกิจขนาดเล็กในฐานะผู้ประกอบการจำเป็นต้องประกอบภารกิจในฐานะผู้จัดการ เพื่อให้สามารถดำเนินการตามเป้าหมายของกิจการได้จนบรรลุผลสำเร็จ โดยผู้ประกอบการต้องหาความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ในการจัดการและต้องพยายามสร้างสมประสพการณ์ในการจัดการให้มากขึ้นด้วย

3. บทบาทของผู้นำ โดยปกติธุรกิจขนาดเล็กมักจะจ้างบุคคลเข้ามาทำงานตามความเหมาะสมขององค์กร ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีบทบาทในการเป็นผู้นำอย่างเด่นชัด โดยต้องเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานใหม่ๆรวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพงานปัจจุบัน และผลักดันให้เกิดการทำงานเป็นทีม โดยอาศัยศิลปะในการปกครอง ตลอดจนส่งเสริมขวัญและกำลังใจ อีกทั้งพัฒนาลูกน้องให้เติบโตก้าวหน้าทันเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับงานด้วย

4. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม เมื่อผู้ประกอบการได้ริเริ่มธุรกิจเพื่อช่วยเหลือและทำประโยชน์กับสังคมและผู้บริโภคในเชิงเศรษฐกิจแล้ว หากว่ากิจการเติบโตและขยายตัวออกไป นอกจากเป็นความตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถกระทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ดำเนินธุรกิจแบบมุ่งกำไรเพียงอย่างเดียว หรือทำธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคหรือชุมชน จึงจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณค่าสมควรแก่การยกย่องของสังคมและการสนับสนุนของประชาชนหรือลูกค้าต่อไป

ในขณะที่ ไมเนอร์ (Miner, 1996 quoted in Andreas Rauch & Michael Frese, 2000, p.19-20) ได้จำแนกผู้ประกอบการออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ใฝ่สำเร็จ (Personal Achiever) มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้ประกอบการของแมคคลีแลนด (1961) โดยมีลักษณะใฝ่ใจในความสำเร็จ ตัดสินใจจากผลสะท้อนกลับและเป็นบุคคลที่วางแผนตั้งเป้าหมายเพื่อปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายนั้น โดยมีความคิดริเริ่มและผูกพันกับผลประโยชน์อย่างเหนียวแน่น มีความเชื่อในอิทธิพลภายในและเชื่อในเป้าหมายส่วนตัวมากกว่าเป้าหมายของผู้อื่น

2. ยอดนักขาย (Super Sale Person) ซึ่งมีบุคลิก 5 ด้านที่ซ้อนกันอยู่ โดยมีความสามารถในการเข้าใจและรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น มีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่น มีความเชื่อในความสำคัญของกระบวนการทางสังคม และมีความสำคัญเชิงบวกกับผู้คน รวมทั้งเรื่องการผลิตค้นยอดขายว่าเป็นสิ่งสำคัญของกลยุทธ์บริษัท

3. ผู้จัดการตัวจริง (Real Manager) ประกอบด้วยคุณลักษณะ 13 ประการที่ตรงกับลักษณะของผู้ประกอบการที่กล่าวไว้ข้างต้น แล้วรวมถึงความสามารถในการควบคุมงาน ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ความต้องการบรรลุความเป็นตัวเองขั้นสูงสุด (Self Actualization) การมีทัศนคติเชิงบวก มีความต้องการในการแข่งขันและคิดตรงไปตรงมา

4. พวกรักคิดฝัน (Expert Idea Generator) ผู้ประกอบการประเภทนี้มีลักษณะในด้านความมีนวัตกรรม มีความเชื่อในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีสติปัญญาสูง รวมถึงรูปแบบความคิดเชิงมโนทัศน์ (Concept Cognitive Style) และไม่ปรารถนาที่จะเสี่ยง

ไมเนอร์ (1997) กล่าวว่าไว้ว่า “องค์กรจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยผู้ประกอบการประเภทนี้สำเร็จและเจริญเติบโตมากกว่าผู้ประกอบการประเภทอื่น แต่มีหลักฐานแสดงว่าเจ้าของกิจการที่มีคุณลักษณะหลายรูปแบบน่าจะประสบความสำเร็จมากกว่า”

ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะผู้ประกอบการโดยเฉพาะในธุรกิจขนาดย่อมจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจจะเริ่มธุรกิจ หรือผู้ประกอบการรายใหม่มีโอกาสตรวจสอบคุณลักษณะของตนเอง เปรียบเทียบกับผู้ประกอบการเดิมที่สามารถดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้ ทำให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง ตลอดจนสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมให้มีความรู้และพัฒนาให้เกิดลักษณะเช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน อันส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

#### คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

คุณสมบัตินักธุรกิจนั้น นอกเหนือประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในการทำธุรกิจแล้ว ยังจะต้อง

1. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ขยันขันแข็ง สามารถทำงานหนัก และทำงานเกินเวลาได้อย่างทุ่มเท

2. กล้าเสี่ยงกล้าตัดสินใจภายใต้ภาวะการณ์ต่างๆ

3. มีความรู้ความชำนาญในทักษะด้านเทคนิค และการบริหาร

4. มุ่งมั่นและทะเยอทะยานที่จะประสบความสำเร็จ โดยต้องการกำไรจากการประกอบการที่ได้ลงทุนและแรงไป

5. เชื่อมั่นในตนเอง เอาใจจริงเอาใจ และ มีวินัยในการทำงานผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จนั้นต้องมีปัจจัยภายในเป็นแรงผลักดันพร้อมกับความสามารถด้านจิตใจ และมีปัจจัยภายนอกด้านความสามารถ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และความรู้ทางเทคนิค

**แรงผลักดัน** คือ แรงจูงใจให้บุคคลทำงานในลักษณะของความรับผิดชอบ ความกระตือรือร้น ความคิดริเริ่ม ความเพียรพยายาม และความทะเยอทะยาน ผู้ประกอบการที่มีแรงผลักดันจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ประกอบการที่ปล่อยปละละเลยและทำงานแบบตามบุญตามกรรม

**ความสามารถด้านจิตใจ** ประกอบด้วยสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการวิเคราะห์คือ สามารถปรับการกระทำให้สอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจในสถานการณ์ต่างๆ ได้รวดเร็ว และเหมาะสม

**ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์** เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และพนักงาน ประกอบด้วยความมั่นคงทางด้านอารมณ์ ความสามารถการเข้าสังคม การอ่อนน้อมถ่อมตน ผู้บริหารที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีย่อมสร้างความร่วมมือในหมู่พนักงานให้เกิดขึ้น ลูกค้ามีความพอใจในบริการ

**ความรู้ทางด้านเทคนิค** เป็นความรู้ในการดำเนินธุรกิจ รู้ขั้นตอนการทำงาน และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**การประเมินความพร้อมที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม**

การประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการโดยทั่วไปจะมุ่งประเมินโดยยึดหลักดังต่อไปนี้

**1.ความพร้อมส่วนบุคคล โดยผู้ที่จะเข้ามาสู่การประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ควรที่จะ**

- มีเป้าหมายชัดเจน สมเหตุสมผลกับทรัพยากรที่มีอยู่
- มีประสบการณ์ หรือการฝึกอบรมทางด้านบริหาร
- เต็มใจที่จะทำงานหนัก และพร้อมที่จะมีชั่วโมงการทำงานที่มากขึ้น
- สุขภาพดี ทั้งร่างกายและจิตใจ
- มั่นใจในตัวเอง เข้าใจและรู้ถึงจุดอ่อนของตัวเอง
- สามารถที่จะตัดสินใจได้รวดเร็ว และส่วนใหญ่ถูกต้อง
- เป็นผู้เริ่มต้นด้วยตัวเอง และมีความคิดสร้างสรรค์
- เต็มใจปฏิบัติงานทุกอย่างทางธุรกิจ ตั้งแต่การล้างห้องน้ำ จนถึงการตัดสินใจในฐานะ

ผู้บริหาร

- ชอบทำงานเกี่ยวกับคน รู้สึกสนุกกับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
- ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวตัวเอง
- สามารถแยกแยะปัญหาทางธุรกิจและอาชีพ ออกจากชีวิตส่วนตัวและครอบครัวได้

**2.ข้อพิจารณาทางการเงิน** ผู้ประกอบการต้องทราบฐานะทางการเงิน และวิเคราะห์ว่าธุรกิจต้องการใช้เงินในการเริ่มต้นและดำเนินการเท่าใด มีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง ต้องการกำไรเท่าใดเพื่อการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดและเติบโต และจะต้องในส่วนการพิจารณาทางการเงินดังนี้

-เงินทุนที่มี หรือแหล่งเงินทุนที่สามารถหาไปใช้ในการประกอบการ ทั้งในเวลาปกติและในช่วงเวลาฉุกเฉิน

-สามารถคาดคะเนรายรับ รายจ่าย และกำไรที่สมเหตุสมผล

-การเก็บบันทึกทางการเงิน การทำงบการเงิน และการบริหารตัดสินใจทางการเงิน

-การจัดทำงบประมาณ สำหรับใช้ในการดำเนินการธุรกิจ และจัดเตรียมเงินทุนหรือรายจ่ายพิเศษที่อาจเกิดขึ้นใน 2 - 3 เดือนแรก

-เข้าใจความแตกต่างระหว่างการใช้เงินทุนส่วนตัว และการก่อกำหนดเพื่อการจัดหาเงินทุนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่ไม่ให้ความสนใจทางการเงิน และไม่สนใจในการจัดทำงบประมาณการเงิน จะมีโอกาสการล้มเหลวได้มาก ผู้ประกอบการจึงต้องมีความพร้อมทางการเงินด้วย

**3.ข้อพิจารณาทางการตลาด** การตลาดเป็นช่องทางก่อให้เกิดรายได้ ที่สำคัญผู้ประกอบการต้องรู้จักตัวสินค้า การกำหนด ราคา การจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จควรมีคุณสมบัติดังนี้

-รู้และเข้าใจวิธีการประเมินตลาด และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

-สามารถระบุคู่แข่งขึ้นที่มีความสำคัญ จุดอ่อนและแข็งของคู่แข่งขึ้น และกลยุทธ์ทางการตลาดที่คู่แข่งขึ้นใช้อยู่

-จัดการความสัมพันธ์ทางกลยุทธ์ของสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

-เข้าใจสิ่งที่จูงใจลูกค้าให้ทำการซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจ และต่อต้านการซื้อสินค้าจากธุรกิจอื่น

-แสวงหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

-เข้าใจการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางด้านราคา และคุณค่าของสินค้าและบริการ

-ทำการวิจัยทางการตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีขึ้น และรู้ถึงการจัดสินค้าเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

**4.ข้อพิจารณาทางการบริหารทั่วไป** เป็นการบริหารและจัดการเกี่ยวกับการวางแผน การเงิน งานบุคคล การจัดการทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์ รวมถึงการจัดคนเข้าทำงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ใดกำหนดไว้ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความสามารถดังนี้

-ความสามารถในการกำหนดนโยบายสำหรับการปฏิบัติ การออกกฎระเบียบควบคุมการปฏิบัติงาน

-เข้าใจเทคนิค และทักษะทางด้านบริหาร เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

-ทราบและเข้าใจถึงวิธีการการมอบหมายอำนาจหน้าที่

และความรับผิดชอบในการดำเนินงาน

-คิดค้นวิธีการทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในความ สำเร็จทางธุรกิจ

-มีวิธีการคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถให้เข้ามาทำงานในองค์กร และมีวิธีการจูงใจบุคคล

ให้พร้อมที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายของการดำเนินการทั้งในส่วนบุคคล เป้าหมายระยะสั้น และในระยะยาว

-มีวิธีการประเมิน ผลการปฏิบัติงาน ทั้งในส่วนของตัวบุคคล ทีมงาน

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมต้องคิดเสมอว่าจะทำธุรกิจขนาดเล็กให้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างไร วันนี้ เอสเอ็มอี ทั่วๆ ไปอาจจะเริ่มต้นการทำธุรกิจด้วยการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจกับบริษัทใหญ่ๆ แต่ต่อไปในอนาคตจะต้องมีการพัฒนาและการยกระดับสินค้าของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วประเทศ โดยจะต้องคิดให้ออกกว่าจะสร้างความแตกต่างและแนวทางการขายสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคให้ได้

“ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ซอสพริกศรีราชา ที่เราซื้อไว้กินกับไข่ทอด เมื่อเราไปต่างประเทศ เจอ ซอสพริกศรีราชา ขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตเราก็เข้าใจว่าเป็นซอสพริกศรีราชาในประเทศไทย ส่งไปขายยังต่างประเทศ แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่าซอสพริกดังกล่าวเป็นของประเทศเวียดนาม แสดงให้เห็นว่าแนวทางการขายสินค้ายังไม่ดีพอ” นายประยูร แสดงความคิดเห็นและเพิ่มเติมว่า

การลอกเลียนแบบและพัฒนา (copy & development) โดยดูตัวอย่างจากบริษัทที่ประสบความสำเร็จ ถือเป็นยุทธวิธีที่ช่วยทำให้ธุรกิจเติบโตแบบก้าวกระโดด เพียงแต่ ผู้ประกอบการจะต้องมองหาช่องทางขายที่แตกต่างให้ได้ และวิธีที่จะทำให้ช่องทางขายหลากหลายขึ้น คือ การหาพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นยุทธวิธีที่จะทำให้เอสเอ็มอี ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

ด้านนายปรีชา ชาวโชติช่วง กรรมการ ผู้จัดการ บริษัท ประกิต โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า เคล็ดลับในการบริหารธุรกิจขนาดเล็กที่ค่อยๆ เติบโตจนกลายเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีรากฐานทางการเงินที่มั่นคง และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปนั้นจะประกอบด้วยปัจจัย 2 ส่วน คือ การมีทัศนคติที่ดี และการบริหารจัดการที่ดี

1. **ทัศนคติ** ทัศนคติที่ดีเกิดจากการสอนให้ พนักงานทุกคนมีความคิดในเชิงสร้างสรรค์ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเมื่อทุกคนคิดแต่ในสิ่งที่ดีจะเป็นตัวผลักดันทำให้เกิด วัฒนธรรมที่ดีงามในองค์กร ซึ่งจะทำให้บริษัทเติบโตอย่างมั่นคงแข็งแกร่ง ซึ่งจะทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างราบรื่น และไม่มีปัญหาเรื่องคนลาออกเป็นจำนวนมาก

2. **การจัดการ** การจัดการที่ดี หมายถึง การบริหารในส่วนต่างๆ จะต้องเป็นระบบตามที่ได้วางไว้ทุกขั้นตอน มิเช่นนั้นอาจจะทำให้การดำเนินงานมีปัญหา และเกิดการขัดแย้ง ระหว่างหน่วยงานภายในบริษัทได้ สำหรับการจัดการที่ดีของเอสเอ็มอี แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน โดยขั้นที่ 1 เอสเอ็มอี ทุกราย มักจะเริ่มทำธุรกิจด้วยการทำทุกอย่างด้วยตนเอง ซึ่งในระดับนี้ขอแค่ทำธุรกิจแล้วไม่ขาดทุนก็เพียงพอแล้ว เพราะเป็นช่วงเริ่มต้นในการพัฒนาไปสู่องค์กรขนาดใหญ่ ขั้นตอนที่ 2 คือ

ช่วงที่เริ่มมองหา มีอาชีพที่จะเข้ามาช่วยให้การทำงานเป็นระดับสากลมากขึ้น และผลลัพธ์ที่จะตามมาให้เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด คือ การดำเนินงานเริ่มมีความคล่องตัวขึ้น และบริษัทเริ่มทำกำไรได้มากขึ้น ซึ่งวิธีในการดึงมืออาชีพมาช่วยทำงานก็มีอยู่ด้วยกัน 2 วิธี คือ การให้มืออาชีพเข้ามาถือหุ้น วิธีนี้จะทำให้มืออาชีพที่เข้าร่วมงานเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของบริษัท หากมืออาชีพไม่ต้องการเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นควรจะใช้วิธีการจ้างเป็นที่ปรึกษาในการแก้ปัญหาต่างๆ ในการดำเนินงาน ขั้นตอนนี้ ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนของเอสเอ็มอีที่สำคัญ เพราะ หากดำเนินงานตามแผนแล้วไม่มีกำไรที่เห็นเด่นชัด โอกาสที่บริษัทจะก้าวกระโดดไปเป็นองค์กรขนาดใหญ่คงไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน ขั้นตอนนี้จึงให้น้ำหนักไปในเรื่องผลกำไรของบริษัทเป็นหลัก เพราะจะเป็นตัวสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงาน

3. **การหาพันธมิตร** ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอีกจุดหนึ่งที่จะทำให้ เอสเอ็มอีขึ้นไปสู่ระดับสากล รวมทั้งเป็นการพัฒนาให้เอสเอ็มอีก้าวกระโดดขึ้นไปแข่งขันกับบริษัทใหญ่ในตลาดได้ แต่ทั้งนี้จะต้องดำเนินงานด้วยความโปร่งใสทุกขั้นตอน มิฉะนั้นอาจจะเกิดปัญหาตามมาได้ (หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย ฉบับวันที่ 25 สิงหาคม 2549)

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจ

"วิสาหกิจ" ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

**กิจการการผลิต** (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agriculture) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

**กิจการการค้า** (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)

**กิจการบริการ** (Service Sector)

ภายใต้กิจการ 3 กลุ่ม กิจการย่อยประเภทที่ขัดต่อศีลธรรม หรือเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ ไม่ควรได้รับการสนับสนุนตามที่รัฐจัดให้เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง **ความหมายและขอบเขตของวิสาหกิจ**

"วิสาหกิจ" ตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นกิจการที่อยู่ในจุดมุ่งหมายของกรอบงานให้การส่งเสริม หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการการค้าส่ง กิจการการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ กิจการผลิตสินค้าหมายความรวมถึง การผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิต ก็คือ การเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกลหรือเคมีภัณฑ์โดยไม่ค้ำนึ่งถึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้เป็นการรวมถึงการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตเป็นการประกอบการอุตสาหกรรมในครัวเรือนไว้ด้วย ส่วนการบริการนั้นเนื่องจากมีขอบเขตค่อนข้างกว้าง ดังนั้นในที่นี้จึงกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเฉพาะกิจการดังต่อไปนี้คือ การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้แก่ธุรกิจ การซ่อมแซมทุก

ชนิด และ การท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ส่วนกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีก หมายถึงการให้บริการเกี่ยวกับการค้าโดยที่การค้าขายส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ใน งานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีกหมายถึง การขายโดยไม่มี การเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วในประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภคหรือการใช้ ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึงการเป็นนายหน้าหรือ ตัวแทนการซื้อขาย สถานีบริการน้ำมัน และ สหกรณ์ผู้บริโภค ส่วนที่ไม่รวมไว้ในสาขาการค้าคือ การขายอาหาร ขายเครื่องดื่ม ของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและพักผ่อน หย่อนใจ เป็นต้น โดยกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะรวมไว้ในสาขาบริการ

วิสาหกิจ หรือ Enterprise หมายถึง สถานประกอบการ(establishment) หรือ กลุ่มสถาน ประกอบการที่ดำเนินการกรรมทางเศรษฐกิจตั้งแต่หนึ่งประเภทขึ้นไป ในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง หรือหลายแห่ง โดยที่การจัดรูปองค์กรและการทำบันทึกหลักฐานการปฏิบัติงานซึ่งก็คือ การทำ บัญชีและงบดุลของธุรกิจไม่สามารถแยกรายละเอียดแต่ละสถานประกอบการได้ ด้วยเหตุดังนี้ วิสาหกิจจึงกว้างกว่าสถานประกอบการเพราะอาจหมายถึงสถานประกอบการหนึ่งแห่งหรือกลุ่ม สถานประกอบการหลายๆ แห่งรวมกันก็ได้

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

### ความเป็นมา

จากการที่วิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง เป็นภาคธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศ จึงมี ความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แต่ยังคงความเข้มแข็งในการดำเนินการ ธุรกิจ ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดทำ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม เพื่อให้กฎหมายในการรองรับสนับสนุนส่งเสริมและจูงใจให้ วิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง สามารถยกระดับความสามารถในการประกอบการ และสามารถแข่งขันกับระดับภายในประเทศ และระดับสากลได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดกำหนดขอบเขตความหมายของ "วิสาหกิจขนาด ย่อมและขนาดกลาง"

มีข้อสังเกตคือ เกณฑ์ดังกล่าวมิได้กำหนดค่าขั้นต่ำไว้ ดังนั้นวิสาหกิจขนาดจิ๋วหรือรายย่อย (Micro Enterprise) ซึ่งโดยทั่วไปอาจหมายถึงวิสาหกิจที่มีจำนวนคนทำงานน้อยกว่า 5 คนลงมา ก็ จะรวมไว้เป็นส่วนหนึ่งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีการบริหารธุรกิจขนาดย่อม

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" หรือธุรกิจ "SMEs" (Small and Medium Enterprises) ประกอบด้วยธุรกิจผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นรากฐาน สำคัญในการจะพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากมีการลงทุนที่ต่ำ การดำเนินงานอิสระ แรงงาน ไม่มากนัก จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจของผู้ลงทุนรายใหม่ และมีความสำคัญในเรื่องของการเป็น แหล่งที่สร้างงานและรายได้ให้กับสังคม

จากการที่คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา“CED”(The Committee for Economic Development) ให้ความหมายธุรกิจขนาดย่อมไว้ว่า เป็นธุรกิจที่มีลักษณะอย่างน้อยที่สุดสองประการจากลักษณะสี่ประการ (ผุสดี รุมาคม, 2538, หน้า 3-4)

1. การบริหารงานเป็นอิสระ และเจ้าของเป็นผู้บริหารเอง
  2. บุคคลหรือกลุ่มคนเพียงไม่กี่คนเป็นผู้จัดหาเงินทุนและเป็นเจ้าของธุรกิจ
  3. ขอบเขตของการดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่นส่วนมากเป็นพนักงาน และเจ้าของอาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน แต่ตลาดของสินค้าหรือบริการไม่จำเป็นต้องอยู่ที่ท้องถิ่นนั้นก็ได้
  4. ธุรกิจที่มีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน
- หลักเกณฑ์ที่ใช้วัดอาจเป็นจำนวนพนักงาน ยอดขาย หรือทรัพย์สิน

