

การพัฒนานวัตกรรมการฝึกอบรมตามบุคลิกภาพสำหรับผู้ประกอบการ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- กรณีศึกษาจากผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards และ ผู้ประกอบการที่มี
วงเงินสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา) สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและ

การจัดการนวัตกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PERSONALITY BASED INNOVATIVE TRAINING DEVELOPMENT FOR SMES- A CASE STUDY
FROM ENTREPRENEURS WHO RECEIVED THE THAILAND TOP SME AWARDS AND
ENTREPRENEURS WITH CREDIT LINES WITH THE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE
DEVELOPMENT BANK OF THAILAND (SME D BANK)



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Technopreneurship and Innovation
Management

Inter-Department of Technopreneurship and Innovation Management

GRADUATE SCHOOL

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

การพัฒนานวัตกรรมการฝึกอบรมตามบุคลิกภาพสำหรับ
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม -
กรณีศึกษาจากผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP
SME Awards และ ผู้ประกอบการที่มีวงเงินสินเชื่อกับ
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง
ประเทศไทย (ธพว.)

โดย

นายภูริณัฐ รังษิณทร

สาขาวิชา

ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภุริณ รั้งซี่โนตร : การพัฒนานวัตกรรมการฝึกอบรมตามบุคลิกภาพสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - กรณีศึกษาจากผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards และผู้ประกอบการที่มีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.). (PERSONALITY BASED INNOVATIVE TRAINING DEVELOPMENT FOR SMES- A CASE STUDY FROM ENTREPRENEURS WHO RECEIVED THE THAILAND TOP SME AWARDS AND ENTREPRENEURS WITH CREDIT LINES WITH THE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE DEVELOPMENT BANK OF THAILAND (SME D BANK)) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษารูปแบบการพัฒนาการอบรมให้ความรู้ที่เหมาะสมกับอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่จะส่งผลให้มีความตั้งใจและกำลังใจในระดับสูงในการขยายธุรกิจและมีความสามารถในการใช้คืนเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับกรณีของผู้ประกอบการกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) การวิเคราะห์ที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการต้นแบบลูกค้าธนาคารฯที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards จำนวน 9 ท่าน ในประเด็นที่เกี่ยวกับอุปนิสัยและทัศนคติในการพัฒนาธุรกิจเพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการอบรม หลังจากนั้นจึงมีการคัดเลือก 3 ท่าน จากในกลุ่มผู้ประกอบการต้นแบบที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากอุปนิสัยและทัศนคติทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1.ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ 2. การมุ่งเน้นการตลาด 3. การดูดซับความรู้ และ 4. ความมีใจรักและความเพียร และทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องของอุปนิสัยและทัศนคติกับหัวข้อในการอบรมที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ โดยใช้เครื่องมือ QFD (Quality Function Deployment) เมื่อได้หัวข้อการอบรมที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงประสานไปยังวิทยากรที่มีอุปนิสัยและคุณลักษณะที่โดดเด่นสอดคล้องเป็นต้นแบบในการถ่ายทอดเนื้อหา และเปิดรับสมัครให้ผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าของธนาคารฯ และผู้ประกอบการทั่วไปที่สนใจ โดยมุ่งเน้นไปที่การอบรมที่เกี่ยวกับ การหาโอกาสใหม่ในธุรกิจ การนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ การจัดการกับปัญหาและอุปสรรค พร้อมด้วยเสริมบริการเข้าถึงแหล่งทุนของธนาคารฯ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการ 42 ราย ที่เข้าอบรมแบ่งออกเป็น 2 แบบ 1) ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจและประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะก่อนเริ่มอบรม 2) ประเมินความพึงพอใจและการนำความรู้ไปใช้หลังการอบรม ผลวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยอุปนิสัยของผู้ประกอบการ ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญด้านการให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการอบรมกับผู้ประกอบการในกลุ่มประเภทธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีการให้ความสำคัญกับการอยากทำงานให้หนักมากยิ่งขึ้น และไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 และพบข้อมูลผู้ประเมินว่าตัวเองมีความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการสูง จะมีการนำความรู้ไปใช้ในระยะเวลา 3-6 เดือน คิดเป็น 80.92% มากกว่า กลุ่มอุปนิสัยอื่นคิดเป็น 20.67% โดยผลวิเคราะห์สามารถนำมาพัฒนาการอบรมและต่อยอดการเข้าถึงแหล่งทุนของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ	ลายมือชื่อนิสิต
	นวัตกรรม (สหสาขาวิชา)	
ปีการศึกษา	2565	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480155020 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORD: SMEs, Entrepreneurial, personality, training

Phoorin Rungsipanodorn : PERSONALITY BASED INNOVATIVE TRAINING DEVELOPMENT FOR SMES- A CASE STUDY FROM ENTREPRENEURS WHO RECEIVED THE THAILAND TOP SME AWARDS AND ENTREPRENEURS WITH CREDIT LINES WITH THE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE DEVELOPMENT BANK OF THAILAND (SME D BANK) . Advisor: Asst. Prof. Kwanrat Suanpong, Ph.D.

This research aimed to explore and develop a personality and experience-based training program for SME entrepreneurs, so as to inspire a greater degree of confidence and to equip them with sufficient preparation for business expansion and ability to effectively repay loans issued by the SME Bank. The personality and experience-based framework is constructed based on the interview analysis of nine Thailand TOP SME Award winners on the entrepreneurial personalities and mindsets in business development. Out of nine award winners, three were invited to an in-depth interview to further explore the four dimensions of entrepreneurial personalities and mindsets: (1) Entrepreneurial orientation; (2) Market orientation; (3) Absorptive capacity; and (4) Grit. Quality Function Deployment (QFD) will also be used to analyze the correspondence between the four dimensions of entrepreneurial personalities and mindsets and areas of trainings prioritized by the three interviewees. Once suitable areas of trainings have been identified, the researcher coordinated with an expert who exemplifies the personalities and mindsets suitable for the training. The training program was open for application for the Bank's clients and other interested entrepreneurs, and aimed towards educating trainees in finding new business opportunities, integrating innovations in products and services, management of risks and issues, and also access to the Bank's funding sources. The research samples were 42 entrepreneurs who participated in the training program. Data was collected via surveys, and was categorized into two sections: (1) business' general information and pre-training personalities and mindset; and (2) post-training satisfaction and knowledge application. Findings reported no statistically significant difference for all four personality dimensions, where p -value = 0.05. However, there is a statistically significant difference in the prioritization of areas of training for entrepreneurs in the retail/wholesale and food and beverage industries, of which working harder and persevering through problems seem to be the most prevalent mindsets, where p -value < 0.05. Additionally, 80.92% of trainees who self-identified as having high entrepreneurial orientation were more likely to apply knowledge within 3-6 months after training than other personality types (20.67%). Research findings will be useful in developing future training programs and further increase opportunities to access the Bank's funding sources.

Field of Study: Technopreneurship and Innovation Management Student's Signature

Academic Year: 2022 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ แนวทางและเสียสละเวลาในการแก้ไขตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความตั้งใจและความเมตตา ผู้วิจัยสามารถมีความคิดและเติบโตไปอีกก้าวหนึ่งของชีวิตได้เพราะการแนะนำของท่าน ขอขอบพระคุณ ต้นแบบผู้ประกอบการทั้ง 9 ท่าน ที่ให้ข้อมูลบทสัมภาษณ์กับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ คุณวิชณี วศินธนบดี(พี่แพร) และ คุณบุษกร อนันตโชค(พี่บัว) ผู้บริหารจากบริษัทเคียงมูลพลังงานยั่งยืน (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความกรุณามาเป็นวิทยากรถ่ายทอดการอบรมและให้ข้อมูลที่จะนำไปสู่การพัฒนาการอบรมให้ดียิ่งขึ้น พวกท่านมีเจตนาที่ดีต่อการขับเคลื่อน SMEs ไทยให้เติบโตและเป็นกำลังสำคัญในการเสริมศักยภาพระบบนิเวศของผู้ประกอบการ SMEs ให้เข้มแข็ง

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. วิเลิศ ภูริวัชรที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ท่านอาจารย์ที่มีความกรุณาให้กับสารนิพนธ์ฉบับนี้และผู้วิจัย ท่านแนะแนวทางการความคิดในทางหลักวิชาการทั้งการนำเสนองาน การคิดหัวข้อการมองเห็นให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัย เข้าใจถึงการมองทุกอย่างอย่างใจกว้างและเป็นธรรม และคิดอย่างมีกลยุทธ์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ที่ให้เกียรติเป็นมาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ อาจารย์สุชาติ ท่านได้แนะนำความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวอุปนิสัยของผู้ประกอบการและได้แนะนำให้ใช้เครื่องมือทางการวิจัยในการวิเคราะห์ผลงานวิจัยออกมาให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งต้องขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์จนถึงเจ้าหน้าที่ของหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้และประสบการณ์มากมายให้กับผู้วิจัย จนสามารถนำมาต่อยอดกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณ พี่บ๊อง พี่ CUTIP ที่วิทยานิพนธ์ของท่านเป็นส่วนช่วยในสารนิพนธ์ฉบับนี้ และท่านยังให้คำแนะนำเครื่องมือในการทำวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง จนถึงขั้นนตอนสุดท้าย ขอขอบคุณมากๆครับพี่ และขอขอบพระคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ฝ่ายพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(ธพว.) และเพื่อนแหม่นที่คอยสนับสนุนอุปกรณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการการต่อยอดงานวิจัยนี้ และเข้าใจถึงการที่ทั้งทำงานและทำวิจัยไปพร้อมกัน ขอขอบคุณเพื่อนๆ CUTIP รุ่นที่ 15 สำหรับความปรารถนาดีและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด โดยเฉพาะ พี่วาว เฟิส น้องฝ้าย น้องโฮ น้องต้นๆ น้องเพ น้องเอิ้น น้องมุก ภัทร และพี่ตุ้ย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติๆ และน้องแพทกับครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจอยู่เคียงข้างมาเสมอในวันที่ทุกข์และสุขและไม่ปล่อยให้ผู้วิจัยโดดเดี่ยว สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้จากการสนับสนุนของทุกท่าน

ภูริณู รังษิภาโนตร

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1.1 ที่มาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอบรมผู้ประกอบการ SMEs.....	1
1.1.2 ปัญหาของการอบรมสำหรับผู้ประกอบการ SMEs	2
1.1.3 จากผลการศึกษากลุ่มผู้เข้าร่วมพัฒนาผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมพัฒนา ผู้ประกอบการของ ธพว.	3
1.1.4 ความน่าสนใจของโครงการ K SME Care ของธนาคารกสิกรไทย	4
1.1.5 การอบรมที่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเคย ดำเนินการมา	5
1.1.6 ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards	6
1.1.7 การวิเคราะห์การเรียนรู้ของผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards เพื่อนำมาจัดการอบรม	7
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	8

1.4	วิธีดำเนินการศึกษา.....	8
1.5	ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	9
1.6.	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7	TIM (Technology Innovation and Management)	9
1.8	แผนการดำเนินงาน	10
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	1
2.1	ทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง	1
2.1.1	ทฤษฎีการอบรม	1
2.1.1.1	ทฤษฎีการเรียนรู้ทางประสบการณ์ (Experiential Learning).....	1
2.1.1.2	ทฤษฎีการเรียนรู้สังคม (Social Learning Theory).....	2
2.1.1.3	กระแสนการอบรมผู้ประกอบการในระดับสากล	2
2.1.2	การสังเกตเป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ.....	1
2.1.2.1	Likert Type Scale	2
2.1.3	ทฤษฎี Quality Function Deployment (QFD).....	2
2.2	การอบรมพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	4
2.2.1	รูปแบบการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม	4
2.3	ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.).....	5
2.3.1	วิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย (ธพว.).....	5
2.3.2	กิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เคยมีมาก่อน	5
2.3.3	การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ 6 ด้าน.....	7
2.4	รางวัล Thailand TOP SME Awards	8
2.4.1	วัตถุประสงค์ในการจัดประกวดรางวัล Thailand TOP SME Awards	9
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9

2.5.1 ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	9
2.5.2 ทฤษฎี BOSI	11
2.5.3 การเรียนรู้จากผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล.....	13
2.6 Conceptual framework กรอบแนวคิดในการพัฒนาการอบรมใหม่.....	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
3.1 ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาการฝึกอบรมตามบุคลิกภาพ สำหรับผู้ประกอบการ SMEs	16
3.2หาความสอดคล้องกับตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	17
3.3 พัฒนารอบแนวคิดเรื่องรูปแบบพัฒนาการอบรมให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม.....	17
3.4 พัฒนารูปแบบการอบรม	18
3.5 ดำเนินการอบรม	19
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	20
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ	20
3.7.1 ผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ.....	20
3.7.2 ผลแบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบ- การ SMEs หลังเข้าร่วมอบรม	20
3.8 ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research).....	21
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลที่สำรวจมา	21
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	23
4.1 วิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards และเคยได้รับการเข้าอบรมเพื่อรวบรวมปัจจัยที่ควรนำมาเป็นองค์ประกอบของการพัฒนาการ อบรมให้กับผู้ประกอบการ	23
ท่านที่ 1: นางสาว ก : ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท A จำกัด รางวัล Thailand TOP SME Awards 2019 รางวัลนวัตกรรมด้านการผลิต แห่งปี	24

4.3.2 ใช้เครื่องมือ QFD : Quality Function Deployment ในการพัฒนาการอบรม	42
4.4 กระบวนการในทดลองการอบรมมีดังต่อไปนี้.....	47
4.5 ภาพการจัดอบรมหัวข้อ “ลดต้นทุนเพิ่มโอกาสธุรกิจสีเขียว มุ่งพัฒนาสู่ความยั่งยืน”	56
4.6 ผลการวิเคราะห์หลังการอบรม	58
4.6.1 ผลการวิเคราะห์ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	58
4.6.2 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะนำความรู้ไป ใช้ของผู้ประกอบการ SMEs	66
4.6.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79
4.6.4 ผลแสดงการเปรียบเทียบผลการประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ระหว่างผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards และตัวอย่างของ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรม	82
บทที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด	85
5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL).....	85
5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis).....	86
5.3 การวิเคราะห์สภาวะตลาดและแนวโน้มตลาด (Market Analysis and Market Trend)	87
5.3.1 วิเคราะห์ตลาดผู้ใช้งานทั่วไป.....	90
5.3.2 การวิเคราะห์ตลาดผู้ใช้งานองค์กร	92
5.4 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (STP Analysis)	92
5.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	92
5.4.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting).....	92
5.4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning).....	92
บทที่ 6 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการดำเนินงานและการจัดการ	94
6.1 เป้าหมายของกระบวนการ	94
6.2 รายละเอียดของกระบวนการ	94
6.3 ข้อมูลธุรกิจ	94

บทที่ 7 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	96
7.1 วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในกลุ่มลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดแห่งประเทศไทย (ธพว.)	96
7.2 วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในกลุ่มลูกค้าของบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรม ขนาดย่อม(บสย.).....	99
บทที่ 8 สรุปผลการวิจัย.....	102
8.1 สรุปผลการวิจัยการการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมที่ประสบ ความสำเร็จ (กลุ่มตัวอย่างระยะที่ 1).....	102
8.2 สรุปผลการวิจัยการกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการอบรม (กลุ่มตัวอย่างระยะที่ 2).....	102
8.3 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	104
8.4 สำหรับการศึกษในอนาคต.....	104
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	129

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แผนการดำเนินงาน	10
ตารางที่ 2 สรุปนโยบายธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(ธพว.) ..	7
ตารางที่ 3 สรุปแนวทางการพัฒนาการอบรมใหม่	14
ตารางที่ 4 ตารางสรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์สำหรับพัฒนาหัวข้อการอบรมที่ได้จาก.....	40
ตารางที่ 5 ตารางสรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์สำหรับพัฒนาหัวข้อการอบรมที่ได้จาก.....	40
ตารางที่ 6 ตารางสรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์สำหรับพัฒนาหัวข้อการอบรมที่ได้จาก.....	41
ตารางที่ 7 ตารางข้อมูลตั้งต้นในการทำ QFD.....	43
ตารางที่ 8 ข้อมูลสรุปที่มาของค่าความสัมพันธ์ใน QFD	46
ตารางที่ 9 ตารางผลการวิเคราะห์ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ.....	60
ตารางที่ 10 ตารางผลการวิเคราะห์ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ต่อ)61	61
ตารางที่ 11 ตารางผลการวิเคราะห์ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ต่อ)64	64
ตารางที่ 12 ตารางผลการวิเคราะห์ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ต่อ)65	65
ตารางที่ 13 ตารางผลการวิเคราะห์ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ต่อ) 66	66
ตารางที่ 14 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ระบบประเมินอุปนิสัยและ.....	66
ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและ.....	67
ตารางที่ 16 ตารางประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความโน้มเอียงในการเป็น ผู้ประกอบการและระยะเวลาในการนำความรู้ไปใช้	69
ตารางที่ 17 ตารางประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการมุ่งเน้นการตลาดและ ระยะเวลาในการนำไปใช้	71
ตารางที่ 18 ตารางประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการมุ่งเน้นการตลาดและ ระยะเวลาในการนำไปใช้	73

ตารางที่ 19 ตารางประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการมุ่งเน้นการตลาดและระยะเวลาในการนำไปใช้	75
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs (ต่อ).....	77
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะ	78
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1	79
ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2	81
ตารางที่ 24 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ สมมติฐานที่ 2.....	81
ตารางที่ 25 ตารางวิเคราะห์ Cost-Benefit Analysis ของ ธพว.....	97
ตารางที่ 26 ตารางวิเคราะห์ Cost-Benefit Analysis ของ บสย.	100
ตารางที่ 27 ข้อมูลสำรวจของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมกับ ธพว. ในปี พ.ศ. 2565	109
ตารางที่ 28 คะแนนความพึงพอใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมพัฒนาผู้ประกอบการ.....	110
ตารางที่ 29 คะแนนความพึงพอใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมพัฒนาผู้ประกอบการที่มีความพึงพอใจ.....	110

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การอบรมของธพว.ที่เคยทำมา	5
ภาพที่ 2 ส่วนประกอบของบ้านคุณภาพโดยข้อมูลจากวารสารวิศวกรรมศาสตร์ ราชมนงคธัญบุรี	3
ภาพที่ 3 ข้อมูลทั่วไปสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมพัฒนาผู้ประกอบการ	6
ภาพที่ 4 ทฤษฎี BOSI จาก An Introduction to the BOSI Quadrant of Entrepreneurial DNA	11
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการพัฒนาการอบรมใหม่	15
ภาพที่ 5 ตัวอย่างเครื่องมือ QFD : Quality Function Development	19
ภาพที่ 7 ผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ของนางสาว ก	36
ภาพที่ 8 ผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ของนาย ข	37
ภาพที่ 9 ผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ของนาง ค	38
ภาพที่ 10 QFD : Quality Function Deployment ในการพัฒนาการอบรมใหม่ให้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs.....	44
ภาพที่ 11 ผลิตภัณฑ์สินค้าของธนาคาร ธพว. ที่ใช้ในการนำเสนอในงานอบรม	54
ภาพที่ 12 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การอบรมในหัวข้อ	56
ภาพที่ 13 ภาพบรรยากาศการจัดอบรม “ลดต้นทุนเพิ่มโอกาสธุรกิจสีเขียว มุ่งพัฒนาสู่ความยั่งยืน”	58
ภาพที่ 14 Qr Code สำหรับดูผลการวิเคราะห์อุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	59
ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและ	68
ภาพที่ 16 ภาพตารางเปรียบเทียบอุปนิสัยและคุณลักษณะความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ กับหัวข้อด้านการอบรม	70

ภาพที่ 17	ภาพตารางเปรียบเทียบอุปนิสัยและคุณลักษณะการมุ่งเน้นการตลาดกับ	72
ภาพที่ 18	ภาพตารางเปรียบเทียบอุปนิสัยและคุณลักษณะการดูดซับความรู้กับ	74
ภาพที่ 19	ภาพตารางเปรียบเทียบอุปนิสัยและคุณลักษณะความมีใจรักและความเพียรกับ	76
ภาพที่ 20	ผลกาวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะ	77
ภาพที่ 21	ผลกาวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะ	78
ภาพที่ 22	ผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	82
ภาพที่ 23	ตัวอย่างผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการของ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรม.....	83
ภาพที่ 24	ภาพรวมธุรกิจ Corporate training ของประเทศไทย	88
ภาพที่ 25	การเติบโตของตลาดฝึกอบรม	89
ภาพที่ 26	การประเมินขนาดตลาดด้วย TAM SAM SOMS	91
ภาพที่ 27	ตำแหน่งทางการตลาด.....	93

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 ที่มาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอบรมผู้ประกอบการ SMEs

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ ประเทศ จากข้อมูลรายงานของ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2565) ในปี 2565 พบว่า มีจำนวน SMEs ไทยประมาณ 3,178,124 ราย คิดเป็นสัดส่วน 99.70% ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ ประกอบด้วย 1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อย (Micro SMEs) จำนวน 2,712,345 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.38 2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม (Small SMEs) จำนวน 421,588 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.26 และสุดท้าย 3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium SMEs) จำนวน 43,191 รายคิดเป็นร้อยละ 1.36 และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์ มวลรวมภายในประเทศ (GDP) 6.06 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 42.2% ของ GDP รวมทั้งประเทศ

อย่างไร ก็ตาม SMEs ไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความสามารถในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ ด้านการตลาด ด้านการพัฒนาสินค้า และด้านการเงิน รวมทั้งยังไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างรวดเร็ว ทำให้การประกอบธุรกิจไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถขยายตลาดการค้าหรือการลงทุน ส่งผลให้ ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

โดยจากผลวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs มีผลวิเคราะห์ ของหอการค้าไทย (2560) พบว่า SMEs ใน กลุ่มที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วว่ามีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตได้ ซึ่งสอดคล้องตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม SMEs ที่อยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเติบโตและมีความเข้มแข็ง ตามระดับการเติบโตของธุรกิจ ของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยคะแนนประเมินผลการดำเนินงาน ในทุกด้านในระดับพอใช้ เนื่องจากเป็นกิจการที่ยังประสบปัญหาหลัก คือ 1) การตลาด ขาดการพัฒนาสินค้า หรือสินค้าไม่ตรงความต้องการของผู้บริโภค 2) ต้นทุนสูง ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โลจิสติกส์และสินค้าคงคลัง 3) ขาดเงินทุนหมุนเวียน 4) ขาดระบบบริหารจัดการที่ดี

จากผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่อยู่ในวารสารวิชาการเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ของ (แพรวพรรณนิตกรเกษม, 2560) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ของผู้บริหารจากสถาบันการศึกษาและผู้บริหารบริษัทเอกชน ที่ให้ความเห็นไว้ในการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ว่าในการกำหนดหัวข้อ

อบรมที่จะให้องค์ความรู้แก่ SMEs ควรคำนึงถึงปัญหาหลักๆที่ SMEs ไทยส่วนใหญ่กำลังประสบในการดำเนินธุรกิจ ที่ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ ควรจัดหัวข้ออบรมที่จะให้องค์ความรู้แก่ SMEs ให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินสุขภาพธุรกิจของ SMEs เพราะเกณฑ์การประเมินการดำเนินงานนี้ จะสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจที่ดี ด้วยการเสริมเรื่องนวัตกรรมการจัดการเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ที่จะช่วยจุดประกาย SMEs ได้แนวคิดที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจได้

1.1.2 ปัญหาของการอบรมสำหรับผู้ประกอบการ SMEs

การดำเนินการธุรกิจทุกประเภทย่อมเกิดปัญหาและอุปสรรค ที่อาจขัดขวางความก้าวหน้าของธุรกิจตลอดทั้งบนทอนกำลังใจของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากทุกทาง ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และข้อจำกัดด้านศักยภาพของธุรกิจเอง ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในไทยก็ประสบปัญหาหลายประการ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นมักพบอยู่บ่อยครั้งสามารถสรุปได้ดังนี้ (อดิศักดิ์ ศรีสม ,2543)

1.1.2.1 ปัญหาข้อจำกัดด้านการให้บริการ ส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุดหนุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุดสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามเนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาในภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจตอบสนองได้ทั่วถึงและเพียงพอ

1.1.2.2 ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไปจึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐบาล ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด เป็นต้น

1.1.2.3 ปัญหาด้านการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการในท้องถิ่นหรือตลาดในประเทศยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้างโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่รวมทั้งกิจการจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

1.1.3 จากผลการศึกษากลุ่มผู้เข้าร่วมพัฒนาผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการของ ธพว.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ที่มีบทบาทตามพันธกิจเพื่อการพัฒนา ส่งเสริมช่วยเหลือ และสนับสนุนการจัดตั้ง การดำเนินงาน การขยายหรือการปรับปรุงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการให้สินเชื่อ การค้าประกัน การร่วมลงทุน ให้คำปรึกษา แนะนำหรือให้บริการอื่นตามที่จำเป็น

จากบทบาทดังกล่าว ธพว. ได้มีการดำเนินงานเพื่อร่วมเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในการให้การสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยได้ทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนทางการเงินแก่ SMEs ควบคู่ไปกับการสนับสนุน และพัฒนาขีดความสามารถด้านต่าง ๆ สำหรับการดำเนินธุรกิจของ SMEs เพื่อให้เกิดการยกระดับความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง เกิดการเติบโต และมีความยั่งยืนทางธุรกิจ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้ SMEs สามารถเป็นหน่วยเศรษฐกิจที่มีความแข็งแกร่งและเป็นหนึ่งในโครงสร้างเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ

แต่จากผลการสำรวจข้อมูลและสารสนเทศทางการตลาด ปี2565 ในกลุ่มผู้เข้าร่วมพัฒนาผู้ประกอบการ พบว่าผลคะแนนประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการ อยู่ที่ระดับ 3.76 คะแนน จาก เต็ม 5 คะแนน ซึ่งช่องทางในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอบรมผู้ประกอบการ 76.52% จะมาจากการแนะนำโดยพนักงานของธนาคาร ซึ่งสิ่งที่คุณประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นต่อการจัดการอบรมของธนาคารคือ อยากให้มีการแจ้งเตือนผ่าน SMS/Email/Line และ ลงทะเบียนอย่างง่าย โดยเฉพาะกลุ่มผู้เข้าร่วมพัฒนาผู้ประกอบการขนาด Micro มีความพึงพอใจที่ต่ำกว่าปกติ เนื่องจากต้องการให้ยกตัวอย่างจริงๆ จะเห็นภาพและเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น และอยากให้วิทยากรใช้คำศัพท์ที่เข้าใจได้ง่าย แต่ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาด Small และ Medium ที่มีความพึงพอใจที่สูงกว่าปกตินั้นให้ความเห็นว่า การเข้าร่วมอบรมจะได้รู้จักคนใหม่ๆ หัวข้อที่อบรมของธพว.เป็นที่น่าสนใจ และพอเรียนแล้วสามารถไปต่อยอดกับธุรกิจได้ (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565)

1.1.4 ความน่าสนใจของโครงการ K SME Care ของธนาคารกสิกรไทย

ผลการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามของผู้ที่เคยเข้าร่วมอบรมในโครงการ K SME Care (รชนิศนันท์ เอื้องชูถิ่น, 2565) ทำให้ทราบถึงปัจจัยของสภาพแวดล้อมที่สามารถส่งผลทำให้ ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่ เข้าร่วมโครงการก็ต่อเมื่อหัวข้อ ในการอบรมตรงกับสถานการณ์ เศรษฐกิจหรือตรงกับความสนใจของผู้ประกอบการ ดังนั้น ควรมีการปรับเปลี่ยนหัวข้อให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ให้มากที่สุด โดยโครงการ K SME Care และผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่มีความสนใจในหัวข้อการอบรมด้านต่างๆ อาทิเช่น ด้านการขาย ด้านการตลาดและด้านการเงินตามลำดับ

การอบรมโครงการ K SME Care เป็นตัวอย่างการอบรมที่ดีเนื่องจากโครงการเชื่อมโยง เครือข่ายธุรกิจ K SME Care (ธนาคารกสิกรไทย) ที่เป็นโครงการอบรมระยะสั้น ที่มุ่งเน้นเนื้อหา หลักสูตรที่เข้มข้นครอบคลุมทุกแง่มุมของการทำธุรกิจและมีการปรับปรุงหลักสูตรให้เหมาะสมกับแต่ ละภูมิภาคและสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเน้นการเรียนรู้ในเรื่อง Digital Revolution ที่มีความสำคัญ กับการดำเนินธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทดังเช่นในปัจจุบัน โดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญรวมถึง นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่จะมาถ่ายทอดแนวคิดและประสบการณ์ และยังเปิดโอกาสให้ ผู้ประกอบการ SMEs สามารถแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ที่มีค่า ระหว่างเพื่อนนักธุรกิจที่มา จากหลากหลายธุรกิจ จนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่มากกว่าคำว่ามิตรภาพที่พร้อมช่วยเหลือกันทั้งเรื่อง ส่วนตัวและธุรกิจรวมถึงการต่อยอดธุรกิจได้ แต่มีข้อจำกัดคือผู้ประกอบการ SMEs ต้องเป็นเจ้าของ กิจการหรือทายาทที่มีส่วนในการบริหารองค์กร ที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี และจดทะเบียนดำเนิน ธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี และมียอดขายตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไปต่อปีเท่านั้น ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการ ที่สามารถเข้ารับการอบรมมีโอกาสอยู่อย่างจำกัด ซึ่งเมื่อเทียบกับภารกิจของ ธพว. ที่เป็นสถาบัน การเงินเฉพาะกิจของรัฐจะต้องสร้างการอบรมที่เปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการเข้าร่วมได้ทุกกลุ่มโดย ไม่จำกัด

1.1.5 การอบรมที่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ดำเนินการมา

ครั้งที่ ๘ / 2566

ชื้อของรวย ด้วย TIKTOK

ลงทะเบียนอบรม **ฟรี!**

21 มิถุนายน 2566
เวลา 13.00-16.30 น.
ณ โรงแรมบุรีศรีภู หัวใหญ่ จ.สงขลา

คุณโย คุณนาร คณบดี
TikTok Content Creator

สร้างตัวตนในตลาดออนไลน์
ยอดขายปังด้วย TikTok Marketing จ.อุดรธานี

ฟรี! กิจกรรมดี ๆ ครึ่งวันทำเป็นด้วยมือตัวเองคนเดียว

- BMC workshop รายธุรกิจ ทำง่าย ใช้ได้จริง
- เทคนิคสร้างคลิป TikTok ให้เข้า
- คอนเทนต์ดี ขายง่าย ขายไวๆ สร้างวีลोकสำหรับลูกค้าที่ทำได้
- เทคนิคคัดสรรหน้าคลิป TikTok
- เปิดช่อง TikTok อย่างมีกลยุทธ์

วันที่ 2 มิถุนายน 2566
ตั้งแต่เวลา 8.00 -12.00 น.
โรงแรมกาสิย จ.อุดรธานี

อาจารย์สฤษฎ อังคนานกิจ
วิทยากรเชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
โทร 02-265-3775, 065-350-8291 (คุณกฤษฎา)

ภาพที่ 1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การอบรมของธพว.ที่เคยทำมา

จากบทบาทของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(ธพว.) มีการดำเนินกิจกรรมการอบรมให้กับลูกค้าของธนาคาร ผ่านการดำเนินงานของฝ่ายพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ ในระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการดำเนินกิจกรรมการอบรมที่เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการเงินบัญชี โดยมุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจของตนเอง กิจกรรมการอบรมมุ่งเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น การวิเคราะห์ตลาด การสร้างและจัดการแบรนด์ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเงินบัญชี เช่น การจัดทำ

งการเงิน การวางแผนการเงิน การจัดการเงินทุน เป็นต้น โดยกิจกรรมการอบรมเหล่านี้มีจุดประสงค์ที่ชัดเจนคือการสร้างความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจให้สามารถประสบความสำเร็จในสายงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้นการดำเนินงานการอบรมส่วนใหญ่ยังดำเนินการรูปแบบดั้งเดิม คือเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยเน้นที่เน้นปริมาณคนเข้าอบรมเป็นจำนวนมาก และไม่สามารถยืนยันผลลัพธ์ของการอบรมในแต่ละกิจกรรมได้อย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถสร้างความสนใจในผู้ประกอบการ SMEs ได้

1.1.6 ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards

นางสาวนารณาริ รัฐปต์ย์ กรรมการผู้จัดการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย กล่าวว่าธนาคาร SME D Bank มุ่งตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในบทบาทของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน SMEs ไทย ซึ่งรางวัล Thailand TOP SME Awards เป็นรางวัลเพื่อเชิดชูองค์กรที่มีความเป็นเลิศ และพร้อมสนับสนุนองค์กรที่ได้รับรางวัล ทั้งด้านการขยายธุรกิจ หรือการร่วมลงทุน ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและมั่นคงให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ (Bangkokbiznews, 2020)

โดยเกณฑ์เงื่อนไขในการเข้าร่วมการประกวดรางวัล Thailand TOP SME Awards คือ

1. เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนประกอบธุรกิจในประเทศไทย ได้แก่ ประเภทบริษัทจำกัด ประเภทบริษัท(มหาชน)จำกัด ประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น ไม่น้อยกว่า 3 ปี ยกเว้นกรณีธุรกิจสตาร์ทอัพ
2. เป็นผู้ประกอบการตามนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามภาคธุรกิจ
3. ผู้ถือหุ้นใหญ่มีสัญชาติไทย และผู้บริหารสูงสุดมีสัญชาติไทย
4. ต้องไม่เป็นบุคคลล้มละลาย หรืออยู่ในระหว่างการพิจารณาคดีของศาล
5. เป็นธุรกิจที่มีธรรมาภิบาล ไม่ดำเนินธุรกิจผิดกฎหมาย ศีลธรรม จารีตประเพณี

เกณฑ์การพิจารณารางวัล Thailand TOP SME Awards ประกอบด้วย

1. เกณฑ์ด้านการเงิน(การเติบโตของรายได้ 3 ปีผลตอบแทนของสินทรัพย์และส่วนของผู้ถือหุ้น)
2. การบริหารจัดการ
3. แผนดำเนินงาน
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการพิจารณาเข้ารับรางวัลได้แก่การจัดทำบทสัมภาษณ์ความสำเร็จในประเภทรางวัลที่ได้รับในหนังสือสุดยอด SMEs แห่งปี THAILAND TOP SMEs Awards เทปบันทึกภาพการรับรางวัลทางสถานีโทรทัศน์ และรางวัลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรได้ตลอดไป เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กร

1.1.7 การวิเคราะห์การเรียนรู้ของผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards เพื่อนำมาจัดการอบรม

ดังนั้นทางออกที่เป็นไปได้ทางหนึ่งคือการพัฒนานวัตกรรมการฝึกอบรมตามบุคลิกภาพสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้นั้น จำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลอุปนิสัยและความต้องการของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาดำเนินการเป็นขั้นตอนการพัฒนาการอบรมในรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างยั่งยืน ในด้านขั้นตอนการประเมินความต้องการและศักยภาพ ขั้นตอนการเลือกกลุ่มเป้าหมายขั้นตอนการอบรม รูปแบบการอบรม รวมไปถึงขั้นตอนการประเมินผลและติดตาม

จากกรณีศึกษาจากผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการพัฒนาผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จากการรับการพัฒนาผู้ประกอบการจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) เพื่อสร้างการปรับปรุงและการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการอบรมผู้ประกอบการ SMEs ต้นแบบที่ประสบความสำเร็จที่สอดคล้องกับอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการอบรมที่ถอดแบบจากผู้ประกอบการ SMEs ที่ประสบความสำเร็จมาถ่ายทอดให้สอดคล้องกับอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อทดสอบการยอมรับรูปแบบการอบรมใหม่ที่นำมาใช้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัยในระบบนิเวศของประเทศไทย โดยใช้วิธีทำแบบสำรวจกับกลุ่มผู้ประกอบการลูกค้าธนาคารที่มีวงเงินสินเชื่อ ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) โดยดูจากข้อมูลการได้รับรางวัลและการเข้าถึงการอบรมของธนาคารโดยขอความร่วมมือด้านข้อมูลการติดต่อกับลูกค้าธนาคาร

ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวมีขอบเขตของกระแสวิจัยที่ศึกษา แบ่งเป็นพฤติกรรมกรรมการเข้าอบรมกับทางธนาคารหรือได้รับรางวัลจากที่ธนาคารเป็นผู้สนับสนุน และคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ SMEs โดยมีการมุ่งเน้นปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด การดูดซับความรู้ และการมีใจรักและความเพียร

1.4 วิธีดำเนินการศึกษา

1. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ SMEs ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย บทความ รายงานประจำปีของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ SMEs และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อนำมาออกแบบรูปแบบการอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs
2. วิเคราะห์บทสัมภาษณ์และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่เคยได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards และเป็นผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ธพว. เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended questions) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามลักษณะแบบปลายปิด (Close-ended questions) เพื่อวิเคราะห์อุปนิสัยและทัศนคติที่จะส่งผลในการเรียนรู้ทักษะแต่ละด้านและการดูดซับความรู้ที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจ รวมถึงคำแนะนำในการพัฒนารูปแบบอบรมที่จะเหมาะกับผู้ประกอบการทั่วไป
3. พัฒนารูปแบบในการอบรมด้วยการวิเคราะห์ความสอดคล้องของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ในหัวข้อและรูปแบบในการอบรม โดยใช้เครื่องมือ QFD เพื่อแสดงความสอดคล้องระหว่างความต้องการรูปแบบการอบรม (Customer Requirement) จากผู้ประกอบการ และการออกแบบการอบรม (Design Requirement) ที่เกิดจากอุปนิสัยและทัศนคติของผู้ประกอบการ และดำเนินการอบรมให้กับผู้ประกอบการ
4. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หลังการอบรมให้ผู้ประกอบการที่เข้าอบรม โดยการใช้แบบสอบถามระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ และแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามลักษณะแบบปลายปิด (Close-ended questions) ความพึงพอใจและการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจ หัวข้อการอบรมที่จะ

นำไปใช้ ลักษณะการนำเนื้อหาไปใช้ในประเด็นอุปนิสัยและทัศนคติ และการนำไปใช้ในแต่ละหัวข้อ กำหนดเวลาที่จะนำความรู้ในการอบรมไปใช้

1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยจัดทำขึ้นในเวลาอันสั้นและจัดทำในการวิจัยเฉพาะลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) ที่มีวงเงินสินเชื่อกับทางธนาคาร เป็นการเฉพาะจงเจาะ ดังนั้นผลลัพธ์ของงานวิจัยอาจนำไปใช้ได้อย่างจำกัด

1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้กรอบแนวคิดกระบวนการพัฒนาการอบรมธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ทราบถึงความสนใจในหัวข้อการอบรมของผู้ประกอบการ SME
3. ทราบถึงองค์ความรู้จากการอบรมที่ผู้ประกอบการได้นำไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเอง
4. สามารถนำเสนอกระบวนการสร้างการอบรมในการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) และผู้ประกอบการทั่วไป
5. ได้กระบวนการต้นแบบในการสร้างการอบรม ในการตัดสินใจเข้าอบรมในหลักสูตรที่สอดคล้องและเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ
6. ได้นำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการใช้สำหรับธนาคารในการศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่างที่จะเข้าอบรม และมีเนื้อหาในรูปแบบการอบรมที่เสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ
7. ได้กระบวนการต้นแบบในการพัฒนาผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มศักยภาพการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.7 TIM (Technology Innovation and Management)

Technology คือ การใช้เครื่องมือแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และใช้เครื่องมือ Quality Function Deployment (QFD) ในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาประมวลผลเป็นความเหมาะสมในการจัดหลักสูตรการอบรม

Innovation คือ กระบวนการใหม่ในการพัฒนาของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผ่านการพิจารณาอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความตั้งใจและกำลังใจในการขยายธุรกิจหรือใช้วงเงินสินเชื่อกับธนาคาร

Management คือ การศึกษาความเป็นไปได้ ของการนำแบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการไปใช้ในการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการและต่อยอดเป็นหัวข้อในการ อบรม

1.8 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานอาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม

กิจกรรม/ขั้นตอนการดำเนินงาน	มกราคม				กุมภาพันธ์				มีนาคม				เมษายน				พฤษภาคม				มิถุนายน				ผลที่คาดว่าจะได้รับ
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.เสนอหัวข้อโครงการพิเศษ (Special Project)																									
2.รวบรวมข้อมูลกระบวนการพัฒนา ผู้ประกอบการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และของธนาคาร SME D Bank																									ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการลูกค้าธนาคาร ที่เคยรับการอบรม
3.พัฒนาเครื่องมือและวางแผนการ ทดสอบ																									ได้หัวข้อการอบรม
4.ทดสอบแนวคิดและการเผยแพร่ เครื่องมือ																									การอบรมตัวอย่างและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการอบรม
5.สรุปผลการศึกษา																									ผลการศึกษา
6.นำเสนอโครงการพิเศษ																									
7.ปรับแก้โครงการพิเศษตามความเห็น																									
8.ส่งโครงการพิเศษฉบับสมบูรณ์																									

ตารางที่ 1 แผนการดำเนินงาน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนานวัตกรรมการฝึกอบรมตามบุคลิกภาพสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - กรณีศึกษาจากผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards และ ผู้ประกอบการที่มีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) ผู้วิจัยได้ศึกษา และค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนาการสร้างกิจกรรมให้ตอบ โจทย์ผู้ประกอบการ

2.1 ทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการอบรม

การอบรมเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสำเร็จในธุรกิจของตนเอง

2.1.1.1 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางประสบการณ์ (Experiential Learning)

การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning) คือกระบวนการสร้างความรู้ ทักษะ และเจตคติด้วยการนำเอาประสบการณ์เดิมของผู้เข้าร่วมการอบรม มาบูรณาการเพื่อสร้างการเรียนรู้ใหม่ๆขึ้นมา (David Kolb, 1970) ซึ่งได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาและการพัฒนาบุคคลในสาขาต่างๆ โดยทฤษฎีนี้มีตัวบ่งชี้หลักที่เรียกว่า "วงจรการเรียนรู้" (Learning cycle) ประกอบไปด้วย

1. **ประสบการณ์ปฏิบัติการ (Concrete Experience)** การนำตัวเองเข้าไปอยู่ในประสบการณ์หรือสถานการณ์ใหม่หรือการตีความประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่ เช่น การทำงานกับผู้อื่น การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการเผชิญหน้า กับสถานการณ์ที่ต้องการการแก้ไข

2. **การสะท้อนมอง (Reflective Observation)** หลังจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นผู้เข้าร่วมการอบรมจะทำการสะท้อนตนเองและสิ่งที่เกิดขึ้น โดยการพิจารณาและสำรวจประสบการณ์ในแง่มุม ต่างๆ เช่น การตั้งคำถาม การเข้าใจสาเหตุและผลที่เกิดขึ้นและจะรับรู้และสังเกต

3. **ทฤษฎีหรือการสรุปสมมติฐาน (Abstract Conceptualization)** ผู้เข้าร่วมการอบรมต้องสรุปสมมติฐานหรือทฤษฎี เพื่ออธิบายหรือ แสดงความเข้าใจในประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยใช้กรอบความคิดทฤษฎีหรือแนวคิดที่มีอยู่แล้วในการอธิบาย

4. **การแสดงความคิดหรือการกระทำ (Active Experimentation)** ในขั้นตอนสุดท้ายผู้เข้าร่วมการอบรมจะใช้ความคิดหรือทฤษฎีที่สรุปได้ในขั้นตอนก่อนหน้า

2.1.1.2 ทฤษฎีการเรียนรู้สังคม (Social Learning Theory)

(Albert Bandura, 1977) เน้นการเรียนรู้ผ่านการรับรู้แบบจำลอง (Observational learning) และผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมและบุคคลที่มีอิทธิพลในการเรียนรู้และพฤติกรรมของบุคคล และได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในการศึกษาและการวิจัยทางพัฒนาบุคลิกภาพ การสร้างแบบจำลองทางการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1. **การให้ความสนใจ (Attention)** ผู้เข้าร่วมการอบรมต้องให้ความสนใจกับพฤติกรรมหรือสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ การติดตามและสังเกตให้ใส่ใจเพื่อรับข้อมูลเข้าสู่ระบบการรับรู้
2. **การจำ (Retention)** เมื่อผู้เข้าร่วมการอบรมสนใจพฤติกรรมของตัวแบบ ต้องสามารถจดจำและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับเข้ามาให้ได้ซึ่งมักจะจดจำไว้เป็นจินตภาพเกี่ยวกับขั้นตอนการแสดงพฤติกรรม
3. **การทำซ้ำ (Reproduction)** ผู้เข้าร่วมการอบรมต้องแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบซึ่งจะส่งผลให้มีการตรวจสอบการเรียนรู้ที่ได้จดจำไว้โดยใช้ทักษะและความสามารถที่เกี่ยวข้อง
4. **การกระตุ้นและแรงจูงใจ (Motivation)** ผู้เข้าร่วมการอบรมต้องมีแรงจูงใจหรือการกระตุ้นเพื่อแสดงผลของการกระทำจากการแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ผลลัพธ์ที่เกิดจากพฤติกรรมหรือสิ่งที่เรียนรู้

2.1.1.3 กระบวนการอบรมผู้ประกอบการในระดับสากล

งานวิจัยเรื่อง Recent developments in Entrepreneurship Training Implications for inclusive entrepreneurship in IRELAND ของ (OECD), (2022) กล่าวว่า รัฐบาลในประเทศแถบยุโรปใช้การอบรมเพื่อเสริมช่องว่างในเรื่องของทักษะการเป็นผู้ประกอบการ โดยการฝึกอบรมมีวัตถุประสงค์อยู่หลายประการ อาทิเช่น การพัฒนาโมเดลธุรกิจ การเตรียมแผนทางการเงิน ความพร้อมในการใช้งานทรัพยากรของผู้ประกอบการ SMEs และยังมีแผนการเรียนรู้แบบเพื่อนช่วยเพื่อน ซึ่งจะมีความเข้มข้น และระยะเวลาในการอบรมที่มากกว่าการอบรมโดยทั่วไป ซึ่งสิ่งที่บ่งชี้ที่ชัดเจนคือการอบรมผู้ประกอบการจะเป็นการทำในรูปแบบของการ Workshop ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีทักษะในเรื่องของการเป็นผู้ประกอบการที่มากขึ้นและเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างกัน งานวิจัยยังระบุอีกว่าแนวโน้มที่มีแรงจูงใจเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ซึ่งนำไปสู่การต่อยอดระบบการรับรองที่ทำให้มีโค้ชและพี่เลี้ยงธุรกิจที่มีมาตรฐานความรู้และความคุ้นเคยในการใช้เครื่องมือทางธุรกิจหลากหลาย

2.1.1.4 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงาน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

งานวิจัย เรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงาน
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ ของ
ผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการบริหารงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมของอุตสาหกรรมปาล์มในจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่าด้านกล้าเสี่ยงและค่าตัดสินใจ
ด้านสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการเรียนรู้และพัฒนาตนเองด้านจริยธรรมทางธุรกิจมี
ความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากความสำคัญดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จใน
การทำธุรกิจ จำเป็นต้องมีความกล้าเสี่ยง การกล้าตัดสินใจและการนำนวัตกรรม และการ
เรียนรู้พัฒนาตนเองส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานในธุรกิจ (พัชรินทร์เพชรช่วย,
2564)



2.1.2 การสังเกตเป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ

การสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดกิริยาท่าทางวิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผนซึ่งนักวิชาการที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจส่วนใหญ่จะใช้วิธีการวัดโดยใช้แบบสอบถามโดยนำรูปแบบของแบบสอบถามมาจากแบบสอบถามที่มีผู้พัฒนา ขึ้นมาเพื่อรวบรวมข้อมูลในการวัดความพึงพอใจโดย (ภานิตาชัยปัญญา, 2541) ได้กล่าวไว้ว่าการวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลาย วิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถาม : ต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคน มาเป็นแบบแผนเดียวกันมักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมากวิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยม ใช้กันมาก ที่สุดในการวัดทัศนคติรูปแบบของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตรวัดของลิเคิร์ทประกอบด้วยข้อความ ที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2. การสัมภาษณ์ : เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การสังเกต : เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กิริยาท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่ยอมรับใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน โดย Frank Stromborg (1984) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะวัดในเรื่องใดนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะศึกษา แต่มีวิธีที่นิยมใช้แตกต่างกัน

4. การสัมภาษณ์ : วิธีนี้ผู้ศึกษาจะมีสถานที่ที่มีคำถามซึ่งได้รับการทดสอบ ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้วทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้อดีของวิธีนี้ คือ ผู้สัมภาษณ์อธิบายความทำให้ผู้ตอบเข้าใจได้สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านเขียนหนังสือไม่ได้ แต่มีข้อเสียคือ การสัมผัสต้องใช้เวลามากอาจมีข้อผิดพลาดในการสื่อความหมาย

5. การใช้แบบสอบถาม : มีลักษณะเป็นคำถามที่การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น แล้วกลุ่มตัวอย่างตอบเติมคำข้อดีของวิธีนี้คือได้คำตอบที่มีความหมายแน่นอน มีความสะดวกเร็วในการสำรวจ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ข้อเสียคือผู้ตอบต้องสามารถอ่านออกเขียนได้และมีความสามารถในการคิดเป็น โดยแบบสอบถามนิยมสร้างเป็นมาตราอันดับ

2.1.2.1 Likert Type Scale

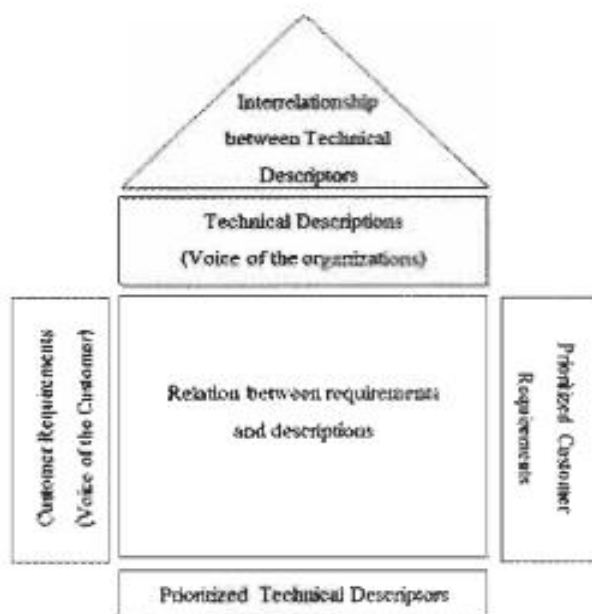
มาตรการวัดลิเคิร์ต (ไพฑูรย์โพธิสาร, 2015) เกิดจากกระบวนการตรวจสอบข้อความในแบบวัดเจตคติซึ่งเป็นการตรวจสอบขั้นแรก เพื่อดูความเหมาะสมของข้อความที่จะนำไปใช้วัดเจตคติตามเป้าหมายซึ่งแบ่งระดับการตอบออกมากกว่า 2 ระดับซึ่งละเอียด กว่าเทอร์สโตน เช่นแบ่งเป็น 3 ระดับ (เห็นด้วยไม่แน่ใจไม่เห็นด้วย) แบ่งเป็น 5 ระดับ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะเป็นไปในลักษณะอื่นก็ได้ขึ้นอยู่กับข้อความที่แสดงความรู้สึก เช่น ปฏิบัติทุกครั้งปฏิบัติปานกลางไม่ปฏิบัติเป็นต้นซึ่งจากการศึกษาเอกสารวิชาการต่างๆ เกี่ยวกับ แบบวัดเจตคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต เป็นตัวเลขตามมาตรวัดหรือระดับที่กำหนดด้วยการนำจำนวน ข้อไปหารคะแนนเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การแปลคะแนนแบบวัด (กรณีกำหนด 5 ระดับ) ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
4.51-5.00	มีเจตคติสูงมาก
3.51-4.50	มีเจตคติสูง
2.51-3.50	มีเจตคติด้านกลาง
1.51-2.50	มีเจตคติต่ำ
1.00-1.50	มีเจตคติต่ำมาก

ดังจะเห็นได้ว่ามาตรการวัดเจตคติตามแนวคิดของลิเคิร์ตนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการสร้างแบบวัดเจตคติเพราะสร้างได้ง่ายไม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากและวัดความรู้สึกได้หลายอย่าง ทั้งนี้มีข้อระวังในการแปลผลซึ่งต้องกลับค่ามาตราในกรณีที่เป็นข้อความทางลบก่อนเสมอ

2.1.3 ทฤษฎี Quality Function Deployment (QFD)

เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ หรือ Quality Function Deployment (QFD) (ศุภมิตรกิจเฮว & ระพีกาญจนะ, 2012) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการจัดโครงสร้างเพื่อจัดการออกแบบวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการและกระบวนการ ซึ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้รับบริการ โดยจะดำเนินการผ่านบ้านคุณภาพ (House of Quality, HOQ) โดยเทคนิคที่จะช่วยให้ผู้ออกแบบหลักสูตรสามารถระบุความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างชัดเจนและช่วยประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในที่นี่หมายถึงหลักสูตรว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใดบ้านคุณภาพจะแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือบางครั้งอาจจะเรียกว่าเสียงลูกค้า (Voice of Customer) ซึ่งผู้ออกแบบหลักสูตรจะต้องออกแบบหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าข้อมูลต่างๆมีความสัมพันธ์กันในเมทริกซ์ ดังรูป



ภาพที่ 2 ส่วนประกอบของบ้านคุณภาพโดยข้อมูลจากวารสารวิศวกรรมศาสตร์ ราชภัฏวชิรญาณบุรี

1. กำแพงด้านซ้าย (Customer Requirements) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากหลักสูตร
2. กำแพงด้านขวา (Prioritized Customer Requirements) เป็นการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
3. เพดาน หรือ ชั้นสอง (Technical Descriptors) เป็นรายละเอียดเชิงเทคนิคที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณสมบัติจำเพาะข้อกำหนด การออกแบบ ตัวแปรต่างๆ
4. ภายในห้อง (Relation between Requirements and Descriptions) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและรายละเอียดเชิงเทคนิค หรือกล่าวง่ายๆ ว่าเป็นการแปลความต้องการของลูกค้า ให้เป็นสมบัติเฉพาะทางวิศวกรรม
5. หลังคาของบ้าน (Interrelationship between Technical Descriptors) ใช้แสดงความสัมพันธ์ภายในระหว่างรายละเอียดทางเทคนิคต่างๆ
6. พื้นบ้าน (Prioritized Technical Descriptors) เป็นลำดับความสำคัญรายละเอียดเชิงเทคนิค

2.2 การอบรมพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

การอบรมพัฒนาผู้ประกอบการในประเทศไทยถือเป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศ มีหลายแหล่งที่ให้บริการการอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการ โดยทั่วไปโดยบริการดังกล่าวจะเน้นการพัฒนาทักษะ และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกิจ เช่น การวางแผนธุรกิจ การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงิน การบัญชี การนำเสนอ การสร้างนวัตกรรม การจัดการเรียนรู้ และอื่น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกหลักสูตรหรือโครงการอบรม ที่ตรงกับความต้องการและเป้าหมายของผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ที่เป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับการพัฒนาธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบัน มีหลายหน่วยงาน ที่จัดอบรมสำหรับพัฒนาผู้ประกอบการมากมาย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือสถาบันการศึกษา เพื่อเพิ่มศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการและการกระตุ้นเศรษฐกิจไทย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2016)

2.2.1 รูปแบบการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการที่หน่วยงานต่างๆ เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือสสว.และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(ธพว.) นิยมจัดซึ่งรูปแบบการจัดอบรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการอาจมีการผสมผสานหรือปรับแต่งรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและความต้องการของผู้ประกอบการและองค์กรที่จัดอบรม โดยรูปแบบของการจัดอบรมที่หน่วยงานต่างๆเคยดำเนินการมาแล้วนั้น มีดังนี้

1. การอบรมแบบเชิงทฤษฎีและปฏิบัติการ: รูปแบบนี้มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เข้าใจและปฏิบัติการในสถานการณ์จริงของธุรกิจ SMEs โดยมีการสอนทฤษฎีพร้อมกับตัวอย่างและแบบฝึกหัดที่สอดคล้องกับธุรกิจของผู้เรียน
2. การจัดอบรมแบบสัมมนาหรือเวิร์กช็อป: รูปแบบนี้เน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ ระหว่างผู้เรียนมีการจัดกิจกรรมที่เป็นกลุ่ม เพื่อให้ผู้เรียนมีโอกาสนำความรู้ และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและวิธีการดำเนินงาน
3. การฝึกอบรมแบบภาคีเครือข่าย: รูปแบบนี้เป็นการฝึกอบรมที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาจากภายนอกมาช่วยในการพัฒนาผู้ประกอบการมีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ระหว่างผู้เรียนกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อเสริมสร้างความชำนาญในการบริหาร จัดการธุรกิจ

4. การเรียนรู้รูปแบบออนไลน์: รูปแบบนี้เป็นการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ผู้เรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหาการอบรมและบทเรียน ผ่านแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ที่มีเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะสม กับการดำเนินธุรกิจ SMEs

5. การเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ: รูปแบบนี้เน้นการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ SMEs สามารถจัดกิจกรรมเชิงสัมมนาหรือเปิดโอกาส ให้ผู้ประกอบการ ได้พบปะสนทนากับผู้เชี่ยวชาญเพื่อเรียนรู้และสอบถามคำถาม เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ

2.3 ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.)

2.3.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.)

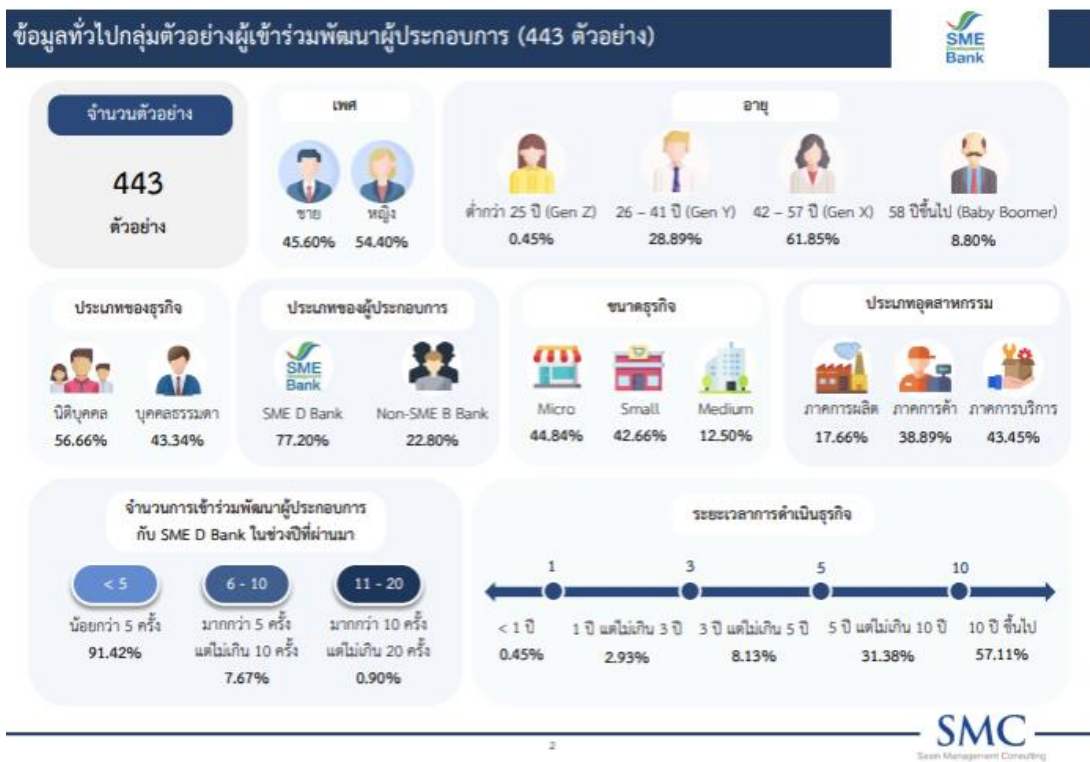
วิสัยทัศน์ (Vision) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย หรือ ธพว. เป็นสถาบันการเงินของรัฐ ที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร และพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจ SMEs สู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

พันธกิจ (Mission) ภารกิจของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย หรือ ธพว. มีดังนี้

- **Total Solution:** พัฒนา SMEs ไทยและเป็นกลไกสำคัญของระบบนิเวศที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน และสนับสนุนธุรกิจอย่างครบวงจร
- **Human Capital:** เสริมสร้างทักษะความสามารถของบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อมุ่งเน้นการบริการอันเป็นเลิศอย่างมีธรรมาภิบาล
- **Agility:** ส่งเสริมแนวความคิดและรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นรวดเร็วเน้นผลลัพธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของ SMEs ได้อย่างทันท่วงที
- **Innovation:** ยกกระดับการบริหารจัดการด้วยองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.3.2 กิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เคยมีมาก่อน

อ้างอิงจากแผนแม่บทด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566 – 2570 และแผนปฏิบัติการประจำปี 2566 ธพว. ได้ทำสำรวจข้อมูลสารสนเทศและการตลาดประจำปี พ.ศ. 2565 โดยการสำรวจได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ลูกค้าที่ใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการของ ธพว. และผู้ประกอบการที่เข้าร่วม กิจกรรมการ พัฒนาผู้ประกอบการ ของ ธพว. ในมิติต่าง ๆ ได้ผลสรุปดังนี้



ภาพที่ 3 ข้อมูลทั่วไปสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมพัฒนาผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการความพึงพอใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมพัฒนาผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการที่ระดับ 3.76 คะแนน จาก 5 คะแนน โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ

- ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์
- ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมอบรม
- กิจกรรมที่ตรงกับความต้องการ
- ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ประเด็นที่กลุ่มผู้เข้าร่วมพัฒนาผู้ประกอบการมีความไม่พึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

- ความไม่สะดวก ในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือสัมมนาผ่านช่องทางออนไลน์
- กิจกรรมหรืองานสัมมนาเริ่มและเลิก ไม่ตรงเวลา
- ไม่ได้รับเอกสารการบรรยาย

ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้เข้าร่วมพัฒนาผู้ประกอบการต้องการให้ ธพว. ดำเนินการแก้ไข

นโยบายของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.)	ผลการสำรวจ
1. ยุทธศาสตร์สนับสนุนด้านการเงิน	1. ผลักดันธุรกิจด้วยดิจิทัลและนวัตกรรม 2. พื้นฟูฐานและสร้างความเข้มแข็ง 3. ยกระดับธุรกิจเพื่อการเติบโตและความ เป็นเลิศ 4. ขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความมั่นคงและมั่งคั่ง
2. ยุทธศาสตร์สนับสนุนที่ไม่ใช่การเงิน	5. บูรณาการพัฒนาศักยภาพและขีด ความสามารถ SMEs แบบครบวงจร 6. ยกระดับการบริการผ่านช่องทางและขีด ความสามารถใหม่

ตารางที่ 2 สรุปนโยบายธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(ธพว.)

โดยสรุป การจัดอบรมของธนาคาร ธพว. ที่ผ่านมา เป็นการอบรม ตามหัวข้อความรู้ด้านของการทำงาน และการทำธุรกิจเป็นหลักเช่นการตลาดการเงินแต่เนื้อหาของการอบรมเป็นการนำเสนอแบบภาพรวม มิได้มีการพิจารณาอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่จะเป็นตัวแปร หนึ่งใน การนำความรู้ไปใช้อย่างเหมาะสมและเพื่อสร้างความตั้งใจและกำลังใจให้เพิ่มสูงขึ้นสำหรับการขยายธุรกิจและสำหรับลูกค้าที่ใช้งบเงินกับธนาคารและต้องมีความจำเป็นที่จะต้องมีวินัยและความตั้งใจใน การทำงานที่สูงมากดังนั้นการถอดแบบอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่เป็นต้นแบบและ การอบรมในหัวข้อที่นำผู้ประกอบการตัวจริงมาถ่ายทอดให้เหมาะสมกับอุปนิสัยและคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการจะทำให้ลูกค้าและผู้ประกอบการมีความตั้งใจในการอบรมและการนำความรู้จากการ อบรมไปใช้มากขึ้น

2.3.3 การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ 6 ด้าน

การส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาฟื้นฟูศักยภาพลูกค้าธนาคาร ธพว. เพิ่มความรู้ยกระดับ ความสามารถทางธุรกิจ ให้มีความเข้มแข็ง สามารถฟื้นฟูกลับมาดำเนินธุรกิจได้ต่อไป โดยพิจารณา จากการพัฒนา 6 ด้าน ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดในการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการของ ธพว. ในปี พ.ศ.2566 ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคาร มีดังนี้

1. ด้านการตลาด (Marketing): เพื่อให้ลูกค้า ธพว. มีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นทั้ง Online และ Offline โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นหรือกำไรเพิ่ม

2. **ด้านการบริหารจัดการบัญชีและการเงิน (Accounting and Finance):** มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ เพื่อลดต้นทุนและมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

3. **ด้านการส่งเสริมให้เข้าสู่มาตรฐานต่างๆ (Standard):** มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน เพื่อรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมหรือลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมทั้งในและต่างประเทศ

4. **ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation and Technology):** มีนวัตกรรมหรือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ เพื่อลดต้นทุนหรือยอดขายเพิ่มขึ้นหรือสร้างกำไรให้กิจการ

5. **ด้านการผลิต (Manufacturing):** มีการปรับปรุงกระบวนการผลิต/มีระบบเพื่อลดต้นทุนการผลิต มีผลผลิตเพิ่มขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น

6. **ด้านการสนับสนุนเงินทุน (Loan):** มีเงินทุนในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้มีการเติบโตมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปคือ ยุทธศาสตร์ที่ธนาคารกำหนดลงมาถึงระดับปฏิบัติการให้มีการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs มีอย่างครอบคลุมความรู้ในการยกระดับธุรกิจ แต่ผลลัพธ์ที่ชี้ชัดว่า การอบรมของผู้ประกอบการ SMEs ยังต้องมีการปรับปรุงหรือคิดรูปแบบการอบรมใหม่ จากรายงานประจำปี 2565 (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2565) แนวโน้มด้านบริหารจัดการสินเชื่อต่อคุณภาพ (NPLs) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 ธพว. มีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ สุทธิจำนวน 10,624.17 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.72 ของวงวงเงินให้สินเชื่อคงค้างรวม โดยธนาคารมุ่งเน้นกลยุทธ์ ที่การให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่มีปัญหา และจากรายงานประจำปี 2565 ในหัวข้อแนวทางการแก้ไขหนี้ NPLs ธพว. จะมีมาตรการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่ยั่งยืนของธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นการลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการให้ความรู้ด้วยการอบรมที่เหมาะสมและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

2.4 รางวัล Thailand TOP SME Awards

ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลอันทรงเกียรติและเครื่องหมาย แห่งความสำเร็จแก่ผู้ประกอบการผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการดำเนินงานยอดเยี่ยมในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมและมีการดำเนินธุรกิจที่โดดเด่นในด้านต่างๆ รวมถึงธุรกิจ Startup ที่มีแนวโน้มการดำเนินงานที่ดีที่ผ่านการพิจารณาอย่างละเอียดและโปร่งใสโดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในนิตยสาร (BUSINESS+) และ ธพว.

2.4.1 วัตถุประสงค์ในการจัดประกวดรางวัล Thailand TOP SME Awards

1. เพื่อยกย่องวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ ในการดำเนิน ธุรกิจที่ โปร่งใสมีจรรยาบรรณและมีธรรมาภิบาล ผ่านกระบวนการพิจารณา ตัดสินผลรางวัลอย่าง รอบคอบและเป็นธรรม

2. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ตระหนักถึง ความสำคัญของการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การสร้างความแตกต่าง และการบริหาร จัดการที่โดดเด่นในด้านต่างๆ

3. เพื่อสร้างให้เกิดองค์กระตุ้นแบบอันจะเป็นกรณีศึกษาให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม ของไทย เป็นตัวอย่างลูกค้านักค้าปลีกที่มีศักยภาพสามารถถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ในการทำ ธุรกิจอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ ผ่านการจัดอบรมรูปแบบใหม่ๆ

โดยสรุปแล้วการใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards เพราะกลุ่มผู้ประกอบการ ดังกล่าวมีอุปนิสัยและคุณลักษณะที่เป็นต้นแบบที่ดี ของการ เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สามารถถอดความรู้และวิธีการทำงานมาเป็นหัวข้อในการ อบรมใหม่ได้ ที่จะทำให้การอบรมมีข้อที่แตกต่างและสามารถทำให้ผู้ที่เข้าร่วมสามารถนำความรู้จากที่ มีประสบการณ์จริง เสมือนได้ประสบพบเจอกับสิ่งนั้นด้วยตัวเอง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะ (ปฐมพลเหล่าวิระยศักดิ์, 2564) เพื่อดูศักยภาพ กลุ่ม ตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ศึกษารูปแบบเฉพาะของตัว ผู้ประกอบการที่ช่วยให้วิเคราะห์ธุรกิจเพื่อพัฒนาต่อยอดได้ โดยแบ่งหัวข้อในการประเมินอุปนิสัยและ คุณลักษณะของผู้ประกอบการได้ 4 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation):

(Danny Miller, 1983) กล่าวว่าความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร (Entrepreneurial Orientation) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับคุณลักษณะขององค์กรใน 3 มิติ คือ ความมีนวัตกรรม (Innovativeness), การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) และ ความกล้าเสี่ยง (Risk-taking) โดย (อานนท์ศักดิ์วรวิชัย, 2560) ได้ให้ความหมายของความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ คือลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพที่ โน้มเอียงไปในการเป็น ผู้ประกอบการมีกิจการเป็นของตนเอง สามารถเริ่มต้นธุรกิจเองได้ (Startup) บุคลิกภาพเหล่านี้ ได้แก่ ความใฝ่เรียนรู้ (Learning orientation) ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) ความต้องการเป็นอิสระในตัวเอง

(Autonomy) มีความทะเยอทะยานชอบการแข่งขัน ชอบคิดค้นนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ กล้าเสี่ยง และมีความริเริ่มในตนเองที่จะทำสิ่งใหม่ๆ

2. การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation): (Jaworski, 1990)

กล่าวว่าการมุ่งเน้นการตลาด คือ ความสามารถในการสร้างความรู้ทางการตลาด, การแพร่กระจายความรู้ และการตอบสนองซึ่งเป็นการสะท้อนความสามารถทางการตลาดขององค์กร ซึ่งความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยร่วมกับการมุ่งเน้นการตลาด ในการผลักดันประสิทธิภาพของธุรกิจ

3. การดูดซับความรู้ (Absorptive Capacity): เป็นปัจจัยในการประเมิน

คุณลักษณะผู้ประกอบการ (Levinthal, 1990) ระบุว่า การดูดซับความรู้ขององค์กร คือความสามารถของคนในองค์กรที่จะทำความเข้าใจกับคุณค่าใหม่ๆ จากความรู้ภายนอกองค์กร และดูดซับความรู้นั้นไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรของตนได้ (Shaker A. Zahra and Gerard George, 2002) ได้แบ่งแนวคิดกระบวนการดูดซับความรู้ได้ 4 กระบวนการ ดังนี้

1. การได้มาซึ่งความรู้ใหม่ (Acquisition)
2. การดูดซึมความรู้ (Assimilation)
3. การเปลี่ยนรูปความรู้ (Transformation)
4. การนำความรู้ใหม่ไปใช้ (Exploitation)

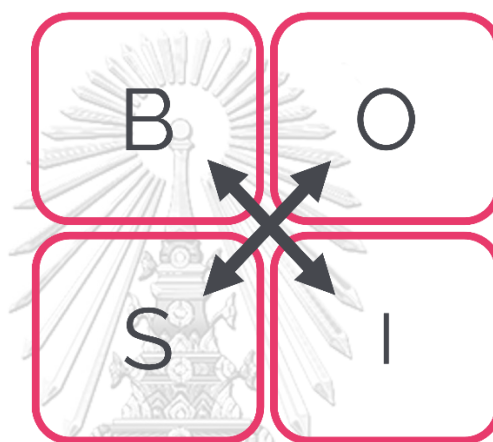
4. ความมีใจรักและความเพียร (Grit): (Angela Duckworth, 2007) ได้นิยามว่า Grit

นั้นหมายถึง 2 สิ่งคือ ความมุ่งมั่นและมีทิศทาง (Passion) และ ความพยายามอดทน (Perseverance) เพื่อเป้าหมายที่มีความหมายในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับหลักอิทธิบาท 4

ผู้วิจัยได้นำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ปฐมพลเหล่าวิริยะศักดิ์, 2564) และตัวชี้วัดคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบความสำเร็จในการจัดตั้งธุรกิจ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาด การดูดซับความรู้ และการใจรักและความเพียร เพื่อมาใช้ในการศึกษา และสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำต้นแบบแนวคิดมาพัฒนาเป็นการอบรมแบบใหม่ และมีการประเมินผล ความพึงพอใจและความตั้งใจในการนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs ของผู้เข้าร่วมอบรม

2.5.2 ทฤษฎี BOSI

ทฤษฎี BOSI หรือการทดสอบ BOSI เป็นแบบประเมินคุณลักษณะและความถนัดในการทำงานด้านต่างๆของผู้ประกอบการ ที่คิดค้นขึ้นโดย Joe Abraham โดยได้กล่าวถึงแบบประเมินดังกล่าวไว้ในหนังสือ Entrepreneurial DNA ไว้ว่า “เป็นการเรียนรู้ถึงแนวโน้ม แรงจูงใจ จุดแข็ง และจุดอ่อนของภาพรวม DNA ความเป็นผู้ประกอบการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน” (LibreTextsBusiness, 2023) Joe Abraham ได้แบ่งคุณลักษณะและนิสัยของผู้ประกอบการออกเป็นสี่ประเภทด้วยกัน นั่นคือ ผู้บุกเบิก (Builder) ผู้เห็นโอกาส (Opportunist) ผู้เชี่ยวชาญ (Specialist) และผู้ริเริ่ม (Innovator) ดังรูป



ภาพที่ 4 ทฤษฎี BOSI จาก *An Introduction to the BOSI Quadrant of Entrepreneurial DNA*

1. **ผู้บุกเบิก (Builder)** คือผู้ที่มีความสามารถและวิสัยทัศน์ในการเริ่มต้นและขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วหรือที่เรียกว่าผู้ประกอบการมากกว่าหนึ่งธุรกิจ (Serial Entrepreneur) (Lumen, 2023) โดยมี แรงขับเคลื่อนและความสนใจในการสร้างธุรกิจมากกว่าหนึ่งประเภท ผู้บุกเบิกให้ความสำคัญกับโครงสร้าง (Infrastructure) เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจและการวางกลยุทธ์ต่างๆ อาทิเช่น จำนวนบุคลากรที่จ้าง อาคารสำนักงาน ผู้บุกเบิกมีความสามารถในการดึงดูดลูกค้า นักลงทุน และบุคลากร และสามารถตั้งเป้าหมายโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการขยายและพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของผู้บุกเบิกคือ เสียสละความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเพื่อบรรลุเป้าหมาย และมองข้ามความสำคัญของสัมพันธภาพ ส่งผลให้องค์กรมีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานสูง (Deeb, 2013)
2. **ผู้เห็นโอกาส (Opportunist)** คือผู้ที่มองเห็นโอกาสทำเงินในทุกๆธุรกิจ และวัดผลความสำเร็จจากผลประกอบการเป็นหลัก ผู้เห็นโอกาสเป็นนักขายที่สามารถมองเห็นและ

วิเคราะห์ศักยภาพของแนวคิดและธุรกิจได้อย่างแม่นยำ และมีความต้องการทำกำไรให้ได้อย่างรวดเร็ว จึงมักมองหาโอกาสทำรายได้จากกระแสรายได้หลายทาง จึงมีความใกล้เคียงกับผู้บุกเบิก ที่มักมองหาช่องทางใหม่ๆ อยู่เสมอ ข้อเสียของผู้เห็นโอกาส คือความหุนหันพลันแล่น (Impulsivity) ที่ทั้งสามารถนำผู้เห็นโอกาสไปสู่กระแสรายได้ใหม่ และการตัดสินใจอย่างผิดพลาดที่ก่อให้เกิดการขาดทุนอย่างรุนแรงได้เช่นเดียวกันผู้ประกอบการทั้งสองประเภทมีอุปนิสัยที่ใกล้เคียงกันหลายประการ อาทิเช่น ความต้องการในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ และแรงผลักดันที่นำไปสู่การกล้าได้กล้าเสีย โดยในบางขณะนำมาซึ่งการมองข้ามปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือมองบุคคลหรือธุรกิจเป็นเพียงแค่แหล่งทำเงิน จึงทำให้อาจพลาดโอกาสในการสร้างเครือข่าย หรือความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวระหว่างผู้ร่วมงานด้วยกันไปอย่างน่าเสียดาย

3. **ผู้เชี่ยวชาญ (Specialist)** ถือว่าเป็นหนึ่งในเสาหลักขององค์กร หรือผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาความรู้ต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญ หากไม่ได้ทำงานอยู่ในองค์กร ก็มักเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม และเป็นผู้ประกอบการที่รับความเสี่ยงได้น้อย (BizTimes, 2014) ผู้เชี่ยวชาญมีความเป็นระเบียบและขั้นตอนสูง ซึ่งนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ไม่ยืดหยุ่นและปลอดภัยต่อความเสี่ยง (BusinessBalls, 2023) ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มักทำการขายได้ไม่เก่งนัก จึงวัดความสำเร็จที่เพียงรายได้ส่วนบุคคล และมักมีปัญหาในการดึงดูดลูกค้าและสร้างอุปสงค์ (Demand generation)
4. **ผู้ริเริ่ม (Innovator)** คือนักพัฒนา ที่ริเริ่มแนวคิดหรือกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาธุรกิจและองค์กร โจ อับราฮัม เรียกผู้ประกอบการเหล่านี้ว่าเป็น “ผู้ประกอบการโดยบังเอิญ” (Accidental entrepreneur) เนื่องจากว่าผู้ริเริ่มได้เริ่มต้นธุรกิจแบบใหม่โดยไม่ได้ตั้งใจ เพียงเพราะพวกเขาตั้งใจทำในสิ่งที่พวกเขารัก นักพัฒนาไม่ได้ต้องการที่จะควบคุมธุรกิจ แต่ต้องการอยู่เบื้องหลัง หรือในห้องทำงานส่วนตัว เพื่อคิดค้นแนวคิด ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์รูปแบบใหม่ และวัดผลความสำเร็จจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอแนวคิดและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสู่ตลาด ข้อเสียของผู้ริเริ่มคือมีทักษะความเฉียบแหลมทางธุรกิจต่ำ (Business acumen) และมักต้องพึ่งพาผู้ประกอบการประเภทผู้บุกเบิกหรือผู้เห็นโอกาสเพื่อเปิดประตูให้ตนสามารถสร้างฐานธุรกิจของตนเองได้

2.5.3 การเรียนรู้จากผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล

(Robert O. Okpara, 2018) กล่าวถึงการอบรมและการเรียนรู้จากผู้ประกอบการ ตัวอย่างที่ได้รับรางวัล เพื่อการเสริมสร้างศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการ มีดังนี้

1. ความสำเร็จคือข้อพิสูจน์: ผู้ประกอบการทั่วไปสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ และรู้ถึงวิธีที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้จากผู้ประกอบการตัวอย่างที่ได้รับรางวัล เช่น Thailand Top SME Awards เป็นรางวัลที่แสดงถึงความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการ สามารถเป็นตัวอย่างและแรงบันดาลใจในการพัฒนาธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่นได้

2. คำแนะนำและแนวทางอันมีค่า: ผู้ประกอบการตัวอย่างที่ได้รับรางวัล สามารถให้คำแนะนำและแนวทางอันมีค่าแก่ผู้ประกอบการท่านอื่นได้ เพราะพวกเขาสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นสำคัญ เช่น การตลาด การเงิน การดำเนินงาน และการบริการลูกค้าพร้อมทั้งให้คำแนะนำ เกี่ยวกับวิธีการเอาชนะความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ

3. โอกาสในการสร้างเครือข่าย: ด้วยการเรียนรู้นี้ผู้ประกอบการทั่วไป สามารถเข้าถึงเครือข่ายและทรัพยากรที่มีค่าได้ ซึ่งอาจรวมถึงการแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนที่มีศักยภาพ การเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ที่ปรึกษา และการเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ

4. สร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจ: การเห็นความสำเร็จของผู้ประกอบการตัวอย่างที่ได้รับรางวัลสามารถช่วยให้เห็นสิ่งที่เป็นไปได้สามารถช่วยให้เห็นสิ่งที่เป็นไปได้ สามารถช่วยให้เห็นสิ่งที่เป็นไปได้และให้ความมั่นใจในการไล่ตามเป้าหมายและแรงบันดาลใจได้

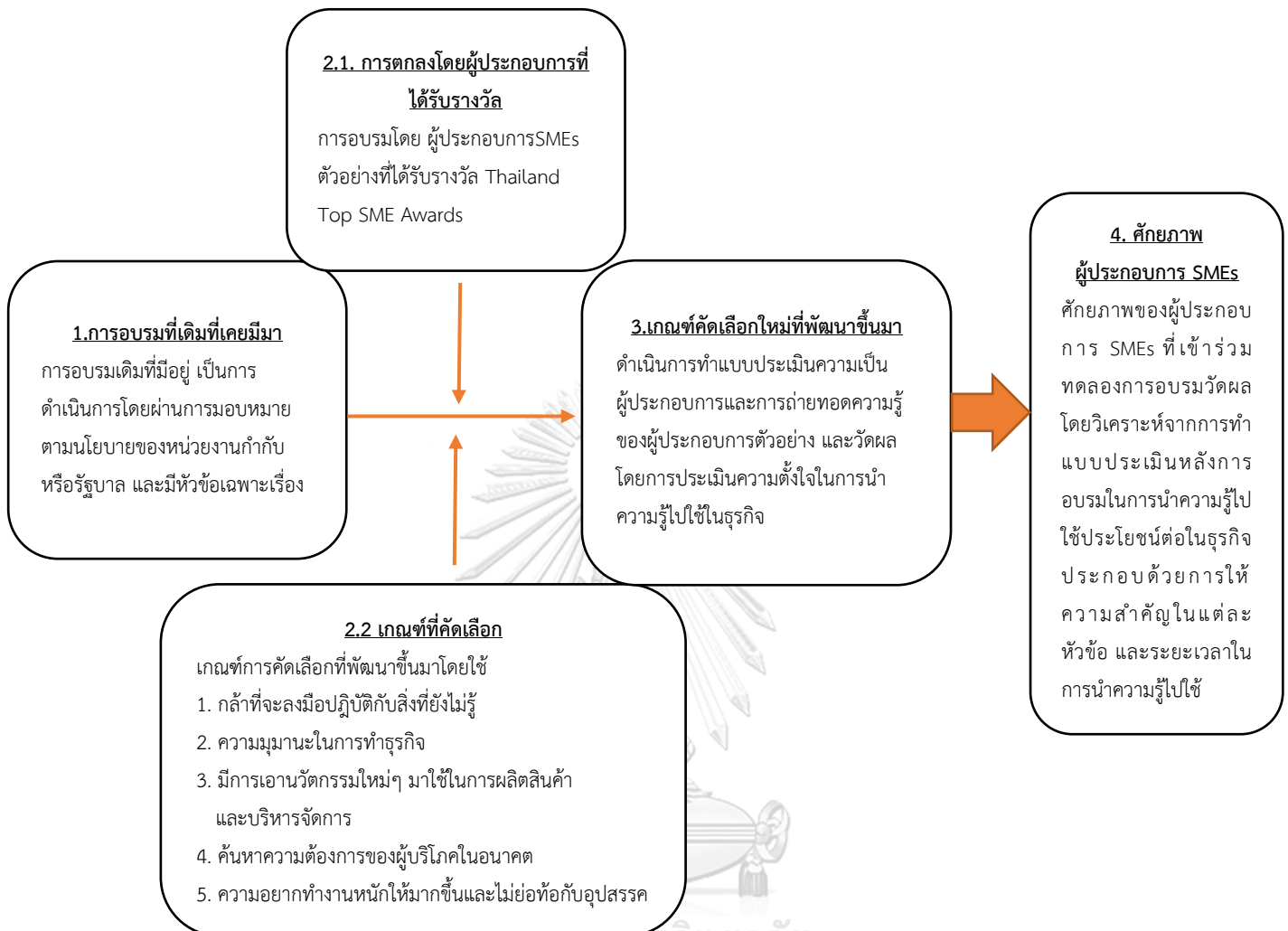
5. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน: สามารถเรียนรู้จากแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการตัวอย่างที่ได้รับรางวัล เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ

โดยรวมแล้วการเรียนรู้จากผู้ประกอบการตัวอย่างที่ได้รับรางวัล สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก คำแนะนำ และแรงบันดาลใจที่มีค่าแก่ผู้ประกอบการทั่วไป และจึงควรถอดแบบการเรียนรู้และการอบรมของผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards และวิเคราะห์ร่วมกับอุปนิสัย และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ มาถ่ายทอดและพัฒนาเป็นการอบรมใหม่ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ที่คำนึงถึงอุปนิสัยและคุณลักษณะที่ควรเป็นเพื่อประสบความสำเร็จในการเรียนรู้และอบรม โดยมีกรอบแนวคิดและแนวทางการพัฒนาการอบรมใหม่ ดังต่อไปนี้

นโยบาย	สิ่งที่وبرมอยู่	เกณฑ์การคัดเลือก	ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล	วิธีการอบรมใหม่
1. เชื้อ อ ม โย ง พัน ธ มิ ต ร ต่ อ ย อ ด ช ่วย เ หลื อ S M E s เ ต บ โ ต P a r t n e r s h i p O p e r a t i n g M o d e l	โครงการส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างกับภาครัฐ SME Thai GP ของ สสว.	1. จำนวนลูกค้าธนาคารและผู้ประกอบการกลุ่ม Micro/SE/ME (ทุกภาคธุรกิจ) ที่ได้รับการพัฒนา 2. ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ	ถอดความรู้และพฤติกรรมกรเข้าอบรมของผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ธพว. ที่ได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติ ว่าเป็น	นำแนวคิดการอบรมของผู้ประกอบการ SMEs ที่ประสบความสำเร็จ มาเป็นหัวข้อในการอบรม และนำผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับบริการ
2. พัฒนา SMEs สู่อ-commerce	โครงการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs นำสินค้าจำหน่ายใน E-commerce และสร้างความพร้อมเพื่อขยายตลาด	1. จำนวนลูกค้าธพว.และผู้ประกอบการกลุ่ม(Micro/SE/ME) (ภาคการบริการและการค้า) ได้เข้าถึง Platform ที่เหมาะสม 2. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการใช้ Platform ของลูกค้าธพว.และผู้ประกอบการ	ธุรกิจที่มีการประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ บนเวทีระดับสากลที่ได้มาตรฐาน	แนะนำจากกลุ่มตัวอย่างมาเป็นวิทยากร และมีการวัดผลด้วยแบบประเมินการนำความรู้ไปใช้ในธุรกิจเพื่อนำผลมา
3. ยกระดับ SMEs ครอบคลุมวงจรธุรกิจ SME D Scale up	โครงการ SME D Scale up ในประเภทของธุรกิจต่างๆตามแต่นโยบายของรัฐบาลกำหนด	1. จำนวนลูกค้าธพว. และผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมาย SEs/MEs ภาคการผลิต ภาคการบริการและการค้า ได้รับการยกระดับสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม 2. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการยกระดับขีดความสามารถผู้ประกอบการ		ปรับปรุงการบริการพัฒนาผู้ประกอบการต่อไป

ตารางที่ 3 สรุปแนวทางการพัฒนาการอบรมใหม่

2.6 Conceptual framework กรอบแนวคิดในการพัฒนาการอบรมใหม่



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการพัฒนาการอบรมใหม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาวัตกรรมการฝึกอบรมตามบุคลิกภาพสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - กรณีศึกษาจากผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awardsและผู้ประกอบการที่มีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.1 ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาการฝึกอบรมตามบุคลิกภาพ สำหรับผู้ประกอบการ SMEs

จัดทำวรรณกรรมปริทัศน์เพื่อรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการอบรมให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจที่มีมาก่อนหน้านี้ได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างการต้องการการตลาดกับความรู้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตลาดลักษณะนิสัยหรือบุคลิกภาพของการเป็นผู้ประกอบการ การวัดผลความพึงพอใจที่ได้รับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

โดยผู้วิจัยได้พบกระแสการวิจัยในเรื่อง วิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) และความต้องการและเป้าหมายของกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ ธพว. และการมอบรางวัลอันทรงเกียรติและเครื่องหมายแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีชื่อว่า Thailand TOP SME Awards นอกจากนี้กระแสงานวิจัยดังกล่าว ยังมีการพบการพัฒนาระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทดสอบเบื้องต้นและใช้เป็นเครื่องมือในการดูความสำเร็จของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อหลักได้แก่ ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ ความมีใจรักและความเพียร การมุ่งเน้นการตลาด การดูดซับความรู้ เพื่อใช้สำหรับการประเมินเพื่อดูแนวโน้มหัวข้อการอบรมรวมกับการสัมภาษณ์ และใช้ประเมินกับกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการอบรมที่จะทดลองขึ้น โดยมี กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จเป็นผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยจำนวน 9 ราย

ทั้งนี้ในกระแสของการวิจัยเพื่อการพัฒนาการฝึกอบรมตามบุคลิกภาพ สำหรับผู้ประกอบการ SMEs มักเป็นการวิจัยและชี้วัดในระดับองค์กร อย่างไรก็ตามหลักความคิดในการพัฒนาการอบรมที่เคยอบรมให้ผู้ประกอบการไว้ก่อนหน้านั้น สามารถนำมาปรับและประยุกต์เพื่อเป็นตัวชี้วัดในระดับบุคคลได้ในการทดลองสร้างการอบรมขึ้นมา

3.2หาความสอดคล้องกับตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการอบรมให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยได้หาความสอดคล้องของตัวชี้วัดที่รวบรวมตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งถอดแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จโดยมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และใช้ผลคะแนนจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ในการตั้งขอบเขตของคำถามในบทสัมภาษณ์และใช้เกณฑ์ในการ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. เป็นลูกค้าของ ธพว.: เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีวงเงินสินเชื่อกับธพว. เพื่อความถูกต้องของข้อมูลกิจการ และข้อมูลอื่นๆที่จำเป็นต่อการทำวิจัย
2. เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับธพว ไม่น้อยกว่า 2 กิจกรรม: เพื่อสะท้อนความเห็นจากผู้ประกอบการที่เคยได้สัมผัส และเข้าร่วมกิจกรรมของธพว. เพื่อนำความเห็นคำแนะนำมาพัฒนาในการสร้างกิจกรรมอบรมใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น
3. เคยได้รับรางวัล Thailand Top SME Awards: เป็นรางวัล อันทรงเกียรติและเครื่องหมาย แห่งความสำเร็จแก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีผลการดำเนินงาน ยอดเยี่ยมในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม และมีการดำเนินธุรกิจที่โดดเด่น ในด้านต่างๆ รวมถึงธุรกิจ Startup ที่มีแนวโน้มการดำเนินงานที่ดี ที่ผ่านการพิจารณาอย่างละเอียด และโปร่งใสโดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3.3 พัฒนาการรอบแนวคิดเรื่องรูปแบบพัฒนาการอบรมให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัย พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จตามเกณฑ์ข้างต้นซึ่งมีการคัดเลือกมาจากการเป็นลูกค้าชั้นนำของธนาคารและมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจ มีทั้งหมด 9 ท่าน ได้แก่

1. นางสาว ก : ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท A จำกัด

Thailand TOP SME Awards 2019 รางวัลนวัตกรรมด้านการผลิต

2. **นาย ข** : กรรมการผู้จัดการ บริษัท B จำกัด
Thailand TOP SME Awards 2022 รางวัลการออกแบบสินค้ายอดเยี่ยมแห่งปี
3. **นาง ค** : ผู้ก่อตั้ง บริษัท C จำกัด
Thailand TOP SME Awards 2021 รางวัลธุรกิจ BCG แห่งปี
4. **นาย ต** : กรรมการผู้จัดการ บริษัท D จำกัด
Thailand TOP SME Awards รางวัลนวัตกรรมด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ ยอดเยี่ยมแห่งปี 2020
5. **นาย ข** : กรรมการผู้จัดการ บริษัท E จำกัด
Thailand TOP SME Awards รางวัล นวัตกรรมด้านอาหารยอดเยี่ยมแห่งปี 2020
6. **นาย ง** : กรรมการผู้จัดการ บริษัท F จำกัด
Thailand TOP SME Awards รางวัลนวัตกรรมด้านการจัดจำหน่าย แห่งปี 2020
7. **นาย จ** : ผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท G
Thailand TOP SME Awards รางวัล ธุรกิจสตาร์ทอัพ ยอดเยี่ยมแห่งปี 2020
8. **นาย ฉ** : ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท H จำกัด
Thailand TOP SME Awards รางวัลธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมยอดเยี่ยมแห่งปี 2020
9. **นาย ช** : กรรมการผู้จัดการ บริษัท I จำกัด
และ**นาย ซ** ผู้ก่อตั้งบริษัท I จำกัด
Thailand TOP SME Awards รางวัลธุรกิจดิจิทัลยอดเยี่ยมแห่งปี 2020

โดยนำความเห็นและการแลกเปลี่ยนความรู้จากผู้ประกอบการมาพัฒนาการอบรมแนวคิดรูปแบบการจذبกรมให้เหมาะสมปรับให้ตรงกับความต้องการผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการอบรมมากที่สุด

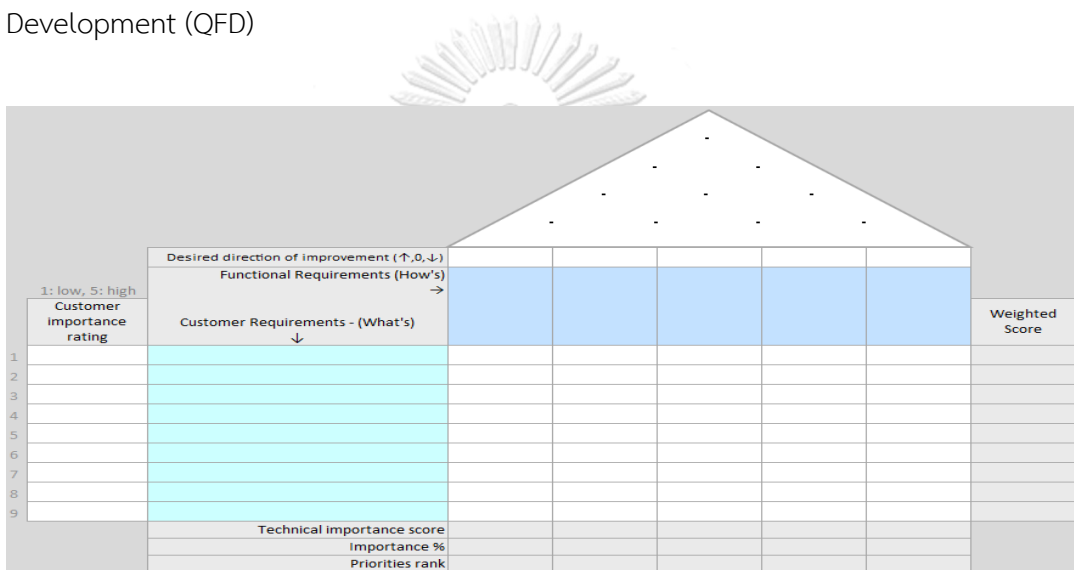
3.4 พัฒนารูปแบบการอบรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดในกรอบแนวคิดโดยศึกษาจากการอบรมของโครงการเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจ K SME Care จากธนาคารกสิกรไทย และเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ และทำแบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะผู้ประกอบการ และสัมภาษณ์เพิ่มเติมถึงแต่ละด้านที่เป็นเกณฑ์อุปนิสัยและคุณลักษณะผู้ประกอบการ จนได้ผลลัพธ์คือ

ความต้องการที่ผู้ประกอบการต้องการ

- พัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค
- หาโอกาสในการขยายธุรกิจอยู่เสมอ
- ต้องมีนวัตกรรมเพื่อเข้ามาช่วยในการลดต้นทุน
- มีธุรกิจที่เป็นมิตรกับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม
- มีความอดทนแม้เจออุปสรรค

นำความรู้เหล่านี้มาพัฒนาการอบรมให้แก่ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยสรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ธพว. และเครื่องมือ Quality Function Development (QFD)



ภาพที่ 6 ตัวอย่างเครื่องมือ QFD : Quality Function Development

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิธีการที่ควรรู้ในการอบรม

- การมุ่งเน้นตลาด
- การดูดซับความรู้
- ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ
- ความมีใจรักและความเพียร

3.5 ดำเนินการอบรม

จากข้อมูลสัมภาษณ์มาประกอบกับหัวข้อที่จะใช้ในการอบรมซึ่งมีความโดดเด่นและไม่สามารถเข้าถึงได้จากการอบรมอื่นๆ เพราะเป็นการอบรมโดยใช้ผู้ที่มีประสบการณ์จริงซึ่งสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นจริงได้มากกว่า การอบรม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดย

การนำเอาความต้องการและข้อมูลเรียกร้องของลูกค้ามาประเมินเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมผลจากการให้กลุ่มตัวอย่างระยะที่ 2 (กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการอบรม) ทำแบบประเมินในระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการและแบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าร่วมอบรมผ่าน Google Form โดยเก็บข้อมูลใน Google Sheet และสรุปผลในรูปแบบของ Excel

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ

3.7.1 ผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงผลคะแนน ทั้ง 4 ด้าน ของผู้ประกอบการ SMEs ที่ก่อนเข้าอบรม ได้แก่

1. ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)
2. ความมีใจรักและความเพียร (Grit)
3. การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)
4. การดูดซับความรู้ (Absorptive Capacity)

เพื่อเป็นการประเมินศักยภาพเบื้องต้นและประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน ธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้าร่วมอบรม และแสดงผลในรูปแบบแผนภูมิใบแมงมุม (Radar Chart) ผ่าน Google Looker Studio และดูการเปลี่ยนแปลงหลังจากผ่านการอบรม

3.7.2 ผลแบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs หลังเข้าร่วมอบรม

ใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ยและคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและคำนวณค่าที่ได้จากแบบประเมินความพึงพอใจของของกลุ่มตัวอย่างระยะที่ 2 (กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการอบรม) มาคำนวณค่าเฉลี่ยแล้วนำค่าเฉลี่ย ที่คำนวณไปเปรียบเทียบกับค่าระดับน้ำหนักคะแนน ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างระยะที่ 2 (กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการอบรม)

ระดับการประเมิน

4.50 – 5.00

การประเมิน

พึงพอใจในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49	พึงพอใจในระดับมาก
2.50 – 3.49	พึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	พึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.49	พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3.8 ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ในการทำวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ 1.) ค้าปลีกและค้าส่ง 2.) อาหารและเครื่องดื่ม 3.) การบริการ 4.) อื่นๆ (กิจการเพื่อสังคม ธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมเครื่องจักร)

โดยกำหนดกลุ่มประชากรที่จะศึกษาจากผู้ที่มีสมัครเข้าร่วมการอบรม ลดต้นเพิ่มเพิ่มโอกาส ธุรกิจสีเขียว มุ่งสู่ความยั่งยืน ซึ่งสามารถเข้าร่วมอบรมได้จำนวนไม่เกิน 40 ราย และหากกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1967) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผู้วิจัยจะต้องเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 36 ราย

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลที่สำรวจมา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์การแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีการประกอบกิจการในประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการแตกต่างกันด้วยวิธี

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ศึกษาระดับอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจ ใน 4 ประเภท ได้แก่ 1.) คำปลีกและค้าส่ง 2.) อาหารและเครื่องดื่ม 3.) การบริการ 4.) อื่นๆ (กิจการเพื่อสังคม ธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมเครื่องจักร)

$$H_0 ; \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1 ; \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \text{ อย่างน้อย 1 คู่}$$

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีการประกอบกิจการในประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการอบรมแตกต่างกันด้วยวิธี

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ศึกษาการให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการอบรมแต่ละหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจ ใน 4 ประเภท ได้แก่ 1.) คำปลีกและค้าส่ง 2.) อาหารและเครื่องดื่ม 3.) การบริการ 4.) อื่นๆ (กิจการเพื่อสังคม ธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมเครื่องจักร)

$$H_0 ; \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_1 ; \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \text{ อย่างน้อย 1 คู่}$$

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 วิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards และเคยได้รับการเข้าอบรมเพื่อรวบรวมปัจจัยที่ควรนำมาเป็นองค์ประกอบของการพัฒนาการอบรมให้กับผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างระยะที่ 1: กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จที่เคยได้รับรางวัล Thailand Top SME Awards ทั้ง 9 ท่าน ได้แก่

1. **นางสาว ก :** ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท A จำกัด
Thailand TOP SME Awards 2019 รางวัลนวัตกรรมด้านการผลิต ยอดเยี่ยมแห่งปี
2. **นาย ข :** กรรมการผู้จัดการ บริษัท B จำกัด
Thailand TOP SME Awards 2022 รางวัลการออกแบบสินค้า ยอดเยี่ยมแห่งปี
3. **นาง ค :** ผู้ก่อตั้ง บริษัท C จำกัด
Thailand TOP SME Awards 2021 รางวัลธุรกิจ BCG ยอดเยี่ยมแห่งปี
4. **นาย ด :** กรรมการผู้จัดการ บริษัท D จำกัด
Thailand TOP SME Awards รางวัลนวัตกรรมด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ยอดเยี่ยมแห่งปี
5. **นาย ฉ :** กรรมการผู้จัดการ บริษัท E จำกัด
Thailand TOP SME Awards รางวัล นวัตกรรมด้านอาหารยอดเยี่ยมแห่งปี
6. **นาย ง :** กรรมการผู้จัดการ บริษัท F จำกัด
Thailand TOP SME Awards รางวัลนวัตกรรมด้านการจัดจำหน่าย ยอดเยี่ยมแห่งปี
7. **นาย จ :** ผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท G
Thailand TOP SME Awards รางวัล ธุรกิจสตาร์ทอัพ ยอดเยี่ยมแห่งปี
8. **นาย ฉ :** ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท H จำกัด
Thailand TOP SME Awards รางวัลธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม ยอดเยี่ยมแห่งปี
9. **นาย ช :** กรรมการผู้จัดการ บริษัท I จำกัด
และ**นาย ซ** ผู้ก่อตั้งบริษัท I จำกัด
Thailand TOP SME Awards รางวัลธุรกิจดิจิทัล ยอดเยี่ยมแห่งปี

เพื่อขอความเห็นและการแลกเปลี่ยนความรู้จากผู้ประกอบการทั้ง 9 ท่าน มาพัฒนากรอบแนวคิดรูปแบบการจัดอบรมให้เหมาะสม ปรับให้ตรงกับความต้องการผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีบทสรุปสัมภาษณ์ดังนี้

ท่านที่ 1: นางสาว ก : ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท A จำกัด

รางวัล Thailand TOP SME Awards 2019 รางวัลนวัตกรรมด้านการผลิต แห่งปี

ความเป็นมาของบริษัท A จำกัด

ดำเนินธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ถ่านตุ๊กกลั่นและน้ำส้มควันไม้ เริ่มจากวิสาหกิจชุมชนเล็กๆ ก้าวเข้าสู่สินค้า OTOP และจัดตั้งเป็นบริษัทอยู่ในปัจจุบัน หลังสามารถนำผลิตภัณฑ์แบรนด์ "A" เข้าห้างโมเดิร์นเทรดระดับแนวหน้าของไทย และเจาะตลาดส่งออกได้เป็นผลสำเร็จกลายเป็นผลิตภัณฑ์อันเลื่องชื่อแห่งเมืองอุบลราชธานี

1. การมุ่งเน้นการตลาด

นางสาว ก ให้ความสำคัญกับเรื่องการมุ่งเน้น ด้านการตลาดเป็นอันดับ 1 เพราะในแง่มุมมองการทำธุรกิจ ต้องมีการตั้งเป้าหมาย ในสิ่งที่ตัวเองทำว่าจะขายให้กลุ่มเป้าหมายใด และทำมาจะขายได้หรือไม่ เพราะการจะทำสินค้าออกมาขายใน ตลาดต้องมีการทำข้อมูลที่ได้รับจากคู่ค้าหรือผู้บริโภค ที่มองถึงวัตถุประสงค์ที่เรามีมา พัฒนาสินค้า ตัวใหม่เพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค และยังมีการ เก็บข้อมูลจากช่องทาง ที่มีการพูดคุยโดยตรงกับคู่ค้าหรือ ผู้บริโภคผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์และ นางสาว ก ให้ความสำคัญกับการนำสินค้าเข้า สู่อช่องทางขายใหม่ๆ เช่นร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าชั้นนำเป็นต้นรวมถึงมองหาการอบรม ที่จะพัฒนาสินค้าในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างมาตรฐานสินค้า และ การทำสื่อ Content ผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ โดยนางสาว ก ให้ข้อมูลว่าได้มีการเข้าไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า Home pro เป็นที่แรก และหลังจากได้เข้ามาอบรมกับทาง ธพว. ที่จัดร่วมกับ CP ALL ก็ทำให้บริษัทได้นำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven อีกด้วย

2. การดูดซับความรู้

นางสาว ก ได้อธิบายว่าได้รับเอาองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญจากประเทศญี่ปุ่น มาพัฒนาเป็นเตาที่ชื่อว่า “เตาอิวาเตะบราซิล” ซึ่งได้รับการแนะนำจากการเข้าร่วมชมรม เครือข่ายที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น กันและได้มีการแนะนำ

ให้รู้จักกับผู้เชี่ยวชาญจากประเทศ ญี่ปุ่นอีกทั้งยังมีการสะสมพื้นฐานความรู้จากการอบรมเพิ่มเติมจากหน่วยงาน ต่างๆไม่ว่าจะเป็น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยเลือกการอบรมจากความสนใจที่คิดว่า น่าจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการและต่อตนเอง

3. ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ

นางสาว ก มองว่าตราบดีที่ผู้คนยัง มีปัญหาในชีวิตเราจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา เพื่อจำหน่ายได้อยู่เสมอ เนื่องจากเรามีของดีอยู่แล้วดังนั้น ถ้าไม่นำสินค้าออกมาจำหน่าย คงเป็นที่น่าเสียดาย จึงไม่มีความกังวลในเรื่องของความเสี่ยง เพราะมองว่าเป็นความสนุก และเป็นความท้าทายในการนำธุรกิจเดิมของครอบครัวมาพัฒนาให้เกิด ผลิตภัณฑ์ใหม่

4. ความมีใจรักและความพากเพียร

นางสาว ก มองถึงความคิด ในเชิงบวกที่จะเปลี่ยนจากความผิดหวัง ในความล้มเหลวที่บางครั้งอาจเกิดขึ้นได้จากการทำธุรกิจและพยายามหาทางออกเพื่อที่จะทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จในสิ่งที่หวัง อย่างเช่นการมีช่องทางการจำหน่าย สินค้าใหม่ๆ อาจจะไปพบกับอุปสรรคบางประการที่ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายในที่ต้องการได้ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ มีความทะเยอทะยาน ในการทำธุรกิจพร้อมทั้งพื้นฐานและความรู้จากธุรกิจนั้นดีอยู่แล้ว

ท่านที่ 2: นาย ข : กรรมการผู้จัดการ บริษัท B จำกัด

รางวัล Thailand TOP SME Awards 2022 รางวัลการออกแบบสินค้ายอด เยี่ยมแห่งปี

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความเป็นมาของ บริษัท B จำกัด

เริ่มต้นธุรกิจเมื่อกว่า 17-18 ปีที่แล้ว จากทีมผู้ก่อตั้งที่มีความเชี่ยวชาญด้านการซ่อมกล่อง ECU (Electronic Control Unit) เคยทำงานอยู่ในโรงงานต่างๆ และเป็นอาจารย์สาขาอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา โดยเปิดเป็นร้านรับซ่อมอุปกรณ์กล่อง ECU โดยเฉพาะของรถยนต์ ซึ่งในเวลานั้น ในเมืองไทยจะหาผู้เชี่ยวชาญที่รู้จักจริงในอุปกรณ์ดังกล่าว น้อยถึงน้อยมาก อีกทั้ง กล่อง ECU มีราคาสูง ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้น บริการจาก B SHOP จึงเต็มเต็มความต้องการของตลาดได้ตรงเป้า โดยเริ่มจากการรับซ่อมจากนั้นต่อยอดสู่การเป็นผู้ผลิตกล่อง ECU สัญชาติไทย ภายใต้แบรนด์ “B Shop”

1. การมุ่งเน้นการตลาด

จากผลประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ นายข ให้ความสำคัญกับเรื่องการลงทุนด้านการตลาด เป็นอันดับ 1 เพราะมองว่าด้วยการที่เป็นสินค้าของคนไทยและเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องยนต์กลไก และสินค้ามาเร็วกว่าเทรนในตลาด ทำให้ขาดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค จึงต้องพยายามหาช่องทางในการนำเสนอสินค้า โดยได้มีโอกาส นำรถแข่งไปวิ่งทำเวลาในต่างประเทศ และสร้างชื่อเสียงทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น รวมถึงยังเข้าร่วมการแข่งขันในสนามต่างๆ เพื่อเรียกความเชื่อมั่นของสินค้า เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าเนื่องจากบริษัท เป็นบริษัทที่เป็นผู้ผลิต และมีนักพัฒนาของตัวเองถึง 40 คน จึงทำให้ต้องมี ใจหายในการพัฒนาสินค้าไปเรื่อยๆ และมองเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ

2. การดูดซับความรู้

จุดเริ่มต้นของธุรกิจเกิดจาก ความชอบในการพัฒนาโปรแกรมและชอบการแต่งรถ เนื่องจากนาย ข ไม่ได้เริ่ม มาจากตัวเองมีพื้นฐานความรู้ด้านการเขียนโปรแกรม แต่มีความเชื่อว่าเราเรียนรู้ได้ เพราะความชอบอ่านหนังสือขอบฟังกวีคิดของผู้ประกอบการและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีชื่อเสียง เพื่อดูว่าวิถีคิดของคนเก่งๆเค้าคิดอย่างไร และพยายามศึกษาว่า เทคโนโลยีของเราสามารถไปอยู่ใน อุตสาหกรรมไหนได้บ้างที่จะแตกต่างจากคนอื่นและพยายามศึกษาในอาชีพของตัวเองถึงแม้ผลลัพธ์จะไม่ถูกไปทั้งหมดแต่อย่างน้อยก็ได้ลองทำแล้วและได้พยายามคิด

3. ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ

นาย ข มีความเชื่อในช่วงแรกว่าสิ่ง ที่เราทำเกี่ยวกับรถยนต์ ยังไงก็ไม่ตายเพราะปริมาณรถมีมาก คู่แข่งน้อยและกำไรดีจากข้อดีสามข้อนี้ทำให้ต้องพยายามทำสินค้าให้ดีที่สุดถึงแม้จะมีการโดนโกงหรือจะไม่มีกำไรเลยในช่วงแรกจนในปัจจุบันยังไม่หยุดที่จะพัฒนาสินค้า เพื่อตอบโจทย์กลุ่ม ลูกค้ารถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังจะมาในอนาคต

4. ความมีใจรักและความเพียร

นาย ข เล่าให้ฟังว่าเคยนำสินค้า ไปทดลองให้ลูกค้าดูหลายต่อหลายครั้งแต่ถูกปฏิเสธจนเกิดความท้อแท้เพราะไม่สามารถที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้ แต่เพราะความเชื่อในผลการทดลองว่าสินค้าดีจริงและเชื่อมั่นว่ามันต้องดียิ่งในปัจจุบันความต้องผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปก็ยิ่งต้องพิสูจน์ตัวเอง ให้มากขึ้นกว่าเดิม

ท่านที่ 3 : นาง ค ผู้ก่อตั้ง บริษัท C จำกัด

รางวัล Thailand TOP SME Awards รางวัลธุรกิจ BCG แห่งปี

ความเป็นมาบริษัท C จำกัด

บริษัท C จำกัดดำเนินดำเนินธุรกิจมาประมาณ 5-6 ปีเป็นสวนมะพร้าวน้ำหอมซึ่งปลูกแบบอินทรีย์ 100 % เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีที่สุดอย่างสม่ำเสมอโดยไม่ปรุงแต่งปุ๋ยเคมีฮอร์โมนใดลงเลยบนพื้นที่กว่า 10 ไร่ ที่ตำบลแพงพวย อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งถือเป็นหนึ่งใน 4 จังหวัดของไทยที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอมได้มีคุณภาพดีที่สุดในโลก นอกเหนือจากสมุทรสาคร สมุทรสงคราม และนครปฐมตลอดจนยังได้ รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

1. การมีใจรักและความเพียร

จากการสัมภาษณ์ทำให้รู้ว่านาง ค เคยทำงานในบริษัทเอกชน อย่างโคคาโคลา ประเทศไทย ซึ่งนาง ค จะมีความมุ่งมั่นตั้งใจทำงานและมีความคิดว่าทำงานเหมือนบริษัทที่จ้างเป็นบริษัทของตัวเองนาง ค จึงให้ความสำคัญกับความมีใจรักและความเพียรมากที่สุดเพราะมองว่า จุดเริ่มต้นของความสำเร็จในธุรกิจต้องเริ่มจากการมีความรักในธุรกิจและสิ่งต่างๆรอบธุรกิจให้มาก มีทิศทางในการทำธุรกิจให้ชัด ไม่ย่อท้อต่อการทำธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นมองว่า นาง ค ประสบความสำเร็จได้เร็ว ในยามที่ท้อแท้นาง ค จะนึกถึง คำพูด ของ คุณธนินทร์ เจียรนวนนท์ ที่พูดว่า “ปัญหาเจอทุกมื้ออาหาร” จึงนำคำพูดนี้ มา คอยเตือนสติตนเองว่าต้องแก้ปัญหาด้วยมีสติ ต้องข่มใจเพื่อพิจารณาปัญหา ในการทำธุรกิจต้องมองความเสี่ยงรอบด้าน ซึ่งนาง ค มีความคิดที่นอกกรอบ ที่ตามใจตัวเอง แต่ก็อยู่ในแบบแผนที่ สมเหตุสมผล และอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำ ธุรกิจก็คือ “คน” เพราะ คนเป็นจุดเปลี่ยนในการทำธุรกิจ ทำให้เรามีภูมิคุ้มกัน และต้องรับมือกับมันให้ได้

ท่านที่ 4 : นาย ศ กรรมการผู้จัดการ บริษัท D จำกัด

รางวัล Thailand TOP SME Awards รางวัลนวัตกรรมด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ ยอดเยี่ยมแห่งปี

ความเป็นมาบริษัทก่อตั้งเมื่อ ปี 2011 เป็น หจก. D

เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการด้านวิศวกรรม ขนย้าย ติดตั้งเครื่องจักรกล และขนส่งสินค้าแบบ Cargo Project ต่อมาปี 2012 - 2016 ได้ขยายกิจการคลังสินค้าวัตถุดิบพื้นที่ 1,000 ตรม.เพื่อเก็บรักษาสารเคมีและวัตถุไวไฟ ดำเนินงานโดย บริษัท D จำกัด และปี 2014 ได้เพิ่มบริการให้คำปรึกษาด้านการจัดการคลังสินค้าและ โลจิสติกส์ มุ่งเน้นตลาดขนส่ง E-Commerce Logistics ที่อยู่ในช่วงตลาด เดิบโต และได้เพิ่ม Fleet รถบรรทุก 6 - 18 ล้อแบบมีลิฟต์ท้าย 40 คัน เพื่อรองรับการกระจายพัสดุและสินค้าไป Hub แต่ละจังหวัดครอบคลุมทั่วประเทศ กระทั่งปี 2018 บริษัทได้รับใบอนุญาตประกอบการวิศวกรรมควบคุม จากสภาวิศวกร เพื่อให้บริการเสริมด้านออกแบบ ติดตั้งระบบจัดเก็บสินค้า ระบบดับเพลิง และระบบวิศวกรรมประกอบอาคารคลังสินค้าและสตรีท ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และในปีเดียวกันบริษัทได้รับการรับรองระบบ มาตรฐาน ISO9001:2015 บริการขนส่งสินค้าทางบกภายในประเทศ

1. การมุ่งเน้นการตลาด

นาย ศ มองเห็นถึงโอกาสการเติบโตของธุรกิจ E-commerce และการขยายตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ ซึ่งได้ดำเนินการให้บริการด้วยรถบรรทุก 6 - 18 ล้อแบบมีลิฟต์ท้าย เพื่อช่วยลดต้นทุนแรงงานและเวลา/เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการขนถ่ายสินค้าและมีบริการ Onsite logistics โดยรับบริหารการกระจายสินค้าด้วย Platform MET Smart Control Tower & GPS Tracking เพื่อทำงานร่วมกับลูกค้าและซัพพลายเออร์ให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. การดูดซับความรู้

นาย ศ ศึกษาในสายอาชีพหรือเด็กช่าง และในช่วงระหว่างเรียนด้านวิชาชีพระหว่างเรียน โดยเป็นช่างยนต์อยู่ในธุรกิจขนส่ง และอยู่ต่อตัวถึงรถบรรทุกและเทรลเลอร์ จึงมีความคุ้นเคยกับธุรกิจขนส่งและต่อมาได้ศึกษาต่อในด้านวิศวกรรมเครื่องกลและทำงานเป็นวิศวกรโรงงาน และเรียนต่อ ป.โท ด้านโลจิสติกส์ เพื่อนำประสบการณ์ทางด้านวิศวกรรมมาใช้ในการลดต้นทุน ลดเวลา และเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความแตกต่างกว่าห้องตลาดจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจโลจิสติกส์ที่เน้นนวัตกรรมและเทคโนโลยี

3. ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ

นาย ค มีการพัฒนาแผนธุรกิจและระบบบริหารจัดการแบบ4.0 เพื่อสร้าง Innovation ด้าน 4rd party logistics ให้ทันการ Double Disrupt และรองรับการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคในยุค New Normal และภาคอุตสาหกรรม New S Curve โดยมีเป้าหมาย ที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการกระจายสินค้าและขนส่งสินค้า บริหารคลังสินค้า ผ่านกลไก Thailand 4.0 , Industrial 4.0 , Logistics 4.0

4. ความมีใจรักและความเพียร

บริษัทและตัวนาย ค มีแผนทำให้ค่านิยม ขององค์กรเป็น Brand ที่ลูกค้ารับรู้ว่าเป็น บริษัท มุ่งสร้างบริการที่ยึดโยงกับเศรษฐกิจ ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม Value base Economy เพื่อสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นของบริษัท

ท่านที่ 5 : นาย ข กรรมการผู้จัดการ บริษัท E จำกัด

รางวัล Thailand TOP SME Awards รางวัล นวัตกรรมด้านอาหารยอดเยี่ยมแห่งปี

ความเป็นมาของธุรกิจ บริษัท E จำกัด

จากไอดีช่วงเริ่มต้นธุรกิจเมื่อ 8 ปีที่แล้ว จนเดินมาถึงจุดนี้ บริษัท E จำกัด เริ่มต้นโดย 'นาย ข' ซึ่งรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร เพื่อแปรรูปส่งต่อเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรมอาหารและส่งออกใน จ. ราชบุรี ในช่วงแรกแต่กลับไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก เนื่องจากในแต่ละวันจะมีผลผลิต ตกค้างจำนวนมาก ซึ่งเกิดจากสินค้าไม่ผ่านมาตรฐาน เกิดเป็นของเสียเหลือทิ้งจำนวนมาก บริษัทฯ จึงเริ่มต้นศึกษาค้นคว้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจาก WASTE ให้เป็น WEALTH และเพื่อเป็นการลดปริมาณขยะอาหาร (Food Waste) และ ภาวะโลกร้อน (Global Warming) จากปริมาณผักที่รูปลักษณะไม่สมบูรณ์ตกค้างเป็นจำนวนมาก จึงถูกคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ผ่านการแปรรูปด้วยหลักการของอูมามิ จนได้ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสจากผักสูตรต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย ได้แก่ สูตรสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ และผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำตาลและ เกลือโซเดียม จึงเป็นที่มาของผงปรุงรส E ช่วยเสริมรสชาติ

อาหารให้อร่อย ปลอดภัย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ การต่อยอดเชิงความคิดและไอดี จนได้สินค้า ผงปรุงรส E ซึ่งก็คือ ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ ใช้ผักเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต All natural) ช่วยเพิ่มรสชาติอร่อย (อูมามิ) แก่อาหารทุกเมนู สามารถใช้ได้กับทุก คนในครอบครัว ปลอดภัย 100% โดย 5 คุณสมบัติที่สำคัญของผงปรุงรส E ประกอบด้วย 1. ทำจากผักปลอดสาร 2. ไม่ใส่ผงชูรส 3. ไม่ใส่สารกันบูด 4. ไม่ใส่สี กลิ่น รส สังเคราะห์ และ 5. ไม่มีกลูเตน

1. การมุ่งเน้นการตลาด

ส่วนแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะดำเนินการแบบ O2O คือ สร้างทีม Digital Marketing ขึ้นมาเพื่อรองรับตลาด E-commerce ในตลาดโลก ส่วนด้านออฟไลน์ จะขยายตลาดสู่ B2B มากขึ้น ทั้งแบบเจาะตลาดร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมาก (Chain Restaurant) หรือ การรับจ้างผลิตในรูปแบบ OEM และขยายตลาดต่างประเทศมากขึ้น

2. การดูดซับความรู้

นาย ช กรรมการผู้จัดการ บริษัท E จำกัด เล่าให้ฟังว่า เมื่อมองโอกาสทางธุรกิจจากผลิตภัณฑ์นี้ จะพบว่า ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น และแสวงหาสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์การดูแลสุขภาพ หรือปัญหาสุขภาพ (Pain points) เฉพาะเจาะจงเช่น กลุ่มแม่และเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มที่ทานมังสวิรัต (Vegan) หรือกลุ่มที่ทานพืชเป็นหลัก (Plant-base food) และนั่นจะกลายเป็นความท้าทายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม ทั้งการทำอาหารที่บ้านมากขึ้นทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารมียอดมากกว่าช่วงก่อน COVID-19 และหันมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงต้องให้ความสำคัญด้านกิจกรรมการตลาด ออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่าอดีต

3. ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ทางธุรกิจในอนาคต บริษัทฯ จะพัฒนาผงปรุงรส ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้แก่ กลุ่มแม่ และเด็ก กลุ่มผู้ดูแลสุขภาพทั่วไป กลุ่มผู้สูงอายุและผู้มีปัญหาสุขภาพ กระทั่ง การพัฒนารสชาติใหม่ ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของอาหารไทยมากขึ้น

4. ความมีใจรักและความเพียร

ความคิดในการต่อยอดสินค้าจากของที่เหลือทิ้งให้กลายเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และยังสามารถขยายตลาดไปได้อีกอย่างต่อเนื่อง อย่างที่นาย ช ได้บอก ว่า บริษัท E เกิดจากการปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ จนได้เคล็ดลับทางธุรกิจ ผงปรุงรส E ซึ่งตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม

ท่านที่ 6 : นาย ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท F จำกัด

รางวัล Thailand TOP SME Awards รางวัลนวัตกรรมด้านการจัดจำหน่าย แห่งปี

ความเป็นมาของธุรกิจ F จำกัด

บริษัท F จำกัด คือชื่ออย่างเป็นทางการสำหรับกิจการของนาย ง หรือที่ คนในสังคมไทยรู้จักเขาดีในชื่อกิจการ 'หมูปัง นาย ง' หรือนาย ง นาย ง เริ่มทำธุรกิจหมูปังมาตั้งแต่ปี 2007 และเริ่มจดทะเบียนบริษัทปี 2013 จนกลายเป็นธุรกิจอาหารอุตสาหกรรมแบบขายส่ง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ธุรกิจนี้เกิดได้หลังจากได้สูตรมาจากการเสียบหมูปัง ขายริมถนนมาตั้งแต่ปี 2007 จนเริ่มมีคนมาซื้อไปขายต่อเป็นจำนวนมาก จากการพัฒนาต่อเนื่องเรื่อยมาจนมีสถานีบริการน้ำมันและห้างสรรพสินค้าให้ความสนใจนำไปจำหน่าย แต่ด้วยมาตรฐานตอนนั้นไม่เป็นที่ยอมรับ และด้วยความหวังว่า ธุรกิจที่ทำจะเติบโตได้ จึงได้เริ่มก่อสร้างโรงงาน และปรับปรุงโรงงาน ทำจนได้รับมาตรฐานต่าง ๆ ตามกฎหมายกำหนด จนถึงปัจจุบัน

