

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
ในจังหวัดสงขลา



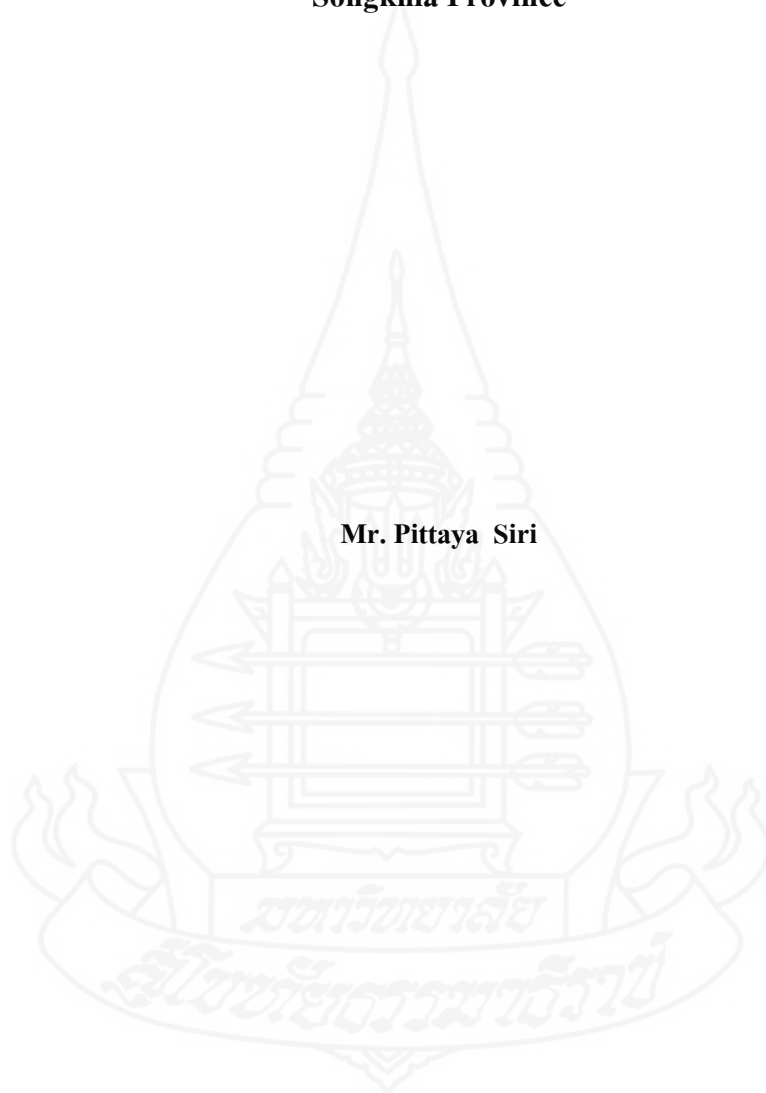
นายพิทยา ศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Key Success Factors of Small and Medium Enterprises (SMEs) Entrepreneurs in  
Songkhla Province**

**Mr. Pittaya Siri**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013



**ชื่อวิทยานิพนธ์** ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา  
**ผู้วิจัย** นายพิทยา ศิริ รหัสนักศึกษา 2543001503 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล (2) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร  
**ปีการศึกษา** 2556

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยการดำเนินงานที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินงานกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขึ้นจดทะเบียนการค้ากับ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา จำนวน 6,513 คน (ข้อมูล ณ มีนาคม 2555) โดยสุ่มจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9635 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนมากเป็นธุรกิจประเภทกิจการให้บริการ ผู้ประกอบการจำนวนมากมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจไม่ถึง 10 ปี และไม่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจ ซึ่งดำเนินธุรกิจแบบบุคคลธรรมดาและมีพนักงาน 1 – 15 คน โดยมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร จำนวน 1 – 50 ล้านบาท (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยการดำเนินงานที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดการและด้านการผลิต การบริการและการค้า ส่วนด้านการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินงานกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยการดำเนินงานมีผลทางบวกต่อความสำเร็จ ด้านประสิทธิภาพค่อนข้างสูงแต่มีผลทางบวกต่อความสำเร็จด้านเศรษฐกิจในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

**คำสำคัญ** วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยสู่ความสำเร็จ จังหวัดสงขลา

**Thesis title:** Key Success Factors of Small and Medium Enterprises (SMEs) Entrepreneurs in Songkhla Province

**Researcher:** Mr. Pittaya Siri; **ID:** 2543001503;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Thesis advisors:** (1) Saowapa Meethawornkul, Associate Professor;  
(2) Chatchai Loiritiwuttikrai, Associate Professor; **Academic year:** 2013

### Abstract

The objectives of this research were to study: (1) business sector of Small and Medium Enterprises (SMEs) entrepreneurs in Songkhla Province; (2) the level of operational factors affecting the success of Small and Medium Enterprises (SMEs) entrepreneurs in Songkhla Province; and (3) the relationship between operational factors and key success factors toward the Small and Medium Enterprises (SMEs) entrepreneurs in Songkhla Province.

The research population was 6,513 Small and Medium Enterprises (SMEs) entrepreneurs who registered with the Department of Business Development, Songkhla Province (Data in March 2012). The samples consisted of 400 entrepreneurs using multi-stage sampling. The instrument used for collecting data was a questionnaire with reliability analysis and  $\alpha$  confident at 0.9635. Statistical analysis included percentage, mean, standard deviation and simple correlation by Pearson.

The result of the research revealed as followings: (1) the majority of the business sectors of respondents were service business with less than 10 years of business experiences. The respondents were not the members of any business association. They set up a business as an ordinary person business with 1- 15 employees and 1-50 million baht of fixed assets. (2) The level of operational factors affecting the success of Small and Medium Enterprises (SMEs) entrepreneurs in Songkhla Province was at a high level. Human resource management aspect was affected at the highest level, followed by management and production, services and trading while marketing was at the lowest level. (3) The relationship between operational factors and key success factors toward the Small and Medium Enterprises (SMEs) entrepreneurs in Songkhla Province was highly correlated with a significance level at 0.01. The operational factors affected efficiency of performance positively at a high level while affected economic performance positively at a medium to high level.

**Keywords:** Small and Medium Enterprises (SMEs), Key Success Factors, Songkhla Province

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงด้วยความภาคภูมิใจได้ ทั้งนี้ต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถุฒิไกร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ให้ความเมตตาทุ่มเท อุทิศและ เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบในทุกขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์ เสมือน เป็นผู้นำทางสู่ความสำเร็จในวันนี้ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล่า ประธาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน คุณอริโชติ กังอนันท์ คุณรามเมศ รัตนอรุณ คุณกิตติศักดิ์ บุญทศโร และคุณสุณี กาญจนันท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ให้ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย และขอขอบคุณคณาจารย์ ทุกท่านของคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยในการนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาให้เกิดประโยชน์ต่อ การทำวิจัยจนสำเร็จได้ตราบนทุกวันนี้

กว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จ ต้องผ่านปัญหาและอุปสรรคหลายประการ สิ่งเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงคุณค่าของวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างมาก ความสำเร็จทางการศึกษาในวันนี้ เปรียบประดุจทรัพย์สมบัติที่ล้ำค่าที่จะคงอยู่กับผู้วิจัยตลอดไป

และสุดท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และบุคคลในครอบครัว ทุกคน รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนและมอบความหวังใจในระหว่างการเดินทาง งานวิจัยฉบับนี้ จนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

พิทยา ศิริ

พฤษภาคม 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
สมมุติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ .....	39
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ .....	67
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	81
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	84
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	84
เครื่องมือในการวิจัย.....	86
การรวบรวมข้อมูล.....	88
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพและลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ สมาชิกสมาคม ประเภทองค์การ ประเภทการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร จำนวนการจ้างงาน และประสบการณ์ ในการดำเนินธุรกิจ.....	92
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยการดำเนินธุรกิจ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน และรายด้าน.....	97
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำเร็จ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมทั้ง 2 ด้าน และรายด้าน.....	103
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจ กับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาโดยใช้ ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ในลักษณะข้อมูลของตัวแปรทั้งคู่ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01.....	105
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	108
สรุปการวิจัย.....	108
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	119
ประวัติผู้วิจัย.....	127



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	คำจำกัดความของ SMEs ต่างๆของแต่ละประเทศ..... 12
ตารางที่ 2.2	ประเภทและขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... 16
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรเพศ..... 92
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรอายุ..... 92
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ..... 93
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร ระดับการศึกษาสูงสุด..... 93
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร ประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้มาแล้ว..... 94
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเป็นสมาชิก ของสมาคมธุรกิจ..... 94
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร ประเภทองค์กร..... 95
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร ประเภทการดำเนินงาน..... 95
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร มูลค่าสินทรัพย์ถาวร..... 96
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร จำนวนพนักงาน..... 96
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ..... 97
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสำคัญของปัจจัยการดำเนินงาน โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน..... 97
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในด้านการจัดการ..... 98
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์..... 99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ในด้านการเงินและบัญชี.....	100
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ในด้านการผลิตการบริการและการค้า.....	101
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ในด้านการตลาด.....	102
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จ ของผู้ประกอบการโดยภาพรวมทั้ง 2 ด้าน.....	103
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จ ของผู้ประกอบการในด้านประสิทธิภาพ.....	104
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จ ด้านเศรษฐกิจ.....	105
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจ กับความสำเร็จในภาพรวม.....	105
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจ กับความสำเร็จด้านประสิทธิภาพ.....	106
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจ กับความสำเร็จด้าน เศรษฐกิจ.....	107

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 เป้าหมายแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 3 (2555 – 2559).....	23
ภาพที่ 2.2 แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ.2555-2559) แบ่งออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์.....	37
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ปี 2553.....	39
ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพและประสิทธิผล.....	73



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ชายฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่างระหว่างละติจูดที่ 6 17-7 56 องศาเหนือลองจิจูด 100 01 -101 06 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 4 เมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางรถไฟ 947 กิโลเมตร และทางหลวงแผ่นดิน 950 กิโลเมตร อาณาเขตติดกับ

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอ่าวไทย

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดยะลา ปัตตานี รัฐเคดาห์ และรัฐเปอร์ลิสของมาเลเซีย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดสตูล และจังหวัดพัทลุง

ลักษณะภูมิประเทศ จังหวัดสงขลาทางตอนเหนือเป็นคาบสมุทรแคบและยาวยื่นลงมาทางตอนใต้ เรียกว่า คาบสมุทรสทิงพระ กับส่วนที่เป็นแผ่นดินรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าทางตอนใต้ แผ่นดินทั้งสองส่วนเชื่อมต่อกันโดยสะพานติณสูลานนท์ พื้นที่ทางทิศเหนือส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ทิศตะวันออกเป็นที่ราบริมทะเล ทิศใต้และทิศตะวันตกเป็นภูเขาและที่ราบสูง ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารที่สำคัญ สัญลักษณ์จังหวัดสงขลาเป็นรูปหอยสังข์ ขนาดพื้นที่และประชากร มีพื้นที่ประมาณ 7,393.889 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,853,249 ไร่ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 27 ของประเทศ และอันดับที่ 3 ของภาคใต้ มีประชากร ณ เดือนธันวาคม 2555 จำนวน 1,367,010 คน แบ่งเป็นเพศชาย 667,250 คน คิดเป็นร้อยละ 48.81 เพศหญิง 699,760 คน คิดเป็นร้อยละ 51.19 จำนวนครัวเรือน 449,859 ครัวเรือน

รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญอย่างเด่นชัด ในเรื่องการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การดำเนินธุรกิจ (SMEs) หมายถึงกิจการอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing) กิจการค้าปลีกและค้าส่ง (Wholesaling and retailing) และการบริการ (Service) โดยที่กิจการเหล่านี้มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในธุรกิจของประเทศไทยมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน การประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยได้มีส่วนเกื้อหนุนอย่างสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยสร้างรายได้และจ้างงานอีกทั้งเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจนในปี 2553 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 2,924,912 รายโดยร้อยละ 99.60 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 77.86 ของการจ้างงานรวมของประเทศมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 42.35 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศและมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 28.40 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ ผลการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งโอกาสและภัยคุกคามพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมี จุดแข็งด้านความคล่องตัวยืดหยุ่นสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์แวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีความสามารถความเชี่ยวชาญด้านทักษะงานฝีมืองานบริการ (Craftsmanship & Hospitality) และด้านการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในขณะที่มีจุดอ่อนด้านการบริหาร จัดการธุรกิจความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการ โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายระเบียบข้อบังคับในการดำเนินธุรกิจและขาดโอกาสทางการตลาดและการเข้าถึงข้อมูลการตลาดเชิงลึกอย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่เอื้อต่อ การประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนอกจากนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังได้รับโอกาสจากนโยบายของรัฐที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนสำหรับภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สำคัญได้แก่การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการเปิดเสรีที่อาจก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้นนอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงของ สถานการณ์โลกทั้งในมิติด้านการเมืองเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความเสี่ยงต่อการ ดำเนินธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมษายน 2554)

ภาวะเศรษฐกิจจังหวัดสงขลาปี 2555 ขยายตัวในอัตราที่ลดลง ตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอทำให้ราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญลดลง ส่งผลให้รายได้เกษตรกรและมีมูลค่าการส่งออกลดลง ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวชะลอตัวลงจากผลกระทบของเหตุการณ์ระเบิดในอำเภอหาดใหญ่ ส่งผลให้การอุปโภคบริโภคภาคเอกชนชะลอตัวลง ขณะที่ภาคการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวดี ด้านอัตราเงินเฟ้อชะลอตัวลงจากปีก่อน โดยอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 4.2 เทียบกับร้อยละ 7.1 ในปีก่อนปี 2555 ราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญปรับลดลง โดยราคายางพาราเฉลี่ยโลกกรัมละ 91.19 บาท ลดลงถึงร้อยละ 29.1 ปาล์มน้ำมันทั้งทะเลาเฉลี่ยโลกกรัมละ 4.78 บาทลดลงร้อยละ 14.9 และราคากุ้งขาว

ขนาด 70 ตัวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 128.86 บาท ลดลงร้อยละ 4.5 ตามความต้องการซื้อของตลาดที่ชะลอตัวจากผลกระทบวิกฤตเศรษฐกิจโลก

แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจสงขลาปี 2556 คาดว่า ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือ ราคาสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มดีขึ้น การขยายตัวของการท่องเที่ยวและการลงทุน ขณะที่การส่งออกคาดว่าจะดีขึ้นสอดคล้องกับเศรษฐกิจโลกที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างช้าๆ อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นความเสี่ยงที่ต้องติดตามจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความไม่แน่นอนอยู่ ผลของการกระทบของการขาดแคลนแรงงานและปรับค่าจ้างขั้นต่ำเป็น 300 บาท รวมทั้งเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ (แหล่งข้อมูล:สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสงขลา: มีนาคม 2556)

เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดเดียวในภาคใต้ ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งการค้า ทำให้เป็นแหล่งลงทุนในอุตสาหกรรมในกลุ่มอาหาร การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ห้องเย็น น้ำดื่มและน้ำแข็ง ปลาป่น ผลิตภัณฑ์จากยางพารา และการท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท นอกจากนี้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้แก่ การก่อสร้างเครื่องจักรและยานยนต์ งานโลหะ เครื่องใช้ไฟฟ้า กระจาย และเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น ในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความได้เปรียบมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ตรงที่มีความยืดหยุ่นคล่องตัวสูง แต่ก็ยังคงมีปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นคล้ายกับธุรกิจโดยทั่วไป นั่นคือ มีการสำรวจพบว่า การเข้าออกจากตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีอัตราขยายตัวสูง ทำให้เกิดจำนวนธุรกิจที่เลิกกิจการ มีอัตราเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันธุรกิจที่เข้ามาจดทะเบียนใหม่ก็มีอัตราเพิ่มขึ้นเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บางแห่งดำเนินธุรกิจแล้วประสบความล้มเหลว ต้องเลิกกิจการ ไปด้วยสาเหตุจากการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ แต่ส่วนใหญ่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จก็ยังดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน ในส่วนที่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จโดยมีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยหลัก ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยในการดำเนินการ เช่น ด้านการจัดการ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงินและบัญชี ด้านการผลิต การบริการและการค้า และด้านการตลาด ทำให้เกิดการมีประสิทธิภาพและเศรษฐกิจที่ดี จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการทำวิจัยถึงปัจจัยความสำเร็จที่นำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา ได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

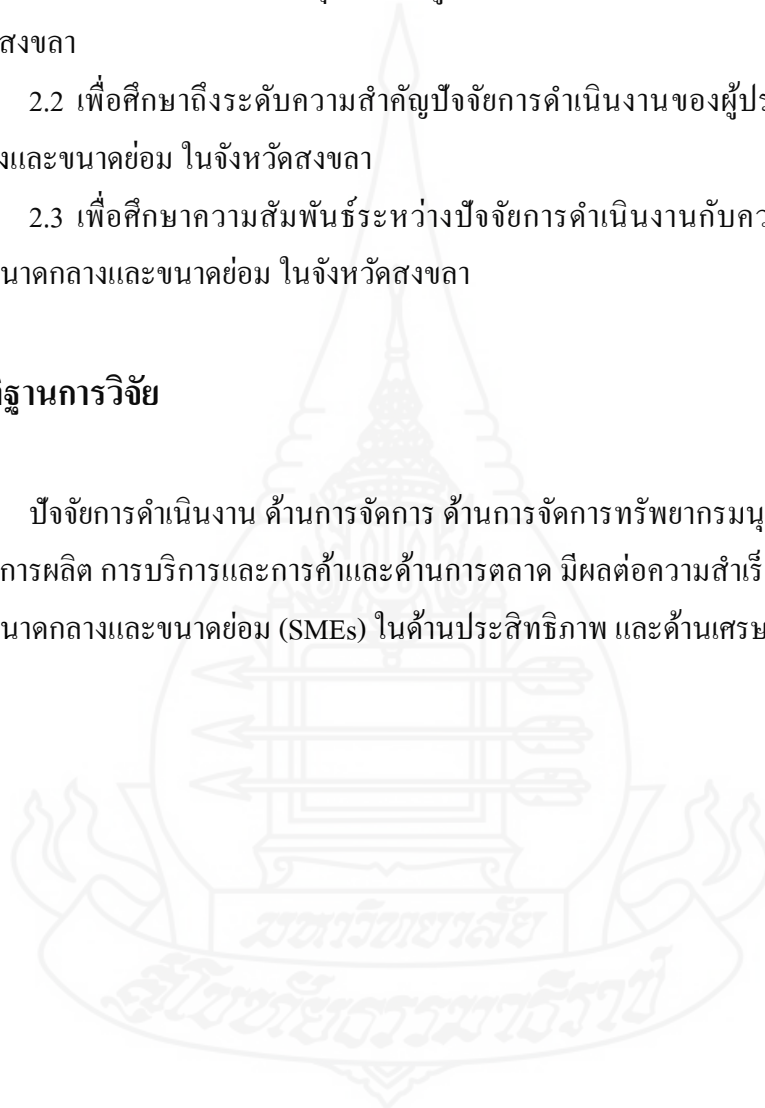
2.1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา

2.2 เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา

## 3. สมมุติฐานการวิจัย

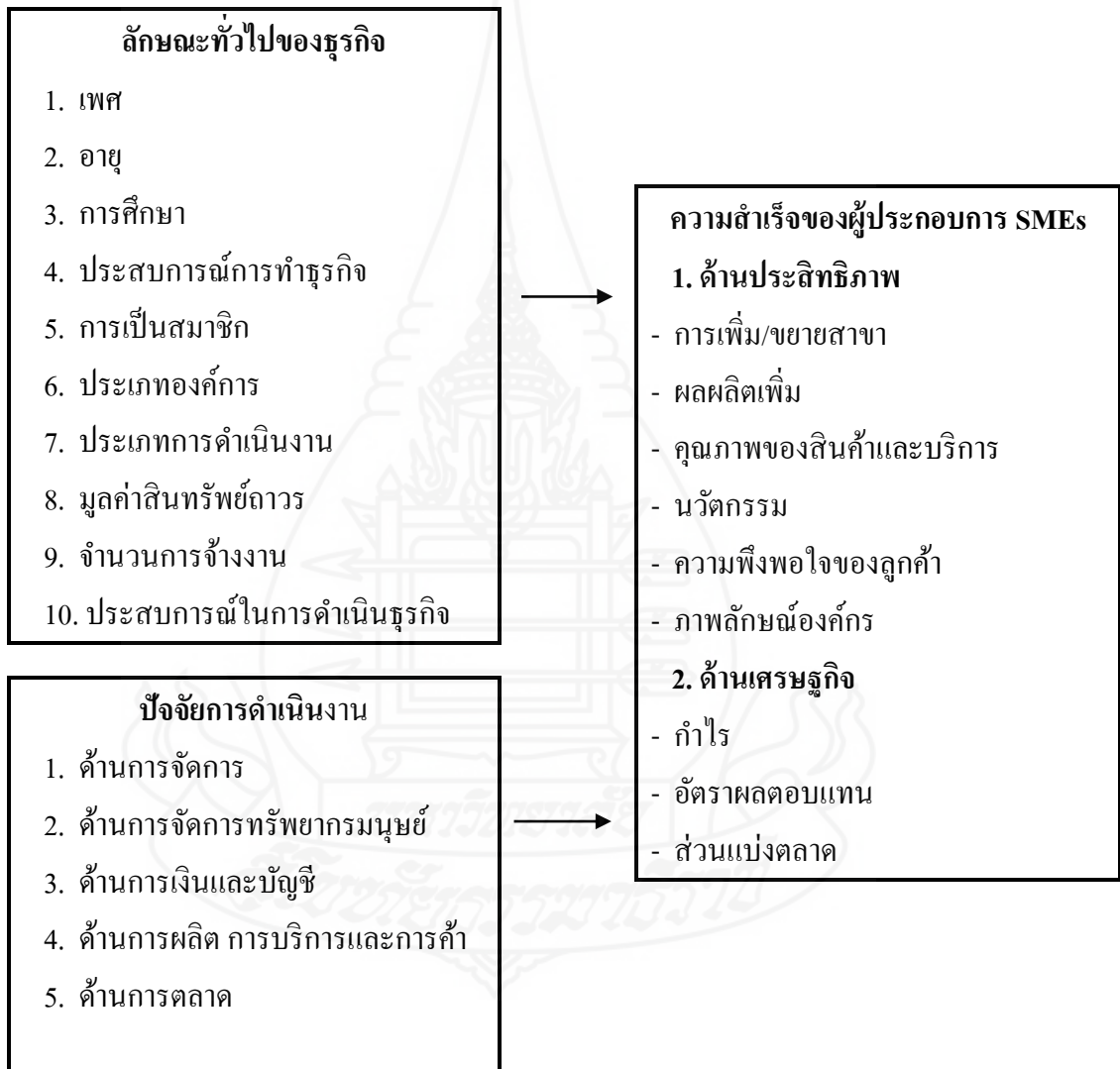
ปัจจัยการดำเนินงาน ด้านการจัดการ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงินและบัญชี ด้านการผลิต การบริการและการค้าและด้านการตลาด มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในด้านประสิทธิภาพ และด้านเศรษฐกิจ



#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## 5. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลาโดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

### 5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** คือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอยู่ในจังหวัดสงขลา

**กลุ่มตัวอย่างประชากร**ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดสงขลา ที่มีการขึ้นจดทะเบียนกับ สำนักพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา โดยจดทะเบียน รวม 6,513 ราย (ข้อมูล ณ สำนักพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา มีนาคม 2555)

**ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง**การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 พบว่าจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

**5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา

### 5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 5.3.1 ตัวแปรอิสระ

1) ลักษณะข้อมูลทั่วไปในการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์ การเป็นสมาชิก ประเภทองค์การ ประเภทการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร จำนวนการจ้างงาน ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

2) ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านการจัดการด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการเงินและบัญชีด้านการผลิตการบริการและการค้า และด้านการตลาด

#### 5.3.2 ตัวแปรตาม

1) ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้าน ประสิทธิภาพ ประกอบด้วยการเพิ่ม/ขยายสาขา ผลผลิตเพิ่ม คุณภาพของสินค้าและบริการ นวัตกรรมความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร และ ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย กำไรอัตราผลตอบแทน และส่วนแบ่งการตลาด

### 5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม – กรกฎาคม 2556

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ปัจจัย** หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หนทาง ที่นำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

6.2 **ความสำเร็จ** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจลงมือกระทำการใดๆ เพื่อให้เสร็จสิ้นงานนั้นๆ

6.3 **ผู้ประกอบการ** หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลดำเนินงานของตนเอง

6.4 **วิสาหกิจ** หมายถึง ประเภทกิจการ ได้แก่ กิจการการผลิตสินค้า กิจการการค้า (ค้าปลีกและค้าส่ง) กิจการการให้บริการ

6.5 **วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** หมายถึง บุคคลหรือหมู่คณะ ที่ร่วมกันจัดตั้งสถานประกอบการธุรกิจเพื่อหวังกำไร โดยสินทรัพย์ถาวรสุทธิ (ไม่รวมที่ดิน) ไม่เกิน 200 ล้านบาท และอัตราจ้างไม่เกิน 200 คน

6.6 **ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** หมายถึง เจ้าของ กรรมการหรือผู้จัดการ ที่ร่วมกันประกอบการธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไร

6.7 **เพศ** หมายถึง รูปที่แสดงให้รู้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจเป็นหญิงหรือชาย ซึ่งหากจะตีความกันแต่เพียงว่า “เพศ” คือ ลักษณะบอกให้ใครๆ รู้ว่า บุคคลนั้นๆ เป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย” ในลักษณะของรูปธรรมเท่านั้น

6.8 **อายุ** หมายถึง ระยะเวลาที่คนคนหนึ่งมีชีวิตอยู่บนบ้นตั้งแต่เกิดมา

6.9 **การศึกษา** หมายถึง การสร้างคนให้มีความรู้ ความสามารถมีทักษะพื้นฐานที่จำเป็น มีลักษณะนิสัยจิตใจที่ดีงาม มีความพร้อมที่จะต่อสู้เพื่อตนเองและสังคม มีความพร้อมที่จะประกอบการงานอาชีพได้

6.10 **ประสบการณ์การทำธุรกิจ** หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจที่ผ่านมา เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกิจการที่เราได้กระทำหรือได้พบเห็นบางสิ่งบางอย่างมาในชีวิต

6.11 **การเป็นสมาชิก** หมายถึง ผู้มีสิทธิและมีส่วนร่วมในสมาคม องค์กร หรือ กิจกรรมใด ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

**6.12 ประเภทองค์กร** หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน และดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันอย่างมีขั้นตอน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีทั้ง องค์กรที่แสวงหาผลกำไร คือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อการแข่งขันทางเศรษฐกิจ เช่น บริษัท ห้างหุ้นส่วน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ และ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร คือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์เป็นหลัก เช่น สมาคม สถาบัน มูลนิธิ เป็นต้น

**6.13 ประเภทการดำเนินงาน** หมายถึง ตัวบุคคลหรือหมู่คณะจัดตั้งการประกอบธุรกิจขึ้นโดยการแยกประเภทของการดำเนินงาน เป็น การผลิต การค้า (ปลีก/ส่ง) การบริการ

**6.14 สินทรัพย์ถาวร** หมายถึง สินทรัพย์ที่กิจการมิได้มีไว้เพื่อขายหรือเปลี่ยนเป็นสินค้าที่ขายได้ แต่มีไว้เพื่อใช้งาน และอายุการใช้งานของสินทรัพย์เหล่านี้จะต้องเกินกว่าหนึ่งปี และมูลค่าสินทรัพย์ไม่เกิน 200 ล้านบาท (ไม่รวมที่ดิน) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**6.15 การจ้างงาน** หมายถึง ภาวะการณ์ที่ได้รับการบรรจุเข้าเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง/ผู้ปฏิบัติงาน ใดๆอย่างหนึ่งภายในสถานประกอบการ โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินอย่างสม่ำเสมอเป็นรายเดือน

**6.16 ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ** หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากการที่เราได้กระทำหรือได้พบเห็นบางสิ่งบางอย่างมาในการประกอบธุรกิจที่ผ่านมาในชีวิต

**6.17 การจัดการ** คือ การทำให้กลุ่มบุคคลในองค์กรเข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันขององค์กร

**6.18 การจัดการทรัพยากรมนุษย์** หมายถึง กระบวนการให้ได้มา การเพิ่มศักยภาพ และการธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพและปริมาณอย่างเพียงพอ เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวกต่อประสิทธิผลขององค์กร

**6.19 การเงิน** หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับหน้าที่ของเงิน ค่าของเงิน เงินลงทุน และ **การบัญชี** หมายถึง งานศิลปะของการนำรายงานและเหตุการณ์ทางการเงินมาจัดบันทึก จัดหมวดหมู่ สรุปผลและวิเคราะห์ ตีความอย่างมีหลักเกณฑ์

**6.20 การผลิต** หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ทั้งที่เป็นมูลค่า หรือประโยชน์ใช้สอย และมูลค่าในการแลกเปลี่ยน **การบริการ** หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ๆ และ**การค้า** หมายถึง การตกลงแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือทั้งสองอย่าง การค้าขายสามารถเรียกได้อีกชื่อหนึ่งคือ การค้าขายเชิงพาณิชย์

**6.21 การตลาด** หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและดำเนินการในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดวางจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย ในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบุคคลและองค์การตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

**6.22 ประสิทธิภาพ** หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการดำเนินการใดๆ ก็ตาม โดยมีสิ่งมุ่งหวังถึงผลสำเร็จ และผลสำเร็จนั้นได้มาโดยการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด และการดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัด

**6.23 การเพิ่ม/ขยายสาขา** หมายถึง เมื่อประกอบกิจการประสบความสำเร็จเกิดการเพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้นเสริมให้มากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับตลาดที่กว้างขึ้น

**6.24 ผลผลิตเพิ่ม** หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลผลิตที่ได้ (Output) กับปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเกิดจากประสิทธิภาพจากการทำงานของผู้ประกอบการแต่ละบุคคลและองค์การ

**6.25 นวัตกรรม** หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นมาใหม่หรือแตกต่างจากเดิมซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ในการผลิต การค้าและการบริการ

**6.26 ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ

**6.27 ภาพลักษณ์องค์กร** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มิต่อองค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับความประทับใจโดยรวมของบุคคลแต่ละคนไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น คนทั่วไปที่มีต่อองค์กร

**6.28 เศรษฐกิจ** หมายถึง การกระทำใด ๆ อันก่อให้เกิด การผลิต การจำหน่ายและการบริโภคการผลิต

**6.29 กำไร** หมายถึง ส่วนต่างของรายรับกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆที่ เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดรายรับนั้นซึ่งรายรับประกอบด้วยรายรับจากการขายในงวดบัญชีหนึ่งๆเช่น ดอกเบี้ยรับค่าเช่า

**6.30 อัตราผลตอบแทน** หมายถึง ผลตอบแทนในรูปร้อยละผลประโยชน์ที่ผู้ลงทุนได้เปรียบเทียบกับเงินลงทุน สำหรับช่วงเวลาหนึ่งปี จะได้รับในรูปใดขึ้นอยู่กับหลักทรัพย์ที่จะลงทุน ผลตอบแทนจะประกอบไปด้วยกำไรส่วนทุน และเงินปันผล