ล่าสุดจากคำนิยามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2541 มีการหารือร่วมกันเพื่อกำหนดคำนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระหว่างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกับหน่วยงานเกี่ยวข้อง คือ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้สรุปโดยใช้เกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของทรัพย์สินถาวรไว้ดังนี้ (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2545, หน้า 2-4)

#### ความหมายและเกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME<sub>s</sub>)

##### ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME<sub>s</sub>)

“วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” หรือ SME<sub>s</sub> (Small and Medium-sized Enterprises) ตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หมายถึง กิจการผลิตสินค้า (Manufacturing) กิจการให้บริการ (Service) และกิจการค้าส่งและค้าปลีก (Wholesale and Retail) หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ

**กิจการผลิตสินค้า** หมายความครอบคลุมถึง การผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตก็คือการเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

**กิจการบริการ** หมายความครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องคัมของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อน

ใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

**กิจการค้าส่งและค้าปลีก** หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าที่ใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึง การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขาย สถานีบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

#### เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นตามประกาศ กฎกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 ซึ่งลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2545 โดยใช้การจ้างงานและสินทรัพย์ถาวรเป็นตัวกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

##### 1.) เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	การจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
ผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
บริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
ค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50
ค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30

##### 2.) เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลาง

ประเภทกิจการ	การจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
ผลิตสินค้า	51-200	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200
บริการ	51-200	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200
ค้าส่ง	26-50	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 100
ค้าปลีก	16-30	เกินกว่า 30 แต่ไม่เกิน 60

ตารางที่ 2.4 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ทั้งนี้ จำนวนการจ้างงานให้พิจารณาจากหลักฐานการแสดงจำนวนการจ้างงานที่ได้จัดทำขึ้นตามที่กฎหมายกำหนด และโดยส่วนมากการแบ่งขนาดของอุตสาหกรรมเป็น SMEs มักใช้จำนวนแรงงานเป็นเกณฑ์การพิจารณา เพราะสามารถตรวจนับได้ง่ายกว่าการตีราคาสินทรัพย์ถาวร อย่างไรก็ตาม มูลค่าสินทรัพย์ถาวรให้พิจารณาจาก

- (ก) มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิซึ่งไม่รวมที่ดิน ตามที่ปรากฏในงบการเงินล่าสุดของกิจการที่ได้จัดทำขึ้น โดยผู้ทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรืองบการเงินล่าสุด

ของกิจการที่ได้รับการตรวจสอบและแสดงความเห็นโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแล้ว ทั้งนี้ ตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชี

- (ข) มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิซึ่งไม่รวมที่ดิน ตามที่ได้รับการประเมินจากสถาบันการเงินหรือบริษัทที่ปรึกษาทางการเงินที่น่าเชื่อถือ

ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง หรือจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และในกรณีที่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิตาม (ก) และ (ข) ต่างกัน ให้ถือจำนวนที่น้อยกว่าเป็นมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

### ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อระบบเศรษฐกิจไทย

#### ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานราก การพัฒนาที่ยั่งยืน และเน้นกลไกหลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจ และเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน

สุภาพร ดันดีสันติสม (2545 : 7) กล่าวว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีบทบาทและความสำคัญต่อประเทศชาติหลายประการ ดังนี้

1.) ก่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยปกติงานสร้างสรรค์หรือสิ่งประดิษฐ์มักมีที่มาจากนักประดิษฐ์อิสระหรือผู้ประกอบการรายเล็กที่มีความคิดสร้างสรรค์และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา หลังจากนั้นธุรกิจขนาดใหญ่กว่าจึงได้นำไปพัฒนาให้ได้มาตรฐานขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันมีการค้นคว้าและสนใจให้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น จึงก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย

2.) เป็นแหล่งพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ ธุรกิจขนาดย่อมมักจะเป็นแหล่งฝึกฝนและพัฒนาแรงงานที่ไร้ทักษะ และหลังจากที่แรงงานได้รับการพัฒนาทักษะให้เชี่ยวชาญมากขึ้นก็สามารถเริ่มต้นประกอบธุรกิจด้วยการอาศัยประสบการณ์จากการทำงานในสถานประกอบการมาก่อน เท่ากับธุรกิจขนาดย่อมเป็นแหล่งสร้างผู้ประกอบการรายใหม่

3.) ก่อให้เกิดการระดมทุนจากแหล่งต่าง ๆ เข้าสู่ระบบ โดยปกติผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมมักเริ่มต้นลงทุนด้วยเงินออมส่วนตัว แต่อาจมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน จึงมักต้องมีการกู้ยืม โดยเฉพาะจากเจ้าของเงินทุนนอกระบบ เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจมักไม่สามารถกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินได้ง่ายนัก จึงทำให้มีการนำเงินทุนนอกระบบเข้ามาสู่ระบบอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

4.) เป็นธุรกิจที่สนับสนุนธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่า ธุรกิจขนาดย่อมสามารถลดงานของธุรกิจขนาดใหญ่ได้ด้วยการรับช่วงการผลิตจากอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กว่า เช่น การผลิตชิ้นส่วน

หรือส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาผลิตเอง ธุรกิจขนาดย่อมจึงเป็นแหล่งรองรับแรงงานขนาดใหญ่ทั่วภูมิภาคได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยให้มีการกระจายทั้งธุรกิจขนาดย่อมและรายได้ไปสู่ภูมิภาคด้วย

5.) ช่วยประหยัดและเพิ่มเงินตราต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดย่อมสามารถทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศได้มาก ตลอดจนสามารถผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฝีมือและค่าแรงที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป อัญมณี ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นต้น

6.) เป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่กับภาคการผลิตของประเทศ ธุรกิจขนาดย่อมสามารถเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างอุตสาหกรรมการผลิตกับธุรกิจการเกษตร เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม จึงมีผลผลิตทางการเกษตรจำนวนมากสำหรับป้อนอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร เช่น อุตสาหกรรมผลิตปลากระป๋อง อุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ และอุตสาหกรรมผลิตโคนม เป็นต้น

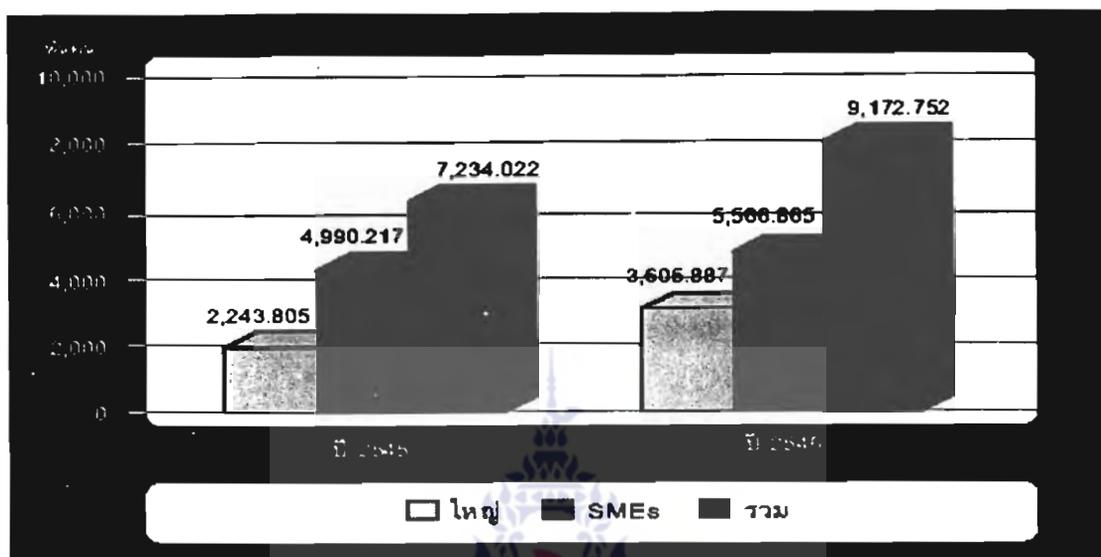
7.) ธุรกิจขนาดย่อมเป็นพื้นฐานของการพัฒนาไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่กว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการดำเนินธุรกิจย่อมมาได้ระยะหนึ่งที่กิจการสามารถอยู่รอดแล้ว ธุรกิจขนาดย่อมก็มักที่จะขยายกิจการต่อไปให้มีขนาดใหญ่ขึ้น รวมถึงเป็นแหล่งรองรับแรงงานของประเทศได้เพิ่มขึ้น

#### บทบาทในการสร้างโอกาสการจ้างงาน

ในปี 2546 วิสาหกิจรวมทั้งหมดของประเทศมีจำนวนการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 9,172,752 คน เป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 5,566,865 คน หรือร้อยละ 60.7 ของจำนวนการจ้างงานรวมทั้งประเทศ ซึ่งเมื่อพิจารณาจำนวนการจ้างงานรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี 2546 เปรียบเทียบกับปี 2545 พบว่า SMEs มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น 576,648 คน หรือเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 11.6 ในขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่ (LEs) มีจำนวนการจ้างงานเพิ่มขึ้นถึง 1,362,082 คน หรือเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 60.7 ดังภาพ

ภาพที่ 1 แสดงจำนวนการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2545 - 2546

สวนสุนันทา



ที่มา : รายงานการสำมะโนธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2540 และรายงานสำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ ปี 2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

: รายชื่อผู้ขึ้นทะเบียนนิติบุคคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

: รายชื่อผู้ทำประกันตน สำนักงานประกันสังคม

ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

ในครึ่งปีแรกของปี 2547 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เท่ากับ 3,204,294 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว เท่ากับ 301,548 ล้านบาท ในส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศช่วงครึ่งปีแรกของปี 2547 เท่ากับ 1,223,341 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 107,879 ล้านบาทจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2546 คิดเป็นอัตราการขยายตัวที่แท้จริงร้อยละ 7.5 โดยมีสัดส่วนต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเท่ากับร้อยละ 38.2 สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตาราง

ตารางที่ 2.5 แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของ SMEs ปี 2546 – 2547

ณ ราคาตลาด ตามกิจกรรมเศรษฐกิจ

	2546				2547		
	ทั้งปี	Q1	Q2	H1	Q1	Q2	H1
<b>GDP</b>	5,939,062	1,465,490	1,437,256	2,902,746	1,598,560	1,605,734	3,204,294
<b>ภาคเกษตร</b>	579,460	142,144	132,261	274,405	151,236	143,155	294,391
<b>ภาคนอก เกษตร</b>	5,359,602	1,323,346	1,304,995	2,628,341	1,447,324	1,462,579	2,909,903
<b>- วิสาหกิจ</b>	2,449,551	599,051	598,101	1,197,152	664,147	668,114	1,332,262

ขนาดใหญ่							
- SMEs	2,263,574	566,388	549,074	1,115,462	614,196	609,145	1,223,341
- การเหมืองแร่	76,410	18,383	18,408	36,791	19,828	20,309	40,137
- การผลิต	604,239	149,211	147,690	296,901	166,338	165,162	331,500
- การก่อสร้าง	127,549	27,624	31,796	59,420	33,295	34,227	67,522
- การค้าส่งและค้าปลีก	772,683	202,760	191,802	394,562	213,791	201,623	415,414
- การบริการ	644,368	159,656	149,138	308,794	170,846	176,861	347,707
- ไฟฟ้า แก๊ส และ น้ำประปา	38,325	8,754	10,240	18,994	10,098	10,963	21,061
- วิสาหกิจอื่น ๆ	646,477	157,907	157,820	315,727	168,981	185,320	354,300

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



การจ้างงาน หมายถึง จำนวนผู้ที่ทำงานในสถานประกอบการหรือในวิสาหกิจทั้งที่ไม่ได้รับเงินเดือนซึ่งก็คือ เจ้าของหรือสมาชิกในครอบครัวและที่ได้รับเงินเดือน โดยอาจได้เป็นรายเดือน รายวันหรือรายชิ้นงานก็ได้ ทั้งนี้ผู้ที่มาฝึกงานหรือ ผู้ที่มาปฏิบัติงานที่มีจำนวนชั่วโมงทำงานมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ให้นับรวมเป็นจำนวนคนทำงาน ส่วนผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นที่ได้รับเฉพาะเบี้ยประชุม คนงานที่มารับงานไปทำที่บ้าน คนงานที่ทำงานเป็นระยะเวลานาน ผู้ที่จ้างมาทำงานชั่วคราว พนักงานขายที่ไม่มีเงินเดือนประจำไม่นับรวมเป็นคนทำงานในสถานประกอบการหรือในวิสาหกิจ

สินทรัพย์ถาวร หมายถึง มูลค่าสุทธิตามบัญชีของสินทรัพย์ที่ได้หักค่าเสื่อมราคาตามระยะเวลาการใช้งานจนถึงสิ้นปี สินทรัพย์คือ สินค้าคงทนที่ผู้ผลิตมิได้ครอบครองเพื่อใช้ผลิตสินค้าและบริการซึ่งไม่ได้ใช้หมดสิ้นไปในกระบวนการผลิตดังกล่าว ตามเกณฑ์ข้างต้นสินทรัพย์ถาวรไม่นับรวมที่ดินไว้ด้วย องค์ประกอบสินทรัพย์ถาวรที่สำคัญ คือสิ่งปลูกสร้าง เครื่องมือ เครื่องจักร เฟอร์นิเจอร์ ยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง

ตารางที่ 2.6 คำนิยามของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมประเทศต่าง

แคนาดา	ขนาดย่อม		ยอดขายไม่เกิน 5 ล้านเหรียญ แคนาดา
	มีใช้อุตสาหกรรมผลิต	น้อยกว่า 50	
	อุตสาหกรรมผลิตขนาดกลาง	น้อยกว่า 100	ยอดขายไม่เกิน 5-20 ล้าน เหรียญแคนาดา
	มีใช้อุตสาหกรรมผลิต	50-49	
	อุตสาหกรรมผลิต	100-49	
ญี่ปุ่น	ขนาดย่อม/ขนาดกลาง		
	เหมืองแร่และอุตสาหกรรมผลิต และอื่นๆ	น้อยกว่า 300	ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100 ล้าน เยน
	ค้าส่ง	น้อยกว่า 100	ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 30 ล้าน เยน
	ค้าปลีกและบริการ	น้อยกว่า 50	ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 10 ล้าน เยน
เกาหลีใต้	ขนาดย่อม/ขนาดกลาง		
	อุตสาหกรรมผลิตเหมืองแร่ ขนส่ง	น้อยกว่า 300	
	ก่อสร้าง	200	
	พาณิชย์และธุรกิจบริการอื่นๆ	น้อยกว่า 20	
มาเลเซีย	ขนาดย่อม	น้อยกว่า 75	
	ขนาดกลาง	น้อยกว่า 75	
ฟิลิปปินส์	ขนาดย่อม	10-99	
	ขนาดกลาง	100-99	
สิงคโปร์	ขนาดย่อม/ขนาดกลาง		
	อุตสาหกรรมผลิต		
	อุตสาหกรรมบริการ	น้อยกว่า 100	

ไทย	ขนาดย่อม	น้อยกว่า 50	
	ขนาดกลาง		
ออสเตรเลีย	ขนาดย่อม		
	อุตสาหกรรมผลิต	น้อยกว่า 100	
	อุตสาหกรรมบริการ	น้อยกว่า 20	
	ขนาดกลาง		
	อุตสาหกรรมผลิต	100-49	
	อุตสาหกรรมบริการ	20-49	
ฮ่องกง	ขนาดย่อม/ขนาดกลาง		
	มิใช่อุตสาหกรรมผลิต	น้อยกว่า 50	
	อุตสาหกรรมบริการ	น้อยกว่า 100	
จีน	ขนาดย่อม/ขนาดกลาง		
อินโดนีเซีย	ขนาดย่อม/ขนาดกลาง		

### บทบาทของตลาดทุนต่อธุรกิจ SMEs

#### ความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม Small and Medium-size Enterprises : SMEs

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-size Enterprises : SME) เป็นธุรกิจสนับสนุนและเป็นแหล่งวัตถุดิบและสินค้าชั้นกลาง นอกจากนี้ยังมีการป้อนให้อุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพื่อเป็นแหล่งผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้า และสินค้าเพื่อการบริโภค อีกทั้งยังเป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานธุรกิจ

**ธุรกิจกับ SMEs** จากวิกฤติเศรษฐกิจ-การเงินของไทยที่ผ่านมา ธุรกิจ SMEs ประสบกับปัญหาการขาดแคลนเงินทุน ซึ่งส่วนใหญ่ขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน ระบบบัญชีไม่ได้มาตรฐาน ทำให้สถาบันการเงินไม่เชื่อถือ จึงไม่สามารถกู้เงินได้ และบางส่วนต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ ที่มีดอกเบี้ยสูง ทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องตามมาด้วย นอกจากนี้ธุรกิจ SMEs ยังประสบกับปัญหาข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านการตลาดที่จำกัดเพียงในประเทศ ด้านเทคโนโลยีการผลิต จัดจำหน่ายและบริการ เป็นต้น

จากปัญหาการขาดสภาพคล่อง ทำให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเข้าช่วยสนับสนุนด้านเงินทุน โดยมีเงินทุนเพื่ออุตสาหกรรมในครอบครัว หัตถกรรมและอุตสาหกรรมชนบท วงเงินไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อโครงการ และสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม วงเงินกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 25 ล้านบาท โดยร่วมกับบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม นอกจากนี้ยังได้วางแผน

อุตสาหกรรมในกลุ่มเป้าหมาย ให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ในภาคอุตสาหกรรม เพื่อที่จะปรับตัวเข้าสู่ยุคการค้าเสรี และสอดคล้องกับแผนปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม รวมถึงประสานงานรับช่วงการผลิตจากกิจการขนาดใหญ่ไปยัง ธุรกิจขนาดกลางและย่อม โดยมีการจัดแสดงสินค้า จำหน่ายสินค้าในลักษณะผู้ผลิตพบผู้บริโภค เผยแพร่ข้อมูลการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้กระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดตั้งแกนกลางกำกับธุรกิจ SMEs เพื่อแก้ไขปัญหาที่ประเทศไทยมีหลายหน่วยงานที่สนับสนุนธุรกิจ SMEs โดยจัดตั้งในรูปของคณะกรรมการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมขึ้น เพื่อช่วยสร้างความเข้มแข็ง SMEs ในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งผลิตสินค้าให้กับอุตสาหกรรมชั้นปลาย ให้มีคุณภาพมาตรฐาน ให้เกิดความเชื่อมโยงและรับช่วงการผลิตของอุตสาหกรรมขนาดต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ

สำหรับปัญหาในภาพรวมของธุรกิจ SMEs ในด้านผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาสภาพการลงทุน และขาดความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนเพราะการปล่อยกู้ของธนาคารในปัจจุบันจะพิจารณาในด้านความเป็นไปได้ของโครงการมากกว่าหลักประกัน ดังนั้นการปรับตัวตามกระแสธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่ประสบปัญหาด้านเงินทุน เช่น การปรับตัวโดยการรวมตัวของธุรกิจ SMEs โดยทางบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) จะสนับสนุนโครงการใหม่ ๆ โดยลดส่วนร่วมลงทุนลงมา เดิม บอย. กำหนดส่วนร่วมลงทุนกิจการตั้งใหม่ 50 : 50 หมายความว่า ผู้กู้ต้องมีส่วนร่วมลงทุนถึง 50% แต่ปัจจุบันมีคือ ผู้กู้มีส่วนร่วมลงทุนเหลือเพียง 20% ส่วนนโยบายเปิดเสรีการค้าตามข้อตกลงของ WTO มีผลต่อไทยทั้งในแง่ดีและเสียคือ ในด้านหนึ่งจะทำให้ธุรกิจไทยตื่นตัวมากขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขัน เช่น ในส่วนของโรงงานต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตลดต้นทุน หรือนำเทคโนโลยีใหม่ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ แต่ถ้ามองอีกด้านหนึ่งเมื่อเปิดการค้าเสรีการแข่งขันย่อมมีมากขึ้น กล่าวคือ ธุรกิจไทยจะแข่งขันกับต่างประเทศที่นำสินค้าบริการเข้ามาในไทย ต้องใช้เงินทุนมากขึ้น ซึ่งกำลังเป็นปัญหาใหญ่อยู่ในขณะนี้ตลาดทุน ทางเลือกใหม่ของ

### **ปัญหาด้านการส่งออก**

#### **ระยะปัจจุบัน**

- มีปัญหาขาดตู้ Container รวมทั้งระเบียบในการส่งออกยุ่งยาก ตลอดทั้งการคืนภาษีซ้ำ
- ไม่สามารถทำการส่งออกได้โดยตรง เนื่องจากปัญหาด้านการหาตลาดและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานสากล ผู้ส่งออกบางรายทำธุรกิจการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) จึงไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อเพื่อการส่งออกได้ และขาดอำนาจการต่อรอง

#### **ระยะปานกลาง**

- อุตสาหกรรมขนาดย่อมยังคงขาดศักยภาพในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ถ้าปราศจากความช่วยเหลือ

ระยะยาว

- ขาดการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาผลผลิต และขยายตลาดส่งออก

### ด้านอื่นๆ

ระยะปัจจุบัน

- ขาดการส่งเสริมให้หน่วยราชการหันมาใช้สินค้าไทย
- ขาดแคลนแรงงานที่ชำนาญงานเนื่องจากมีการ Turnover ไปสู่โรงงานขนาดใหญ่

### การแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อม

#### ด้านการตลาด

- เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาศัยความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก และศักยภาพที่จะเปลี่ยนไปสู่การส่งออกนั้นน้อย เพราะฉะนั้นจะต้องกระตุ้นความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะในส่วนของการใช้จ่ายภาครัฐบาล

- ให้ความช่วยเหลือทางการเงินผ่านองค์กรของรัฐ เพื่อจัดจ้างที่ปรึกษาการตลาดในการขายและเจาะตลาดใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ ตลาดอินโดจีน อาฟริกา และอเมริกาใต้