1. การมุ่งเน้นการตลาด

ให้ความสำคัญกับการตลาดในทุก ๆ ช่องทาง เพื่อให้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม รวมถึงยังต้องการเข้าร่วมกับหน่วยราชการต่าง ๆ มากมาย และที่ขาดไม่ได้คือ การแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าพอใจ ใฝ่ใจมาก เพราะธุรกิจนี้ต้องทำให้ลูกค้า 'ไว้วางใจ' ดังนั้นต้องมีการพัฒนาทางการตลาดไปตามยุคสมัย โดยมีลูกค้าแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าทั่วไป 2. กลุ่มตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ รวมถึงแฟรนไชส์ทั่วประเทศ 3. กลุ่มรับจ้างผลิต (OEM) และ 4. กลุ่มห้างสรรพสินค้า รวมถึงไปถึงเจ้าของแบรนด์ที่ซื้อวัตถุดิบจาก ไทยไปขายยังในอาเซียน ทั้งสปป.ลาว กัมพูชา เมียนมาร์ มาเลเซีย และ เวียดนาม การใส่ใจในคุณภาพการผลิต อีกทั้งวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน และสูตรเฉพาะสำหรับหมูปัง นาย ง บอกได้เลยว่าแค่คำเดียวคุณก็จะรู้ถึงความอร่อยและแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ

2. การดูดซับความรู้

บริษัทฯ ได้รับมาตรฐานการผลิต ทั้งจาก ออย. GMP และมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ จึงทำให้ลูกค้ามั่นใจในกระบวนการผลิตได้ ทั้งวัตถุดิบ (เนื้อหมู) จะเป็นวัตถุดิบจากโรงงานมาตรฐานที่เราซื้อวัตถุดิบจากเอกชน ทั้งเครือซี.พี. หรือเบทาโกร (มีการตรวจสอบแรกรักษ์ สารเร่งเนื้อแดงตามมาตรฐาน) รวมถึงเครื่องปรุงรสและบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานจากสถานที่

นั้นๆ ทั้งหมด (ใช้ของที่มี อย.ทั้งหมด) ส่วนการจัดเก็บ การจัดส่ง บริษัทฯ ลงทุนซื้อรถเพื่อขนส่งโดยรถควบคุมอุณหภูมิ (ห้องเย็น) ตามมาตรฐานกฎหมายกำหนด (-25 องศา) จึงทำให้มั่นใจได้

3. ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ

นาย ง บอก ธุรกิจนี้ต้องทำให้ลูกค้าไว้ใจ ซึ่งปัจจุบันบริษัท F จำกัด ขยายกิจการไปไกลมาจากเดิมก่อตั้งเมื่อ 19 กันยายน 2013 ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท แต่นาย ง ได้เพิ่มทุนให้กับธุรกิจนี้ จนบริษัทฯ มีทุน จดทะเบียน 20 ล้านบาท และขยายไลน์สินค้าเพิ่มเติมจากหมูปิ้ง เป็นไก่ย่าง และไส้กรอกโบราณ

4. ความมีใจรักและความเพียร

นาย ง บอกเสมอว่า คุณภาพคือ หัวใจ หมูนุ่มนาย ง หมูปิ้งร้อยล้านที่เกิดจากฝีมือของคนไม่ท้อชีวิต สำหรับการเติบโต ทำให้วันนี้ผู้บริโภคมีการพูดถึงหมูปิ้งนาย ง มากขึ้นกว่าเดิม

ท่านที่ 7 : นาย จ ผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท G จำกัด

รางวัล Thailand TOP SME Awards รางวัล ธุรกิจสตาร์ทอัพ ยอดเยี่ยมแห่งปี

ความเป็นมาของธุรกิจ บริษัท G ผู้ผลิตนวัตกรรมเครื่องหนัง รีไซเคิล แบรินด์ G ได้เล่าถึงแรงบันดาลใจอันเกิดจากชื่นชอบเครื่องหนัง แอนด์เมต จึงไปเรียนการตัดเย็บเครื่องหนัง ทำให้พบข้อมูลสำคัญว่ากระบวนการผลิตสินค้าเครื่องหนังสัตว์ ไม่ว่าจะกระเป๋า รองเท้า หรือเฟอร์นิเจอร์ วัสดุหนังที่ถูกใช้งานจริงมีเพียงประมาณ 60% เท่านั้นส่วนเศษหนังชิ้นเล็กชิ้นน้อยต้องทิ้งเป็นขยะ ซึ่งยากต่อการย่อยสลายหรือทำลาย ไม่ว่าจะเป็นการฝังกลบหรือเผาทิ้งล้วนก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม "ยิ่งอุตสาหกรรมนี้เติบโตมากขึ้นเท่าใด ยิ่งทำให้เกิดขยะเพิ่มมากขึ้น โดยต่อปี ประเทศไทยมีขยะเศษหนังมากกว่าเนื้อที่ 12 สนามฟุตบอล และในตอนนี้ ทั่วทั้งโลกยังไม่มีกระบวนการนำเศษหนังกลับมารีไซเคิลใช้งานได้จริง ๆ เลย"

1. การมุ่งเน้นการตลาด

"สิ่งที่พวกเราพยายามจะทำ คือ การก่อกระแสรักโลก หรือความยั่งยืนให้เกิดขึ้นผ่านผลิตภัณฑ์ เพราะแบรนด์ของเรามองว่าผลิตภัณฑ์เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ทำให้คนได้ทราบและมองว่าผลิตภัณฑ์รักโลกไม่ใช่เรื่องน่าเบื่อ แต่กลับเป็นเรื่องน่าสนใจและน่าสนใจมากกว่า อีกทั้งผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสมดุลสร้างความกลมกลืน สร้างความความสุขให้กับโลกเราได้ รวมไปถึงทำให้ทุกคนใช้ชีวิต

อย่างมีความหมายเพิ่มมากขึ้น และสิ่งที่เราทำนั้นไม่ใช่การเกาะกระแสรักโลก หากแต่เป็นการสร้างกระแสรักโลกให้กับสังคมไทย"

2. การดูดซับความรู้

บริษัทฯ นำนวัตกรรมการรีไซเคิลเศษหนังมาปรับใช้ในการผลิต แม้จะมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและเป็นรายแรกของโลกที่ทำด้วยกระบวนการแบบนี้ ซึ่งก็คือ การนำเอาเศษหนังเหลือทิ้งมาสร้างเป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่าได้ และสร้างขยะที่ถูกทิ้งให้ฟื้นคืนชีพด้วยวิธีการที่ถูกต้อง โดยไม่ใช่สารเคมีที่เป็นพิษต่อคนและสิ่งแวดล้อม

3. ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ

จุดท้าทายที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องหนังคือ การใช้วัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อลดปริมาณสิ่งของเหลือใช้ให้น้อยที่สุด เช่นเดียวกับจุดกำเนิดของ บริษัท G ที่นำกระบวนการรีไซเคิลมาใช้ในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความมีใจรักและความเพียร

จากนวัตกรรมที่กล่าวมา ก่อประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้บริษัท G คว้รางวัลจาก ทั้งภาครัฐ และเอกชน มากมาย เช่น รางวัลชนะเลิศ เทคโนโลยีสะอาด ปี 2020

จากองค์การพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ รางวัล Demark จาก กระทรวงพาณิชย์ รางวัล Best Start-up Award winning 2020 จากสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย

ท่านที่ 8 : นาย ฉ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท H จำกัด

รางวัล Thailand TOP SME Awards รางวัลธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมยอดเยี่ยมแห่งปี

ความเป็นมาของธุรกิจ บริษัท H จำกัด

มีผลิตภัณฑ์ที่ชื่อว่า H เป็นโรงงานผลิตกระดาษทำมือเจ้าเดียวในประเทศไทย แต่ด้วยการขยายตัวของตลาดส่งออกไปยังหลายประเทศทั่วโลก โดยมีการนำเครื่องจักรขนาดเล็กเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตเพื่อทันต่อออเดอร์ที่สั่งเข้ามา

1. การมุ่งเน้นการตลาด

กระจายสินค้าที่ผลิตกระดาษสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมีเจตนาารมณ์ ที่จะดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตบนพื้นฐานของธรรมาภิบาลและการดูแลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนรวมทั้งคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกกลุ่ม

ภายใต้แนวคิด SEED Sustainable การสร้างความยั่งยืน Ethic การมีจริยธรรม Encouragement การส่งเสริมและสนับสนุน Development การพัฒนา

2. การดูดซับความรู้

เราเป็นที่เดียวในด้านนวัตกรรมการผลิตเส้นใยพืช กระดาษจากเส้นใย พืช และสินค้างานหัตถกรรมสร้างสรรค์มีนวัตกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและสร้างความยั่งยืนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำใส่ใจด้านสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อม

3. ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ

นาย ฉ ให้ข้อมูลว่า การดำเนินธุรกิจ ด้วยความสุจริตโปร่งใสเป็นธรรม โดยมุ่งเน้นผลการเจริญเติบโตของบริษัทควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานชุมชนและคุณภาพของสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งดูแลผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่งเสริมความรู้ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้กับพนักงานทุกระดับของบริษัทเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และดูแลความรับผิดชอบต่อสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อม รวมถึงยังส่งเสริมโครงการและกิจกรรมของสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยใช้ทีมพนักงานและทรัพยากรของบริษัทในการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

4. ความมีใจรักและความเพียร

นาย ฉ กล่าวว่า ปรัชญาในการทำงานของเราคือ นอบน้อมต่อธรรมชาติและจิตวิญญาณของมนุษย์ ให้ความสำคัญกับการเคารพและดูแลธรรมชาติในทุกขั้นตอนการทำงานแต่ลดปริมาณสารเคมีหนักในสีที่ใช้กับสินค้า เพิ่มการใช้วัตถุดิบเส้นใยธรรมชาติวัตถุดิบจากพืช ที่โตเร็วทดแทนการใช้เปลือกไม้จากพืชยืนต้นการบำบัดน้ำเสียลดการใช้พลังงานถ่านหินโดยเพิ่มการใช้พลังงานจากก๊าซชีวภาพการออกแบบสินค้าให้เหลือเศษที่น้อยที่สุด

ท่านที่ 9 : นาย ช กรรมการผู้จัดการ บริษัท I จำกัด และ นาย ซ ผู้ก่อตั้งบริษัท I จำกัด
รางวัล Thailand TOP SME Awards รางวัลธุรกิจดิจิทัลยอดเยี่ยมแห่งปี

ความเป็นมาของธุรกิจ บริษัท I จำกัด

จุดเริ่มต้นจากกระแสดิจิทัล ทำให้เข้ามาบริหารธุรกิจได้อย่างตรงจุด ในช่วงระยะเวลา เพียง 5 ปี บริษัท I นำธุรกิจ ไปไกลด้วยไอเดียที่เกิดจากการสแกนดิจิทัล คือธุรกิจภาพพิมพ์ที่ใช้ในการเขียนโปรแกรมขึ้นมาลูกค้าสามารถนำภาพจาก Facebook , Instagram หรือภาพจากโทรศัพท์มือถือมาทำได้ โดยไม่แตกและไม่เบลอ

1. การมุ่งเน้นการตลาด

นาย ช ให้ข้อมูลว่าปัจจุบันเรามีฐานลูกค้ากว่า 350,000 ราย มีแนวโน้มอัตราการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยทางบริษัทได้ขยายกลุ่มสินค้าจากการพิมพ์ภาพของขวัญที่ใช้ในโอกาสต่างๆไม่ว่าจะเป็นงานวันเกิดของขวัญรับปริญญาหรือของขวัญให้คนรัก และของขวัญวันแต่งงานไปสู่กลุ่มแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นหน้ากากอนามัยเสื้อยืดกระเป๋าผ้าห่มปลอกหมอนเพิ่มขึ้น

2. การดูดซับความรู้

ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า จุดเด่นของธุรกิจยังคงเป็นเรื่องของเทคนิคการพิมพ์และนวัตกรรมคุณภาพการพิมพ์ทำให้เรามองภาพธุรกิจในอนาคตเตรียมจับมือกับ Influencer ทั้งระดับ Macro , Micro และ Nano และในกลุ่มศิลปิน เพื่อต่อยอดการขายสินค้าต่อไป ควบคู่กับการ พัฒนาคุณภาพของสินค้า ให้สอดคล้องกับราคาที่ขายถึงมือผู้บริโภค

3. ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ

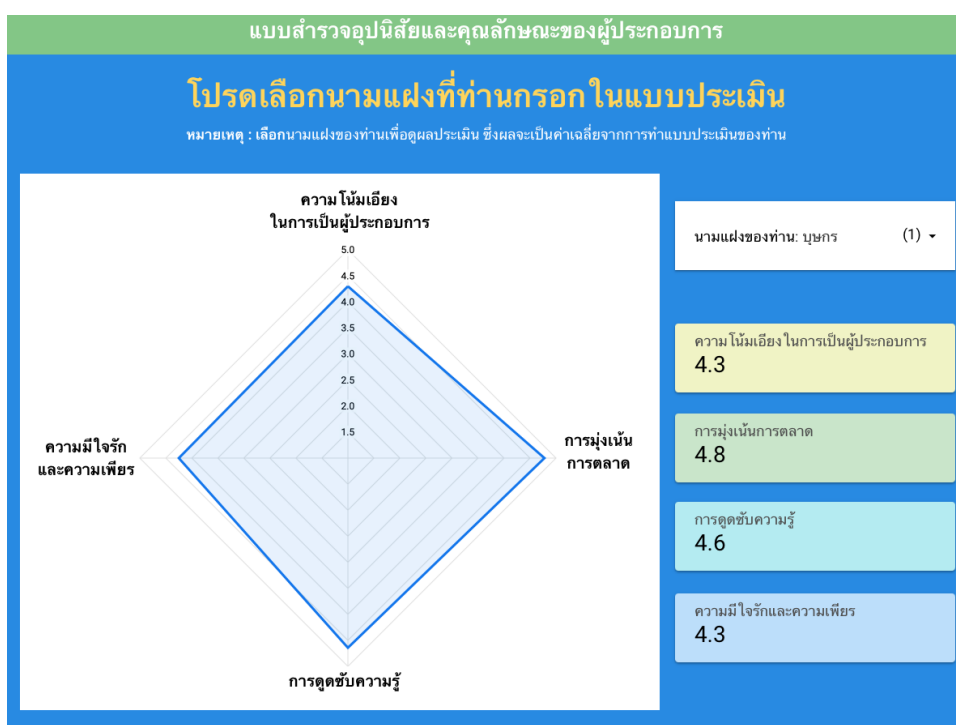
ธุรกิจของเราอยู่ที่จังหวัดเพชรบุรีเราจะเน้น แรงงานและการจ้างงานภายในจังหวัดเป็นอันดับแรกซึ่งถือเป็นการช่วยเหลือและเพิ่มมูลค่าการจ้างงานของจังหวัดลดปัญหาการว่างงาน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพทักษะฝีมือของพนักงานพารูปแบบการฝึกอบรมพัฒนาทักษะพนักงานอยู่ประจำ และยังมองเห็นโอกาสในช่วงโควิดที่ผ่านมา ทางบริษัทได้ผลิตหน้ากากอนามัยขึ้นมา โดยทางบริษัทได้เพิ่มการจ้างงานตรงนี้ที่ผ่านชุมชนในจังหวัดโดยรูปแบบของงานเป็นการเย็บผ้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มี การว่างงานและตกงานในจังหวัดส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการผลิต กับทางบริษัทกว่า 100 ครอบครัวหรือกว่า 400 คน ทำให้คนเหล่านี้มีรายได้พิเศษ และก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพให้เกิดขึ้นกับชุมชนภายในจังหวัดเพชรบุรี อีกด้วย

4. ความมีใจรักและความเพียร

ธุรกิจ | จำกัด ใช้แนวคิดที่ว่า ของขวัญแบบนี้ มีขึ้นเดียวในโลก นั้นบ่งบอกถึงความตั้งใจ ที่จะผลิตสินค้า ที่มี คุณภาพ สีสดใส คงทนยาวนาน ให้เป็นของขวัญที่มีความประทับใจทั้งผู้ให้และผู้รับ ตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจมา นาย ช ไม่หยุดที่จะ พัฒนาปรับปรุง ทิศทางของการทำธุรกิจ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพราะเชื่อว่า โลกของการทำธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนและการมีแผนสำรองเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจ

4.2 การสำรวจและวิเคราะห์อุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards และเป็นผู้ประกอบการที่มีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) 3 ท่าน และคำแนะนำสำหรับการพัฒนาการอบรม

1. นางสาว ก ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท A จำกัด
รางวัล Thailand TOP SME Awards รางวัลนวัตกรรมด้านการผลิต ยอดเยี่ยมแห่งปี



ภาพที่ 7 ผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ของนางสาว ก

โดยผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีผลลัพธ์คะแนนออกมาทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

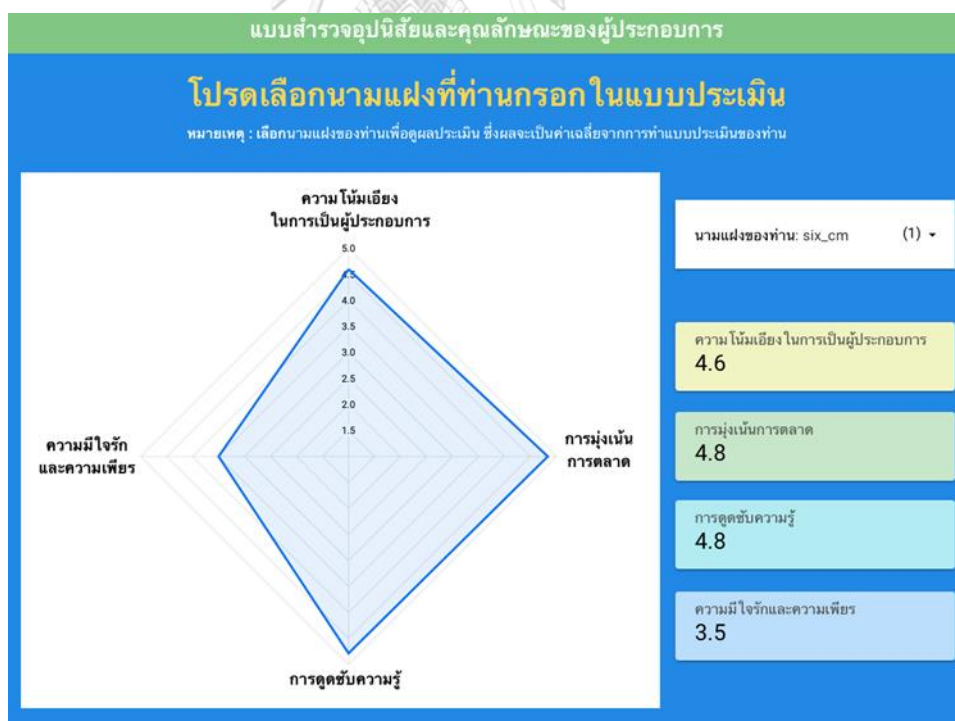
อันดับที่ 1 : การมุ่งมั่นการตลาด	ค่าเฉลี่ย	4.8
อันดับที่ 2 : การตัดสินใจความรู้	ค่าเฉลี่ย	4.6
อันดับที่ 3 : ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย	4.3
อันดับที่ 4 : ความมั่นใจรักและความเพียร	ค่าเฉลี่ย	4.3

คำแนะนำสำหรับพัฒนาการอบรม

โดยคำแนะนำที่อยากให้มีการจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการ คือ การให้ความรู้ ถึงการทำธุรกิจแบบ BCG คือ Bio Circular และ Green economy เพราะในปัจจุบันการที่จะทำการตลาดขยายไปในต่างประเทศหรือจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการยืนยันได้ว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการได้รับ การจุดประกาย เรื่องนี้มาจาก ธพว. ให้ความรู้ความเข้าใจ และมองถึงความสำคัญในเรื่องของ BCG โดยได้มีการ ศึกษาตั้งแต่ 1-2 ปี จนในปัจจุบันได้เป็น ตัวแทนกิจการและไปเป็นวิทยากร ในการบรรยาย ให้ความรู้ เกี่ยวกับการนำสินค้า กลับมาใช้ใหม่เพื่อลดต้นทุนและส่งเสริม ในการจ้างงาน ให้เกิดขึ้นในชุมชน ที่ตอปลาย สังกะและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน ซึ่งนางสาว ก มอง ว่าเป็นหัวใจหลัก ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกิดใหม่หรือเป็นธุรกิจที่มีการดำเนินการมาอยู่แล้วจำเป็นจะต้องมุ่งเน้นเรื่องของการสร้างความยั่งยืนเป็นหลัก

2. นาย ข กรรมการผู้จัดการ บริษัท B จำกัด

รางวัล Thailand TOP SME Awards รางวัลการออกแบบสินค้ายอดเยี่ยมแห่งปี



ภาพที่ 8 ผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ของนาย ข

โดยผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีผลลัพธ์คะแนนออกมา
ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

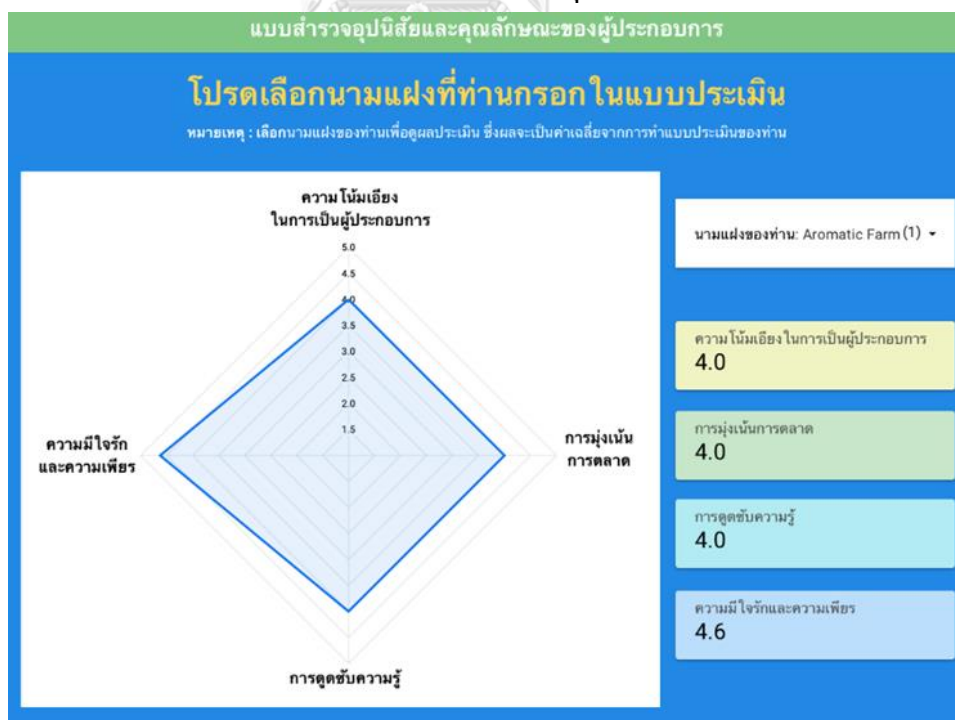
อันดับที่ 1 : การมุ่งเน้นการตลาด	ค่าเฉลี่ย 4.8
อันดับที่ 2 : การดูดซับความรู้	ค่าเฉลี่ย 4.8
อันดับที่ 3 : ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย 4.6
อันดับที่ 4 : ความมีใจรักและความเพียร	ค่าเฉลี่ย 3.5

คำแนะนำสำหรับพัฒนาการอบรม

- ก่อนหน้านั้นเคยไปอบรมกับวิทยากรท่านหนึ่ง ชื่อคุณขุนทอง อดีตผู้บริหารสายการบินไทย แต่จำไม่ค่อยได้ว่า คนไหน แต่ชอบแนวคิดที่ว่า คุณไม่ต้องไปคิดว่า จะทำสินค้าให้เลิศหรูหรือล้ำมาก แต่แค่ไปดูคู่แข่งคุณว่าทำยังไงให้สินค้าคุณดีกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่า น่าใช้กว่า เพราะตัวธุรกิจบางทีเสียทรัพยากรไปกับการคิดสินค้าแปลกๆเกินไป
- ในส่วนตัวนาย ข มองว่า ถ้าประสบการณ์ของตนเองจะมีประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการที่ยินดีมาเป็นวิทยากรแบ่งปันประสบการณ์ให้

3. นาง ค ผู้ก่อตั้ง บริษัท C จำกัด

รางวัล Thailand TOP SME Awards รางวัลธุรกิจ BCG ยอดเยี่ยมแห่งปี



ภาพที่ 9 ผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ของนาง ค

โดยผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีผลลัพธ์คะแนนออกมา
ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

อันดับที่ 1 : การมีใจรักและความเพียร	ค่าเฉลี่ย 4.63
อันดับที่ 2 : ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ	ค่าเฉลี่ย 4.0
อันดับที่ 3 : การมุ่งเน้นการตลาด	ค่าเฉลี่ย 4.0
อันดับที่ 4 : การดูดซับความรู้	ค่าเฉลี่ย 4.0

คำแนะนำสำหรับพัฒนาการอบรม

- นาง ค ให้ความสำคัญกับความมีใจรักและความเพียร มากที่สุดเพราะมองว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จในธุรกิจต้องเริ่มจากการมีความรักในธุรกิจและสิ่งต่างๆรอบธุรกิจให้มาก ตั้งแต่พนักงานจนถึงระดับผู้บริหาร เพราะความรู้ที่เป็นเชิงทักษะ นาง ค คิดว่า สิ่งเหล่านั้นสามารถหาได้ทั่วไป
- หัวข้อในการอบรมที่นาง ค แนะนำสำหรับผู้ประกอบการ SMEs คือการทำอย่างไรให้ธุรกิจเป็นธุรกิจที่ดี อย่างเช่นการสร้างสินค้าที่เป็นอเนกนิค มีการทำงานร่วมกับชุมชน การจะมีพนักงานที่เป็นคนดี และทำให้รู้สึกภูมิใจที่ได้ทำธุรกิจนี้ โดยปกติ นาง ค และบริษัท C จำกัด มีการอบรมให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่สนใจอยู่แล้ว ในหัวข้อทำอย่างไรให้พนักงานมีความรักในองค์กรตนเอง

4.3 กระบวนการหาความสอดคล้องระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ประกอบการ ตัวอย่าง และ ที่มาของหัวข้อในการอบรม

4.3.1 จากการสรุปที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำธุรกิจ ทั้ง 3 ราย

การวิเคราะห์ที่ใช้หัวข้อในระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เป็นคัดกรองเบื้องต้นถึงจุดที่โดดเด่นและเข้าไปสัมภาษณ์ถึงแนวคิดที่ได้คะแนนในหัวข้อนั้นๆ โดยสามารถสรุปออกมาเป็น 3 ตาราง ได้ดังนี้

อุปนิสัยและคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการ	รายละเอียด	หัวข้อการอบรม
1.การมุ่งเน้นการตลาด	ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก มีการตั้งเป้าหมายในการทำธุรกิจที่ชัดเจน พร้อมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น	การวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าและหาเทรนผู้บริโภคใหม่ๆ

2.การดูดซับความรู้	คุณพ่อได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่น มาพัฒนา "เตาอิวาเตะบราซิล" สะสมพื้นฐานความรู้จาก การเข้าร่วมอบรมกับหน่วยงานต่างๆ	นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างไร?
3.ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ	ไม่มีความกังวลในเรื่องของความเสี่ย เพราะมองว่าเป็นความสนุกและเป็นความท้าทายในการนำธุรกิจ	การพิจารณาความเสี่ยงและความกล้าในการลงทุนในธุรกิจที่ตัวเองไม่มีความรู้
4.ความมีใจรักและความเพียร	เปลี่ยนจากความผิดหวัง ในความล้มเหลวที่บางครั้ง อาจเกิดขึ้นได้จากการทำธุรกิจ และพยายามหาทางออก เพื่อที่จะทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จ	วิธีจัดการกับปัญหาและอุปสรรคที่เจอ

ตารางที่ 4 ตารางสรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์สำหรับพัฒนาหัวข้อการอบรมที่ได้จากนางสาว ก ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท A จำกัด

อุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	รายละเอียด	หัวข้อการอบรม
1.การมุ่งเน้นการตลาด	หาช่องทางในการนำเสนอสินค้า เพื่อสร้างชื่อเสียง เรียกความเชื่อมั่น และบริษัทเป็นผู้ผลิต มีนักพัฒนาเป็นของตัวเอง มองเป็นความได้เปรียบของธุรกิจ	วิธีการหาโอกาสในกับธุรกิจ
2.การดูดซับความรู้	ใช้ความชอบพัฒนาโปรแกรมและการแต่งรถ มาเป็นจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจ ฟังแนวคิดจากคนที่ประสบความสำเร็จ และศึกษาเทรนในสายอาชีพของตัวเอง เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความแตกต่างเจ้าอื่น	การพัฒนาความชอบให้กลายเป็นธุรกิจทำได้อย่างไร?
3.ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ	เชื่อมั่นในธุรกิจของตนเพราะร้อมมีจำนวนมาก มีคู่แข่งน้อย และจะไม่หยุดพัฒนาสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในอนาคต	การสร้างความสำเร็จในตัวเองให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ
4.ความมีใจรักและความเพียร	เคยท้อแท้เพราะถูกปฏิเสธ แต่มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าดีและต้องพิสูจน์ตัวเองให้มากกว่าเดิม	วิธีแก้ปัญหาเวลาที่ท้อแท้และเจออุปสรรค

ตารางที่ 5 ตารางสรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์สำหรับพัฒนาหัวข้อการอบรมที่ได้จากนาย ข กรรมการผู้จัดการ บริษัท B จำกัด

อุปนิสัยและคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการ	รายละเอียด	หัวข้อการอบรม
1.ความมีใจรักและความเพียร	มองว่าความมีใจรักและความเพียรคือจุดเริ่มต้นของความสำเร็จในธุรกิจ หากมีใจรักและความเพียรหัวข้ออื่นๆก็จะตามมา โดยแต่ละหัวข้อมีความสำคัญเท่าๆกันต่อการทำธุรกิจ	การสร้างให้คนในองค์กรรู้สึกรักในองค์กรตัวเอง
2.การมุ่งเน้นการตลาด	สินค้าเป็นอแกนนิคสร้างStory ให้กับธุรกิจได้	กระบวนการสร้างสินค้าและบริการที่เป็นพลังงานเชิงบวก คนดี สินค้าดี สิ่งแวดล้อมดี
3.การดูดซับความรู้	มองว่าสร้างสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะทำให้เราเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน	
4.ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ	ต้องมีทิศทางในการทำธุรกิจที่ชัดเจน ไม่ย่อท้อต่อการทำธุรกิจ	

ตารางที่ 6 ตารางสรุปเนื้อหาการสัมมนาสำหรับพัฒนาหัวข้อการอบรมที่ได้จาก

นาง ค ผู้ก่อตั้ง บริษัท C จำกัด

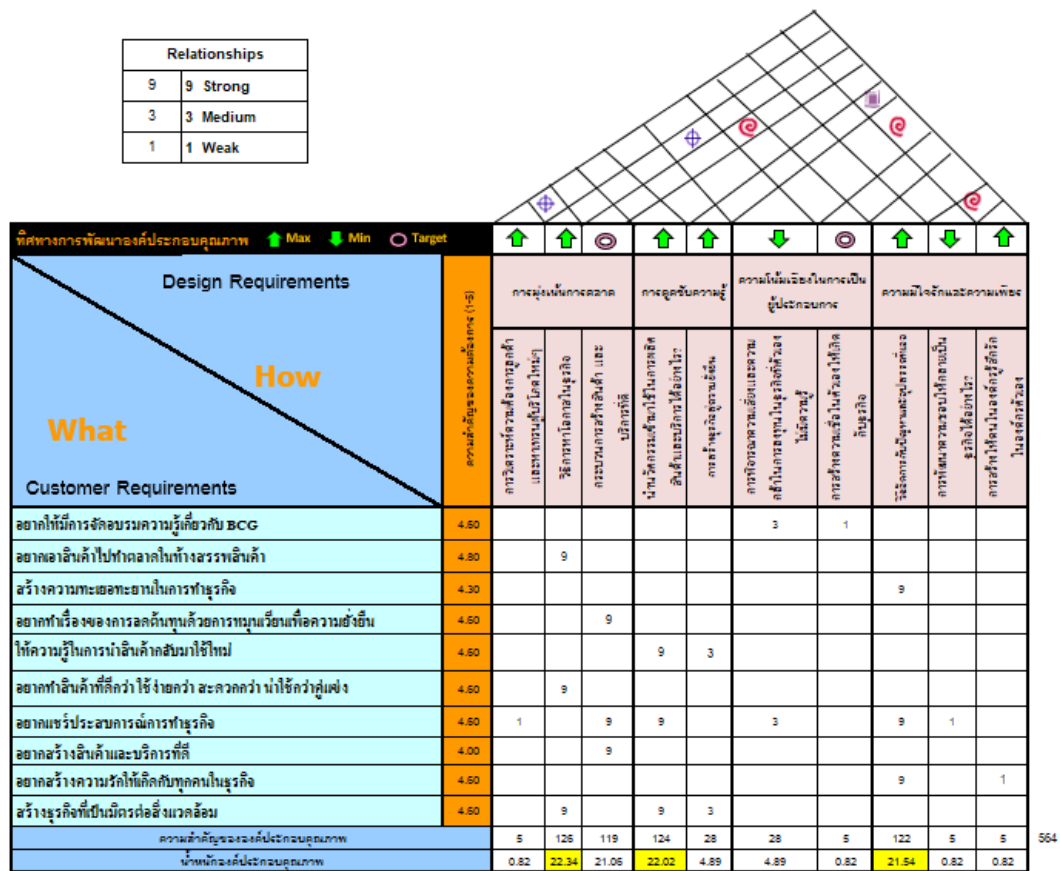
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.3.2 ใช้เครื่องมือ QFD : Quality Function Deployment ในการพัฒนาการอบรม
ให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารพัฒนา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) – กรณีศึกษาจากผู้ประกอบการที่
ได้รับรางวัล Thailand TOP SMEs Award

ชื่อผู้ประกอบการ	อุปนิสัยและคุณลักษณะ	คำแนะนำจากการสัมภาษณ์	หัวข้อการอบรม
1. นางสาว ก ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท A จำกัด	1.ความโน้มเอียงในการเป็น ผู้ประกอบการ - มีความกล้าเสี่ยงที่จะทำธุรกิจ	อยากให้มีการจัดอบรม ความรู้เกี่ยวกับ BCG	การสร้างความเชื่อในตัวเองให้ เกิดกับธุรกิจ การพิจารณาความเสี่ยงและ ความกล้าในการลงทุนในธุรกิจที่ ตัวเองไม่มีความรู้
	2.การมุ่งเน้นการตลาด - ทำธุรกิจเพื่อสังคมชุมชนและ สิ่งแวดล้อม	อยากเอาสินค้าไปทำ ตลาดในห้างสรรพสินค้า	วิธีการหาโอกาสในธุรกิจ
	3.ความมีใจรักและความเพียร - ไม่กลัวต่อวิกฤต	สร้างความ ทะเยอทะยานในการทำ ธุรกิจ	วิธีจัดการกับปัญหาและอุปสรรค ที่เจอ
	4.การดูดซับความรู้ - มองหานวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจ เสมอ	อยากทำเรื่องของการลด ต้นทุนด้วยการ หมุนเวียนเพื่อความ ยั่งยืน	กระบวนการสร้างสินค้าที่ดี การสร้างธุรกิจสู่ความยั่งยืน
2. นาย ข กรรมการผู้จัดการ บริษัท B จำกัด	1.ความโน้มเอียงในการเป็น ผู้ประกอบการ - พัฒนาสินค้าเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า ในอนาคต	อยากแชร์ประสบการณ์ การทำธุรกิจ	การพิจารณาความเสี่ยงและ ความกล้าในการลงทุนในธุรกิจที่ ตัวเองไม่มีความรู้
	2.ความมีใจรักและความเพียร - ความเชื่อเท่านั้นว่าสินค้าเราดี มัน ต้องดี		วิธีจัดการกับปัญหาและอุปสรรค ที่เจอ กระบวนการสร้างสินค้าที่ดี
			นำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิต สินค้าและบริการ

ชื่อผู้ประกอบการ	อุปนิสัยและคุณลักษณะ	คำแนะนำจากการสัมภาษณ์	หัวข้อการอบรม		
2. นาย ข กรรมการผู้จัดการ บริษัท B จำกัด	3.การดูดซับความรู้ - มีพื้นฐานการเขียนโปรแกรม		นำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิต สินค้าและบริการ		
			วิเคราะห์ความต้องการลูกค้า และหาเทรนผู้บริโภคใหม่ๆ		
			การพัฒนาความชอบให้กลายมา เป็นธุรกิจ		
3. นาง ค ผู้ก่อตั้ง บริษัท C จำกัด	4.การมุ่งเน้นการตลาด - การตลาดที่สูงขึ้นสินค้าของเราได้ - มองว่าเทรนของผู้บริโภคในยุค ต่อไปจะเป็นอะไร เราจะทำอะไร เพื่อตอบโจทย์เทรนนั้น	อยากทำสินค้าที่ดีกว่า ใช้ง่ายกว่า สะดวกกว่า นำใช้กว่าคู่แข่ง	วิธีการหาโอกาสในธุรกิจ		
			1.ความโน้มเอียงในการเป็น ผู้ประกอบการ - ธุรกิจเราจะได้บอกต่อคนอื่นได้ ว่า เราเป็นธุรกิจที่มีสภาพแวดล้อมดี	อยากสร้างสินค้าและ บริการที่ดี	กระบวนการสร้างสินค้าที่ดี
				2.. ความมีใจรักและความเพียร - คนในบริษัทต้องรักบริษัทเหมือน เป็นบริษัทของตัวเอง	อยากสร้างความรักให้ เกิดกับทุกคนในธุรกิจ
3.การดูดซับความรู้ - เป็นธุรกิจอินทรีย์ 100% โดยไม่ ปรุงแต่งปุ๋ยฮอร์โมนใดๆ	สร้างธุรกิจที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	วิธีการหาโอกาสในธุรกิจ	การสร้างให้คนในองค์กรรู้สึกรัก ในองค์กรตัวเอง		
			วิธีการหาโอกาสในธุรกิจ		
			นำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิต สินค้าและบริการ		
			การสร้างธุรกิจสู่ความยั่งยืน		

ตารางที่ 7 ตารางข้อมูลตั้งต้นในการทำ QFD



ภาพที่ 10 QFD : Quality Function Deployment ในการพัฒนาการอบรมใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ QFD : Quality Function Deployment ในการพัฒนาการอบรมให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอธิบายที่มาของการทำบ้านคุณภาพได้ดังนี้

1. กำแพงด้านซ้าย (Customer Requirements) ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards ที่ให้คำแนะนำสำหรับการพัฒนาการอบรม
2. คะแนนความสำคัญของความต้องการประกอบด้วย 1 – 5 คะแนน ซึ่งมีที่มาจากผลคะแนนอุปนิสัยในแต่ละด้าน ประกอบด้วย 1. ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ 2. การมุ่งเน้นการตลาด 3. การดูดซับความรู้ 4. ความมีใจรักและความเพียร โดยแต่ละค่าคะแนนจะเป็น คะแนนอุปนิสัย 4 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

3. ภายในห้อง (Relation between Requirements and Descriptions) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ทำมาจากสัมภาษณ์เชิงลึกในการนำการพัฒนาการอบรมกับหัวข้ออุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
4. ได้หลังคาบ้าน เป็นการอธิบายทิศทางการพัฒนาองค์ประกอบคุณภาพว่าหัวข้ออุปนิสัยและคุณลักษณะใด ควรที่จะพัฒนาเพิ่มขึ้น หรือ ลดลง หรือ คงที่ โดยทิศทางการพัฒนาหัวข้อนั้น ขึ้นอยู่กับคะแนนความสำคัญขององค์ประกอบคุณภาพที่อยู่บริเวณ พื้นของบ้านและค่าน้ำหนักองค์ประกอบคุณภาพ
5. หลังคาของบ้าน (Interrelationship between Technical Descriptors) แสดงความสัมพันธ์ภายในระหว่างหัวข้ออุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีการเกี่ยวเนื่องส่งเสริมกันอย่างมาก จนถึงไม่เกี่ยวเนื่องกัน

จากการสรุปการใช้เครื่องมือ QFD : Quality Function Deployment เพื่อวิเคราะห์ผลการสำรวจความต้องการการอบรมและอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการและ ได้มาซึ่งหัวข้อของการอบรมและรูปแบบของการอบรมที่จะเลือกวิทยากร หรือ ผู้ที่สอนให้เหมาะสม

โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดค่าความสัมพันธ์ระหว่างคำแนะนำการอบรมและหัวข้อของการอบรม ดังนี้

1. ค่าความสัมพันธ์ระดับสูงมีค่าคะแนนเท่ากับ 9 หมายถึง หัวข้อการอบรมสอดคล้องกับคำแนะนำของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน
2. ค่าความสัมพันธ์ระดับกลางมีค่าคะแนนเท่ากับ 3 หมายถึง หัวข้อการอบรมสอดคล้องกับคำแนะนำของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 คน
3. ค่าความสัมพันธ์ระดับสูงมีค่าคะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง หัวข้อการอบรมสอดคล้องกับคำแนะนำของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 1 คน

ค่าความสัมพันธ์	จำนวนคนตอบ	อุปนิสัยและหัวข้อการอบรม
9	3 คน	1.การมุ่งเน้นการตลาด หัวข้อ วิถีหาโอกาสในธุรกิจ,กระบวนการ สร้างสินค้าที่ดี 2.การดูดซับความรู้ หัวข้อ การนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิต สินค้าและบริการ 3.ความมีใจรักและความเพียร หัวข้อ วิธีจัดการกับปัญหาและอุปสรรคที่ เจอ
3	2 คน	1.ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ หัวข้อ การพิจารณาความเสี่ยงและความ กล้าในการลงทุนในธุรกิจที่ตัวเองไม่มีความรู้ 2.การดูดซับความรู้ หัวข้อ การสร้างธุรกิจสู่ความยั่งยืน
1	1 คน	1.ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ หัวข้อ การสร้างความเชื่อในตัวเองให้เกิดกับ ธุรกิจ 2.การมุ่งเน้นการตลาด หัวข้อ การวิเคราะห์ ความต้องการลูกค้าและหาเทรนผู้บริโภค ใหม่ๆ 3.ความมีใจรักและความเพียร หัวข้อ การ พัฒนาความชอบให้กลายเป็นธุรกิจ,การ สร้างให้คนในองค์กรรู้สึกในองค์กรตัวเอง