**6.31 ส่วนแบ่งการตลาด** หมายถึง การจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยจัดให้คนที่มียุทธศาสตร์คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดที่เหมือนกัน เป็นกลุ่มตลาดเดียวกัน

## 7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้คือ

7.1 ผลจากการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งรายใหม่และรายเดิมที่ประกอบธุรกิจอยู่แล้ว เพื่อนำข้อมูลความรู้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและปรับปรุงแก้ไขในกิจการให้เกิดความสำเร็จในองค์กร

7.2 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการให้ความช่วยเหลือและจัดอบรมได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการ เพื่อการพัฒนาศักยภาพการประกอบธุรกิจให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

7.3 ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษา ความหมาย แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

##### 1.1 ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นคำย่อมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Small and Medium Enterprises หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อรายได้ที่ใช้เงินทุนในการประกอบธุรกิจไม่มากนัก เป็นงานอิสระมีขอบเขตการดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่นตลาดในการจำหน่ายและบริการไม่กว้างขวางนัก ซึ่งประกอบไปด้วยกิจการการผลิต กิจการค้าและกิจการบริการ บางครั้งยังมีความสับสนในความหมายอยู่ ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จึงร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ เช่น กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้า บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ปัจจุบัน เป็น ธนาคารทหารไทย) ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (ปัจจุบัน เป็น ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย) รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มาระดมสมองและพิจารณาให้ความหมายของ SMEs สำหรับประเทศไทย ได้มีกฎหมาย ธุรกิจ SMEs

ประกาศออกมาอย่างเป็นทางการแล้ว ซึ่งเรียกว่า พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 โดยตาม กฎหมายฉบับนี้นั้น ได้ให้อำนาจ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ในการกำหนดว่า ใครบ้างที่จะได้ ขึ้นชื่อว่า เข้าข่ายเป็น ธุรกิจ SMEs ซึ่งจะประกาศออกมาเป็นกฎกระทรวง ก่อนหน้านั้น จะใช้เกณฑ์ ในการวัดว่า ธุรกิจไหนเป็น SMEs คือ ได้กำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะเป็น SMEs ให้พิจารณาจากเกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของทรัพย์สินถาวร ที่กิจการนั้นมีอยู่

ตารางที่ 2.1 คำจำกัดความของ SMEs ต่างๆของแต่ละประเทศ

ประเทศ	คำจำกัดความ	
ไทย	วิสาหกิจขนาดย่อม	วิสาหกิจขนาดกลาง
พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และกฎกระทรวงอุตสาหกรรมฉบับวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2545	<p><b>ภาคการผลิต</b> จำนวนคนงานไม่เกิน 50 คน หรือจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท</p> <p><b>ภาคบริการ</b> จำนวนคนงานไม่เกิน 50 คน หรือจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท</p> <p><b>ภาคการค้าส่ง</b> จำนวนคนงานไม่เกิน 25 คนหรือจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท</p> <p><b>ภาคการค้าปลีก</b> จำนวนคนงานไม่เกิน 15 คนหรือจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท</p>	<p><b>ภาคการผลิต</b> จำนวนคนงาน 51-200 คนหรือจำนวนสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท</p> <p><b>ภาคบริการ</b> จำนวนคนงาน 51-200 คนหรือจำนวนสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท</p> <p><b>ภาคการค้าส่ง</b> จำนวนคนงาน 26-50 คนหรือจำนวนสินทรัพย์ถาวรมากกว่า 50แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท</p> <p><b>ภาคการค้าปลีก</b> จำนวนคนงาน 16-30คนหรือจำนวนสินทรัพย์ถาวรมากกว่า30 แต่ไม่เกิน 60 ล้านบาท</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเทศ	คำจำกัดความ	
ออสเตรเลีย	วิสาหกิจขนาดย่อม	วิสาหกิจขนาดกลาง
สำนักงานสถิติออสเตรเลีย	ภาคอุตสาหกรรม จำนวนคนงานน้อยกว่า 100 คนภาคก่อสร้างและบริการ จำนวนคนงานน้อยกว่า 20 คน	ภาคอุตสาหกรรม จำนวนคนงาน 100-199 คนภาคก่อสร้างและบริการ จำนวนคนงาน 20-199 คน
สำนักงานภาษีออสเตรเลีย	กิจการที่มีรายได้ไม่เกิน 1 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย	
AusIndustry	กิจการที่มีรายได้ไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย	
ฝรั่งเศส	จำนวนคนงาน 10-49 คน	จำนวนคนงาน 50-249 คน
ข้อเสนอแนะของสหภาพยุโรปเมื่อวันที่ 3 เมษายน 1996 (Recommendation of the European Union of 3 April 1996)		
ญี่ปุ่น	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	
กฎหมายพื้นฐานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 1999	<p>ภาคการผลิต จำนวนคนงานน้อยกว่า 300 คน หรือมีเงินทุนไม่เกิน 300 ล้านเยน</p> <p>ภาคบริการ จำนวนคนงานน้อยกว่า 100 คน หรือมีเงินทุนไม่เกิน 50 ล้านเยน</p> <p>ภาคการค้าส่ง จำนวนคนงานน้อยกว่า 100 คน หรือมีเงินทุนไม่เกิน 100 ล้านเยน</p> <p>ภาคการค้าปลีก จำนวนคนงานน้อยกว่า 50 คน หรือมีเงินทุนไม่เกิน 50 ล้านเยน ผู้ประกอบการรายย่อย</p> <p>ภาคการผลิต จำนวนคนงานไม่เกิน 20 คน</p> <p>ภาคการค้าหรือบริการ จำนวนคนงานไม่เกิน 5 คน</p>	

ที่มา : รวบรวมโดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย



วรพจน์ สิทธิโนมัย (2552: 4) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) หรือ SMEs หมายถึง กิจการวิสาหกิจที่ครอบคลุมการประกอบการ 3 ด้านหลักๆ คือ การผลิต การค้า และการบริการ

ภัทรพร สมเสมอ (2551: 11) คำจำกัดความของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้นอยู่กับความเห็นของแต่ละบุคคลที่พิจารณาและเกณฑ์ที่จะนำมาใช้พิจารณา เช่น ใช้เกณฑ์ในเรื่องของจำนวนพนักงาน ยอดขาย รายได้หรือเงินลงทุน เป็นต้น โดยให้ความหมายว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-sized Enterprises: SMEs) หมายถึง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความหมายครอบคลุมกว้างขวางถึงกิจการการผลิต (ทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจการเกษตร) กิจการการค้า (ค้าปลีกและค้าส่ง) กิจการบริการ (รวมถึงการรับเหมาก่อสร้างและบริการส่วนบุคคล)

สุธาสิณี จำดวง (2554: 9-10) ได้ให้ความหมายว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-sized Enterprises: SMEs) หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อรายได้ที่ใช้เงินทุนในการประกอบธุรกิจไม่มากนักเป็นงานอิสระมีขอบเขตการดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่น ตลาดในการจำหน่ายและบริการไม่กว้างขวางนักประกอบด้วย

1. กิจการภาคการผลิต หมายถึง ธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบ ขึ้นส่วน อะไหล่ หรือปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ผ่านกระบวนการแปรสภาพจนกลายเป็นสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป หากมีจำนวนการจ้างงานตั้งแต่ 50 - 200 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรตั้งแต่ 50 - 200 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง แต่หากมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม

2. กิจการภาคการค้าส่ง หมายถึง กิจการที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางนำเอาสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมากแก่ผู้บริโภค หากมีจำนวนการจ้างงานตั้งแต่ 26 - 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรตั้งแต่ 50 - 100 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง แต่หากมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คนหรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม

3. กิจการภาคการค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางนำเอาสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณน้อยแก่ผู้บริโภค หากมีจำนวนการจ้างงานตั้งแต่ 13 - 30 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรตั้งแต่ 30 - 60 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง แต่หากมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คนหรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม

4. กิจการภาคการบริการ หมายถึง กิจการที่เสนอบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากมีจำนวนการจ้างงานตั้งแต่ 51 - 100 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรตั้งแต่ 50 - 200 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง แต่หากมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม

เจริญชัย ฉิมเนียน (2547: 7) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเศรษฐกิจที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากสามารถรองรับแรงงาน และผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ อีกทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลไกหลักต่อการพัฒนาสำหรับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในลักษณะที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรมต่อเนื่องหรืออุตสาหกรรมสนับสนุนที่กระจุกกระจาย อยู่ตามท้องที่ภูมิภาค

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้อยู่รอดและเติบโตอย่างแข็งแกร่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง เพราะนั่นหมายถึง การสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ โดยต้นแบบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นประเทศ ใต้หวัน ญี่ปุ่น หรือเยอรมัน จะต้องอาศัยทั้งส่วนภาครัฐและเอกชน ในการแก้ปัญหา ดังนั้น ในการประสานงานเพื่อแก้ประเด็นปัญหาหลักของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย เพื่อยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นระบบ จึงเป็นเรื่องสำคัญโดยปัญหาหลักนั้น ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านขาดแคลนเงินทุน ปัญหาด้านแรงงาน ปัญหาด้านข้อจำกัดเทคโนโลยีการผลิต ปัญหาค่าจกัด้้านบริหารจัดการ ปัญหาการเข้าถึงบริการของรัฐ เป็นต้น

## 1.2 ลักษณะประเภทและขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลักษณะประเภทและขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามเกณฑ์จำนวนการจ้างงานและมูลค่าของทรัพย์สินถาวรประเภทกิจการ วิสาหกิจขนาดกลาง วิสาหกิจขนาดย่อม จำนวนลูกจ้าง มูลค่าสินทรัพย์ถาวร

ตารางที่ 2.2 ประเภทและขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
1. กิจการการผลิต	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
2. กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
3. กิจการการค้า		
- ค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
- ค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 ล้านบาท

และส่วนส่งเสริมขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจำนวนการจ้างงาน สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

ประเภท	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
1. กิจการการผลิต	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน
2. กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน
3. กิจการการค้า		
- ค้าส่ง	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 25 คน
- ค้าปลีก	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 15 คน

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545

หมายเหตุ หากจำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เข้าลักษณะของวิสาหกิจ ขนาดกลาง หรือจำนวนการจ้างงาน เข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงาน หรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณา (<http://www.snr.ac.th/elearning/suriya/sme-3.htm>)

ประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจ โดยทั่วไปก่อนที่จะขยายตัวเติบโตเป็นธุรกิจ ขนาดใหญ่ได้นั้น ส่วนใหญ่แล้วพัฒนามาจากการเป็นธุรกิจขนาดเล็กมาก่อนทั้งสิ้น ปัจจุบันรัฐบาล จึงได้ให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างมาก

**กิจการผลิตสินค้า** หมายความครอบคลุมถึง การผลิตที่เป็นลักษณะของ การประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตก็คือการเปลี่ยน วัสดุให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดย เครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรอย่างง่ายที่ มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็น การประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

**กิจการบริการ** หมายความครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และ การท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

**กิจการค้าส่งและค้าปลีก** หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่ การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์ กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มี การเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมาย รวมถึง การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขาย สถาบันบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค ข้อมูลอ้างอิง กฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 119 ตอนที่ 93 ก หน้า 17 วันที่ 20 กันยายน 2545)

**ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (Small business owner)** คือ บุคคลที่ก่อตั้งและ จัดการธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการนำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายของตน ในเบื้องต้นธุรกิจจะ แสวงหารายได้และเจ้าของธุรกิจรู้สึกว่าการกิจการใกล้ชิดและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับครอบครัว Small and Medium Enterprises (SMEs) คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งแบ่งออกเป็นกิจการ อุตสาหกรรม กิจการภาคการค้า และกิจการภาคบริการ

**ภาคอุตสาหกรรม** คือ ธุรกิจการผลิตที่นำเอาวัตถุดิบ ขึ้นส่วน อะไหล่ บ้างก็นำเข้า ต่างๆ มาผ่านกระบวนการแปรรูปจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป หากมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม แต่หากมีจำนวนจ้างงานตั้งแต่ 51-200 คน หรือสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง

**ภาคการค้าส่งค้าปลีก** คือ ธุรกิจที่ทำหน้าเป็นคนกลางที่อยู่ในช่องทางจำหน่าย เป็นผู้นำสินค้าจากผู้ผลิตส่งให้ถึงผู้บริโภคทั่วถึงในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

**กิจการค้าส่ง** หมายถึง กิจการที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางนำเอาสินค้ามาจำหน่าย ในจำนวนมากแก่ผู้บริโภค หากมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน หรือสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาทถือเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม แต่หากมีการจ้างงานตั้งแต่ 26-50 คน หรือทรัพย์สินถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง

**กิจการค้าปลีก** หมายถึง กิจการที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางนำเอาสินค้ามาจำหน่ายในจำนวนน้อยแก่ผู้บริโภค หากมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน หรือสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม แต่หากมีการจ้างงานตั้งแต่ 16-30 หรือทรัพย์สินถาวรไม่รวมที่ดินมากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 60 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง

**ภาคบริการ** คือ กิจการที่ใช้พนักงานเสนอบริการสนองความต้องการของลูกค้า หากมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม แต่หากมีการจ้างงานตั้งแต่ 51-200 หรือสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง

วีรยุทธ มามะศิริรานนท์ (2543 หน้า 43-45) ได้อธิบายลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การผลิต (Manufacturing) หมายถึง เป็นผู้ผลิตในงานอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนในท้องถิ่น ที่มีการใช้วัตถุดิบในการแปรรูปให้เป็นสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค

2. การค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการ หรืออาจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละพื้นที่โดยขายสินค้าให้ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมครั้งละจำนวนมาก ๆ

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าแก่ผู้บริโภครายย่อย ซึ่งถือเป็นภาคธุรกิจที่ใหญ่มากของประเทศ รวมถึงธุรกิจแฟรนไชส์ต่าง ๆ ด้วย

3. การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่จำหน่ายสินค้าในรูปของการให้บริการให้แก่ผู้บริโภค หรือผู้ผลิต ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ไม่มีตัวตนและมักจะถูกบริโภคในขณะเดียวกันที่ผลิตสินค้าขึ้นมา

4. การรับเหมา เป็นผู้รับเหมาในการดำเนินงานกิจกรรมหรือ โครงการต่าง ๆ งานก่อสร้างโยธา งานระบบไฟฟ้า-ประปา-แอร์คอนดิชั่น รวมถึงงานพัฒนาระบบ และการดูแลสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

### 1.3 ธุรกิจแบ่งตามลักษณะของกิจกรรมที่กระทำได้ 8 ประเภทคือ

**1.3.1 ธุรกิจเกษตร (Agriculture)** ธุรกิจการเกษตรเป็นธุรกิจพื้นฐานของคนไทยที่ยึดถือเป็นอาชีพมาช้านาน ได้แก่ การทำนา ทำสวน ทำไร่ การประมง การเลี้ยงสัตว์ และการทำปศุสัตว์

**1.3.2 ธุรกิจเหมืองแร่ (Mineral)** ธุรกิจเหมืองแร่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขุดเจาะนำเอาทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ มาใช้ เช่น ถ่านหิน ดินบุก น้ำมัน ปูนซีเมนต์ ฯลฯ

**1.3.3 ธุรกิจอุตสาหกรรม (Manufacturing)** ธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นธุรกิจการผลิตและบริการทั่วไปทั้งอุตสาหกรรม ขนาดย่อมและขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1) อุตสาหกรรมในครัวเรือน หรืออุตสาหกรรมขนาดย่อม ธุรกิจประเภทนี้เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กใช้แรงงานจากสมาชิกในครอบครัว โดยใช้เวลาวางจากการประกอบอาชีพหลักให้เกิดประโยชน์ วัสดุต่างๆ หาได้ในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาในท้องถิ่น สืบทอดจากบรรพบุรุษ เช่น อุตสาหกรรมจักสานอุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป ฯลฯ

2) อุตสาหกรรมโรงงาน อุตสาหกรรมโรงงานเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการผลิตสินค้าจากโรงงานถาวร มีเครื่องจักรที่ทันสมัย และเกิดการจ้างแรงงานจากบุคคลภายนอก และใช้เงินลงทุนจำนวนมาก มีกระบวนการผลิตที่ดี ผลผลิตที่ได้จึงมีคุณภาพดีและปริมาณจำนวนมาก เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เสื้อผ้าสำเร็จรูป อาหาร รถยนต์ ฯลฯ

**1.3.4 ธุรกิจก่อสร้าง (Construction)** ธุรกิจก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่ทำต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น โดยนำเอาผลผลิตของอุตสาหกรรมมาใช้ เช่น การสร้างอาคารที่อยู่อาศัย ถนน สะพาน เขื่อน ทางระบายน้ำ เป็นต้น

**1.3.5 ธุรกิจการพาณิชย์ (Commercial)** ธุรกิจการพาณิชย์เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ซื้อหาสินค้าต่างๆ ได้สะดวกสบายตามความต้องการ ซึ่งต้องอาศัยคนกลางดำเนินธุรกิจ ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก นายหน้าและตัวแทนจำหน่าย

**1.3.6 ธุรกิจการเงิน (Financial)** ธุรกิจการเงินเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมให้ธุรกิจต่างๆ มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้นเพราะเป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านการเงิน และการลงทุน เช่น การซื้อที่ดิน การสร้างโรงงาน การซื้อเครื่องจักร วัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน นอกจากนี้ การจัดทำนายก็จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนซื้อสินค้าเพื่อขายต่อ การเก็บรักษาสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าโฆษณา ผู้ประกอบการสามารถพึ่งพาธุรกิจการเงินได้ด้วยการกู้ยืมเพื่อนำไปลงทุนดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ธุรกิจการเงิน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กองทุนหมู่บ้าน และบริษัทประกันภัย เป็นต้น

**1.3.7 ธุรกิจบริการ (Services)** ธุรกิจบริการเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ผลิตการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เช่น บริการขนส่ง การสื่อสาร ธุรกิจโรงแรม การท่องเที่ยว โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร สถานบันเทิงต่างๆ ร้านซักรีด ร้านถ่ายรูป สถานเสริมความงาม ฯลฯ

**1.3.8 ธุรกิจอื่น ๆ ธุรกิจลักษณะอื่นๆ** เป็นธุรกิจที่นอกเหนือไปจากธุรกิจดังกล่าวข้างต้น ได้แก่ ผู้ประกอบการอาชีพอิสระต่างๆ เช่น แพทย์ ครู เกษัชกร วิศวกร สถาปนิก จิตรกร ประติมากร เป็นต้น

#### **1.4 รูปแบบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)**

การดำเนินธุรกิจการค้าอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งโดยบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของกิจการ โดยลำพังหรืออาจดำเนินการโดยร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มคณะก็ได้ การที่ตัดสินใจเลือกดำเนินธุรกิจการค้าในรูปแบบใดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการด้วยกัน เช่น ลักษณะของกิจการค้า เงินลงทุน ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น เพื่อให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จจะนำมาซึ่งผลประโยชน์และกำไรสูงสุดและรูปแบบของธุรกิจที่เหมาะสมกับการดำเนินกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แบ่งเป็น 4 ลักษณะ กล่าวคือ

**1.4.1 ธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว** ถือได้ว่าเป็นรูปแบบธุรกิจที่อาจจะเรียกได้ว่าธรรมดาที่สุดและได้รับความนิยมค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่มีวิกฤตเศรษฐกิจที่มีการลดอัตรากำลังคนออกจากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ๆ บุคคลเหล่านี้ก็สามารถจะนำเงินชดเชยที่ได้รับมาประกอบธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวได้ และธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวมีข้อดีอยู่หลายประการ อาทิ เช่น จัดตั้งได้ง่าย มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน ตัดสินใจได้รวดเร็ว ใกล้ชิดกับลูกค้า เกิดความภูมิใจในตนเอง และกฎหมายที่ใช้บังคับมีไม่มาก เป็นต้น

1.4.2 ห้างหุ้นส่วน เป็นการประกอบการที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำสัญญา ร่วมกันและยื่นขอจดทะเบียนต่อกระทรวงพาณิชย์เพื่อจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน โดยสามารถจำแนก เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- 1) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้องจดทะเบียนต่อกระทรวงพาณิชย์เป็นนิติบุคคล โดยมีหุ้นส่วนเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ และต้องรับผิดชอบในหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน
- 2) ห้างหุ้นส่วนสามัญ โดยหุ้นส่วนทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบในหนี้สิน ทั้งปวงที่อาจจะเกิดขึ้น โดยไม่จำกัดจำนวนคน แต่ไม่ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
- 3) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำเป็นต้องมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลเมื่อสิ้นรอบปีบัญชี โดยหุ้นส่วนทุกคนจะต้องร่วมกันรับผิดชอบใน หนี้สินทั้งปวงที่อาจจะเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกับห้างหุ้นส่วนสามัญ

1.4.3 บริษัทจำกัด เป็นนิติบุคคลที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการประกอบ กิจการโดยมีการแบ่งทุนออกเป็นหุ้นจำนวนหนึ่งที่มีราคาหุ้น ๆ ละเท่า ๆ กัน ลักษณะนี้เป็น รูปแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดด้วยเหตุผลในข้อดีกล่าวคือ มีผู้ร่วมถือหุ้นจำนวนมาก ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปซึ่งส่วนใหญ่จะมีคณะกรรมการช่วยบริหารงานมีการกำหนดอำนาจหน้าที่อย่าง ชัดเจน ผู้ถือหุ้นร่วมรับผิดชอบในหนี้สินของบริษัทฯ ภายในวงเงินค่าหุ้นที่ตนถือครองไว้ และ มีผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตในการตรวจสอบความถูกต้องของงบการเงิน

การศึกษากิจการในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นั้น เนื่องจาก เล็งเห็นถึงความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับกิจการภาคการผลิต กิจการ ภาคการค้าส่งค้าปลีก และกิจการภาคการบริการที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ของภูมิภาคที่เป็นรากฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญ และมีการเจริญเติบโตและส่งเสริมให้เศรษฐกิจของ ประเทศไทยมีความมั่นคงและยั่งยืน ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับนโยบายที่มุ่งพัฒนาศักยภาพของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของรัฐบาลในปัจจุบันนี้อีกด้วย

## 1.5 แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559)

### 1.5.1 เป้าหมายการส่งเสริม

เป้าหมายของยุทธศาสตร์ กำหนดให้สะท้อนถึงผลการดำเนินงานของ หน่วยงานและสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งแผนการ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) ได้กำหนดเป้าหมายการ ส่งเสริม โดยพิจารณาจากข้อมูลในปัจจุบันประกอบกับผลการส่งเสริมที่ผ่านมา และการคาดการณ์ จากแนวโน้มสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมไว้ 5 ประการ ได้แก่



1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการจดทะเบียนนิติบุคคลเพิ่มขึ้นและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ไม่น้อยกว่า 250,000 วิสาหกิจ ภายในปี 2559 พิจารณาจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจในภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคบริการ ซึ่งจดทะเบียนนิติบุคคลกับกระทรวงพาณิชย์

2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขากลุ่มเป้าหมายได้รับการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงลึกไม่น้อยกว่า 30,000 รายภายในปี 2559 พิจารณาจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาจากส่วนราชการ หน่วยงานภาครัฐองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในด้านต่าง ๆ เช่น

- การวิเคราะห์ ประเมินศักยภาพของธุรกิจและนำมาใช้เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การพัฒนาการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

- การพัฒนาเพื่อเพิ่มผลิตภาพและพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

- การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการ

- การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม

- การสร้างความพร้อมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการแข่งขันในระดับสากล

3. เครือข่ายวิสาหกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาให้มีความเข้มแข็งไม่น้อยกว่า 60 เครือข่ายวิสาหกิจต่อปี ซึ่งเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการรวมกลุ่มกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะร่วมมือกันหรือดำเนินกิจกรรมร่วมกัน โดยมีความเชื่อมโยงกันระหว่างธุรกิจและเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อพัฒนากิจการอันก่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจและสังคมโดยรวม

4. ปัจจัยแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจได้รับการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขให้ลดอุปสรรคและเอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้นปัจจัยแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคือ โครงสร้างพื้นฐานที่ภาครัฐ จัดขึ้นเพื่อลดอุปสรรคและอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกกลุ่ม ทุกพื้นที่ เช่นกฎหมาย กฎระเบียบ การเงินข้อมูล วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม การตลาด เป็นต้น

5. การบริหารจัดการด้านงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีประสิทธิภาพและทำงานเชิงบูรณาการ โดยที่ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งใน ส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) และคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.ก.) ได้รับการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจทิศทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และได้นำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานตามบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานอย่างมีความเชื่อมโยง และเกื้อหนุนระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการบูรณาการและพลังขับเคลื่อนอย่างมีทิศทางเดียวกัน การจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม มีการวิเคราะห์ประเมินความคุ้มค่าของโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการฯ รวมถึงมีการติดตาม ประเมินผลการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นระบบ

**เป้าหมายแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 3 (2555-2559)**

- 1** SMEs จดทะเบียน มีบุคคลเพิ่มขึ้น 250,000 ราย ภายในปี 2559
- 2** SMEs สาขาชุมชนเป้าหมาย ได้รับการพัฒนาขีดความสามารถเชิงลึก ฝัฒนาการเพิ่มขึ้น 30,000 ราย ภายในปี 2559
- 3** เครือข่าย SMEs ได้รับการพัฒนา 60 เครือข่าย/ปี
- 4** พัฒนา ปรับปรุง และ แก้ไขปัจจัยแวดล้อม ในการดำเนินธุรกิจให้ เอื้อต่อ SMEs มากขึ้น
- 5** การบริหารจัดการงาน ส่งเสริม SMEs มี ประสิทธิภาพและ ทำงานเชิงบูรณาการ

**สสว.** สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [www.sme.go.th](http://www.sme.go.th)

ภาพที่ 2.1 เป้าหมายแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 3 (2555 – 2559)

## 1.6 กลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เพื่อให้การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีประเภทกิจการที่ได้รับ การส่งเสริมอย่างชัดเจนแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555- 2559) จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

### 1.6.1 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายการส่งเสริม

วิสาหกิจกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษตามแผนการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) นี้ มุ่งเน้นไปที่สาขาธุรกิจที่มีจำนวน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสัดส่วนสูง หรือมีแนวโน้มการขยายตัวของจำนวนวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในอัตราที่สูง และมีเกณฑ์เพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

- เป็นสาขาธุรกิจที่สร้างประโยชน์และรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีการใช้วัตถุดิบในประเทศ
- เป็นสาขาธุรกิจที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันและเป็นวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาธุรกิจใหม่ที่มีโอกาสในอนาคต (New Wave)
- เป็นสาขาธุรกิจที่ตอบสนองต่อนโยบายสำคัญของรัฐ เช่น การกระจาย รายได้ การสร้างงานสร้างอาชีพ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่สินค้าและบริการ
- เป็นสาขาธุรกิจที่คำนึงถึงการรักษาสสิ่งแวดล้อม และสร้างความสมดุล ในสังคม
- เป็นสาขาธุรกิจที่ดำรงรักษาศิลปวัฒนธรรมไทยอันดีงามจากเกณฑ์การ คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายข้างต้น สามารถระบุสาขาธุรกิจที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษได้ ดังนี้
  - กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรม
  - กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและเกษตรแปรรูป
  - กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
  - กลุ่มธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่ง
  - กลุ่มธุรกิจบริการและท่องเที่ยว

### 1.7 แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559)

กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

**ยุทธศาสตร์ที่ 1** สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

#### ทิศทางการส่งเสริม

- เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีความพร้อมสำหรับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- สร้างปัจจัยแวดล้อมเพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในทุกระดับการเติบโตของธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล พัฒนาฐานข้อมูล ให้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน รวมทั้งพัฒนาเครือข่ายการทำงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาครัฐอย่างบูรณาการ

- สร้างภูมิคุ้มกันจากปัจจัยเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกประเทศ การฟื้นฟู และบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

#### แนวทางตัวชี้วัดระดับ

- เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับการพัฒนาให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น

- การเพิ่มขึ้นของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถเข้าถึงเงินทุนได้

- มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ เพื่อให้เอื้อต่อธุรกิจขนาดวิสาหกิจกลางและขนาดย่อม

- โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของภาครัฐได้รับการพัฒนาให้มีศักยภาพและเพียงพอต่อความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- การบริหารจัดการด้านงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีประสิทธิภาพและทำงานเชิงบูรณาการ

**กลยุทธ์ที่ 1.1** พัฒนาศักยภาพหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หน่วยงาน ผู้กำหนดนโยบาย และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นกลไกสำคัญที่มีบทบาทในการช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง โดยขณะนี้ มีหลายหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งบุคลากรของหน่วยงานต่างๆ ควรได้รับการพัฒนาความรู้

ความสามารถ ให้เข้าใจสภาพปัญหาและความต้องการของวิสาหกิจกลางและขนาดย่อม ตลอดจนมีความรู้และเข้าใจนโยบายและทิศทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ เพื่อดำเนิน

**กลยุทธ์ที่ 1.2** พัฒนาระบบฐานข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และข้อมูลองค์ความรู้ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการส่งเสริมและดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการพัฒนาฐานข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง สมบูรณ์ ครบถ้วน และทันต่อสถานการณ์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ และกำหนดนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีความกระจัดกระจายและขาดการประสานและเชื่อมโยงระหว่างกัน ส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและหน่วยงานด้านการวางแผนและนโยบาย ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบฐานข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและบูรณาการการจัดทำข้อมูลร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้สามารถอ้างอิงข้อมูลได้จากฐานเดียวกัน และลดความซ้ำซ้อนของการจัดทำระบบฐานข้อมูล ทำให้เกิดความคุ้มค่าและเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการส่งเสริมและการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้ง การขยายและสร้างช่องทางให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถ

**กลยุทธ์ที่ 1.3** ทบทวน ปรับปรุง และผลักดัน กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรการ ภาษี และการให้สิทธิประโยชน์ เพื่อเอื้อและลดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเทศไทยมีการนำกฎหมายมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมค่อนข้างน้อย ที่พบได้ เช่น การพิจารณาลดอัตราภาษีเงินได้ของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การส่งเสริมการลงทุนแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งในทางปฏิบัติวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากมาตรการต่างๆ ของภาครัฐได้น้อย ทั้งนี้ ปัญหาส่วนหนึ่งมาจากความไม่พร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการบังคับใช้กฎหมายหรือระเบียบยังไม่เหมาะสมและสอดคล้องต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการทางด้านธุรกิจ ทำให้มีการพัฒนาการทำธุรกรรมการค้าประเภทใหม่เกิดขึ้น ขณะที่การพัฒนากฎหมายขึ้นเพื่อรองรับการทำธุรกรรมเหล่านั้นยังเป็นไปอย่างค่อนข้างช้า และความซ้ำซ้อนของกฎหมาย ตลอดจนความไม่ชัดเจนในขั้นตอน กระบวนการในการบังคับใช้กฎหมายและให้บริการของภาครัฐ รวมทั้งยังขาดแรงจูงใจและสิทธิประโยชน์ที่เพียงพอ ดังนั้น การส่งเสริม และพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงควรทบทวน ปรับปรุง และผลักดัน กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรการภาษีและการให้สิทธิ