#### ด้านเงินทุนหมุนเวียน

- หากความต้องการภายในประเทศสูงขึ้น จะช่วยให้สภาพคล่องส่วนหนึ่งของธุรกิจกลับมาจาก trade credit จากบริษัทใหญ่ แต่ปัญหาสภาพคล่องส่วนที่มาจากสถาบันการเงินคงยังมีอยู่จากปัญหา NPL และความไม่พร้อมของกลไกสถาบันการเงินของรัฐ เช่น บรรษัทอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) ที่จะขยายขอบเขตการดำเนินงานภายในเวลารวดเร็ว การเพิ่มสภาพคล่องแก่อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านสถาบันการเงินของรัฐและเอกชน มีวิธีการที่ประเทศต่าง ๆ ใช้ดังนี้

- ลดสภาพความเสี่ยงแก่สินเชื่อที่มีที่ค้ำประกันลง
- อุดหนุนการให้กู้แก่อุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อมโดยลดอัตราดอกเบี้ยกู้ยืม
- รัฐค้ำประกันเงินกู้บางส่วนที่ให้แก่อุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อม (สหรัฐฯ ประกัน 75% แก่สินเชื่อที่ให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อมที่ผลิตเพื่อส่งออก)
- เพิ่มวงเงินแก่บริษัทสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในการค้ำประกันสินเชื่อ

ให้กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อมที่มีการบริหารและการจัดการที่ดี

- จัดตั้งกองทุนหมุนเวียนเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อม เป็นกรณีพิเศษจากภาครัฐ เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อมไม่สามารถพึ่งพาตลาดโลกของสถาบันการเงินได้ จำเป็นต้องอาศัยกลไกของรัฐ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรมที่มีสำนักงานทั่วประเทศ หรือ ธนาคารกรุงไทย ธ.ก.ส. หรือ 4 ธนาคารที่รัฐเข้าไปถือหุ้นเป็นกลไกที่จะนำกองทุนฟื้นฟูกระจายไปสู่ภูมิภาค ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยอาจสนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ อย่างไรก็ตามแม้จะมีนโยบายอัดฉีดเม็ดเงินใหม่ให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อม แต่ถ้าไม่มีการพิจารณาการยืดอายุหนี้แล้ว อุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อมจะไม่สามารถนำเม็ดเงินใหม่ไปฟื้นฟูกิจการได้ จึง

จำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างนี้ควบคู่กันไปด้วย ซึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผู้ประกอบการ 265 รายได้เจรจาปรับโครงสร้างหนี้กับสถาบันการเงินแล้ว

### สถานการณ์และปัญหาอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

#### สถานการณ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาพรวม

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและการเมืองโลกในยุคปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีด้านข่าวสาร และโทรคมนาคม (Information and Communication Technology : ICT) อิทธิพลของ ICT ทำให้โลกมีพลวัตสูงมาก การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นได้รวดเร็ว วงจรชีวิตของสินค้าและบริการจะสั้น ซึ่งเป็นได้ทั้งโอกาสและวิกฤต ถ้าปรับตัวไม่ทันปล่อยให้โอกาสผ่านไปก็อาจกลายเป็นวิกฤตได้ สภาพแวดล้อมภายนอกหลายประการจะมีผลกระทบต่อองค์การก้าวเข้าสู่การค้าในระดับนานาชาติ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย อาทิ ความล่าช้าในการดำเนินการขององค์การการค้าโลก (WTO) ทำให้ความร่วมมือในรูปแบบภูมิภาคนิยม เช่น NAFTA, AFTA, EU และความร่วมมือหรือข้อตกลงแบบทวิภาคีของประเทศต่าง ๆ มีบทบาทมากขึ้น ข้อตกลงทางการผลิต การค้า และการเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันในระดับสูง ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศของไทย และนับวันจะเป็นประเด็นสำคัญมากขึ้น ระบบการค้าและการลงทุนเสรีถูกใช้ควบคู่และนำหน้าระบบการปกป้องทางการค้าซึ่งต้องการกลยุทธ์ทั้งในระดับประเทศต่อประเทศ กลุ่มประเทศ องค์กรและเวทีต่าง ๆ รวมถึงการสร้างความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านกฎระเบียบ และการเจรจาต่อรองระหว่างประเทศ ปัญหาเรื่องการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีรูปแบบใหม่ ๆ มีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องสร้างความพร้อมในระบบการหาข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์และมีแนวโน้มที่จะมีผู้มีบทบาทใหม่ในเศรษฐกิจโลกเพิ่มขึ้น เช่น บริษัทข้ามชาติ องค์กรเอกชน นอกจากนี้กระแสธรรมชาติได้ส่งผลกระทบต่อการค้าและการผลิตของไทยอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอุตสาหกรรมการผลิตของไทยถูกกำหนดและกดดันด้วยข้อกำหนดต่าง ๆ ด้านคุณภาพ ต้นทุน การส่งมอบ และมาตรฐานระดับโลก สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นทางเลือกสำหรับผู้ผลิตสินค้าแต่เป็นเส้นทางที่ต้องเดินตามข้อบังคับของลูกค้า และถึงแม้ว่าจะดำเนินการได้ครบตามข้อกำหนดต่าง ๆ ก็ยังไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขัน

ธุรกิจต่าง ๆ ในยุคเศรษฐกิจใหม่มีแนวคิดและกระบวนการทัศน์ในการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด โดย

- เกิดการแข่งขันที่ต้องใช้ความรวดเร็ว (speed-based composition) เข้าแทนที่การแข่งขันในเชิงขนาด (scale-based composition)
- การผลิตที่อาศัยความรู้ ทักษะ และเทคโนโลยีแทนที่การผลิตโดยอาศัยสินทรัพย์ทางกายภาพเช่นในอดีต

- การเข้าถึงเครือข่าย การสร้างความเชื่อมโยง มีความสำคัญมากกว่าการเป็นเจ้าของ
- ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และทรัพยากรทางปัญญามีค่าและความสำคัญกว่าการเติบโตด้วยทุน (capital)
- ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค (consumption based) มากกว่าการมุ่งผลิต

การปรับโครงสร้างการผลิตและการค้าในระดับสากลที่กำลังดำเนินอยู่อย่างกว้างขวางเกิดจากกลยุทธ์การมุ่งสร้างความชำนาญเฉพาะด้านของกิจการ การใช้กลยุทธ์ในการขยายการจัดซื้อจากภายนอกแทนการผลิตเอง และการเติบโตของเครือข่ายธุรกิจการตลาดที่มุ่งการเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคในเชิงปัจเจกชนมากขึ้น แนวโน้มของกิจการจะเล็กลงและเน้นเฉพาะธุรกิจที่ตนมีความเก่ง (core competency) ควบคู่ไปกับการเพิ่มพันธมิตร หรือการสร้างเครือข่ายธุรกิจกับหุ้นส่วนและพันธมิตรในต่างประเทศ ปัจจัยเหล่านี้เป็นแนวโน้มที่เปิดโอกาสให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ โดยเฉพาะวิสาหกิจที่มีทรัพย์สินทางปัญญาเป็นฐาน เช่น สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะตลาด (niche product) สินค้าที่ใช้เทคโนโลยีซึ่งสามารถก้าวเป็นผู้ผลิตที่มีความชำนาญเฉพาะ ทำการผลิตเพื่อจำหน่ายในเครือข่ายธุรกิจในระดับโลก ระดับความเป็นสากลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะแตกต่างกันออกไป ตามสาขาของอุตสาหกรรมและกลุ่มกิจการ ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กบางส่วนยังไม่พอใจในการผลิตเพื่อขายในตลาดในต่างประเทศ แต่จะมีธุรกิจอีกกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีฐานความรู้และความชำนาญเฉพาะด้าน ได้มีโอกาสก้าวเข้าสู่เครือข่ายการค้าโลก ในทศวรรษที่ 1990 มีธุรกิจขนาดใหญ่ในระดับนานาชาติถึง 2,400 ราย ที่มีเครือข่ายการทำธุรกิจกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วโลก โดยส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ บริการคอมพิวเตอร์และธุรกิจบริการต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อใช้ความชำนาญเฉพาะด้านของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นช่องทางในการเข้าถึงตลาดในระดับภูมิภาค และความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

นโยบายการจัดซื้อของบรรษัทข้ามชาติเป็นอีกแรงหนึ่งที่ดึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้าสู่การค้าไร้พรมแดน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ผลักดันให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนทั่วโลกต้องก้าวเข้าสู่เครือข่ายการค้าระหว่างประเทศ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้าสู่การค้านานาชาติได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้อาศัยการสื่อสารถึงกันที่ง่ายขึ้น เครื่องมือการสื่อสารแบบใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ช่วยลดต้นทุนในการติดต่อและสร้างเครือข่าย รวมถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงธุรกิจที่มีศักยภาพที่จะเป็นพันธมิตรอย่างไร้อุปสรรคทางภูมิศาสตร์อย่างสิ้นเชิง ในขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการเผยแพร่สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะตลาด ทั้งทางผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีสู่ตลาดสากล และเป็นช่องทางให้เกิดความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนา ระหว่างกิจการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภูมิภาคต่างกัน ความซับซ้อนทางเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นทำให้

ธุรกิจต่าง ๆ ต้องการความร่วมมือระหว่างสาขา อุตสาหกรรมที่ต่างสาขากันมากขึ้น แม้แต่กิจการขนาดใหญ่ก็ไม่สามารถมีความเชี่ยวชาญได้ในทุกสาขา ความสำเร็จในนวัตกรรมต่าง ๆ ต้องการการเรียนรู้ร่วมกันผ่านเครือข่ายความร่วมมือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดเล็กที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะหรือเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีพื้นฐานด้านเทคโนโลยี ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สินค้าต่าง ๆ มีวงจรชีวิตสั้นลง เชื้อต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีขีดความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นของตลาดเฉพาะ และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วได้ดีกว่ากิจการขนาดใหญ่

### **ปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)**

จากผลการวิจัยของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งให้เห็นว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา 20 ปี SMEs ของไทยยังคงประสบปัญหาต่าง ๆ ดังเช่นในอดีต ปัญหาหลัก ๆ ได้แก่ ปัญหาทางด้านการตลาด ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน ปัญหาด้านแรงงาน ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์กรภาครัฐและเอกชน และปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.) **ปัญหาด้านการตลาด** SMEs ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่งตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิต โดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2.) **ขาดแคลนเงินทุน** SMEs มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

3.) **ปัญหาด้านแรงงาน** แรงงานที่ทำงานใน SMEs จะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

4.) **ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต** โดยทั่วไป SMEs มักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำและผู้ประกอบการ/พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัยจึงทำให้ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5.) **ข้อจำกัดด้านการจัดการ** SMEs มักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยเรียนดูเรียนคิดเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติที่

น้องมาช่วยงาน การบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง (หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก) แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้

6.) **ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ** SMEs จำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถวไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้า ดังนั้น กิจการโรงงานเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้รัฐจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินทุนและการจ้างงานเพื่อจูงใจ แต่มี SMEs เพียง 8.1 % เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

7.) **ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน** การส่งเสริมพัฒนา SMEs ที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องบุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาภูมิภาคการให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

8.) **ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล** เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น SMEs โดยทั่วไปจึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ฯลฯ

โดยเฉพาะปัญหาด้านข้อจำกัดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร วิฑูรย์ สิมะโชติ (2547 : 13) ให้ความเห็นว่า ปัญหาสำคัญประการหนึ่ง คือ การเข้าถึงข้อมูลและการให้บริการของรัฐ กล่าวคือ หากมีผู้ที่ต้องการเป็น “ผู้ประกอบการอิสระ” (Entrepreneur) เพื่อทำธุรกิจค้าขายหรือทำโรงงานเล็ก ๆ อย่างไม่ผิดกฎหมายจะต้องทำอะไรบ้าง จะต้องติดต่อหน่วยราชการใดบ้าง กิจการนั้น ๆ จะต้องขออนุญาตหรือไม่ มีหลักเกณฑ์อย่างไรบ้าง มีกฎหมายอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องที่ต้องปฏิบัติตาม ต้องเสียภาษีอะไรบ้าง ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นคำถามที่ผู้ประกอบการอิสระต้องการทราบ ดังนั้น จึงน่าจะมี “ศูนย์เบ็ดเสร็จ” เป็นศูนย์รวมแห่งเดียวเพื่อให้คำแนะนำแก่ SMEs อย่างเป็นครอบครัวและชัดเจน เช่น การขอจดทะเบียนนิติบุคคล การเสียภาษีอากร ทำเลที่ตั้งตามกฎหมายผังเมือง การขออนุญาตเกี่ยวกับโรงงานและแรงงาน แหล่งเงินทุน รวมถึงสถิติข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการอิสระ และ SMEs สามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนดำเนินการได้อย่างถูกต้องและไม่ทำผิดกฎหมาย

หรือถ้าทำไปแล้วมีปัญหา SMEs จะขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานใดบ้าง เช่น ปัญหาด้านการบริหารจัดการ การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต เครื่องจักร เทคโนโลยี ปัญหาด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย สุขภาพอนามัย เป็นต้น และในขณะเดียวกันจะมีมาตรการทางกฎหมายใดบ้างหรือไม่ที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้ SMEs เกิดขึ้นและเติบโตต่อไปได้

### การปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กับเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบัน แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2549

จากตัวเลขและสถานการณ์เศรษฐกิจล่าสุด โดยเฉพาะในเรื่องของราคาน้ำมันและตัวเลขการส่งออก ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการปรับปรุงประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยสำหรับปี 2548 และ 2549 โดยได้ปรับประมาณการของปี 2548 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.2-4.5 จากตัวเลขคาดการณ์เดิมที่ร้อยละ 3.6-4.0 อันเป็นผลจากการขยายตัวของการส่งออกในช่วงครึ่งหลังของปีเมื่อเทียบกับช่วงครึ่งแรก รวมทั้งจากค่าเฉลี่ยของราคาน้ำมันที่ต่ำกว่าการคาดการณ์เดิมสำหรับการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2549 นั้น คาดว่าน่าจะได้รับแรงหนุนหลังจากการใช้จ่ายในประเทศ จากความเชื่อมั่นของภาคเอกชนที่จะฟื้นตัวขึ้น ตามภาวะราคาน้ำมันและอัตราเงินเฟ้อในประเทศที่น่าจะมีเสถียรภาพมากขึ้นกว่าในปี 2548 ที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปรับเพิ่มประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2549 เป็นร้อยละ 4.5-5.0 จากเดิมร้อยละ 4.0-5.0

แต่อย่างไรก็ตาม การปรับตัวขึ้นของอัตราดอกเบี้ยในระบบ อาจจะเป็นปัจจัยจำกัดการขยายตัวของการใช้จ่ายในประเทศ โดยเฉพาะในหมวดสินค้าคงทน หมวดยานยนต์ และหมวดอสังหาริมทรัพย์ ในขณะที่ตัวกันการลงทุนของภาครัฐอาจยังเผชิญกับความเสี่ยงในเรื่องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ในขณะที่คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะประสบกับปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลบัญชีเดินสะพัดเป็นปีที่สองติดต่อกัน ส่วนในภาคเกษตรนั้นคาดว่าปัญหาการจัดการน้ำ การแพร่ระบาดของไข้หวัดนก รวมทั้งแนวโน้มราคาสินค้าเกษตรที่อาจจะไม่ปรับตัวเพิ่มขึ้นมากเหมือนกับในปีที่ผ่านมา ต่างล้วนเป็นปัจจัยที่ต้องติดตามทั้งสิ้น

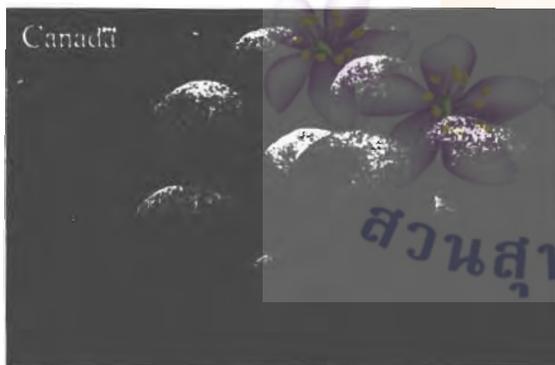
### ตารางที่ 2.7 แสดงประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2548

(หน่วย : อัตราการเปลี่ยนแปลงจากช่วงเดียวกันปีก่อน ยกเว้นระบุ)

	ครั้งแรก ปี 2548	ครึ่งหลัง ปี 2548	ทั้งปี 2548
การบริโภคภาคเอกชน	4.6%	4.0%	4.3%
การลงทุนภาคเอกชน	11.7%	7.7%	9.7%
มูลค่าการส่งออก	13.2%	17.3%	15.3%

	ครั้งแรก ปี 2548	ครั้งหลัง ปี 2548	ทั้งปี 2548
การบริโภคภาคเอกชน	4.6%	4.0%	4.3%
การลงทุนภาคเอกชน	11.7%	7.7%	9.7%
มูลค่าการส่งออก	13.2%	17.3%	15.3%
มูลค่าการนำเข้า	31.8%	20.4%	25.9%
ดุลการค้า (ล้านดอลลาร์ฯ)	-8,464	-5	-8,469
ดุลบัญชีเดินสะพัด (ล้านดอลลาร์ฯ)	-6,209	2,544	-3,665
	ครั้งแรก ปี 2548	ครั้งหลัง ปี 2548	ทั้งปี 2548
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป	3.3%	6.0%	4.6%
ราคาน้ำมันดิบเบรนท์เฉลี่ย (ดอลลาร์/บาร์เรล)	49.9	58.1	54.0
ราคาน้ำมันดีเซลเฉลี่ย (บาท/ลิตร)	16.83	23.16	19.99
ค่าเงินบาทเฉลี่ย (ต่อดอลลาร์)	39.35	41.19	40.27
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)	3.9%	4.5-5.0%	4.2-4.5%

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด



ตารางที่ 2.8 แสดงประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2549

(หน่วย : อัตราการเปลี่ยนแปลงจากช่วงเดียวกันปีก่อน ยกเว้นระบุ)

	2548	2549
การบริโภคภาคเอกชน	4.3%	4.5%

อัตราเงินเฟ้อทั่วไป	4.6%	3.8-4.3%
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน	1.6%	2.0-2.5%
ราคาน้ำมันดิบเบรนท์เฉลี่ย (ดอลลาร์/บาร์เรล)	54.0%	50.0-54.0
ราคาน้ำมันดีเซลเฉลี่ย (บาท/ลิตร)	19.99	22.00-23.00
ค่าเงินบาทเฉลี่ย (ต่อดอลลาร์ฯ)	40.27	40.70
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)	4.2-4.5%	4.5-5.0%

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

### การยกระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยนวัตกรรม ICT

การแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs ภายในประเทศขณะนี้ นับว่าอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงและพบว่ามีผลล้าหลังในการใช้เทคโนโลยีไอซีที เพราะผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ยังขาดแคลนเงินลงทุนด้านไอซีที เนื่องจากตลาดซอฟต์แวร์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งภาครัฐเข้าใจปัญหาดังกล่าวเป็นอย่างดีว่าการพัฒนาของประเทศยุคใหม่จำเป็นต้องเน้นการพัฒนาศักยภาพด้านซอฟต์แวร์ จึงจัดตั้งโครงการซอฟต์แวร์สำหรับ SMEs โดยความร่วมมือระหว่างกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ SIPA

ในส่วนของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) ได้มีการพัฒนา นโยบายส่งเสริมการสร้างสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ เนื่องจากปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีความสำคัญในชีวิตประจำวันมาก ดังนั้นการพัฒนากระบวนการส่งผ่านความรู้โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นช่องทางในการจำหน่ายที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ไปสู่ประชาชนในทุกหมู่บ้านจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) จึงจัดทำเว็บไซต์ศูนย์กลางแห่งความรู้แห่งชาติ (TKC) โดยมีสถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.) เป็นผู้จัดสาระความรู้และภูมิปัญญาชาวบ้านต่าง ๆ มาไว้ในเว็บไซต์ [www.tkc.go.th](http://www.tkc.go.th)

### การนำงานวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการสร้างฐานธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การพัฒนาธุรกิจ SMEs ในปัจจุบันนอกจากการสร้างฐานการผลิต การตลาดให้มั่นคงแล้ว การนำงานวิจัยมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้เข้มแข็งนับเป็นแนวทางหนึ่งที่ภาครัฐเร่งสนับสนุน เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติต่อไป เพราะปัจจุบันงานวิจัยที่มีคุณค่าจำนวนมากไม่ได้มีการพัฒนาให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ ในขณะที่มีงานวิจัยหลายงานซึ่งหากนำมาปรับปรุง และพัฒนาก็จะเกิดประโยชน์ในทางธุรกิจได้อีกมาก

ประโยชน์ของงานวิจัยที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจนั้น มีตั้งแต่เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน รวมทั้งต้นทุนของกิจการ เพราะปัจจุบันปัญหาที่ภาคธุรกิจประสบมากที่สุดคือการมีค่าใช้จ่ายสูงกระทบไปถึงกำไรของกิจการ ซึ่งงานวิจัยจะเข้ามาช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ได้

งานวิจัยที่มีการนำมาใช้แพร่หลายคืองานวิจัยด้านการตลาด ซึ่งสามารถแยกเป็นงานวิจัยผู้บริโภค (Consumer research) การวิจัยปริมาณการจำหน่าย (Quantitative research) งานวิจัยการจัดจำหน่าย (Distribution research) งานวิจัยการขาย (Sale research) งานวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product research) งานวิจัยการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and sale promotion research) งานวิจัยแนวโน้มการแข่งขัน (Competitive and trend analysis)

**หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)**

หน่วยงานที่มีหน้าที่และบทบาทในการให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริมธุรกิจ SMEs จำแนกเป็นการช่วยเหลือสนับสนุนด้านต่าง ๆ ดังนี้ (สุภาพร ดันดีสันติสม, 2545)

**หน่วยงานที่สนับสนุนด้านสินเชื่อ** มีอยู่หลายหน่วยงาน ได้แก่

**ธนาคารแห่งประเทศไทย** เรียกย่อ ๆ ว่า ธปท. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ให้มีเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบกิจการ โดยรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เชื่อถือได้ผ่านธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุน หรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์

**บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย** เรียกย่อ ๆ ว่า IFCT ซึ่งย่อมาจาก Industrial Finance Corporation of Thailand เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่กิจการอุตสาหกรรมภาคเอกชน โดยมุ่งเน้นอุตสาหกรรมที่ช่วยพัฒนาประเทศและอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล โครงการที่นำรายได้เข้าประเทศ โครงการที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน เช่น อุตสาหกรรมส่งออก และอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ให้บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านวานิชธนกิจ บริการธุรกิจปริวรรตเงินตราและการค้าระหว่างประเทศ บริการด้านค้าประกัน บริการการลงทุนในตั๋วสัญญาใช้เงิน ตัวแลกเปลี่ยน และหุ้นกู้

**บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม** เรียกย่อ ๆ ว่า บอย. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยบริการเงินกู้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยให้กู้ยืมเงินเพื่อใช้ลงทุนในกิจการ เงินทุนหมุนเวียนระยะสั้นและระยะยาว ชำระหนี้ ค่าใช้จ่ายอื่นในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการ และการลงทุนอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ

**ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร** เรียกย่อ ๆ ว่า ธกส. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการและธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ในชนบท โดยให้ความช่วยเหลือทางวิชาการด้านการผลิต การเงิน และการตลาดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในชนบทอย่างเป็นระบบและครบวงจร และสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการในชนบท ตลอดจนวางระบบติดตามผลเพื่อขยายสู่การรวมตัวของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนชนบท

**ธนาคารออมสิน** เรียกย่อ ๆ ว่า อส. เป็นหน่วยงานที่บริการให้สินเชื่อแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อใช้เป็นทุนหรือทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมกิจการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ใน 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม ทั้งการค้าปลีกและการค้าส่ง และธุรกิจบริการต่าง ๆ

**ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย** เรียกย่อ ๆ ว่า ธสน. หรือ เอ็กซิม แบงก์ (EXIM Bank ย่อมาจาก Export – Import Bank of Thailand) เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสนับสนุนผู้ส่งออก และนักลงทุนที่ไปลงทุนในต่างประเทศ สามารถให้บริการทางการเงินได้ เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทุกประการ ยกเว้นการรับฝากเงินจากประชาชน มีบทบาทให้การสนับสนุนสินเชื่อเพื่อการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น บริการแพ็คเกจเครดิต สินเชื่อเพื่อสนับสนุนการส่งออกสินค้าเกษตร บริการข้อมูลการลงทุนต่างประเทศ และบริการที่ผู้ส่งออกใช้ผ่านธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

**บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม** เรียกย่อ ๆ ว่า บสย. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดย่อม โดยช่วยเหลืออุตสาหกรรมขนาดย่อมให้ได้รับสินเชื่อจากสถาบันการเงินมากขึ้น จากค่าประกันสินเชื่อในส่วนที่ขาดหลักประกันแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ดี แต่ขาดหลักทรัพย์ในการขอกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน ขณะเดียวกันสถาบันการเงินก็มีความมั่นใจในการให้สินเชื่อมากขึ้นด้วย

**ธนาคารพาณิชย์** มีบทบาทหน้าที่ให้คำแนะนำและบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น

**หน่วยงานที่สนับสนุนด้านการตลาดและการลงทุน** มีอยู่หลายหน่วยงาน ได้แก่

**กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์** ทำหน้าที่ส่งเสริมผู้ผลิตและผู้ส่งออกให้สามารถใช้ศักยภาพการผลิตและการตลาดได้อย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลก สร้างภาพลักษณ์และค่านิยมสินค้าไทยทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในฐานะของศูนย์กลางการผลิต การค้าและการแสดงสินค้าระดับนานาชาติ

**กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์** มีบทบาทในการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนารูปแบบการประกอบธุรกิจการค้าและบริการ ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการค้าขนาดย่อมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนเผยแพร่สินค้าที่ผลิตภายในประเทศให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และให้บริการข้อมูลทางวิชาการ

**กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์** มีบทบาทในการส่งเสริม ปกป้อง รักษาผลประโยชน์ทางการค้า และบริการการส่งออกนำเข้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการส่งออกและการนำเข้าในราชอาณาจักร ระหว่างรัฐบาลต่อ

รัฐบาล หรือระหว่างรัฐบาลกับองค์การค้าในต่างประเทศ จัดระเบียบและบริหารการนำเข้า แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับข้อกีดกันทางการค้าของต่างประเทศ เพื่อปกป้องและรักษาผลประโยชน์และสิทธิทางการค้าของไทย

**การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย** มีบทบาทในการให้บริการที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ ในนิคมอุตสาหกรรม นักลงทุน นักธุรกิจ และผู้ที่ต้องการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยระบบเครื่องมือทันสมัยที่มีประสิทธิภาพสูง และการบริการที่รวดเร็ว ภายใต้การดำเนินงานโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยเป็นศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับการนิคมอุตสาหกรรมฯ ด้านการลงทุน แหล่งเงินทุน ให้คำปรึกษาด้านการลงทุน การตลาด และบริการด้านการอนุมัติให้ดำเนินการต่าง ๆ ในนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

**สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน** มีบทบาทในการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลในการลงทุน ช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การขอใบอนุญาต การเตรียมเอกสารสำคัญทางธุรกิจ ใบอนุญาตทำงานสำหรับคนต่างชาติ ตลอดจนการขอใช้น้ำประปา ไฟฟ้า และโทรคมนาคม บริการให้คำแนะนำทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษเกี่ยวกับคู่ทางลงทุน

**กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม** มีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการค้าโลก โดยให้บริการหลาย ๆ ด้าน เช่น ฝึกอบรมและสัมมนา ให้คำปรึกษาแนะนำและเงินทุนหมุนเวียน และจัดทำวารสารเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** มีบทบาทในการให้การสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสร้างธุรกิจขึ้นใหม่ที่มีอนาคตและมีนวัตกรรมเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน บริการให้คำปรึกษาแนะนำ สร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาไปสู่สากล กลไกสนับสนุนการร่วมทุน (Venter Capital) และระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์

**หน่วยงานที่สนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี และการจัดการ** มีหลายหน่วยงาน เช่น

**กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม** ให้ความช่วยเหลือและพัฒนาเทคโนโลยีให้แก่อุตสาหกรรม ทั้งด้านการผลิต การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาทักษะการจัดการ และการสนับสนุนการฝึกอบรม สัมมนา และให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการและผู้ที่จะลงทุน

**กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน** ให้การฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาฝีมือแรงงาน ทั้งด้านอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และบริการ เช่น ช่างกลโรงงาน ช่างเชื่อมโลหะ เขียนแบบ ก่อสร้าง ช่างยนต์ ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งหลักสูตรที่ไม่ใช่ช่างฝีมือ ตามความต้องการของทั้งภาครัฐและเอกชน

**ศูนย์แนะนำธุรกิจเพื่อกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก (KIA Asia)** บริการให้คำแนะนำปรึกษาเจ้าของกิจการขนาดกลางและเล็ก ในการปรับปรุงกิจการให้มีความสามารถแข่งขันได้ในระยะยาวในด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การปฏิบัติการ การจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์การบริหารและการจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

**คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** ให้ความรู้โดยการเปิดฝึกรอบรมด้านการบริหารจัดการ และการบัญชี บริการโครงการอบรมผู้จัดการยุคใหม่สำหรับเจ้าของกิจการโครงการอบรมของภาควิชาบัญชี

**คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์** ให้การศึกษาและทำการวิจัยการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่เพียงเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์อาหารเท่านั้น ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอาหารด้วย ให้การบริการ การฝึกอบรม เทคโนโลยีและยกระดับช่างฝีมือ

**สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ** เป็นสถาบันอิสระภายใต้การดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรม มีหน้าที่ฝึกอบรม จัดสัมมนา และให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อเพิ่มผลผลิตของธุรกิจ

**สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย** มีบทบาทในการวิจัยและส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย

**สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม** ทำหน้าที่ส่งเสริม ทำหน้าที่ส่งเสริมด้านมาตรฐานการจัดการผลิตให้มีระดับมาตรฐานทัดเทียมกับสากล

**กรมวิทยาศาสตร์บริการ** ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี ให้คำแนะนำและทดสอบคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบ

**สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย ญี่ปุ่น** ทำหน้าที่ส่งเสริมและนำเทคโนโลยีก้าวหน้าจากประเทศญี่ปุ่นมาเผยแพร่ในประเทศไทย

โดยสรุปแล้วธุรกิจขนาดย่อมยังไม่มี ความหมายที่ชัดเจนในเรื่องของจำนวนเงินที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การกำหนดจึงเป็นการเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ทั้งหมด เงินลงทุน ยอดจำหน่าย จำนวนพนักงาน อัตราส่วนครองตลาด ซึ่งอาจใช้เกณฑ์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างผสมผสานกันก็ได้ สามารถแบ่งธุรกิจออกได้เป็น

1. **ธุรกิจการผลิต (Manufacturing)** เป็นธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบ ชิ้นส่วนอะไหล่ และปัจจัยนำเข้าประเภทต่างๆ มาผ่านกระบวนการแปรรูปจนกลายเป็นสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป โดยลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมมักจะเป็นโรงงานขนาดเล็ก ถึงแม้จะมีฐานะไม่มั่นคง และมีการผลิตในปริมาณที่น้อย แต่ก็สามารถดำรงอยู่ได้ด้วยลูกค้าประจำหรือการเลือกเจาะตลาดในกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) นอกจากนี้ธุรกิจการผลิตที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมยังเป็นแหล่งวัตถุดิบ และผลิตส่วนประกอบให้แก่ธุรกิจขนาดใหญ่

2. ธุรกิจจำหน่าย เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นคนกลาง ที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่เป็นค้าส่งและค้าปลีก เช่น ร้านของชำ ร้านขายหนังสือ ฯลฯ ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะเป็นผู้นำเอาสินค้าจากผู้ผลิตส่งถึงผู้บริโภค โดยอาศัยความชำนาญในพื้นที่หรือมีการใช้สายสัมพันธ์กับบุคคลในท้องถิ่นเดียวกัน

3. ธุรกิจบริการ(Service) เป็นธุรกิจซึ่งใช้พนักงานเสนอบริการเพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งมีการใช้เงินทุนไม่มากนักแต่ต้องอาศัยแรงงานจากบุคลากรที่มีฝีมือ เช่น ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านเสริมสวย ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะเป็นการให้บริการเฉพาะทางที่ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะบุคคลของพนักงาน ถึงแม้จะมีกรขายตัวทางธุรกิจได้ยาก และมีผลผลิตภาพค่อนข้างต่ำ แต่เมื่อระบบเศรษฐกิจยังมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นก็จะเป็นตัวผลักดันให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจแห่งใหม่ขึ้น

ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้ รัฐจึงได้ตั้งเป้าหมายเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการออกมาตรการทางการเงินและการคลังต่าง ๆ มารองรับ รวมถึงการออกพระราชบัญญัติวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และได้มีประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2543 ซึ่งพระราชบัญญัติดังกล่าวถือเป็นจุดเริ่มต้นของรัฐบาลในการสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ส่งผลให้มีการกำหนดเป้าหมายในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นหนึ่งในเจ็ดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนฉบับที่ 9 ปี 2545 - 2549 เพื่อสร้างงานขยายฐานการผลิตให้มั่นคง และเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนและชุมชนต่าง ๆ ต่อไป (กฤษฎา กวีญาณ และคณะ, 2548)

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545 - 2549 รัฐใหม่โรงด้วยการมุ่งเน้นทางการวางพื้นฐานการพัฒนาตัวผู้ประกอบการ หรือ SMEs ด้วยการให้การศึกษา ให้ความรู้ จัดอบรมสัมมนา แนะนำให้มีวิสัยทัศน์ รวมทั้งมีแนวคิดที่จะสร้างสรรค์มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะปรับเปลี่ยนความคิดจากการเป็นมนุษย์เงินเดือน ให้ออกมาเดินเส้นทางธุรกิจด้วยตนเอง ตลอดจนมีความสามารถในการประยุกต์ใช้งานด้านเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการสนับสนุน การพัฒนา การเสริมสร้างความร่วมมือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ตลอดทั้งปีรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริม เร่งรัดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในภาคอุตสาหกรรม เพิ่มขีดความสามารถให้สูงขึ้น กล่าวได้ว่านโยบายการส่งเสริม SMEs เป็นนโยบายหลักของรัฐบาลไทยชุดนี้ซึ่งมี พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีเป็นผู้ริเริ่ม (สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์, 2548)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมชี้ให้เห็นว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา SMEs ของไทยยังคงประสบปัญหาต่าง ๆ ดังเช่นในอดีต ปัญหาหลัก ๆ ได้แก่ ปัญหาทางการตลาด ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน ปัญหาด้านแรงงาน

ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์กรภาครัฐและเอกชน และปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดเปรียบเทียบค่าดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบของสินค้าส่งออกระหว่างประเทศไทยและประเทศต่างๆที่สำคัญในกลุ่มประเทศอาเซียน รวมทั้งอุปทานการส่งออกสินค้าของประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

**วิไลพร กาญจนศิริ (2527)** ได้ทำการศึกษาถึงการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างการส่งออก การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดอุปสงค์และอุปทานสินค้าที่สำคัญ ซึ่งทำการศึกษาสินค้าส่งออกหลักของไทยที่เป็นพืชไร่ 4 ชนิด คือ ข้าวโพด ยางพารา ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และปอ ซึ่งส่งออกไปยังประเทศนำเข้าสินค้าดังกล่าวที่สำคัญ 4 ประเทศ คือ ญวณ ญีปุ่น สหรัฐอเมริกา และเนเธอร์แลนด์ ในช่วงปี พ.ศ. 2505 ถึง พ.ศ. 2524 โดยวิเคราะห์จากแบบจำลองสมการถดถอยแบบเส้นตรง โดยสมการอุปทานการส่งออกสินค้า ซึ่งสมการอุปทานการส่งออกสินค้าประกอบด้วย ปริมาณการส่งออกเป็นตัวแปรตาม ราคาสินค้าออก ปริมาณผลผลิตของสินค้าออก และอัตราแลกเปลี่ยนเป็นตัวแปรอิสระ ผลการศึกษาพบว่า อุปทานการส่งออกสินค้าทุกชนิดที่ศึกษาจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการผลิตสินค้าออกชนิดนั้นในประเทศ ราคาส่งออก และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ ส่วนค่าความยืดหยุ่นต่อราคามีน้อยกว่าหนึ่ง ยกเว้นปอที่มีค่ามากกว่าหนึ่ง

**ปัทมา ภัณฑานนท์ (2540)** ได้ทำการศึกษาศึกษาภาพอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนของประเทศไทย การค้าระหว่างประเทศ โครงสร้างภาษี ปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนของประเทศไทย รวมทั้งศึกษาตลาดส่งออกที่สำคัญของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนของประเทศไทย เพื่อทราบถึงศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2538 ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยและมาเลเซียมีศักยภาพในการส่งออกอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนในตลาดโลก และค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ของประเทศไทยจะสูงกว่าของประเทศมาเลเซีย เมื่อเปรียบเทียบในปีเดียวกัน และจากลักษณะการผลิตของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนที่ต้องอาศัยการประหยัดตามขนาดการลงทุน (Economy of Scale) ทำให้ต้องมีการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) และต้องใช้เงินลงทุนสูง ดังนั้นการผลิตจึงเกิดขึ้นเฉพาะชิ้นส่วนของคอมพิวเตอร์ในแต่ละบริษัท จากนั้นจึงนำมาประกอบเข้าเป็นคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้การประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ต้องอาศัยแรงงานเป็นปัจจัยการ

ผลิตที่สำคัญ ทำให้บริษัทคอมพิวเตอร์รายใหญ่ได้ขยายฐานการผลิตในส่วนของการประกอบชิ้นส่วนไปยังประเทศต่างๆ ที่มีค่าจ้างแรงงานถูก และโดยสรุปศักยภาพการส่งออกอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนของประเทศไทยจะยังคงมีอยู่ และจะเพิ่มมากขึ้นก็ต่อเมื่อมีความได้เปรียบในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนของประเทศไทยเหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า สิทธิและประโยชน์ที่นักลงทุนจะได้รับมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมาก อีกทั้งจะต้องมีการประชาสัมพันธ์และชักจูงอย่างจริงจังประกอบกับการมีอุตสาหกรรมสนับสนุนในประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการผลิต จะช่วยให้อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนของประเทศไทยนี้มีความยั่งยืนอยู่ในประเทศได้ แม้ว่าปัจจัยเรื่องแรงงานซึ่งรวมทั้งจำนวนแรงงานและค่าจ้างแรงจะมีผลกระทบต่อการขายการผลิตของผู้ผลิตรายเดิมและผู้ผลิตรายใหม่ก็ตาม นอกจากนี้ในส่วนด้านการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ในกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น ผลักดันให้อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนของประเทศไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกได้ คือ ฮาร์ดดิสก์ ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้นำในการผลิตเป็นอันดับสองของกลุ่มประเทศอาเซียน ส่วนอันดับหนึ่งคือ ประเทศสิงคโปร์ และอันดับสามคือ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งกำลังเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้านปัจจัยแรงงาน ทั้งในแง่ของค่าจ้างแรงงานและมีมือแรงงาน แต่ถ้าในอนาคตประเทศมาเลเซียสามารถสร้างโครงการ Multimedia Super Corridor (MSC) เป็นผลสำเร็จความยากในการแข่งขันด้านการใช้สิทธิและประโยชน์ของประเทศไทยจะสูงขึ้น โดยประเทศไทยจะต้องเตรียมความพร้อมในด้านการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีให้มากขึ้น

**เพ็ญพรรณ ใจฉนวน (2540)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยกำหนดอุปทานการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปทานการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติ พบว่า ปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการศึกษา คือ ราคาเปรียบเทียบ ชีตความสามารถในการผลิต อัตราการใช้ขีดความสามารถของเครื่องจักร อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง และมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมในปีที่ผ่านมา มีความเหมาะสมที่ใช้อธิบายสมการอุปทานการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมได้ร้อยละ 99 โดยมีความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆดังนี้ อุปทานการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับราคา เปรียบเทียบในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการผลิตในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับอัตราการใช้ขีดความสามารถของเครื่องจักรในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมในปีที่ผ่านมาในทิศทางเดียวกัน

**สมนึก ศิริวรรณ (2542)** ได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย 3 ชนิด คือ การผลิตเครื่องรับโทรทัศน์และส่วนประกอบการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ และการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศมาเลเซีย โดยเปรียบเทียบจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2530 ถึง พ.ศ.2539 โดยได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 ช่วง คือ ปี พ.ศ.2530-2534 และปี พ.ศ. 2535-2539 และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 3 ชนิดของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ พบว่า ประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเครื่องรับโทรทัศน์และส่วนประกอบ และมีแนวโน้มที่จะได้เปรียบน้อยลง ขณะที่ประเทศมาเลเซียมีความได้เปรียบเพิ่มมากขึ้น สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบนั้น พบว่า ในระยะแรกประเทศไทยและมาเลเซียต่างไม่มีความได้เปรียบในการส่งออก แต่ในระยะหลังพบว่าทั้งสองประเทศสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการส่งออก โดยประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกมากกว่าประเทศมาเลเซีย และในอุตสาหกรรมการส่งออกแผงวงจรไฟฟ้าประเทศไทยและมาเลเซียต่างมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกตั้งแต่ระยะเริ่มต้นที่ศึกษา แต่ประเทศมาเลเซียมีความได้เปรียบมากกว่าประเทศไทยหลายเท่า

**ประธาน ยอดวาทิน (2543)** ได้ทำการศึกษาศักยภาพการส่งออกชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบการส่งออกกับประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน รวมถึงการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์โดยรวมของไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้การศึกษาเพื่อหาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ จะใช้วิธีคำนวณหาค่า RCA (Revealed Comparative Advantage) ของแต่ละประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียนที่สำคัญ โดยการคำนวณค่าความแตกต่างของมูลค่าการส่งออกชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ของแต่ละประเทศกับการส่งออกโดยรวมของประเทศนั้นๆมาเปรียบเทียบกับค่าความแตกต่างของการส่งชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์โดยรวมของโลกกับการส่งออกมูลค่าโดยรวมของโลก ซึ่งจะนำค่าดัชนีที่ได้มาเปรียบเทียบหาความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบของแต่ละประเทศอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งในการคำนวณหาค่าความได้เปรียบนั้นจะใช้ข้อมูลของการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2530-2539 ผลการคำนวณค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศที่สำคัญในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียเกี่ยวกับการส่งออกของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ จะพบว่าในระยะแรกที่มีการริเริ่มการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้มูลค่าการส่งออกและดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยจะมีค่าสูงกว่าประเทศอื่นๆในกลุ่มอาเซียน ยกเว้นสิงคโปร์ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศอื่นๆในกลุ่มอาเซียนอยู่มาก และจากการคำนวณพบอีกว่าแนวโน้ม

ของประเทศต่างๆมีการพัฒนาไปในทางที่สูงเช่นเดียวกับประเทศไทย โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนกระทั่งมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงกว่าประเทศไทยเล็กน้อยในปี พ.ศ.2539 ดังนั้นประเทศไทยยังคงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาส่งเสริมในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออกอุตสาหกรรมนี้ให้มีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงมากขึ้น และแข่งขันมากขึ้นในตลาดโลกและมากกว่าประเทศมาเลเซียที่เป็นคู่แข่งสำคัญต่อไป

**ไพรัช จิวารักษ์ (2543)** ได้ทำการศึกษาการผลิตและการส่งออกอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต การส่งออก และอุปสรรคต่างๆ ของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทย รวมถึงศึกษาถึงศักยภาพและความสามารถในการขยายตัวของการส่งออกของอุตสาหกรรมนี้ โดยใช้ข้อมูลรายปีระหว่างปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2539 จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนที่สูงมาก ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติซึ่งเข้ามาลงทุนและร่วมลงทุนกับผู้ผลิตของไทย มีการดำเนินการผลิตตามนโยบายของบริษัทแม่ในต่างประเทศ โดยเน้นการผลิตอุปกรณ์และชิ้นส่วนเพื่อการส่งออกเป็นหลัก โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบพบว่า ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของประเทศไทย เริ่มมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมาจนถึงปี พ.ศ. 2539 และยังมีแนวโน้มของการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบคิจิตอลและผลิตภัณฑ์หน่วยประมวลผลคอมพิวเตอร์ระบบคิจิตอลของประเทศไทยมีความเสียเปรียบ โดยเปรียบเทียบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2539 ผลิตภัณฑ์หน่วยเก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ของประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2539 แต่เริ่มมีแนวโน้มลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2538-2539 ในส่วนของผลิตภัณฑ์หน่วยรับและแสดงผลคอมพิวเตอร์มีความเสียเปรียบ โดยเปรียบเทียบ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2536 และเริ่มมีความได้เปรียบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา โดยยังคงมีแนวโน้มของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2536 แต่ก็เริ่มมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา และยังคงมีแนวโน้มของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนประกอบคอมพิวเตอร์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2539 และยังคงมีแนวโน้มของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ในส่วนที่ประเทศไทยมีความเสียเปรียบเพราะประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกในผลิตภัณฑ์นั้นน้อย มีการส่งออกไม่มากนัก สำหรับในส่วนที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบก็เพราะประเทศไทยมีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งส่วน

ใหญ่ได้รับอิทธิพลจากอุปสงค์ของประเทศผู้นำเข้าเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงก็มีส่วนอย่างมากในการผลักดันมูลค่าการส่งออกให้เพิ่มมากขึ้นอีก

**เพ็ญศรี คำเจริญ (2544)** ได้ทำการศึกษาถึงความสามารถในการส่งออกสินค้าของไทยไปญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างทางการส่งออก ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น และปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกสินค้าที่สำคัญของไทยไปญี่ปุ่น โดยศึกษาสินค้าส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญ 18 ชนิด ซึ่งใช้ข้อมูลในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2535-2541 โดยคำนวณเป็นข้อมูลเฉลี่ยของมูลค่าการส่งออก ในช่วง 3 ช่วงเวลา คือ ปี พ.ศ. 2535-2536 ปี พ.ศ. 2537-2538 และปี พ.ศ. 2539-2541 การศึกษานั้น ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏโดยเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา ได้หวัน สิงคโปร์ จีน และมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์พบว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ และสินค้าอื่นๆ คือ อาหารทะเลประป๋อง เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ ไดโอดทรานซิสเตอร์และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ และผลิตภัณฑ์เหล็ก และเหล็กกล้า เป็นสินค้าที่จัดได้ว่ามีความสามารถในการส่งออกสูง ซึ่งในส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบนั้น พบว่า การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยนั้น มีค่ามากกว่าหนึ่งและมีแนวโน้มที่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2541 แต่ประเทศไทยยังเป็นรองจากประเทศสิงคโปร์และไต้หวัน มีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใกล้เคียงกับประเทศมาเลเซียและสหรัฐอเมริกา และในส่วนของ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ของประเทศไทย พบว่า เพิ่มขึ้นทั้งในส่วนของการขยายตัวของตลาด จากปัจจัยทางด้านสินค้า และความสามารถทางการแข่งขัน



### บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาวะผู้นำของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2549” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อค้นหาคำตอบในเรื่องภาวะผู้นำของ SMEs ที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 สำหรับประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 499,225 ราย จำแนกเป็นประเภทได้ดังนี้

ประเภทกิจการ	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	
	จำนวน (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)
การผลิต	79,914	17.3
การบริการ	184,018	40.0
การค้าส่ง	64,254	14.0
การค้าปลีก	108,127	23.5
ไม่ระบุ	23,932	5.2
<b>รวม</b>	<b>499,225</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่มา รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2547 และแนวโน้ม ปี 2548 ส่วนที่ 2 หน้า 13 ([www.sme.go.th](http://www.sme.go.th))

จากข้อมูลดังกล่าวใช้ตาราง Taro Yamane โดยกำหนดขนาดประชากรที่มากกว่า 100,000 ตัวอย่าง ได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05 ทิศขนาดของความคลาดเคลื่อน 5 % ได้กลุ่มตัวอย่างมาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (ยุทธ ไทยวรรณ ,2548 หน้า 63)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาวิจัย จะใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (quota Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากประชากร 499,225 ราย และประชากรมีอยู่สองประเภท โดยแบ่งตามขนาดของวิสาหกิจ คือ วิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 200 ตัวอย่าง และวิสาหกิจขนาดย่อม จำนวน 200 ตัวอย่าง

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่

แบบสอบถาม (Questionnaires)

การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

#### 4. การตรวจสอบเครื่องมือ

4.1 การตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ใช้วิธีการทดสอบซ้ำ โดยนำเอาเครื่องมือแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทดสอบกับคนกลุ่มเดียวกันสองครั้งในเวลาที่แตกต่างกัน แล้วนำค่าการทดสอบทั้งสองครั้งมาหาความสัมพันธ์ แสดงเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

4.2 การตรวจสอบความตรง (validity) ใช้วิธีให้ผู้เชี่ยวชาญหรืออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของประเด็นที่ต้องการวัด ว่ามีความครอบคลุมกับประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษาหรือไม่ ผลการตัดสินถือเป็นความตรงเชิงพินิจตามวิจารณญาณของผู้เชี่ยวชาญ

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME<sub>s</sub>) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคสนาม ซึ่งได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบกำหนดโควตา (quota Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่มีสถานประกอบการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัว ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนที่ 3 เป็นประสิทธิผลของรูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลความคิดเห็นปลายเปิด ต่อความคาดหวังภาวะผู้นำของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

#### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่เป็นภาษาไทย ซึ่งเป็นข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากประชากรที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งสิ้น 499,225 ราย โดยการสุ่มแบบกำหนดโควตากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาทำการจัดแยกประเภทข้อมูลตามแบบและลักษณะข้อมูล ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน นำไปลงรหัสข้อมูลตามแบบที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ป้อนรหัสข้อมูลในโปรแกรมการประมวลผลข้อมูลการวิจัย เมื่อทำการประมวลผลข้อมูลแล้ว ก็นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์หาผลสรุปที่เป็นภาวะผู้นำของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SME<sub>s</sub>)ที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสนับสนุนและพัฒนาวิสาหกิจเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพ

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SME<sub>s</sub>) ที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสนับสนุนและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว จึงนำมาเสนอเป็นรายงานผลการวิจัยโดยแยกการนำเสนอในส่วน ผลการวิจัยของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME<sub>s</sub>) ที่ได้ให้

ความคิดเห็นและความต้องการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สุดท้ายจะเป็นการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงภาวะผู้นำของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)ที่มีผลต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ



สวนสุนันทา

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่เป็นภาษาไทย ซึ่งเป็นข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากประชากรที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งสิ้น 200 ราย โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร มีพนักงานเก็บข้อมูลในแต่ละเขต จำนวนพนักงานเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 15 ราย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 อัตราร้อยละของเพศผู้ประกอบการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	78	39.0	39.0	39.0
	หญิง	122	61.0	61.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากข้อมูลตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิง 122 คนคิดเป็นร้อยละ 61 และเพศชาย 78 คนคิดเป็นร้อยละ 39

ภาพที่ 2 แสดงอัตราส่วนเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

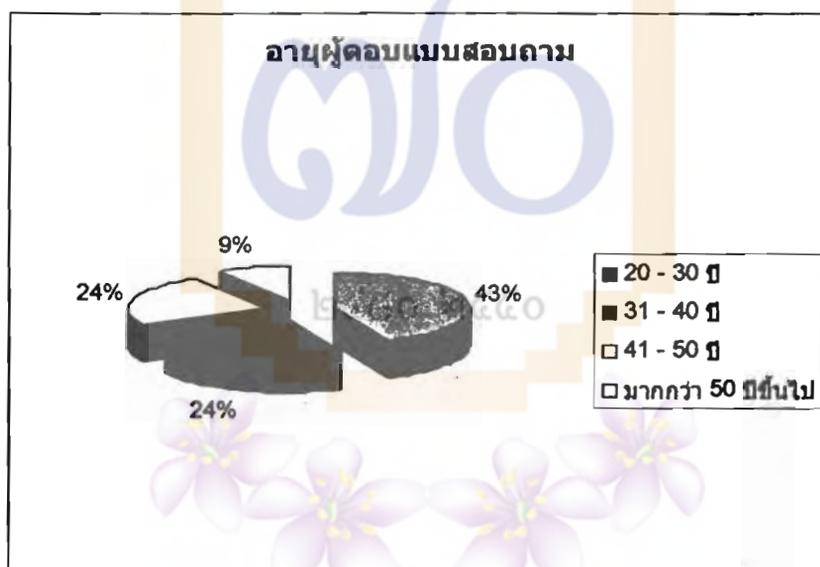


ตารางที่ 4.2 แสดงอัตราร้อยละของอายุผู้ประกอบการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 ปี	87	43.5	43.5	43.5
	31 - 40 ปี	48	24.0	24.0	67.5
	41 - 50 ปี	48	24.0	24.0	91.5
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากข้อมูลตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 24 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 3 แสดงอัตราร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



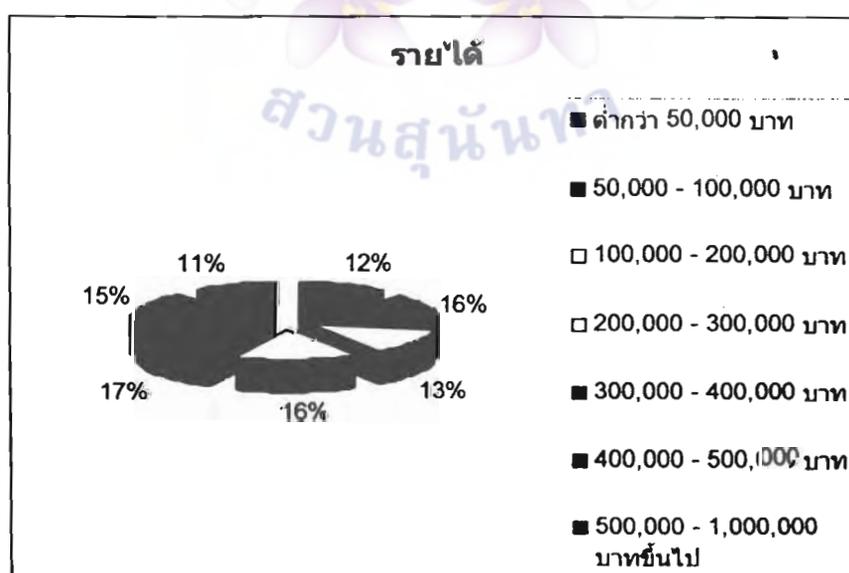
ตารางที่ 4.3 แสดงอัตราร้อยละของรายได้ของผู้ประกอบการ

50,000 - 100,000 บาท	32	16.0	16.0	28.0
100,000 - 200,000 บาท	26	13.0	13.0	41.0

บาท					
50,000 - 100,000 บาท	32	16.0	16.0	28.0	
100,000 - 200,000 บาท	26	13.0	13.0	41.0	
200,000 - 300,000 บาท	32	16.0	16.0	57.0	
300,000 - 400,000 บาท	34	17.0	17.0	74.0	
400,000 - 500,000 บาท	30	15.0	15.0	89.0	
500,000 - 1,000,000 บาท ขึ้นไป	22	11.0	11.0	100.0	
Total	200	100.0	100.0		

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจจะมีรายได้อยู่ 300,000 – 400,000 บาท จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาจะมีรายได้อยู่ 200,000 – 300,000 บาท และ 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ 400,000 – 500,000 บาท จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 15 รายได้ 100,000 – 200,000 บาท จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 12 และรายได้ 500,000 – 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ภาพที่ 4 แสดงอัตราส่วนร้อยละของรายได้

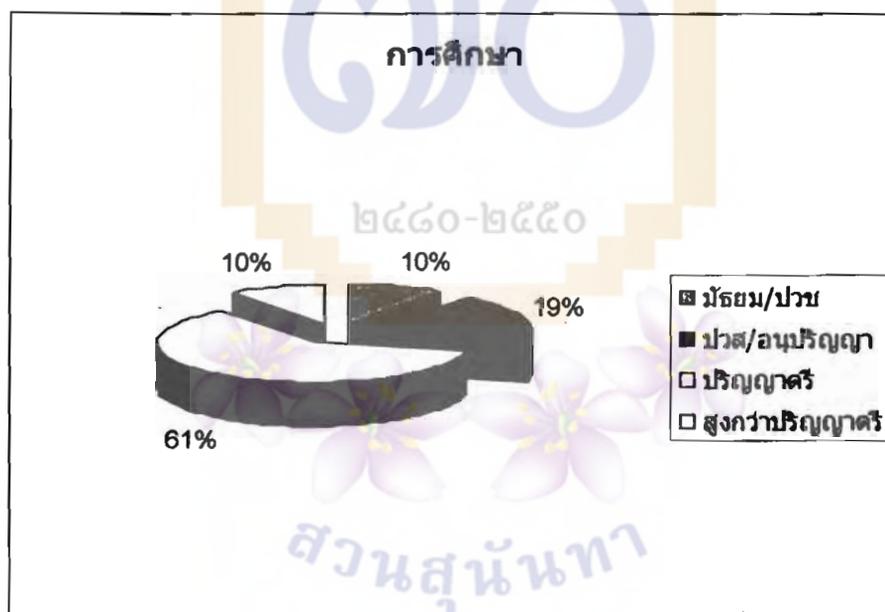


ตารางที่ 4.4 แสดงอัตราร้อยละของการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยม/ปวช	20	10.0	10.0	10.0
	ปวส/ อนุปริญญา	38	19.0	19.0	29.0
	ปริญญาตรี	122	61.0	61.0	90.0
	สูงกว่า ปริญญาตรี	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่จะเรียนจบปริญญาตรีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาปวส/อนุปริญญาตรีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 19 มัธยม/ปวช.และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ภาพที่ 5 แสดงอัตราร้อยละการศึกษา



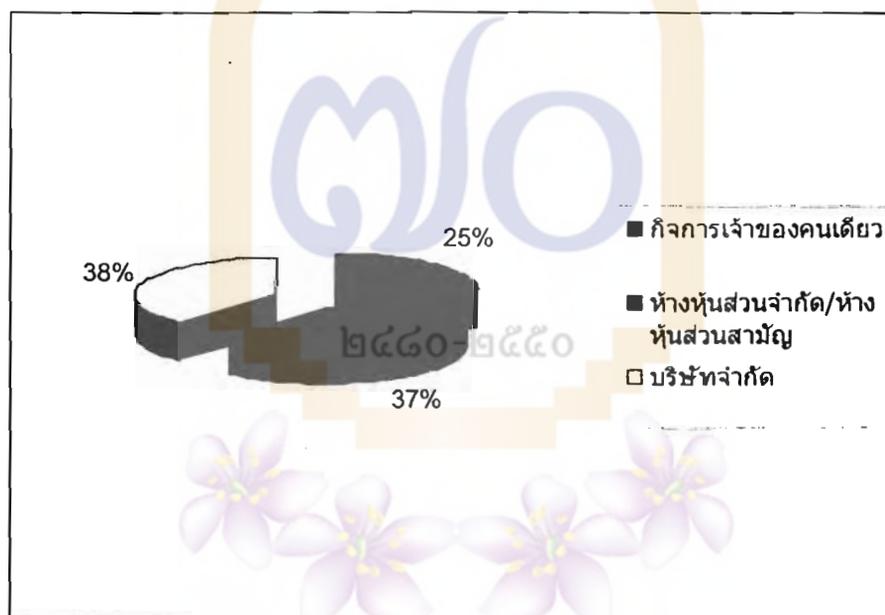
ตารางที่ 4.5 แสดงอัตราร้อยละลักษณะธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	กิจการเจ้าของคนเดียว	49	24.5	24.5	24.5

คนเดียว				
ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้าง หุ้นส่วน สามัญ	75	37.5	37.5	62.0
บริษัทจำกัด	76	38.0	38.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัดจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 และกิจการเจ้าของคนเดียวจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 6 แสดงอัตราร้อยละของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม



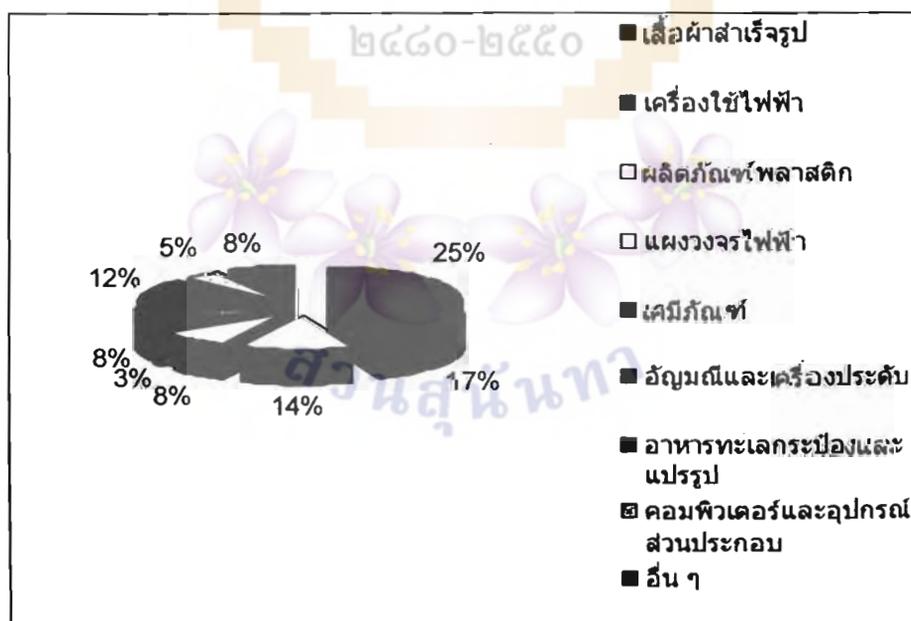
ตารางที่ 4.6 แสดงลักษณะสินค้าที่ส่งออกของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ พลาสติก	27	13.5	13.5	57.5
แผงวงจรไฟฟ้า	16	8.0	8.0	65.5
เคมีภัณฑ์	5	2.5	2.5	68.0

อัญมณีและเครื่องประดับ	15	7.5	7.5	75.5
อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	24	12.0	12.0	87.5
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ส่วนประกอบ	9	4.5	4.5	92.0
อื่น ๆ	16	8.0	8.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ธุรกิจนั้นได้ทำการส่งออกส่วนมากคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 18 ผลิตภัณฑ์พลาสติกจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 อาหารทะเลและกระป๋องแปรรูปจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 12 อื่น ๆ จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 8 แขนงวงจรไฟฟ้าจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 8 อัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ส่วนประกอบจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 และเคมีภัณฑ์จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 7 แสดงสินค้าที่ธุรกิจทำการส่งออก



#### 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.7 แสดงอัตราร้อยละของผู้ที่ประสบปัญหาในการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคย	180	90.0	90.0	90.0
	ไม่เคย	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.7 แสดงอัตราส่วนร้อยละของผู้ประกอบการที่เคยประสบปัญหาส่วนมากจะเคยประสบปัญหาในการส่งออกจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 90 และไม่เคยประสบปัญหาในการส่งออกจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 10

ภาพที่ 8 แสดงอัตราร้อยละของผู้ที่ประสบปัญหาการส่งออก



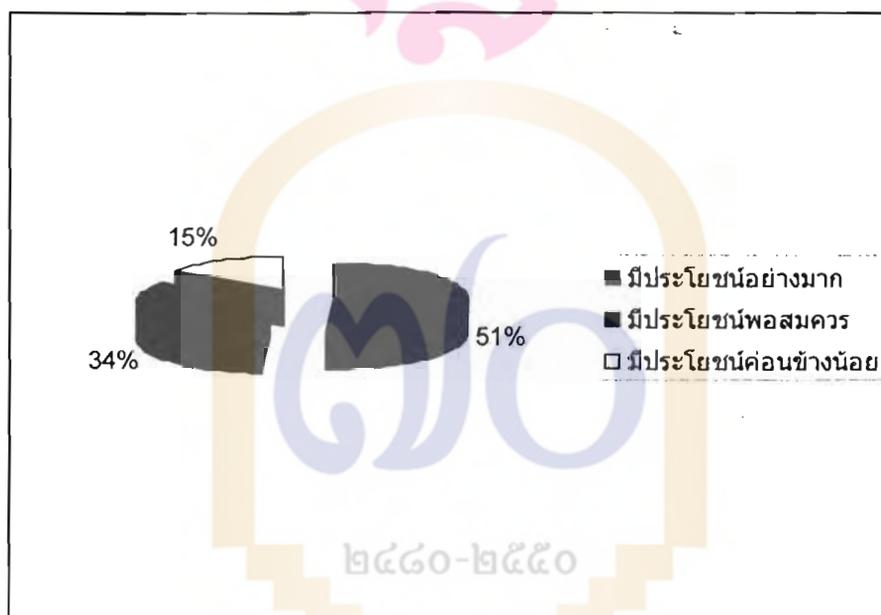
ตารางที่ 4.8 แสดงอัตราร้อยละโอกาส พุดคุย ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการ SMEs ด้วยกันเป็น ช่องทางที่เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มีประโยชน์อย่างมาก	102	51.0	51.0	51.0
	มีประโยชน์พอสมควร	68	34.0	34.0	85.0

มีประโยชน์ ค่อนข้างน้อย	30	15.0	15.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าโอกาส พுகุย ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการ SMEs ด้วยกันเป็น ช่องทางที่เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการคิดว่ามีประโยชน์อย่างมากจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมามีประโยชน์พอสมควรจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 34 และมีประโยชน์ค่อนข้างน้อยจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ภาพที่ 9 แสดงอัตราร้อยละความคิดเห็นว่าโอกาส พுகุย ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการ SMEs ด้วยกันเป็น ช่องทางที่เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ



ตารางที่ 4.9 แสดงอัตราร้อยละอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส่งออก

ปัจจัยการส่งออก	ร้อยละ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ไม่ตอบ
ความต้องการซื้อ	37.5	5	57.5
เศรษฐกิจ	39	35	26
ลูกค้า	20	19.5	60.5
แรงงาน	0	2	98
การแข่งขัน	3.5	22	74.5
การเมืองและกฎหมาย	0	7	93
เทคโนโลยี	0	1.5	98.5
อื่นๆ	0	5	95