ตารางที่ 8 ข้อมูลสรุปที่มาของค่าความสัมพันธ์ใน QFD

จากผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบคุณภาพและทิศทางการพัฒนาองค์ประกอบภาพที่น่าสนใจ คืออุปนิสัยและหัวข้อในการอบรมที่มีคะแนน ระหว่างความสัมพันธ์และน้ำหนักการให้ความสำคัญของความต้องการ อยู่ที่อันดับที่ 1, อันดับที่ 2 และ อันดับที่ 3 ดังนี้

1. เพิ่มการพัฒนาการมุ่งเน้นการตลาดในทิศทางที่มากขึ้น อาทิเช่น หัวข้อวิธีการหาโอกาสในธุรกิจ
2. เพิ่มการพัฒนาการดูดซับความรู้ในทิศทางที่มากขึ้น อาทิเช่น หัวข้อการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างไร?
3. เพิ่มการพัฒนาความมีใจรักและความเพียรในทิศทางที่มากขึ้น อาทิเช่น หัวข้อวิธีจัดการกับปัญหาและอุปสรรค

ดังนั้นรูปแบบการอบรมที่เหมาะสมควรเป็นการถ่ายทอดการอบรมด้วยวิทยากรที่เป็นการสอน โดยนำประสบการณ์จริงมาสอน แบบ Experiential และวิทยากรจะต้องเป็นธุรกิจที่มีประสบการณ์ การทำการตลาดในระดับ Modern trade และมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจเพื่อลดต้นทุนและเพิ่ม รายได้มุ่งไปสู่ความยั่งยืน เพื่อให้ผู้เข้าอบรมจะรู้สึกเหมือนการที่ตัวเองได้ประสบพบเจอสิ่งที่ วิทยากรสอนแม้ไม่ได้ พบเจอสิ่งเหล่านั้นด้วยตัวเอง

4.4 กระบวนการในทดลองการอบรมมีดังต่อไปนี้

1. ก่อนเริ่มบรรยาย

- ให้ผู้ประกอบการที่เข้ามาร่วมอบรมเริ่มทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการ ก่อนที่จะเข้าสู่ขั้นตอนการอบรม เพื่อจุดแข็งจุดอ่อนของตนเอง ในทั้งสิ้น 4 ด้านประกอบด้วย

- 1.1 การมุ่งเน้นการตลาด เป็นการรวบรวมความรู้ทางการตลาด มีการแพร่กระจายความรู้และ ตอบสนองต่อปัจจัยแวดล้อมได้
- 1.2 การดูดซับความรู้ การรับความรู้ใหม่ๆ ที่เปลี่ยนรูปแบบความรู้ มาเป็นประโยชน์กับธุรกิจ
- 1.3 ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ ความกล้าที่จะเสี่ยง และความมุมานะ กล้าลงมือทำ ในสิ่งที่ตัวเองไม่รู้
- 1.4 ความมีใจรักและความเพียร การไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค และทำงานให้ประสบความสำเร็จให้ได้

2. เข้าสู่ช่วงการบรรยายโดย วิทยากร คือ คุณวิชนี วศิรินทร์ และคุณบุษกร อนันต์โชค จากบริษัท เคียงมูลพลังงานยั่งยืน (ประเทศไทย) จำกัด

- 2.1 เริ่มด้วยการเล่าที่มาของธุรกิจ เคียงมูล พลังงานยั่งยืนว่าเริ่มมาจากเป็นธุรกิจของคุณพ่อ ของ คุณวิชนี ซึ่งในขณะนั้น เริ่มต้นจากการเป็นเพียงวิสาหกิจชุมชนเล็กๆ ที่ทำเรื่องของการปลูก ป่าเศรษฐกิจ มาตั้งแต่ พ.ศ. 2536 บนพื้นที่ประมาณ 500 ไร่ ในจังหวัด อุบลราชธานี และ ดำเนินธุรกิจขายถ่านไม้ไผ่ และ น้ำส้มควันไม้ เพื่อใช้ในครัวเรือน ผ่านกระบวนการผลิตจาก นวัตกรรม เต่า ที่ทางคุณพ่อของคุณวิชนี ได้ไปพบผู้เชี่ยวชาญ เป็นการผสมผสานระหว่าง เต่าอิวาเตะ จากประเทศญี่ปุ่น และเต่าบราซิล ซึ่งมีคุณสมบัติ ในการให้อุณหภูมิสูงกว่า 1,200 องศาเซลเซียส ส่งผลทำให้มีประสิทธิภาพในการดูดซับกลิ่นสูงกว่าถ่านทั่วไปหลายเท่า ซึ่งต่อมา เมื่อคุณวิชนี ได้เข้ามาต่อยอดธุรกิจ ในช่วง 6 ปี ให้หลังที่ตัวเองตัดสินใจลาออกจาก งานประจำ ที่มีรายได้มั่นคง มาทำธุรกิจต่อเนื่องจาก ไม่มีผู้สืบทอด และมองเห็นโอกาสของ การต่อยอดจาก ผลิตภัณฑ์ถ่านไม้ไผ่ ธรรมชาติ มาเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ จึงเข้ามา ขยายประเภทสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งสามารถเป็นของใช้ในครัวเรือน และ เป็นของตกแต่งบ้านได้ด้วย ซึ่งสิ่งที่แตกต่างจากเดิมคือ การออกแบบเป็นรูปทรง 6 เหลี่ยม

ดูทันสมัย ไม่เหมือนใคร และมีขนาดมาตรฐานต่างๆ พร้อมยังเพิ่มภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้าน มาใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ด้วยผ้าไหม จังหวัดอุบลราชธานี

ไม่เลอะติดมือ ไม่มีฝุ่นผงร่วง แล้วยังแข็งแรงทนทาน กันกระแทกได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ คุณวิชนี ยังมองเห็นว่า การควั่นของควั่นที่เกิดขึ้นระหว่างกรรมวิธีการผลิต ถ่าน ออกมาเป็น น้ำส้มควั่นไม้ ที่ผ่านการบ่มเพาะจนตกตะกอน นานถึง 6 เดือน ที่มีคุณสมบัติ ในการช่วยกำจัดแมลงต่างๆ เชื้อรา แบคทีเรียได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกตัว ไม่มีสารเคมีเจือปน

จนในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เคียงมูล พลังงานยั่งยืน สามารถกระจายไปจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ กว่า 4,500 ร้านค้า และขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศ ในแถบยุโรป แอฟริกา ได้หลายประเทศ และยังมีรางวัลจากเวทีต่างๆ ช่วยการันตีอีกด้วย จนทำให้วันนี้ บริษัทเคียงมูล พลังงานยั่งยืน สามารถส่งเสริม สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้คนในชุมชนกว่า 50 ครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปราะบางในสังคม และเป็นคนรุ่นใหม่ที่ยากกลับมาทำงานที่บ้านเกิดของตนเอง

2.2 การตัดสินใจมาเริ่มทำธุรกิจ

- ทั้งสองท่านบอกกับผู้ดำเนินรายการว่า ตัดสินใจด้วยความไม่กลัว เพราะคิดว่า มั่นใจในธุรกิจ เพราะคุณพ่อมีการวางแผน ของการทำธุรกิจ เดิมไว้อยู่แล้วซึ่งตนเอง ในช่วงที่ทำงานประจำค่อนข้างสะสมประสบการณ์ ในการที่จะต่อยอด ธุรกิจให้เติบโตได้ตั้งนั้น ไม่มีความกังวล ในการเข้ามาทำตรงนี้

2.3 การที่หาทราบความต้องการผู้บริโภคอย่างไร

- การหาทราบ ความต้องการของผู้บริโภคนั้น ทางบริษัทเคียงมูล ได้ให้ข้อมูลกับผู้ดำเนินรายการว่า ตลอดระยะเวลา 6 ปีที่เข้ามาบริหาร มักจะเก็บ ข้อมูลความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทางช่องทางออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการที่ไปออกบูธตามงานต่างๆ ก็มักจะได้รับความเห็นจากลูกค้าที่ต้องการ ให้สินค้า ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของเขา บวกกับพื้นฐานเป็นคน มีความรู้ด้านการทำงานด้านแพชั่นอยู่แล้ว ทำให้มีแหล่งความรู้ที่เป็นเทรนปัจจุบัน ให้ความสนใจ บางครั้งก็ไปดูจาก เว็บไซต์ต่างประเทศ อย่างเช่น ถ่านไม้ไผ่ ที่เป็นก้อน 6 เหลี่ยม มีลูกค้าต่างประเทศซื้อไป ก็เอาไปตั้งบนโต๊ะทำงาน เพราะเขาบอกว่า ดีไซน์เหมือนลำโพงบลูทูธ ที่เอาไปตกแต่งโต๊ะ ทำงานได้ หรือแม้กระทั่งในช่วงโควิด ก็มีการคิดค้นเอาน้ำส้มควั่นไม้ ไปฉีด เพื่อฆ่าเชื้อ ตามเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ซึ่งก็ทำให้มียอดขายที่ดีมาก

2.4 ที่มาของการนำนวัตกรรมมาใช้

- นวัตกรรมเตาที่ทางคุณพ่อของคุณวิชณี ได้ไปพบผู้เชี่ยวชาญ เป็นการผสมผสานระหว่าง เตาอิฐเผา จากประเทศญี่ปุ่น และเตาบราซิล ซึ่งมีคุณสมบัติ ในการให้อุณหภูมิสูงกว่า 1,200 องศาเซลเซียส ส่งผลทำให้มีประสิทธิภาพในการดูดซับกลิ่นสูงกว่าถ่านทั่วไปหลายเท่า และ ยังเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม ที่ไม่ปล่อยมลภาวะ ทางอากาศออกมากเกินไป

2.5 การสร้างสินค้าที่มีคุณค่าด้วยแนวคิด BCG

- ทั้งสองท่านบอกกับผู้ดำเนินรายการว่า ตอนแรกไม่คิดว่าธุรกิจ จะเป็นธุรกิจแนว BCG คือ Bio Circular และ green economy จนตอนหลัง ได้มาเข้าอบรม ของธนาคาร SME D Bank ที่อธิบาย เกี่ยวกับ BCG ทำให้เข้าใจว่า ธุรกิจของเรา เข้าข่ายกับ แนวคิดนี้ อย่าง บังเอิญ จึงทำให้ ได้อานิสงส์ใน ความช่วยเหลือของทางภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุน เงินทุนไม่ว่าจะเป็น การช่วยเหลือทางด้านภาษีไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการนำไปนำเสนอ เพื่อโปรโมทและได้รับรางวัลในเวทีต่างๆ และยังส่งผล ทำให้สินค้าสามารถส่งขายออกไปใน ต่างประเทศได้ โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่อง การเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมการช่วยเหลือชุมชนและการนำ ของเสียที่ทิ้งแล้วกลับมาใช้ใหม่ คิดว่าตรงนี้เป็น ข้อได้เปรียบของธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการ การทำอื่นก็สามารถ นำเอาแนวคิดตรงนี้ไปปรับใช้ได้

2.6 ทำอย่างไรในการสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค

- ทั้ง สอง ท่านบอกกับผู้ดำเนินรายการว่า แน่แน่นอน ว่าสินค้า ไทย มักจะ ถูกปรามาสอยู่แล้ว ว่าเป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพเพียงพอ ยิ่งโดยเฉพาะเป็นสินค้าทำมือนั้น ผู้บริโภคมักจะ ไม่เชื่อถือ ในเรื่องของคุณภาพ แต่สิ่งที่บริษัทเคียงมูล ได้ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงนั่นก็คือ การให้ความ สดใจเรื่องของคุณภาพตั้งแต่ไม้ไฟที่นำมาผลิต ขั้นตอนในการผลิต แรงงานในการผลิต จนถึง กระทั่ง การใช้งานของสินค้าที่ต้อง ตอบโจทย์ Pain point ของลูกค้า อย่างเต็มที่ อย่างเช่น คนที่ซื้อไปมักจะคิดว่า จับแล้วถ่านเป็นสีดำต้องเลอะมือแน่ๆ เราก็พัฒนาจนมันไม่เลอะมือ ไม่มีผงร่วง และมีลูกค้าที่ซื้อไปบอกว่า วางไว้ในตู้เย็นเป็น 10 ปี ก็ยังสามารถดูดกลิ่นได้อยู่

2.7 ทำอย่างไรสินค้าถึงสามารถส่งออกไปในต่างประเทศได้

- เริ่มแรก ก็ศึกษา วิธีการขั้นตอน จากหน่วยงาน ที่มีการส่งเสริมด้านการส่งออกไม่ว่าจะเป็น ธนาคาร หรือกรมการค้าระหว่างประเทศ ว่าถ้าจะนำสินค้าไปขายยังต่างประเทศต้องมี ขั้นตอนอย่างไรบ้าง หลังจากนั้น ก็เริ่มหาพันธมิตร ที่มีความน่าเชื่อถือ และส่งสินค้า ตัวอย่าง ไปให้ ต่างประเทศได้ทดลองใช้ ซึ่งก็ต้องมี ความกล้าที่จะเสี่ยงเพราะมีโอกาสที่จะ ถูกโกง หรือ สินค้าตีคืนได้เสมอ แต่ด้วยความโชคดี ที่สินค้าได้รับความให้สนใจจากใน ต่างประเทศ จนทำให้ตอนนี้ สินค้า มีการจำหน่ายไปยังหลายประเทศอาทิเช่นเดนมาร์ก สวีเดน นอร์เวย์ แอฟริกาใต้ ฮองกง มาเลเซีย เวียดนาม และฝรั่งเศส ซึ่ง ผลตอบรับเป็นที่น่า พึงพอใจ เพราะลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ นำไปใช้เป็นสิ่งของตกแต่งบ้าน และด้วยความมี เอกลักษณ์ ในบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ผ้าไหมของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นไทย และเป็นจุดเด่นของสินค้า

2.8 จุดเปลี่ยนตอนที่มาทำธุรกิจ

- ถ้าจะพูดถึงจุดเปลี่ยนของ ตอนที่มาทำธุรกิจ ในช่วง 6 ปีให้หลัง คงจะบอกว่าเป็นการที่ได้ต่อยอดสินค้าไม่ใช่เพียงแค่การเป็นถ่านไม้ผุ่ ดุกกลิ่นธรรมชาติทั่วไปเพราะคนที่ซื้อไปหนึ่ง ก้อนกว่าจะกลับมาซื้อใหม่ ใช้เวลานานหลายปี จนทำให้ไปเจอ ว่าการที่เผาถ่านนั้น มันเกิดการ ควบแน่น และออกมาเป็นน้ำส้มควันไม้ ซึ่งจุดนี้ ทำให้ปัจจุบัน เกิดเป็นสินค้า นวัตกรรมเชิง สร้างสรรค์ออกสู่ตลาดเจ้าแรกในไทย เพื่อใช้ในครัวเรือนหลากหลายรูปแบบทั้งใช้ในการขับไล่แมลงยับยั้งแบคทีเรียเชื้อราและดับกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่ง สามารถทำให้ธุรกิจ ต่อยอด ออกไป ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพราะด้วยความที่เราไม่หยุดคิดที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ขณะนี้ ในปัจจุบัน ก็ยังมีลูกค้า ส่งความเห็น ในการให้เราลองผลิต สินค้าตัวอื่นๆใหม่ๆเพิ่มเติม อีก

2.9 เมื่อธุรกิจเจอปัญหา มีแนวทางรับมือและแก้ปัญหาได้อย่างไร

- ปัญหาในธุรกิจ ที่พบเจอในช่วงแรก เนื่องจากเราเข้ามาปรับปรุงในกระบวนการผลิตใหม่ การเผาถ่านไม้การขายใหม่ๆ ก็ยอม มีผลต่อความไม่เข้าใจของแรงงานที่ผลิตสินค้าให้เรา มีผลต่อ ราคาขาย ที่เราต้องเพิ่มขึ้น จากก่อนละไม่กี่สิบบาทสู่ก่อนละหลักร้อยแต่เราก็บอกกับทีมงาน ว่าเราต้องสร้างสินค้าที่มีคุณค่าและมีมูลค่ามากกว่า ที่เป็นอยู่ เพราะเราก็ใช้กำลังในการผลิต ที่เท่าเดิม แต่อาจจะเพิ่มเติมเรื่องของคุณภาพที่มากขึ้นเรื่องของความใส่ใจในการที่ให้สินค้า น่าสนใจให้มากขึ้น ทำให้ปัจจุบันคุณภาพชีวิตของแรงงานมีความอยู่ดีกินดี และก็เป็นเครื่อง พิสูจน์ ทำให้เขาเชื่อในตัว ของบริษัท และอีกปัญหาที่เราเจอในช่วงแรก คือช่องทางในการ จัดจำหน่าย เพราะด้วยเป็นสินค้าที่ไม่เคยมี สินค้าไทยแบบนี้เข้ามาขายในห้างสรรพสินค้ามา

ก่อน จึงทำให้ เราต้องเดินทางไปอธิบาย และนำเสนอสินค้าด้วยตัวเอง กับฝ่ายจัดซื้อทุกๆ ที่ ในช่วงแรกยอมรับว่าเหนื่อย เพราะ เราลงมือทำกันเองไม่ว่าจะเป็นการเสนอขาย การตอบลูกค้า ในทางออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการไปออกบูชขายสินค้าตามงานต่างๆ เราลงมือทำเองทั้งหมด ไม่ได้จ้างทีมงาน เพราะเรารู้สึกว่า เราอยากฟังความเห็นของลูกค้าด้วยตัวเราเองและนำความเห็นของลูกค้ามาพัฒนา ถึงแม้บางอย่างจะเป็นปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ของเรา เราก็ยินดีรับฟังและนำกลับมาปรับปรุงใหม่ ดังนั้น เมื่อเวลาที่ธุรกิจเจอวิกฤต อยากให้ผู้ประกอบการทุกท่าน ลองทบทวน กับปัญหา ว่าเราจะแก้ปัญหานั้นได้อย่างไรไม่ใช่หนีปัญหาเพราะถ้า คิดจะหนีปัญหาคงไม่ตัดสินใจทิ้งเงินเดือนประจำที่มีความมั่นคง และกลับมาทำธุรกิจ อย่างแน่นอน

2.10 เปิดช่องให้มีการซักถามกับวิทยากรแบบอิสระ

- มีผู้เข้าร่วมอบรมบางท่าน ถามว่าอยากขยายธุรกิจอะไรไปอีกในอนาคตวิทยากรก็ตอบว่าอยากขยายไปในธุรกิจสัตว์เลี้ยงเพราะในปัจจุบัน ผู้คนนิยมการเลี้ยงหมาแมวค่อนข้างเยอะ มีผู้เข้าอบรมบางท่านถามว่า ทำไมไม่เปิดเป็นโรงงานผลิตให้ได้เยอะๆ เพราะคุณแล้วธุรกิจน่าจะขยายได้อีกกว่านี้ วิทยากรตอบว่า ด้วยตอนนี้พอกับยอดขายและการเติบโตของบริษัท และยังอยากให้เป็นการจ้างชุมชนในการผลิต เพื่อยังคงเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าทำมือต่อไป
- มีผู้เข้าร่วมอบรมบางท่านถามว่า ตั้งแต่ทำมาคิดว่า ธุรกิจเติบโตไปเยอะมั๊ย วิทยากรตอบว่า ถ้าดูจากรายได้ ธุรกิจเติบโตเป็ย ร้อยเท่า จากเดิม เพราะขยายกลุ่มลูกค้าที่กว้างมากขึ้น และการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้มากขึ้น

3 ตัวแทนของทางธนาคาร SME D Bank เข้ามาบรรยายเรื่องของการเข้าถึงแหล่ง โดย คุณ มงคล เสฏฐานุกพงศ์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ ธนาคาร SME D Bank

3.1 เบื้องต้น คุณมงคล ได้อธิบาย เกี่ยวกับหลักการเตรียมตัวเข้าถึงแหล่งทุน ด้วยหลัก 5 C

1. Capital ผู้กู้ ต้องมีเงินทุนส่วนตัวมาลงทุนด้วยหรือมีกำไรสะสมจากการประกอบธุรกิจมาลงทุนธุรกิจอาจดำเนินการโดยไม่ต้องมีการกู้ยืมทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนน้อย เป็นผลกำไรของกิจการน้อยตามไปด้วยดังนั้นผู้ประกอบการจึงทำการกู้ยืมตามความสามารถของตนแต่ขณะเดียวกันถ้ามีการใช้เงินกู้ยืมสูงธุรกิจอาจประสบปัญหาเนื่องจากกำไรที่ธุรกิจได้รับส่วนใหญจะต้องนำมาชำระคืนเงินกู้แก่ธนาคาร

2. Capacity ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่ง ในการพิจารณาสินเชื่อ เพราะเป็นแหล่งชำระหนี้คืนให้กับธนาคารลูกหนี้ที่แม้ว่าจะชำระหนี้ แต่หากปราศจากความสามารถในการชำระหนี้แล้วย่อมไม่เกิดการชำระหนี้ ดังนั้นธนาคาร จึงดูรายได้ที่เกิดจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆว่า เหลือเพียงพอในแต่ละเดือนที่ผู้ประกอบการจะกินอยู่ใช้จ่ายและนำมาชำระหนี้คืนให้กับธนาคารหรือไม่
 3. Character คุณลักษณะ และความน่าเชื่อถือ เป็นอีกหนึ่งส่วนในการพิจารณาว่าผู้กู้เป็นใคร คนอย่างไรมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากน้อยแค่ไหนและมีประวัติที่ดีหรือไม่ในทางการเงินเนื่องจากนิสัยพื้นฐานเหล่านี้จะแสดงถึงความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจและพฤติกรรมด้านการเงินได้เป็นอย่างดี ลักษณะนิสัยถือว่าเป็นสิ่งที่ให้ความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบของผู้กู้ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ
 4. Collateral หลักประกัน ที่สามารถมาใช้ในการ ค้ำประกัน สินเชื่อ ของธนาคารได้ อาทิเช่น ที่ดินสถานประกอบการเครื่องจักร ซึ่งการพิจารณาสินเชื่อนั้น ธนาคารไม่ได้ดูหลักประกันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องดูองค์ประกอบ ในการชำระหนี้การวางแผนธุรกิจ ซึ่งตอนนี้ ธนาคารเน้นการให้ใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน 100% แต่ในอนาคต อาจจะสามารถใช้บริการของบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม หรือ บสย. เข้ามาช่วยค้ำประกันได้
 5. Condition เป็นเงื่อนไขในการใช้วงเงินที่ธนาคารกำหนดขึ้นกับผู้เข้ามากู้เงินธนาคาร เช่น หากผู้กู้ต้องการเบิกจ่ายใช้เงิน จะต้องทำการเพิ่มทุนก่อนหรือ เงื่อนไขกำหนดที่เกิดขึ้นอย่างเช่นสัดส่วนหนี้สินต่อสัดส่วนของเจ้าของและกำไรสะสม
- หลังจากอธิบายขั้นตอนการเข้าถึงแหล่งทุนกับทางผู้เข้าอบรมเรียบร้อยแล้ว ทางคุณมงคล มีการ
6. แนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ของธนาคาร SME D Bank

สินเชื่อธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (BCG Loan)





วงเงินสูงสุด 50 ล้านบาท

ดอกเบี้ยเริ่มต้น 4.50%
(หรือ MLR-2.75%)

ผ่อนชำระสูงสุด 15 ปี
24 เดือนแรกไม่ต้องชำระ

วัตถุประสงค์ : ลงทุน ขยายปรับปรุงกิจการ หรือ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ หมุนเวียนเสริมสภาพคล่อง ชำระหนี้ได้ถอนหลักประกัน และ ค้ำประกันต่อผู้รับผลประโยชน์

วงเงินกู้ : สูงสุด **50** ล้านบาท (วงเงินขั้นต่ำ 1.0 ล้านบาท)

คุณสมบัติ : เป็น SMEs ที่นำโมเดล BCG มาปรับใช้ในธุรกิจ
 B : ต่อยอดทรัพยากรชีวภาพ ผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า
 C : นำทรัพยากรกลับมาใช้ให้คุ้มค่าที่สุด ลดของเสีย ปรับการผลิต
 G : ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้จุลินทรีย์แทนสารเคมี

อัตราดอกเบี้ย : ปีแรกเริ่มต้น **4.5%** ต่อปี (MLR-2.75%)

ระยะเวลา : สูงสุด **15 ปี** ปลอดชำระเงินต้น สูงสุด **24 เดือน**

หลักประกัน : ที่ดิน หรือสิ่งปลูกสร้าง หรือใช้ บสย. ร่วมได้

สินเชื่อ SME D พร้อม



SME D พร้อม

วงเงินกู้สูง **50** ล้านบาท

วงเงินสูง ผ่อนนาน
สานฝันธุรกิจให้เป็นจริง

- ผ่อนสบาย สูงสุด **15 ปี**
- ปลอดชำระหนี้ สูงสุด **18 เดือน**

ดอกเบี้ยเริ่มต้น **5%** ต่อปี
(หรือ MLR-2.25%)

QR Code: 1337 www.smebank.co.th

PRPPO-66-046a-01

วัตถุประสงค์ : เพื่อรีไฟแนนซ์จากสถาบันการเงินเดิม หรือลงทุน ขยาย
ปรับเปลี่ยนธุรกิจ และเป็นเงินทุนหมุนเวียน

คุณสมบัติ : บุคคลธรรมดา และนิติบุคคล

วงเงินกู้ : สูงสุด **50** ล้านบาท

อัตราดอกเบี้ย : เริ่มต้น **5%** ต่อปี (MLR-2.25% ต่อปี)

ระยะเวลา : ผ่อนนาน **15 ปี** ปลอดชำระหนี้ต้น **สูงสุด 18 เดือน**

หลักประกัน : หลักประกันตามเกณฑ์ธนาคาร

สินเชื่อ SME SPEED UP



SME SPEED UP*

เร่งเครื่อง ธุรกิจ
เดินหน้า เดินกำลัง
เดินโต กำไรทะลุ

เปิดกว้าง SMEs ทุกธุรกิจ
กู้ได้ถึง 5 แสนบาท

วงเงินสูงสุดไม่เกิน **5** ล้านบาท

ดอกเบี้ยเริ่มต้น **6%** ต่อปี
หลักประกันไม่พอ ใช้ บสย. ได้

QR Code: 1337 www.smebank.co.th

วัตถุประสงค์ : ลงทุน ขยาย ปรับปรุง หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการ
ดำเนินธุรกิจ หมุนเวียนเสริมสภาพคล่อง

วงเงินกู้ : สูงสุดไม่เกิน **5** ล้านบาท

อัตราดอกเบี้ย : เริ่มต้น **6%** ต่อปี (MLR-1.25% ต่อปี)

ระยะเวลา : สูงสุด **12 ปี** ปลอดชำระหนี้ต้น **สูงสุด 6 เดือน**

หลักประกัน : บสย. หรือ หลักประกันตามเกณฑ์ธนาคาร

สินเชื่อเสริมสภาพคล่องผู้รับเหมา





วัตถุประสงค์ : Pre+Post Finance กลุ่มธุรกิจผู้รับเหมา งานก่อสร้างรับจ้างทำของและงานบริการ ที่เป็น คู่สัญญากับหน่วยงานภาครัฐ บริษัทมหาชน SET/MAI หรือ บริษัทในเครือ

วงเงินกู้ : สูงสุด 50 ล้านบาท

ประเภทสินเชื่อ : เงินกู้ระยะสั้น (P/N) สูงสุด 50% ของแต่ละงวดงาน สินเชื่อแพคตอริง (CCF) หลังส่งมอบงานเรียบร้อยแล้ว รับซื้อสูงสุด 90% ของมูลหนี้ทางการค้า

อัตราดอกเบี้ย : เริ่มต้น MLR+1.0% ต่อปี

หลักประกัน : บสย. หรือ หลักประกันตามเกณฑ์ร่วมกับ บสย.

ภาพที่ 11 ผลิตภัณขั้ลัสนั้เช้อขงธนาคาร ธพว. ที่ใ้ในการนำเสนอในงานอบรม

4. เมื่อจบการอบรมเรียบร้อยแล้ว ได้มีการให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรม ทำแบบประเมิน การให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่น้อยเพียงใดและระยะเวลาในการนำความรู้ไปใช้โดยใน แบบสอบถามที่ให้ทำ

ส่วนที่ 1 จะมีเรื่องของความพึงพอใจในด้าน วิทยากร สถานที่ และ รูปแบบและระยะเวลา

ส่วนที่ 2 จะเป็นเรื่องของ การให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่อบรมไป มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด โดย จะประกอบไปด้วย

2.1 การอยากนำความรู้ที่ได้จากการอบรมไปใช้หรือไม่?

1. นำไปใช้
2. ไม่นำไปใช้ พร้อมระบุเหตุผล

2.2 เรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา เช่น

1. กล้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้
2. ความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ
3. มีการเอานวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าและบริหารจัดการ
4. ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต
5. อยากทำงานให้หนักมากขึ้นและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค

2.3 ระยะเวลาที่ท่านจะนำความรู้จากการอบรมไปใช้

1. ภายในระยะเวลา 3 – 6 เดือน
2. ภายในระยะเวลา 1 – 2 ปี
3. ภายในระยะเวลา 3 – 5 ปี
4. ยังไม่ทราบ

2.4 ความช่วยเหลือที่ต้องการเพิ่มเติม โดยในแบบสอบถาม จะมีให้เพิ่มเติมข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด Open Question เพื่อวัดผลในเชิงคุณภาพ

โดยหลังจากที่จบการอบรมเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมอบรมเข้าไปหาวิทยากร และมีการชื่นชมยินดีในความกล้าและยกย่องในความเป็นผู้ประกอบการที่ดี และมีผู้เข้าร่วมอบรมบางท่านบอกว่า “วันนี้ผมได้ฟังคุณแล้ว ผมรู้สึกอยากทำอะไรอีกหลายอย่างเลย” นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรม มีความตั้งใจที่มากขึ้น และ มุ่งมั่นในการทำธุรกิจตัวเองให้สำเร็จบ้าง

วัตถุประสงค์ของการจัดอบรม:

- เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เข้าใจถึงแผนการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ BCG เพื่อตอบโจทย์สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม
- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเตรียมแผนธุรกิจเพื่อตอบรับการตลาด Marketing 5.0 ในยุคปัจจุบัน
- เพื่อให้ผู้ประกอบการเรียนรู้ประสบการณ์จริงจากนักธุรกิจตัวจริง ในเรื่องความกล้าเสี่ยง การลงมือทำในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน
- เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายใน Modern trade

รูปแบบการจัดกิจกรรม : ลักษณะการอบรมแบบ Academic Workshop

วันที่จัดอบรม : วันศุกร์ที่ 26 พฤษภาคม 2566 เวลา 13:00 – 16:00 น.

สถานที่: True Space Center point Siam Square ชั้น 4

วิทยากร : คุณวิชณี วศิณธนบดี และคุณบุษกร อนันต์โชค จากบริษัทเคียงมูลพลังงานยั่งยืน (ประเทศไทย) จำกัด

หัวข้อ : ลดต้นทุนเพิ่มโอกาสธุรกิจสีเขียว มุ่งพัฒนาสู่ความยั่งยืน

จำนวนผู้เข้าร่วม : 40 ราย

กลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มตัวอย่างในการเก็บผลวิจัย): ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผ่านกระบวนการโดยเกิดเป็นการอบรมในหัวข้อ “ลดต้นทุนเพิ่มโอกาสธุรกิจสีเขียว
มุ่งพัฒนาสู่ความยั่งยืน”

ลดต้นทุน เพิ่มโอกาส
ธุรกิจสีเขียวมุ่งพัฒนาสู่ความยั่งยืน

มางานนี้ได้อะไร ทำไมต้องมา ?

- สร้างแบบปัดดิจิทัล ประหยัดและลดต้นทุนให้กับบริษัท
- ช่วยไปโรกับสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางอีเชอร์คิตตี้
- ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญพร้อมโอกาสเข้าถึงแหล่งทุน
- พัฒนารูปแบบการดำเนินงาน BCG ให้ได้ประโยชน์จาก ผู้ประกอบการสองฝั่งเสียงจริง
- เตรียมแผนธุรกิจเพื่อตอบรับการตลาด Marketing 5.0 ในยุคปัจจุบัน
- เรียนรู้ประสบการณ์ตรงในการเตรียมตัวเพื่อจำหน่ายในทางธุรกิจออนไลน์

True Space
Centerpoint of Siam Square (Floor, 4)

วันศุกร์ที่ 26 พฤษภาคม 2566

เวลา 13.00-16.00 น.

ติดต่อเจ้าหน้าที่ :
คุณกฤษณ์ 02 265 3192 (ฝ่ายพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ)

คุณวิษย์ วัชรเมธดี
ผู้สำเร็จ อบรม เรียนจบ พลังงานยั่งยืน(ประเทศไทย) ว่างคิด

คุณบุษกร อนันต์โชค
ผู้สำเร็จ อบรม เรียนจบ พลังงานยั่งยืน(ประเทศไทย) ว่างคิด

สแกน QR ลงทะเบียน
ลงทะเบียนเพิ่มเติม

LINE @powersmethai

ภาพที่ 12 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การอบรมในหัวข้อ
“ลดต้นทุนเพิ่มโอกาสธุรกิจสีเขียว มุ่งพัฒนาสู่ความยั่งยืน”

4.5 ภาพการจัดอบรมหัวข้อ “ลดต้นทุนเพิ่มโอกาสธุรกิจสีเขียว มุ่งพัฒนาสู่ความยั่งยืน”





CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 13 ภาพบรรยากาศการจัดอบรม “ลดต้นทุนเพิ่มโอกาสธุรกิจสีเขียว มุ่งพัฒนาสู่ความยั่งยืน”

4.6 ผลการวิเคราะห์หลังการอบรม

4.6.1 ผลการวิเคราะห์ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 42 คน และแสดงผลในรูปแบบแผนภูมิใยแมงมุม (Radar Chart) ผ่าน Google Looker Studio และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS



ภาพที่ 14 Qr Code สำหรับดูผลการวิเคราะห์อุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

สามารถเข้าสู่ดู Looker Studio ในการแสดงผลผลการวิเคราะห์ ระบบประเมินอุปนิสัย และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมได้โดยการ Scan Qr Code ด้านบน

ลำดับ	ข้อมูลพื้นฐาน	รายละเอียด	จำนวน (42 คน)	ร้อยละ
ตอนที่ 1 : ส่วนข้อมูลทั่วไป				
1	เพศ	ชาย	19	45.2
		หญิง	23	54.8
2	อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	0	0
		21-30 ปี	8	19.0
		31-40 ปี	4	9.5
		41-50 ปี	16	38.1
		51-60 ปี	10	23.8
		มากกว่า 60 ปี	4	9.5

3	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	14.3
		ปริญญาตรี	23	54.8
		ปริญญาโท	12	28.6
		ปริญญาเอก	1	2.4
4	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	ยังไม่เริ่มดำเนินธุรกิจ	5	11.9
		น้อยกว่า 6 เดือน	4	9.5
		6 เดือน ถึง 3.5 ปี	11	26.2
		มากกว่า 3.5 ปี	22	52.4
5	ประเภทธุรกิจ	ค้าปลีกและค้าส่ง	10	23.8
		อาหารและเครื่องดื่ม	20	47.6
		ภาคบริการ	7	16.7
		อื่นๆ	5	11.9

ตารางที่ 9 ตารางผลการวิเคราะห์ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

จากข้อมูลการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 1 : ส่วนข้อมูลทั่วไป มีผู้ทำประเมินทั้งหมด 42 คน เป็นเพศชาย 19 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 เพศหญิง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

มีช่วงอายุ 21-30 ปี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 31-40 ปี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุ 41-50 ปี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 อายุ 51-60 ปี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอายุมากกว่า 60 ปี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ปริญญาตรี 23 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ปริญญาโท 12 คนคิดเป็นร้อยละ 28.6 ปริญญาเอก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ยังไม่เริ่มดำเนินธุรกิจ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ดำเนินธุรกิจมาน้อยกว่า 6 เดือน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ดำเนินธุรกิจมา 6 เดือน ถึง 3.5 ปี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ดำเนินธุรกิจมามากกว่า 3.5 ปี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4

ประเภทธุรกิจการบริการ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ประเภทค้าปลีกและค้าส่ง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ลำดับ	หัวข้อ	จำนวน (ราย)	Mean	S.D.
ตอนที่ 2 : ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial Orientation (EO)				
1	1) ท่านกล้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้	42	4.21	0.89
2	2) ท่านกล้าลงมือปฏิบัติในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง	42	3.83	1.03
3	3) ท่านเต็มใจที่จะลงทุนทรัพยากร (อาทิ เงินและเวลา) จำนวนมากกับสิ่งที่น่าจะสร้างผลตอบแทนได้สูง	42	4.24	1.01
4	4) ท่านชอบทดลองและเปิดรับองค์ความรู้หรือกิจกรรมที่แปลกใหม่	42	4.64	0.58
5	5) ท่านมักจะให้ความสำคัญกับโครงการที่มีความเฉพาะไม่เหมือนใครมากกว่างานหรือโครงการที่ได้ถูกกลองมาแล้วก่อนหน้านี้	42	4.10	0.82
6	6) ท่านเลือกที่จะลองวิธีเฉพาะของตนในการเรียนรู้สิ่งใหม่มากกว่าวิธีการที่ผู้อื่นใช้กันทั่วไป	42	4.19	0.80
7	7) ท่านมักแก้ปัญหาผ่านการทดลองด้วยตนเองมากกว่าที่จะใช้วิธีการที่ผู้อื่นมักจะใช้ในการแก้ปัญหาดังกล่าว	42	4.29	0.77
8	8) ท่านมักจะทำสิ่งต่างๆโดยคาดการณ์ถึงปัญหา หรือความต้องการในอนาคต	42	4.43	0.70
9	9) ท่านมักวางแผนสิ่งต่างๆล่วงหน้า	42	4.36	0.76
10	10) ท่านเลือกที่จะเป็นผู้ลงมือทำให้งานดำเนินต่อไปมากกว่าที่จะรอให้คนอื่นทำ	42	4.50	0.77
สรุปผล		42	4.28	0.51

ตารางที่ 10 ตารางผลการวิเคราะห์ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ลำดับ	หัวข้อ	จำนวน (ราย)	Mean	S.D.
ตอนที่ 3 : การมุ่งเน้นการตลาด Market Orientation (MO)				
1	11) ท่านรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการของท่านจากผู้อื่นภายนอกบริษัท อาทิ ลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และซัพพลายเออร์	42	4.50	0.83
2	12) ท่านร่วมมือกับผู้อื่นในห่วงโซ่อุปทาน (อาทิ ซัพพลายเออร์และการจำหน่าย) ในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต	42	4.26	0.83
3	13) ท่านมักจะพูดคุยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของลูกค้าหรือตลาดกับผู้อื่นในห่วงโซ่อุปทาน	42	4.38	0.76
4	14) ท่านมักสังเกต การเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นฐานของอุตสาหกรรมจากการพูดคุยกับผู้อื่นในห่วงโซ่อุปทาน	42	4.29	0.74
5	15) ท่านได้พูดคุยหรือสำรวจผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	42	4.24	0.86
6	16) ท่านพิจารณาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้อื่นในห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้มั่นใจว่าทิศทางที่ไปตรงกับความต้องการของลูกค้า	42	4.31	0.80
7	17) ท่านรวบรวมข้อมูลอุตสาหกรรมผ่านช่องทางทั้งทางการและไม่ทางการ	42	4.29	0.83
8	18) ท่านมีการประชุมกันในทีมเพื่อหารือเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดและพัฒนาการต่างๆของบริษัท	22	4.14	0.87

9	19) ข้อมูลเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นกับ ห่วงโซ่อุปทานหรือตลาดถูกแพร่กระจาย อย่างรวดเร็วในทีมของท่านและมีระบบ วางแผน/ตัดสินใจตามเงื่อนไขที่เหมาะสม	42	4.00	0.86
10	20) ท่านร่วมทำกิจกรรมนอกเวลางานกับ ทีมของท่าน	42	4.10	0.92
11	21) ท่านส่งต่อข้อมูลการเปลี่ยนแปลงที่ เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้กับ ทีมอยู่เสมอ	42	4.39	0.70
12	22) ท่านสื่อสารกับทีมเรื่องแผนการขยาย ตลาดอยู่เสมอทั้งในระยะสั้นและระยะ ยาว	42	4.20	0.94
13	23) ท่านแบ่งปันข้อมูลการติดต่อผู้จัดจำห หน่ายและลูกค้าของท่าน ให้กับผู้อื่นในทีม ที่พิจารณาแล้วจำเป็นและเหมาะสม	42	4.20	0.78
14	24) ท่านจะพยายามช่วยเหลืออย่างเต็มที่ หากพบว่าลูกค้าประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้า และมีแผนการรับมือความเสี่ยงที่ชัดเจน	42	4.62	0.58
15	25) ท่านจะพยายามช่วยเหลือให้ผู้ที่อยู่ใน ห่วงโซ่อุปทานบรรลุเป้าหมาย	42	4.38	0.80
16	26) ท่านจะตอบสนองอย่างรวดเร็วหาก ผู้อื่นในห่วงโซ่อุปทานมีปัญหาเกี่ยวกับข้อ เสนอของท่าน	42	4.40	0.70
17	27) ท่านจะตอบสนองทันทีเมื่อพบว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจกับคุณภาพการบริการ ของท่าน	42	4.56	1.018
18	28) ท่านร่วมพัฒนาการให้บริการลูกค้า กับผู้อื่นในห่วงโซ่อุปทาน	42	4.33	0.79
สรุปผล		42	4.30	0.53