**กลยุทธ์ที่ 1.4** เสริมสร้างระบบและเตรียมความพร้อมเพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้าถึงเงินทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางการเงินวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเงินทุนจากปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านแหล่งเงินทุน และด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันหรือมีหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่เพียงพอต่อวงเงินสินเชื่อ ขาดระบบการบันทึกบัญชีที่เป็นมาตรฐาน ไม่มีประวัติธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงินย้อนหลัง เป็นผู้ที่มีประวัติธุรกรรมทางการเงินไม่ดี รวมทั้ง ความสามารถในการทำธุรกิจและชำระหนี้ต่ำ ในส่วนของสถาบันการเงินยังขาดความเชื่อมั่นในพิจารณาสินเชื่อให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นอกจากนี้ บทบาทสถาบันการเงิน เฉพาะกิจในการให้บริการทางการเงินแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีไม่มากพอเมื่อเทียบกับความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน กวระเบียบ และขาดมาตรการจูงใจให้สถาบันการเงินปล่อยสินเชื่อให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในด้านโครงสร้างพื้นฐานยังขาด ระบบหรือกลไกเสริมสร้างประสิทธิภาพในการใช้เงินทุนของประกอบการ เช่น ระบบพี่เลี้ยง ที่ปรึกษา นักวินิจฉัยที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานต่าง ๆ ยังมีความกระจัดกระจายไม่เป็นระบบ และ ไม่เพียงพอกับความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ขาดระบบค้ำประกันที่เอื้อต่อการขยายสินเชื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้อย่างกว้างขวาง ขาดระบบข้อมูลกลางที่จะช่วยทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการวิเคราะห์สถานะของกิจการและแนวโน้มธุรกิจ และที่จะ ช่วยสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อตามความเสี่ยงและโอกาสทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ขาดกฎระเบียบที่เอื้อต่อการขยายบริการทางการเงินให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้น การเสริมสร้างระบบและเตรียมความพร้อมเพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าแหล่งเงินทุน

**กลยุทธ์ที่ 1.5** สร้างความเข้มแข็งให้แก่กลไกและเครือข่ายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลไกและเครือข่ายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน โดยการดำเนินงานที่ผ่านมา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางประสานระบบการทำงานของส่วนราชการ องค์กรของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของหน่วยงานต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้อง ควรผลักดันให้การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวาระแห่งชาติเพื่อเป็นกลไกตั้งต้นในการขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งในส่วนของแผนงาน/โครงการ งบประมาณ และทรัพยากรของประเทศอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลไกดังกล่าว คือ การบูรณาการเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระหว่างส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน และการสร้างกลไกการติดตามและประเมินผลการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งในส่วนของกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและในส่วนที่มีใช้การดำเนินงานภายใต้กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**กลยุทธ์ที่ 1.6** ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักธรรมาภิบาล และสนับสนุนการประกอบธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยบางส่วนยังเข้าใจว่าเป็นเรื่องของกิจการรายใหญ่ และคิดว่าเป็นต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ จึงส่งผลให้ขาดความตระหนักรู้ ในขณะที่ บางส่วนเห็นความสำคัญของการดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ไม่มีขีดความสามารถในการดำเนินการได้โดยลำพัง นอกจากนี้ ปัจจัยพื้นฐานที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม ยังมีอยู่อย่างจำกัดและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีขีดจำกัดในการเข้าถึงปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมการส่งเสริมการลงทุน การยกเว้นภาษี เป็นต้น ดังนั้น จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดำเนินธุรกิจภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม

**กลยุทธ์ที่ 1.7** สร้างกลไกและระบบการยกระดับความรู้ความสามารถทักษะบุคลากรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการจัดการ การผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจบุคลากรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้การดำเนินงานของกลยุทธ์นี้จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ประกอบการและแรงงาน และ 2) กลุ่มผู้ให้บริการทางธุรกิจ ให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยแต่ละกลุ่มต่างมีปัญหาและข้อจำกัดแตกต่างกัน คือ 1) กลุ่มผู้ประกอบการและแรงงาน การผลิตแรงงานไม่สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ นอกจากนี้ การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ได้มุ่งเน้นที่การใช้แรงงานค่าจ้างต่ำ แต่มุ่งเน้นแรงงานที่มีทักษะฝีมือและทักษะภาษาต่างประเทศและในส่วนของปัจจัยแวดล้อมด้านบุคลากรภาครัฐยังขาดการสร้างกลไกและสิ่งจูงใจเพื่อสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของตนอย่างเพียงพอ เช่น การลดหย่อนภาษี กองทุนพัฒนาทักษะฝีมือ เป็นต้น และ 2) กลุ่มผู้ให้บริการทางธุรกิจให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น

นักวิจัย พี่เลี้ยงและที่ปรึกษา ซึ่งการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจาก นักวิจัย พี่เลี้ยงและที่ปรึกษา โดยการดำเนินงานที่ผ่านมายังขาดการเชื่อมโยงกัน ต่างหน่วยต่างทำ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาไม่มีนักวิจัยเพียงพอกับความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้น ภาครัฐจึงควรสร้างกลไกและระบบการยกระดับความรู้ความสามารถทักษะบุคลากรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการจัดการ การผลิต

**กลยุทธ์ที่ 1.8** เพิ่มประสิทธิภาพหน่วยให้บริการด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ทรัพย์สินทางปัญญาคุณภาพมาตรฐานและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าถึงบริการได้อย่างทั่วถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ยังขาดความตระหนักและความสนใจในการนำเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรม ทรัพย์สินทางปัญญามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ส่วนหนึ่งมาจากการเห็นว่าเป็นการเพิ่มต้นทุนในการทำธุรกิจมากกว่าเป็นการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในอนาคต และยังขาดองค์ความรู้ในการยกระดับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของตนให้สูงขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรม ทรัพย์สินทางปัญญาที่จะนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ยังไม่ถูกเผยแพร่ไปสู่ผู้ประกอบการอย่างเหมาะสม ในส่วนของหน่วยให้บริการด้านเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรมทรัพย์สินทางปัญญา หน่วยงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และภาครัฐกิจ ยังขาดความเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย ขาดการพัฒนาบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านการวิจัยและพัฒนาให้มีปริมาณที่เพียงพอและมีคุณภาพที่เหมาะสม นอกจากนี้หน่วยให้บริการด้านเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรมทรัพย์สินทางปัญญายังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร รวมทั้ง ค่าใช้จ่ายในการให้บริการอยู่ในอัตราที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าถึงได้ยากสำหรับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ทรัพย์สินทางปัญญา ยังขาดการส่งเสริมแบบบูรณาการ ระบบการคุ้มครองการวิจัยและพัฒนาอย่างไม่เพียงพอ

**กลยุทธ์ที่ 1.9** พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่สามารถดำเนินการด้านการตลาดได้เต็มประสิทธิภาพ และส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่นยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็ยังไม่เอื้ออำนวยเท่าที่ควร ก่อให้เกิดข้อจำกัดในการดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุกด้วยตนเองในหลายด้าน เช่น ข้อจำกัดด้านความน่าเชื่อถือของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักจะทำให้มีโอกาสด้าน



การตลาดน้อยกว่ากิจการขนาดใหญ่ ข้อจำกัดทางด้านเงินทุนและขนาดของธุรกิจทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด และสร้างช่องทางการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการศึกษาวិจัยข้อมูลการตลาดเชิงลึก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาด รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนช่องทางและโอกาสทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอยู่ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากนักขณะเดียวกันการเปิดเสรีทางการค้าก็มีผลทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่รวมทั้งสินค้าและบริการจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าและบริการในท้องถิ่นหรือในประเทศมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาปัจจัยเอื้อในการประกอบธุรกิจในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการตลาด เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อยกระดับผลิตภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น นอกจากตลาดทางเศรษฐกิจแล้ว ยังมีตลาดที่สำคัญอีกตลาด คือ ตลาดจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ซึ่งมีมูลค่าสูงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง ภาครัฐได้มีการปรับปรุงขั้นตอนและหลักเกณฑ์การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ส่งผลให้เกิดความโปร่งใส ลดขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างมากขึ้น รวมทั้ง มีการพัฒนาระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-procurement) นอกจากนี้ มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐยังมีมูลค่าสูงอย่างต่อเนื่องแต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีบทบาทในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐไม่มากนัก ดังนั้น การขยายโอกาสในการเข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ จึงนับเป็นโอกาสสำคัญในการส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น

**กลยุทธ์ที่ 1.10** สร้างภูมิคุ้มกัน ฟื้นฟู และบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปัจจุบัน สังคมไทยมักเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ทั้งที่เกิดจากปัญหาการก่อความไม่สงบภายในประเทศ ปัญหาการก่อการร้าย วิกฤตเศรษฐกิจและการแข่งขันด้านต่าง ๆ ในเวทีระหว่างประเทศ รวมทั้งภัยพิบัติที่เกิดจากมนุษย์และธรรมชาติมีความรุนแรงและส่งผลกระทบสูง เป็นประเด็นท้าทายต่อการบริหารจัดการความเสี่ยงทั้งการบริหารวิกฤตการณ์ การเตรียมความพร้อมเพื่อตอบสนองอย่างฉับไวและการบริหารจัดการในภาวะฉุกเฉิน รวมทั้งการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศให้มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลกอย่างต่อเนื่องและเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีภูมิคุ้มกันและสามารถรองรับผลกระทบการเปลี่ยนแปลงจากเหตุปัจจัยทั้งภายนอกและภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถฟื้นฟูและบรรเทาผลกระทบข้างต้น ที่เกิดขึ้น

**ยุทธศาสตร์ที่ 2** เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของไทย

**ทิศทางการส่งเสริม**

- การเพิ่มขึ้นของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนนิติบุคคล
- การเพิ่มขึ้นของจำนวนเครือข่ายวิสาหกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการพัฒนาให้มีความเข้มแข็ง
- การเพิ่มขึ้นของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการนำการวิจัยและพัฒนามาใช้พัฒนาสินค้าและบริการ
- การเพิ่มขึ้นของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการพัฒนาขีดความสามารถของกิจการ
- การเพิ่มขึ้นของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการส่งเสริมให้เกิดการยกระดับมาตรฐาน

**กลยุทธ์ที่ 2.1** เพิ่มผลิตภาพและพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจการเพิ่มผลิตภาพและพัฒนาประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์หลักคือการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิตและยอดขายสินค้าและบริการ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิต ภาคการค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการของไทยยังขาดทักษะในการประเมินศักยภาพของธุรกิจและความรู้เบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจในการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถปรับตัวได้ตามปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการและบุคลากรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือนำรูปแบบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมาใช้ รวมถึงควรมีการรวบรวมข้อมูลในแต่ละพื้นที่ เพื่อทราบปัญหา อุปสรรคข้อจำกัดในการดำเนินงานเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**กลยุทธ์ที่ 2.2** ส่งเสริมการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การรวมกลุ่มและการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ การพัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจ การรวมกลุ่มและเครือข่ายวิสาหกิจเป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเข้มแข็ง และมีศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น จากการร่วมศักยภาพที่แตกต่างและมีการเชื่อมโยงการดำเนินธุรกิจร่วมกันของสมาชิกเครือข่าย โดยจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและองค์ความรู้ของสมาชิก ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเป็นการสนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) โดยรวมของเครือข่ายวิสาหกิจ ซึ่งในการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจนี้สามารถดำเนินการได้โดยดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อเป็นทิศทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเป้าหมาย และ

พัฒนาผู้ประกอบการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ให้เป็นผู้นำในการผลักดันมีการรวมกลุ่มและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

### กลยุทธ์ที่ 2.3 พัฒนาสินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ภูมิปัญญา และทุนทางวัฒนธรรม การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการ ในปัจจุบันผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องนำแนวโน้มความต้องการของตลาดมาพิจารณาเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการผลิตผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาใช้ เพื่อสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความทันสมัยและเพิ่มอรรถประโยชน์ในการใช้งาน รวมถึงมีการนำภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมเข้ามาใช้ในการออกแบบและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ ความโดดเด่น หรือสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการไทยให้ดึงดูดความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับสากลได้นอกจากนี้ควรมีการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในสินค้าและบริการของผู้ประกอบการไทยที่มีการพัฒนาขึ้นด้วย

### กลยุทธ์ที่ 2.4 ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ได้มาตรฐานสากล

ปัจจุบันการสร้างเชื่อมั่นในสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการและก่อให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในปัจจุบันมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเข้ามาขายในตลาดจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไม่สามารถแข่งขันในด้านต้นทุนได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวโดยการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อยกระดับสินค้าและบริการให้เหนือกว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการสร้างจุดแข็งของสินค้าและบริการได้อีกทางหนึ่ง

### กลยุทธ์ที่ 2.5 สร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาด เป็นแนวทางสนับสนุนการเพิ่มรายได้โดยตรงให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งในปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดความรู้ด้านการตลาด ขาดการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อสนับสนุนการขายตลาด และยังมีข้อจำกัดในการขยายตลาดและการเข้าถึงข้อมูลด้านการตลาดเชิงลึก รวมทั้งมีตัวแทนการค้าที่รวบรวมสินค้าส่งหรือจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ไม่เพียงพอ และธุรกิจภาคการค้ายังขาดความร่วมมือเพื่อการพัฒนาทางธุรกิจร่วมกัน สำหรับแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดสามารถดำเนินการได้โดยการให้ความรู้พื้นฐานด้านการตลาดแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แล้วจึงสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาด พัฒนาราคาสินค้า และเพิ่มช่องทางการตลาดอย่างทั่วถึงใน

พื้นที่และระหว่างประเทศ ผ่านการค้ารูปแบบต่างๆ เช่น การค้าผ่านระบบสารสนเทศ หรือผ่านกิจการด้านการค้า (Trading Firm) เป็นต้น โดยให้มีการพัฒนาร้านค้าส่งให้ช่วยเหลือและเชื่อมโยงกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อยกระดับภาคการค้าในภาพรวม และสนับสนุนให้มีการนำข้อมูลด้านการตลาดเชิงลึกมาใช้ประโยชน์ประกอบในการดำเนินธุรกิจ

**กลยุทธ์ที่ 2.6** พลิกฟื้นธุรกิจเพื่อความอยู่รอด สถานะการแข่งขันในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก และมีปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่ควบคุมไม่ได้หลายปัจจัยส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการทำให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจประสบปัญหา และอาจต้องเลิกกิจการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประเทศในหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจ และสังคม ดังนั้นจึงต้องมีการช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถพลิกฟื้นการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดหรือลดผลกระทบจากการเลิกกิจการ โดยให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ เช่น ให้คำปรึกษาการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ ปรับปรุงแผนการตลาด ปรับปรุงกระบวนการผลิต และสนับสนุนมาตรการทางการเงิน เป็นต้น เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้ฟื้นฟูธุรกิจและปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

**กลยุทธ์ที่ 2.7** สร้างและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการใหม่ ผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้เศรษฐกิจของประเทศมีการอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นรวมถึงก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศ ซึ่งการพัฒนาผู้ที่มีศักยภาพให้เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายใหม่ที่มีความสามารถในการแข่งขันที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบของความพร้อมทั้งความรู้ ทักษะ ทัศนคติ ทางด้านการบริหารจัดการ รวมทั้งวิทยาการเฉพาะด้านในธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในภาคการผลิต ภาคการค้า หรือภาคบริการ โดยจำเป็นต้องใช้วิธีดำเนินการในหลายรูปแบบ

**ยุทธศาสตร์ที่ 3** ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่

#### ทิศทางการส่งเสริม

มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยตามศักยภาพของพื้นที่ โดยส่งเสริมการนำอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่และการนำทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาใช้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้ง สนับสนุนให้เกิดการบูรณาการการทำงานและสร้างเครือข่ายความร่วมมือในทุกภาคส่วน

### แนวทางตัวชี้วัดระดับ

- การเพิ่มขึ้นของจำนวนแรงงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับ การพัฒนาความรู้และทักษะ สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจในพื้นที่
- การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้ประกอบการชุมชน ที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพการดำเนินธุรกิจ
- การเพิ่มขึ้นของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการบริหารจัดการ โดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม
- การเพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับ การพัฒนาโดยคำนึงถึงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม

**กลยุทธ์ที่ 3.1** ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้ประกอบการชุมชน ให้พัฒนาบนพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ความแตกต่างของภูมิประเทศส่งผลให้เกิดความหลากหลายทางโครงสร้าง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และภูมิปัญญา ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ รวมถึงการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ในบางพื้นที่ศักยภาพดังกล่าวยังขาดการจัดระบบ การวางแผน การเชื่อมโยง และการนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ทั้งในด้านความรู้ การพัฒนาเชิงพื้นที่ และการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่จึงจำเป็นต้องส่งเสริมผู้ประกอบการชุมชน ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ให้พัฒนาบนพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

**กลยุทธ์ที่ 3.2** เพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตเศรษฐกิจชายแดนและพื้นที่ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ ประเทศไทย ถือได้ว่า มีความได้เปรียบทางภูมิประเทศ เนื่องจากมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านถึง 4 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย พม่า ลาว และกัมพูชา อีกทั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ซึ่งควรใช้ความได้เปรียบทางภูมิประเทศนี้ให้เป็นประโยชน์ จากที่ผ่านมา เห็นได้ว่ามูลค่าการค้าชายแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน 4 ประเทศ ดังกล่าว เพิ่มขึ้นจาก 554,283 ล้านบาทในปี 2550 เป็น 778,070 ล้านบาทในปี 2553 หรือคิดเป็นร้อยละ 77.3 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการค้าชายแดนต่อเศรษฐกิจของประเทศ ขณะที่ความร่วมมือด้านต่างๆ กับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคนี้ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งด้านการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแนวทางการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงแรงงานในพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน และพื้นที่ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ โดยการให้ความรู้ เพื่อพัฒนาความสามารถให้พร้อมรับการแข่งขันที่จะ

เกิดขึ้นในอนาคต และพร้อมรุกรายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนพัฒนาพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก กฎระเบียบให้เอื้อต่อการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว

**กลยุทธ์ที่ 3.3** สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้ประโยชน์ และบริหารจัดการ ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ ความหลากหลายของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และเป็นตัวบ่งชี้ความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ผลิตกับทรัพยากรในท้องถิ่น ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาดได้ แต่การพัฒนาที่ผ่านมายังขาดความตระหนักและขาดการวางแผนการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือเกิดความคุ้มค่า รวมถึงเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์และการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เพื่อให้สามารถมีใช้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

**กลยุทธ์ที่ 3.4** การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระดับพื้นที่ การดำเนินงานช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผ่านมามีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น แต่การดำเนินการดังกล่าวยังขาดการมีส่วนร่วม และการบูรณาการการทำงานร่วมกัน จึงจำเป็นต้องสร้างกลไกและบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคชุมชน ให้เชื่อมโยงสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนนโยบายในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นรูปธรรม และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ยุทธศาสตร์ที่ 4** เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

#### **ทิศทางการส่งเสริม**

มุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย โดยเฉพาะข้อตกลงภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีผลต่อการประกอบธุรกิจในหลายๆ สาขาธุรกิจ การสนับสนุนการปรับปรุงการประกอบธุรกิจให้สามารถรองรับการแข่งขันที่มีมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมศักยภาพและสร้างโอกาสในการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนในต่างประเทศให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย รวมทั้งการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับธุรกิจในต่างประเทศ

### แนวทางตัวชี้วัดระดับ

- การเพิ่มขึ้นของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภายใต้บริบทการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- การเพิ่มขึ้นของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการส่งเสริมโอกาสในการเชื่อมโยงธุรกิจกับต่างประเทศ

**กลยุทธ์ที่ 4.1** เสริมสร้างความพร้อมให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในการเข้าสู่การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ส่งผลให้ประเทศต่างๆ มีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้นทั้งในระดับและรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้สถานการณ์การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันมีความซับซ้อนและรุนแรงมากขึ้นนอกจากนี้ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 และได้มีความตกลงการเปิดเสรีทางการค้ากับประเทศต่างๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนแต่มีผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่ใช่เฉพาะผู้ประกอบการที่มีธุรกิจระหว่างประเทศเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในประเทศ จะได้รับผลกระทบเช่นกัน จึงมีความจำเป็นต้องเสริมสร้างความพร้อมให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการประกอบธุรกิจภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

**กลยุทธ์ที่ 4.2** เสริมสร้างศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย รายได้จากการส่งออกถือว่าเป็นรายได้หลักของประเทศ ถึงแม้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศจะมีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีโอกาสและศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น ทั้งจากการส่งออก การลงทุนในต่างประเทศ หรือการใช้ประโยชน์จากนักลงทุนที่มาลงทุนในประเทศ เป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสร้างรายได้ที่มากขึ้น และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจได้

**กลยุทธ์ที่ 4.3** สร้างความร่วมมือระหว่าง SMEs ไทยกับธุรกิจในต่างประเทศ ด้วยการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศมีความซับซ้อนมากขึ้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องแสวงหาความร่วมมือหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศเพื่อให้สามารถสร้างความร่วมมือในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะสามารถเกื้อหนุนการค้าในธุรกิจระหว่างกันได้

แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ.2555-2559)  
แบ่งออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์



ภาพที่ 2.2 แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3  
(พ.ศ.2555-2559) แบ่งออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์

ที่มา : จาก “แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 พ.ศ.2555-2559,  
(หน้า 130-194)” โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2555)  
กรุงเทพมหานคร

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสร้างรายได้และจ้างงาน อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจน ในปี 2553 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 2,924,912 ราย โดยร้อยละ 99.60 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 77.86 ของการจ้างงานรวมของประเทศ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 42.35 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ และมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 28.40 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคาม พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมี จุดแข็งด้านความคล่องตัว ยืดหยุ่น สามารถปรับตัวเข้า



กับสถานการณ์แวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความสามารถและความเชี่ยวชาญด้านทักษะงานฝีมือและงานบริการ (Craftsmanship & Hospitality) และด้าน การผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในขณะที่มีจุดอ่อนด้านการบริหาร จัดการ ธุรกิจ ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการ โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ความสามารถ ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับในการดำเนินธุรกิจ และขาดโอกาสทางการตลาดและการเข้าถึงข้อมูลการตลาดเชิงลึก อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่เอื้อต่อ การประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ทั้งการรับช่วงการผลิต (Outsource) และการรวมกลุ่ม เป็นเครือข่ายทางธุรกิจ นอกจากนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังได้รับ โอกาสจากนโยบายของรัฐที่ให้ ความสำคัญ และสนับสนุน สำหรับภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สำคัญ ได้แก่ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการเปิดเสรีที่อาจก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของ สถานการณ์โลกทั้งในมิติด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความเสี่ยงต่อการ ดำเนินธุรกิจ (ที่มา: สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมษายน 2554)

เจริญชัย นิมนิยม (2547) นโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมเป็นอย่างมาก และสืบเนื่องจากผลการส่งเสริมและสนับสนุน นโยบายจากภาครัฐทำให้วิสาหกิจของประเทศได้มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีขนาดเกือบ ครึ่งหนึ่งของวิสาหกิจโดยรวม นอกจากนี้ประเทศที่ศักยภาพสูงในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีจุด แข็งหลายด้าน การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้อง ได้รับการแก้ไขอย่างบูรณาการทั้งต่อนโยบายของภาครัฐ และการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเจริญอย่างยั่งยืน

## โครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ปี 2553



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ปี 2553

ที่มา: รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2553 และแนวโน้มปี 2554

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ

คุณลักษณะ นั้น ในภาษาอังกฤษใช้อยู่หลายคำ เช่น attribute/component/characteristic (หรือในภาษาชาวบ้านอาจใช้คำว่า “สเปก”) ซึ่งหมายถึงส่วนประกอบ/องค์ประกอบ /คุณสมบัติ/ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ

นราเชต ยิ้มสุข (2552: 6-7) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) มาจากคำว่า “entreprende” ซึ่งเป็นภาษาฝรั่งเศส โดยใช้กันมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 มีความหมายว่า “Do something without any economic connotation” ส่วนประเทศอังกฤษในช่วงศตวรรษที่ 14 ใช้คำว่า “Adventurer” และ “Contractor” ซึ่งหมายถึงคนที่มีหน้าที่และคุณลักษณะที่มีประสบการณ์ที่ท้าทายเสี่ยงในการทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ต่อมาในศตวรรษที่ 18 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการก็เปลี่ยนไปตามลักษณะการปฏิวัติอุตสาหกรรม โดยที่ความเป็นผู้ประกอบการหมายถึง บุคคลที่ก่อให้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งแตกต่างไปจากช่วงก่อนหน้านั้นที่ เป็นผู้ประสานการจัดหาทุนและทรัพยากรเพื่อการผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของการพัฒนาอุตสาหกรรมที่รวดเร็วในสมัยนั้น

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Characteristics) หมายถึงลักษณะส่วนบุคคลซึ่งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีอยู่ร่วมกัน และสามารถนำลักษณะเหล่านี้มาจำแนกได้ว่าผู้ใดสามารถเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในอนาคตได้

พิมพ์พิสา สังข์สุวรรณ (2555: 13) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจ ควรมีลักษณะที่บ่งบอกดังนี้

**ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy)** หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่โอกาส เป็นที่สามารถทำงานได้ด้วยตัวเอง และสามารถตัดสินใจได้ในสถานการณ์ที่กดดัน

**ความมีนวัตกรรม (innovativeness)** หมายถึง การเป็นผู้มีความริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ๆ

**ความกล้าเสี่ยง (risk taking)** หมายถึง ความกล้าเสี่ยงแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ กล้าใช้ทรัพย์สินเป็นจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพย์สินจำนวนมาก

**ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (competitive aggressiveness)** หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะในการแข่งขัน ความพยายามที่จะทำให้คู่แข่งหมดประสิทธิภาพ และพาดตนเองขึ้นมาอยู่เหนือคู่แข่งได้

**ความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ (stability and learning orientation)** หมายถึง การที่เจ้าของกิจการมีความมั่นคงไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวังท้อแท้แต่นำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาเรียนรู้ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

**ความใฝ่ใจในความสำเร็จ (achievement orientation)** หมายถึง มีความชอบงานที่ทำทนายมีแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จและดีกว่าเดิม

**ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)** หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

ธุรกิจ หรือกิจการ เป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการหรือทั้งสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ธุรกิจนั้นโดดเด่นในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งธุรกิจส่วนมากมีเอกชนเป็นเจ้าของ และบริหารจัดการเพื่อให้ได้กำไร และเพิ่มความมั่งคั่งแก่เจ้าของธุรกิจ ธุรกิจยังอาจเป็นประเภทไม่แสวงหาผลกำไรหรือมีรัฐเป็นเจ้าของก็ได้

## 2.1 แนวคิดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่สำคัญเพื่อให้เป้าหมาย ไปสู่ผู้บริโภค มีดังนี้

1. ยึดมั่นหลักการ Consumer Command และ Product Command โดยศึกษาสินค้า  
เกษตร ที่มีโอกาสเพิ่มมูลค่าด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์
2. ศึกษากลุ่มสินค้าในตลาดที่มียอดจำหน่ายไม่มาก และมีคู่แข่งจั้นน้อยเพื่อสร้าง  
ตลาดเฉพาะ (Nich Market) ให้กับสินค้าที่อยู่ได้นานและขยายตัวได้ดี
3. คัดเลือกและพัฒนาสินค้าที่ให้โอกาสกับผู้บริโภคและมีตำแหน่งทางการตลาดที่ดี
4. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าตามเงื่อนไขของหน่วยงานราชการและ  
มาตรฐานระหว่างประเทศ

5. การใช้ความรู้ทางวิชาการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง เช่น ผลิตภัณฑ์  
เนื้อกระเซ้ที่ให้คุณค่าทางด้านอาหารและยาพร้อมกับการป้องกันโรคหอบหืด เป็นต้น

ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มองเห็น โอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะ  
สร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนิน  
ธุรกิจในการประกอบกิจการขนาดย่อม ต้องกาผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลายๆ ด้านซึ่งอาจ  
พิจารณาผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจ กล่าวคือ เป็นคนที่  
มองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆ
2. เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจ อันจะก่อให้เกิด  
ผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร  
เป็นต้น
3. ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจจะเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวใน  
การดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือ ตัดสินใจอย่าง  
รวดเร็ว และรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้
4. มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General Management) ทั้งด้านการกำหนด  
แนวทางของธุรกิจและการจัดสรรทรัพยากร
5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance Intention) เพื่อสร้างความ  
เจริญเติบโตและกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากในการดำเนินธุรกิจของตน กิจการจะประสบ  
ความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ขึ้นอยู่กับ ความสามารถด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ  
ทั้งสิ้นเริ่มตั้งแต่มีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ มีการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ แหล่งเงินทุนมาประกอบการ

ดำเนินการก่อตั้งกิจการขึ้น ตลอดจนวางแผนงานต่าง ๆ เพื่อให้กิจการเจริญก้าวหน้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในที่สุดการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งที่ทุกคนมองว่าเป็นเรื่องยากต่อการเริ่มต้น เพราะไม่ทราบว่าจะเริ่มต้นตรงจุดไหนก่อน แล้วทำอย่างไรต่อไป ธุรกิจจึงจะประสบความสำเร็จได้ในที่สุด แนวทางการเริ่มต้นธุรกิจ ความเริ่มจากการหาข้อมูลใน 3 ด้านใหญ่ๆ คือ รู้จักตนเอง ลูกค้า และคู่แข่ง จากนั้นจึงไปสู่การจัดองค์กร ซึ่งข้อมูลแต่ละด้านมีดังนี้

1. รู้จักตนเอง โดยประเมินว่าตนเองมีคุณสมบัติที่จะทำธุรกิจนั้นๆ หรือไม่ เช่น มีความรู้ความสามารถ มีความอดทน ขยัน ซื่อสัตย์ ยอมรับความเสี่ยงในด้านต่างๆ เช่น กล้านำเงินออมที่เก็บทั้งชีวิตมาลงทุน เป็นต้น และที่สำคัญคือ ต้องหนักแน่น จริงจัง และการตัดสินใจ เช่น การเลือกประเภทธุรกิจที่เหมาะสมกับตนเอง โดยดูจากความชอบ ความถนัดความสนใจของตนเองเป็นหลัก เพราะงานที่ตนรัก จะทำให้ผู้ประกอบการอยากแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ทางธุรกิจอยู่เสมอ สำนวฐานะทางการเงิน โดยดูว่าตนเองมีเงินทุนเพียงพอหรือไม่ ควรจัดแบ่งเงินออกเป็นส่วนๆ เช่น แบ่งไว้สำหรับใช้จ่ายในครอบครัว แบ่งเป็นเงินฝากไว้กับธนาคารเพื่อใช้ในกรณีจำเป็น และแบ่งไว้สำหรับการออมเพื่อการลงทุน เช่น การซื้อพันธบัตรรัฐบาล เมื่อจัดแบ่งเป็นส่วนต่างๆ แล้ว เราจะเห็นว่าตนเองมีเงินทุนเพียงพอเพื่อทำธุรกิจหรือไม่ หรือต้องหากจากแหล่งเงินกู้อื่น ๆ ทำเลที่ตั้ง นับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเพราะทำเลที่ตั้งเกี่ยวข้องกับการลงทุนสูง หากผู้ประกอบการนั้นๆ ไม่มีที่ดิน อาคาร เป็นของตนเอง ถ้าจะใช้เงินลงทุนซื้อก็กลัวว่าจะไม่คุ้มค่านั้นจึงควรตัดสินใจให้รอบคอบ

2. รู้ข้อมูลของลูกค้า ผู้เริ่มต้นธุรกิจควรสำรวจความต้องการสินค้าหรือบริการว่ามีมากน้อยเพียงใด เหมาะกับลูกค้ากลุ่มใด เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการผลิตต่อไป

3. รู้ข้อมูลของคู่แข่ง ธุรกิจในปัจจุบันมีมากมาย จึงจำเป็นต้องทราบข้อมูลคู่แข่งว่าเป็นอย่างไรมีจุดเด่น จุดด้อยตรงไหน แต่การรู้ข้อมูลของคู่แข่งไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากต่างฝ่ายต่างปิดบังข้อมูลเหล่านี้ <http://www.ckec.ac.th> ค้นเมื่อ 25/2/2556

## 2.2 หน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจ

ธุรกิจมีหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเริ่มจากการผลิตสินค้าหรือบริการ จนสินค้าถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินงานให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรมากที่สุด หน้าที่ของการประกอบธุรกิจมีดังนี้

2.2.1 หน้าที่ด้านการผลิต การผลิต เป็นกิจกรรมหลักของธุรกิจการผลิตและธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งทำให้เกิดสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงาน การติดตั้งเครื่องจักร การซื้อวัตถุดิบ การดำเนินการผลิต

การเก็บรักษาสินค้า ตลอดจนหน้าที่ในการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค

2.2.2 หน้าที่ด้านการตลาด การตลาด เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้สินค้าหรือบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งได้รับความพึงพอใจด้วยการจำหน่ายจ่ายแจกและกระจาย สินค้าได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ผู้ประกอบการมีหน้าที่จัดการเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาการเลือกช่องทางจัดจำหน่าย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2.2.3 หน้าที่ด้านการเงิน ธุรกิจจะเริ่มต้นและเจริญก้าวหน้าได้อย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงินของธุรกิจนั้นๆ หากบุคคลที่เกี่ยวข้องจัดการด้านการเงินให้มีความสัมพันธ์กัน ระหว่างรายรับและรายจ่ายแล้วจะลดปัญหาด้านการเงินลงได้ หน้าที่ด้านการเงินหมายรวมถึง การจัดหาเงินทุน การเก็บรักษา การใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียน ที่เหมาะสมเป็นการสร้างสภาพคล่องทางการเงินให้แก่กิจการ

2.2.4 หน้าที่ด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ หรือไม่นั้นย่อมอาศัยข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจเป็นหลัก โดยมุ่งสื่อสารอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ในยุค โลกาภิวัตน์ ข่าวสารทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการจะต้องศึกษาค้นคว้าผ่านสื่อต่างๆ ได้มากมาย เช่น หนังสือพิมพ์ ทางธุรกิจ วารสารอุตสาหกรรม โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 2.3 คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นอาศัยปัจจัยหลายประการ คุณสมบัติของผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพัฒนาตนให้เหมาะสมกับงานอาชีพ คุณสมบัติ ของผู้ประกอบการที่สำคัญได้แก่

2.3.1 มีความสนใจและความชอบในธุรกิจ (Business Aptitude) ผู้ประกอบธุรกิจ ที่ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่สนใจและชอบในธุรกิจของตนเองและธุรกิจอื่น ตลอดจนสภาพแวดล้อม หากบุคคลเหล่านั้นมีความสนใจและชอบในธุรกิจแล้ว ย่อมเกิด ความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงในระยะเวลาที่รวดเร็ว

2.3.2 มีภาวะผู้นำ (Leadership) ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีลักษณะผู้นำ เป็นผู้รอบรู้ ทันทโลกทันสมัย เป็นผู้ใฝ่รู้ใฝ่เรียน มีจิตวิทยาในการทำงาน สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มีความมานะอดทนและเพียรพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานได้แสดงศักยภาพ สามารถปกครอง และครองใจผู้ร่วมงาน มีความมั่นใจในตนเอง สามารถแก้ไขปัญหาได้ ฯลฯ

2.3.3 มีความรู้และความชำนาญ (Willingness to Take Risk) ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีคุณสมบัติกล้าในการตัดสินใจที่จะลงทุนและมีความเสี่ยง นอกเหนือจากการมีกำลังกาย กำลังใจ กำลังความคิด และมีเงินทุนแล้วเท่านั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการประกอบธุรกิจ แต่จะต้องมีความ

ตั้งใจอย่างแท้จริงที่จะลงทุน มีความกล้าที่จะเสี่ยงกับการขาดทุนด้วยความรอบคอบ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเหตุการณ์ และพร้อมที่จะยอมรับความสำเร็จและความล้มเหลวที่อาจจะเกิดขึ้นด้วยความเต็มใจ

2.3.4 มีความรู้และความชำนาญ (Knowledge and Skill) ผู้ประกอบธุรกิจต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่หรือธุรกิจที่ทำ มีความรอบรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ฯลฯ นอกจากนี้ต้องมีทักษะหรือความชำนาญในงานอาชีพ มีการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์จนเกิดความชำนาญอย่างแท้จริง สามารถบอกสอนพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ได้อย่างดี

2.3.5 มีทักษะการตัดสินใจ (Decision Making Skill) การเป็นนักวิเคราะห์และตัดสินใจได้ถูกต้องรวดเร็วโดยเฉพาะการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุน การเสี่ยงภัยทางธุรกิจและการบริหารงานต้องใช้วิจารณญาณด้วยความสุ่ม รอบคอบจะนำมาซึ่งความสำเร็จสู่ธุรกิจ การตัดสินใจที่ดี คือ การเลือกวิธีการที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ย่อมเป็นการประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจได้อย่างฉลาด

2.3.6 มีความยืดหยุ่น (Flexibility) ผู้ประกอบธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา หากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นย่อมมีผลกระทบต่อธุรกิจ ต้องยอมรับสภาพที่เกิดขึ้น พยายามหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยไม่ทอดทิ้ง เป็นการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.3.7 มีความทันสมัย (Updateness) ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีความคิดสร้างสรรค์ คิดหาวิธีการใหม่ ๆ มาใช้กับธุรกิจด้วยการติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย ตลอดจนเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ประกอบธุรกิจจะมีความเจริญก้าวหน้าเพื่อเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น

2.3.8 มีจริยธรรม (Ethics) ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีคุณธรรม จริยธรรมทางธุรกิจ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจจริงที่จะสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีความยุติธรรมต่อพนักงานไม่เอารัดเอาเปรียบ และให้ความช่วยเหลือสังคมต่อลดจนเอาใจใส่สิ่งแวดล้อม

2.3.9 เป็นนักบริหาร (Executive) ผู้ประกอบธุรกิจต้องพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์และพัฒนางานอยู่ตลอดเวลา เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร ขณะเดียวกันต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจ และนำหลักการบริหารไปดำเนินงานตามขั้นตอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ <http://krusuranart.com/index.php/> (ค้นหาเมื่อ 13/01/56)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ

จันทนา ผืนพรหม (2549 หน้า 6-7) ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key Success Factors) ในการพิจารณาของธุรกิจนั้นนักวิชาการทั่วไปให้ความเห็นที่แตกต่างในเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยส่วนใหญ่แล้วจะพิจารณาจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในขององค์กร การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่องค์กรดำเนินการอยู่ คู่แข่งขัน ลูกค้า ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมายการค้า เทคโนโลยี วัฒนธรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกทั้งสองย่อมส่งผลให้เกิดโอกาสหรือข้อจำกัดต่อองค์กรธุรกิจ รวมทั้งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

ในส่วนปัจจัยภายในขององค์กรนั้นสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น การวิเคราะห์ตามสายงาน (Function Analysis) การวิเคราะห์ตามตัวแบบ (Value Chain) การวิเคราะห์ตามโครงสร้างการทำงาน 7-S ของ McKinsey หรือการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถภายใน (Resource and Capabilities Analysis) การวิเคราะห์แต่ละวิธีจะช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ที่จะนำมาพิจารณากำหนดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ

ดร.อภิชาติ ศรีเมือง (2555 หน้า 9-12) กล่าวว่า ธุรกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีอยู่หลายแบบ โดยส่วนใหญ่เราจะแบ่งออกตามขนาดของธุรกิจ ซึ่งชั่วโมงนี้ธุรกิจที่มีมากที่สุดในบ้านเราก็คงเป็นธุรกิจแบบ SME คำว่า SME มาจากคำว่า Small and Medium Enterprise แปลความหมายเป็นภาษาไทยคือ ธุรกิจขนาดเล็ก (Small) หรืออาจจะเรียกขนาดย่อมก็ได้ และธุรกิจขนาดกลาง (Medium) ซึ่ง SME เป็นกลุ่มองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่มีจำนวนมาก เพราะเป็นรากฐานทางอาชีพของการเริ่มต้นจัดทำธุรกิจเป็นของตัวเอง ซึ่งก็ต้องเริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจ SME ก่อน ธุรกิจขนาดเล็กก็มีหลายรูปแบบ อาจจะอยู่ในรูปแบบการค้า ร้านจำหน่ายของชำ ร้านก๋วยเตี๋ยว อุ้ซอมนวด ร้านอาหาร ยา หนังสือ เสื้อผ้า วิดีโอ เครื่องใช้ต่างๆ รวมไปถึงรูปแบบฟาร์ม เรือประมง หรือธุรกิจบริการ เช่น บริการเรือหรือรถรับ-ส่ง ทำความสะอาด สถานพยาบาล หรือธุรกิจที่ต้องใช้ความรู้ เช่น สำนักงานทนายความ ที่ปรึกษาทางด้านการบัญชี วิศวกรรม เป็นต้น



แต่สิ่งที่เหมือนกันคือการจัดตั้งเป็นองค์กร บางแห่งอาจเป็นเพียงร้านค้าหรือธุรกิจในครัวเรือน บุคลากรทำงานอาจจะมีแค่ 2-3 คน แต่บางแห่งอาจขยายใหญ่ขึ้นเป็นห้างสรรพสินค้า ตลาด โรงงาน ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด ซึ่งอาจจะมีบุคลากรหรือพนักงานเป็นหลักกร้อย และหลายแห่งถูกจัดเป็นขนาดกลาง

การเป็นธุรกิจ SME จริงๆ แล้วเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเริ่มต้นทำได้ เพราะเงินทุนที่ใช้ในการค้าขายหรือเริ่มต้นกิจการอาจเพียงหลักพันหรือหลักหมื่น หรืออาจจะลงทุนจำนวนสูงหลักล้านได้ แต่คงไม่ถึงร้อยล้าน พันล้าน เพราะหากเป็นอย่างนั้นก็จะเป็นเพียง SME ไปแล้ว

เมื่อเรามองถึงคนที่ทำธุรกิจเกือบทั้งหมดในประเทศไทย มักจะต้องเริ่มด้วย SME มาทั้งนั้น แต่ความต่างในความเหมือนกันคือ บางคนสามารถขยายกิจการจนเจริญเติบโต เป็นองค์กรขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว ในเพียงไม่กี่ปี ทว่ากลุ่มนี้มีจำนวนไม่มาก มีคนที่ทำธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่ยังย่ำอยู่กับที่ แม้ว่าเวลาจะผ่านไปแล้วถึง 10 ปี ก็ยังไม่ถึงไหนหรืออาจจะมีเหตุผลอ้างว่าทำแบบ “พออยู่พอกิน” ไม่หวังอะไรมาก เพราะข่มขืนอยู่กับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของแต่ละคนว่าจะเป็นอย่างไร ต้องการอะไร แต่ก็มีจำนวนหนึ่งที่ไม่เริ่มต้นทำธุรกิจเพียงแค่นี้ไม่กี่เดือนก็ไปไม่รอด ขาดทุน จนต้องเลิกกิจการหรือไปทำธุรกิจอื่น

มักจะมีการพูดกันว่า “ความยากของการทำธุรกิจให้เจริญเติบโตเปรียบเสมือนการบินที่กำลังจะขึ้น หรือการ Take off ออกจากทางวิ่งหรือรันเวย์สนามบิน” เพราะจะต้องใช้พลังมหาศาลในการยกตัวขึ้น แต่พอผ่านขึ้นระดับความสูงก็จะบินได้อย่างสบายๆ และปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือเมื่อเริ่มต้นทำธุรกิจหรือค้าขายแบบเล็กๆ ก็พอไปได้ แต่พอคิดจะลงทุนขยายใหญ่ๆ นั้นยืมสินมาลงทุนเมื่อไหร่ หลายคนก็ประสบปัญหา เพราะอาจจะกะเก็ง คาดการณ์ผิด ไม่วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน จนกลายเป็นการขาดทุน

สิ่งเหล่านี้คือเหตุผล ทว่ามีอีกประการหนึ่งที่จะอธิบายได้ก็คือ การทำธุรกิจขนาดเล็กหรือ SME เมื่อหลายองค์กรหรือธุรกิจมีปัญหาข้อบกพร่อง แต่ไม่รู้จะแก้ไขอย่างไร หรือไม่อยากแก้ไข เพราะคิดว่ามันคงจะแก้ไขไม่ได้หรือมีข้อจำกัด เพราะที่ตั้งของธุรกิจก็มีลูกค้าประจำอยู่เพียงจำนวนหนึ่ง ไม่รู้ว่าขยายออกไปอย่างไร ในหมู่บ้านก็มีจำนวนคนอยู่เท่าเดิม ไม่มีลูกค้าใหม่ๆ สัญจรผ่านไปมา หรือส่วนหนึ่งก็อาจคิดว่าเนื่องจากไม่มีเงินทุนเพียงพอ ครั้นจะไปกู้เขาก็ใช้ที่ เพราะทุกวันนี้ก็ยังเป็นหนี้เขาอีกมากมาย ทั้งนี้ในระบบและนอกระบบ บางคนก็นำที่ดิน บ้าน อาคาร โรงงาน ไปจำนองกับธนาคาร หรือกู้เงินมาแล้วก็ไม่แน่ใจว่าจะได้กำไรที่จะคืนทุนได้ตามต้องการหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นความกลัวหรือวิตกกังวลไปหมดเช่นกัน แต่ที่สำคัญหรืออาจจะเลวร้ายไปกว่านั้นก็คือ การไม่รู้ตัวเอง ไม่รู้จักตัวเอง และไม่รู้ว่าการทำธุรกิจของตัวเองเป็นอย่างไร

สิ่งเหล่านี้ก็คือเรื่องราวที่ SWOT เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้เพราะคนที่ทำธุรกิจ SME จะต้องรู้จักตัวเองก่อน และจะต้องรู้จักสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รู้วิธีที่จะขจัดจุดอ่อน ข้อบกพร่อง เทคนิคการสร้างความก้าวหน้า และเทคนิควิธีการที่จะพัฒนาไปในอนาคตอย่างไร

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ ขององค์กรแล้วจะพิจารณาจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในขององค์กรนั้นสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ ได้หลายด้านด้วยการ เช่น ด้านการจัดการ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงินและบัญชี ด้านการบริการและการค้า และด้านการตลาด

### 3.1 ด้านการจัดการ

อรรถิกา พังงา (2553: 290) กล่าวว่า การจัดการ (Management) หรือการบริหาร (Administration) 2 คำนี้เป็นคำที่คุ้นเคยและใช้กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งมีความหมายคล้ายคลึงกันและ ใช้ทดแทนกันอยู่เสมอ กล่าวคือ การจัดการ (Management) คือ การจัดการภารกิจภายในองค์กร ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นไปตามนโยบายแผนงานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนการบริหาร (Administration) หมายถึง การบริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการในระดับและแผนงานซึ่งส่วนใหญ่ใช้กับการบริหารในภาครัฐหรือองค์กรขนาดใหญ่ จากความเห็นของนักวิชาการต่อคำทั้ง 2 คำ จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้ใช้ว่าจะมีความเหมาะสมไปในทางใดซึ่ง อาจใช้ทั้ง 2 คำแทนกันได้ ดังนั้น การจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานและการใช้ทรัพยากร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพการจัดการนี้มีความสำคัญต่อองค์กร เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้บริหารโรงแรมจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดการจัดการมาประยุกต์ใช้กับแผนบริการส่วนหน้าทั้งนี้ เนื่องจาก การจัดการจะช่วยทำให้มีระบบการบริหารงานที่ดี สร้างประสิทธิผลของงาน สามารถบริหารทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มประสิทธิภาพของการตัดสินใจ เกิดการประสานงานความร่วมมือและสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการ คือ การทำให้กลุ่มบุคคลในองค์กรเข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์ร่วมกันขององค์กร การจัดการประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดการ องค์กร (Organizing) การชี้นำ (Leading) การควบคุม (Controlling)

### 3.2 ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

คำว่า “การจัดการทรัพยากรมนุษย์” (human resource management) แต่เดิม เคยใช้ คำว่า การบริหารงานบุคคล (personnel management) ซึ่งเป็นความหมายที่แคบกว่า โดยมองการ บริหารบุคคลเป็นแบบศูนย์รวมอำนาจทั้งองค์กร ที่เกี่ยวกับกิจกรรม โปรแกรมและนโยบายที่

เกี่ยวข้องกับการรับคนเข้าทำงาน การดูแลรักษาคนทำงาน และการให้คนงานออกจากงาน รวมทั้ง การเก็บประวัติของคนงาน ลักษณะของศูนย์รวมงานส่วนใหญ่ของการบริหารงานบุคคลจึงเป็นงาน บริการและงานธุรการ ต่อมากำว่า “การจัดการทรัพยากรมนุษย์” ได้รับความนิยมนำมาใช้มากขึ้น เนื่องจากมีการให้ความสำคัญว่า มนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า ไม่สามารถใช้เครื่องมือเครื่องจักร ใด ๆ มาทดแทนได้ มนุษย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำองค์การให้ไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากมนุษย์มี สมรรถนะ มีความรู้สึกรู้คิด และมีจิตวิญญาณ การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความแตกต่างจาก ทรัพยากรอื่น ๆ เพราะผู้บริหารต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของคนงาน การให้เกียรติ และ การปฏิบัติต่อกันเยี่ยงมนุษย์ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพ ความยุติธรรม ความ ปลอดภัย และคุณภาพชีวิตของคนงานด้วย โดยเป้าหมายการจัดการจะเน้นที่การสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยการใช้ศักยภาพของมนุษย์ที่จะทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ มีความมั่นคง มั่งคั่ง และอยู่ ร่วมกันอย่างสันติสุข ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรม โปรแกรมและ นโยบายที่กว้างขวางมากขึ้นกว่าคำว่า “การบริหารงานบุคคล” ซึ่งเป็นคำเดิมที่เคยใช้

ศ.เกษมสันต์ วิลาวรรณ และ รศ.กรรณิการ์ เฉกแสงรัตน์ ได้บรรยายไว้ว่า

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง และเป็นไปอย่างสลับซับซ้อน เช่นในปัจจุบันนี้ องค์การที่สามารถช่วงชิงความได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันย่อมมีโอกาสที่ประสบความสำเร็จได้ดีกว่า และปัจจัยแห่งความสำเร็จ นั้นล้วนเป็นปัจจัยมาจาก ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Speed) การมี นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (Innovation) ความสามารถในการลดต้นทุนให้ต่ำ (Low Cost) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) และการมีพนักงานที่มีทักษะในการปฏิบัติงานและ เรียนรู้ ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จเหล่านั้นล้วนเกิดจาก ความรู้และทักษะที่มีอยู่ในตัวบุคคลของ องค์การทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในองค์การล้วนเกิดจากการกระทำของคน ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้น แข่งขันกันที่คน คนจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่งต่อการบริหาร และการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์การ องค์การจะไม่ประสบ ความสำเร็จได้เลยหากเกิดความพร้อมของปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทรัพยากร มนุษย์ที่มีคุณภาพ มีความรู้ (Knowledgs) มีทักษะ (Skill) มีพฤติกรรมและความสามารถที่เหมาะสม กับการลักษณะงาน มีทัศนคติที่ดีและมีความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) มีความรักและความ ผูกพันต่อองค์การ (Engagement) คุณลักษณะเหล่านี้ล้วนเป็นคุณสมบัติของทรัพยากรมนุษย์ที่ ก่อให้เกิดสมรรถนะ หรือขีดระดับความสามารถที่โดดเด่น (Competency Human Resource) และ เป็นที่ต้องการของทุกองค์การ

ดังนั้น การจัดการเพื่อให้เกิด Competency Human Resource จึงเป็นจุดมุ่งหมายของทุกองค์การ และโดยเฉพาะ Competency Human Resource ที่เก่งมากๆ เก่งเป็นเลิศที่เรียกว่า “Talent” นั้น เป็นความจำเป็นที่องค์การต้องมีและรักษาบุคคลเหล่านี้ไว้ในองค์การให้ยาวนาน

การวางแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือกระบวนการที่ผู้บริหารลำดับสูงจะร่วมกันกำหนดแนวทางและเป้าหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในหน้าที่ต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และรวมถึงสอดคล้องกับกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจขององค์การ โดยรวมในระยะยาวด้วย

การวางแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพจะต้องร่วมมือกันทั้งฝ่ายปฏิบัติและแผนกทรัพยากรมนุษย์ HR Manager ในปัจจุบันจะต้องสวมบทบาทในฐานะ “Strategic Partner” ซึ่งจะต้องทำงานร่วมกับผู้บริหารในแผนกต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งแผนการปฏิบัติงาน และผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมของงานจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่สามารถตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ขององค์การ

### กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM Strategy)

เป็นกลยุทธ์ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์การทั้งระบบ เป็นกลยุทธ์ระดับหน่วยงาน (Functional Strategy) ที่สำคัญที่จะช่วยให้้องค์การประสบความสำเร็จในการเพิ่มขีดความสามารถของคน เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบในเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน

โดยทั่วไปกลยุทธ์ขององค์การหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)
2. กลยุทธ์ระดับฝ่าย (Functional Strategy)

1. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับรองลงมาหลักจากกลยุทธ์ระดับองค์การได้แล้ว กลยุทธ์ธุรกิจนี้จะเป็นการกำหนดวิธีการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 กลยุทธ์ คือ

1.1 Cost Leadership Strategy เป็นกลยุทธ์การลดต้นทุนโดยรวมขององค์กร ซึ่งทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้

1.2 Differentiation Strategy เป็นกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบโดยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้โดดเด่น และตรงความต้องการของลูกค้ามากกว่าเจ้าอื่น

1.3 Focus Strategy เป็นการมุ่งจับตลาดย่อย (Niche Market) เพื่อเลี่ยงการแข่งขันที่สูงในตลาดใหญ่

2. กลยุทธ์ระดับฝ่าย (Functional Strategy) เป็นแผนกลยุทธ์ของฝ่ายงานต่าง ๆ ที่สนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจและระดับองค์การให้บรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ เช่น กลยุทธ์ของฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบุคคล ฝ่ายผลิต เป็นต้น

กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM Strategy) เป็นกลยุทธ์ระดับหน่วยงาน (Functional Strategy) ก็คือการกำหนดกลยุทธ์ของหน้าที่ต่าง ๆ ของการจัดการคนในองค์กรตั้งแต่การรับคนเข้ามาจนถึงการสิ้นสุดการเป็นพนักงาน โดยรวบรวมกลยุทธ์ทั้งหมดไว้ได้ 3 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การว่าจ้างพนักงาน (Recruiting/Hiring Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการสรรหา (Recruiting) และคัดเลือก (Selecting) พนักงานเพื่อให้ได้พนักงานที่เหมาะสมที่สุดต่อตำแหน่งงานและต่อองค์กร ซึ่งจะสามารถทำงานให้ตอบสนองต่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรไว้ได้

2. กลยุทธ์การดูแลรักษาพนักงาน (Retention Strategy) เป็นกลยุทธ์การดูแลพนักงานให้มีความสุขในการทำงาน รวมไปถึงการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพและมีผลปฏิบัติการที่ดีเพื่อให้องค์กรบรรลุแผนที่ตั้งไว้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การดูแลพนักงานมีดังนี้

- การปฐมนิเทศ (Orientation) ทั้งในส่วนตัวงานและส่วนขององค์กรโดยรวม
- การฝึกอบรมและพัฒนา (Training & Development) รวมทั้งการอบรมด้าน (Technical Skills (ทักษะเฉพาะ) เช่น ทักษะด้าน Computer หรือภาษา หรือ Soft Skill เช่น ทักษะ การแก้ปัญหา หรือการทำงานร่วมกัน
- ค่าจ้างและสวัสดิการต่าง ๆ (Compensation, Benefits and Welfares) ซึ่งจะต้องมีรูปแบบและปริมาณที่เหมาะสมต่อลูกค้า และดึงดูดให้คนอยากเข้ามาเป็นพนักงาน เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- สุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน
- แรงงานสัมพันธ์ (Labor Relation)
- การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal)

กลยุทธ์ในการดูแลรักษาพนักงานที่จะต้องเหมาะสมต่อสภาพการณ์ในปัจจุบัน ทั้งในแง่วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และวิถีชีวิตของพนักงาน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์ในการดูแลรักษาพนักงานจึงควรมีการยืดหยุ่น (Flexibility) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของพนักงาน ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

3. กลยุทธ์สิ้นสุดการเป็นพนักงาน (Retire or Separation Strategy) เป็นเรื่องจำเป็นที่องค์กรจัดการกับพนักงานที่องค์กรไม่ต้องการแล้วให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อองค์กรน้อยที่สุด การสิ้นสุดสภาพการเป็นพนักงาน อาจทำได้หลายวิธี เช่น

- พนักงานลาออกเอง (Quit)
- การเกษียณอายุตามกำหนด (Retire)
- การเกษียณอายุก่อนกำหนด (Early Retire)
- การเลิกจ้าง (Lay – off)
- การไล่ออก (Firing)

ศุภนิศย์ มานะจิตต์ (2555: 20) กล่าวว่า เทคนิคการบริหารคนในแต่ละยุคสมัย อาจแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการสรรหาบุคลากร การบริหารค่าจ้าง หรือ การพัฒนาพนักงาน อย่างไรก็ตาม ใจที่พื้นฐานในการบริหารทรัพยากรบุคคลยังคงเหมือนเดิม นั่นคือ ทำอย่างไรเราจึงจะสามารถสรรหา พัฒนา ตลอดจนรักษา คนเก่ง คนดี ให้สามารถทำงานให้กับองค์กรได้อย่างเต็มศักยภาพ

กลุ่ม People Development Group (PDG) ซึ่งเป็นกลุ่มด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association:TMA) จึงได้ทำการศึกษาองค์กรชั้นนำในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการบริหารทรัพยากรบุคคล และพบว่า องค์กรเหล่านั้น มีกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลที่แตกต่างกัน แบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม เปรียบได้กับรุ้ง 7 สี (Rainbow) ซึ่งแถบสีแต่ละสีจะสื่อความหมายถึงตัวแทนขององค์กรที่มีลักษณะโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

รูปแบบแรก องค์กรแห่งนวัตกรรม (Innovative Organization) จะมีรูปแบบการบริหารองค์กรที่โดดเด่นในเรื่อง การส่งเสริมและพัฒนาความรู้และทักษะให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง สมาชิกสามารถสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) และส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาและปรับปรุงงานอันนำไปสู่การสร้างผลงานด้านนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบที่สอง องค์กรแห่งความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Organization) มีรูปแบบการบริหารองค์กร กระบวนการพัฒนาบุคลากร ที่เริ่มจากการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์จะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนขององค์กร ตั้งแต่ คน เทคโนโลยี กระบวนการ โดยต้องเข้าใจวัฒนธรรม การดำเนินธุรกิจ แนวคิดความต้องการของลูกค้า เพื่อมาออกแบบพัฒนาการทำงานรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างสร้างสรรค์

รูปแบบที่สาม องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Organization) มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรที่มีต่อลูกค้า ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการผสมผสานแนวคิดการบริหารจัดการ วัฒนธรรมขององค์กร รวมทั้งพัฒนาองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปลูกฝังจิตสำนึกต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมโดยมีเป้าหมายให้องค์กรเติบโตไปพร้อม ๆ กับชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน

รูปแบบที่สี่ องค์กรที่เป็นการให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence Organization) เป็นองค์กรที่มีความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างและหลากหลายและเรียนรู้พื้นฐานและความต้องการของผู้บริการ (Service Mind) สร้างความประทับใจให้ลูกค้า และยกระดับงานด้านการบริการสู่มาตรฐานสากล เพื่อความแตกต่างและการให้บริการที่เหนือความคาดหมาย อันเป็นจุดได้เปรียบในการแข่งขันในการขับเคลื่อนองค์กร

รูปแบบที่ห้า องค์กรแห่งการสร้างความสุข (Joyful Organization) เป็นองค์กรที่เอาใจใส่กับความสมดุลระหว่างการทำงาน ความสุข และการเติบโตของบุคลากรในองค์กร สามารถสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ส่งเสริมให้พนักงานได้แสดงถึงศักยภาพและความสามารถ เปิดโอกาสให้ได้แสดงความคิดเห็น ลงมือทำ และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานด้วยตนเอง ทำให้องค์กรพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว พนักงานเองรู้สึกภาคภูมิใจว่าตนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า และพร้อมที่จะมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ

รูปแบบที่หก องค์กรแห่งการสร้างคนผูกพัน (Engagement Organization) องค์กรที่โดดเด่นในการสรรหาและรักษาคณะคนเก่ง คนดี ให้อยู่กับองค์กรอย่างยาวนาน สามารถทำให้พนักงานเกิดความผูกพัน และมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่เกิดจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ สามารถรับมือกับการดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแข่งขันและการแย่งชิงบุคลากรที่มีคุณภาพ (Talent War) ที่กำลังเกิดขึ้น ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและรุนแรงในปัจจุบัน

รูปแบบที่เจ็ด องค์กรที่มุ่งมั่นสู่การแข่งขัน (Competitive Organization) เป็นองค์กรที่สามารถเตรียมพนักงานให้มีความพร้อมยืดหยุ่น และพร้อมเปลี่ยนแปลงเพื่อรับมือกับการความกดดัน และการแข่งขันภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จนสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร (Differentiate Strategy) ได้อย่างเหมาะสม

พยอม วงศ์สารศรี (2540: 5-8) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะและกลยุทธ์ดำเนินการสรรหา คัดเลือก และบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ให้ปฏิบัติงานในองค์กร พร้อมทั้งสนใจการพัฒนาธำรงรักษาให้สมาชิกที่ปฏิบัติงานในองค์กร เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีในการทำงาน และยังรวมไปถึง