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกได้แสดงความคิดเห็นต่ออิทธิพลการส่งออกโดยจัดลำดับเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เศรษฐกิจจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาความต้องการซื้อจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 ลูกค้านำจำนวน 40 คนร้อยละ 20 และการแข่งขันจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับและอันดับที่ 2 เศรษฐกิจจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาการแข่งขันจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 22 ลูกค้านำจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 การเมืองและกฎหมายจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 7 ความต้องการซื้อจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละร้อยละ 5 อื่น ๆ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 5 และแรงงานจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

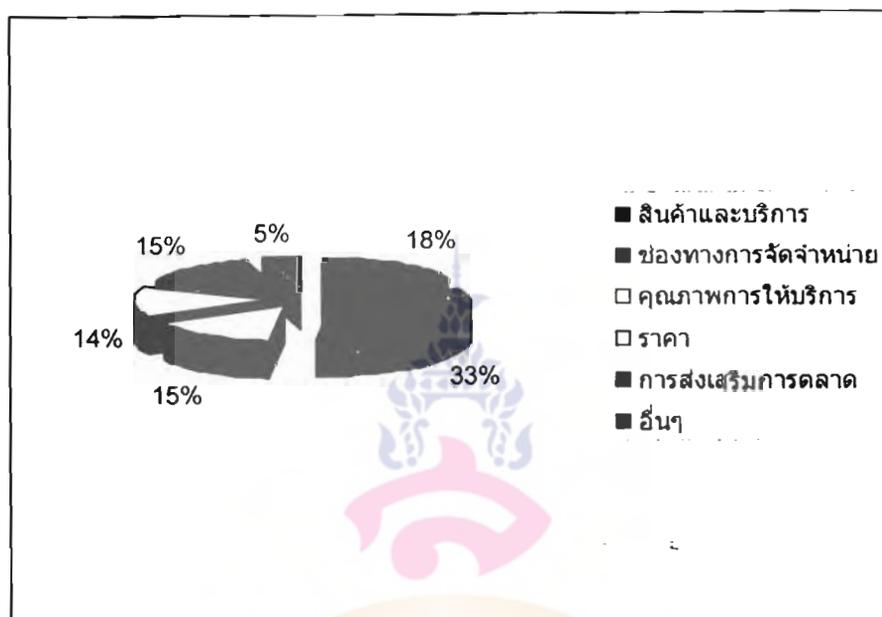
ตารางที่ 4.10 แสดงปัญหาภายในองค์กรที่มีผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	สินค้าและบริการ	37	18.5	18.5	18.5
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	67	33.5	33.5	52.0
	คุณภาพการให้บริการ	30	15.0	15.0	67.0
	ราคา	28	14.0	14.0	81.0
	การส่งเสริมการตลาด	29	14.5	14.5	95.5
	อื่นๆ	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าปัญหาภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกมากที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือสินค้าและบริการจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 คุณภาพการให้บริการจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 15 การส่งเสริมการตลาดจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 ราคาจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 14 และอื่น ๆ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 10 แสดงอัตราร้อยละปัญหาภายในองค์กรที่มีผลต่อการส่งออก

ภาพที่ 10 แสดงอัตราร้อยละปัญหาภายในองค์กรที่มีผลต่อการส่งออก



ตารางที่ 4.11 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออก (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวแปร)

		ความ ต้องการซื้อ	เศรษฐกิจ	ลูกค้า	แรงงาน	การ แข่งขัน	การเมือง และ กฎหมาย	เทคโนโลยี
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		.49	.68	.26	.18	.21	.09	.15
Mode		0	1	0	0	0	0	0
Std. Deviation		.501	.470	.437	.385	.405	.280	.358

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจนั้นมีความคิดเห็นว่าปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกมากที่สุดคือ เศรษฐกิจ ร้อยละ 68 รองลงมาคือความต้องการซื้อร้อยละ 49 ลูกค้าร้อยละ 26 การแข่งขันร้อยละ 21 แรงงานร้อยละ 18 เทคโนโลยีร้อยละ 15 และการเมืองและกฎหมายร้อยละ 9 ตามลำดับ

### 4.3 ผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก

ตารางที่ 4.12 แสดงอัตราร้อยละภาครัฐมีส่วนช่วยเหลือในการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	11	5.5	5.5	5.5
	ปานกลาง	96	48.0	48.0	53.5
	มาก	62	31.0	31.0	84.5
	มากที่สุด	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.12 แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจคิดว่าภาครัฐมีส่วนช่วยเหลือในการส่งออกปานกลางจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือมากจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 31 มากที่สุดจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุดจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 11 แสดงอัตราร้อยละภาครัฐมีส่วนช่วยเหลือในการส่งออก

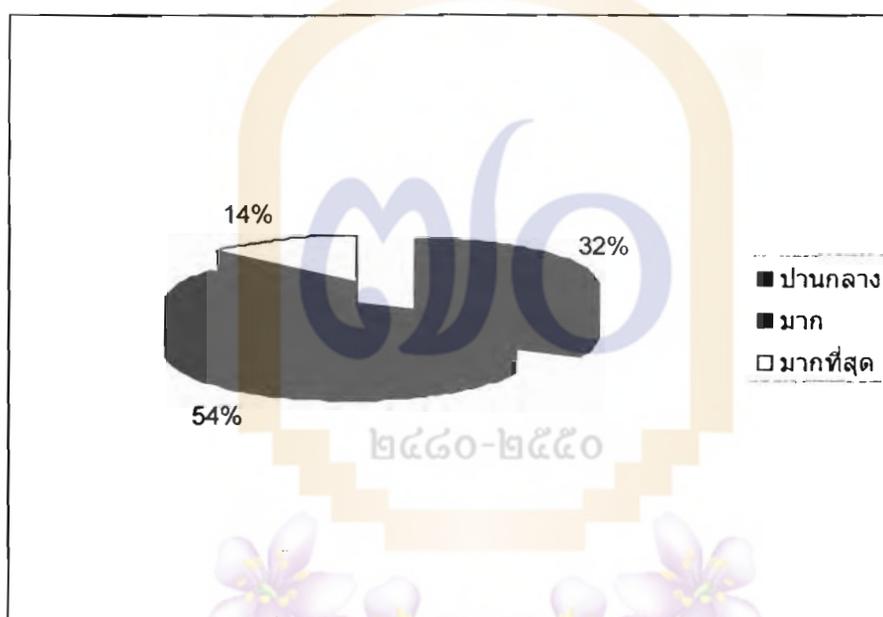


ตารางที่ 4.13 ปัจจัยทางด้านกฎหมายมีอิทธิพลต่อการทำการส่งออกของธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	64	32.0	32.0	32.0
	มาก	109	54.5	54.5	86.5
	มากที่สุด	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านกฎหมายมีอิทธิพลต่อการทำการส่งออกมากจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือปานกลางจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 32 และมากที่สุดจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5ตามลำดับ

ภาพที่ 12 แสดงอัตราส่วนร้อยละกฎหมายที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก

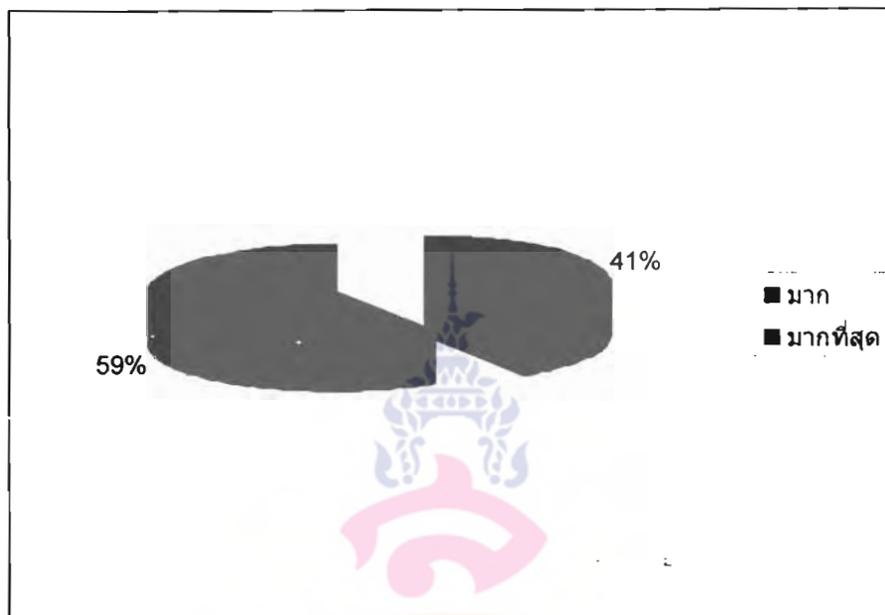


ตารางที่ 4.14 ค่าเงินบาทมีผลกระทบต่อทำการส่งออกของธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มาก	82	41.0	41.0	41.0
	มากที่สุด	118	59.0	59.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.14 ค่าเงินบาทมีผลกระทบต่อทำการส่งออกของธุรกิจผู้ประกอบการคิดว่ามากที่สุดจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาจำนวนมากจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 41 ตามลำดับ

ภาพที่ 13 แสดงอัตราร้อยละค่าเงินบาทที่มีผลกระทบต่อการส่งออกของธุรกิจ

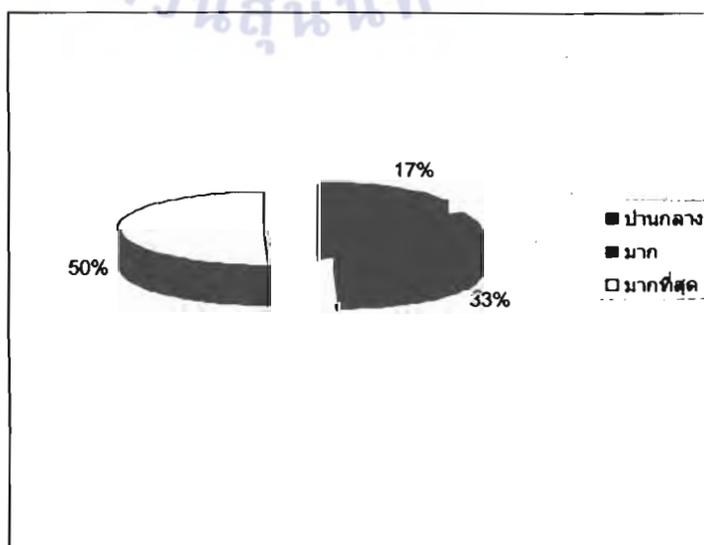


ตารางที่ 4.15 ปัญหาด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	33	16.5	16.5	16.5
	มาก	66	33.0	33.0	49.5
	มากที่สุด	101	50.5	50.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.15 ปัญหาด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการส่งออกผู้ประกอบการคิดว่ามากที่สุดจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือมากจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 33 และปานกลางจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 14 แสดงอัตราส่วนร้อยละปัญหาด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการส่งออก

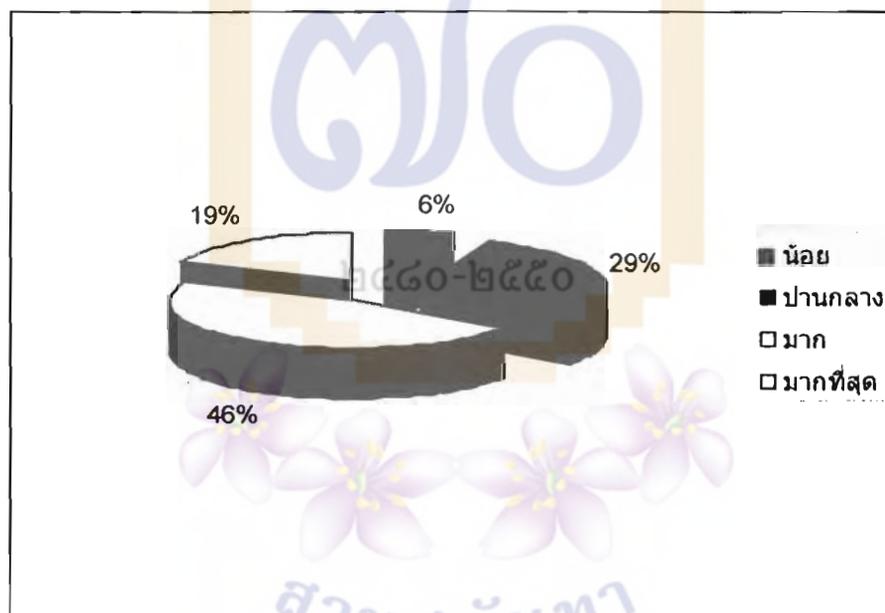


ตารางที่ 4.16 เทคโนโลยีการผลิตมีผลกระทบต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	12	6.0	6.0	6.0
	ปานกลาง	58	29.0	29.0	35.0
	มาก	93	46.5	46.5	81.5
	มากที่สุด	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.16 ผู้ประกอบการธุรกิจมีความคิดเห็นว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการส่งออกมากจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ปานกลางจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 29 มากที่สุดจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ภาพที่ 15 แสดงอัตราร้อยละเทคโนโลยีการผลิตมีผลกระทบต่อการส่งออก

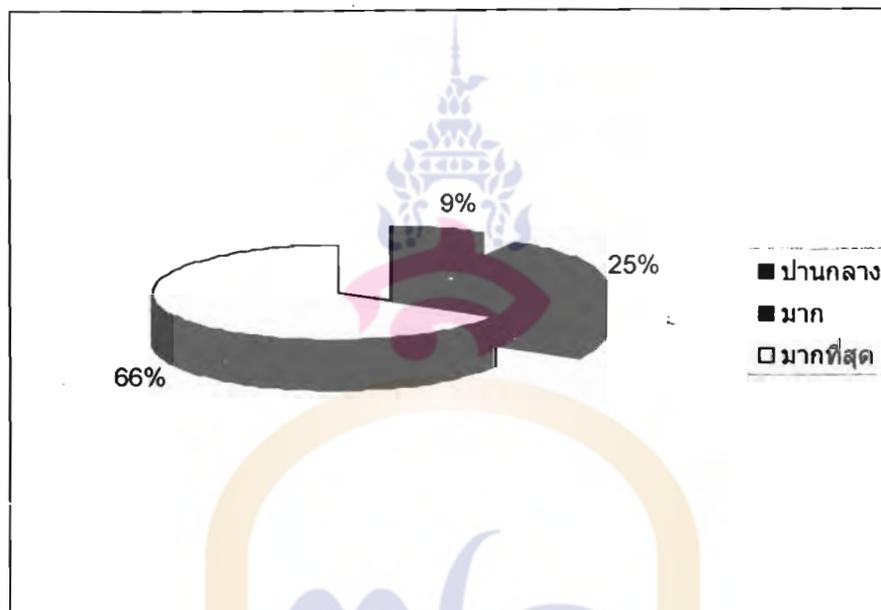


ตารางที่ 4.17 คุณภาพของสินค้ามีผลกระทบต่อการส่งออกของธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ปานกลาง	17	8.5	8.5	8.5
	มาก	50	25.0	25.0	33.5
	มากที่สุด	133	66.5	66.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.17 ผู้ประกอบการคิดว่าคุณภาพของสินค้ามีผลกระทบต่อการส่งออกมากที่สุดจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ มากจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 25 และปานกลางจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 16 แสดงอัตราร้อยละคุณภาพสินค้ามีผลต่อการส่งออก

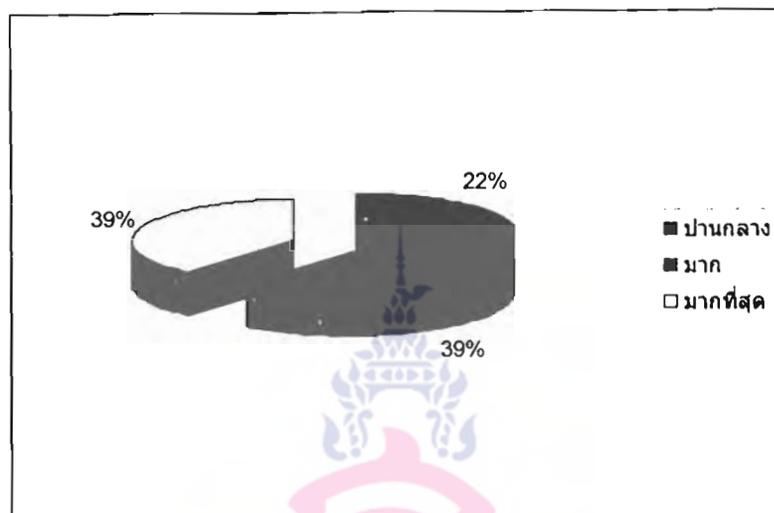


ตารางที่ 4.18 ต้นทุนสินค้ามีผลกระทบต่อ การส่งออกของธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	44	22.0	22.0	22.0
	มาก	79	39.5	39.5	61.5
	มากที่สุด	77	38.5	38.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.18 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าต้นทุนสินค้ามีผลกระทบต่อ การส่งออก มากจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ มากที่สุดจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 ปานกลางจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ภาพที่ 17 แสดงอัตราร้อยละต้นทุนสินค้ามีผลกระทบต่อ การส่งออก

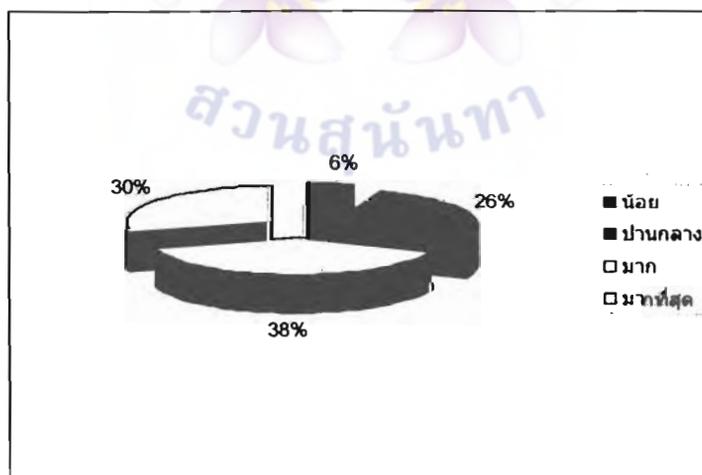


ตารางที่ 4.19 สถานการณ์การแข่งขันมีผลกระทบต่อ การส่งออกของธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	11	5.5	5.5	5.5
	ปานกลาง	52	26.0	26.0	31.5
	มาก	78	39.0	39.0	70.5
	มากที่สุด	59	29.5	29.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.19 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าสถานการณ์การแข่งขันมีผลกระทบต่อ การส่งออกมากจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ มากที่สุดจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 ปานกลางจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 26 น้อยจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

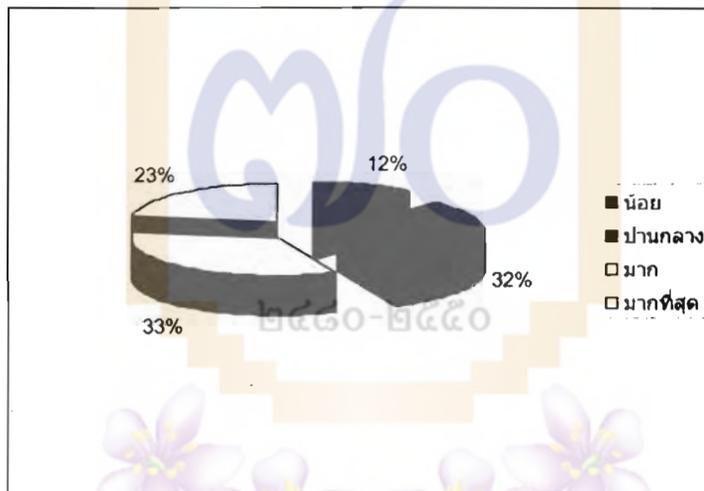
ภาพที่ 18 แสดงอัตราส่วนร้อยละสถานการณ์การแข่งขันที่มีผลกระทบต่อ การส่งออก



ตารางที่ 4.20 การจงใจในการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	23	11.5	11.5	11.5
	ปานกลาง	64	32.0	32.0	43.5
	มาก	68	34.0	34.0	77.5
	มากที่สุด	45	22.5	22.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.20 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการจงใจในการส่งออกมีความสำคัญมาก จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ปานกลางจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 32 มากที่สุดจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ภาพที่ 19 แสดงอัตราร้อยละการจงใจในการส่งออก

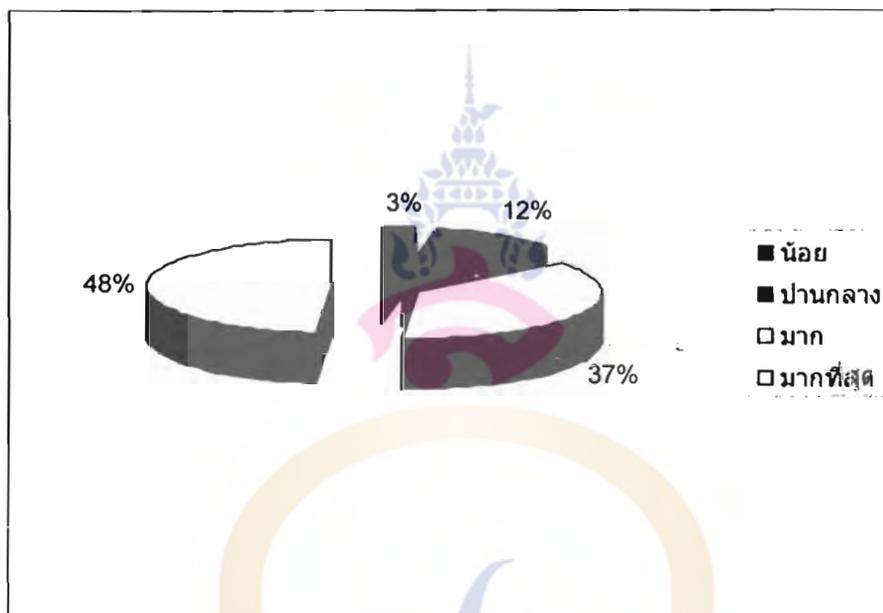


ตารางที่ 4.21 การรักษาคุณภาพและมาตรฐานการส่งออกมีผลกระทบต่อ การส่งออกของธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	6	3.0	3.0	3.0
	ปานกลาง	23	11.5	11.5	14.5
	มาก	74	37.0	37.0	51.5
	มากที่สุด	97	48.5	48.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.21 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการรักษาคุณภาพและมาตรฐานการส่งออก มีผลต่อการส่งออกมากที่สุดจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ มากจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 37 ปานกลางจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ภาพที่ 20 แสดงอัตราร้อยละการรักษาคุณภาพและมาตรฐานมีอิทธิพลต่อการส่งออก

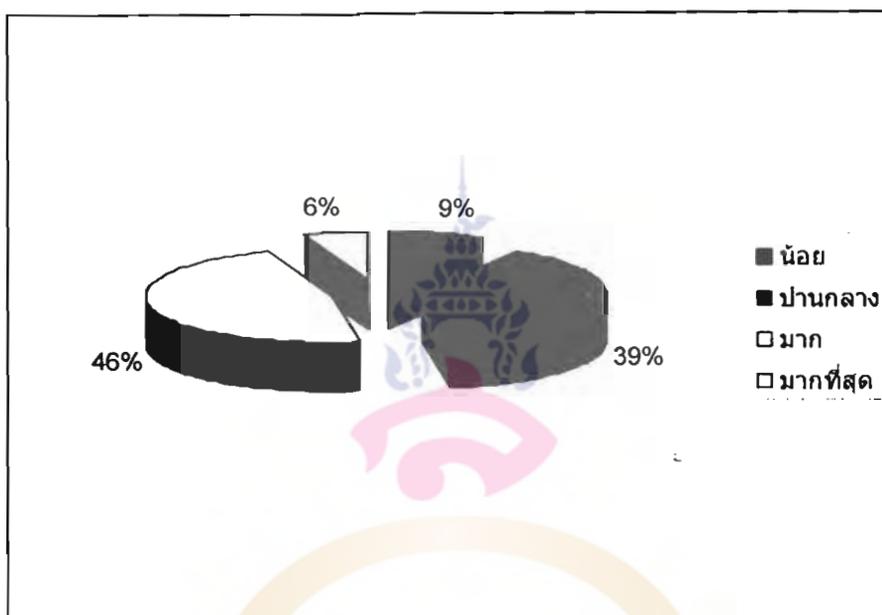


ตารางที่ 4.22 ระเบียบพิธีการในการส่งออกสร้างผลกระทบต่อธุรกิจส่งออกในระดับใด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	17	8.5	8.5	8.5
	ปานกลาง	78	39.0	39.0	47.5
	มาก	94	47.0	47.0	94.5
	มากที่สุด	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.22 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าระเบียบพิธีการในการส่งออกมีผลกระทบต่อส่งออกมากที่สุดจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ ปานกลางจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 39 น้อยจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 และมากที่สุดจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 21 แสดงอัตราร้อยละระเบียบพิธีการในการส่งออกมีผลต่อการส่งออก

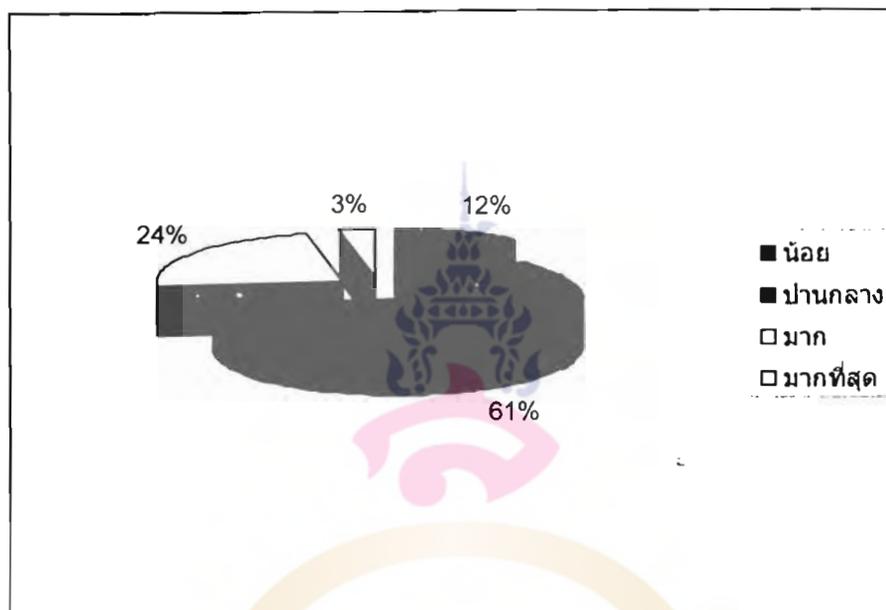


ตารางที่ 4.23 กรมการส่งเสริมการส่งออกได้ให้ความช่วยเหลือในด้านให้ความรู้ในการประกอบธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	23	11.5	11.5	11.5
	ปานกลาง	124	62.0	62.0	73.5
	มาก	47	23.5	23.5	97.0
	มากที่สุด	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.23 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่ากรมการส่งเสริมการส่งออกได้ให้ความช่วยเหลือในด้านให้ความรู้ในการประกอบธุรกิจปานกลางจำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือมากจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 น้อยจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 และมากที่สุดจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ภาพที่ 22 แสดงอัตราร้อยละความคิดเห็นว่ากรมการส่งเสริมการส่งออกได้ให้ความช่วยเหลือ

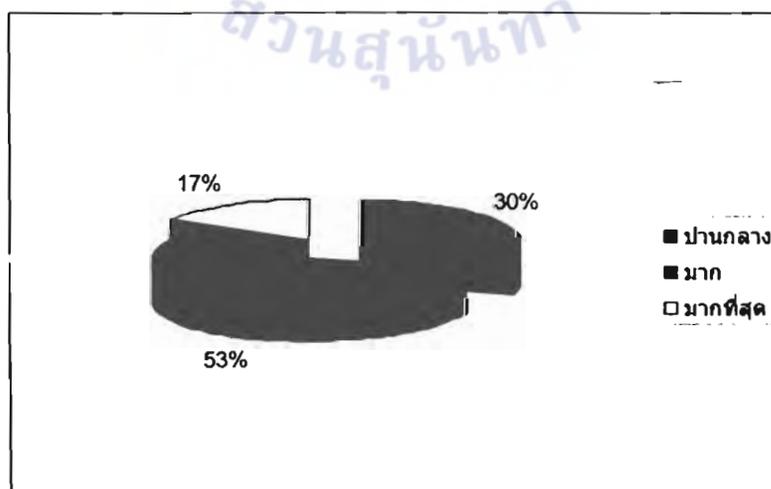


ตารางที่ 4.24 การเปิดเสรีทางการค้ามีผลต่อการทำธุรกิจส่งออกของท่านในระดับใด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	59	29.5	29.5	29.5
	มาก	108	54.0	54.0	83.5
	มากที่สุด	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.24 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการเปิดเสรีทางการค้ามีผลต่อการทำธุรกิจส่งออกมีความสำคัญมากจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาปานกลางจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 และมากที่สุดจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 23 แสดงอัตราส่วนร้อยละการเปิดเสรีการค้ามีผลต่อการทำธุรกิจ

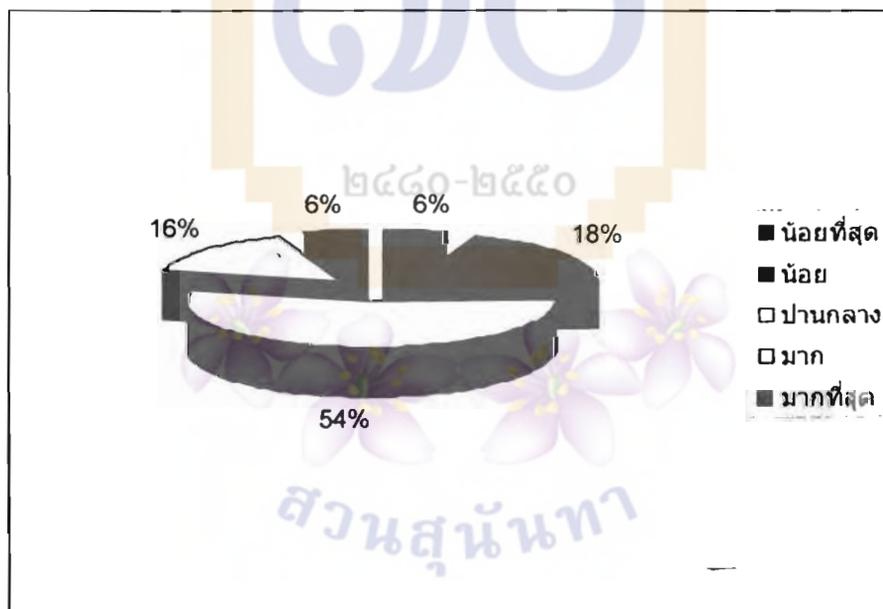


ตารางที่ 4.25 แสดงความพึงพอใจในการให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลในการส่งเสริมการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	11	5.5	5.5	5.5
	น้อย	38	19.0	19.0	24.5
	ปานกลาง	109	54.5	54.5	79.0
	มาก	31	15.5	15.5	94.5
	มากที่สุด	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.25 ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในการให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลในการส่งออกปานกลางจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ น้อยจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 19 มากจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 มากที่สุดจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 น้อยที่สุดจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 24 แสดงอัตราร้อยละความพึงพอใจในการให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลในการส่งออก



ตารางที่ 4.26 การเมืองปัจจุบันมีผลต่อการส่งออกของธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	26	13.0	13.0	13.0
	ปานกลาง	50	25.0	25.0	38.0
	มาก	88	44.0	44.0	82.0
	มากที่สุด	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.26 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการเมืองมีผลต่อการส่งออกมากจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือปานกลางจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 25 มากที่สุดจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 18 และน้อยจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

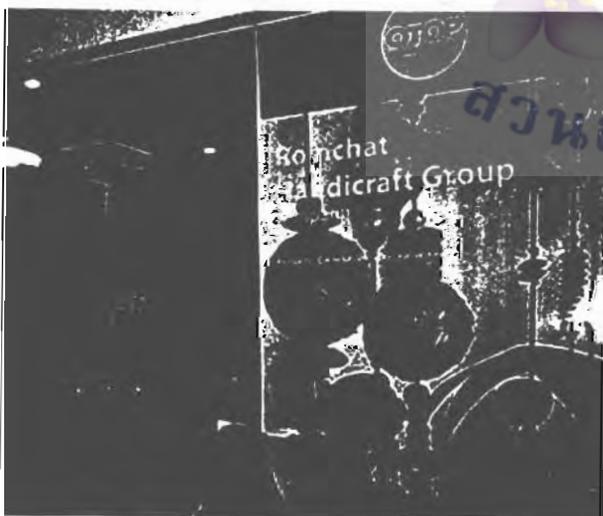
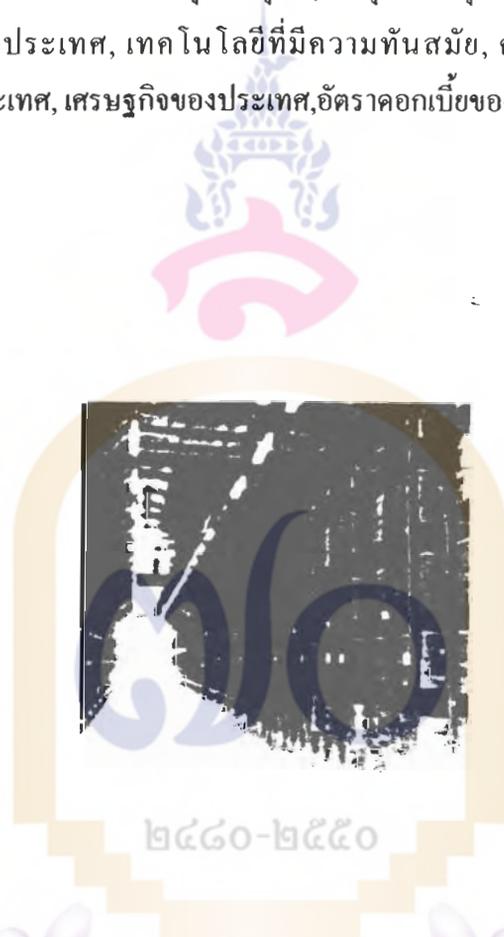
ภาพที่ 25 แสดงอัตราร้อยละผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการเมืองมีผลต่อการส่งออก



#### 4.3 ข้อมูลความคิดเห็นปลายเปิดแนวทางการพัฒนาการส่งออก

ผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการส่งออกว่า รัฐบาลควรมีการสนับสนุนในด้านการส่งออกในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ในเรื่องภาษีการส่งออก , มาตรฐานการนำเข้าสินค้าและการส่งออกสินค้า, การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเงินในการลงทุนเรื่องการส่งออกของกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกต่าง ๆ เช่น การเมืองและเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งออก ข้อมูลของผู้ที่ส่งออกในประเทศและสมาคมการส่งออกภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการส่งออกในด้านต่าง ๆ และมีการเปิดการอบรมด้านคุณภาพ

และบริการและเน้นการให้ปัจจัยหลักๆในการส่งออกและมีการผลักดันธุรกิจขนาดย่อมให้เติบโตไปพร้อมกับธุรกิจต่าง ๆ มีการจัดแสดงสินค้าที่เป็นการรวมสินค้าที่ส่งออกต่าง ๆ มาไว้ที่เดียวกัน และมีการเชิญผู้ประกอบการธุรกิจในด้านต่างประเทศที่ทำการส่งออกมาดูสินค้าหรือได้พบปะและทำความรู้จักกับผู้ที่ทำการส่งออกและเปิดอบรมแรงงานให้มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น เพื่อเทียบเท่ากับฝีมือแรงงานจากต่างประเทศเป็นต้น ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยในด้านต่าง ๆ นั้นที่ส่งผลต่อการส่งออก เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ, วัตถุดิบที่มีคุณภาพ, แรงงานที่มีมาตรฐาน เทียบเท่ากับแรงงานต่างประเทศ, เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย, ความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศและต่างประเทศ, เศรษฐกิจของประเทศ, อัตราดอกเบี้ยของเงินกู้



## บทที่ 5

### อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) เพื่อทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการส่งออกและติดตามแนวทางการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อพัฒนารูปแบบการส่งออกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### อภิปรายผล

ในการศึกษานี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยในการส่งออก กับตัวแปรตาม ได้แก่ ผลกระทบการส่งออกในการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านข้อมูลส่วนบุคคล นั้นเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะประกอบธุรกิจการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปและรองลงมาคือเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์พลาสติก อาหารทะเลและกระป๋องแปรรูป แผนวงจรไฟฟ้า อัญมณีและเครื่องประดับ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ส่วนประกอบ และเคมีภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท กลุ่มแคววนซ์ รีเสิร์ช จำกัด ( 2540 ) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิต เสนอต่อกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พบว่า อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ กระจัดกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นสาขาอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labour Intensive) เพื่อผลิตสินค้าสำหรับส่งออก ได้แก่ อุตสาหกรรมอัญมณี เครื่องประดับ เครื่องกีฬา อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง และอุตสาหกรรมพลาสติกและเคมีภัณฑ์ ส่วนในภาคกลางจะพบอุตสาหกรรมชิ้นส่วนโลหะ ชิ้นส่วนเครื่องจักร อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า มากกว่าภาคอื่น ๆ ภาคเหนือจะพบสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากไม้ ในขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะพบอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร ซึ่งโดยภาพรวมแล้วพบว่าอุตสาหกรรมในภูมิภาคจะพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นเป็นหลัก โดยแบ่งโครงสร้างอุตสาหกรรมตามลักษณะการนำผลผลิต ไปใช้ในกระบวนการผลิตออกเป็น 4 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งผู้บริโภคสุดท้ายนำไปใช้โดยตรง

ระดับที่ 2 อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนซึ่งจะเป็นชิ้นส่วนและส่วนประกอบของอุตสาหกรรมระดับที่ 1

ระดับที่ 3 อุตสาหกรรมต่อเนื่อง หรืออุตสาหกรรมสนับสนุน (Linkage or Supporting Industry) จะส่งผลิตแก่ผู้อุตสาหกรรมระดับที่ 2

ระดับที่ 4 อุตสาหกรรมที่พื้นฐาน จะเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลเข้าสู่ระดับที่ 3

### ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนมากเคยประสบปัญหาในการส่งออก โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคิดเห็นว่าการพูดคุย ติดต่อดีสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการ SMEs ด้วยกันเป็นประโยชน์อย่างมาก การที่ผู้ประกอบการ SMEs ได้พูดคุย ติดต่อดีสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการ SMEs ด้วยกัน จะเป็นการแลกเปลี่ยนปัญหา และนำปัญหาเหล่านั้นมารวมกันแก้ไขได้

ส่วนอิทธิพลที่มีผลต่อการทำธุรกิจการส่งออกนั้นคือ ความต้องการซื้อและเศรษฐกิจ ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงพอๆกัน แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของทั้ง2ตัวมีความสำคัญมากที่สุด แสดงว่าผู้ประกอบการจะดูปัจจัยเหล่านี้เป็นหลักเพื่อเป็นส่วนในการตัดสินใจในการส่งออก ถ้าธุรกิจดี ความต้องการของลูกค้ายิ่งมากก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่าปัจจัยทางด้านสถานการณ์ภายนอก มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมและปัญหาภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการส่งออกมากที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือสินค้าและบริการ ราคา คุณภาพการให้บริการ บริการ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการ SMEs อาจจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศที่ไม่ดีพอ ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นต่างชาติเป็นการยากที่จะควบคุมได้ ส่วนตัวแปรอื่นผู้ประกอบการอาจจะสามารถควบคุมควบคุมได้ หรืออาจเป็นเพราะว่าทางภาครัฐยังไม่มีการสนับสนุนหรือมีช่องทางที่มากพอที่จะตอบสนอง เพราะว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของการส่งออกกว้างกว่าการจัดจำหน่ายในประเทศ ส่วนสินค้าและบริการ ราคา คุณภาพการให้บริการ บริการ การส่งเสริมการตลาด จากตัวเลขมีค่าน้อยกว่าการจัดจำหน่ายมาก โดยที่ผู้ประกอบการ SMEs อาจจะทำให้ความสำคัญน้อยกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะปัจจัยต่างๆเหล่านี้สามารถควบคุมได้ดีกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

### ผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากที่สุด ดังนี้ปัจจัยทางด้านกฎหมายมีอิทธิพลต่อการทำการส่งออกธุรกิจ ค่าเงินบาทมีผลกระทบต่อการส่งออกของธุรกิจ ปัญหาด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส่งออก คุณภาพของสินค้ามีผลกระทบต่อการส่งออกของธุรกิจ การรักษาคุณภาพและมาตรฐานการส่งออก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการ SMEs คิดว่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออก จะสังเกตได้ว่าปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการ SMEs คิดว่าเป็นปัญหามากที่สุดจะเป็นปัจจัย 2 ตัว คือ 1. ปัจจัยสถานการณ์ภายนอก 2. ปัจจัยทางการตลาด

1. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็ค่าเงินบาท ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจไม่ดี ผู้ประกอบการ SMEs ไม่สามารถที่จะควบคุมได้เลย จึงน่าจะเป็น

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ว่า ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ภายนอก มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

2. ปัจจัยทางการตลาด คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการ SMEs สามารถควบคุมแล้ว พัฒนาได้และเป็นตัวที่จะสามารถกำหนดการส่งออกด้วยเพราะเป็นสินค้าหรือสิ่งที่เราจะต้องการส่งออก ผู้ประกอบการ SMEs จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยตัวนี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ว่า ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

รองลงมาเป็นปัญหาเกี่ยวกับ เทคโนโลยีการผลิตมีผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขันมีผลกระทบต่อส่งออก การจูงใจในการส่งออกมีผลกระทบต่อส่งออก ระเบียบพิธีการในการส่งออกสร้างผลกระทบต่อธุรกิจส่งออก การเปิดเสรีทางการค้ามีผลกระทบต่อทำธุรกิจส่งออก การเมืองปัจจุบันมีผลกระทบต่อส่งออก ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs จะมองปัญหาเหล่านี้ว่ามีความสำคัญมาก รองมาจากปัญหาด้านบนซึ่งมีความหลากหลายของปัจจัย ไม่ชัดเจนเหมือนปัจจัยที่มีผลมากที่สุดที่มีเพียง 2 ปัจจัยที่น่าสังเกตคือปัจจัยที่ผู้ประกอบการ SMEs เลือกลดน้อยที่สุดคือปัจจัยต่างๆดังนี้ ภาครัฐมีส่วนช่วยเหลือในการส่งออก กรมการส่งเสริมการส่งออกได้ให้ความช่วยเหลือในด้านให้ความรู้ในการประกอบธุรกิจส่งผลกระทบต่อส่งออก การให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลในการส่งเสริมการส่งออก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs ไม่มีความเชื่อมั่นในภาครัฐ อาจเป็นเพราะภาครัฐไม่มีการส่งเสริมการส่งออกแก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่ชัดเจน ภาครัฐอาจจะไปส่งเสริมการส่งออกแก่ธุรกิจขนาดใหญ่มากเกินไป รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการ SMEs เช่น การให้ความรู้ การสนับสนุนการส่งออก การจัดงานแสดงสินค้า ดังนั้นต้องเป็นหน้าที่ของทางภาครัฐที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ให้ผู้ประกอบการมองภาครัฐในแง่บวกมากขึ้น

**ข้อมูลความคิดเห็นปลายเปิดแนวทางการพัฒนาการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)**

ผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการส่งออกว่า รัฐบาลควรมีการสนับสนุนในด้านการส่งออกในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ในเรื่องภาษีการส่งออก , มาตรฐานการนำเข้าสินค้าและการส่งออกสินค้า, การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเงินในการลงทุนเรื่องการส่งออกของกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกต่าง ๆ เช่น การเมืองและเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งออก ข้อมูลของผู้ที่ส่งออกในประเทศและสมาคมการค้าส่งออกภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการส่งออกในด้านต่าง ๆ และมีการเปิดการอบรมด้านคุณภาพและบริการและเน้นการให้ปัจจัยหลักๆในการส่งออกและมีการผลักดันธุรกิจขนาดย่อมให้เติบโตไปพร้อมกับธุรกิจต่าง ๆ มีการจัดแสดงสินค้าที่เป็นการรวมสินค้าที่ส่งออกต่าง ๆ มาไว้ที่เดียวกัน

และมีการเชิญผู้ประกอบการธุรกิจ ในต่างประเทศที่ทำการส่งออกมาดูสินค้าหรือได้พบปะและทำความรู้จักกับผู้ที่ทำการส่งออกและเปิดอบรมแรงงานให้มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น เพื่อเทียบเท่ากับฝีมือแรงงานจากต่างประเทศเป็นต้น ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยในด้านต่าง ๆ นั้นที่ส่งผลต่อการส่งออก เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ, วัตถุดิบที่มีคุณภาพ, แรงงานที่มีมาตรฐาน เทียบเท่ากับแรงงานต่างประเทศ, เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย, ความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศและต่างประเทศ, เศรษฐกิจของประเทศ, อัตราดอกเบี้ยของเงินกู้

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมีผลกระทบต่อการทำธุรกิจการส่งออกแน่นอน หากการเติบโตหรือสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศดี การทำธุรกิจการส่งออกย่อมส่งผลดี รวมทั้งค่าเงินบาทที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจ ถ้าค่าเงินบาทมีค่าแข็งตัวมากเกินไป ก็จะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจการส่งออก ดังนั้นรัฐบาลจึงต้องมีการกำหนดนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมทั้งร่วมมือกับธนาคารแห่งประเทศไทยในการดูแลเสถียรภาพของค่าเงินบาทไม่ให้มีค่าแข็งตัวหรืออ่อนตัวมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้อัตราการส่งออกของประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. จากการศึกษากิจการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า การที่ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพูดคุย ติดต่อบริการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการ SMEs ด้วยกัน ทำให้เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งอาจเป็นช่องว่างของการทำธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจ SMEs เป็นอย่างมาก ดังนั้นรัฐบาลจึงควรมีการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าหรืองานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกธุรกิจ SMEs เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งรัฐบาลเองก็จะได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการส่งออก แล้วนำปัญหาที่พบมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการส่งออกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. จากการศึกษา ปัญหาอีกประการหนึ่งที่ค้นพบ ก็คือ การขาดความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งทักษะในเรื่องการทำธุรกิจการส่งออก ดังนั้นทางรัฐบาลจึงควรมีการส่งเสริมเพิ่มความรู้ในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจอย่างต่อเนื่อง ความรู้ในทุก ๆ เรื่องเกี่ยวกับการทำธุรกิจการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางด้านเทคโนโลยีในการทำธุรกิจการส่งออก ได้แก่ ระเบียบพิธีการส่งออก ขั้นตอนการส่งออก ภาษีส่งออก ต้นทุนการส่งออก มาตรฐานการส่งออก เพื่อเข้ามาช่วยให้กับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อที่จะทำให้สินค้าที่ผลิตออกสู่ตลาดโลกมีคุณภาพและเป็นมาตรฐาน สามารถสู้กับสินค้าของต่างประเทศ

ได้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจการส่งออกเกิดการขยายตัว และยังช่วยผลักดันสินค้าของไทย ไปสู่ระดับสากลได้

4. การใช้ Internet ปัจจุบันธุรกิจจะมีการแข่งขันกันอย่างสูง เพราะต่างฝ่ายต่างก็ต้องการที่จะขายสินค้าของตนเอง ดังนั้นใครมีข้อเสนอที่ดีกว่าหรือทำการตลาดได้ดีกว่า ก็จะได้เปรียบคู่แข่ง ดังนั้น Internet จึงเป็นอีกทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งในการทำการตลาด ซึ่งจะเข้ามาช่วยทำให้ง่ายต่อการขายสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs เกิดความสะดวกมากขึ้น เนื่องจาก Internet เป็นยุคของโลกไร้พรมแดนสามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ ติดต่อได้ทั่วโลก จึงทำให้ภาครัฐเกิดการส่งเสริมการใช้ Internet อย่างแพร่หลาย ซึ่งในการใช้ Internet ในการทำธุรกิจการส่งออกนั้น จะทำให้เกิดการง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ประหยัดงบประมาณในการทำการตลาด ซึ่งเป็นช่องทางทางการตลาดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ได้อีกช่องทางหนึ่ง
5. ผู้ประกอบการ SMEs ต้องเรียนรู้ มีทักษะและรับรู้การบริหารจัดการใหม่ ๆ มีความกระตือรือร้นที่จะหาความรู้อยู่ตลอดเวลา อย่างเช่น ถ้าผู้ประกอบการไม่มีความรู้ทางด้านจัดการก็ต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมโดยอาจจะศึกษาจากมหาวิทยาลัย การจัดงานสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การหาความรู้ได้จากหน่วยงานของภาครัฐที่ให้การสนับสนุน อาทิ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงอุตสาหกรรม และผู้ประกอบการจะต้องสามารถแก้ไขกับปัญหาสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจการส่งออก
6. การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลก็ส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs โดยใช้งบประมาณในการสื่อสาร ให้เห็นความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมไทย, สินค้าไทย ซึ่งชี้ให้เห็นคุณค่า คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของสินค้าไทยในสายตาของต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลอาจจะมีการให้ข่าวกับสื่อมวลชนของต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งอาจจะทำโฆษณาเพื่อเผยแพร่สินค้าไทยในต่างประเทศ โดยอาจจะจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศก็ได้

#### **ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป**

การศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะมีการปรับปรุงกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้เหมาะสมให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยยังไม่ครอบคลุมเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งคือในกรุงเทพมหานครยังไม่ครอบคลุมทั้งประเทศ ควรจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นภาค เช่นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบริเวณภาคเหนือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ประกอบการ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบริเวณภาคกลาง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบริเวณภาคใต้ เพื่อที่จะเป็นการมองในภาพรวมทั้งประเทศรวมทั้งภาพของการส่งออกทั้งประเทศที่ชัดเจนมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ได้มีเพียงแต่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการส่งผลให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้องและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง



## บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. SMEs หรือ SLEs? : แนวโน้มธุรกิจไทยในศตวรรษหน้า.  
กรุงเทพฯ : ชัคเซสมิเคิล, 2542.
- งานสถิติธุรกิจ ฝ่ายสถิติอุตสาหกรรมและธุรกิจ กองสถิติเศรษฐกิจ. รายงานการสำรวจธุรกิจ  
ทางการค้าและธุรกิจบริการ พ.ศ. 2537. ทั่วราชอาณาจักร. กรุงเทพฯ: สำนักงาน  
สถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี , 2537.
- เจษฎา โลห่อจินทร และคณะ . "รายงานสรุปอุตสาหกรรมและการจ้างงานในต่างจังหวัด"  
โครงการวิจัยอุตสาหกรรมและการจ้างงานในชนบทไทย มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการวิจัย  
และการพัฒนาแห่งประเทศไทย , 2533.
- ชัยบุทธิ์ ปัญญาสวัสดิ์ และสกันธ์ วรรณวิวัฒนา . "การประกอบการขนาดย่อมในชนบทไทย : สถานะ  
ความรู้" รายงานวิจัยเสนอต่อมูลนิธิบริดจ์รชนามัน, คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2533.
- ณรงค์ชัย อัครเศรณี และ คณะ . "การจ้างงานของกิจการนอกฟาร์มในชนบทไทย รายงานสรุปของ  
RURAL OFF-FARM EMPLOYMENT ASSESSMENT PROPECT, บริษัท จัดการ  
อุตสาหกรรม จำกัด , 2526.
- ถาวร ศรีสุขะโต และ ธนะเวช ศรีสุขะโต. เคล็ดลับการทำธุรกิจ SMEs. กรุงเทพฯ :  
แปลนพรินทร์ตั้ง, 2543.
- ทองโรจน์ ออินจันทร์ และ คณะ . "นโยบายพัฒนาชนบทไทย : เน้นความสัมพันธ์ระหว่าง  
การเกษตรกับอุตสาหกรรมขนาดย่อม" รายงานการวิจัยโครงการ RURAL OFF-FARM  
EMPLOYMENT ASSESSMENT PROPECT, ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2525.
- บ.กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด.  
" รายงานการศึกษา อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย " กันยายน  
2540.
- นายไชยยันต์ พจน์พริ้ง  
" บทบาทอุตสาหกรรมขนาดย่อมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาค "  
( THE ROLE OF SMALL SCALE INDUSTRIES IN REGIONAL ECONOMIC  
DEVELOPMENT ) , พ.ศ. 2537.
- ผุสดี รุมาคม . การบริหารธุรกิจขนาดย่อม . พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์ , 2533.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย รายงานสรุปอุตสาหกรรมและจ้างงานในต่างจังหวัด  
โครงการวิจัยอุตสาหกรรมและการจ้างงานในชนบท , 2533.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. SMEsเสาหลักของอุตสาหกรรมภูษาคี. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : บริษัท  
ประชาชน จำกัด , 2542.

วินิจ วีรยางกูร . การบริหารธุรกิจขนาดย่อม . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ. , 2532.

ไว จามรมาน . การเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมขนาดกลางย่อมในประเทศช่วง พ.ศ.2520-2530 .

มูลนิธิพัฒนาการจัดการแห่งเอเชีย (THE FOUNDATION FOR ASAIN  
MANAGEMENTDEVELOPMENT) , 2532.

ไว จามรมาน . ธุรกิจขนาดกลาง-ย่อม . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2532.

แสง สงวนเรือง และคณะ . ลักษณะอุตสาหกรรมขนาดย่อมของไทย : อุตสาหกรรมขนาดย่อมและ  
ขนาดกลางในประเทศไทย. สถาบันคิดพัฒนาบริหารศาสตร์ และ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2529.

ศิวพร มณฑุกานนท์ . การบริหารธุรกิจขนาดย่อม . กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2522.

หนังสือพิมพ์บิเนสไทย . ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs . ฉบับวันที่ 25 สิงหาคม 2549 .  
กรุงเทพฯ , 2549.

หอการค้า,มหาวิทยาลัย. <http://utec2.utcc.ac.th/smec/info/info105.html>

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน. <http://www.sme.go.th/desktoppage.aspx>

ส่งเสริมการส่งออก, สำนักงาน. <http://www.depthai.go.th>

พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สถาบัน.

[http://www.ismed.or.th/about\\_sme/sme\\_def.php](http://www.ismed.or.th/about_sme/sme_def.php)





แบบสอบถาม

เลขที่.....

**ชื่อโครงการวิจัย** การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร

( Factors Influencing Exporting of Small and Medium Enterprise (SMEs) To Export in Bangkok)

**ชื่อผู้ให้ข้อมูล** .....

**วันเดือนปีที่เก็บข้อมูล** ..... **ชื่อผู้เก็บข้อมูล** .....

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้น โดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ( SMEs) ในส่วนของปัจจัยที่เป็นทั้งปัจจัยและติดตามแนวทางที่ใช้ในการการส่งออก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงการวิเคราะห์สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกการส่งออก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs)และนำไปสู่การพัฒนาการส่งออก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs)
3. แบบสำรวจแบ่งออกเป็น 4 ส่วน
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม/สถานประกอบการ
  - ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกการส่งออก
  - ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคในการประกอบการธุรกิจ (SMEs)
  - ส่วนที่ 4 ผลกระทบของปัจจัยด้านสถานการณ์ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก
  - ส่วนที่ 5 ผลกระทบของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก และปัจจัยอื่นๆ
  - ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นปลายเปิดแนวทางในการพัฒนาการส่งออก ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด กลาง และขนาดย่อม (SMEs)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านและ / หรือเติมคำในช่องว่าง

### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

### 2. ปัจจุบันท่านมีอายุ

- น้อยกว่า 20 ปี  20-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

### 3. รายได้ของท่านต่อเดือน

- ต่ำกว่า 50,000 บาท  50,000-100,000 บาท  
 100,000-200,000 บาท  200,000-300,000 บาท  
 300,000-400,000 บาท  400,000-500,000 บาท  
 500,000-1,000,000 บาทขึ้นไป

### 4. ระดับการศึกษา

- ประถมหรือต่ำกว่า  ปริญญาตรี  
 มัธยม / ปวช.  สูงกว่าปริญญาตรี  
 ปวส. / อนุปริญญา

## ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

### 5. ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจของท่าน

- 1-5 ปี  6-10 ปี  
 10 ปีขึ้นไป

### 6. จำนวนพนักงานในบริษัทของท่าน

- ต่ำกว่า 50 คน  50-100 คน  
 100 คนขึ้นไป

### 7. ปริมาณเงินลงทุนจดทะเบียนของบริษัท

- 100,000-500,000 บาท  500,001-1,000,000 บาท  
 1,000,001 บาทขึ้นไป

### 8. ประเภทของธุรกิจที่ท่านประกอบการอยู่ในปัจจุบัน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> กิจการเจ้าของคนเดียว | <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด / ห้างหุ้นส่วนสามัญ |
| <input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด          | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....                     |

### 9. ประเภทสินค้าที่ท่านส่งออก

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าสำเร็จรูป | <input type="checkbox"/> เคมีภัณฑ์                 |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า   | <input type="checkbox"/> อัญมณีและเครื่องประดับ    |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์พลาสติก  | <input type="checkbox"/> อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป |
| <input type="checkbox"/> แผงวงจรไฟฟ้า      | <input type="checkbox"/> เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์     |
| <input type="checkbox"/> รถยนต์            | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....         |

### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก

#### 1. ท่านเคยประสบปัญหาในการส่งออกหรือไม่

- |                              |                                 |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

#### 2. ท่านคิดว่าการได้มีโอกาส พูดคุย ติดต่อบริษัท แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการ SMEs ด้วยกัน เป็น ช่องทางที่เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจส่งออกหรือไม่

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มีประโยชน์อย่างมาก | <input type="checkbox"/> มีประโยชน์ค่อนข้างน้อย |
| <input type="checkbox"/> มีประโยชน์พอสมควร  | <input type="checkbox"/> ไม่มีประโยชน์เลย       |

#### 3. ท่านคิดว่าปัจจัยต่างๆต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส่งออกของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้ หลายข้อโดยใส่หมายเลขลำดับ 1,2 ที่ตรงกับความเห็นของท่านลงใน

- หน้าหัวข้อ)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ความต้องการซื้อ | <input type="checkbox"/> การแข่งขัน        |
| <input type="checkbox"/> เศรษฐกิจ        | <input type="checkbox"/> การเมืองและกฎหมาย |
| <input type="checkbox"/> ลูกค้าย         | <input type="checkbox"/> เทคโนโลยี         |
| <input type="checkbox"/> แรงงาน          | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ).....  |

#### 4. ท่านคิดว่าปัญหาภายในองค์กรของท่านด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สินค้าและบริการ      | <input type="checkbox"/> ราคา               |
| <input type="checkbox"/> ช่องทางการจัดจำหน่าย | <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการตลาด |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพการให้บริการ   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ).....   |

5. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านสถานการณ์ภายนอกตัวใดควรให้การสนับสนุนมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ปัจจัย)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ความต้องการซื้อ | <input type="checkbox"/> การแข่งขัน        |
| <input type="checkbox"/> เศรษฐกิจ        | <input type="checkbox"/> การเมืองและกฎหมาย |
| <input type="checkbox"/> ลูกค้าย         | <input type="checkbox"/> เทคโนโลยี         |
| <input type="checkbox"/> แรงงาน          | <input type="checkbox"/> อื่น(ระบุ).....   |

### ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคในการประกอบการธุรกิจ(SMEs)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น หรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

#### ปัญหาอุปสรรคด้านการตลาด

วิธีการ / กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. อำนาจการซื้อของลูกค้าหรือตลาดลดลง					
2. มีการแข่งขันด้านราคาสินค้าที่จำหน่าย					
3. ขาดการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการตลาดส่งออก					
4. ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อส่งออก ปัจจุบันไม่มีการพัฒนารูปแบบและเพิ่มคุณภาพ					
5. ขาดข้อมูลสนับสนุนทางการตลาดเพื่อการวางแผน					

#### ปัญหาอุปสรรคทางการเงิน

วิธีการ / กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. แหล่งกู้ยืมเงินทุนหมุนเวียน					
2. ขาดการสนับสนุนจากสถาบันทางการเงินอย่างจริงจัง					
3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการส่งออกอยู่ในอัตราที่สูง					

4. อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน ระหว่างประเทศ					
--	--	--	--	--	--

#### ปัญหาอุปสรรคด้านการบริหารจัดการ

วิธีการ / กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ต้นทุนการผลิตสินค้าสูง					
2. ขาดแคลนพนักงานที่มีความ ชำนาญในสายงาน					

#### ปัญหาอุปสรรคด้านการผลิตและเทคโนโลยี

วิธีการ / กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การสูญเสียเวลาในสายงาน การผลิตสินค้าเพื่อส่งออกมา					
2. มีการสูญเสียวัตถุดิบ/วัสดุ ระหว่างการผลิตมาก					
3. เครื่องจักรและอุปกรณ์การ ผลิตเก่า ส้าสมัย ทักษะความ ชำนาญ					
คุณภาพสินค้าที่ผลิต					
4. ขาดการวางแผนทางด้านการ ผลิต					
5. ขาดแคลนวัตถุดิบ					

#### ส่วนที่ 4 ผลกระทบของปัจจัยด้านสถานการณ์ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น หรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

วิธีการ / กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ปัจจัยทางด้านความต้องการของตลาด</b>					
1.1 ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าไม่ ตรงตามความต้องการของลูกค้า					

1.2 ความต้องการของตลาด ต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการทำ ธุรกิจส่งออก					
1.3 ธุรกิจสนองต่อความต้องการ ของตลาดได้อย่างเพียงพอ					

วิธีการ / กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>2. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์การแข่งขัน</b>					
2.1 จำนวนคู่แข่งในในตลาด ของท่านที่ทำธุรกิจส่งออกอยู่					
2.2 คู่แข่งขันในตลาดของท่านมี ความชำนาญในระดับใด					
2.3 ท่านคิดว่าการแข่งขันมี อิทธิพลต่อการส่งออกในระดับ ใด					
2.4 การแข่งขันเป็นอุปสรรคใน การทำธุรกิจส่งออก					
<b>3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ</b>					
3.1 ปัญหาด้านเศรษฐกิจมี อิทธิพลต่อการทำธุรกิจส่งออก					
3.2 เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้ามี อิทธิพลต่อการส่งออก					
3.3 ผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนเงิน ตรามีผลกระทบต่อการทำธุรกิจของท่าน					
3.4 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีอิทธิพล ต่อธุรกิจส่งออก					

วิธีการ / กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4. ปัจจัยทางด้านการเมือง</b>					
4.1 ปัญหาด้านการเมืองมีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส่งออก					
4.2 สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศคู่ค้ามีอิทธิพลต่อการส่งออก					
4.3 สถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการทำงานส่งออกของท่านในระดับใด					
<b>5. ปัจจัยทางด้านกฎหมาย</b>					
5.1 การจูงใจในการส่งออก เช่น ภาษีอากร, สิทธิประโยชน์ และการคืนเงินภาษีมีผลกระทบต่อ การส่งออกของธุรกิจ					
5.2 กฎหมายด้านภาษีการนำเข้าของประเทศคู่ค้ามีผลกระทบต่อ การทำธุรกิจส่งออก					
5.3 กฎหมายทางการจำกัดโควตาการส่งออกมีผลต่อการทำธุรกิจของท่าน					
<b>6. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี</b>					
6.1 เทคโนโลยีการผลิตของท่านอยู่ในระดับใด					
6.2 ความก้าวหน้าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส่งออก					
6.3 สินค้าที่มีคุณภาพเกิดจากการเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ					

วิธีการ / กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>7. ปัจจัยทางด้านแรงงาน</b>					
7.1 ปัจจัยทางด้านแรงงานมีอิทธิพลต่อการส่งออก					
7.2 แรงงานที่มีฝีมือช่วยส่งเสริมการส่งออก					
7.3 สภาพแรงงานมีอิทธิพลต่อการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก					
<b>8. ปัจจัยทางด้านลูกค้า</b>					
8.1 ลูกค้าในต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการส่งออก					
8.2 ความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลกระทบต่อการทำธุรกิจส่งออก					
8.3 ทักษะของลูกค้านำผลกระทบต่อการทำธุรกิจส่งออก					

**ส่วนที่ 5 ผลกระทบของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก และปัจจัยอื่นๆ**

วิธีการ / กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ</b>					
1.1 คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการส่งออก					
1.2 สินค้าที่มีเอกลักษณ์ง่ายต่อการทำการส่งออก					
1.3 บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วยในการทำการส่งออก					
1.4 มาตรฐานของสินค้าส่งออก					

วิธีการ / กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>2. ปัจจัยทางด้านราคา</b>					
2.1 ราคาสินค้าภายในประเทศที่ทำการส่งออกมีผลต่อการทำธุรกิจส่งออก					
2.2 ราคาสินค้าที่ส่งออกเป็นราคาที่เหมาะสมกับการแข่งขัน (SMEs)					
<b>3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดที่ส่งออกมีอิทธิพลต่อการส่งออก					
3.2 พ่อค้าส่ง มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส่งออก					
3.3 พ่อค้าปลีก มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจส่งออก					
<b>4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ๒๕๕๐-๒๕๕๐</b>					
4.1 การโฆษณาสินค้าส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจส่งออก					
4.2 การประชาสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจส่งออก					
4.3 การส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจส่งออก					
4.4 พนักงานขายเป็นปัจจัยที่สร้างความสำเร็จในการทำธุรกิจส่งออก					

วิธีการ / กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>5. ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ</b>					
5.1 คุณภาพการให้บริการสร้างความสำเร็จในการทำธุรกิจส่งออก					
5.2 คุณภาพการให้บริการจะเป็นมาตรฐานได้ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ					
5.3 การบริการเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจควรให้ความสำคัญ					
<b>6. ปัจจัยทางด้านอื่นๆ</b>					
5.1 ภาครัฐมีส่วนช่วยเหลือในการส่งออก					
5.2 ระเบียบพิธีการในการส่งออกสร้างผลกระทบต่อธุรกิจส่งออกในระดับใด					
5.3 กรมการส่งเสริมการส่งออกได้ให้ความช่วยเหลือในด้านให้ความรู้ในการประกอบธุรกิจ					
5.1 การเปิดเสรีทางการค้ามีผลต่อการทำธุรกิจส่งออกของท่านในระดับใด					
5.2 ท่านพึงพอใจในการให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลในการส่งเสริมการส่งออก					