ตารางที่ 11 ตารางผลการวิเคราะห์ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ลำดับ	หัวข้อ	จำนวน (ราย)	Mean	S.D.
ตอนที่ 4 : การดูดซับความรู้ Absorptive Capacity (AC)				
1	29)การติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นเรื่องปกติประจำวันในทีมของท่าน	42	4.40	0.80
2	30)ทีมของท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในอุตสาหกรรม	42	4.00	1.00
3	31)ทีมของท่านใช้แหล่งข้อมูลทีนอกเหนือจากข้อมูลภายในอุตสาหกรรม	42	3.70	1.01
4	32) ในทีมของท่านไอเดียและแนวคิดใหม่ๆถูกสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ	42	4.18	1.00
5	33)ทีมของท่านแก้ปัญหาต่างๆด้วยความร่วมมือกันของผู้คนที่มีความแตกต่าง	42	4.27	0.86
6	34)ในทีมของท่านจะมีการแชร์ความเห็นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจระหว่างกันอยู่เสมอ	42	4.00	1.00
7	35)ทีมของท่านมีการกำหนดการวันประชุมประจำเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองด้านการพัฒนาปัญหาและความสำเร็จที่เกิดขึ้น	42	4.10	0.92
8	36)ทีมของท่านสามารถวางโครงสร้างและใช้ความรู้ที่ได้เก็บรวบรวมไว้	42	4.21	0.71
9	37)ทีมของท่านมีความคุ้นเคยกับการดูดซับความรู้ใหม่รวมถึงการเตรียมความรู้เหล่านั้นสำหรับโอกาสใช้งานในวัตถุประสงค์อื่นๆ	42	4.10	0.80

10	38) ทีมของท่านสามารถเชื่อมโยงความ รู้เดิมเข้ากับข้อมูลใหม่ๆได้	42	4.30	0.74
11	39) ทีมของท่านสามารถประยุกต์ความ รู้ใหม่เข้ากับการทำงานภาคปฏิบัติได้	42	4.14	0.74
12	40) ทีมของท่านมีการพัฒนาต้นแบบ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	42	4.20	0.91
13	41) ทีมของท่านมักจะปรับใช้ความรู้ ใหม่ๆเข้ากับเทคโนโลยีที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบัน	42	4.37	0.66
14	42) เมื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเข้า มาทีมของท่านมักจะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	42	4.31	0.84
สรุปผล		42	4.15	0.63

ตารางที่ 12 ตารางผลการวิเคราะห์ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ลำดับ	หัวข้อ	จำนวน (ราย)	Mean	S.D.
ตอนที่ 5 : ความมีใจรักและความเพียร Grit (G)				
1	43) ในบางครั้ง ความคิด หรือโครงการ ใหม่ๆดึงดูดความสนใจของท่าน จากความคิดหรือโครงการที่ทำอยู่	42	4.02	1.10
2	44) ความล้มเหลว ไม่ทำให้ท่านย่อท้อ	42	4.58	0.78
3	45) ท่านจดจ่อกับความคิดหรือโครง การใหม่ๆสูงในช่วงต้นก่อนจะแผ่วลง ในระยะเวลาต่อมา	42	3.30	1.37
4	46) ท่านเป็นคนทำงานหนัก	42	4.02	0.96
5	47) ท่านมักจะตั้งเป้าหมายแต่มีการ เปลี่ยนแปลงในภายหลัง	42	3.52	1.15
6	48) ท่านมีความยากลำบากที่จะจดจ่อ กับโครงการที่ต้องใช้ระยะเวลานาน 2-	42	3.40	1.36

	3 เดือน			
7	49) ทุกงานที่ท่านได้เริ่มท่านทำจนเสร็จ	42	4.49	0.63
8	50) ท่านเป็นคนขยัน	42	4.46	0.71
สรุปผล		42	3.98	0.53

ตารางที่ 13 ตารางผลการวิเคราะห์ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (ต่อ)

ลำดับ	หัวข้อ	จำนวน (ราย)	Mean	S.D.
1	ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial Orientation (EO)	42	4.28	0.51
2	การมุ่งเน้นการตลาด Market Orientation (MO)	42	4.30	0.53
3	ความมีใจรักและความเพียร Grit (G)	42	4.15	0.63
4	การดูดซับความรู้ Absorptive Capacity (AC)	42	3.98	0.53

ตารางที่ 14 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 4 ด้าน

จากข้อมูลการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2-5 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการอบรม มีความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการเป็นอันดับที่ 1 การมุ่งเน้นการตลาดเป็นอันดับที่ 2 ความมีใจรักและความเพียรเป็นอันดับที่ 3 และการดูดซับความรู้เป็นอันดับที่ 4 ของผู้ประกอบการ SMEs

4.6.2 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 42 คน Google Form โดยเก็บข้อมูลใน Google Sheet และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS

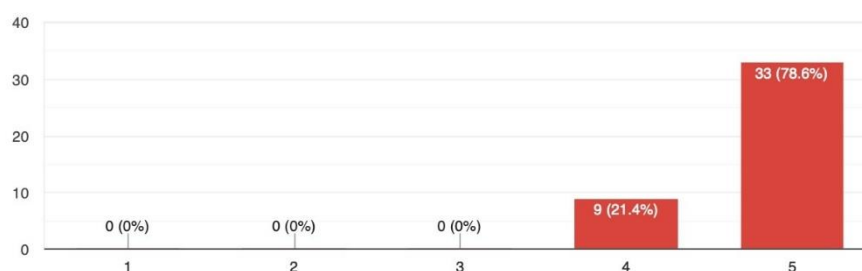
ลำดับ	หัวข้อ	จำนวน (ราย)	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ตอนที่ 1 : ความพึงพอใจ					
1	ด้านวิทยากรให้ความรู้	42	4.80	0.42	พึงพอใจในระดับมากที่สุด
2	ด้านรูปแบบการจัดกิจกรรม	42	4.60	0.54	พึงพอใจในระดับมากที่สุด
3	ระยะเวลาที่ใช้ในการอบรม	42	4.58	0.60	พึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและ
ความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs

1.ด้านวิทยากรที่ให้ความรู้

42 responses

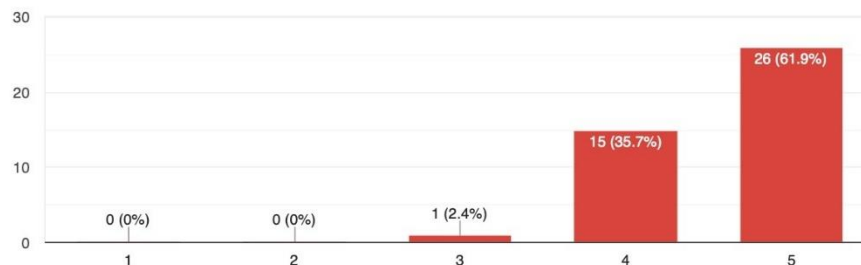
 Copy



2. ด้านรูปแบบการจัดกิจกรรม

Copy

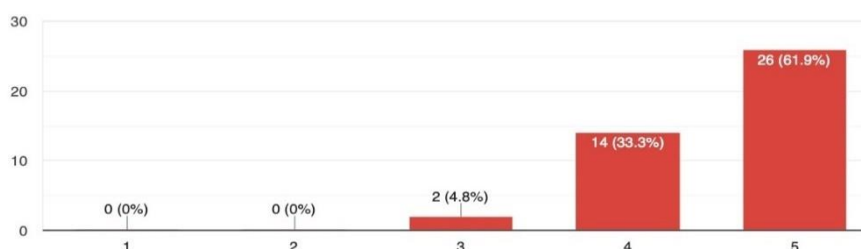
42 responses



3. ระยะเวลาที่ใช้ในการอบรม

Copy

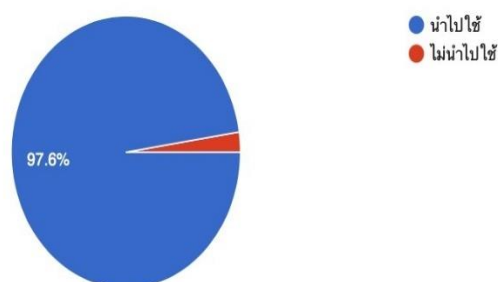
42 responses



4. ท่านอยากนำเนื้อหาในการอบรมไปใช้หรือไม่?

Copy

42 responses



ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs

จากผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs ในตอนที่ 1 สรุปได้ว่าด้านวิทยากรให้ความรู้ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านรูปแบบการจัดกิจกรรม มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และระยะเวลาที่ใช้ในการจัดอบรม มีความพึงพอใจในระดับมาก อยากนำเนื้อหาในการอบรมไปใช้ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 และไม่นำไปใช้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยให้เหตุผลว่า ไม่ตรงกับประเภทธุรกิจ

ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial Orientation (EO)

Count of การนำไปใช้	Column Labels			
Row Labels	1 - 2 ปี	3 - 6 เดือน	ไม่ นำไปใช้	Grand Total
2.80		1		1
3.10		1		1
3.50	1	1		2
3.60		1		1
3.80		2		2
4.00		3		3
4.10	1	3		4
4.20		7		7
4.30		2	1	3
4.40	1	2		3
4.50	2	1		3
4.60		3		3
4.70		1		1
4.80		1		1
4.90		1		1
5.00		6		6
Grand Total	5	36	1	42

ตารางที่ 16 ตารางประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการและระยะเวลาในการนำความรู้ไปใช้

จากการรวบรวมผลของผู้ประกอบการที่มีการประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial Orientation (EO) ในด้านการนำไปใช้ มีผลดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่มีคะแนน EO ตั้งแต่ 2.8 – 3.8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประเมินว่าตัวเองมีความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับกลาง มี 7 คน จาก 42 คน คิดเป็น 16.67% แต่ในจำนวน 7 คน มี 6 คน คิดเป็น 85% ที่จะนำความรู้ไปใช้ในช่วง 3-6 เดือน และมี 1 คน คิดเป็น 15% ที่จะนำความรู้ไปใช้ในช่วง 1-2 ปี แต่ในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีคะแนน EO ตั้งแต่ 4.0 – 5.0 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประเมินว่าตัวเองมีความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง มี 34 คน จาก 42 คน คิดเป็น 80.92% ซึ่งในจำนวน 34 คน มี 30 คน คิดเป็น 88% จะนำความรู้ไปใช้ในช่วง 3-6 เดือน และ 4 คน คิดเป็น 12% จะนำความรู้ไปใช้ในช่วง 1-2 ปี โดยสรุปผู้ประกอบการที่มีคะแนน EO อยู่ในระดับสูง จะมีการนำความรู้ไปใช้ที่เร็วกว่าในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ผลประเมิน	ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial Orientation (EO)	การให้ความสำคัญระดับ มาก - มากที่สุด												
		1.ก้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้	ร้อยละ	2.ความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ	ร้อยละ	3.มีการเอาวิสัยทัศน์ใหม่ๆมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการจัดการ	ร้อยละ	4.ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต	ร้อยละ	5.อยากทำงานให้หนักมากขึ้น และไม่ย่อท้อกับอุปสรรค	ร้อยละ			
ต่ำที่สุด - ต่ำ 2.8-3.8		5	11.90%	4	9.52%		2	4.76%		2	4.76%		1	2.38%
สูง - สูงที่สุด 4.0-5.0		24	57.14%	18	42.86%		10	23.81%		7	16.67%		9	21.43%

ภาพที่ 16 ภาพตารางเปรียบเทียบอุปนิสัยและคุณลักษณะความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการกับหัวข้อด้านการอบรม

ผู้ประกอบการที่มีการประเมินตัวเอง ว่ามีความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ ต่ำที่สุด ถึง ต่ำ และ สูงถึงสูงที่สุด เมื่ออบรมแล้ว พบว่า ให้ความสำคัญกับการกล้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้ วิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่ประเมินว่าตัวเองมีความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการสูง ถึง สูงที่สุด ให้ความสำคัญกับ การกล้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้ จำนวน 24 คน จาก 42 คน คิดเป็น 57.14% เหตุผลอาจจะเป็นว่า เนื้อหาการอบรมที่วิทยากรบรรยายให้ฟัง เป็นเรื่องที่วิทยากรยอมทำงานประจำที่มั่นคงและกลับมาต่อยอดธุรกิจของที่บ้าน และมีความมั่นใจในสินค้าของตัวเอง

การมุ่งเน้นการตลาด Market Orientation (MO)

Count of การนำไปใช้	Column Labels			
Row Labels	1 - 2 ปี	3 - 6 เดือน	ไม่นำไปใช้	Grand Total
3.33		1		1
3.39		1		1
3.44		1		1
3.50	1			1
3.56		1		1
3.72	2	2		4
3.83		1		1
3.89		1		1
4.00		1		1
4.11		5		5
4.22		5		5
4.28		1		1
4.33	1	1		2
4.39		1		1
4.56		1		1
4.61	1	1		2
4.78		1	1	2
4.83		1		1
4.89		1		1
5.00		9		9
Grand Total	5	36	1	42

ตารางที่ 17 ตารางประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการมุ่งเน้นการตลาดและระยะเวลาในการนำไปใช้

จากการรวบรวมผลของผู้ประกอบการที่มีการประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการมุ่งเน้นการตลาด Market Orientation (MO) ในด้านการนำไปใช้ มีผลดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่มีคะแนน MO ตั้งแต่ 3.3 – 3.9 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประเมินว่าตนเองมีการมุ่งเน้นการตลาดอยู่ในระดับกลาง มี 11 คน จาก 42 คน คิดเป็น 26.19% แต่ในจำนวน 11 คน มี 8 คน คิดเป็น 72.73% ที่จะนำความรู้ไปใช้ในช่วง 3-6 เดือน และมี 3 คน คิดเป็น 27.27% ที่จะนำความรู้ไปใช้ในช่วง 1-2 ปี

แต่ในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีคะแนน MO ตั้งแต่ 4.0 – 5.0 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประเมินว่าตนเองมีการมุ่งเน้นการตลาดอยู่ในระดับสูง มี 30 คน จาก 42 คน คิดเป็น 71.43% ซึ่งในจำนวน 30 คน มี 28 คน คิดเป็น 93.3% จะนำความรู้ไปใช้ในช่วง 3-6 เดือน และ 2 คน คิดเป็น 6.6% จะนำความรู้ไปใช้ในช่วง 1-2 ปี โดยสรุปผู้ประกอบการที่มีคะแนน MO อยู่ในระดับสูง จะมีการนำความรู้ไปใช้ที่เร็วกว่าในช่วง 3-6เดือนข้างหน้า

ผลประเมิน	การมุ่งเน้นการตลาด Market Orientation (MO)	การให้ความสำคัญระดับ มาก - มากที่สุด									
		1.กล้างมือ ปฏิบัติกับสิ่ง ที่ยังไม่รู้	ร้อยละ	2.ความม ناسبةใน การทำธุรกิจ	ร้อยละ	3.มีการเอาวิเคร ใหม่มาใช้ในการเ สินค้าและบริหารจั การ	ร้อยละ	4.ค้นหาคว ต้องการของ ผู้บริโภคในอนาคต	ร้อยละ	5.อยากทำงานให้ หนักมากขึ้น และ ไม่ย่อท้อกับอุปสรรค	ร้อยละ
ต่ำที่สุด - ต่ำ 3.8-3.8		9	21.43%	7	16.67%	3	7.14%	1	2.38%	2	4.76%
สูง - สูงที่สุด 4.0-5.0		20	47.62%	15	35.71%	9	21.43%	8	19.05%	8	19.05%

ภาพที่ 17 ภาพตารางเปรียบเทียบอุปนิสัยและคุณลักษณะการมุ่งเน้นการตลาดกับหัวข้อด้านการอบรม

ผู้ประกอบการที่มีการประเมินตัวเอง ว่ามีการมุ่งเน้นการตลาด ต่ำที่สุด ถึง ต่ำ และ สูง ถึง สูงที่สุด เมื่ออบรมแล้ว พบว่า ให้ความสำคัญกับการกล้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้ วิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่ประเมินว่าตนเองมีความมุ่งเน้นการตลาด สูง ถึง สูงที่สุด ให้ความสำคัญกับ การกล้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้ จำนวน 20 คน จาก 42 คน คิดเป็น 47.62% เหตุผลอาจเป็นว่า ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเรื่องการตลาดอยู่แล้ว และมีลูกค้าประจำในธุรกิจของตัวเอง แต่ยังไม่กล้าที่จะลงมือทำสิ่งใหม่ๆแบบที่วิทยากรทำ เมื่อมาฟังวิทยากรทำให้รู้สึก ว่าตัวเองต้องให้ความสำคัญกับความกล้าให้มากขึ้น เหมือนที่วิทยากรเล่าให้ฟัง

2. ผลวิเคราะห์ยังพบว่า ผู้ประกอบการที่ประเมินตัวเองว่ามีความมุ่งเน้นการตลาด ต่ำ ก็ยังให้ความสำคัญกับการกล่าวถึงปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้ มากกว่า การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

การดูดซับความรู้ Absorptive Capacity (AC)

Count of การนำไปใช้	Column Labels			
Row Labels	1 - 2 ปี	3 - 6 เดือน	ไม่นำไปใช้	Grand Total
2.57		1		1
2.86		1		1
3.29	1	1		2
3.36		2		2
3.43		1		1
3.50		1		1
3.71	2	1		3
3.79		3		3
3.86		1		1
4.00		3		3
4.14		2		2
4.21	2			2
4.29		4		4
4.36		1		1
4.43		1		1
4.50		1		1
4.57		1		1
4.64		1	1	2
4.79		2		2
4.93		1		1
5.00		7		7
Grand Total	5	36	1	42

ตารางที่ 18 ตารางประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการมุ่งเน้นการตลาดและระยะเวลาในการนำไปใช้

จากการรวบรวมผลของผู้ประกอบการที่มีการประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการดูดซับความรู้ Absorptive Capacity (AC) ในด้านการนำไปใช้ มีผลดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่มีคะแนน AC ตั้งแต่ 2.6 – 3.9 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประเมินว่าตัวเองมีการดูดซับความรู้อยู่ในระดับกลาง มี 15 คน จาก 42 คน คิดเป็น 35.8% แต่ในจำนวน 15 คน มี 12 คน คิดเป็น 80% ที่จะนำความรู้ไปใช้ในช่วง 3-6 เดือน และมี 3 คน คิดเป็น 27.27% ที่จะนำความรู้ไปใช้ในช่วง 1-2 ปี

แต่ในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีคะแนน AC ตั้งแต่ 4.0 – 5.0 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประเมินว่าตัวเองมีการดูดซับความรู้อยู่ในระดับสูง มี 26 คน จาก 42 คน คิดเป็น 62% ซึ่งในจำนวน 26 คน มี 24 คน คิดเป็น 92.3% ที่จะนำความรู้ไปใช้ในช่วง 3-6 เดือน และ 2 คน คิดเป็น 7.7% จะนำความรู้ไปใช้ในช่วง 1-2 ปี โดยสรุปผู้ประกอบการที่มีคะแนน AC อยู่ในระดับสูง จะมีการนำความรู้ไปใช้ที่เร็วกว่าในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ผลประเมิน	การดูดซับความรู้ Absorptive Capacity (AC)	การให้ความสำคัญระดับ มาก - มากที่สุด									
		1.กำลังมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้	ร้อยละ	2.ความลงมือในการทำธุรกิจ	ร้อยละ	3.มีการเอานวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริหารจัดการ	ร้อยละ	4.ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต	ร้อยละ	5.อยากทำงานให้หนักมากขึ้น และไม่ย่อท้อกับอุปสรรค	ร้อยละ
ต่ำที่สุด - ต่ำ 2.6-3.9		11	26.19%	8	19.05%	4	9.52%	4	9.52%	7	16.67%
สูง - สูงที่สุด 4.0-5.0		18	42.86%	14	33.33%	8	19.05%	5	11.90%	3	7.14%

ภาพที่ 18 ภาพตารางเปรียบเทียบอุปนิสัยและคุณลักษณะการดูดซับความรู้กับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หัวข้อด้านการอบรม

ผู้ประกอบการที่มีการประเมินตัวเอง ว่ามีการดูดซับความรู้ ต่ำที่สุด ถึง ต่ำ และ สูง ถึง สูงที่สุด เมื่ออบรมแล้ว พบว่า ให้ความสำคัญกับการกำลังมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้ วิเคาะห์ได้ ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่มีการประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการในระดับสูง ถึง สูงที่สุด ก็ให้ความสำคัญกับการกำลังมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้ จำนวน 18 คน จาก 42 คิดเป็น 42.86%
2. ในทางกลับผู้ประกอบการที่มีการประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการในระดับสูง ถึง สูงที่สุด ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีนวัตกรรมไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริหารจัดการ เนื่องด้วย ผู้ประกอบการ อาจจะเห็นว่าธุรกิจของตนนั้นนวัตกรรมอยู่แล้ว และนวัตกรรมที่วิทยากรนำมาบรรยาย เป็นนวัตกรรมเฉพาะธุรกิจของวิทยากร

ความมีใจรักและความเพียร Grit (G)

Count of การนำไปใช้	Column Labels			
Row Labels	1 - 2 ปี	3 - 6 เดือน	ไม่นำไปใช้	Grand Total
3.00		1		1
3.25		2		2
3.38	1	2		3
3.50	2	3		5
3.63		5		5
3.75		3		3
3.88		3		3
4.00		2		2
4.13		2		2
4.25	1	6	1	8
4.50	1			1
4.63		1		1
4.75		3		3
5.00		3		3
Grand Total	5	36	1	42

ตารางที่ 19 ตารางประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการมุ่งเน้นการตลาดและระยะเวลาในการนำไปใช้

จากการรวบรวมผลของผู้ประกอบการที่มีการประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความมีใจรักและความเพียร (Grit) ในด้านการนำไปใช้ มีผลดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่มีคะแนน G ตั้งแต่ 3.0 – 3.9 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประเมินว่าตัวเองมีความใจรักและความเพียรอยู่ในระดับกลาง มี 22 คน จาก 42 คน คิดเป็น 52.4% แต่ในจำนวน 22 คน มี 19 คน คิดเป็น 86.3% ที่จะนำความรู้ไปใช้ในช่วง 3-6 เดือน และมี 3 คน คิดเป็น 13.6% ที่จะนำความรู้ไปใช้ในช่วง 1-2 ปี

แต่ในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีคะแนน G ตั้งแต่ 4.0 – 5.0 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประเมินว่าตัวเองมีความใจรักและความเพียรอยู่ในระดับสูง มี 19 คน จาก 42 คน คิดเป็น 45.24% ซึ่งในจำนวน 19 คน มี 17 คน คิดเป็น 89.5% ที่จะนำความรู้ไปใช้ใน ช่วง 3-6 เดือน และ 2 คน คิดเป็น 10.5% จะนำความรู้ไปใช้ใน ช่วง 1-2 ปี โดยสรุปผู้ประกอบการที่มีคะแนน G อยู่ในระดับกลางจะมีการนำความรู้ไปใช้ที่เร็วกว่าในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า

ผลประเมิน	ความมีใจรักและความเพียร Grit (G)	การให้ความสำคัญระดับ มาก - มากที่สุด									
		1.กล้างมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้	ร้อยละ	2.ความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ	ร้อยละ	3.มีการเอานวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริหารจัดการ	ร้อยละ	4.ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต	ร้อยละ	5.อยากทำงานให้หนักมากขึ้น และไม่ย่อท้อกับอุปสรรค	ร้อยละ
ต่ำที่สุด - ต่ำ 3.0 - 3.9		17	40.48%	12	28.57%	4	9.52%	6	14.29%	5	11.90%
สูง - สูงที่สุด 4.0 - 5.0		12	28.57%	10	23.81%	8	19.05%	3	7.14%	5	11.90%

ภาพที่ 19 ภาพตารางเปรียบเทียบอุปนิสัยและคุณลักษณะความมีใจรักและความเพียรกับหัวข้อด้านการอบรม

ผู้ประกอบการที่มีการประเมินตัวเอง ว่ามีความมีใจรักและความเพียร ต่ำที่สุด ถึง ต่ำ และ สูง ถึง สูงที่สุด เมื่ออบรมแล้ว พบว่า ให้ความสำคัญกับการกล้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้ วิเคราะห์ได้ ดังนี้

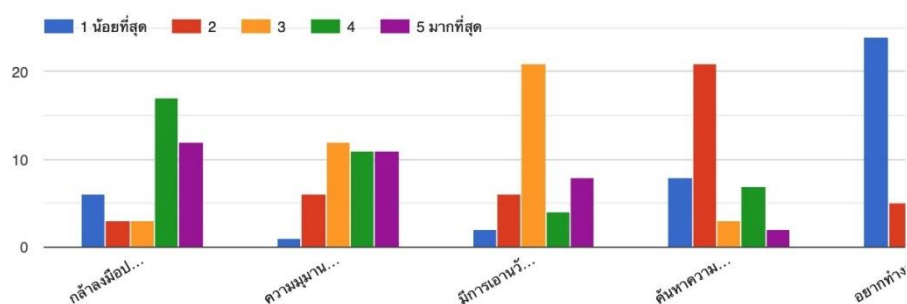
1. ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการที่ประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะความมีใจรักและความเพียร ต่ำ ถึง ต่ำที่สุด เมื่อฟังการอบรมจบแล้ว ก็ให้ความสำคัญกับการที่จะกล้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้ จำนวน 17 คน จาก 42 คน คิดเป็น 40.48% ซึ่งทำให้ชี้ชัดได้ว่า เนื้อหาของการอบรม ที่วิทยากร บรรยายเป็นเนื้อหาที่ เน้นไปในเรื่องของความกล้าทำในสิ่งต่างๆ ถึงแม้ว่าไม่รู้ว่าจะเป็นอย่างไร สอดคล้องกับการสังเกตเหตุการณ์หลังการอบรมจบลง ของผู้วิจัย พบว่า มีผู้ประกอบการบางหลาย เข้าไปพูดคุยกับวิทยากร ในลักษณะของการแสดงความนับถือและยกย่องในสิ่งที่วิทยากรเคยทำ

ลำดับ	หัวข้อ	จำนวน (ราย)	Mean	S.D.
ตอนที่ 2 : ความตั้งใจนำความรู้ไปใช้ในธุรกิจ				
1. เรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา				
1	กล้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้	41	3.63	1.4
2	ความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ	41	3.61	1.11
3	มีการเอานวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าและบริหารจัดการ	41	3.24	1.10
4	ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต	41	2.38	1.13
5	อยากทำงานหนักให้มากขึ้น และไม่ย่อท้อกับอุปสรรค	41	2.20	1.62

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะ
นำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs (ต่อ)

1. เรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา

Copy



ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะ
นำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs

จากผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs ในตอนที่ 2 เรียงความสำคัญของเนื้อหาได้ดังนี้ อันดับที่ 1 กล้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้ อันดับที่ 2 ความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ อันดับที่ 3 มีการเอานวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการ

ผลิตสินค้าและบริหารจัดการ อันดับที่ 4 ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และอันดับที่ 5 อยากรทำงานหนักให้มากขึ้น และไม่ย่อท้อกับอุปสรรค

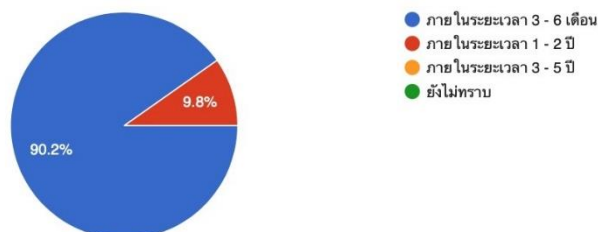
ลำดับ	ข้อมูลพื้นฐาน	รายละเอียด	จำนวน (41 คน)	ร้อยละ
ตอนที่ 2 : ความตั้งใจนำความรู้ไปใช้ในธุรกิจ				
2	ระยะเวลาที่ท่านจะนำความรู้จากการอบรมไปใช้	ภายใน 3-6 เดือน	37	90.2
		ภายใน 1-2 ปี	4	9.8
		ภายใน 3-5 ปี	0	0
		ยังไม่ทราบ	0	0

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs (ต่อ)

2.ระยะเวลาที่ท่านจะนำความรู้จากการอบรมไปใช้

41 responses

Copy



ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs

จากผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างจะนำความรู้ไปใช้ภายในระยะเวลา 3-6 เดือน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 และจะนำความรู้ไปใช้ภายในระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8

โดยความช่วยเหลือที่ต้องการเพิ่มเติม คือ มีความสนใจอยากให้เพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งทุนของวิทยากร และการบริการแหล่งทุนของธนาคารที่มากยิ่งขึ้น และ เพิ่มเติมสื่อในการ

อบรมให้มากขึ้น เพื่อให้เห็นภาพของการบริหารจัดการของธุรกิจมากขึ้น และอยากให้ลงรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ แบบใหม่ๆ เพื่อหาลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งผลของการสำรวจจะสามารถนำมาพัฒนาการอบรมได้ใหม่ในครั้งต่อไป

4.6.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีการประกอบกิจการในประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการแตกต่างกัน

ทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ระหว่างประเภทธุรกิจ 1.) ค่าปลีกและค้าส่ง 2.) อาหารและเครื่องดื่ม 3.) การบริการ 4.) อื่นๆ (กิจการเพื่อสังคม ธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมเครื่องจักร) พบว่า คะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้าน ได้แก่ EO MO AC และ G **ไม่มีความแตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial Orientation (EO)	Between Groups	.965	3	.322	1.272	.298
	Within Groups	9.606	38	.253		
	Total	10.571	41			
การมุ่งเน้นการตลาด Market Orientation (MO)	Between Groups	1.214	3	.405	1.498	.231
	Within Groups	10.263	38	.270		
	Total	11.477	41			
การดูดซับความรู้ Absorptive Capacity (AC)	Between Groups	2.526	3	.842	2.300	.093
	Within Groups	13.912	38	.366		
	Total	16.438	41			
ความมีใจรักและความเพียร Grit (G)	Between Groups	1.345	3	.448	1.710	.181
	Within Groups	9.962	38	.262		
	Total	11.307	41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากภาพรวมของผลอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ได้เข้าร่วมการอบรมในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการควบคุมคุณลักษณะนิสัยของผู้ประกอบการที่เข้า

ร่วม เนื่องจากกิจกรรมการอบรมเป็นบริการในรูปแบบที่เปิดกว้างสำหรับผู้ที่มีสนใจในหัวข้อการอบรม ดังนั้นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการอบรม ควรมีการคัดกรองอุปนิสัยก่อนที่จะให้สิทธิ์ในการสมัคร เข้าร่วม เพื่อให้การอบรมตรงกับอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีการประกอบกิจการในประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการอบรมแตกต่างกัน

ทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ระหว่างประเภทธุรกิจ 1.) ค่าปลีกและค้าส่ง 2.) อาหารและเครื่องดื่ม 3.) การบริการ 4.) อื่นๆ (กิจการเพื่อสังคม ธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมเครื่องจักร) พบว่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อ ได้แก่ กล้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้, ความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ, มีการเอานวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริหารจัดการ, ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และ อยากทำงานให้หนักมากขึ้น และไม่ย่อท้อกับอุปสรรค **มีความแตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.กล้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้	Between Groups	6.655	3	2.218	1.192	.326
	Within Groups	68.857	37	1.861		
	Total	75.512	40			
2.ความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ	Between Groups	4.006	3	1.335	1.080	.370
	Within Groups	45.750	37	1.236		
	Total	49.756	40			
3.มีการเอานวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริหารจัดการ	Between Groups	.148	3	.049	.039	.990
	Within Groups	47.413	37	1.281		
	Total	47.561	40			
4.ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต	Between Groups	2.334	3	.778	.585	.628
	Within Groups	49.179	37	1.329		
	Total	51.512	40			
5.อยากทำงานให้หนักมากขึ้น และไม่	Between Groups	25.433	3	8.478	3.936	.016
	Within Groups	79.689	37	2.154		
	Total					

ย่อกับอุปสรรค	Total	105.122	40			
---------------	-------	---------	----	--	--	--

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

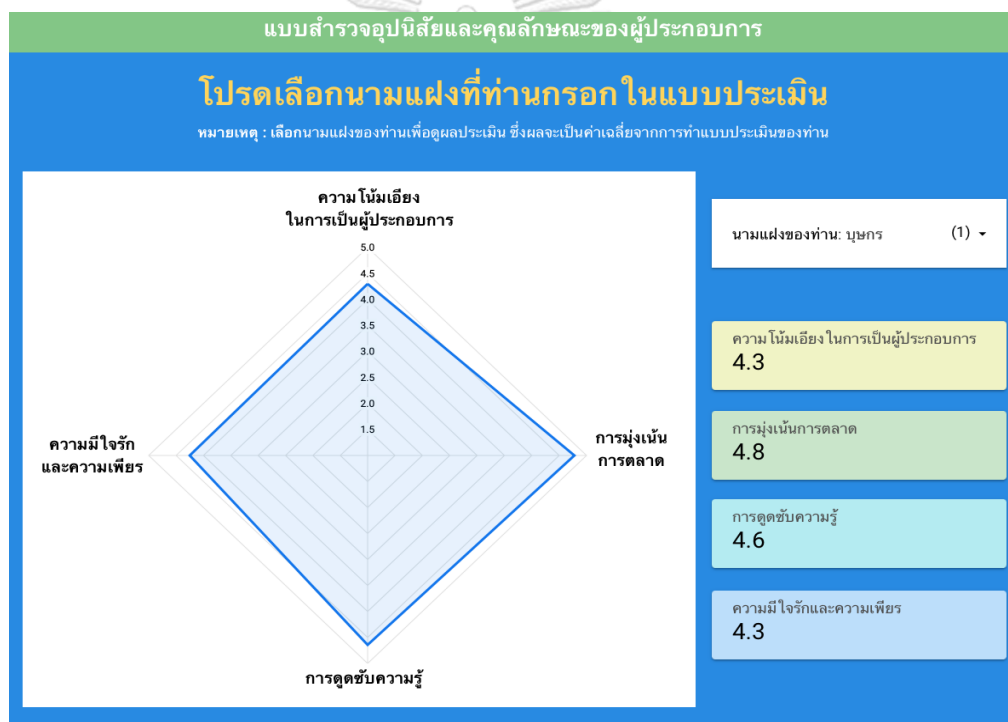
Multiple Comparisons (LSD)

Dependent Variable	(I) ประเภทธุรกิจ	(J) ประเภทธุรกิจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
5.อยากทำงานให้หนักมากขึ้นและไม่ย่อท้อกับอุปสรรค	ค่าปลีกและค้าส่ง	อาหารและเครื่องดื่ม	0.711	0.716	0.892	
		การบริการ	2.111*	0.611	0.044	
		อื่นๆ	2.111*	0.611	0.044	
	อาหารและเครื่องดื่ม	ค่าปลีกและค้าส่ง	การบริการ	-0.711	0.716	0.892
			การบริการ	1.400*	0.373	0.008
			อื่นๆ	1.400*	0.373	0.008
	การบริการ	ค่าปลีกและค้าส่ง	การบริการ	-2.111*	0.611	0.044
			อาหารและเครื่องดื่ม	-1.400*	0.373	0.008
			อื่นๆ	0.000	0.000	
	อื่นๆ	ค่าปลีกและค้าส่ง	การบริการ	-2.111*	0.611	0.044
			อาหารและเครื่องดื่ม	-1.400*	0.373	0.008
			การบริการ	0.000	0.000	

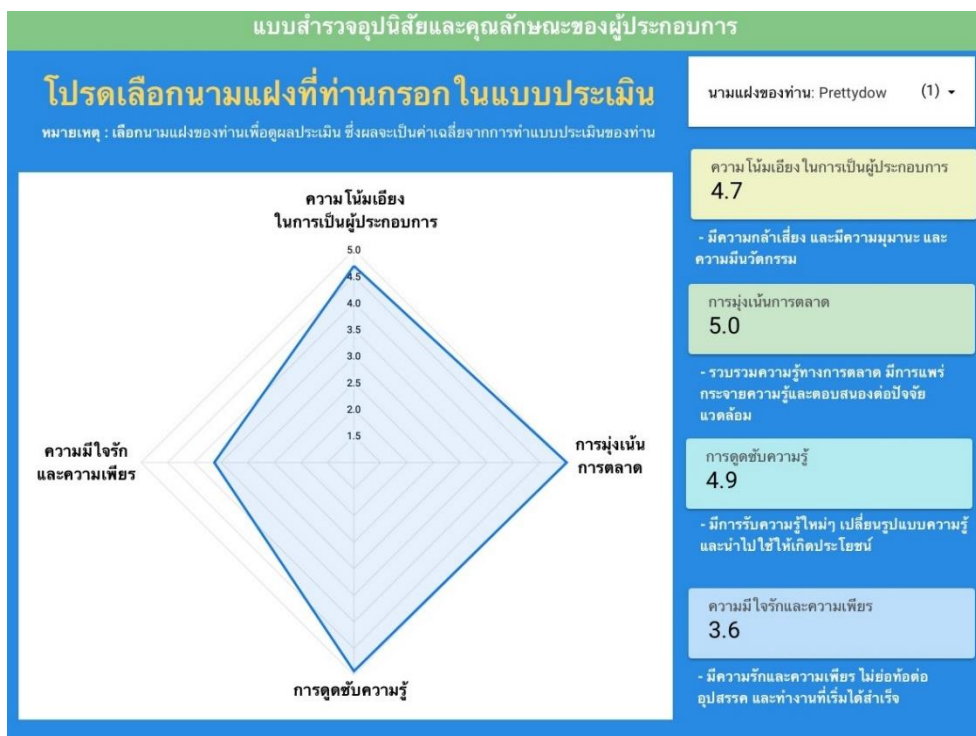
ตารางที่ 24 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ สมมติฐานที่ 2

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Least Significant Difference : LSD) จากหัวข้อที่ 5 (อยากทำงานให้หนักมากขึ้นและไม่ย่อท้อกับอุปสรรค) : หลังการทดลองการจัดอบรมผู้ประกอบการการประเภทรูจิกค้าปลีกและค้าส่ง ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำกว่าประเภทบริการและประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการอยากทำงานให้มากขึ้นและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทค้าปลีกและค้าส่งอาหารและเครื่องดื่ม

4.6.4 ผลแสดงการเปรียบเทียบผลการประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards และตัวอย่างของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรม



ภาพที่ 22 ผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
ของ นางสาว ก



ภาพที่ 23 ตัวอย่างผลจากการทำระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรม

จากการผลการประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards และ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรม คือ

1. ผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มตัวอย่างประเมินตัวเองว่า หัวข้อด้านการมุ่งเน้นการตลาด มีความโดดเด่นเป็นอันดับที่สูงที่สุด ที่เหมือนกัน
2. ผู้ประกอบการที่เข้าอบรมประเมินตัวเองว่า หัวข้อด้านความมีใจรักและความเพียร เป็นอันดับที่ต่ำที่สุดเหมือนกัน แต่ ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards ประเมินตัวเองว่า ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ คະแนมเท่ากับ ความมีใจรักและความเพียร
3. ผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มมีการประเมินตัวเองว่า การดูดซับความรู้ สูงกว่า ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ
4. ในกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าอบรมมีการประเมินตัวเองว่า ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการสูงกว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards

จากผลประเมินของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า เรื่องของการตลาดเป็นสิ่งที่ทั้งสองกลุ่มมีความถนัดในเรื่องนี้อยู่แล้ว และถ้าประกอบกับเนื้อหาที่มีการอบรม ที่วิทยากรบรรยาย จะเน้นไปในทางความกล้าที่จะลองทำในสิ่งใหม่ๆ แต่ไม่ได้ดำเนินการจนเกินตัว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้า

อบรม มักจะแสดงความคิดเห็น ในการชี้แนะให้วิทยากรลงขยายธุรกิจไปในด้านต่างๆ ที่อาจจะทำให้มีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งถ้าวิเคราะห์จากผลประเมิน ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการที่เข้าอบรมมีสูงกว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล นั้นอาจหมายความว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรมมีความรู้ในด้านการตลาด แต่เพียงยังไม่กล้าที่จะลงมือปฏิบัติด้วยตัวเอง



บทที่ 5

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

การพัฒนานวัตกรรมการฝึกอบรมตามบุคลิกภาพสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - กรณีศึกษาจากผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards ตามวัตถุประสงค์ในการพัฒนารูปแบบการอบรมโดยใช้ต้นแบบที่ประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ มาถอดความรู้และถ่ายทอดให้กับผู้เข้าร่วมอบรม เพื่อเสนอกระบวนการอบรมให้กับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ธพว.) ซึ่งสามารถประเมินศักยภาพทางตลาด ได้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL)

5.1.1 ปัจจัยการเมือง (Political Factors): ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับนโยบายทางการเมืองที่มีผลต่อธุรกิจและการฝึกอบรม SMEs ตัวอย่างเช่น จากข้อมูลนโยบายภาษีท้องถิ่นหรือนโยบายการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ การเปลี่ยนแปลงในรัฐบาล หรือการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอื่น ๆ อาจมีผลต่อโอกาสและอุปสรรคในการฝึกอบรม SMEs

5.1.2 ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic Factors): ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับสถานะเศรษฐกิจที่มีผลต่อธุรกิจและการฝึกอบรม SMEs ตัวอย่างเช่น จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย อัตราเงินเฟ้อ การเติบโตของ GDP อัตราการว่างงาน ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอาจมีผลต่อความต้องการและความสามารถในการฝึกอบรม SMEs

5.1.3 ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors): ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการฝึกอบรม SMEs ตัวอย่างเช่น แนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการในการศึกษาและพัฒนาทักษะ และมุมมองทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม

5.1.4 ปัจจัยเทคโนโลยี (Technological Factors): ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีที่สามารถมีผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ เครื่องมือและแพลตฟอร์มการฝึกอบรมออนไลน์ และการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม

5.1.5 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors): ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังรวมถึงความต้องการในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.1.6 ปัจจัยกฎหมาย (Legal Factors): ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับกฎหมายและข้อบังคับที่มีผลต่อธุรกิจและการฝึกอบรม SMEs ตัวอย่างเช่น กฎหมายการจ้างงาน กฎหมายทางธุรกิจ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

5.2.1 จุดแข็ง (Strength)

1. ความแม่นยำในการประมวลผลข้อมูลอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สามารถส่งเสริมบริการหรือสร้างผลิตภัณฑ์พัฒนาผู้ประกอบการให้ตรงกับอุปนิสัยและลักษณะของผู้ประกอบการได้
2. ความพร้อมของเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาในระดับหนึ่งแล้ว
3. ความแม่นยำในการประมวลผลหัวข้อการอบรมที่เหมาะสม
4. สามารถวัดผลการนำความรู้ไปใช้จริงในธุรกิจได้
5. มีต้นทุนในการดำเนินกระบวนการที่ต่ำ
6. สามารถวัดผลลัพธ์ของการอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. ยังไม่ถูกรวบรวมอยู่ในแพลตฟอร์มเดียว
2. ยังไม่มีการรวบรวมข้อมูลที่เป็น Big Data เพื่อคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า
3. การขาดบุคลากรและทีมงานที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการด้านนวัตกรรมเพื่อให้เกิดนวัตกรรมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ หรือรูปแบบธุรกิจ/ภารกิจใหม่ในทุกๆระดับ
4. ขาดเงินทุนในการพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยี
5. ไม่สามารถรับประกันการชำระหนี้คืนให้กับธนาคารได้ 100%

5.2.3 โอกาส (Opportunity)

1. รัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนธุรกิจ SMEs ที่ยังขาดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนและการเข้าถึงการพัฒนาผู้ประกอบการ
2. รัฐบาลมีนโยบายในการปลุกปั้นโมเดลเศรษฐกิจ แบบ BCG เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจ BCG ที่เติบโตและแข่งขันได้
3. การผ่อนคลายมาตรการควบคุมต่างๆ จาก โควิด 19 ทำให้เกิดการฟื้นตัวของธุรกิจ SMEs

4. ในตลาดยังมีผู้ประกอบการ SMEs อีกจำนวนมากที่ยังไม่สามารถเข้าถึงการอบรมที่ดี
5. มีเครือข่ายในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานภาครัฐด้วยกันเอง
6. สามารถต่อยอดกระบวนการไปสู่สถาบันการเงินอื่นและหน่วยงานที่มีภารกิจในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ได้ในอนาคต

5.2.4 อุปสรรค (Threats)

1. ข้อกำหนด PDPA ทำให้เข้าถึงข้อมูลลูกค้า การแลกเปลี่ยนและการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลของแต่ละธุรกิจอาจมีความยากลำบากขึ้น
2. คู่แข่งสามารถเข้าถึงแหล่งที่มาของความรู้ในการอบรมได้
3. ความไม่แน่นอนของผู้ที่จะมาถ่ายทอดองค์ความรู้
4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจของ SMEs ทำให้ต้องหาวิธีการอบรม SMEs ที่เหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงของการเป็นหนี้ NPLs อย่างต่อเนื่อง
5. มีความต้องการผู้ใช้งานเข้ามาทดลองในปริมาณมาก
6. กระบวนการอาจมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผลลัพธ์ที่เปลี่ยนตามโครงสร้างขององค์กร

5.3 การวิเคราะห์สถานะตลาดและแนวโน้มตลาด (Market Analysis and Market Trend)

สถานะตลาดในการฝึกอบรม SMEs (ธุรกิจขนาดเล็กและกลาง) สามารถยังคงมีความสำคัญและเสถียรภาพอยู่ในช่วงเวลาปัจจุบันและอนาคต นี่เป็นเนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กและกลางเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจในหลายประเทศ และการฝึกอบรม SMEs ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจดังกล่าวในการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ต่อไปนี้เป็นภาพรวมของสถานะตลาดที่มีผลต่อการฝึกอบรม SMEs ในปัจจุบัน:

1 ความต้องการในการพัฒนาทักษะ:

ธุรกิจขนาดเล็กและกลางส่วนใหญ่ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในสถานะตลาดและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องการการพัฒนาทักษะและความรู้เพื่อปรับตัวและเติบโตไปพร้อมกับอุตสาหกรรม การฝึกอบรม SMEs ช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้มีทักษะที่จำเป็นในการเผชิญกับอุปสรรคและเพิ่มโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ

2 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี:

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจขนาดเล็กและกลาง การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อาจเป็นโอกาส หรืออุปสรรคสำหรับธุรกิจ การฝึกอบรมในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งสำคัญในการช่วย SMEs ให้ปรับตัวและนำเทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนให้เหมาะสมกับตลาด

3 ความสำเร็จของการฝึกอบรม:

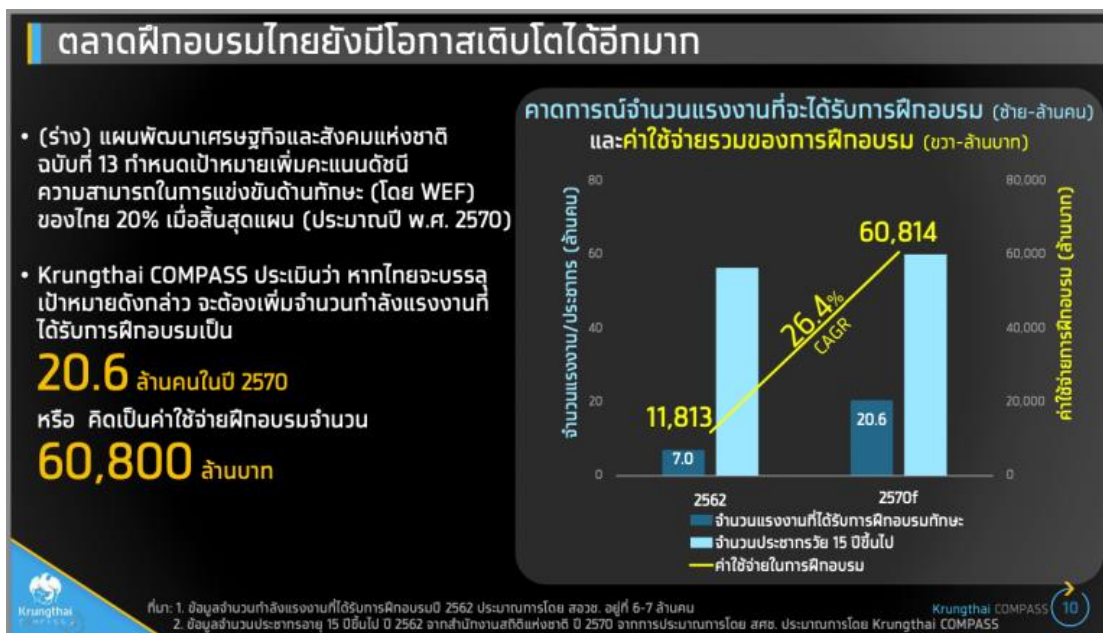
การฝึกอบรม SMEs มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ธุรกิจที่ได้รับการฝึกอบรมมักมีโอกาสมือเพิ่มรายได้มากขึ้น พัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ และมีการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน การลงทุนในการฝึกอบรม SMEs สามารถมอบผลตอบแทนที่น่าพอใจให้กับธุรกิจและเศรษฐกิจในระยะยาวโดยรวมแล้ว สภาวะตลาดในการฝึกอบรม SMEs ยังคงเป็นสถานการณ์ที่มีความสำคัญและโอกาสในการเติบโต การฝึกอบรมช่วยสนับสนุนในการพัฒนาทักษะ การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเจริญเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในอนาคต



ภาพที่ 24 ภาพรวมธุรกิจ Corporate training ของประเทศไทย

จากภาพที่ 14 ภาพรวมของธุรกิจ Corporate Training ของประเทศไทย ตลาดฝึกอบรม ตลาดฝึกอบรม ปี 65 จะเติบโตทะลุ 60,000 ล้านบาท โดยการวิเคราะห์จาก ศูนย์ วิจัย Krungthai COMPASS ฉายภาพ แรงกดดัน จากปัญหาด้านทักษะ แรงงานและสังคมสูงอายุทำให้ประเทศไทย จำเป็นต้องยกระดับศักยภาพแรงงานอย่างเร่งด่วนโดยเฉพาะในภาวะที่องค์กรธุรกิจเผชิญปัจจัยที่ท้าทายจากเมกะเทรนด์โลก ซึ่งธุรกิจ ฝึกอบรม นับเป็นตัวช่วยที่สำคัญแต่ต้อง ปรับกลยุทธ์เพื่อตอบ

สนองความต้องการพัฒนาทักษะของลูกจ้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นขององค์กร ตลอดจนช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้แรงงานของไทยมีความเข้มแข็ง สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลง พลิกผันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและตอบโจทย์การพัฒนาอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 25 การเติบโตของตลาดฝึกอบรม

ดร.พรพจน์ นันทรามาศ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงไทย เปิดเผยว่า ช่องว่างด้านบุคลากรของไทยเป็นปัญหาทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ กล่าวคือ ไทยยังขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะที่จำเป็นต่อโลกอนาคตหลายด้าน เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้าน Data Analytic ด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เป็นต้น อีกทั้งประชากรสูงวัยที่เพิ่มขึ้นของไทย ทำให้สัดส่วนกำลังแรงงานลดลงยิ่งกดดัน Productivity จากแรงงานสูงขึ้น เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศให้หล่อเลี้ยงประชากรที่มีอายุเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ซึ่งมองว่าธุรกิจฝึกอบรมพัฒนาทักษะบุคลากร หรือ Corporate training จะเป็นหนึ่งในโลกสำคัญที่ช่วยติดอาวุธทางปัญญาและแก้ปัญหาเหล่านี้ได้

โดยปัจจุบัน ตลาดฝึกอบรม มีผู้ประกอบการอยู่ประมาณ 5,100 ราย มูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาท แต่มีโอกาที่จะเติบโตได้อีกมาก คาดว่าจะแตะระดับ 60,800 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2570 หรือเติบโตเฉลี่ยถึง 26.4% ต่อปี (CAGR 2562-2570)

เมกะเทรนด์ที่สำคัญของโลกหลายด้าน จะสร้างโอกาสให้กับธุรกิจฝึกอบรมเพื่อตอบโจทย์การพัฒนาบุคลากรในโลกยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของเทคโนโลยีในกลุ่มดิจิทัลที่ถูกนำมาปรับใช้ในภาคธุรกิจมากขึ้น กระแส Green economy ที่จะนำมาสู่การจ้างงานในกลุ่ม green jobs เช่น ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานทดแทน ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีก 100 ล้านตำแหน่งทั่วโลก ภายในปี 2050

อีกทั้งการให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวทาง Environment Social and Governance จะทำให้ภาคธุรกิจต้องพัฒนาคนให้มีความเข้าใจในหลักการ ESG ด้วย นอกจากนี้ อายุขัยประชากรที่เพิ่มขึ้นและการเข้าสู่สังคมสูงวัย ยิ่งตอกย้ำให้เราต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ เราเริ่มเห็นองค์กรธุรกิจชั้นนำในประเทศไทย เพิ่มเม็ดเงินการลงทุนพัฒนาบุคลากรมากขึ้น ซึ่งได้นำไปสู่การยกระดับผลการดำเนินงานของภาคธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมของธุรกิจ ทั้งด้านการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสร้างนวัตกรรมให้กับองค์กร

นายกิตติศักดิ์ กวีภิรมย์ นักวิเคราะห์ กล่าวเสริมว่า แม้จะมีโอกาสที่มากขึ้นแต่ธุรกิจ Corporate training เองก็จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการพัฒนาทักษะที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น โดยคำนึงถึงพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เปลี่ยนไปในยุค New Normal เร่งแสวงหาความร่วมมือจาก partner ภายนอก และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ Virtual Reality หรือ Augmented Reality เพื่อสร้างนวัตกรรมที่ช่วยยกระดับผลลัพธ์การเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“เราเริ่มเห็นธุรกิจ Corporate training ใช้วิธีการที่หลากหลายและทันสมัยในการส่งมอบบริการฝึกอบรม เช่น การจัด Bootcamp สำหรับสร้างโปรแกรมเมอร์ การจำลองสถานการณ์หรือ simulation เพื่อฝึกฝนพนักงานขายให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้โดยผู้ให้บริการฝึกอบรมควรให้ความสำคัญกับความรู้และทักษะแห่งโลกอนาคตที่สอดคล้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศที่รัฐบาลให้การสนับสนุน ไม่เพียงแต่เฉพาะความรู้เชิงเทคนิคที่เกี่ยวกับงาน แต่รวมถึง soft skill ที่จำเป็นต่อการทำงานแห่งโลกยุคใหม่ด้วย เช่น creativity and innovation, leadership, collaboration เป็นต้น

ทั้งนี้ ความร่วมมือกับพาร์ทเนอร์กลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาหรือด้านเทคโนโลยี จะยิ่งช่วยเพิ่มความสามารถให้กับ Corporate training ในการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ที่ตอบโจทย์ผู้เรียนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้บุคลากรในภาคธุรกิจมีความพร้อมรับมือกับงานแห่งโลกอนาคต ช่วยขับเคลื่อนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในระยะถัดไปให้เข้มแข็ง และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างยั่งยืนหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วย” (MarketeerTeam, 2022)

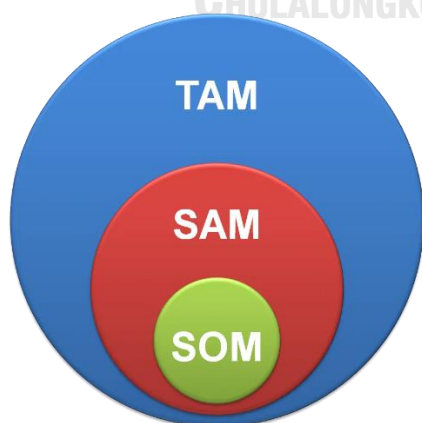
5.3.1 วิเคราะห์ตลาดผู้ใช้งานทั่วไป

การพิจารณาอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เพื่อปรับปรุงการอบรม มักจะเป็นบริการย่อยในฟังก์ชันธุรกิจอื่นๆ อาทิ การจัดการประสิทธิภาพการบริหารลูกหนี้ (Account Receivable Management Efficiency) และ การประเมินความเสี่ยงทางการเงิน (Risk Assessments) จึงมีธุรกิจเฉพาะดังกล่าวค่อนข้างน้อยและไม่มีการรวบรวมข้อมูลทางด้านการตลาดที่

ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการการพิจารณาอุปนิสัยและคุณลักษณะผู้ประกอบการ เพื่อปรับปรุงแบบการอบรมที่เหมาะสม ซึ่งมีความปัจเจกในการประกอบธุรกิจ

ผู้วิจัยจึงได้ใช้แบบจำลอง TAM SAM SOM ซึ่งนิยมใช้ในการประเมินตลาดที่มีความใหม่สำหรับการประมาณการขนาดตลาดการอบรมผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ตลาดที่ระบุทั้งหมด (Total Available Market : TAM) เป็นจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและบุคคลทั่วไป ที่เป็นลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ และดำเนินกิจการในประเทศไทย อยู่ที่ 6,887,638 ราย ซึ่งรวมเป็นวงเงินสินเชื่อทั้งสิ้น 1,352,588 ล้านบาท (สมาคมสถาบันการเงินของรัฐ, 2565) ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีหนี้ที่ต่อคุณภาพอยู่ที่ 3.43 ล้านบาท อ้างอิงจาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)
2. ตลาดที่พร้อมให้บริการ (Serviceable Available Market : SAM) จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยราว 3.0 ล้านราย อ้างอิงจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งคิดเป็น 99.5% ของกิจการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.), 2565) ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีหนี้ที่ต่อคุณภาพอยู่ที่ 87,451 ราย หรือคิดเป็น 2.75% อ้างอิงจาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)
3. ตลาดที่ให้บริการได้ (Serviceable Obtainable Market : SOM) เป็นจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นลูกค้าที่วงเงินสินเชื่อกับ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) อยู่ที่ 80,389 ราย เป็นยอดการเบิกจ่ายสินเชื่อรวมทั้งสิ้น จำนวน 109,296 ล้านบาท โดยมีอัตราหนี้ที่ต่อคุณภาพอยู่ที่ 9.72% (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2566)



TAM : เป็นจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ และดำเนินกิจการในประเทศไทย อยู่ที่ 6,887,638 ราย ซึ่งรวมเป็นวงเงินสินเชื่อทั้งสิ้น 1,352,588 ล้านบาท

SAM : จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยราว 3.0 ล้านราย อ้างอิงจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งคิดเป็น 99.5% ของกิจการ

SOM : เป็นจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นลูกค้าที่วงเงินสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) อยู่ที่ 80,389 ราย เป็นยอดการเบิกจ่ายสินเชื่อรวมทั้งสิ้น จำนวน 109,296 ล้านบาท

ภาพที่ 26 การประเมินขนาดตลาดด้วย TAM SAM SOMs

5.3.2 การวิเคราะห์ตลาดผู้ใช้งานองค์กร

สารนิพนธ์ฉบับนี้มุ่งเน้นที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการอบรมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดแห่งประเทศไทย (ธพว.) จึงเป็นกรณีที่ใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์เป็นกระบวนการสำหรับผู้ใช้งานองค์กร เนื่องด้วยผู้วิจัยเป็นบุคลากรที่ทำงานอยู่ในธนาคารแห่งนี้ ผู้วิจัยจึงประเมินขนาดตลาดอ้างอิงจำนวนวงเงินสินเชื่อต่อคุณภาพ (NPLs) ณ สิ้นปี 2565 มีจำนวน 10,624 ล้านบาท และมีสัดส่วนเงินให้สินเชื่อต่อคุณภาพ (NPLs) ต่อเงินหนี้สินเชื่อคงค้างอยู่ที่ ร้อยละ 9.72

5.4 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (STP Analysis)

5.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนการตลาดมุ่งไปที่กลุ่มองค์กร โดยการวิเคราะห์จุดที่ธุรกิจจะสามารถเข้าไปทำกำไรได้มองที่หลักด้านจิตวิทยา (Psychological) ที่องค์กรให้คุณค่าต่อการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ SMEs และ หลักด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) ที่ฝ่ายพัฒนาผู้ประกอบการ หรือ ฝ่ายสนับสนุนลูกค้า มีภาระกิจในการดูแลผู้ประกอบการ SMEs หรือ ดูแลลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อกับทางสถาบันการเงิน

5.4.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมาย คือ องค์กรที่เป็นสถาบันการเงินขนาดใหญ่ หรือ หน่วยงานของรัฐที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ที่มี สมาชิก หรือ ลูกค้ามากกว่า 10,000 ราย

5.4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวางตำแหน่งทางการตลาดเน้นจุดยืนด้านความแตกต่างของบริการด้วยการนำกระบวนการประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการถอดความรู้ของผู้ประกอบการตัวอย่าง มาใช้ในการออกแบบการอบรมที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่มีขนาดย่อย หรือ Micro SME ที่ก่อนจะอนุมัติเงินกู้ หรือ หลังจากที่ยื่นอนุมัติเงินกู้แล้ว แต่เสี่ยงที่จะกลายเป็นหนี้ที่ต่อคุณภาพหรือ NPLs โดยการวางตำแหน่งทางการตลาด เทียบกับการอบรมแบบเดิมที่ไม่มีการพิจารณาอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ในด้านของคุณภาพของเนื้อหาการอบรมที่สามารถออกแบบให้ตรงกับความต้องการแบบส่วนตัวได้



ภาพที่ 27 ตำแหน่งทางการตลาด

บทที่ 6

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการดำเนินงานและการจัดการ

6.1 เป้าหมายของกระบวนการ

นำเสนอกระบวนการประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และถอดอุปนิสัยจากผู้ประกอบการต้นแบบ และพิจารณารูปแบบการอบรมในหัวข้อที่ผู้ประกอบการต้องการควบคู่กับการถ่ายทอดให้เหมาะสมกับอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการในสังกัด ต่อไป

6.2 รายละเอียดของกระบวนการ

กระบวนการประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และถอดอุปนิสัยจากผู้ประกอบการต้นแบบ และพิจารณารูปแบบการอบรมในหัวข้อที่ผู้ประกอบการต้องการควบคู่กับการถ่ายทอดให้เหมาะสมกับอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยมีขั้นตอนการทำงานดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เข้ามาขอสินเชื่อกับทางธนาคาร ทำแบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ผ่าน Google forms
2. ผู้ประกอบการที่เริ่มขาดการชำระหนี้กับธนาคาร ตั้งแต่ 3 เดือนเป็นต้นไปทำแบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ผ่าน Google forms
3. ผู้ให้สินเชื่อเลือกดูข้อมูลการวิเคราะห์อุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ รายบุคคลผ่าน Google data Studio ซึ่งมีการเปรียบเทียบข้อมูลค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการ เพื่อประกอบการพิจารณาการให้วงเงินสินเชื่อ รวมถึงออกแบบการอบรมให้กับผู้ประกอบการแต่ละราย ให้เหมาะสมกับอุปนิสัยและคุณลักษณะของแต่ละผู้ประกอบการ

6.3 ข้อมูลธุรกิจ

เป็นฝ่ายงานที่ให้บริการด้านการพัฒนาผู้ประกอบการทั้งในด้านของการเงินและไม่ใช้การเงิน ในการพัฒนาการอบรมให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) งบประมาณต่อปี 30,000,000 ล้านบาท

วิสัยทัศน์ : มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพและยกระดับขีดความสามารถผู้ประกอบการ ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม อันจะสร้างประโยชน์ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

พันธกิจ : สร้างบรรทัดฐานของการพัฒนาผู้ประกอบการซึ่งถูกผลักดันโดยข้อมูล

เป้าหมาย : เป็นผู้นำด้านการพัฒนากระบวนการพัฒนาผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในระดับประเทศไทย และขยายกระบวนการไปสู่สถาบันการเงินอื่นๆ ในปี 2570



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 7

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

พิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุนด้วย Cost-Benefit Analysis เนื่องจากโครงการเป็นกระบวนการที่ใช้ในการ พัฒารูปแบบการอบรมที่ใช้สำหรับหน่วยงานที่เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมลูกค้า ต้นทุนในการจัดอบรม อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ จึงเป็นการวิเคราะห์ต้นทุน ผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis) และคำนวณให้ชัดเจนถึงรายละเอียดประโยชน์ที่ได้จากโครงการนี้ โดยปัจจัยที่นำมาคำนวณ มาจากการประเมินตลาด ด้วยแบบจำลอง TAM SAM SOM ซึ่งสามารถทำออกมาได้ ดังนี้

7.1 วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในกลุ่มลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดแห่งประเทศไทย (ธพว.)

จากการประมาณการการลงทุนเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ในการดำเนินโครงการ 1 ปี จะใช้งบประมาณทั้งสิ้น 1,028,400 ล้านบาท จะสามารถลดหนี้ที่สงสัยจะสูญได้ที่ 300 ราย รวมเป็นจำนวนเงิน 390 ล้านบาทต่อ 1 ปี

และถ้าประมาณการจากจำนวนลูกหนี้ที่สงสัยจะสูญจำนวน 750 รายจะสามารถช่วยเหลือลูกค้ากลุ่มนี้ได้ครบถ้วนภายในระยะเวลา 2 ปี 6 เดือน ดังที่แสดงในตารางที่ 25

อ้างอิงข้อมูลจากรายงานประชุมภายในคณะกรรมการจัดการ ธพว. ปี2565							หน่วยเป็น : บาท
Cost ประสิทธิภาพการการลงทุน	ต่อเดือน	2566	2567	2568	ยอดรวม 3 ปี		
OPEX	85,700.00	1,028,400.00	1,028,400.00	514,200.00	2,571,000.00		
ค่าวิทยากร (ครั้งละ 20,000 บาท)	20,000	240,000	240,000	120,000	600,000		
ค่าสถานที่และค่าอาหาร (ราคาหัวละ 500 บาท)	25,000	300,000	300,000	150,000	750,000		
ค่า License Microsoft	1,000	12,000	12,000	6,000	30,000		
เงินเดือนพนักงานทำและสรุปแบบทดสอบและเก็บข้อมูล	35,000	420,000	420,000	210,000	1,050,000		
ค่าการตลาดประชาสัมพันธ์ผ่าน SMS (ข้อความละ 3 บาท)	150	1,800	1,800	900	4,500		
Google Drive (ถึง Data ความจุ 2TB: 350 บาท/เดือน)	350	4,200	4,200	2,100	10,500		
Looker Studio (Developer User: 4,200 บาท/เดือน)	4,200	50,400	50,400	25,200	126,000		
Benefit ผลประโยชน์							ยอดรวม 3 ปี
อบรมให้กลุ่มลูกหนี้ที่ยอดค้างชำระไม่เกิน 90 วัน (ประมาณการหนี้สงสัยจะสูญ 1.3ล้านบาทต่อราย) จำนวน 25 คน หรือคิดเป็น 50% ของผู้เข้ารับการอบรมซึ่งประโยชน์ที่สามารถสะท้อนเป็นตัวเงินได้ ทั้งหมด 975 ล้านบาท (หน่วยเป็น : ล้านบาท)	32.5 ลบ.	390 ลบ.	390 ลบ.	195 ลบ.	975 ลบ.		
จำนวนลูกหนี้ที่สงสัยจะสูญที่สามารถรักษาวินัยได้ต่อการจัดการจัดอบรม ทั้งหมด 750 ราย (หน่วยเป็น : ราย)	25 ราย	300 ราย	300 ราย	150 ราย	750 ราย		

ตารางที่ 25 ตารางวิเคราะห์ Cost-Benefit Analysis ของ ธพว

จากการวิเคราะห์ตาราง Cost-Benefit Analysis โดยอ้างอิงจาก TAM SAM SOM ซึ่งผู้วิจัย
 ดำเนินทดลองประมาณการการลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับกลับมา กับกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็น
 หนี้สงสัยจะสูญของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) ซึ่งอ้างอิง
 ข้อมูลจากรายงานประชุมภายในคณะกรรมการจัดการ ธพว. ปี 2565 มีการคำนวณได้ดังนี้
 โดยการคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-cost ratio) ดังนี้

$$\text{B/C Ratio} = \frac{975,000,000}{2,571,000} = 379 \text{ เท่า}$$

จากการประมาณการต้นทุนในการจัดอบรมรูปแบบใหม่ มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 85,700 บาท ต่อ
 เดือน เมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้จากการอบรมให้กลุ่มลูกหนี้ที่มียอดค้างชำระไม่เกิน 90 วัน ซึ่ง
 มีการประมาณการว่าหนี้ที่สงสัยจะสูญต่อราย จะอยู่ที่ 1.3 ล้านบาท ต่อราย โดยในปัจจุบัน ธนาคารมี
 จำนวนหนี้กลุ่มนี้อยู่ที่ 750 ราย เป็นมูลหนี้ทั้งสิ้น 975 ล้านบาทในปี 2565

ผู้วิจัยประมาณการว่า จะสามารถช่วยเหลือลูกค้ากลุ่มหนี้สงสัยจะสูญจากการอบรมใหม่ให้
 เกิดประสิทธิผลได้ทั้งสิ้น 50% ของผู้เข้าร่วมอบรม 50 รายต่อครั้ง โดยอ้างอิงจากผลทดลองของ
 งานวิจัยที่ ผู้เข้าอบรมประเมินการนำความรู้ไปใช้อยู่ที่ 97.6% และจากผลการวิจัยผู้ประกอบการที่
 เข้าอบรมแบบใหม่ มีความตั้งใจจะนำความรู้ไปใช้ในธุรกิจ ในช่วงเวลา 3 – 6 เดือน อยู่ที่ 90.2%

ถ้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงทุนจะเท่ากับว่า ใน 1 เดือน จะสามารถประหยัดหนี้ที่
 สงสัยจะสูญได้ที่ 32.5 ล้านบาท ต่อเดือน ด้วยเงินลงทุนการการจัดการอบรมใหม่อยู่ที่ 85,700 บาท
 ต่อเดือน

7.2 วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในกลุ่มลูกค้าของบริษัทประกันสินเชื่อ อุตสาหกรรมขนาดย่อม(บสย.)

จากการประมาณการการลงทุนเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ในการดำเนินโครงการ 1 ปี จะใช้งบประมาณทั้งสิ้น 1,028,400 ล้านบาท จะสามารถลดหนี้ที่สงสัยจะสูญได้ที่ 300 ราย คิดเป็นจำนวนเงิน 480 ล้านบาท

และถ้าประมาณการจากจำนวนลูกหนี้ที่สงสัยจะสูญจำนวน 1,976 รายจะสามารถช่วยเหลือลูกค้ากลุ่มนี้ได้ครบถ้วนภายในระยะเวลา 6 ปี 7 เดือน ดังที่แสดงในตารางที่ 26



อ้างอิงข้อมูลจากรายงานประจำปีของ บสย. ปี2565											หน่วยเป็น : บาท	
Cost ประมาณการการลงทุน	ต่อเดือน	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	รวม	ยอดรวม 7 ปี		
OPEX	85,700.00	1,028,400.00	1,028,400.00	1,028,400.00	1,028,400.00	1,028,400.00	1,028,400.00	599,900.00	6,770,300.00			
ค่าวิทยากร (ครั้งละ 20,000 บาท)	20,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	140,000	1,580,000			
ค่าสถานที่และค่าอาหาร (ราคาหัวละ 500 บาท)	25,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	175,000	1,975,000			
ค่า License Microsoft	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	7,000	79,000			
เงินเดือนพนักงานทำและสรุปแบบทดสอบและเก็บข้อมูล	35,000	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000	245,000	2,765,000			
ค่าการตลาดประชาสัมพันธ์ผ่าน SMS	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,050	11,850			
Google Drive (ถัง Data ความจุ 2TB: 350 บาท/เดือน)	350	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200	2,450	27,650			
Looker Studio (Developer User: 4,200 บาท/เดือน)	4,200	50,400	50,400	50,400	50,400	50,400	50,400	29,400	331,800			
Benefit ผลประโยชน์											ยอดรวม 7 ปี	
อบรมให้กลุ่มลูกหนี้ที่มียอดค้างชำระไม่เกิน 90 วัน (ประมาณการหนี้สงสัยจะสูญ 1.6 ล้านบาทต่อราย) จำนวน 25 คน หรือคิดเป็น 50% ของผู้ได้รับการอบรม ซึ่งประโยชน์ที่สามารถสะท้อนเป็นตัวเงินได้ทั้งหมด 3,160 ล้านบาท (หน่วยเป็น : ล้านบาท)	40 ลบ.	480 ลบ.	480 ลบ.	480 ลบ.	480 ลบ.	480 ลบ.	480 ลบ.	280 ลบ.	3,160,000,000ลบ.			
จำนวนลูกหนี้ที่สงสัยจะสูญที่สามารถรักษาไว้ได้ต่อครั้งในการจัดอบรม ทั้งหมด 1,976 ราย (หน่วยเป็น : ราย)	25 ลบ.	300 ลบ.	300 ลบ.	300 ลบ.	300 ลบ.	300 ลบ.	300 ลบ.	175 ลบ.	1,976 ลบ.			

ตารางที่ 26 ตารางวิเคราะห์ Cost-Benefit Analysis ของ บสย.

จากการวิเคราะห์ตาราง Cost-Benefit Analysis โดยอ้างอิงจาก TAM SAM SOM ซึ่งผู้วิจัย คำนวณผลตอบแทนการลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับกลับมา กับกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็น หนี้สงสัยจะสูญของบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากรายงานประจำปีของ บสย. ปี 2565 ซึ่ง บสย. เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีหน้าที่ในการช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผ่านการค้าประกันสินเชื่อเพื่อสร้างความมั่นใจ ใจ ให้กับสถาบันการเงินในการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น และช่วยเหลือผู้ประกอบการ ที่มีศักยภาพแต่ขาดหลักประกัน ซึ่งจะมีตลาดที่กว้างกว่าและการบริการ ที่ครอบคลุมผู้ประกอบการกว่าสถาบันการเงินทั่วไป โดยการคำนวณอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-cost ratio) ดังนี้

$$\text{B/C Ratio} = \frac{3,160,000,000}{6,770,300} = 466 \text{ เท่า}$$

จากการประมาณการต้นทุนในการจัดอบรมรูปแบบใหม่ มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 85,700 บาท ต่อเดือน เมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้จากการอบรมให้กลุ่มลูกหนี้ที่มียอดค้างชำระไม่เกิน 90 วัน ซึ่งมีการประมาณการว่าหนี้ที่สงสัยจะสูญต่อราย จะอยู่ที่ 1.6 ล้านบาท ต่อราย โดยในปัจจุบัน บริษัทประกันสินเชื่อเพื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม มีจำนวนหนี้กลุ่มนี้อยู่ที่ 1,976 ราย เป็นมูลหนี้ทั้งสิ้น 3,160 ล้านบาทในปี 2565

ผู้วิจัยประมาณการว่า จะสามารถช่วยเหลือลูกค้ากลุ่มหนี้สงสัยจะสูญจากการอบรมใหม่ให้เกิดประสิทธิผลได้ทั้งสิ้น 50% ของผู้เข้าร่วมอบรม 50 รายต่อครั้ง โดยอ้างอิงจากผลทดลองของงานวิจัยที่ ผู้เข้าอบรมประเมินการนำความรู้ไปใช้อยู่ที่ 97.6% และจากผลการวิจัยผู้ประกอบการที่เข้าอบรมแบบใหม่ มีความตั้งใจจะนำความรู้ไปใช้ในธุรกิจ ในช่วงเวลา 3 – 6 เดือน อยู่ที่ 90.2%

ถ้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงทุนจะเท่ากับว่า ใน 1 เดือน จะสามารถประหยัดหนี้ที่สงสัยจะสูญได้ที่ 40 ล้านบาท ต่อเดือนด้วยเงินลงทุนการการจัดการอบรมใหม่อยู่ที่ 85,700 บาทต่อเดือน

บทที่ 8

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยหัวข้อ“การพัฒนานวัตกรรมการฝึกอบรมตามบุคลิกภาพสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - กรณีศึกษาจากผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awardsและผู้ประกอบการที่มีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.)” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม อาทิ ประเภทอุตสาหกรรม องค์ความรู้ที่ผู้ประกอบการได้รับ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มาพัฒนากระบวนการสร้างการอบรมให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อนำเสนอกระบวนการในการพัฒนาการอบรมธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) และผู้ประกอบการทั่วไป

8.1 สรุปผลการวิจัยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบ ความสำเร็จ (กลุ่มตัวอย่างระยะที่ 1)

จากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการตัวอย่างที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards โดยใช้ระบบการประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และนำผลมาสรุปโดยการใช้เครื่องมือ QFD : Quality Function Deployment มีดังนี้

1. ผู้ประกอบการสนใจวิธีการหาโอกาสในธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ
3. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับวิธีจัดการปัญหาและอุปสรรค

8.2 สรุปผลการวิจัยการกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการอบรม (กลุ่มตัวอย่างระยะที่ 2)

ผลประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการส่วนข้อมูลทั่วไปเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่สนใจเข้าอบรมมีความหลากหลายและ แตกต่างกันและ ให้ความสำคัญกับ ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการการมุ่งเน้นการตลาด ความมีใจรักและความเพียรการดูดซับความรู้ตามลำดับ ซึ่งจากผลการทำระบบประเมินนี้ทำให้ ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ถึงจุดเด่นของตนเองในการทำธุรกิจและนำจุดเด่นนั้นไปพัฒนา พร้อมต่อยอดในการ สร้างเส้นทางสู่ความสำเร็จ

8.2.1 ในส่วนของผลประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs มีผลวิเคราะห์ที่สำคัญดังนี้

1. จากผลการสำรวจ 97.6% ของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรมที่บอกว่า อบรมแล้วอยากนำความรู้ไปใช้ในธุรกิจตัวเอง และผลการสำรวจ 90% จะนำความรู้ไปใช้ใน ช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า ซึ่งเป็นการจัดรูปแบบการอบรมโดยการนำวิธีการถ่ายทอดความรู้จากผู้ประกอบการตัวอย่างที่มีประสบการณ์จริงในการผ่านทั้งวิกฤตและโอกาสในการทำธุรกิจ ที่เป็น Experiential training จะทำให้ผู้อบรมรู้สึกเหมือนตัวเองพบเจอกับสิ่งที่วิทยากรถ่ายทอดแม้ไม่ได้พบเจอด้วยตนเอง

2. อุปนิสัยและคุณลักษณะที่มีความเด่นชัดมากที่สุดจากการทดลองการอบรมในครั้งนี้ เป็นความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ คือ การที่ผู้เข้าอบรมรู้ว่า ตัวเองให้ความสำคัญกับเรื่องของกล้าเสี่ยงที่ลงมือปฏิบัติในสิ่งที่ตัวเองยังไม่รู้ ถึงแม้ว่าก่อนการอบรมจะประเมินตัวเองว่า มีความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการมาก หรือ มีการมุ่งเน้นการตลาดมาก การดูดซับความรู้ที่มาก และ ความมีใจรักและความเพียรมาก แต่ผลลัพธ์ที่ได้ต่างให้ความสำคัญกับการกล้าลงมือปฏิบัติในสิ่งที่ยังไม่รู้

8.2.2 สรุปผลจากกรอบแนวคิดในการพัฒนาการอบรมใหม่

1. รูปแบบการอบรมเดิมที่เคยมีมาก่อนที่ผ่านมาได้ดำเนินกิจกรรมการอบรมเน้นไปที่การให้ความรู้เรื่องของการตลาด การเงินบัญชี โดยเป็นการอบรมเนื้อหาและไม่มี การประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะที่ใช้สำหรับการเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจเท่านั้น แต่กระบวนการอบรมแบบใหม่ได้เล็งเห็นผลประโยชน์การทำให้มีการนำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความตั้งใจและกำลังใจ เพื่อต่อยอดในการขยายธุรกิจและการใช้เงินจากธนาคารที่จำเป็นต้องมีวินัยและความตั้งใจในการทำงานสูงมาก

2. เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการพัฒนาการอบรม

ผู้วิจัยพบว่าอย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากภาพรวมของผลอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ได้เข้าร่วมการอบรมในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการควบคุมคุณลักษณะนิสัยของผู้ประกอบการที่เข้าร่วม เนื่องจากกิจกรรมการอบรมเป็นบริการในรูปแบบที่เปิดกว้างสำหรับผู้สนใจในหัวข้อการอบรม ดังนั้นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการอบรม ควรมีการคัดกรองอุปนิสัยก่อนที่จะให้สิทธิ์ในการสมัครเข้าร่วม เพื่อให้การอบรมตรงกับอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการมากที่สุด

3. สิ่งที่ได้รับการศึกษาความหยิ่งรู้และนำมาต่อยอด

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาก่อนหน้าทำให้ได้ทราบว่าเกณฑ์ที่การอบรมเดิมควรจะต้องปรับปรุงอย่างไรบ้าง และได้นำเกณฑ์นั้นมาปรับปรุงใหม่โดย ดำเนินการทำแบบประเมินความเป็น

ผู้ประกอบการและการถ่ายทอดความรู้ของผู้ประกอบการตัวอย่าง และวัดผลโดยการประเมินความตั้งใจในการนำความรู้ไปใช้ในธุรกิจ

4. ผลลัพธ์ที่ได้จากเกณฑ์การพัฒนารอบรมใหม่

สามารถนำไปปรับปรุงรูปแบบการอบรมของหน่วยงานฝึกอบรมกับผู้ประกอบการของธนาคารที่มีขนาดย่อยก่อนที่จะอนุมัติเงินกู้ และหลังจากที่อนุมัติเงินกู้ แต่มีความเสี่ยงในการที่จะมีผลประกอบการที่ลดลง โดยการคัดเลือกจากการประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการก่อนที่จะทำการสมัครเข้าร่วมเพื่อได้อุปนิสัยและคุณลักษณะที่ตรงกับหัวข้อหรือรูปแบบของการอบรมจะได้ประสิทธิภาพสูงสุด

8.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมจำนวนผู้ประกอบการและไม่สามารถที่จะจำกัดความต้องการในการเข้าร่วมการทดลองการอบรมของผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมการอบรมได้และด้วยระยะเวลาในการทำวิจัยจึงทำให้ไม่สามารถเก็บผลประเมินในเชิงของการเติบโตด้านรายได้หรือการขยายธุรกิจที่ชัดเจนได้ เนื่องจากการทำระบบนั้นจะต้องใช้ระยะเวลาในการทำประเมินครั้งต่อไปใน 3 เดือน และเนื่องด้วยสถานการณ์ โควิดทำให้การทดลองการอบรม ต้องจำกัดจำนวนของผู้เข้าร่วมและเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ประกอบการย่อย ที่เป็นลูกค้าที่ใช้วงเงินกับธนาคารทพ. เป็นหลัก

8.4 สำหรับการศึกษาในอนาคต

จากการดำเนินการศึกษาการพัฒนานวัตกรรมการฝึกอบรมตามบุคลิกภาพสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - กรณีศึกษาจากผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล Thailand TOP SME Awards และผู้ประกอบการที่มีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) ซึ่งกระบวนการที่ผู้วิจัยทำนั้นสอดคล้องกับการทำงานและพันธกิจของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยที่ต้องการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้มีพัฒนาการของการทำธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน

ซึ่งการที่จะศึกษาต่อในอนาคตที่จะพัฒนาการอบรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีคำแนะนำดังนี้

1. ควรมีการจัดสัมมนาให้มีจำนวนครั้งและความถี่ให้มากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เพิ่มมากขึ้น

2. ควรปรับปรุงการอบรมให้มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มธุรกิจให้มีความเข้มข้นของเนื้อหาที่มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มธุรกิจที่มีความหลากหลายในปัจจุบัน เช่นกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับธุรกิจสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. ควรพัฒนาการวิเคราะห์อุปนิสัยและลักษณะของผู้ประกอบการก่อนที่เข้ารับบริการการอบรมหรือให้ความรู้เพื่อตอบสนองอุปนิสัยที่ตรงกับกลุ่มผู้ประกอบการนั้นๆ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- (OECD), T. O. f. E. C.-o. a. D. (2022). *Recent developments in Entrepreneurship Training Implications for inclusive entrepreneurship in IRELAND*
- AlbertBandura. (1977). Social Learning Theory.
<https://www.simplypsychology.org/bandura.html#:~:text=Social%20learning%20theory%2C%20proposed%20by,influence%20human%20learning%20and%20behavior.>
- AngelaDuckworth. (2007). Grit. <http://edwings.co/2019/03/21/grit/>
- Bangkokbiznews. (2020). งานมอบรางวัล "THAILAND TOP SME AWARDS 2020".
<https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/274861>
- BizTimes. (2014). What's your Entrepreneurial DNA? . biztimes.com/whats-your-entrepreneurial-dna/#:~:text=BOSI%20stands%20for%20Abraham's%20four,Business%20to%20Your%20Unique%20Strengths.”
- BUSINESS+. THAILAND TOP SME AWARDS. <https://www.thailandtopsme.com/>
- BusinessBalls. (2023). BOSI Quadrant of Entrepreneurial DNA.
<https://www.businessballs.com/self-awareness/bosi-quadrant-of-entrepreneurial-dna/>
- DannyMiller. (1983). the Emergence of the Entrepreneurial Orientation (EO) Construct
- DavidKolb. (1970). ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ หรือ Experiential Learning Theory (ELT).
<https://www.lifeeducation.in.th/positive-education/>
- Deeb, G. (2013). What Kind of Entrepreneur Are You? Retrieved from Entrepreneur. entrepreneur.com/growing-a-business/what-kind-of-entrepreneur-are-you/229984
- Jaworski, A. K. K. a. B. J. (1990). Market Orientation : The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications
- Levinthal, W. M. C. a. D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation
- LibreTextsBusiness. (2023). What you'll learn to do: identify the common traits of

successful entrepreneurs. Retrieved from LibreTexts Business: .