การแสวงหาวิธีการที่ทำให้สมาชิกในองค์กร ที่ต้องพ้นจากการทำงานด้วยเหตุสุขภาพ  
เกษียณอายุหรือเหตุอื่นใดในงานให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมอย่างมีความสุข

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ก่อให้เกิดความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ช่วยพัฒนาในองค์กรเจริญเติบโต เพราะการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็น  
สื่อกลางในการประสานงานกับแผนกต่างๆ เพื่อแสวงหาวิธีการให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสม  
เข้ามาทำงานองค์กร เมื่อองค์กร ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ย่อมทำให้องค์กรเจริญเติบโต  
และพัฒนายิ่งขึ้น

2. ช่วยให้ผู้คนที่ปฏิบัติงานในองค์กรมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน  
เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรที่ตนปฏิบัติงาน

3. ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงแก่สังคมและประเทศชาติ ถ้าการบริหารทรัพยากร  
มนุษย์ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรและ  
ผู้ปฏิบัติงานทำให้สภาพสังคมโดยรวมมีความสุข ความเข้าใจที่ดี

การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ

1. สนองความต้องการทางสังคม (Society's requirements) ด้วยการคำนึงถึงสิทธิ  
และประโยชน์พิเศษของบุคคลในสังคม และตระหนักถึงความสำคัญของกฎหมาย ระเบียบ และ  
พระราชบัญญัติต่าง รวมทั้งสภาพการว่างงานที่เกิดขึ้นในสังคม

2. ตระหนักถึงความคาดหวังทางด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management's  
expectations) โดยปกติฝ่ายบริหารคาดหวังให้องค์กรเจริญเติบโต

3. สนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน (Employee's needs) ฝ่ายบริหารทรัพยากร  
มนุษย์จะต้องตระหนักว่าคนไม่ใช่เครื่องจักร แต่คนมีชีวิตจิตใจ มีความรู้สึก

รศ.สมชาย หิรัญกิตติ (2553: 9-6) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง  
กระบวนการให้ได้มา การเพิ่มศักยภาพ และการธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพและปริมาณ  
อย่างเพียงพอ เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวกต่อประสิทธิผลขององค์กร

ในปัจจุบันเป็นยุคการจัดการความรู้ ทำให้แนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์  
เชิงกลยุทธ์ได้มองว่ามนุษย์เป็นทุนอย่างหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่องค์กรได้เพราะ  
องค์กรสามารถลงทุนในตัวมนุษย์ได้โดยการพัฒนาคน นอกจากนั้นการจัดการทรัพยากรมนุษย์  
เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต้องอาศัยการกำหนดวัตถุประสงค์การจัดการ  
ทรัพยากรมนุษย์ที่ชัดเจน เหมาะสม มีความเป็นไปได้ และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ผู้บริหาร  
ต้องเข้าใจบทบาทของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้ถูกต้อง สมบูรณ์ พร้อมทั้งสามารถวิเคราะห์



สภาพแวดล้อมของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อจะได้นำมาแก้ไขจุดอ่อน ป้องกันอุปสรรค เพื่อแสวงหาโอกาสและจุดแข็งให้เกิดขึ้นแก่องค์กร

กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีขั้นตอนหลักที่ต้องปฏิบัติ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การออกแบบงานและวิเคราะห์งาน การสรรหา และการคัดเลือก 2) การให้รางวัลแก่ทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การประเมินผลการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทนผลประโยชน์ และบริการ 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การฝึกอบรมและพัฒนา การวางแผนการอาชีพ การสร้างวินัย และ 4) การธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย แรงงานสัมพันธ์และงานร้องทุกข์ สุขภาพและความปลอดภัย การปรับเปลี่ยนตำแหน่งที่เหมาะสม โดยฝ่ายทรัพยากรมนุษย์มีหน้าที่จัดทำกิจกรรมต่างๆ ให้การสนับสนุนการบริหารจัดการขององค์กร

กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ก่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยผู้บริหารควรกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และค่านิยม เพื่อองค์กรมีแผนการทำงานที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นกลยุทธ์ระดับหน้าที่ และมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ระดับบริษัทและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เพราะถ้าองค์กรใดขาดกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์และก็ยากที่จะประสบความสำเร็จได้

### 3.3 ด้านการเงินและบัญชี

งานการเงินและบัญชีเป็นงานให้บริการ และเป็นงานที่จะต้องปฏิบัติตามระเบียบกฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้อง จะต้องศึกษาระเบียบวิธีปฏิบัติและนำไปปฏิบัติให้ถูกต้อง เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทางราชการ ตลอดจนมีการจัดการเกี่ยวกับการรับและจ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับหลักการทางเศรษฐศาสตร์ หลักทางการบริหาร และรวมทั้งหลักการคลังทั่วไป (<http://www.bcnsurin.ac.th> ค้นเมื่อ 2/2/2556)

งานการเงินและบัญชี นับว่าเป็นงานที่สำคัญที่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานจะต้องศึกษาหาความรู้ให้มาก หากไม่สนใจแล้วจะเกิดปัญหาขึ้นมากมาย

นิตยา งามแดน (2548 หน้า 4,18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบัญชีเป็นศิลปะของการจดบันทึก การจำแนก การสรุปผลและการรายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับการเงิน โดยใช้หน่วยเงินตรา ซึ่งรายการและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต รวมทั้งแปลความหมายของผลปฏิบัติงาน

งานการเงิน หมายถึง รายงานที่นำเสนอข้อมูลทางการเงินที่จัดทำขึ้นจากข้อมูลทางการเงินที่จดบันทึกไว้ในรอบระยะเวลาหนึ่ง

สมเด็จพระศรีเสถียร และคณะ(2550 หน้า 17) ได้ให้ความหมายว่า การบัญชี หมายถึง การนำรายการและเหตุการณ์ทางการเงินมาจดบันทึก จัดหมวดหมู่ สรุปผลและวิเคราะห์ตีความหมายอย่างมีหลักเกณฑ์ การเก็บรวบรวม บันทึก จำแนกและทำสรุปผลข้อมูลอันเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในรูปของตัวเงิน ผลงานขั้นสุดท้ายของการบัญชีคือการให้ข้อมูลทางการเงินซึ่งเป็นประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่าย และผู้ที่สนใจในกิจกรรมของกิจการงานทั่วไปของบัญชี มีดังนี้

- 1) การวางระบบบัญชี
- 2) การวัดผลการดำเนินงาน
- 3) การตรวจสอบข้อมูล
- 4) การจัดทำรายงานพิเศษ
- 5) การจัดวางและประเมินผลระบบควบคุมภายในหน่วยงาน
- 6) การวิเคราะห์ตีความข้อมูล
- 7) การจัดวิธีการบันทึกรายการพิเศษต่างๆ
- 8) การจัดทำรายงาน

แนวทางการปฏิบัติงานบริหารการเงินและการบัญชี

### 1. การบริหารการเงิน

การเบิกเงินจากคลัง การรับเงิน การเก็บรักษาเงิน การจ่ายเงิน การนำส่งเงิน การโอนเงิน การกักเงินไว้เบิกเหลือมปี ให้เป็นไปตามขั้นตอนและวิธีการที่กระทรวงการคลังกำหนด

### 2. การบริการบัญชี

#### 2.1 การจัดทำบัญชีการเงิน

1) ตั้งยอดบัญชีระหว่างปีงบประมาณทั้งการตั้งยอดภายหลังการปิดบัญชีงบประมาณปีก่อน และการตั้งยอดก่อนปิดบัญชีปีงบประมาณปีก่อน

2) จัดทำกระดาษทำการ โดยปรับปรุงบัญชีเงินงบประมาณ โอนปิดบัญชีเงินนอกงบประมาณเข้าบัญชีทุน และบัญชีเงินรับฝากและเงินประกัน ตั้งยอดบัญชีสินทรัพย์ที่เป็นบัญชีวัสดุหรือ (บัญชีสินค้าคงเหลือ) และบัญชีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน พร้อมทั้งจัดทำใบสำคัญการลงบัญชีทั่วไป โดยใช้จำนวนเงินตามรายการหลังการปรับปรุง

3) บันทึกเปิดบัญชีคงค้าง (พึงรับพึงจ่าย : Accrual Basis) โดยบันทึกรายการด้านเดบิตในบัญชีแยกประเภท (สินทรัพย์และค่าใช้จ่าย) และบันทึกรายการด้านเครดิตในบัญชีแยกประเภท (หนี้สิน ทุน รายได้)

4) บันทึกบัญชีประจำวัน ให้ครอบคลุมการรับเงินงบประมาณ การรับรายได้จากการขายสินค้าหรือการให้บริการ การรับเงินรายได้ การจ่ายเงินงบประมาณ การจ่ายเงินงบประมาณให้ยืม การจ่ายเงินนอกงบประมาณให้ยืม การซื้อวัสดุหรือสินค้าคงเหลือ เงินทดรองจ่าย เงินมัดจำและค่าปรับ รายได้จากเงินกู้ของรัฐ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน การรับเงินบริจาค การรับเงินรายได้แผ่นดิน การถอนเงินรายได้แผ่นดิน การเบิกเงินงบประมาณแทนกัน การจ่ายเงินให้หน่วยงานที่ปฏิบัติตามระบบควบคุมการเงิน การรับเงินความรับผิดชอบทางละเมิด

5) สรุปรายการบันทึกบัญชีทุกวันทำการสรุปรายการรับหรือจ่ายเงินผ่านบัญชีแยกประเภทเงินสด เงินฝากธนาคาร และเงินฝากคลัง สำหรับรายการอื่นและรายการในสมุดรายวันทั่วไปให้ผ่านรายการเข้าบัญชีแยกประเภท ณ วันทำการสุดท้ายของเดือน

6) ปรับปรุงบัญชีเมื่อสิ้นปีงบประมาณ โดยปรับรายการบัญชีรายได้จากงบประมาณค้างรับค่าใช้จ่ายค้างจ่าย/รับที่ได้รับล่วงหน้า ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า/รายได้ค้างรับ วัสดุหรือสินค้าที่ใช้ไประหว่างงวดบัญชี ค่าเสื่อมราคา/ค่าตัดจำหน่าย ค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญและหนี้สูญ

7) ปิดบัญชีรายได้และค่าใช้จ่ายเพื่อบันทึกบัญชีรายได้สูงกว่า(ต่ำกว่า) ค่าใช้จ่ายในงวดบัญชี และปิดรายการรายได้สูง(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายงวดบัญชี เข้าบัญชีรายได้สูง(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายสะสม แล้วให้ออนบัญชีรายได้แผ่นดินนำส่งคลังเข้าบัญชีรายได้แผ่นดิน หากมียอดคงเหลือให้ออนเข้าบัญชีรายได้แผ่นดินรอนำส่งคลัง

8) ตรวจสอบความถูกต้องของตัวเงินสดและเงินฝากธนาคารตามรายงานคงเหลือประจำวัน และงบทวิสามัญยอดฝากธนาคาร ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้องของบัญชีแยกประเภททั่วไปและการตรวจสอบความถูกต้องของบัญชีย่อยและทะเบียน

9) แก้ไขข้อผิดพลาดจากการบันทึกรายการผิดบัญชี จากการเขียนข้อความผิดหรือตัวเลขผิด จากการบันทึกตัวเลขผิดช่องบัญชีย่อยแต่ยอดรวมถูก โดยการขีดฆ่าข้อความหรือตัวเลขผิดลงลายชื่อย่อกำกับพร้อมวันเดือนปีแล้วเขียนข้อความหรือตัวเลขที่ถูกต้อง

### 3.4 ด้านการผลิต การบริการและการค้า

การผลิต หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งที่เป็นมูลค่า หรือประโยชน์ใช้สอย (Use Value) และมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการดำรงชีวิต เพราะฉะนั้นการผลิตจึงเป็นการสร้างคุณค่าของสินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการของมนุษย์ (Utility)

การผลิตสินค้าหรือการให้บริการที่มีคุณภาพ (High Quality) ด้วยต้นทุนที่ต่ำ (Low Cost) และเป็นไปอย่างรวดเร็วฉับไว (High Speed หรือ Delivery)"พร้อมกับการยึดมั่นใน "การสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า" (Customer Satisfaction)เราจะต้องเกาะติด

สถานการณ์และข่าวสารข้อมูลจากภายนอกองค์กร อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อจะได้รู้ถึง "แนวโน้ม" หรือทิศทางของเศรษฐกิจ และมองเห็น "โอกาส" ใหม่ ๆ สำหรับกิจการของเรา และจะต้องตรวจสอบเพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการเสมอ เพื่อหาวิธีปรับเสริมจุดแข็งและตัดลดจุดอ่อน เพื่อการรับมือกับการแข่งขันในตลาด

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการผลิตจึงต้องพิจารณาถึง "ปัจจัยสำคัญ" ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ หรือความเป็นเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้อง - เราสั่งซื้อวัตถุดิบจากใคร และผลิตสินค้าให้ใครบ้าง เรามีความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบที่ส่งมอบให้เรา เป็นทอดๆ มากน้อยเพียงใด เรามีส่วนร่วม (หรือเป็นหุ้นส่วนเจ้าของ) ในบริษัทที่ส่งมอบวัตถุดิบหรือไม่ สายสัมพันธ์ของเรากับผู้ส่งมอบและลูกค้ายาวนานเพียงใดแล้ว เราสามารถควบคุมเวลาส่งมอบจากซัพพลายเออร์ได้หรือไม่ นโยบายการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบของเราเป็นอย่างไรเราจะผลิตเองหรือจะซื้อจากภายนอก สัญญาซื้อขายวัตถุดิบทำกันสั้นยาวอย่างไร หรือเปิดประมูลซื้อขายทุกครั้ง

2) ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่รวมศูนย์หรือกระจาย -ที่ตั้งของโรงงานโกดัง และสำนักงานมีจำนวนมากน้อยเพียงใด อยู่รวมกันที่เดียวหรืออยู่แยกห่างจากกันไกลเพียงใด การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และวิธีการแบ่งวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปลำบากหรือไม่ และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

3) ได้แก่ โครงสร้างขององค์กร -ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือฝ่ายต่างๆ ในองค์กรเป็นอย่างไร หน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายและระดับต่างๆ ชัดเจนหรือไม่ ลำดับชั้นการบังคับบัญชาหรือการควบคุมดูแลเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพียงใด การจัดทำแผนหรือตารางการผลิตมาจากส่วนกลาง (ระดับบน) เพียงอย่างเดียวหรือต่างคนต่างจัดทำแผนกันเอง มีการทำงานร่วมกันเป็นทีมหรือไม่ วิธีการบริหารจัดการเป็นอย่างไร

4) ได้แก่ การบริหารบุคลากร - แนวทางในการบริหารและพัฒนาบุคลากรมีความชัดเจนและเป็นระบบ หรือไม่(ตั้งแต่การพัฒนาทักษะความชำนาญการฝึกอบรมสัมมนา หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานหลักประกันความมั่นคง นโยบายด้านสวัสดิการ หลักเกณฑ์การจ่ายผลตอบแทนหรือเงินเดือน มาตรการจูงใจเป็นกรณีพิเศษ เป็นต้น)

5) ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต เครื่องจักร อุปกรณ์ และกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักรเป็นประเภทที่ใช้งานทั่วไปหรือใช้งานเฉพาะเจาะจง เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย กำลังการผลิตของเราเพียงพอและมีประสิทธิภาพสูงหรือไม่ เราสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต และเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทำงานด้วยมือเป็นระบบอัตโนมัติได้ยากง่ายเพียงใดบ้าง

6) ได้แก่ ระบบข้อมูลข่าวสาร -ข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นในการบริหารจัดการด้านการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพมีอะไรบ้าง (เช่น การติดตามงานในระหว่างการผลิต การจัดซื้อจัดจ้าง จำนวนวัตถุดิบหรือ สินค้าคงคลัง คุณภาพ บุคลากร เป็นต้น) เรามีวิธีการได้มาหรือจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัยได้อย่างไร การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การกระจายหรือแจกจ่ายข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีประสิทธิภาพเพียงใด

7) ได้แก่ การควบคุมคุณภาพและการปรับปรุงให้ดีขึ้น -วิธีการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือการให้บริการทำกันอย่างไรในปัจจุบัน ใช้วิธีการควบคุมที่ต้นทุนทาง (แหล่งกำเนิดคุณภาพ) หรือใช้วิธีตรวจสอบที่ปลายทาง หรือตรวจสอบระหว่างที่มีการผลิตเลย เรามีนโยบายการบริหารจัดการคุณภาพที่ชัดเจนหรือไม่ วิธีที่ทำกันอยู่นั้นเน้นการป้องกันหรือการแก้ไข เรามีมาตรการในการจูงใจ ให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือไม่อย่างไรบ้าง

8) ได้แก่ จุดแข็งขององค์กร - เรามีจุดแข็งที่ได้เปรียบคู่แข่งอะไรบ้าง จุดแข็งนั้นเป็นที่ทราบกันดีในหมู่ลูกค้าหรือไม่ (เช่นคุณภาพ) จุดแข็งที่มีอยู่จะนำพาสู่ความสำเร็จในระดับสากลได้มากน้อยเพียงใด เรามีวิธีการพัฒนาหรือเสริมเพิ่มจุดแข็งอย่างไรบ้าง

การบริการ service คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ดังนั้น การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ โดยเข้าถึงในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ

ธนวัฒน์ ประกอบศรีกุล (2548: 9) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้ที่ดีและประทับใจในสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

คำว่า “บริการ” ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษ ว่า “service” คือ สิ่งที่ สัมผัส และต้องได้ยาก และเสื่อมสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันที และส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที การบริการ หมายถึง การให้ลูกค้าในสิ่งที่ ลูกค้าต้องการ ในแบบที่เขาต้องการ และในเวลาที่เขาต้องการคำว่า “Service” สามารถให้ความหมายได้ตามตัวอักษรแต่ละตัว ได้ดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อ

ความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็ว

ทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำ  
ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียดายไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์  
ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm

### 10 กลยุทธ์ในการบริหารงานบริการ

#### 1. คัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่ใช่ และ ให้ความสำคัญกับการอบรมเจ้าหน้าที่

เจ้าหน้าที่ที่มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสำคัญที่จะทำให้งานบริการประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นคุณจะต้องจัดอบรม ให้แก่เจ้าหน้าที่อย่างเต็มที่ ทั้งความรู้เกี่ยวกับงานที่ต้องให้บริการและทักษะที่ใช้ในการบริการ

#### 2. เจ้าหน้าที่มีความสุข ลูกค้าย่อมมีความสุข

เจ้าหน้าที่ที่ได้รับการดูแลอย่างดีจากบริษัท มักจะมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง และมีผลโดยตรงต่อการบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงควรจะมีนโยบายในการดูแลและพัฒนาบุคลากรของบริษัท รวมถึงการวางแผนเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กรสำหรับเจ้าหน้าที่กลุ่มนี้ด้วย

#### 3. ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจ

การดูแลและรักษาลูกค้าที่มีอยู่แล้ว ให้มีความภักดีต่อธุรกิจนั้น เป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกระบอกเสียงที่ดีในการแนะนำลูกค้าใหม่ๆ และมีแนวโน้มจะทำกำไรให้แก่ธุรกิจมากขึ้น นอกจากนั้นคุณต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการแก้ไขความผิดพลาดที่เคยเกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ให้เกิดซ้ำอีก

#### 4. ผู้บริหารขององค์กรต้องให้นโยบาย และสนับสนุนการทำงาน

องค์กรที่ผู้บริหารมีนโยบายในการดูแลลูกค้าชัดเจน รวมถึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จะสร้างพันธกิจภายในองค์กรให้มีการบริการที่ดีเลิศ นอกจากนั้นผู้บริหารจะต้องสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานบริการลูกค้าอีกด้วย

#### 5. ฟังเสียงจากลูกค้า และเจ้าหน้าที่ของคุณ

การฟังและวิเคราะห์จากบทสนทนาจริงเป็นเรื่องจำเป็น เนื่องจากในบางครั้งเรื่องที่คุณคิดอาจจะไม่ใช่เป็นอย่างนั้นเสมอไป นอกจากนั้นคุณควรรับฟังข้อเสนอแนะจากเจ้าหน้าที่ของคุณด้วย

## 6. ยินดีต้อนรับคำร้องเรียนจากลูกค้า

คำร้องเรียนจากลูกค้าถือเป็นผลของการวิจัยทางการตลาดที่ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่การรับฟังเรื่องร้องเรียนนั้น คุณจะต้อง

- แนใจว่าได้ฟังเนื้อหาของคำร้องเรียนทั้งหมด
- แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างชาญฉลาด
- หลีกเลี่ยงการสร้างข้อร้องเรียน ไม่ให้เกิดซ้ำอีก
- เรียนรู้จากข้อร้องเรียนนี้ และกระจายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบ

## 7. ตรวจสอบกระบวนการทำงาน โดยรับความคิดเห็นจาก ลูกค้า และเจ้าหน้าที่ของคุณ

หลายหน่วยงานมักจะจัดทำกระบวนการทำงานจากเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร หากคุณต้องการปรับปรุงกระบวนการทำงานเหล่านี้ คุณก็ควรที่จะรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า เพื่อจะได้ทำให้ระบบของคุณอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง

## 8. เลือกใช้เทคโนโลยี และ เครื่องมืออย่างเหมาะสม

หากองค์กรของคุณกำลังพิจารณาระบบ หรือ เครื่องมือใหม่ๆ เพื่อช่วยเหลือการทำงาน และลดต้นทุนการดำเนินการแล้ว คุณควรที่จะพิจารณาถึงคุณภาพการบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย

## 9. ตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงาน

คุณต้องแน่ใจว่า การตรวจสอบคุณภาพ และประสิทธิภาพการทำงาน เป็นไปอย่างเหมาะสม มีการวัดผลในสิ่งที่ควรจะทำนอกจากนั้น การวัดผลนี้ควรจะมีการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้

## 10. สร้างหน่วยงานให้มีชื่อเสียง และ สื่อสารไปยังภายนอก

การมีส่วนร่วม และคำมั่นสัญญา ระหว่างเจ้าหน้าที่ของคุณ และ ลูกค้า มีส่วนทำให้งานบริการของคุณประสบความสำเร็จ ความสำเร็จของหน่วยงานบริการลูกค้าสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรของคุณ ทั้งในแง่ภาพลักษณ์ และ กำไรที่จะเกิดขึ้นจากลูกค้าปัจจุบัน และ ลูกค้าใหม่ในอนาคต ([www.callcentrehelper.com](http://www.callcentrehelper.com) ค้นเมื่อ 30/4/2556)

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2554 หน้า 4-23) กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการ ครอบคลุมตั้งแต่การเน้นให้แตกต่างสร้างความประทับใจด้วยการบริการ เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน การมุ่งเน้นให้มีคุณภาพของบริการที่เหนือกว่าและการจัดการบริการให้มีประสิทธิภาพ จะทำให้กิจการได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่างตามความรู้ของลูกค้านัดเรื่องบริการ

เพราะสินค้าอาจเลียนแบบกันได้และเท่ากันในช่วงพริบตา หากไม่มีบริการที่แตกต่างก็จะแข่งขันด้วยราคา ความแตกต่างในการบริการนั้นสามารถแยกแยะได้หลายด้านคือ ความแตกต่างในข้อเสนอ (Offer) ความแตกต่างในการส่งมอบ (Delivery) และความแตกต่างในภาพลักษณ์ (Image)

การบริหารคุณภาพของการบริการ ต้องคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ
2. การตอบสนองที่ค้ำทันทีทันใด
3. การให้ความมั่นใจ
4. การเห็นอกเห็นใจเอาใจเขามาใส่ใจเรา
5. ความน่าสยดสยองสยดสยองด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า

การค้า (trade) หมายถึง การตกลงแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือทั้งสองอย่าง การค้าขายสามารถเรียกได้อีกชื่อหนึ่งคือ การค้าขายเชิงพาณิชย์ <http://guru.google.co.th> ค้นเมื่อ 4/4/2556

### 3.5 ด้านการตลาด

ในชีวิตประจำวันของคนทุกคน ต้องการสินค้าหรือบริการทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็นมาตอบสนองความต้องการต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน สิ่งเหล่านี้ผู้ที่มีความต้องการสามารถจัดหามาได้ด้วยตนเอง แต่ก็อาจมาสามารถจัดหาสิ่งที่ตนต้องการทุกอย่างด้วยตนเอง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกัน จนในที่สุดนำมาซึ่งการจัดหาสิ่งของหรือบริการไว้จำหน่าย จนกลายเป็นสินค้าและกลายเป็นที่มาของการตลาดในที่สุด เมื่อผู้จัดหาสิ่งของซึ่งก็คือสินค้ามาเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้อื่นมีการกระทำที่เป็นระบบและมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็กลายเป็นธุรกิจที่มีการกระทำที่การตลาดขึ้นมา อย่างที่เห็นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นร้านขายของชำหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์

รศ.ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร (2554 หน้า 1-7/1-8/1-9) แนวคิดทางการตลาดเป็นการจัดสรรทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ โดยการผสมผสานระหว่างผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ได้แก่ กิจการซัพพลาย คนกลาง ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และสังคม

แนวคิดทางการตลาดได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และแนวคิดทางการตลาดมีบทบาทในการกำหนดปริมาณสินค้า ประเภทสินค้า ที่เสนอต่อตลาดให้เกิดความสมดุล โดยกำหนดขนาดของทรัพยากรที่กิจการทุ่มลงไป แนวคิดการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วย

แนวคิดการผลิต (Production Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคพอใจผลิตภัณฑ์ที่ทำซื้อได้ง่ายและราคาถูก มักเกิดในขั้นแนะนำและขั้นเติบโต ปริมาณการผลิตต่ำเป็น



เหตุให้สอนค้าไม่พอกับความต้องการ อาจเกิดภาวะตลาดที่เรียกว่ากระแสตลาด ตลาดเป็นของผู้ขายเพราะสินค้ามีน้อยกว่าความต้องการซื้อ ธุรกิจจึงเร่งประสิทธิภาพการผลิต โดยจัดสรรทรัพยากรมุ่งการผลิต

แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดมีสมรรถนะภาพใช้งานเยี่ยม รูปลักษณ์ดี มีนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นสร้างผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าคู่แข่งขึ้นมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จนบางครั้งทำให้ราคาสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรับได้ โดยเป็นความมุ่งเน้นความต้องการของธุรกิจมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ต้องการสร้างภาพว่าเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญที่สุดในตลาด

แนวคิดการขาย (Selling Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากกระตุ้น การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยให้ความสำคัญกับการขายแบบตรงตัวและการขายผ่านสื่อตลาดจนการให้การส่งเสริมการขายมาสนับสนุน สถานการณ์ที่ใช้แนวคิดนี้คือปริมาณการเสนอขายมีมากกว่าความต้องการซื้อ ตลาดจึงเป็นของผู้ซื้อ และกำไรแปรไปตามยอดขาย

แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) แนวความคิดนี้ให้ความสำคัญต่อความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างความพึงพอใจในประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขึ้น ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้แนวคิดนี้ ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ

1. มีการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target) โดยกำหนดว่าใครคือลูกค้า ลูกค้าต้องการอะไรแล้วค่อยพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจากการยึดสินค้าและการขายแล้วค่อยทำการตลาดก่อนมีสินค้า

2. เน้นความต้องการของลูกค้า เมื่อทราบว่าใครคือลูกค้าเป้าหมายแล้ว ลูกค้าต้องการอะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อที่ไหน เวลาใด ซื้อเท่าใด และซื้ออย่างไร ความต้องการดังกล่าวมิได้เจาะจงตัวสินค้าเท่านั้นยังรวมถึงความต้องการแฝง ความใฝ่ฝัน ความต้องการบริการระหว่างการซื้อและภายหลังการซื้อ โดยมีแนวคิดว่า ความต้องการของท่านคือหน้าที่ของเรา หรือจะได้มันสิ่งที่ท่านต้องการ ต้องการอาศัยการวิจัยตลาดและความคิดสร้างสรรค์ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. การตลาดแบบบูรณาการ(Integrated marketing) มีการบูรณาการขององค์ประกอบของการตลาดเข้าด้วยกัน ตลอดจนให้คนในองค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องและประสานในการเสริมสร้างความพึงพอใจมีการทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) เพื่อทำความเข้าใจและสื่อประสานกันทั่วทั้งองค์กร โดยให้ทุกฝ่ายคำนึงถึงกำไรรวมมากกว่ากำไรของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

4. การทำกำไรมุ่งเน้นกำไรจากความพึงพอใจ และเป็นกำไรในระยะยาว โดยสามารถสร้างยอดขายที่มีประสิทธิภาพคือเกิดกำไรตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ มิใช่เกิดจากการซื้อยอดขาย (กำไรต่ำ)

แนวคิดด้านลูกค้า (Consumer Concept) ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ได้ต่อยอดแนวความคิดตลาดไปสู่แนวคิดด้านลูกค้า ซึ่งเป็นผลพวงจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านข้อมูลและคอมพิวเตอร์ ซึ่งเอื้อต่อการเก็บข้อมูลของลูกค้าในด้านประวัติส่วนและพฤติกรรมการณ์ซื้อในอดีต ทำธุรกิจสามารถเจาะลูกค้าเป็นรายบุคคล เสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและถูกต้องตรงตัวมากกว่า โดยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Consumer Relationship Management CRM) ตลอดจนการบริการลูกค้าเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี (Consumer Experience Management CEM) ลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้คือ หน่วยการตลาดมีบทบาทสำคัญ มีการคัดสรรลูกค้าเป็นรายบุคคล เน้นการสร้างความสัมพันธ์ก่อนให้เกิดคุณค่าตลอดชีวิตลูกค้าและเน้นการสร้างคุณค่าทางการขาย (value creation)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) เป็นแนวความคิดที่ต่อยอดจากแนวความคิดการตลาดเช่นกัน กล่าวคือ นอกจากตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายแล้ว ยังส่งเสริมสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดี เป็นการสร้างความสมดุลระหว่างผลกำไรของธุรกิจ การตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค และผลประโยชน์ของสาธารณชน ซึ่งลักษณะการดำเนินการคือ มีความเป็นธรรมไม่เอาเปรียบกัน เน้นการมีจริยธรรม จรรยาบรรณ กฎเกณฑ์ และอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมของสังคม

แนวความคิดทางการตลาดมีความเป็นพลวัต คือ การเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุแห่งปัจจัย ซึ่งอาจจะเป็นปริมาณสินค้าและประเภทสินค้าที่เสนอต่อตลาดจนมากเกินไปความต้องการ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการใช้กลยุทธ์ของคู่แข่งชั้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเลือกใช้แนวคิดทางการตลาดจึงไม่มีหลักตายตัว

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549: 11) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและดำเนินการในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดวางจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย ในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบุคคลและองค์การตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จะต้องมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ

ผลิตภัณฑ์ (product) ที่จะจำหน่ายโดยต้องพิจารณาร่วมกับผลิตภัณฑ์ของกิจการอื่นที่จะแข่งขันกันในการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

ราคา (price) หมายถึงระดับของมูลค่าที่จะใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ มีทั้งการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้า หรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับเงินตรา

สถานที่ (place) หมายถึงสถานที่ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion) หมายถึงการกระตุ้นให้ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าของกิจการ

กลยุทธ์ สำคัญในยามที่เศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในช่วงชะลอตัว ถดถอย สิ่งที่สำคัญที่ทุกคนในองค์กรคงต้องเตรียมตัว เตรียมใจว่า "เราต้องร่วมกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งในทุกๆ ด้าน" หมั่นตรวจสอบผลการดำเนินงานของตนเองในแต่ละฝ่ายตลอดเวลา ขยันติดตามและตรวจสอบ ประเมินผลการดำเนินงาน ยอดขาย และต้องศึกษาให้เข้าใจถึงความรู้สึกความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าตลอดจนผลกระทบที่มีต่อลูกค้าประจำของเรา และอย่าละเลยที่ต้อง ขยันคิด ขยันสร้างสรรค์ ขยันค้นหาแนวทางใหม่ๆ แต่ไม่ใช่เปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่างใหม่หมดโดยไม่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบและควรระวังสิ่งดีๆ ที่เคยทำแล้วสำเร็จไว้ และพัฒนาสิ่งที่ดีๆ เหล่านั้นให้แข็งแกร่งมากขึ้น ต้องไม่เป็นกระต่ายตื่นตูม ตื่นตระหนกกับสถานการณ์จนขาดสติ การปรับปรุง ควรวางแผนมองแบบภาพรวมให้ทุกคนในองค์กรร่วมรับรู้ทุกสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และร่วมคิดร่วมสร้างพลัง ค้นหาหนทางที่จะทำให้ทุก ๆ คน ในองค์กรอยู่รอดร่วมกัน การปรับการกระทำ ให้ริเริ่มกระทำอย่างมีการ "คิดก่อนทำ" แบบที่เรียกว่า "คิดดี ต้องทำได้" และ "คิดได้ ต้องทำดี" และ 9 กลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้ เชื่อกันว่าจะเป็นหนทางเพื่อให้กิจการฝ่าวิกฤตทำให้องค์กรอยู่รอดและยั่งยืนได้

### 1. กลยุทธ์ ราคา

ขอให้ใช้อย่างเข้าใจและใช้กลยุทธ์ราคานี้บนพื้นฐานของการศึกษามากกว่าการใช้ตามความรู้สึกที่ว่าใครๆ เขาก็ใช้กลยุทธ์ราคากัน แน่แน่นอนกลยุทธ์ราคา ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภท commodity ที่ลูกค้าไม่ยึดติดในตราสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์ราคามักจะเหมาะสมกับสินค้าประเภทที่ลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ราคาอย่างสร้างสรรค์เช่น ควรลดราคาสำหรับสมาชิก หรือการลดราคาในช่วงสิ้นเดือนที่ลูกค้าเพิ่งได้รับเงินเดือน และการลดราคาให้ผู้มีกำลังซื้อน้อยเช่นข้าราชการ หรือผู้ใช้แรงงานของบริษัทที่ทำสัญญากับกิจการ แม้ในภาวะวิกฤตเช่นนี้การจะใช้กลยุทธ์การลดราคาควรมีเป้าหมายด้วย และควรเจาะจงมากกว่ากระทำไปโดยไม่มีเป้าหมาย

### 2. กลยุทธ์ การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง

กลยุทธ์นี้ควรสร้างความยอมรับให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรวมด้วยเพื่อความอยู่รอดร่วมกัน ถ้าให้คิดควรเน้นขายสินค้า หรือให้บริการที่มากกว่าคุณค่า คุ่มค่า และจ่ายในราคาที่ประหยัด

กว่าแต่หาซื้อที่ไหนไม่ได้ หรือซื้อได้แต่ถ้าซื้อที่เราให้ความคุ้มค่า และให้คุณค่ากับผู้ซื้อและสังคมส่วนร่วมเป็นอย่างมาก เช่นกลยุทธ์การขายสินค้า แบบนำสินค้าที่ใช้แล้วมาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาที่ถูกลง หรือกลยุทธ์การเพิ่มเติมบริการเสริมในเรื่องการรับซื้อของเก่าที่ใช้แล้ว เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใหม่ถึงบ้าน หรือแม้แต่การรับซื้อบรรจุภัณฑ์เก่าเพื่อแลกซื้อสินค้าใหม่ของเรา จะเห็นว่าถ้าแตกต่างแบบนี้ทุกคนได้ประโยชน์ทั้งนั้น สังคมส่วนรวมก็ได้ด้วย

### 3. กลยุทธ์ สร้างความผูกพันในตราสินค้า

กิจการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความผูกพันในคุณภาพ ความคุ้มค่า และทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและบริการซึ่งต้องทำ ให้มากขึ้นกว่าเดิมที่เน้นแค่ความผูกพันในความรู้สึกแต่เพียงอย่างเดียว เช่น กลยุทธ์การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนะวิธีพัฒนาคุณภาพสินค้าในช่วงวิกฤตเพื่อสร้างความ อยู่รอดให้สินค้า เพราะลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์สร้างความผูกพันแบบนี้ต้องมีวิธีการแสดงความขอบคุณที่ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นชม โดยอาจใช้ชื่อลูกค้าในรุ่นสินค้านั้นๆ หรือแสดงความขอบคุณในสื่อต่างๆ

### 4. กลยุทธ์ การวางแผนเลือกใช้สื่อ

ในอดีตเมื่อยอดขายไม่ดีทุกกิจการมักตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาดก่อน แต่ในปัจจุบันกิจการต่างๆ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารกันอย่างเต็มที่ แต่ที่ต้อง ระมัดระวัง คือควรเลือกการวางแผนการใช้สื่อให้ดีและเจาะจงมีเป้าหมายชัดเจน นั่นคือ การเลือกใช้สื่อควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่ส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เน้นการสร้างควมไว้วางใจ เน้นการสร้างความเป็นกันเอง และยังเน้นความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า โดยต้องมีการคิดวางแผนเลือกใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ แบบที่เรียกว่า innovative idea เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ต้องสื่อสารในสิ่งที่เป็ประโยชน์กับลูกค้าจริงๆ การใช้สื่อ internet และการใช้สื่อควรเป็นสื่อที่เข้าถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ด้วยความไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้การสร้างเลือกสื่อควรคำนึงถึงการความสัมพันธ์แบบญาติพี่น้องกับลูกค้า หรือใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่ต้องมุ่งสร้าง social network มากกว่าการให้เพียงข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเท่านั้น

### 5. กลยุทธ์ การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ของตน

หากกิจการใดยอมเสียเวลาทำการวิจัยยอมรับและเข้าใจลูกค้ามากขึ้น

แต่การกระทำวิจัยควรทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการกิจการมีความสนใจและตระหนักถึง ทุกความคิดและความรู้สึกของลูกค้าอยู่เสมอ หมายความว่ายิ่งปีนนิ้วเดียวได้ความเข้าใจอันดีกับลูกค้าด้วย และที่สำคัญปัจจุบันนี้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นกิจการควรเริ่มสนใจและศึกษาว่าลูกค้าของเราเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมโลกหรือไม่ และ

ลูกค้าของเราเปลี่ยนไปเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้นแค่ไหน ถ้ามีมากเราก็ควรเตรียมปรับกลยุทธ์การตลาดให้มุ่งเน้นเรื่อง green marketing มากยิ่งขึ้นในอนาคต

#### 6. กลยุทธ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM)

ยังคงเป็นเรื่องสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการแต่ละรายบุคคล (customized products) มุ่งเน้น นำเสนอสินค้าบริการที่สร้างความสุข สร้างให้เกิดการชื่นชอบและชอบใจอย่างสม่ำเสมอ และบอกให้คนอื่นใช้ ซึ่งเรียกว่าลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งในตราสินค้า กลยุทธ์ที่ควรใช้และใช้อย่างต่อเนื่องก็คือ การบริหารจัดการเก็บและใช้ประโยชน์ข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้า นำเสนอสินค้าที่ลูกค้า ชื่นชอบ เน้นอนกิจการต้องเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและต้องทำอย่างจริงจัง จริงจัง ต่อเนื่องและตลอดเวลา

#### 7. กลยุทธ์ การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ควรค้นหาข้อเท็จจริงจากลูกค้ามากขึ้น และควรวิจัยถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่า การวิจัยทัศนคติ ความรู้สึก การรับรู้เท่านั้น เพราะในสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ การรับรู้ว่าคุณค่ามีความรู้สึกอย่างไร เพื่อมาทำกลยุทธ์การตลาดให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์เราอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ ต้องรู้ข้อเท็จจริงให้ได้มากที่สุดว่าอะไรกันแน่ที่จะทำให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อ เช่น กลยุทธ์วิจัยจากการจัดเก็บข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้าประจำจากบัตรเครดิต มากกว่าการทำวิจัยสำรวจความชื่นชอบในตราสินค้า

#### 8. กลยุทธ์ สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง

เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นในเรื่องคุณค่า ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย เช่น กลยุทธ์การติดต่อกับลูกค้าประจำ และให้ความสำคัญในการให้บริการเสริม ตามที่ลูกค้าแนะนำ ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการให้ความสำคัญและยอมรับฟังลูกค้า นำเสนอบริการตามที่ลูกค้าแนะนำ เน้นอนลูกค้าก็จะไม่ไปใช้บริการของคู่แข่ง

9. กลยุทธ์ สร้างความสะดวกสบาย ง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อนในการซื้อสินค้า หรือในการเข้ารับบริการ

กลยุทธ์ที่ 9 นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ขณะที่ลูกค้าต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น กิจการควรนำเสนอรูปแบบการบริการที่ช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้ากระทำได้ง่ายขึ้น ไม่ลำบาก โดยมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวก เน้นความสบายให้ลูกค้ามากขึ้น เพื่อกระตุ้นความอยากใช้ อยากซื้อ โดยรวมแล้วอาจจะมองว่า 9 กลยุทธ์การตลาดข้างต้นเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว แต่อาจมีหลายคนหลงลืมไปว่า นี่ก็คือกลยุทธ์ที่นักการตลาดทั่วโลกกำลังเร่งทำ ในช่วงภาวะวิกฤตเช่นนี้ [www.nanosoft.co.th](http://www.nanosoft.co.th) ค้นเมื่อ 1/5/2556

นัทยาพร เสมอใจ (2549: 12) ได้สรุปว่า การตลาด คือกระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป การตลาดคือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจของลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเป็นของตนเองจำเป็นต้องมีสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการ และมีความขวนขวายในการหาช่องทางในการลงทุนทำธุรกิจอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการ จำเป็นจะต้องไม่สะทกสะท้านกับปัญหาอุปสรรคใดๆ ที่จะเกิดขึ้นมีแต่ความตั้งใจแน่วแน่ว่าจะทำ ต้องทำให้ได้แม้จะเหน็ดเหนื่อยอย่างไรก็ต้องอดทน ทำงานหนักต่อไปและมีความผูกพันกับงานที่ทำเพื่อให้เกิดความสำเร็จ จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีหลายประการประกอบกัน ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการอาจจะไม่จำเป็นจะต้องมีให้ครบทุกข้อ ยกเว้นข้อที่จำเป็นบางข้อที่ควรจะมี ดังนั้นขอให้พิจารณาตนเองว่าขาดข้อใดบ้าง เห็นสมควรที่จะพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตนเองก็จะเป็นประโยชน์ คุณลักษณะดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) "ธุรกิจ" กับ "ความเสี่ยง" เป็นของกลุ่มคนที่เป็นผู้ประกอบการ ชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถของตนเอง และจะไม่มีความภูมิใจกับงานที่ง่าย หรืองานที่มีความเป็นไปได้อย่างราบรื่นหรือเท่ากับไม่มีความเสี่ยงเลย และจะหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป แต่ชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง คือ มีโอกาสประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความเสี่ยงระดับนี้ได้มีการประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถที่จะทำให้อบรมผลสำเร็จ โดยจำเป็นต้องหาทางเลือกไว้หลายทาง เช่น การลงทุนธุรกิจ จำเป็นจะใช้เวลาศึกษาวางแผนการตลาด เลือกกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินลงทุน หลักการบริหารพร้อมทั้งคำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและนโยบายของรัฐ โดยศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจและพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหา โดยมีการประเมินความเป็นไปได้ที่ดีแล้ว

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว ผู้ประกอบการจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิดสติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก และยังคงต่อสู้ต่อไป พร้อมจะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงาน เกิดการเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ พอใจภูมิใจในงาน ออกมาตีเด่น จุดมุ่งหมายทางธุรกิจมีใค้อยู่ที่ทำกำไร แต่จะทำเพื่อการขยายความเจริญเติบโตของกิจการ กำไรเป็นเพียงเครื่องสะท้อนว่าจะทำได้ และไม่เพียงสนใจที่ผลบรรลุเป้าหมาย แต่สนใจวิธีการของขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย

3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เมื่อผู้ประกอบการต้องการประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำ ๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมานำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ที่ดีกว่าเดิมนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร กล้าประดิษฐ์ค้นคว้าสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด และเกือบทุกครั้งของความแตกต่างนั้นทำให้ได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังกล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ ๆ มาทดแทนปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน นำระบบการจัดการสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้อาจคิดขึ้นมาเอง หรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาก็ได้

4. รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย (Addict to Goals) เมื่อการตั้งเป้าหมาย มีการวาดภาพจินตนาการไปถึงความสำเร็จ และจะต้องทำอะไรถ้าล้มเหลว หาสาเหตุว่าเกิดจากอะไร และจะแก้ไขอย่างไร ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจะต้องทุ่มเททุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป้าหมายนั้นล้วนแต่เป็นการเอาชนะทั้งนั้น มีความคิดผูกพันที่จะเอาชนะ จนสามารถวางแผนกลยุทธ์ไว้ล่วงหน้า มีการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจขัดขวางในการไปสู่เป้าหมาย เตรียมป้องกันที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรคที่คาดว่าจะทำให้เกิดการล้มเหลว แต่ขณะเดียวกันมองโลกในแง่ดี มีความหวัง มุ่งมั่นต่อเป้าหมายของความสำเร็จจนมองเห็นอนาคต

5. ความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น (Ability to motivate) ผู้ประกอบการที่ตื่นอกจากมีความสามารถในการทำงานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวจิตใจ ผู้อื่นให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงาน รู้จักใช้ความสามารถในการทำงานสร้างทัศนคติและแรงจูงใจต่อ

ผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการทำงาน และเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางไว้ สามารถโน้มน้าวใจผู้ให้เงินทุน เช่น ธนาคาร ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ให้คล้อยตามและยินดีให้การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุน

6. ยืนหยัดต่อสู้อุปสรรค (Hard Working) เมื่อพิจารณารอบคอบแล้วตั้งเป้าหมายจะต้องพยายามทำงานหนัก ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรค ถูกกดดันอย่างใหญ่หลวงก็ไม่สามารถหยุดยั้งได้ ขอเพียงให้งานที่รับผิดชอบสำเร็จเท่านั้น

#### 7. เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน (Learning from Experience)

เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรจะต้องปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการมองผลงานในอดีตที่เคยทำผิดพลาด นำมาเป็นบทเรียนสะท้อน ไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงาน ให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม โดยมองเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าเป็นโอกาสที่จะได้เรียนรู้ในการทำงาน บางครั้งแม้ว่าจะไม่สามารถทำได้สำเร็จ ก็จะหยุดคิดเพื่อหาวิธีใหม่ ๆ มาแก้ไขปัญหา ไม่มัวทะลุยัดมันกับแผนเดิมแล้วทำไม่ได้ ผู้ประกอบการจะต้องยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานจนทำได้สำเร็จ และฟังความคิดเห็นของผู้ผู้แนะนำ

8. มีความสามารถในการบริหารงานและมีความเป็นผู้นำที่ดี (Management and Leadership Capability) มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงานจัดการที่ดี เมื่อต้องทำงานร่วมกับบุคลากรหลายระดับในภาวะที่แตกต่างกันออกไปตามระยะการเติบโตของกิจการ ซึ่งลักษณะของความเป็นผู้นำก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย โดยเฉพาะระยะเริ่มทำธุรกิจ จะต้องรับบทเป็นผู้นำ ที่ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง ทำงานหนัก เพื่อให้บรรลุความสำเร็จเอาใจใส่ผู้ร่วมงาน วางแนวทางการทำงาน พร้อมให้คำแนะนำ ผู้ร่วมงานรับคำสั่งด้วยความเต็มใจปฏิบัติ เป็นผู้กำกับดูแลอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเอง ผลงานดำเนินไปด้วยดี ต่อมากิจการเติบโตขึ้น การบริหารงานก็เปลี่ยนแปลงไป ลูกน้องมีการเปลี่ยนแปลงและเชื่อมั่นได้มากขึ้น ไว้วางใจและแบ่งความรับผิดชอบให้ลูกน้องมากขึ้น จนถึงปล่อยให้ดำเนินการเอง ส่วนตนเองจะได้มีเวลาใช้ความคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการหรือลงทุนใหม่ มีการวางแผนสั่งการ ตัดสินใจทำงานตามที่วางไว้ กล้าลงทุนจ้างผู้บริหารมืออาชีพมาช่วยงานมากกว่าเป็นธุรกิจเครือญาติ รู้จักปรับ เปลี่ยนแปลงการบริหารสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Be Self Confiden) ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จมักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มีความเป็นอิสระและพึ่งตนเองได้ มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยว เข้มแข็งมีลักษณะเป็นผู้นำ และมีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตเอาชนะสิ่งแวดลอมที่น่าสะพรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยาน และไม่ประเมินความสามารถของตนเองสูงเกินไป หรือ



เชื่อมั่นตัวเองมากเกินไป จึงไม่แปลกที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เคยมีประวัติความล้มเหลวมาแล้วหลายครั้ง โดยเฉพาะช่วงแรกของชีวิตการทำงาน แต่จะไม่เลิกล้ม จนสามารถต่อสู้ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ได้สำเร็จ เชื่อมั่นว่า ไม่ว่าสถานการณ์อย่างไรจะต้องพึ่งตนเองได้ บัจฉย์อื่นเป็นปัจจัยเสริมเท่านั้น การทำงานหนัก ความทะเยอทะยานและการแข่งขันจะเป็นสิ่งสนับสนุนตนเองได้ดีที่สุด

10. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล(Visionary) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ สามารถที่จะวิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตข้างหน้าได้อย่างแม่นยำและพร้อมรับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง

11. มีความรับผิดชอบ(Responsibility) รับผิดชอบต่องานที่ทำเป็นอย่างดี เป็นผู้นำในการทำสิ่งต่าง ๆ มักจะมีความคิดริเริ่มแล้วลงมือทำเอง หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำ และเป็นผู้ดูแลงานสำเร็จไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะรับผิดชอบผลการตัดสินใจ ไม่ว่าจะผลออกมาจะดีหรือไม่ มีความเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความเอาใจใส่ ความพยายาม ความรับผิดชอบมิใช่เกิดจากโชคหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เกิดขึ้น

12. มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง(Enthusiastic) มีการทำงานที่เต็มไปด้วยพลัง มีชีวิตชีวาที่อยากจะทำทุกงาน มีความกระตือรือร้น ทำงานทุกอย่างโดยไม่หลีกเลี่ยง ทำงานหนักมากกว่าคนปกติทั่วไป เร่งรัดตัวเองทุกวัน มีพลังผูกพันตัวเองไม่อยู่นิ่งด้วย

13. ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม(Take New Knowledge) ถึงแม้จะเชี่ยวชาญชำนาญในการ แต่ความรู้และประสบการณ์อย่างอื่น หรือที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ก็ต้องหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลทางการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ความวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความรู้ไม่มีวันเรียนจบ ความรู้อาจจะได้จากการสัมมนา ฝึกอบรม อ่านหนังสือทำให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยให้ข้อคิดเห็นแก้ไขปัญหา สิ่งเหล่านี้จะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จเร็วขึ้น

14. กล้าตัดสินใจและมีความมุ่งมั่นพยายาม(Can Make Decision and Be Attempt) กล้าตัดสินใจมีความหนักแน่นไม่หวั่นไหว เชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำ มีจิตใจของนักต่อสู้ แม้งานจะหนักก็ทุ่มเทให้สุดความสามารถ ไม่กลัวงานหนัก ถือว่างานหนักนั้นเป็นงานท้าทายใช้ความรู้ สติปัญญา ความสามารถของตนเองในการทำงาน และจะภูมิใจเมื่อทำได้สำเร็จ ความมุ่งมั่นพยายามนั้น เป็นการทุ่มเทชีวิตจิตใจ มีการแข่งขันกับตัวเองและแข่งขันกับเวลาขวนขวายหาทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคจนสามารถบรรลุผลสำเร็จ

15. อย่าตั้งความหวังไว้กับผู้อื่น(Independent) ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ มักใช้น้ำพักน้ำแรงที่มาจากตนเอง จึงมีการผลักดันให้ผู้ที่อยู่รอบด้านทำงานหนักอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับตนเองเพื่อให้งานสำเร็จ และมุ่งหวังความสำเร็จ

16. มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก(Focus on Current Situation) ผู้ประกอบการบางคนมักจะฝังใจในอดีต ซึ่งบางคนประสบความสำเร็จ บางคนล้มเหลวแล้วไม่สามารถปรับตัวเองได้ บางคนปรับตัวได้โดยพยายามเข้าใจในอดีต บางคนมีแต่โลกแห่งความฝัน สร้างวิมานในอากาศแล้วไม่ลงมือทำ จึงไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำงานปัจจุบันให้ดีที่สุด คิดถึงอนาคตด้วยการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ

17. สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม(Adaptable) ต้องเชื่อมั่นในความสามารถของตนที่จะปรับตนเองให้เป็นที่ไปตามต้องการของสภาพแวดล้อมมากกว่าปล่อยให้ทุกอย่างเป็นที่ไปตามยถากรรม หรือขึ้นอยู่กับโชค หรือดวง

18. รู้จักประเมินตนเอง (Self Assessment) การทำอะไรรู้จักประเมินตนเอง ไม่ทำสิ่งใดเกินตัว เกินความสามารถ จะได้ไม่ประสบกับความล้มเหลวในการลงทุนทำธุรกิจ ในระยะแรก การคาดการณ์ตลาดยังไม่ชัดเจน แต่ทำธุรกิจแบบใจใหญ่ แทนที่จะเริ่มเล็ก ๆ ไปก่อน แต่กลับไปลงทุนใหญ่ทีเดียว ผลลัพธ์ไม่สามารถหาตลาดได้ สินค้าที่ผลิตได้ก็ไม่สามารถจะระบายออกไปได้ ผลสุดท้ายมีสินค้าค้างสต็อก เงินทั้งหมดก็จมอยู่กับสินค้า ไม่สามารถหาเงินลงทุนต่อไปได้ นี่เป็นสาเหตุของความเกินตัว ทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้

19. ต้องมีความร่วมมือและแข่งขัน (Participation and Competition) การทำธุรกิจย่อมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อกำไร แม้ว่าจุดมุ่งหมายเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องแข่งให้ล้มไปข้างหนึ่ง ยังมีวิธีการที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันจะต้องไม่พยายามทำธุรกิจให้เกิดคู่แข่ง แต่ต้องดำเนินให้เกิดเพียงคู่แข่งอย่างเดียว ร่วมมือกันพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดโดยร่วมกันตั้งเป็นสมาคม ชมรม เพื่อช่วยเหลือกัน การทำธุรกิจต้องมีการแข่งขัน ควรแข่งขันในเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ ด้านลดต้นทุนการผลิต ถ้าไม่มีการแข่งขัน ก็จะไม่มีการพัฒนาเกิดขึ้น

20. ประหยัดเพื่ออนาคต(Safe for Future) การดำเนินธุรกิจต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมาย การดำเนินงานระยะสั้นยังไม่เห็นผล ผู้ประกอบการต้องมีการประหยัดอดออมไว้เพื่อนำไปขยายกิจการในอนาคต ต้องรู้จักห้ามใจที่จะหาความสุขความสบายในช่วงที่ธุรกิจอยู่ในช่วงตั้งตัว เพื่ออนาคตข้างหน้า

21. มีความซื่อสัตย์(Loyalty) ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าและต้องสร้างความเชื่อถือของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นนายที่ดีของลูกน้อง มีความซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน ต่อครอบครัว และต่อตนเอง

<http://www.manager.co.th>บทความ โดย สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด พนักงานบริหารระดับอาวุโส ส่วนอุตสาหกรรมการผลิต โครงการศึกษา วิเคราะห์และเตือนภัย SMEs ราชสาขา(SAW) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)

สุชาสินี จำดวง (2554: 39) ได้ให้นิยามของความสำเร็จได้ว่า ความสำเร็จของการประกอบการ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง วิธีการ (Mean) จัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้สูงสุด อาจเรียกว่า “ทำสิ่งต่าง ๆ ให้ถูกต้อง (Doing Thing Right)”

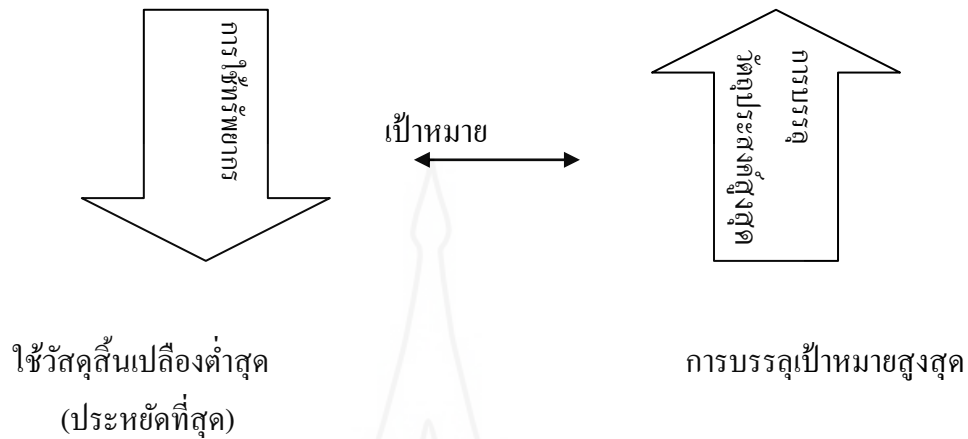
จรรยาพร สุรัตน์ชัยการ (2550: 22-23) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง วิธีการจัดสรรทรัพยากรความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า(Input) และผลลัพธ์ที่ออก (Output) ให้เกิดต้นทุนต่ำสุดในการปฏิบัติงาน และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าบรรลุเป้าหมาย ประสิทธิภาพจึงมักถูกวัดในรูปของต้นทุน หรือจำนวนทรัพยากรที่ใช้ไปในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีผลต่อบุคลากรดังนี้

1. เกิดผลต่างระหว่างต้นทุน และผลตอบแทนมากขึ้น เนื่องจากการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลทำให้ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายลดลง สามารถนำส่วนค่าใช้จ่ายนั้นไปใช้ในด้านอื่น
2. สามารถทำงานได้ในปริมาณที่สูงขึ้น เนื่องจากการใช้เวลาในการทำงานลดลง
3. คุณภาพของผลงานสูงขึ้น

ประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness) สองคำนี้มีความหมายแตกต่างกัน ดังนี้ ประสิทธิภาพคำนึงถึงการใช้ทรัพยากร(Resource) ให้เกิดประหยัด หรือสิ้นเปลืองน้อยที่สุด โดยมีเป้าหมาย คือ ประสิทธิภาพหรือการให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้สูงสุด ดังรูป

วิธีการ : ประสิทธิภาพ

จุดมุ่งหมาย : ประสิทธิผล



ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเป็นดัชนีชี้วัดถึงผลงาน Performance และความสำเร็จขององค์กร องค์กรใดสามารถเลือกเป้าหมายที่เหมาะสม และบรรลุเป้าหมายนั้นได้ (คือมีประสิทธิผล) ด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (คือมีประสิทธิภาพ) มากเท่าไร ย่อมเป็นองค์กรที่สูงในผลงานและความสำเร็จมาเท่านั้น

ประสิทธิภาพ ( Efficiency) หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการดำเนินการใดๆ ก็ตาม โดยมีสิ่งมุ่งหวังถึงผลสำเร็จ และผลสำเร็จนั้นได้มาโดยการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด และการดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัด ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลา ทรัพยากร แรงงาน รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่ต้องใช้ในการดำเนินการนั้นๆ ให้เป็นผลสำเร็จ และถูกต้อง (<http://www.stks.or.th>)

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง *ประสิทธิภาพของกระบวนการ* เป็นการวัดสมรรถนะในการใช้ทรัพยากรของกระบวนการ ว่าในการทำงานให้เสร็จขึ้นหนึ่ง ๆ ต้องใช้ทรัพยากรการผลิต ไปเท่าใด

ประสิทธิผล (effectiveness) หมายถึง *การบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่พึงปรารถนาหรือเป็นไปตามที่คาดหวังไว้* พูด่างๆ ซัดๆ ก็คือ ประสิทธิผล พิจารณาจากการนำผลของงาน โครงการ หรือกิจกรรม ที่ได้รับเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมาย (<http://www.gotoknow.org>)

ประสิทธิภาพ (efficiency) หมายถึง ผลสำเร็จที่พิจารณาในแง่ของเศรษฐศาสตร์ ที่มีตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความประหยัด หรือคุ้มค่า (ประหยัดต้นทุน ประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลา) ความทันเวลา และมีคุณภาพ (ทั้งกระบวนการ ได้แก่ Input Process และ Output)

การพิจารณาประสิทธิภาพนั้นจะกระทำหลังจากพิจารณาประสิทธิผล นั่นคือ ประสิทธิภาพของงาน โครงการ หรือกิจกรรมเกิดภายหลังประสิทธิผล ดังนั้นหากงาน โครงการ หรือกิจกรรมไม่มีประสิทธิผลแล้ว ประสิทธิภาพก็คงไม่เกิด (นาย จักรกฤษณ์ กริช จันทะคุณ โรงเรียนบางระกำวิทยาลัยศึกษา)

การขยายขนาดของธุรกิจ หรือกิจการนั้นเป็นสิ่งที่นักธุรกิจทุกคนจำเป็นต้องเจอ เพราะหากการค้าขายดี ลูกค้านี้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง การขยายขนาด หรือ ขยายสาขา ของร้านค้า หรือ Showroom นั้นก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความใส่ใจ เพราะถือว่าสามารถจะเป็นส่วนหนึ่งของการต่อยอดธุรกิจในอนาคตได้

การเพิ่มผลผลิต(Productivity) หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลผลิตที่ได้ (Output) กับปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเกิดจากประสิทธิภาพจากการทำงานของแต่ละบุคคลและองค์การ

ประสิทธิผล (Efficiency) หมายถึง ความสามารถการบรรลุจุดมุ่งหมาย โดยใช้ทรัพยากรต่ำสุด คือ ใช้วิธีการให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่สิ้นเปลืองน้อยที่สุด โดยมีเป้าหมายคือ ประสิทธิภาพ

$$\text{การเพิ่มผลผลิต} = \frac{\text{ผลผลิตที่ได้ (Output)}}{\text{ปัจจัยนำเข้า(Input)}}$$

การผลิตนั้น ไม่ใช่เฉพาะปัจจัยนำเข้าทั้งหมดเท่านั้นที่จะออกมาเป็นผลผลิต จากการศึกษาพบว่าร้อยละ 95 เท่านั้นที่มีส่วนในการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น ชั่วโมงการทำงานของพนักงาน การทำงานของเครื่องจักร วัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในการผลิต เป็นปัจจัยนำเข้าที่แท้จริง ส่วนที่เหลือถูกใช้ไปในทางที่ไม่ก่อให้เกิดผลผลิตนั้น คือ การสูญเปล่า ซึ่งแตกเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{การเพิ่มผลผลิต} = \frac{\text{ผลผลิตที่ได้}}{\text{ปัจจัยนำเข้าที่แท้จริง + การสูญเปล่า}}$$

การเพิ่มผลผลิต จึงเป็นการปรับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมให้เข้ากับสภาวะการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงและความพยายามอย่างต่อเนื่องที่จะประยุกต์เทคนิคและวิธีการใหม่ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่หน่วยงานและสังคม รวมทั้งการมุ่งเน้นปลูกฝังจิตสำนึกในเรื่องของการประหยัดทรัพยากร พลังงาน และเงินตราเพื่อความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

[www.econ.cmu.ac.th/teacher/kansinee](http://www.econ.cmu.ac.th/teacher/kansinee)

คุณภาพ (Quality) มีความสอดคล้องความหมายของคุณภาพ ได้ 3 ด้าน คือ

1. การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด
2. การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า
3. มีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

สรุปความหมายของคำว่า "คุณภาพ" หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ที่องค์กรต้องตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งภายในและภายนอก โดยมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

สมกฤษฎ์ อุทัยรัตน์ (2541: 18) สรุปว่าองค์ประกอบของคุณภาพ ประกอบด้วย QCDSMEEI รายละเอียดดังนี้

Q (Quality)	คุณภาพของงาน คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของบริการ/ผลิตภัณฑ์
C (Cost)	ต้นทุนของการผลิต/บริการ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริหารจัดการหรือค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง ต้องมีการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ และรวมถึงการบริหารสินทรัพย์ (Asset Management) เข้ากับยุคประหยัด
D (Delivery)	การส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามกำหนดจำนวน/ปริมาณที่ครบถ้วนตามที่ตกลงกัน และส่งถูกสถานที่ที่ได้ตกลงกันไว้
S (Safety)	ความปลอดภัยของพนักงานที่ทำหน้าที่ผลิต/ให้บริการ รวมถึงความปลอดภัยของลูกค้า ซึ่ง จะใช้การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) มาร่วมด้วยก็ได้ ความปลอดภัยยังครอบคลุม ไปถึงผลิตภัณฑ์/สินค้า/อุปกรณ์ที่ใช้เครื่องมือการบริการต้องปราศจากความเสี่ยงหรืออุบัติเหตุ (Near Miss หรือ Incident) และการทำงานด้วยต้องปลอดภัยมุ่งสู่อุบัติเหตุเป็น ศูนย์ (Zero Accident)

M (Morale)	ขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงาน พนักงานทุกคนต้องมีขวัญกำลังใจที่ดี จึงจะมีความเชื่อมั่นในผู้บังคับบัญชาและศรัทธาในองค์กร พนักงานจะได้ทุ่มเทการทำงานอย่างมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลตามมาในที่สุด
E (Environment)	การสนใจและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คือนกลับสู่สังคม ไม่ว่าจะกระบวนการผลิตหรือการบริการ การใช้วัสดุ สิ่งของ เครื่องมือ เครื่องใช้ ต้องไม่ปล่อยของเสียหรือใช้วัสดุที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย
E (Education)	การให้ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และทัศนคติที่ดีต่อพนักงาน ต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่ควรทำ ทั้งนี้อาจแทรกการประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่นไปด้วยก็ได้ เพื่อลูกค้าจะได้ทราบว่าเราทำอะไร ให้อะไร อย่างไร
I (Image)	การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนหรือลูกค้า ควรขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความจริง ความถูกต้อง ไม่หลอกลวงลูกค้า

นวัตกรรม หมายถึงการทำสิ่งต่างๆด้วยวิธีใหม่ๆ และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิวัติ การเปลี่ยนอย่างถาวรถาวร โคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล

#### แนวคิดของนวัตกรรม

นวัตกรรม เป็นความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาคัดแปลงมาจากเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้งานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วย ประหยัดเวลาและแรงงาน การพิจารณาว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นนวัตกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขา ดังนั้นนวัตกรรมของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอาจไม่ใช่ นวัตกรรมของบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ก็ได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลนั้นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขาหรือไม่ อีกประการหนึ่งความใหม่ (newness) อาจขึ้นอยู่กับระยะเวลาด้วย สิ่งใหม่ๆ ตามความหมายของนวัตกรรมไม่จำเป็นจะต้องใหม่จริงๆ แต่อาจจะหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นความคิดหรือการปฏิบัติที่เคยทำกันมาแล้วแต่ได้หยุดกันไประยะเวลาหนึ่ง ต่อมาได้มีการรื้อฟื้น

ขึ้นมาทำใหม่เนื่องจากเห็นว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาในสภาพการณ์ใหม่นั้นได้ ถิ่นนั้นว่าสิ่งนั้นเป็น  
สิ่งใหม่ได้ นวัตกรรมถือว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ดังต่อไปนี้

- สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อนเลย
- สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่
- สิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม

นวัตกรรมนั้นโดยทั่วไปแล้วจะเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งสำคัญ  
สองประการคือ จากแรงผลักดันในบางครั้งและจากแรงดึงดูดในบางครั้ง แต่นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ของแรงทั้งสองไปพร้อม ๆ กัน เปรียบได้ดั่งกรรไกร  
ที่ต้องอาศัยใบมีดทั้งสองด้านไปพร้อม ๆ กันจึงจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

นวัตกรรม แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 มีการประดิษฐ์คิดค้น (Innovation) หรือเป็นการปรุงแต่งของเก่าให้เหมาะสม  
กับกาลสมัย

ระยะที่ 2 พัฒนาการ (Development) มีการทดลองในแหล่งทดลองจัดทำอยู่ในลักษณะ  
ของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project)

ระยะที่ 3 การนำเอาไปปฏิบัติในสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งจัดว่าเป็นนวัตกรรมขั้นสมบูรณ์  
<http://www.gotoknow.org/posts/455676>

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการ  
ได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความ  
ต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึก  
ทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็น  
ความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุข  
สามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่  
สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

<http://www.gotoknow.org/posts/492000>

ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มี  
ต่อองค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรไม่ว่าจะ  
เป็นคำพูดหรือการกระทำ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับความประทับใจโดยรวมของ  
บุคคลแต่ละคนไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น คนทั่วไปที่มีต่อองค์กร



ความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร

1. ช่วยทำให้องค์กรได้รับการสนับสนุน

การมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้อยากมาซื้อสินค้า หรือบริการ หรือให้การสนับสนุนเรื่องอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางสังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. เป็นเสมือนเกราะป้องกันเมื่อมีปัญหา

เมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือเทคนิค ถ้าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น

3. สร้างทัศนคติและความภาคภูมิใจของคนในองค์กร

องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้นักงานในองค์กรมีความภูมิใจตั้งใจในการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในงานบริการ หากพนักงานให้บริการที่ดียอมส่งผลดีมาที่ภาพลักษณ์ขององค์กรตามมาจะเห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันในปัจจุบันได้ (<http://www.hrdmax.com/index.php>)

**เศรษฐกิจ** หมายถึง การกระทำใด ๆ อันก่อให้เกิด การผลิต การจำหน่ายและ

การบริโภคการผลิต คือการกระทำเพื่อให้เกิดผลที่สามารถตีค่าออกมาเป็นเงินได้ หากการกระทำใด ซึ่งผลของการกระทำแม้จะมีคุณค่ามี ประโยชน์แต่ไม่สามารถตีค่าออกมาเป็นเงินได้ การกระทำนั้น ในความหมายทางเศรษฐกิจไม่ถือเป็นการผลิต และผลของการกระทำ ก็ไม่เรียกผลผลิต อาจจะเรียกเป็นผลงาน การจำหน่าย คือการนำผลผลิตไปเสนอต่อผู้ที่มีความต้องการ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ การนำผลผลิตไปสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายกันขึ้น การบริโภค คือการจับจ่ายใช้สอยรวมถึง การรับประทานด้วย จะมองเห็นได้ว่า เศรษฐกิจนั้นจะเน้นที่ราคาหรือเงิน ของบางสิ่งถึงแม้จะมีประโยชน์ซึ่งมนุษย์และสิ่งมีชีวิตจะขาดเสียมิได้ เช่น อากาศสำหรับหายใจ แต่เนื่องจากอากาศมีอยู่ทั่วไป ซื้อขายกันไม่ได้ อากาศจึงไม่ถือเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ แต่ถ้ามีคนเอาอากาศนั้นมาบรรจุในภาชนะ เพื่อจำหน่าย อากาศเช่นนั้นก็กลายเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจไป ดังนั้น เมื่อพูดถึงเรื่องเศรษฐกิจจึงต้องเกี่ยวข้องกับราคาหรือเงินเสมอ

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2555) เศรษฐกิจไทยในปี 2555 พื้นตัวจากอุทกภัยอย่างรวดเร็ว กว่าที่คาดหมายไว้ แม้ GDP ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2554 ติดลบมากถึงร้อยละ 8.9 เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเดียวกันของปี 2553 แต่สถานการณ์ได้กลายเป็นตัวเลขบวกอีกครั้งหนึ่งที่ระดับร้อยละ 0.4 ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2555 และเพิ่มขึ้นอีกเป็นร้อยละ 4.2 ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมในไตรมาสที่ 3 ได้อ่อนตัวลงมากจนถึงลบร้อยละ 7.4 เนื่องจากอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ และเซมิคอนดักเตอร์ มีผลผลิตอ่อนตัวลงมาก โดยในไตรมาสที่ 3 ติดลบมากถึงร้อยละ 22.5 และ ร้อยละ 8.2 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงไตรมาสที่ 2 ในไตรมาสที่ 4 สถานการณ์การผลิตได้ปรับตัวขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการผลิต ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ และเซมิคอนดักเตอร์ได้เริ่มทรงตัว โดยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 2.5 และ 2.8 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 3 ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยตัวเลขดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและธนาคารแห่งประเทศไทยในไตรมาสที่ 4 ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 3

สำหรับตัวเลข GDP ในปี 2555 อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้คาดการณ์เมื่อเดือนมกราคม 2556 ว่าเศรษฐกิจปี 2555 น่าจะขยายตัวในระดับประมาณร้อยละ 5.9 ขณะที่ทางสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดการณ์ในเดือนธันวาคม 2555 ในระดับร้อยละ 5.7 และร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

คาดปี 2556 การลงทุนยังขยายตัวต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญในการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ คือ การลงทุนจำนวนมากเพื่อฟื้นฟูกิจการหลังอุทกภัยและโครงการลงทุนใหม่ โดยเฉพาะในหมวดยานยนต์ เนื่องจากเติบโตในอัตราสูง และในปี 2556 จะมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ ทั้งในการป้องกันน้ำท่วม 3 แสนล้านบาท การก่อสร้างระบบขนส่งมวลชน การก่อสร้างถนน ฯลฯ

กำไร (Profit) หมายถึง ส่วนต่างของรายรับกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดรายรับนั้น ซึ่งรายรับประกอบด้วย รายรับจากการขายในงวดบัญชีหนึ่ง ๆ เช่น ดอกเบียรับ ค่าเช่ารับ และอื่น ๆ ส่วนต้นทุนและค่าใช้จ่าย สามารถจัดประเภทได้เป็นต้นทุนสินค้าขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

การวางแผนกำไร (Profit Planning) เป็นแนวทางการดำเนินงานที่มีระเบียบ เพื่อให้ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารด้านการวางแผน การประสานงาน และการควบคุมดำเนินไปราบรื่นอย่างที่ต้องการ การวางแผนกำไรประกอบด้วย การวางแผนกำไรด้วยการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการวางแผนกำไรด้วยงบประมาณ

ดร.วราณี เวสสุนทรเทพ และคณะ (2549: 32) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของแนวความคิดในการวางแผนกำไร คือ ให้ฝ่ายบริหารเน้น ความสนใจต่อหน้าที่การวางแผน และควบคุมโดยสม่ำเสมอ ฝ่ายบริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จระยะยาว

วิษณุ แทนมาก (2551) อัตราผลตอบแทน(Return) หมายถึง ผลตอบแทนในรูปร้อยละ ผลประโยชน์ที่ผู้ลงทุนได้เปรียบเทียบกับร้อยละกับเงินลงทุน สำหรับช่วงเวลาหนึ่งปี จะได้รับในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับหลักทรัพย์ที่จะลงทุน ผลตอบแทนจะประกอบไปด้วยกำไรส่วนทุน และเงินปันผล

รศ.ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถึไกร(2554) การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งตลาดทั้งหมด ออกเป็นส่วนย่อย ๆ โดยภายในส่วนตลาดย่อย ๆ จะมีลักษณะที่คล้ายกัน แต่จะแตกต่างจากส่วนตลาดอื่น ๆ แนวคิดของการแบ่งส่วนตลาด คือ ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เราไม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์เดียวเสนอขายต่อผู้บริโภคทุกคนได้ ขณะเดียวกันทำให้แผนการรณรงค์กิจกรรมทางการตลาดทำได้ง่ายขึ้น และจะเกิดประสิทธิภาพในได้ต้นทุน (Cost-effective)

### ความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการ คือ

1. ทำให้มองเห็นโอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยหนึ่งหรือหลายปัจจัยในการแบ่งทำให้เราทราบว่าตลาดแต่ละส่วน มีใครแข่งขันบ้าง แต่ละรายมีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไร สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีพอหรือยัง การกระจายตัวของส่วนครองตลาดเป็นอย่างไร ตลาดส่วนนั้น ๆ วางตำแหน่งครองใจอย่างไร ข้อมูลเหล่านี้ช่วยตัดสินใจว่าธุรกิจเข้าไปตอบสนองตลาดส่วนใด

2. ช่วยในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับตลาดแต่ละส่วนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ช่วยในการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด กล่าวคือศักยภาพของแต่ละส่วนตลาดจะแตกต่างกันจึงควรทุ่มทรัพยากรให้กับส่วนตลาดที่สามารถทำกำไรหรือมีแนวโน้มที่ดี

4. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่า เนื่องจากสิ่งที่ตามมาของการแบ่งส่วนตลาดคือการเลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจเป็นส่วนตลาดที่แยกส่วน (Differentate Marketing) ตลาดส่วนย่อย (Niche Market) หรือตลาดเอกเทศ (Individual Market)

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประหยัด แซ่หลิม (2547) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตธนบุรี การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม กับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลการวิจัยพบว่า 1.ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม กับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับปานกลาง 2.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่าปัจจัยด้านบุคคลด้านระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา การฝึกอบรมและการหาความรู้เพิ่มเติม ความคิดสร้างสรรค์ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ประกอบการ ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจในธุรกิจที่ทำ บุคลิกภาพส่วนตัว การมีทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และความเชื่อถือในเรื่องโชคอำนาจวาสนา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ทิศทางระบบเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันและอนาคต นโยบายทางการค้าและการลงทุนของรัฐบาล ความสำคัญในการแสวงหาแหล่งเงินทุน เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและวัฒนธรรมทางสังคม ความจำเป็นในการใช้ระบบฟิงพากับบุคคลที่เกี่ยวข้องทางการเมืองในการดำเนินธุรกิจ ความสำคัญในด้านการจัดการกับผลกระทบเรื่องสิ่งแวดล้อม ความจำเป็นในการใช้แบบอย่างของบุคคลที่ประสบความสำเร็จจะเป็นแนวทางในด้านการดำเนินธุรกิจ การวางกลยุทธ์การแข่งขันในเชิงธุรกิจ ประเภทและขนาดของกิจการธุรกิจ (SMEs) ความสำคัญในการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจความจำเป็นในการแบ่งปันอำนาจการบริหารงานให้กับผู้ร่วมลงทุนในการดำเนินธุรกิจ ความสำคัญในการวางระบบงานทางการเงินและบัญชีในการดำเนินธุรกิจ ความสำคัญในการได้รับการสนับสนุนจากบิดามารดา และคนในครอบครัวและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร (2552) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม:กรณีศึกษาเขตพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1.ศึกษา ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2.ศึกษาความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3.เปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์กร ที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 4.เปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์กร ที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 5.ศึกษาปัญหาในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า 1.ปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการองค์การของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำเร็จอยู่ในระดับมาก 2.ความสำเร็จในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏต่อลูกค้าและสังคมภายนอกเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมความสำเร็จอยู่ในระดับมาก 3.การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์กรในด้านประเภทองค์การ ประเภทการดำเนินงาน จำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร และสัดส่วนการจำหน่าย ที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่ามีความแตกต่างกัน 4.การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะข้อมูลทั่วไปขององค์กรใน ด้านประเภทองค์การ ประเภทการดำเนินงาน จำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร และสัดส่วนการจำหน่าย ที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าไม่แตกต่างกัน 5.ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบเป็นส่วนใหญ่คือด้านการเงินและการบัญชี และรองลงมาคือปัญหาด้านการตลาด

นราเขต ยิ้มสุข (2552) ทำวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก วัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับและความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ 3.เพื่อสร้างสมการทำนายคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ผลการวิจัยพบว่า 1.ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความต้องการความสำเร็จ ความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ และความกล้าเสี่ยงอยู่ในระดับสูง สำหรับความเชื่ออำนาจในตนความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ และความคิดในเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลางนอกจากนี้ความสำเร็จของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง 2.คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความต้องการความสำเร็จ ความกล้าเสี่ยงความคิดในเชิงนวัตกรรม และความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ส่วนความเชื่ออำนาจในตน และความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 3.การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือความต้องการ ความสำเร็จ และความมีเหตุทางเศรษฐศาสตร์ ใ้ร้อยละ 22.4 และ 8.2 ตามลำดับ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา มีระเบียบการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดสงขลา ที่มีการขึ้นจดทะเบียนกับ สำนักพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา โดย จดทะเบียน รวม 6,513 ราย (ข้อมูล ณ สำนักพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา มีนาคม 2555)

ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในจังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่เก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางการค้า การขนส่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความหลากหลายจำนวนมาก และเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางน้ำ เป็นศูนย์รวมของหน่วยงานราชการทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประกอบกับความหนาแน่นของจำนวนผู้ประกอบการมาก

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 พบว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 1.2.1 ขนาดตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากร และประชากร  
มากใช้ตามวิธีของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane)

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

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดประชากร

$e$  คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{6513}{1 + 6513(0.05)^2}$$

$$= 399$$

ผู้วิจัย ได้ปรับตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเต็ม 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกัน  
แบบสอบถามที่ ตอบไม่ครบหรือกรอกแบบสอบถามไม่ถูกต้อง (Missing Value)

อำเภอ	ประชากร (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)
กระเสสินธุ์	11	1
คลองหอยโข่ง	36	2
ควนเนียง	28	2
จะนะ	112	7
เทพา	48	3
นาทวี	74	5
นาหม่อม	65	4



อำเภอ	ประชากร (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)
บางกล้า	162	10
เมือง	826	51
ระโนด	89	5
รัตภูมิ	140	8
สติงพระ	38	2
สะเดา	436	27
สะบ้าย้อย	29	2
สิงหนคร	110	7
หาดใหญ่	4,309	264
<b>รวม</b>	<b>6,513</b>	<b>400</b>

### 1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากมีกลุ่มประชากรที่ชัดเจนอยู่แล้วและสามารถหากรอบตัวอย่างได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยมีจุดเก็บข้อมูลอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

## 2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน

### 2.1 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริง ได้มีการทดสอบความถูกต้องแบบสอบถาม (Pretest) เพื่อทดสอบความถูกต้องของคำถามและความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 30 ชุด นำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา เพื่อประมวลสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงและแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ ได้ตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือต่อข้อคำถามและความเที่ยงตรงของเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย
  - 3.1 นายอภิชาติ กังอนันต์ ผู้จัดการบริหาร 1 ฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาหาดใหญ่  
ปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการเอกบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่
  - 3.2 นายรามศ รัตนอรุณ ผู้จัดการสาขาหาดใหญ่  
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาหาดใหญ่  
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
  - 3.3 นายกิตติศักดิ์ บุญทศโร นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการ  
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11  
ปริญญาโท วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่

ผู้วิจัยได้หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยหาค่า IOC เพื่อหาผลรวมของคะแนนของคำถามแต่ละข้อของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทั้งหมด ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.33 ถึง 1.0 ถือว่า 3 ข้อยังต้องปรับปรุง และใช้ได้เป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยได้วิจัย โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

- +1 หมายความว่า เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามตรงกับจุดมุ่งหมายของการศึกษา
- 0 หมายความว่า เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงกับจุดมุ่งหมายของการศึกษา
- 1 หมายความว่า เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายของการศึกษา

จากการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.33 ถึง 1.00 จำนวน 3 ข้อ และได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะ ส่วนค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.0 จำนวน 42 ข้อ ถือว่าคำถามนั้นใช้ได้ แล้ว

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลักผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจสอบก่อนนำไปทดลองใช้

5. ทำการพิมพ์แบบสอบถามฉบับจริงเพื่อนำไปเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

### 3. การรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์ การเป็นสมาชิก ประเภทองค์กร ประเภทการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร จำนวนการจ้างงาน ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ เป็นแบบสอบถามลักษณะแบบเลือกคำตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการเงินและบัญชีด้านการผลิต การบริการและการค้า ด้านการตลาด เป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามแบบประเมินค่ามีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นแบบสอบถามลักษณะเลือกคำตอบ และแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยมาตรวัดระดับความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ของกิจการ ลักษณะคำถามแบบประเมินค่ามีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด รวมทั้งการสร้างเครื่องมือ และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัย วารสาร และเอกสารต่างๆ จากมหาวิทยาลัย อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบในการสร้างแบบสอบถามและเป็นแนวทางในการศึกษา

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บุญชม ศรีสะอาด (2543) คะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำเร็จมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความสำเร็จมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความสำเร็จปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความสำเร็จน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความสำเร็จน้อยที่สุด

#### 4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้หาค่าความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ผู้วิจัยแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์พิจารณา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538: 144) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 ลงมา ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

#### 4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3.2 สถิติเชิงอนุมาน หาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา ที่ได้จากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน จากกลุ่มตัวอย่าง โดยเสนอรายละเอียดตามลำดับคือ สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(Sample Size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย(Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
P-value	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพและลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ สมาชิกสมาคม ประเภทองค์กร ประเภทการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร จำนวนการจ้างงาน และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน และรายด้าน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยภาพรวมทั้ง 2 ด้าน และรายด้าน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้าน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพและลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ สมาชิกสมาคม ประเภทองค์กร ประเภทการดำเนินงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร จำนวนการจ้างงาน และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	247	61.8
หญิง	153	38.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเป็นเพศหญิงจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	100	25.0
31-40 ปี	110	27.5
41-50 ปี	109	27.3
มากกว่า 50 ปี	81	20.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	120	30.0
สมรส	210	52.5
หย่าร้าง	39	9.8
หม้าย	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีสถานภาพหม้าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	60	15.0
มัธยมศึกษา	55	13.8
ปวช./ปวส.	108	27.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	177	44.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8



ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรประสบการณ์ในการทำ  
ธุรกิจนี้มาแล้ว

ประสบการณ์ในการทำ ธุรกิจนี้มาแล้ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ปี	246	61.5
11-15 ปี	84	21.0
16-20 ปี	42	10.5
21 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11-15 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจ

การเป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สภาอุตสาหกรรมจังหวัด/หอการค้าจังหวัด	76	19.0
สำนักส่งเสริม SMEs	39	9.8
ชมรม/สมาคม ผู้ประกอบการ	73	18.3
ไม่เป็นสมาชิก	212	53.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมจังหวัด/หอการค้าจังหวัด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เป็นสมาชิกของสำนักส่งเสริม SMEs จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรประเภทองค์กร

รูปแบบธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	286	71.5
คณะบุคคลที่มีโชนิติบุคคล	47	11.8
ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชนิติบุคคล	44	11.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด/บริษัทจำกัด	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 286คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา เป็นคณะบุคคลที่มีโชนิติบุคคล จำนวน 47คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด/บริษัทจำกัด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรประเภทการดำเนินงาน

ประเภทการดำเนินงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจการผลิตสินค้า	66	16.5
กิจการให้บริการ	190	47.5
กิจการค้าส่ง	73	18.3
กิจการค้าปลีก	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำเนินงานประเภทกิจการให้บริการ จำนวน 190คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ดำเนินงานประเภทกิจการค้าส่ง จำนวน 73คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือดำเนินงานประเภทกิจการผลิตสินค้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

มูลค่าสินทรัพย์ถาวร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-50 ล้านบาท	369	92.3
51-100 ล้านบาท	27	6.8
101-150ล้านบาท	2	.5
151-200 ล้านบาท	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 1-50 ล้านบาท จำนวน 369คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมา คือมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 51-100 ล้านบาท จำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มูลค่าสินทรัพย์ถาวร101-150 ล้านบาท และมูลค่าสินทรัพย์ถาวร151-200 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-15 คน	359	89.8
16-25 คน	30	7.5
26-50 คน	9	2.3
51-200 คน	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจ้างงาน 1-15 คน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมา คือการจ้างงาน 16-25 คน จำนวน 30คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือการจ้างงาน 51-200 คน จำนวน 2คน คิดเป็นร้อยละ .5

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรประสบการณ์  
ในการดำเนินธุรกิจ

ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ปี	162	40.5
6-10 ปี	115	28.8
11-20 ปี	110	27.5
21 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี จำนวน 162คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 13คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยการดำเนิน ธุรกิจ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน และรายด้าน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสำคัญของปัจจัยการดำเนินงาน  
โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อปัจจัยการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการจัดการ	3.55	0.55	มาก
ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	3.58	0.59	มาก
ด้านการเงินและบัญชี	3.54	0.57	มาก
ด้านการผลิต การบริการและการค้า	3.55	0.58	มาก
ด้านการตลาด	3.50	0.57	มาก
รวม	3.54	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.54) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.58) รองลงมาคือด้านการจัดการและด้านการผลิต การบริการและการค้า (3.55) ส่วนด้านการตลาดมีค่าน้อยที่สุด (3.50)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในด้านการจัดการ

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในด้านการจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การกำหนดทิศทางในเรื่อง วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และกลยุทธ์ อย่างชัดเจน	3.58	0.67	มาก
การกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรได้ อย่างชัดเจน	3.47	0.66	ปานกลาง
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมถึง ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เพื่อทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดกล ยุทธ์ขององค์กร	3.54	0.70	มาก
การให้ความสำคัญกับการดำเนินงานภายในองค์กร อย่างใกล้ชิด	3.59	0.71	มาก
ความชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายขององค์กร	3.59	0.70	มาก
รวม	3.55	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.55) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้ความสำคัญกับการดำเนินงานภายในองค์กรอย่างใกล้ชิดและความชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายขององค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.59) รองลงมาคือ การกำหนดทิศทางในเรื่อง วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และกลยุทธ์ อย่างชัดเจน (3.58) ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ยกเว้น ส่วนการกำหนด

ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กร ได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.50) ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่อง ค่าตอบแทนและสวัสดิการของผู้ปฏิบัติงาน	3.56	0.69	มาก
การให้พนักงานในองค์กรจะได้รับ โอกาสและ ความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเสมอภาคทุกคน	3.55	0.71	มาก
ความเหมาะสมในการ ปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับ มอบหมาย	3.61	0.71	มาก
การให้ความสำคัญและตระหนักในคุณค่าของ พนักงานในองค์กร	3.60	0.70	มาก
การให้เรียนรู้งาน การพัฒนางานของพนักงาน ในองค์กร	3.58	0.67	มาก
วิธีการคัดเลือก สรรหา พนักงานเข้ามาใน องค์กร	3.56	0.70	มาก
รวม	3.58	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.58) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเหมาะสมในการ ปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.61) รองลงมาคือ การให้ความสำคัญและตระหนักในคุณค่าของพนักงานในองค์กร (3.60) ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ยกเว้น ส่วนการให้พนักงานในองค์กรจะได้รับโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเสมอภาคทุกคน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.50)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในด้านการเงินและบัญชี

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในด้านการเงินและบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสามารถด้านการเงินและมีเครื่องมือ โปรแกรมทางการเงินที่สอดคล้องและเหมาะสม กับการดำเนินของธุรกิจ	3.48	0.66	ปานกลาง
การจัดทำงบประมาณการวางแผนการใช้จ่าย ทั้งระยะสั้นและระยะยาวขององค์กร	3.51	0.65	มาก
ความสามารถในการทำให้เกิดความมั่งคั่ง สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ	3.54	0.69	มาก
การบริหารสภาพคล่องในการชำระหนี้เมื่อครบ กำหนดชำระเป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ	3.59	0.75	มาก
ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุน เงินทุนต่ำเฉลี่ยต่ำกว่าอุตสาหกรรม	3.59	0.70	มาก
รวม	3.54	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเงินและบัญชี โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3.54) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การบริหารสภาพคล่องในการชำระหนี้เมื่อครบกำหนดชำระเป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ และความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนเงินทุนต่ำเฉลี่ยต่ำกว่าอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.59) รองลงมาคือความสามารถในการทำให้เกิดความมั่งคั่ง สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ (3.54) ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ยกเว้น ส่วนความสามารถด้านการเงินและมีเครื่องมือ โปรแกรมทางการเงินที่สอดคล้องและเหมาะสมกับการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.48) ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ใน ด้านการผลิต การบริการและการค้า

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในด้านการผลิต การบริการและการค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การบริการและการค้า สามารถแข่งขัน กับคู่แข่งได้	3.58	0.66	มาก
ต้นทุนการผลิต การบริการและการค้า อยู่ใน เกณฑ์ที่ต่ำ สามารถตอบสนองกลยุทธ์ด้านราคาได้	3.52	0.70	มาก
ความรู้ ความชำนาญในการบริการและการค้า อยู่ในเกณฑ์ดีหรือดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.58	0.68	มาก
การให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรม ด้าน การบริการและการค้าใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.47	0.74	ปานกลาง
คุณภาพของสินค้าหรือบริการ และการค้าอยู่ ในเกณฑ์ที่ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับคู่แข่ง	3.58	0.71	มาก
รวม	3.55	0.58	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการผลิต การบริการและการค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.55) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การบริการและการค้า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้, ความรู้ ความชำนาญในการบริการและการค้า อยู่ในเกณฑ์ดีหรือดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และการค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.58) รองลงมาคือ ต้นทุนการผลิต การบริการและการค้า อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ สามารถตอบสนองกลยุทธ์ด้านราคาได้ (3.52) ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ยกเว้น ส่วนการให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมด้าน การบริการและการค้าใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.47) ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ใน ด้านการตลาด

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ในด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
คุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถแข่งขัน กับคู่แข่งได้	3.57	0.75	มาก
ตราหือเป็นชื่อเสียงการให้บริการแข่งขันกับ คู่แข่งได้	3.54	0.77	มาก
ราคาสินค้าหรือบริการอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถ แข่งขันกับคู่แข่งได้	3.58	0.72	มาก
มีสถานที่จำหน่าย มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มากพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั่วถึง	3.37	0.63	ปานกลาง
การกำหนดงบประมาณเพื่อการส่งเสริม การตลาด	3.44	0.63	ปานกลาง
รวม	3.50	0.57	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.50) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาสินค้าหรือบริการอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.58) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ (3.57) ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ยกเว้น ส่วนมีสถานที่จำหน่าย มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มากพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.37) และ การกำหนดงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาด (3.44) ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมทั้ง 2 ด้าน  
และรายด้าน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการ  
โดยภาพรวมทั้ง 2 ด้าน

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ต่อความสำเร็จ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำเร็จ
ด้านประสิทธิภาพ	3.54	0.51	มาก
ด้านเศรษฐกิจ	3.58	0.60	มาก
รวม	3.56	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา ต่อระดับความสำเร็จ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.56) และเมื่อ  
พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเศรษฐกิจเป็นตัววัดความสำเร็จได้มากที่สุด (3.58) รองลงมาคือ  
ด้านประสิทธิภาพ (3.54)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการ  
ในด้านประสิทธิภาพ

ความสำเร็จด้านประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำเร็จ
การขยายกิจการ ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เพิ่มขึ้น	3.49	0.65	ปานกลาง
ปริมาณการผลิตและการให้บริการเพิ่มขึ้น หรือมีการขยายสาขา	3.43	0.66	ปานกลาง
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ ของตลาด	3.59	0.66	มาก
การมีนวัตกรรมออกมาอย่างต่อเนื่องและ สม่ำเสมอ	3.53	0.68	มาก
สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในเกณฑ์ดีกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง	3.62	0.68	มาก
ภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อลูกค้าและสังคมเป็น ภาพลักษณ์ด้านบวก	3.57	0.70	มาก
รวม	3.54	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความสำเร็จด้านประสิทธิภาพ มีระดับโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสำเร็จเกิดจากความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับคู่แข่ง (3.62) และ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของตลาด (3.59)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จ ด้านเศรษฐกิจ

ความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำเร็จ
กำไรของธุรกิจอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยของ			
อุตสาหกรรม	3.57	0.66	มาก
อัตราผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าอัตราต้นทุน			
ของเงินทุนของธุรกิจ	3.57	0.65	มาก
ส่วนแบ่งตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ	3.59	0.64	มาก
รวม	3.58	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความสำเร็จด้านประสิทธิภาพ มีระดับโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสำเร็จเกิดจาก ส่วนแบ่งตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ (3.59)

**ตอนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ในลักษณะข้อมูลของตัวแปรทั้งคู่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับความสำเร็จ	ความสำเร็จ โดยรวมของผู้ประกอบการวิสาหกิจ	
	r	P-value
ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	.788	.000**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับความสำเร็จในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จด้านประสิทธิภาพ

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินงาน กับความสำเร็จด้านประสิทธิภาพ	ความสำเร็จด้านประสิทธิภาพ		
	r	P-value	ระดับ
ด้านการจัดการ	.625	.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	.636	.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการเงินและบัญชี	.610	.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการผลิต การบริการและการค้า	.699	.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการตลาด	.714	.000**	ค่อนข้างสูง
รวม	.760	.000**	ค่อนข้างสูง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านประสิทธิภาพทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กันทางบวก ในระดับค่อนข้างสูงโดยมีค่าตั้งแต่ 0.610 – 0.714 โดยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จ  
ด้าน เศรษฐกิจ

ปัจจัยการดำเนินธุรกิจ ความสัมพันธ์ของปัจจัยการดำเนินงาน กับความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ	ความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ		
	r	P-value	ระดับ
ด้านการจัดการ	.529	.000**	ปานกลาง
ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	.635	.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการเงินและบัญชี	.545	.000**	ปานกลาง
ด้านการผลิต การบริการและการค้า	.649	.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการตลาด	.659	.000**	ค่อนข้างสูง
รวม	.699	.000**	ค่อนข้างสูง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการดำเนินธุรกิจกับ  
ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านเศรษฐกิจ  
ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กันทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ  
ด้านการจัดการ และด้านการเงินและบัญชี ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าตั้งแต่  
0.529 – 0.659 โดยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .01

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความได้เปรียบมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ตรงที่มีความยืดหยุ่นคล่องตัวสูง แต่ก็ยังคงมีปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นคล้ายกับธุรกิจโดยทั่วไป นั่นคือ มีการสำรวจพบว่า การเข้าออกจากตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอัตราขยายตัวสูง ทำให้เกิดจำนวนธุรกิจที่เลิกกิจการ มีอัตราเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันธุรกิจที่เข้ามาจดทะเบียนใหม่ก็มีอัตราเพิ่มขึ้นเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บางแห่งดำเนินธุรกิจแล้วประสบความล้มเหลว ต้องเลิกกิจการ ไปด้วยสาเหตุจากการมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ แต่ส่วนใหญ่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จก็ยังดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน ในส่วนที่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จโดยมีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยหลัก ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยในการดำเนินการ เช่น ด้านการจัดการ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงินและบัญชี ด้านการผลิต การบริการและการค้า และด้านการตลาด ทำให้เกิดการมีประสิทธิภาพและเศรษฐกิจที่ดี

#### 1. สรุปการวิจัย

**1.1 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์** เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทั่วไปของธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา (2) ระดับความสำคัญปัจจัยการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา (3) ระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินงานกับความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา

**1.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดสงขลา ที่มีการขึ้นจดทะเบียนกับ สำนักพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา โดย จดทะเบียน รวม 6,513 ราย (ข้อมูล ณ สำนักพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา มีนาคม 2555) กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ เกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 5 ด้าน และความสำเร็จของ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 2 ด้าน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

### 1.3 ผลการศึกษา

**1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.8, มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 27.5, มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.5, มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 44.3, มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่า 10 ปี ร้อยละ 61.5, ผู้ประกอบการไม่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจ ร้อยละ 53.0, เป็นบุคคลธรรมดา ร้อยละ 71.5, ดำเนินงานประเภทกิจการให้บริการ ร้อยละ 47.5, มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 1-50 ล้านบาท ร้อยละ 92.3, มีการจ้างพนักงาน 1-15 คน ร้อยละ 89.8 และ มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี ร้อยละ 40.5

#### 1.3.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**ในจังหวัดสงขลา** ให้ความสำคัญกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน

- 1) ด้านการจัดการ ให้ความสำคัญเรื่อง ความชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายองค์กร และการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานภายในองค์กรอย่างใกล้ชิด
- 2) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ให้ความสำคัญเรื่อง ความเหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมาย และการให้ความสำคัญและตระหนักในคุณค่าของพนักงานในองค์กร
- 3) ด้านการเงินและบัญชี ให้ความสำคัญเรื่อง การบริหารสภาพคล่องในการชำระหนี้เมื่อครบกำหนดชำระเป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ และความสามารถในการทำให้เกิดความมั่งคั่งสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ
- 4) ด้านการผลิต การบริการและการค้า ให้ความสำคัญเรื่อง การบริการและการค้า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และความรู้ความชำนาญในการบริการและการค้า อยู่ในเกณฑ์ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 5) ด้านการตลาด ให้ความสำคัญเรื่อง ราคาสินค้าหรือบริการอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

#### 1.3.3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**ในจังหวัดสงขลา ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก** เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน

- 1) ความสำเร็จในด้านประสิทธิภาพ เกิดจากการ ความสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ดีกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง และมีสินค้าหรือบริการมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับในตลาดทั่วไป



2) ความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ เกิดจากการมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ

### 1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเร็จของ

**ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา** พบว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (0.788) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยปัจจัยการดำเนินงานมีผลทางบวกต่อความสำเร็จด้านประสิทธิภาพค่อนข้างสูง (0.760) แต่มีผลทางบวกต่อความสำเร็จด้านเศรษฐกิจระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง (0.699)

## 2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาถึงลักษณะธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาพบว่า เป็นลักษณะธุรกิจที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่า 10 ปี, ไม่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจ, เป็นบุคคลธรรมดา, ดำเนินงานประเภทกิจการให้บริการ, มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 1-50 ล้านบาท, มีการจ้างพนักงาน 1-15 คน และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้านและรายด้านพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลจจร (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาเขตพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จในด้านการจัดการองค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสำเร็จอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก มีการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานภายในองค์กรอย่างใกล้ชิดและความชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายขององค์กร และมีการกำหนดทิศทางในเรื่องวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และกลยุทธ์ อย่างชัดเจน

2.2.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก มีความเหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และการให้ความสำคัญและตระหนักในคุณค่าของพนักงานในองค์กร

### 2.2.3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ ด้านการเงินและบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก มีการบริหารสภาพคล่องในการชำระหนี้เมื่อครบกำหนดชำระเป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ และความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนเงินกู้ยืมต่ำกว่าอุตสาหกรรม และความสามารถในการทำให้เกิดความมั่งคั่ง สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ

### 2.2.4 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินธุรกิจ ด้านการผลิต การบริการและการค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก การผลิตการบริการและการค้า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้, ความรู้ความชำนาญในการบริการและการค้า อยู่ในเกณฑ์ดีหรือดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และการค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับคู่แข่ง และต้นทุนการผลิต การบริการและการค้า อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ สามารถตอบสนองกลยุทธ์ด้านราคาได้

### 2.2.5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ราคาสินค้าหรือบริการอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

## 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวมทั้ง 2 ด้าน และรายด้านพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 2.3.1 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านประสิทธิภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ดีกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง และสินค้าหรือบริการมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับในตลาดโดยทั่วไป

### 2.3.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในจังหวัดสงขลา เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ส่วนแบ่งตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ และกำไรของธุรกิจอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยของอุตสาหกรรม และอัตราผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าอัตราต้นทุนของ

2.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านประสิทธิภาพ ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กันทางบวก ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจาก ความสำเเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ด้านประสิทธิภาพ เช่น การเพิ่ม/ขยายสาขา, ผลผลิตเพิ่ม, คุณภาพของสินค้าและบริการ, นวัตกรรม, ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กร ขึ้นอยู่กับปัจจัยความสำเเร็จ ด้านการจัดการ, ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์, ด้านการเงินและบัญชี, ด้านการผลิต การบริการและการค้า และด้านการตลาด ทั้งสิ้น

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินธุรกิจกับความสำเเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านเศรษฐกิจ ทั้งในภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กันทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านการจัดการ และด้านการเงินและบัญชี ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจาก ความสำเเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ด้านเศรษฐกิจ เช่น กำไร, อัตราผลตอบแทน และส่วนแบ่งการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยความสำเเร็จ ด้านการจัดการ, ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์, ด้านการเงินและบัญชี, ด้านการผลิต การบริการและการค้า และด้านการตลาด ทั้งสิ้น

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

3.1.1 ผลการศึกษาถึงลักษณะธุรกิจที่มีผลต่อความสำเเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาพบว่า เป็นลักษณะธุรกิจที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่ำกว่า 10 ปี, ไม่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจ, เป็นบุคคลธรรมดา, ดำเนินงานประเภทกิจการให้บริการ, มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 1-50 ล้านบาท, มีการจ้างงาน 1-15 คน และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี ข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจ ทำให้ขาดโอกาสในการร่วมกิจกรรมและการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ทางสมาคมที่ต่าง ๆ ควรเปิดรับสมัครสมาชิกและให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา ถึงส่วนดีของการเป็นสมาชิกสมาคมให้มากขึ้นเพื่อการต่อรองหรือต่อยอดกับคู่ค้ามากยิ่งขึ้น

3.1.2 ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการยังขาดการวางแผนและการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กร ยังไม่ชัดเจน ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการวางแผน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องการส่งเสริม SMEs ควรจัดอบรมสัมมนาถึงการบริหารงานภายในองค์กรให้กับผู้ประกอบการทั่วไปในจังหวัดสงขลา

3.1.3 ด้านการเงินและบัญชี ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจต่อการใช้โปรแกรมทางการเงินให้สอดคล้องและให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมโปรแกรมทางการเงินและบัญชีแก่ผู้ประกอบการธุรกิจให้เกิดการเข้าใจการใช้โปรแกรมทางการเงินให้มากยิ่งขึ้น

3.1.4 ด้านการผลิตบริการและการค้า ผู้ประกอบการ ยังขาดการให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ทำให้ยังมีผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ไม่มีการต่อยอดภาครัฐควรให้การส่งเสริมการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยการจัดสัมมนา จัดการศึกษาดูงานตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ

3.1.5 ด้านการตลาด ผู้ประกอบการ ยังขาดสถานที่จำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ยังน้อยต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ การรวมกลุ่มกันออกงานต่างๆในพื้นที่และใกล้เคียง

3.1.6 ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ในการลดต้นทุนมาใช้เพื่อทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้

3.1.7 ผู้ประกอบการควรสร้างความได้เปรียบโดยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้โดดเด่น และตรงความต้องการของลูกค้ามากกว่าเจ้าอื่น

3.1.8 ผู้ประกอบการควรเข้ามาศึกษาถึงการมุ่งจับตลาดย่อย เพื่อเลี่ยงการแข่งขันที่สูงในตลาดใหญ่

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และด้านอื่น ๆ เป็นต้น

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบ ต่อไป

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- เกษมสันต์ วิลาวรรณ และ กรรณิกาน์ แจกแสงรัตน์ (ม.ป.ป.) “กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์” ในเอกสารประกอบการบรรยายชุดวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บทที่ 3 หน้า 25-29 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ
- เจริญชัย นิมนิยม (2547) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จรรยาพร สุรัตน์ชัยการ (2550) ปัจจัยที่มีต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของพนักงาน บริษัท แม่กลองฟู้ดส์ จำกัด สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จันทนา ฝั้นพรม (2549) ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฉัตยาพร เสนอใจ (2549) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส(1989) ซี.เอ็ดยูเคชั่น
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร (2554) “พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดเป้าหมาย” ใน เอกสารสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดขั้นสูงและการวิจัยการตลาด หน่วยที่ 3 หน้า 3-28 สาขาบริหารการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี
- \_\_\_\_\_ (2554) “พฤติกรรมการตลาดและการตลาดเพื่อคุณค่าลูกค้า” ใน เอกสารสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดขั้นสูงและการวิจัยการตลาด หน่วยที่ 1 หน้า 1-7/1-8/1-9 สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี
- เตโช ธนโชคจินดา (2550) ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโครงการสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneurs Creation: NEC) การศึกษาแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ธนวัฒน์ ประกอบศรีกุล(2548) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตร วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

- นิตยา งามแดน (2548) การบัญชีการเงิน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นราเขต ยิ้มสุข (2552) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จ  
ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ  
ในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก งานวิจัยส่วนบุคคล ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญชม ศรีสะอาด (2543) วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย กรุงเทพมหานคร สุริยาศาสตร์การพิมพ์
- ประหยัด แซ่หลิม (2547) ปัจจัยความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ในเขตธนบุรี: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- “แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 พ.ศ.2555-2559” (หน้า 130-194),  
โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2555 กรุงเทพมหานคร
- พยอม วงศ์สารศรี (2540) “ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์”  
บทที่ 1 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต คณะวิทยาการจัดการ
- เพ็ญจันทร์ ดันติวิมลจจร (2552) ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา  
เขตพื้นที่ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538) วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 6  
กรุงเทพมหานคร :สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อมประเภทธุรกิจก่อสร้างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ภัทรพร สมเสมอ (2551) ปัญหาและความต้องการพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจ  
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- มเดช โรจน์คู่รีเสถียร และคณะ (2550) การบัญชีธุรกิจ แนวทางสู่ความสำเร็จในวิชาชีพนักบัญชี  
พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร ชรรมนิติ เพรส บจก.
- ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2556) “เศรษฐกิจการลงทุนไทยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556” วารสาร  
การส่งเสริมการลงทุน 24: 2 (กุมภาพันธ์) : 6-8

- ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2554) “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด ขั้นสูงและการวิจัยการตลาด หน่วยที่ 4 หน้า 4-23* สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี
- ลัทธุกาล ศรีวะรมย์ (2543) อ้างอิงจาก เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร (2552) ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาเขตพื้นที่ภาษีเจริญ วิทยานิพนธ์ บช.ม วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วีรวัช มาฆะศิริรานนท์ (2543) *ธุรกิจส่วนตัว SMEs จะทำอะไรกันดี* กรุงเทพมหานคร
- วรพจน์ สิทธาโนมัย (2552) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมด้าน โลหะ: การศึกษาอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- วรานี เวสสุนทรเทพ และคณะ (2549) การศึกษาการวางแผนกำไรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารเกษตรแปรรูปในประเทศไทย หน้า 32 งานวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- วิษณุ แท่นมาก (2551) การวิเคราะห์อัตราดอกเบี้ยและความเสี่ยงในการลงทุนในหลักทรัพย์ขนส่งทางเรือ สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศุภนิติย์ มานะจิตต์ (2555) “Rainbow Strategy บริหารคนให้สำเร็จด้วย 7 กลยุทธ์” กรุงเทพมหานคร หน้า 20 วันที่ 12 ธันวาคม 2555
- สมชาย หิรัญกิตติ (2553) “แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์” ใน *เอกสารสอนชุดวิชาการจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 9 หน้า 9-2* สาขาบริหารการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี
- สุชาสินี จำดวง (2554) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และลักษณะผู้ประกอบการกับความสำเร็จของการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา กรณีศึกษา ภายใต้เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- สุดาพร กุณฑลบุตร (2549) *หลักการตลาดสมัยใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 1* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรรธิกา พังงา (2553) *การจัดการและการปฏิบัติงานส่วนหน้า พิมพ์ครั้งที่ 2* กรุงเทพมหานคร โอเคียนสโตร์



อชิโชติ กังอนันต์ (2548) การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อภิชัย ศรีเมือง (2555) SWOT เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างละเอียด (สไลด์ผู้บริหารมืออาชีพ)  
นนทบุรี ชิงค์ บีขอนแก่น นึก

<http://www.bcnsurin.ac.th> ค้นคืน เมื่อวันที่ 2/2/2556

<http://www.ckec.ac.th> ค้นคืน เมื่อวันที่ 25/2/2556

<http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=2fff6aa32bcd1ffd> ค้นคืน เมื่อวันที่ 4/4/2556

[www.callcentrehelper.com](http://www.callcentrehelper.com)

<http://www.snr.ac.th/elearning/suriya/sme-3.htm>

[www.sme.go.th](http://www.sme.go.th)

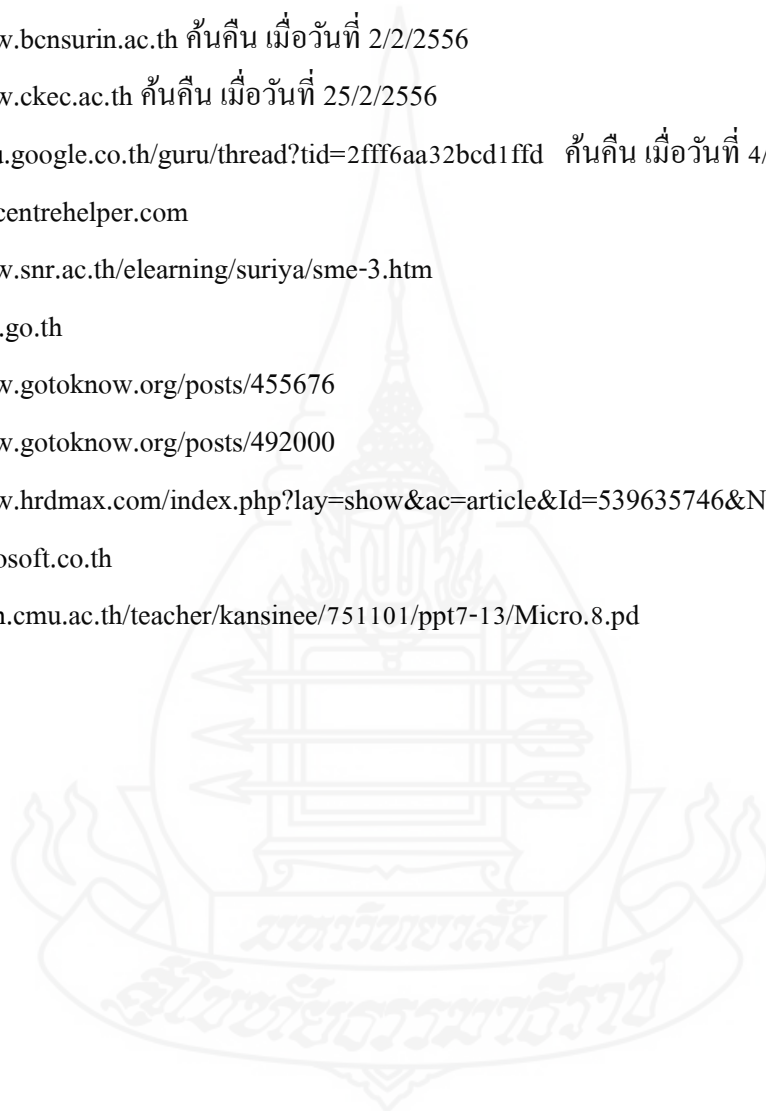
<http://www.gotoknow.org/posts/455676>

<http://www.gotoknow.org/posts/492000>

<http://www.hrdmax.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539635746&Ntype=2>

[www.nanosoft.co.th](http://www.nanosoft.co.th)

[www.econ.cmu.ac.th/teacher/kansinee/751101/ppt7-13/Micro.8.pd](http://www.econ.cmu.ac.th/teacher/kansinee/751101/ppt7-13/Micro.8.pd)





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
วิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ข้อมูลในแบบสอบถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ด้านการตลาด ดังนั้นขอให้ท่านผู้ตอบ  
แบบสอบถามควรเป็นบุคคลในระดับผู้บริหาร ผู้จัดการ เจ้าของกิจการที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับด้าน  
บริหารธุรกิจเป็นอย่างดี เพื่อข้อมูลที่ได้รับจากท่านทำให้ผลการวิจัยออกมาตรงประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์  
ไว้ และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไป

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความคิดเห็นของท่านและ  
ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ตอบ  
แบบสอบถามแต่อย่างใด และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นายพิทยา ศิริ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อเท็จจริงในการประกอบธุรกิจของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

#### 2. อายุ

1) ต่ำกว่า 30 ปี

2) 31-40

3) 41-50

4) มากกว่า 50 ปี

#### 3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง

4) หม้าย

#### 4. การศึกษาสูงสุด (ผู้บริหารกิจการ)

1) ต่ำกว่าประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษา

3) ปวช/ปวส

4)ปริญญาตรีขึ้นไป

#### 5. ท่านมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้มาแล้ว

1) ต่ำกว่า 10 ปี

2) 11-15 ปี

3) 16-20 ปี

4) 21 ปีขึ้นไป

#### 6. ท่านเป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจใดบ้าง (สมัครสมาชิกครั้งแรก)

1) สภาอุตสาหกรรมจังหวัด / หอการค้าจังหวัด

2) สำนักส่งเสริม SMEs

3) ชมรม/สมาคม ผู้ประกอบการ

4) ไม่เป็นสมาชิก

#### 7. รูปแบบธุรกิจ

1) บุคคลธรรมดา

2) คณะบุคคลที่มีโชนิติบุคคล

3) ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชนิติบุคคล

4) ห้างหุ้นส่วนจำกัด / บริษัทจำกัด

(ต่อ)

8. ประเภทการดำเนินงาน (ระบุเฉพาะธุรกิจหลักเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) กิจกรรมผลิตสินค้า | <input type="checkbox"/> 2) กิจกรรมให้บริการ |
| <input type="checkbox"/> 3) กิจกรรมค้าส่ง     | <input type="checkbox"/> 4) กิจกรรมค้าปลีก   |

9. มูลค่าสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน)

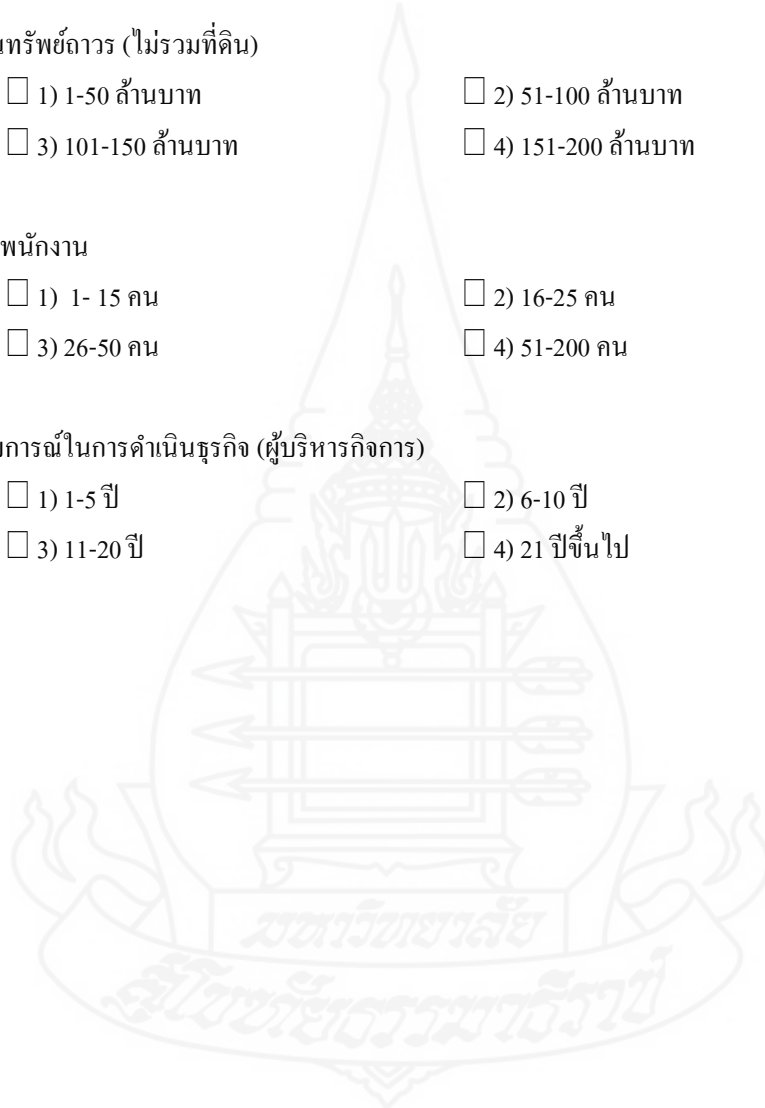
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-50 ล้านบาท    | <input type="checkbox"/> 2) 51-100 ล้านบาท  |
| <input type="checkbox"/> 3) 101-150 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 4) 151-200 ล้านบาท |

10. จำนวนพนักงาน

- |                                      |                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1- 15 คน | <input type="checkbox"/> 2) 16-25 คน  |
| <input type="checkbox"/> 3) 26-50 คน | <input type="checkbox"/> 4) 51-200 คน |

11. ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ (ผู้บริหารกิจการ)

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-5 ปี   | <input type="checkbox"/> 2) 6-10 ปี     |
| <input type="checkbox"/> 3) 11-20 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 21 ปีขึ้นไป |



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงในการประกอบธุรกิจของท่านมากที่สุด

(ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการจัดการ</b>					
การกำหนดทิศทางในเรื่อง วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายและกลยุทธ์ อย่างชัดเจน					
การกำหนดตัวชี้วัดเพื่อวัดผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างชัดเจน					
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมถึง ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เพื่อ ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร					
การให้ความสำคัญกับการดำเนินงานภายในองค์กรอย่างใกล้ชิด					
ความชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายขององค์กร					
<b>ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์</b>					
ความสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่อง ค่าตอบแทนและสวัสดิการของผู้ปฏิบัติงาน					
การให้พนักงานในองค์กรจะได้รับ โอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเสมอภาคทุกคน					
ความเหมาะสมในการ ปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย					
การให้ความสำคัญและตระหนักในคุณค่าของพนักงานในองค์กร					
การให้เรียนรู้ การพัฒนางานของพนักงานในองค์กร					
วิธีการคัดเลือก สรรหา พนักงานเข้ามาในองค์กร					

(ต่อ)

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการเงินและบัญชี</b> ความสามารถด้านการเงินและมีเครื่องมือ โปรแกรมทางการเงินที่สอดคล้องและเหมาะสม กับการดำเนินของธุรกิจ					
การจัดทำงบประมาณการวางแผนการใช้จ่าย ทั้งระยะสั้นและระยะยาวขององค์กร					
ความสามารถในการทำให้เกิดความมั่งคั่ง สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ					
การบริหารสภาพคล่องในการชำระหนี้เมื่อ ครบกำหนดชำระเป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ					
ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุน เงินทุนต่ำลงต่ำกว่าอุตสาหกรรม					
<b>ด้านการผลิต การบริการและการค้า</b> การบริการและการค้า สามารถแข่งขันกับ คู่แข่งได้					
ต้นทุนทางการผลิต การบริการและการค้า อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ สามารถตอบสนองกลยุทธ์ ด้านราคาได้					
ความรู้ ความชำนาญใน การบริการและการค้า อยู่ในเกณฑ์ดีหรือดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
การให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมด้าน การบริการและการค้าใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
คุณภาพของสินค้าหรือบริการ และการค้าอยู่ ในเกณฑ์ที่ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับคู่แข่ง					
<b>ด้านการตลาด</b> คุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถแข่งขัน กับคู่แข่งได้					

(ต่อ)

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ตราชี้หือเป็นชื่อเสียงการให้บริการ และชื่อเสียง ทางการค้าที่รู้จักโดยทั่วไปในอุตสาหกรรม					
ราคาสินค้าหรือบริการอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถ แข่งขันกับคู่แข่งได้					
มีสถานที่จำหน่ายมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มากพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ทั่วถึง					
การกำหนดงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาด					





ส่วนที่ 3 ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs	ระดับความสำเร็จ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านประสิทธิภาพ</b>					
การขยายกิจการ ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เพิ่มขึ้น					
ปริมาณการผลิตและการให้บริการเพิ่มขึ้น หรือ มีการขยายสาขา					
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ ของตลาด					
การมีนวัตกรรมออกมาอย่างต่อเนื่องและ สม่ำเสมอ					
สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ใน เกณฑ์ดีกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง					
ภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อลูกค้าและสังคมเป็น ภาพลักษณ์ด้านบวก					
<b>ด้านเศรษฐกิจ</b>					
กำไรของธุรกิจอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยของ อุตสาหกรรม					
อัตราผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าอัตราต้นทุน ของเงินทุนของธุรกิจ					
ส่วนแบ่งตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ					

\*\*\*\*\*

**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ	นายพิทยา ศิริ
วัน เดือน ปีเกิด	13 กันยายน 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บช.บ.) การตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม สำนักงานสาขาสงขลา
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่