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Business/Introductory_Business/Book%3A_Introduction_to_Business_\(Lumen\)/08%3A_Entrepreneurship/8.03%3A_Entrepreneurs](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Business/Introductory_Business/Book%3A_Introduction_to_Business_(Lumen)/08%3A_Entrepreneurship/8.03%3A_Entrepreneurs)

Lumen. (2023). Types of Entrepreneurs. Retrieved from Lumen.

<https://courses.lumenlearning.com/wm-introductiontobusiness/chapter/types-of-entrepreneurs/>

MarketeerTeam. (2022). ตลาดฝึกอบรมจะขยายตัวทะลุ 60,000 ล้านบาท สู่อนาคตเศรษฐกิจไทยที่ยั่งยืน.

<https://marketeeronline.co/archives/255228>

RobertO.Okpara, M. O. (2018). Enhancing Entrepreneurial Competence of SMEs: The Role of Training Programs and Learning from Award Winners

ShakerA.ZahraandGerardGeorge. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension

Yamane, T. (1967). How to caculate a reliable sample size using Taro Yamane method.

<https://uniprojectmaterials.com/view-blog/how-to-calculate-a-reliable-sample-size-using-taro-yamane-method>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2016). วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม. <https://www.dip.go.th/th/category/2016-07-26-09-30-57/2016-07-26-09-54-38>

ธนาคารกรุงไทย. โครงการเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจ *K SME Care* รุ่น 25.

<https://www.kasikornbank.com/th/promotion/pages/sme-care.aspx>

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานประจำปี 2565.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานประจำปี 2566.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานเสถียรภาพระบบการเงินไทยรายไตรมาส ประจำปีไตรมาสที่ 1 ปี 2566.

ปฐมพลเหล่าวัระยะศักดิ์. (2564). ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ จุฬาลงกรณ์].

พัชรินทร์เพชรช่วย. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/download/158353/169602>

แพรวพรรณอิทธิเกษม, ล. (2560). แนวทางพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ *SMEs* มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].

utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/392/104_122.pdf

ไพฑูรย์โพธิสาร. (2015). มาตรฐานดีเคอร์ท.

ภนิดาชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ กรุงเทพฯ : แสงอักษร.

รชนิศนันท์ เอื้องชูถิ่น, โส. (2565). การศึกษาโครงการ *K SME Care* เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการของธนาคาร

กสิกรไทย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].

<https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/af2e402b-e98c-405d-adc1-5ac157f6f418/content>

ศุภมิตรกิจธารี, & ระพีกาญจนะ. (2012). การทบทวนวรรณกรรมการใช้เทคนิค QFD ในการออกแบบหลักสูตร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ธุรกิจแบงก์ไทยไตรมาส 1/2566...แม้รายได้หลักขยายตัวได้ แต่ยังคงระวังปัญหาหนี้เสีย.

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/Th-Bank-1Q2023-CIS3403-11-04-2023.aspx>

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). โครงการสำรวจข้อมูลและสารสนเทศทางการตลาดปี 2565. ส. ศศินทร์ & แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมสถาบันการเงินของรัฐ. (2565). การให้ความช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบ Covid 19 ปี 2565 ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ 6 แห่ง. <https://gfa.or.th/news/detail/association-34>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). (2565). รายงานข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี 2565. กรุงเทพฯ:

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) Retrieved from <https://bit.ly/3MWomJH>

อานนท์ศักดิ์วีรวิชัย. (2560). 11 คุณลักษณะของคนไทย 4.0 ที่ต้องปฏิรูประบบช่วยให้ Thailand 4.0 เป็นความจริง (ตอนที่ 3)

[https://mgronline.com/daily/detail/9600000005559#:~:text=ประการที่สิบ%20ความนิยม,Achievement\)%20ความต้องการเป็นอิสระ](https://mgronline.com/daily/detail/9600000005559#:~:text=ประการที่สิบ%20ความนิยม,Achievement)%20ความต้องการเป็นอิสระ)

ภาคผนวก

หัวข้อ	รายละเอียด
1. ความสนใจ	<ul style="list-style-type: none"> • การวางแผนการตลาด • การขายสินค้าออนไลน์ • เทคนิคการขาย • วิธีการพัฒนาทักษะของพนักงานในองค์กร
2. เป้าหมายทางธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> • หากกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่หรือตลาดใหม่เพิ่มเติม • ปรับปรุง เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ • เพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ เช่น การขายผ่านออนไลน์
3. Pain Point ในการใช้บริการของ ธพว.	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่สะดวกเข้าร่วมกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ • กิจกรรมเริ่มและเลิกไม่ตรงตามเวลา • ไม่ได้รับเอกสารการบรรยาย • เว็บไซต์กิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการใช้งานยาก
4. ความคาดหวัง	<ul style="list-style-type: none"> • บริการให้คำปรึกษาแนะนำแบบตัวต่อตัวในด้านต่างๆ • กิจกรรม Dinner Talk ร่วมกับผู้บริหารที่มีชื่อเสียง • สะสมคะแนนจากการเข้าร่วมกิจกรรม และนำมาแลกของรางวัล • กิจกรรมหรือหลักสูตรการอบรมระยะยาว
5. ความต้องการ	<ul style="list-style-type: none"> • เพิ่มการจัดกิจกรรมในรูปแบบ On-site • ควบคุมเวลากิจกรรมให้เป็นไปตามที่กำหนด • จัดส่งเอกสารการบรรยายทั้งในรูปแบบ Hard Copy หรือ Soft File ล่วงหน้า • ปรับ UX และ UI ของเว็บไซต์กิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการ

ตารางที่ 27 ข้อมูลสำรวจของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมกับ ธพว. ในปี พ.ศ. 2565

หัวข้อ	ผลสำรวจ (คะแนน)
1.การเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการ	3.76
2.ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย	3.98
3.กิจกรรมตรงกับความต้องการ	3.98
4.ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์	3.84
5.ความสะดวกในการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม	3.76
6.รูปแบบและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์	3.66
7.เว็บไซต์ใช้งานได้ตลอดเวลาเข้าใจและใช้งานง่าย	3.69
8.ความถี่ในการจัดอบรม	3.60

ตารางที่ 28 คะแนนความพึงพอใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมพัฒนาผู้ประกอบการ

หัวข้อ	ผลสำรวจ (คะแนน)
1.ความพึงพอใจโดยรวมต่อบทเรียน E-learning หรือ SME D Academy	4.21
2.ด้านความรู้ความสามารถของวิทยากรและประโยชน์ที่ได้รับจากบทเรียน	4.37
3.รูปแบบการนำเสนอ	4.17
4.ความเหมาะสมด้านระยะเวลาของบทเรียน	4.03
5.ความหลากหลายของบทเรียน	3.97

ตารางที่ 29 คะแนนความพึงพอใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมพัฒนาผู้ประกอบการที่มีความพึงพอใจ
โดยรวมต่อบทเรียน E-learning หรือ SME D Academy

การประมวลผล SPSS
ระบบประเมินอุปนิสัยและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Men	19	45.2	45.2	45.2
	Women	23	54.8	54.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 years	8	19.0	19.0	19.0
	31-40 years	4	9.5	9.5	28.6
	41-50 years	16	38.1	38.1	66.7
	51-60 years	10	23.8	23.8	90.5
	more than 60 year	4	9.5	9.5	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Education level

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under Bachelor Degrees	6	14.3	14.3	14.3
	Bachelor Degrees	23	54.8	54.8	69.0
	Master Degrees	12	28.6	28.6	97.6
	Doctoral Degrees	1	2.4	2.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Length of business

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Startup	5	11.9	11.9	11.9
	less than 6 months	4	9.5	9.5	21.4
	6 months to 3.5 years	11	26.2	26.2	47.6
	more than 3.5 years	22	52.4	52.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Business type

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Retail and Wholesale	10	23.8	23.8	23.8
	Food and Beverage	20	47.6	47.6	71.4
	Service	7	16.7	16.7	88.1
	etc	5	11.9	11.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EO1	42	2	5	4.21	.898
EO2	42	2	5	3.83	1.034
EO3	42	1	5	4.24	1.008
EO4	42	3	5	4.64	.577
EO5	42	2	5	4.10	.821
EO6	42	3	5	4.19	.804
EO7	42	3	5	4.29	.774
EO8	42	2	5	4.43	.703
EO9	42	2	5	4.36	.759
EO10	42	2	5	4.50	.773
Valid N (listwise)	42				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MO1	42	1	5	4.50	.834
MO2	42	2	5	4.26	.828
MO3	42	3	5	4.38	.764
MO4	42	3	5	4.29	.742
MO5	42	2	5	4.24	.850
MO6	42	3	5	4.31	.780
MO7	42	2	5	4.29	.835
MO8	42	2	5	4.14	.872
MO9	42	2	5	4.00	.855
MO10	42	2	5	4.07	.921
MO11	42	2	5	4.38	.697
MO12	42	1	5	4.19	.943
MO13	42	3	5	4.19	.773
MO14	42	3	5	4.62	.582
MO15	42	2	5	4.38	.795
MO16	42	3	5	4.40	.701
MO17	42	1	5	4.55	1.017
MO18	42	3	5	4.33	.786
Valid N (listwise)	42				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AC1	42	3	5	4.40	.798
AC2	42	1	5	3.90	.932
AC3	42	1	5	3.74	1.014
AC4	42	1	5	4.17	.908
AC5	42	2	5	4.26	.857
AC6	42	1	5	4.02	.950
AC7	42	2	5	4.07	.921
AC8	42	3	5	4.21	.717
AC9	42	2	5	4.10	.790
AC10	42	3	5	4.29	.742
AC11	42	2	5	4.14	.783
AC12	42	2	5	4.19	.917
AC13	42	3	5	4.36	.656
AC14	42	2	5	4.31	.841
Valid N (listwise)	42				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
G1	42	1	5	4.02	1.093
G2	42	2	5	4.57	.770
G3	42	1	5	3.29	1.367
G4	42	1	5	4.02	.950
G5	42	1	5	3.52	1.153
G6	42	1	5	3.40	1.363
G7	42	3	5	4.48	.634
G8	42	3	5	4.45	.705
Valid N (listwise)	42				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EO_Mean	42	2.80	5.00	4.2786	.50776
MO_Mean	42	3.33	5.00	4.3069	.52908
AC_Mean	42	2.57	5.00	4.1548	.63319
G_Mean	42	3.00	5.00	3.9702	.52514
Valid N (listwise)	42				



แบบประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการ SMEs

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.Expert Speaker	42	4	5	4.79	.415
2.Activities	42	3	5	4.60	.544
3.Period	42	3	5	4.57	.590
Valid N (listwise)	42				

Will you use the knowledge from the training?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	41	97.6	97.6	97.6
	No	1	2.4	2.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

How long will you use the knowledge?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 - 6 months	37	88.1	90.2	90.2
	1-2 years	4	9.5	9.8	100.0
	Total	41	97.6	100.0	
Missing	System	1	2.4		
Total		42	100.0		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Topic1	41	1	5	3.63	1.374
Topic2	41	1	5	3.61	1.115
Topic3	41	1	5	3.24	1.090
Topic4	41	1	5	2.37	1.135
Topic5	41	1	5	2.15	1.621
Valid N (listwise)	41				

การประมวลผล ANOVA โดยโปรแกรม SPSS

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีการประกอบกิจการในประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีอุปนิสัยและ
คุณลักษณะของผู้ประกอบการแตกต่างกัน

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial Orientation (EO)	Between Groups	.965	3	.322	1.272	.298
	Within Groups	9.606	38	.253		
	Total	10.571	41			
การมุ่งเน้นการตลาด Market Orientation (MO)	Between Groups	1.214	3	.405	1.498	.231
	Within Groups	10.263	38	.270		
	Total	11.477	41			
การดูดซับความรู้ Absorptive Capacity (AC)	Between Groups	2.526	3	.842	2.300	.093
	Within Groups	13.912	38	.366		
	Total	16.438	41			
ความมีใจรักและความเพียร Grit (G)	Between Groups	1.345	3	.448	1.710	.181
	Within Groups	9.962	38	.262		
	Total	11.307	41			



Multiple Comparisons								
Dependent Variable		(I) ประเภทธุรกิจ	(J) ประเภทธุรกิจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial Orientation(EO)	Tukey HSD	ค้ำปลีกและค้าส่ง	อาหารและเครื่องดื่ม	.26500	.19473	.531	-.2581	.7881
			การบริการ	.08571	.24777	.986	-.5799	.7514
			อื่นๆ	-.16000	.27539	.937	-.8998	.5798
		อาหารและเครื่องดื่ม	ค้ำปลีกและค้าส่ง	-.26500	.19473	.531	-.7881	.2581
			การบริการ	-.17929	.22080	.848	-.7725	.4139
			อื่นๆ	-.42500	.25139	.343	-1.1004	.2504
		การบริการ	ค้ำปลีกและค้าส่ง	-.08571	.24777	.986	-.7514	.5799
			อาหารและเครื่องดื่ม	.17929	.22080	.848	-.4139	.7725
			อื่นๆ	-.24571	.29440	.838	-1.0366	.5452
	อื่นๆ	ค้ำปลีกและค้าส่ง	.16000	.27539	.937	-.5798	.8998	
		อาหารและเครื่องดื่ม	.42500	.25139	.343	-.2504	1.1004	
		การบริการ	.24571	.29440	.838	-.5452	1.0366	
	Scheffe	ค้ำปลีกและค้าส่ง	อาหารและเครื่องดื่ม	.26500	.19473	.608	-.3046	.8346
			การบริการ	.08571	.24777	.989	-.6390	.8104
			อื่นๆ	-.16000	.27539	.952	-.9655	.6455
		อาหารและเครื่องดื่ม	ค้ำปลีกและค้าส่ง	-.26500	.19473	.608	-.8346	.3046
			การบริการ	-.17929	.22080	.882	-.8251	.4665
			อื่นๆ	-.42500	.25139	.425	-1.1603	.3103
		การบริการ	ค้ำปลีกและค้าส่ง	-.08571	.24777	.989	-.8104	.6390
			อาหารและเครื่องดื่ม	.17929	.22080	.882	-.4665	.8251
			อื่นๆ	-.24571	.29440	.873	-1.1068	.6154
	อื่นๆ	ค้ำปลีกและค้าส่ง	.16000	.27539	.952	-.6455	.9655	
		อาหารและเครื่องดื่ม	.42500	.25139	.425	-.3103	1.1603	
		การบริการ	.24571	.29440	.873	-.6154	1.1068	
	Dunnett T3	ค้ำปลีกและค้าส่ง	อาหารและเครื่องดื่ม	.26500	.23313	.822	-.4338	.9638
			การบริการ	.08571	.22278	.999	-.6015	.7729
			อื่นๆ	-.16000	.26633	.989	-.9808	.6608
อาหารและเครื่องดื่ม		ค้ำปลีกและค้าส่ง	-.26500	.23313	.822	-.9638	.4338	
		การบริการ	-.17929	.14599	.770	-.5981	.2395	
		อื่นๆ	-.42500	.20643	.315	-1.1203	.2703	
การบริการ		ค้ำปลีกและค้าส่ง	-.08571	.22278	.999	-.7729	.6015	
		อาหารและเครื่องดื่ม	.17929	.14599	.770	-.2395	.5981	
		อื่นๆ	-.24571	.19468	.747	-.9501	.4586	

		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.16000	.26633	.989	-.6608	.9808
			อาหารและ เครื่องดื่ม	.42500	.20643	.315	-.2703	1.1203
			การบริการ	.24571	.19468	.747	-.4586	.9501
การมุ่งเน้นการตลาด Market Orientation (MO)	Tukey HSD	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องดื่ม	.22222	.20128	.689	-.3185	.7629
			การบริการ	.24762	.25611	.769	-.4404	.9356
			อื่นๆ	-.26667	.28465	.785	-1.0314	.4980
		อาหารและ เครื่องดื่ม	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.22222	.20128	.689	-.7629	.3185
			การบริการ	.02540	.22823	.999	-.5877	.6385
			อื่นๆ	-.48889	.25985	.253	-1.1870	.2092
		การบริการ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.24762	.25611	.769	-.9356	.4404
			อาหารและ เครื่องดื่ม	-.02540	.22823	.999	-.6385	.5877
			อื่นๆ	-.51429	.30430	.343	-1.3318	.3032
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.26667	.28465	.785	-.4980	1.0314
			อาหารและ เครื่องดื่ม	.48889	.25985	.253	-.2092	1.1870
			การบริการ	.51429	.30430	.343	-.3032	1.3318
	Scheffe	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องดื่ม	.22222	.20128	.749	-.3665	.8109
			การบริการ	.24762	.25611	.817	-.5015	.9967
			อื่นๆ	-.26667	.28465	.831	-1.0992	.5659
		อาหารและ เครื่องดื่ม	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.22222	.20128	.749	-.8109	.3665
			การบริการ	.02540	.22823	1.000	-.6422	.6929
			อื่นๆ	-.48889	.25985	.330	-1.2489	.2711
		การบริการ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.24762	.25611	.817	-.9967	.5015
			อาหารและ เครื่องดื่ม	-.02540	.22823	1.000	-.6929	.6422
			อื่นๆ	-.51429	.30430	.425	-1.4043	.3758
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.26667	.28465	.831	-.5659	1.0992
			อาหารและ เครื่องดื่ม	.48889	.25985	.330	-.2711	1.2489
			การบริการ	.51429	.30430	.425	-.3758	1.4043
	Dunnett T3	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องดื่ม	.22222	.20945	.863	-.3886	.8330
			การบริการ	.24762	.23669	.868	-.4643	.9595
			อื่นๆ	-.26667	.25146	.858	-1.0680	.5347
		อาหารและ เครื่องดื่ม	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.22222	.20945	.863	-.8330	.3886
			การบริการ	.02540	.20721	1.000	-.6057	.6565
			อื่นๆ	-.48889	.22393	.267	-1.2424	.2646
		การบริการ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.24762	.23669	.868	-.9595	.4643
			อาหารและ เครื่องดื่ม	-.02540	.20721	1.000	-.6565	.6057
			อื่นๆ	-.51429	.24960	.305	-1.3297	.3011
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.26667	.25146	.858	-.5347	1.0680

			อาหารและ เครื่องต้ม	.48889	.22393	.267	-.2646	1.2424
			การบริการ	.51429	.24960	.305	-.3011	1.3297
การดูดซับความ รู้ Absorptive Capacity (AC)	Tukey HSD	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	.43929	.23434	.256	-.1903	1.0688
			การบริการ	.43469	.29818	.472	-.3664	1.2358
			อื่นๆ	-.18571	.33141	.943	-1.0760	.7046
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.43929	.23434	.256	-1.0688	.1903
			การบริการ	-.00459	.26572	1.000	-.7184	.7093
			อื่นๆ	-.62500	.30253	.183	-1.4378	.1878
		การบริการ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.43469	.29818	.472	-1.2358	.3664
			อาหารและ เครื่องต้ม	.00459	.26572	1.000	-.7093	.7184
			อื่นๆ	-.62041	.35429	.312	-1.5722	.3314
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.18571	.33141	.943	-.7046	1.0760
			อาหารและ เครื่องต้ม	.62500	.30253	.183	-.1878	1.4378
			การบริการ	.62041	.35429	.312	-.3314	1.5722
	Scheffe	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	.43929	.23434	.333	-.2461	1.1247
			การบริการ	.43469	.29818	.553	-.4375	1.3069
			อื่นๆ	-.18571	.33141	.957	-1.1551	.7836
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.43929	.23434	.333	-1.1247	.2461
			การบริการ	-.00459	.26572	1.000	-.7818	.7726
			อื่นๆ	-.62500	.30253	.251	-1.5099	.2599
		การบริการ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.43469	.29818	.553	-1.3069	.4375
			อาหารและ เครื่องต้ม	.00459	.26572	1.000	-.7726	.7818
			อื่นๆ	-.62041	.35429	.394	-1.6567	.4159
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.18571	.33141	.957	-.7836	1.1551
			อาหารและ เครื่องต้ม	.62500	.30253	.251	-.2599	1.5099
			การบริการ	.62041	.35429	.394	-.4159	1.6567
	Dunnett T3	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	.43929	.22199	.293	-.1955	1.0740
			การบริการ	.43469	.27103	.531	-.4031	1.2724
			อื่นๆ	-.18571	.26374	.974	-1.0506	.6791
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.43929	.22199	.293	-1.0740	.1955
			การบริการ	-.00459	.26448	1.000	-.8194	.8102
			อื่นๆ	-.62500	.25700	.181	-1.4691	.2191
		การบริการ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.43469	.27103	.531	-1.2724	.4031
			อาหารและ เครื่องต้ม	.00459	.26448	1.000	-.8102	.8194
			อื่นๆ	-.62041	.30038	.297	-1.5864	.3455
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.18571	.26374	.974	-.6791	1.0506
			อาหารและ เครื่องต้ม	.62500	.25700	.181	-.2191	1.4691

			การบริการ	.62041	.30038	.297	-.3455	1.5864
ความมีใจรักและความเพียร Grit (G)	Tukey HSD	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	อาหารและเครื่องตี	.16875	.19830	.830	-.3640	.7015
			การบริการ	.39107	.25232	.419	-.2868	1.0689
			อื่นๆ	-.23750	.28044	.832	-.9909	.5159
		อาหารและเครื่องตี	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	-.16875	.19830	.830	-.7015	.3640
			การบริการ	.22232	.22485	.757	-.3817	.8264
			อื่นๆ	-.40625	.25601	.398	-1.0940	.2815
		การบริการ	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	-.39107	.25232	.419	-1.0689	.2868
			อาหารและเครื่องตี	-.22232	.22485	.757	-.8264	.3817
			อื่นๆ	-.62857	.29980	.173	-1.4340	.1768
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	.23750	.28044	.832	-.5159	.9909
			อาหารและเครื่องตี	.40625	.25601	.398	-.2815	1.0940
			การบริการ	.62857	.29980	.173	-.1768	1.4340
	Scheffe	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	อาหารและเครื่องตี	.16875	.19830	.867	-.4113	.7488
			การบริการ	.39107	.25232	.501	-.3470	1.1291
			อื่นๆ	-.23750	.28044	.869	-1.0578	.5828
		อาหารและเครื่องตี	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	-.16875	.19830	.867	-.7488	.4113
			การบริการ	.22232	.22485	.807	-.4354	.8800
			อื่นๆ	-.40625	.25601	.481	-1.1551	.3426
		การบริการ	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	-.39107	.25232	.501	-1.1291	.3470
			อาหารและเครื่องตี	-.22232	.22485	.807	-.8800	.4354
			อื่นๆ	-.62857	.29980	.239	-1.5055	.2483
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	.23750	.28044	.869	-.5828	1.0578
			อาหารและเครื่องตี	.40625	.25601	.481	-.3426	1.1551
			การบริการ	.62857	.29980	.239	-.2483	1.5055
	Dunnett T3	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	อาหารและเครื่องตี	.16875	.22140	.965	-.4932	.8307
			การบริการ	.39107	.22878	.461	-.2979	1.0801
			อื่นๆ	-.23750	.32396	.968	-1.3144	.8394
		อาหารและเครื่องตี	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	-.16875	.22140	.965	-.8307	.4932
			การบริการ	.22232	.16647	.702	-.2720	.7166
			อื่นๆ	-.40625	.28341	.652	-1.4762	.6637
		การบริการ	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	-.39107	.22878	.461	-1.0801	.2979
			อาหารและเครื่องตี	-.22232	.16647	.702	-.7166	.2720
			อื่นๆ	-.62857	.28921	.299	-1.6992	.4420
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	.23750	.32396	.968	-.8394	1.3144
			อาหารและเครื่องตี	.40625	.28341	.652	-.6637	1.4762
			การบริการ	.62857	.28921	.299	-.4420	1.6992

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีการประกอบกิจการในประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการอบรมแตกต่างกัน

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ก้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้	Between Groups	6.655	3	2.218	1.192	.326
	Within Groups	68.857	37	1.861		
	Total	75.512	40			
2.ความมูมานะในการทำธุรกิจ	Between Groups	4.006	3	1.335	1.080	.370
	Within Groups	45.750	37	1.236		
	Total	49.756	40			
3.มีการเอานวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริหารจัดการ	Between Groups	.148	3	.049	.039	.990
	Within Groups	47.413	37	1.281		
	Total	47.561	40			
4.ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต	Between Groups	2.334	3	.778	.585	.628
	Within Groups	49.179	37	1.329		
	Total	51.512	40			
5.อยากทำงานให้หนักมากขึ้นและไม่ย่อท้อกับอุปสรรค	Between Groups	25.433	3	8.478	3.936	.016
	Within Groups	79.689	37	2.154		
	Total	105.122	40			



Multiple Comparisons								
Dependent Variable		(I) ประเภทธุรกิจ	(J) ประเภทธุรกิจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
1. กล้าลงมือปฏิบัติกับสิ่งที่ยังไม่รู้	Tukey HSD	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	อาหารและเครื่องดื่ม	-.067	.548	.999	-1.54	1.41
			การบริการ	-.810	.687	.645	-2.66	1.04
			อื่นๆ	-1.067	.761	.506	-3.11	.98
		อาหารและเครื่องดื่ม	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	.067	.548	.999	-1.41	1.54
			การบริการ	-.743	.599	.606	-2.35	.87
			อื่นๆ	-1.000	.682	.468	-2.83	.83
		การบริการ	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	.810	.687	.645	-1.04	2.66
			อาหารและเครื่องดื่ม	.743	.599	.606	-.87	2.35
			อื่นๆ	-.257	.799	.988	-2.41	1.89
	อื่นๆ	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	1.067	.761	.506	-.98	3.11	
		อาหารและเครื่องดื่ม	1.000	.682	.468	-.83	2.83	
		การบริการ	.257	.799	.988	-1.89	2.41	
	Scheffe	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	อาหารและเครื่องดื่ม	-.067	.548	1.000	-1.67	1.54
			การบริการ	-.810	.687	.710	-2.82	1.20
			อื่นๆ	-1.067	.761	.585	-3.30	1.16
		อาหารและเครื่องดื่ม	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	.067	.548	1.000	-1.54	1.67
			การบริการ	-.743	.599	.676	-2.50	1.01
			อื่นๆ	-1.000	.682	.548	-3.00	1.00
		การบริการ	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	.810	.687	.710	-1.20	2.82
			อาหารและเครื่องดื่ม	.743	.599	.676	-1.01	2.50
			อื่นๆ	-.257	.799	.991	-2.60	2.08
	อื่นๆ	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	1.067	.761	.585	-1.16	3.30	
		อาหารและเครื่องดื่ม	1.000	.682	.548	-1.00	3.00	
		การบริการ	.257	.799	.991	-2.08	2.60	
	Dunnett T3	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	อาหารและเครื่องดื่ม	-.067	.565	1.000	-1.75	1.62
			การบริการ	-.810	.658	.768	-2.80	1.18
			อื่นๆ	-1.067	.763	.666	-3.58	1.44
		อาหารและเครื่องดื่ม	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	.067	.565	1.000	-1.62	1.75
			การบริการ	-.743	.555	.700	-2.46	.97
			อื่นๆ	-1.000	.676	.623	-3.43	1.43
		การบริการ	ค้ำปลีกและค้ำส่ง	.810	.658	.768	-1.18	2.80
			อาหารและเครื่องดื่ม	.743	.555	.700	-.97	2.46
			อื่นๆ	-.257	.756	.999	-2.78	2.27

		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	1.067	.763	.666	-1.44	3.58
			อาหารและ เครื่องต้ม	1.000	.676	.623	-1.43	3.43
			การบริการ	.257	.756	.999	-2.27	2.78
2.ความมูมานะในการทำ ธุรกิจ	Tukey HSD	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	-.117	.446	.994	-1.32	1.08
			การบริการ	-.667	.560	.637	-2.17	.84
			อื่นๆ	-.867	.620	.509	-2.53	.80
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.117	.446	.994	-1.08	1.32
			การบริการ	-.550	.488	.676	-1.86	.76
			อื่นๆ	-.750	.556	.539	-2.25	.75
		การบริการ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.667	.560	.637	-.84	2.17
			อาหารและ เครื่องต้ม	.550	.488	.676	-.76	1.86
			อื่นๆ	-.200	.651	.990	-1.95	1.55
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.867	.620	.509	-.80	2.53
			อาหารและ เครื่องต้ม	.750	.556	.539	-.75	2.25
			การบริการ	.200	.651	.990	-1.55	1.95
	Scheffe	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	-.117	.446	.995	-1.42	1.19
			การบริการ	-.667	.560	.704	-2.31	.97
			อื่นๆ	-.867	.620	.587	-2.68	.95
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.117	.446	.995	-1.19	1.42
			การบริการ	-.550	.488	.738	-1.98	.88
			อื่นๆ	-.750	.556	.615	-2.38	.88
		การบริการ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.667	.560	.704	-.97	2.31
			อาหารและ เครื่องต้ม	.550	.488	.738	-.88	1.98
			อื่นๆ	-.200	.651	.992	-2.11	1.71
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.867	.620	.587	-.95	2.68
			อาหารและ เครื่องต้ม	.750	.556	.615	-.88	2.38
			การบริการ	.200	.651	.992	-1.71	2.11
	Dunnett T3	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	-.117	.515	1.000	-1.67	1.44
			การบริการ	-.667	.538	.763	-2.30	.97
			อื่นๆ	-.867	.484	.425	-2.39	.66
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.117	.515	1.000	-1.44	1.67
			การบริการ	-.550	.408	.693	-1.76	.66
			อื่นๆ	-.750	.333	.188	-1.72	.22
		การบริการ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.667	.538	.763	-.97	2.30
			อาหารและ เครื่องต้ม	.550	.408	.693	-.66	1.76
			อื่นๆ	-.200	.368	.993	-1.39	.99

		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.867	.484	.425	-.66	2.39
			อาหารและ เครื่องต้ม	.750	.333	.188	-.22	1.72
			การบริการ	.200	.368	.993	-.99	1.39
3. มีการเอานวัตกรรม ใหม่ๆมาใช้ในการผลิต สินค้าและบริหารจัดการ	Tukey HSD	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	-.078	.454	.998	-1.30	1.14
			การบริการ	.079	.570	.999	-1.46	1.61
			อื่นๆ	.022	.631	1.000	-1.68	1.72
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.078	.454	.998	-1.14	1.30
			การบริการ	.157	.497	.989	-1.18	1.49
			อื่นๆ	.100	.566	.998	-1.42	1.62
		การบริการ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.079	.570	.999	-1.61	1.46
			อาหารและ เครื่องต้ม	-.157	.497	.989	-1.49	1.18
			อื่นๆ	-.057	.663	1.000	-1.84	1.73
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.022	.631	1.000	-1.72	1.68
			อาหารและ เครื่องต้ม	-.100	.566	.998	-1.62	1.42
			การบริการ	.057	.663	1.000	-1.73	1.84
	Scheffe	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	-.078	.454	.999	-1.41	1.25
			การบริการ	.079	.570	.999	-1.59	1.75
			อื่นๆ	.022	.631	1.000	-1.83	1.87
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.078	.454	.999	-1.25	1.41
			การบริการ	.157	.497	.992	-1.30	1.61
			อื่นๆ	.100	.566	.999	-1.56	1.76
		การบริการ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.079	.570	.999	-1.75	1.59
			อาหารและ เครื่องต้ม	-.157	.497	.992	-1.61	1.30
			อื่นๆ	-.057	.663	1.000	-2.00	1.88
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.022	.631	1.000	-1.87	1.83
			อาหารและ เครื่องต้ม	-.100	.566	.999	-1.76	1.56
			การบริการ	.057	.663	1.000	-1.88	2.00
	Dunnett T3	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	-.078	.507	1.000	-1.61	1.45
			การบริการ	.079	.593	1.000	-1.71	1.87
			อื่นๆ	.022	.478	1.000	-1.48	1.53
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	.078	.507	1.000	-1.45	1.61
			การบริการ	.157	.482	1.000	-1.35	1.66
			อื่นๆ	.100	.330	1.000	-.87	1.07
		การบริการ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.079	.593	1.000	-1.87	1.71
			อาหารและ เครื่องต้ม	-.157	.482	1.000	-1.66	1.35
			อื่นๆ	-.057	.451	1.000	-1.55	1.44
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.022	.478	1.000	-1.53	1.48
			อาหารและ เครื่องต้ม	-.100	.330	1.000	-1.07	.87
			การบริการ	.057	.451	1.000	-1.44	1.55

4. ค้นหาความต้องการ ของผู้บริโภคในอนาคต	Tukey HSD	ค้ำปลิกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	- .450	.463	.766	-1.69	.79
			การบริการ	- .714	.581	.613	-2.28	.85
			อื่นๆ	- .200	.643	.989	-1.93	1.53
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค้ำปลิกและ ค้ำส่ง	.450	.463	.766	-.79	1.69
			การบริการ	- .264	.506	.953	-1.63	1.10
			อื่นๆ	.250	.576	.972	-1.30	1.80
		การบริการ	ค้ำปลิกและ ค้ำส่ง	.714	.581	.613	-.85	2.28
			อาหารและ เครื่องต้ม	.264	.506	.953	-1.10	1.63
			อื่นๆ	.514	.675	.871	-1.30	2.33
		อื่นๆ	ค้ำปลิกและ ค้ำส่ง	.200	.643	.989	-1.53	1.93
			อาหารและ เครื่องต้ม	- .250	.576	.972	-1.80	1.30
			การบริการ	- .514	.675	.871	-2.33	1.30
	Scheffe	ค้ำปลิกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	- .450	.463	.814	-1.81	.91
			การบริการ	- .714	.581	.682	-2.42	.99
			อื่นๆ	- .200	.643	.992	-2.08	1.68
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค้ำปลิกและ ค้ำส่ง	.450	.463	.814	-.91	1.81
			การบริการ	- .264	.506	.965	-1.75	1.22
			อื่นๆ	.250	.576	.979	-1.44	1.94
		การบริการ	ค้ำปลิกและ ค้ำส่ง	.714	.581	.682	-.99	2.42
			อาหารและ เครื่องต้ม	.264	.506	.965	-1.22	1.75
			อื่นๆ	.514	.675	.900	-1.46	2.49
		อื่นๆ	ค้ำปลิกและ ค้ำส่ง	.200	.643	.992	-1.68	2.08
			อาหารและ เครื่องต้ม	- .250	.576	.979	-1.94	1.44
			การบริการ	- .514	.675	.900	-2.49	1.46
	Dunnett T3	ค้ำปลิกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	- .450	.451	.892	-1.75	.85
			การบริการ	- .714	.490	.624	-2.21	.78
			อื่นๆ	- .200	.389	.995	-1.41	1.01
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค้ำปลิกและ ค้ำส่ง	.450	.451	.892	-.85	1.75
			การบริการ	- .264	.470	.992	-1.67	1.14
			อื่นๆ	.250	.363	.980	-.80	1.30
		การบริการ	ค้ำปลิกและ ค้ำส่ง	.714	.490	.624	-.78	2.21
			อาหารและ เครื่องต้ม	.264	.470	.992	-1.14	1.67
			อื่นๆ	.514	.411	.755	-.83	1.86

		อื่นๆ	ค่าปลิกและ ค่าส่ง	.200	.389	.995	-1.01	1.41
			อาหารและ เครื่องต้ม	-.250	.363	.980	-1.30	.80
			การบริการ	-.514	.411	.755	-1.86	.83
5.อยุ่กทำงานให้หนัก มากขึ้น และไม่ยอมท้อกับ อุปสรรค	Tukey HSD	ค่าปลิกและ ค่าส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	.711	.589	.626	-.87	2.30
			การบริการ	2.111 [*]	.740	.034	.12	4.10
			อื่นๆ	2.111	.819	.064	-.09	4.31
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค่าปลิกและ ค่าส่ง	-.711	.589	.626	-2.30	.87
			การบริการ	1.400	.644	.150	-.33	3.13
			อื่นๆ	1.400	.734	.242	-.57	3.37
		การบริการ	ค่าปลิกและ ค่าส่ง	-2.111 [*]	.740	.034	-4.10	-.12
			อาหารและ เครื่องต้ม	-1.400	.644	.150	-3.13	.33
			อื่นๆ	.000	.859	1.000	-2.31	2.31
		อื่นๆ	ค่าปลิกและ ค่าส่ง	-2.111	.819	.064	-4.31	.09
			อาหารและ เครื่องต้ม	-1.400	.734	.242	-3.37	.57
			การบริการ	.000	.859	1.000	-2.31	2.31
	Scheffe	ค่าปลิกและ ค่าส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	.711	.589	.694	-1.01	2.44
			การบริการ	2.111	.740	.059	-.05	4.28
			อื่นๆ	2.111	.819	.102	-.29	4.51
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค่าปลิกและ ค่าส่ง	-.711	.589	.694	-2.44	1.01
			การบริการ	1.400	.644	.212	-.49	3.29
			อื่นๆ	1.400	.734	.318	-.75	3.55
		การบริการ	ค่าปลิกและ ค่าส่ง	-2.111	.740	.059	-4.28	.05
			อาหารและ เครื่องต้ม	-1.400	.644	.212	-3.29	.49
			อื่นๆ	.000	.859	1.000	-2.52	2.52
		อื่นๆ	ค่าปลิกและ ค่าส่ง	-2.111	.819	.102	-4.51	.29
			อาหารและ เครื่องต้ม	-1.400	.734	.318	-3.55	.75
			การบริการ	.000	.859	1.000	-2.52	2.52
	Dunnett T3	ค่าปลิกและ ค่าส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	.711	.716	.892	-1.45	2.87
			การบริการ	2.111 [*]	.611	.044	.05	4.17
			อื่นๆ	2.111 [*]	.611	.044	.05	4.17
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค่าปลิกและ ค่าส่ง	-.711	.716	.892	-2.87	1.45
			การบริการ	1.400 [*]	.373	.008	.31	2.49
			อื่นๆ	1.400 [*]	.373	.008	.31	2.49
		การบริการ	ค่าปลิกและ ค่าส่ง	-2.111 [*]	.611	.044	-4.17	-.05
			อาหารและ เครื่องต้ม	-1.400 [*]	.373	.008	-2.49	-.31
			อื่นๆ	.000	.000		.00	.00

			การบริการ	.000	.859	1.000	-2.31	2.31
	Scheffe	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	.711	.589	.694	-1.01	2.44
			การบริการ	2.111	.740	.059	-.05	4.28
			อื่นๆ	2.111	.819	.102	-.29	4.51
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.711	.589	.694	-2.44	1.01
			การบริการ	1.400	.644	.212	-.49	3.29
			อื่นๆ	1.400	.734	.318	-.75	3.55
		การบริการ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-2.111	.740	.059	-4.28	.05
			อาหารและ เครื่องต้ม	-1.400	.644	.212	-3.29	.49
			อื่นๆ	.000	.859	1.000	-2.52	2.52
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-2.111	.819	.102	-4.51	.29
			อาหารและ เครื่องต้ม	-1.400	.734	.318	-3.55	.75
			การบริการ	.000	.859	1.000	-2.52	2.52
	Dunnett T3	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	อาหารและ เครื่องต้ม	.711	.716	.892	-1.45	2.87
			การบริการ	2.111 [*]	.611	.044	.05	4.17
			อื่นๆ	2.111 [*]	.611	.044	.05	4.17
		อาหารและ เครื่องต้ม	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-.711	.716	.892	-2.87	1.45
			การบริการ	1.400 [*]	.373	.008	.31	2.49
			อื่นๆ	1.400 [*]	.373	.008	.31	2.49
		การบริการ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-2.111 [*]	.611	.044	-4.17	-.05
			อาหารและ เครื่องต้ม	-1.400 [*]	.373	.008	-2.49	-.31
			อื่นๆ	.000	.000	.	.00	.00
		อื่นๆ	ค้ำปลีกและ ค้ำส่ง	-2.111 [*]	.611	.044	-4.17	-.05
			อาหารและ เครื่องต้ม	-1.400 [*]	.373	.008	-2.49	-.31
			การบริการ	.000	.000	.	.00	.00

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภริญ รังษีภโนตร
วัน เดือน ปี เกิด	14 พฤศจิกายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY