

แนวทางการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย

The Growth Reinforcement Guideline of Small Enterprises in Chiang Rai Province

จิรพร วงศ์ขัตติย์¹ ณัชพล หลั่งนาค² อติศักดิ์ ย่อมเยาว์³ จริยา แก้วภักดี⁴ และ พรสุนีย์ เพชรน้ำค้าง⁵

Jeeraporn Wongkhut¹, Natchapol Lungnak², Adisak Yomyao³, Chariya Keawpukdee⁴, and
Pornsune Phetnamkhang⁵

^{1,2,3,4,5} คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเชียงราย

อีเมล: jeeraporn.w@crc.ac.th

วันที่รับบทความ(Received) วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
5 เมษายน 2565 19 พฤษภาคม 2565 21 พฤษภาคม 2565

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพปัญหาการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย 3) แนวทางการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ประกอบการ จำนวน 21 ราย ซึ่งเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนของวิสาหกิจขนาดย่อม วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก วิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอข้อมูลรูปแบบการเขียนบรรยาย พบว่า ผู้ประกอบการประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้ยอดขายลดลงมากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาด้านเทคนิคการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงิน ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านเครือข่าย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านนวัตกรรม ตามลำดับ ในแต่ละระยะของการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการ มีความต้องการปัจจัยการเจริญเติบโตที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเสริมสร้างแนวทางการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อม ต้องให้ส่งเสริมให้สอดคล้องกับความต้องการในแต่ละระยะการเจริญเติบโตของธุรกิจแต่ละประเภท ดังนี้ ระยะที่ 1 ธุรกิจการผลิตและธุรกิจการค้ามีความต้องการปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงินมากที่สุด ควรชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นโอกาส ช่องทางในการจัดหาเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งทุน การวางแผนด้านการเงิน ส่วนธุรกิจบริการ ในระยะแรกมีความต้องการปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพมากที่สุด เพราะธุรกิจบริการส่วนใหญ่ต้องอาศัยพื้นที่ หรือทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ ระยะที่ 2 ธุรกิจการผลิตและธุรกิจการค้า มีความต้องการปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด ควรส่งเสริมด้านการตลาดโดยใช้หลัก 4P ส่วนธุรกิจบริการ มีความต้องการด้านการเงินมากที่สุด เนื่องจากเป็นระยะที่ธุรกิจเริ่มเป็นที่รู้จัก แต่อาจจะมีส่วนแบ่งตลาดน้อย จึงต้องเร่งพัฒนาปรับปรุงระบบการดำเนินงานของธุรกิจให้ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ระยะที่ 3 ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า และธุรกิจ

การบริการ มีความต้องการปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด เนื่องจากในระยะนี้ธุรกิจเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่วนแบ่งตลาดเริ่มมากขึ้น ควรส่งเสริมปัจจัยด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นเรื่องการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ระยะที่ 4 ธุรกิจการผลิต และธุรกิจบริการ มีความต้องการปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ จึงควรมุ่งเน้นที่การทำงานเป็นทีม สร้างความเชื่อมั่นในทีมงาน ทำให้บุคลากรเห็นความมั่นคงจากโอกาสของการเติบโตตามสายงาน ก่อให้เกิดความรักและผูกพันต่อองค์กร ส่วนธุรกิจการค้า มีความต้องการปัจจัยด้านการตลาด ในระยะนี้ธุรกิจเติบโตเต็มที่จึงควรเน้นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ระยะที่ 5 ธุรกิจการผลิต และธุรกิจบริการมีความต้องการด้านเครือข่ายความสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากระยะนี้ธุรกิจเริ่มถดถอย การเข้าร่วมกิจกรรมหรือเข้าร่วมเครือข่ายต่าง ๆ ระหว่างลูกค้า เครือข่ายผู้ประกอบการ หน่วยงานของรัฐ จะทำให้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ส่วนธุรกิจการค้า ในระยะนี้เป็นระยะที่ธุรกิจเริ่มถดถอย ยอดขายเริ่มตก จึงมีความต้องการปัจจัยด้านการตลาด ควรมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ธุรกิจสามารถขายสินค้า ระบายสินค้าให้ได้มากที่สุด หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจมากขึ้น

คำสำคัญ: การเสริมสร้างการเจริญเติบโต วิสาหกิจขนาดย่อม

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) the operational issues status of small enterprises in Chiang Rai Province 2) the factors that affected to growth of small enterprises in Chiang Rai Province 3) The growth reinforcement guideline of small enterprises in Chiang Rai province. The data collection was done by using in-depth interview. The informants were 21 entrepreneurs who were the owners of small enterprises. This is the qualitative research by using observation and in-depth interview by analyzing contents and presenting information in form of descriptive writing. The findings were found that the first factor was entrepreneurs face problem of Covid 19 pandemic which effecting to lower sale. Secondary was technical problem of online advertising media producing. And the most factors affected to the growth of small enterprises were marketing, financial resources, human resources, network, technology, physical resources, culture, and innovation respectively. In each growth period of each type of small enterprises, whether they are manufacturing business, trade business, service business. They have different growth factor requirement. So, in light of the growth guideline reinforcement of small enterprises, it must be supported in accordance with each requirement of growth period of each business. They are as follows:

1st phase: Manufacturing business and trade business require financial resource factor the most. The entrepreneurs should be guided for ways to their fund, financial resource access and financial planning and service business initially requires physical resource factor the most because mostly service business depends on proper area or zone in running its business. 2nd Phase: Manufacturing business and trade business require marketing factor the most. The 4P rules should be supported for their marketing and service business. It requires financial resource factor the most because its service period begins to be known but its market share is still less so the improvement of business operation would be geared up. The huge fund must be used for this. 3rd Phase: Manufacturing business, trade business and service business require marketing factor the most because its business period begins to be known more and their market share begins to increase as well. The marketing factor should be supported by focusing various products manufacturing in order to respond the requirement of more consumers. 4th Phase: Manufacturing business and service business require human resource factor so it should emphasize on team work, confidence building and showing security in their field of work which causing love and connection for their organization and trade business requires marketing factor as their business has fully grown in this period so it should emphasize on strategies of selling channel by online and offline. 5th Phase: Manufacturing business and service business require connection network the most because in this period their business begins to decline so activities participation or various network participation among consumers, entrepreneurs network and government organization will cause vision on business and trade business begins to decline in this period its sales begins to fall down so it requires marketing factor and it should emphasize on marketing promotion such as discounting, exchanging and buying one get one free in order to sell and release products as much as possible. If the related organization could respond the requirement of entrepreneurs properly. It would cause efficiency and effectiveness in more goal achievement of business.

Keywords: Growth Reinforcement, Small enterprises

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อน พื้นฟูและพัฒนาระบบ เศรษฐกิจและสังคมของไทยให้แข็งแกร่งขึ้นในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านการลงทุน ด้านการผลิต การจ้างงาน โดย ครอบคลุมภาคการผลิต ภาคการค้า (การค้าส่ง/ค้าปลีก) และภาคการบริการ ด้วยจำนวนผู้ประกอบการที่มี มากถึง 3,175,949 ราย กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ มีการจ้างงานถึง 12,803,092 ราย ก่อให้เกิดมูลค่า

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (GDP MSME) ปี 2563 มูลค่า 1,450,476 ล้านบาท และ GDP MSME ปี 2564 เติบโตได้เพียงร้อยละ 2.4 - 3.2 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) เนื่องจากวิสาหกิจในแต่ละพื้นที่ต้องเผชิญกับปัญหามากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 การเมือง ภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค พัฒนาการทางเทคโนโลยี นโยบายของรัฐ ฯลฯ และปัญหาสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น ปัญหาโครงสร้างเงินทุน ปัญหาแรงงานขาดทักษะ ปัญหาด้านการผลิตและบริการ ฯลฯ วิสาหกิจแต่ละแห่งในแต่ละพื้นที่พบเจอสภาพปัญหาและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน และแต่ละช่วงของวงจรชีวิตของธุรกิจก็ประสบปัญหาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ต่างต้องเรียนรู้และปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด ภายใต้ปัจจัยและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย

ทั้งนี้จังหวัดเชียงราย เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีผู้ประกอบการ SME จำนวนมากถึง 59,464 ราย โดยแบ่งเป็น วิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 260 ราย วิสาหกิจขนาดย่อม จำนวน 5,028 ราย วิสาหกิจขนาดย่อย จำนวน 54,527 ราย จำแนกตามประเภทธุรกิจ ภาคการค้า 24,639 ราย ภาคบริการ 24,436 ราย ภาคการผลิต 9,510 ราย ส่งผลให้มีอัตราการจ้างงานในพื้นที่สูงถึง 157,594 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ถึงแม้ว่าจังหวัดเชียงรายจะมีศักยภาพในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสูงมีส่วนช่วยเสริมสร้างและขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ก้าวหน้าขึ้น แต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงรายยังคงมีจุดอ่อนหรือปัญหาในหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาด้านการเข้าถึงแหล่งทุน ปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ฯลฯ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) ประกอบกับต้องเผชิญปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องปรับตัวในทุก ๆ ด้านเพื่อให้อยู่รอดและเติบโตท่ามกลางสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในยุคของการใช้ชีวิตแบบวิถีใหม่

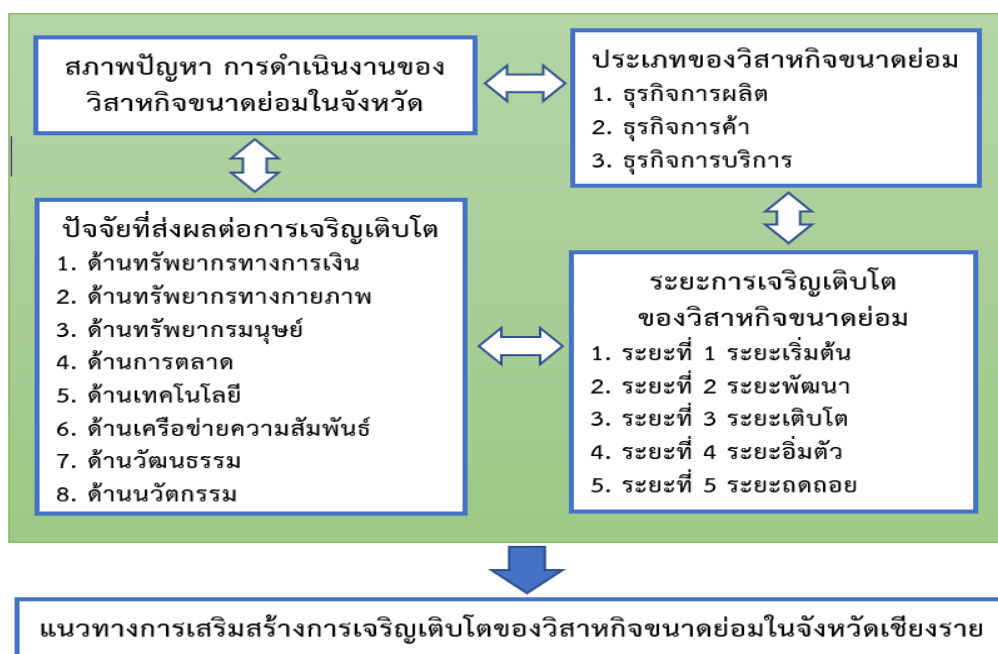
จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะอยู่รอดและเติบโตได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่ผ่านมามีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาอย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนมากเป็นการศึกษาในภาพรวมของธุรกิจ ไม่ได้แยกประเภทธุรกิจและไม่ได้แบ่งระยะการเจริญเติบโตของธุรกิจ จึงทำให้การแก้ไขปัญหามีแบบภาพรวม อาจไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้รับรู้ถึงสภาพปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตในแต่ละระยะของธุรกิจแต่ละประเภท เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย ให้เกิดการขับเคลื่อนเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการ อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายอยู่รอด และเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย จำนวน 5,028 คน (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดเชียงราย. 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย จำนวน 21 คน เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในบริบทของพื้นที่และปัจจัยแวดล้อมที่เหมือนกัน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) เป็นผู้ประกอบการหรือหุ้นส่วน ที่เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจหรือมีส่วนร่วมในธุรกิจโดยตรง แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ตามประเภทธุรกิจ ได้แก่

ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการ จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) จากกลุ่มที่แบ่งไว้มากลุ่มละ 7 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ทุกส่วนใช้กับกลุ่มตัวอย่างทุกคน

วิธีรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection) หลาย ๆ รูปแบบ เริ่มจากการหาข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มที่จะทำการศึกษาวิจัย
2. เข้าไปเยี่ยมชมการทำงานของผู้ประกอบการ สังเกตภาพรวมของบรรยากาศของธุรกิจ สถานที่ประกอบการ วัสดุอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการทำงาน
3. เมื่อรับทราบข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In-depth Interview) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในขณะที่สัมภาษณ์ หากพบปรากฏการณ์หรือประเด็นปัญหาใดก็จะทำการสัมภาษณ์โดยละเอียด เพื่อให้ได้คำตอบอย่างชัดเจน
4. จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ไปวิเคราะห์เพื่อสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 มิถุนายน 2563 – 30 พฤศจิกายน 2564

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากสังเกตและการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอข้อมูลรูปแบบการเขียนบรรยาย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจบริการ ธุรกิจการค้า และธุรกิจการผลิต โดยประกอบธุรกิจมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี มีจำนวนพนักงาน 1-10 คน มูลค่าทรัพย์สิน 100,000 – 500,000 บาท ระยะเวลาในการประกอบการมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาเจริญเติบโตของวงจรธุรกิจอยู่ในระยะอิ่มตัว

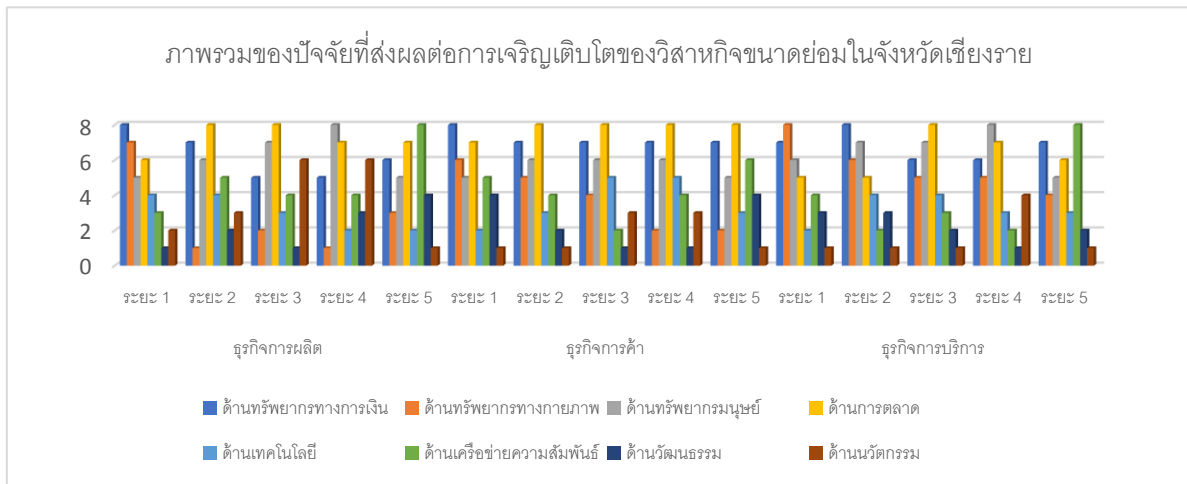
ตอนที่ 2 สภาพปัญหาการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้ยอดขายลดลง (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ ปัญหาด้านเทคนิคการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ (ร้อยละ 85.71) และปัญหาในการจัดระบบฐานข้อมูล เช่น ฐานข้อมูลลูกค้า ฐานข้อมูลสินค้า (ร้อยละ 76.19) ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุดคือ ปัญหาด้านการพัฒนานวัตกรรม เช่น เครื่องปอกสับปะรด อุปกรณ์เลาะตาสับปะรด เป็นต้น (ร้อยละ 9.52) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สภาพปัญหาการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย

สภาพปัญหา	ธุรกิจ การผลิต	ธุรกิจ การค้า	ธุรกิจ การบริการ	ความถี่	ร้อยละ
1. ปัญหาขาดแคลนแรงงาน	5	-	-	5	23.81
2. ปัญหาทักษะการทำงานของแรงงาน	2	1	2	5	23.81
3. ปัญหาด้านทักษะการสื่อสารของแรงงาน	-	-	3	3	14.29
4. ปัญหาด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่	3	2	1	6	28.57
5. ปัญหาด้านความรู้ทางกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ เช่น การจดทะเบียนธุรกิจ การเสียภาษี	1	2	1	4	19.05
6. ปัญหาด้านการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย และการสรุปบัญชี สิ้นปี	2	2	3	7	33.33
7. ปัญหาด้านเทคนิคการทำสื่อโฆษณาออนไลน์	6	6	6	18	85.71
8. ปัญหาด้านการขาดสภาพคล่องทางการเงิน	3	4	3	10	47.62
9. ปัญหาด้านการพัฒนานวัตกรรม เช่น เครื่องปอกสับปกระด อุปกรณ์เลาะตาสับปกระด เป็นต้น	2	-	-	2	9.52
10. ปัญหาด้านเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับ เครือข่ายอื่น ๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ลูกค้า ผู้ ส่งวัตถุดิบ	3	2	4	9	42.86
11. ปัญหาด้านความปลอดภัยในการทำงาน	3	-	-	3	14.29
12. ปัญหาด้านการเข้ารับการอบรมที่ไม่มีความต่อเนื่อง ทำให้ไม่ สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง	4	4	4	12	57.14
13. ปัญหาด้านการผลิตสื่อและแพ็คเกจจิ้งให้สวยงาม สะดุดตา ดึงดูดสายตาลูกค้า	5	5	3	13	61.90
14. ปัญหาในการพัฒนานวัตกรรม ด้านสินค้าและบริการ ด้าน กระบวนการ และด้านการให้บริการ	5	5	5	15	71.43
15. ปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้ยอดขายลดลง	7	7	7	21	100.00
16. ปัญหาในการจัดระบบฐานข้อมูล เช่น ฐานข้อมูลลูกค้า ฐานข้อมูลสินค้า	6	7	3	16	76.19

ที่มา: การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงรายในภาพรวม พบว่า แต่ละประเภทธุรกิจมีความต้องการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตที่คล้ายคลึงกัน แต่ก็มี ความแตกต่างกันในแต่ละระยะการเจริญเติบโต (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย

ที่มา: การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย ในแต่ละระยะของการดำเนินธุรกิจแต่ละประเภท มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ธุรกิจการผลิต 3 ปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย ในแต่ละระยะการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ ระยะที่ 1 ปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงิน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพ และปัจจัยด้านการตลาด ระยะที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงิน และปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ระยะที่ 3 คือปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยด้านนวัตกรรม ระยะที่ 4 คือปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านนวัตกรรม และระยะที่ 5 คือปัจจัยด้านเครือข่ายความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงิน

2. ธุรกิจการค้า 3 ปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย ในแต่ละระยะการเจริญเติบโตของธุรกิจการค้า ได้แก่ ระยะที่ 1 ปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตมากที่สุด คือปัจจัยด้านทรัพยากรด้านการเงิน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพ ระยะที่ 2 , 3 , 4 คือ ปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงิน และปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ และระยะที่ 5 คือปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงิน และปัจจัยด้านเครือข่ายความสัมพันธ์

3. ธุรกิจการบริการ 3 ปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย ในแต่ละระยะการเจริญเติบโตของธุรกิจการบริการ ได้แก่ ระยะที่ 1 ปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตมากที่สุด คือปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงิน และปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ระยะที่ 2 คือปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัย

ด้านทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพ และระยะที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงิน ระยะที่ 4 คือปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงิน ระยะที่ 5 คือปัจจัยด้านเครือข่ายความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงิน และปัจจัยด้านการตลาด

ตอนที่ 4 แนวทางการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า แต่ละระยะของการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย แต่ละประเภทธุรกิจ มีความต้องการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตแตกต่างกันไป สะท้อนให้เห็นว่า หากต้องการหาแนวทางการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย ต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจแต่ละประเภท ว่าในแต่ละระยะของการเจริญเติบโต ควรส่งเสริมปัจจัยใด เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ธุรกิจการผลิต เป็นธุรกิจที่ต้องใช้พื้นที่สำหรับการผลิต เงินทุน แรงงาน ค่อนข้างมาก จากการศึกษาวิจัยพบว่า ธุรกิจมีความต้องการปัจจัยส่งเสริมการเจริญเติบโตในแต่ละระยะการเจริญเติบโต ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย (ธุรกิจการผลิต)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโต	ธุรกิจการผลิต				
	ระยะ 1	ระยะ 2	ระยะ 3	ระยะ 4	ระยะ 5
ลำดับที่ 1	การเงิน	การตลาด	การตลาด	มนุษย์	เครือข่าย
ลำดับที่ 2	กายภาพ	การเงิน	มนุษย์	การตลาด	การตลาด
ลำดับที่ 3	การตลาด	มนุษย์	นวัตกรรม	นวัตกรรม	การเงิน
ลำดับที่ 4	มนุษย์	เครือข่าย	การเงิน	การเงิน	มนุษย์
ลำดับที่ 5	เทคโนโลยี	เทคโนโลยี	เครือข่าย	เครือข่าย	วัฒนธรรม
ลำดับที่ 6	เครือข่าย	นวัตกรรม	เทคโนโลยี	วัฒนธรรม	กายภาพ
ลำดับที่ 7	นวัตกรรม	วัฒนธรรม	กายภาพ	เทคโนโลยี	เทคโนโลยี
ลำดับที่ 8	วัฒนธรรม	กายภาพ	วัฒนธรรม	กายภาพ	นวัตกรรม

ที่มา: วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 เป็นระยะเริ่มต้นทำธุรกิจ ธุรกิจมีความต้องการทรัพยากรด้านการเงินมากที่สุด จึงควรส่งเสริมเรื่องการจัดหาเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งทุนที่ด้อยเบี้ยต่ำ การวางแผนการใช้จ่ายให้เกิดความเหมาะสม ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายทางการเงิน การเสียภาษี รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพ ควรส่งเสริมเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจการผลิตต้องมีพื้นที่ในการจัดเก็บวัตถุดิบ พื้นที่การผลิต และพื้นที่สต็อกสินค้า ที่มีความเหมาะสม สะอาด ถูกหลักอนามัยตามมาตรฐานการผลิต

ระยะที่ 2 เป็นระยะของการพัฒนาธุรกิจ ในระยะนี้ธุรกิจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด ดังนั้นจึงควรส่งเสริมเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มุ่งสร้างแบรนด์สินค้า เน้นตราสัญลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์สินค้า เพื่อเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะซื้อของคู่แข่ง เรียนรู้เรื่องเทคนิคการตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า คุ้มค่า ราคา กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงิน ควรส่งเสริมเรื่องการวางแผนการใช้เงิน/ทุนหมุนเวียน เพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ

ระยะที่ 3 เป็นระยะที่ธุรกิจกำลังเจริญเติบโต ระยะนี้ส่วนแบ่งทางการตลาดเริ่มมีมากขึ้น จึงมีความต้องการปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด จึงควรส่งเสริมเรื่องการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เน้นการสร้างกำไรจากยอดขาย ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วด้วย รองลงมาคือปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ควรส่งเสริมเรื่องระบบสวัสดิการ ขวัญกำลังใจในการทำงาน ทำให้พนักงานรู้สึกมีความสุขกับการทำงาน

ระยะที่ 4 เป็นระยะอิ่มตัว ธุรกิจเติบโตเต็มที่ ระยะนี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดสูง และส่วนแบ่งการตลาดก็สูงด้วย ดังนั้นในระยะนี้ธุรกิจจะมียอดขายอยู่ในจุดสูงสุด ทั้งนี้ธุรกิจต้องคิดตลอดเวลาว่า ต้องทำอะไรให้ธุรกิจดำรงอยู่ในระยะนี้ได้ยาวนานที่สุด ในระยะนี้ธุรกิจจึงมีความต้องการปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์มากที่สุด ดังนั้นจึงควรส่งเสริมเรื่องการทำงานเป็นทีม สร้างทีมให้แข็งแกร่ง ทำให้บุคลากรเห็นความมั่นคงจากโอกาสของการเติบโตตามสายงาน ก่อให้เกิดความรักและผูกพันต่อองค์กร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาด ควรส่งเสริมเรื่องการตลาดโดยเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การทำกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า มีบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ให้กลับมาซื้อซ้ำ

ระยะที่ 5 เป็นระยะที่ยอดขายของธุรกิจเริ่มลดลง อัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดเริ่มน้อยลง ส่วนแบ่งทางการตลาดก็ลดลง ธุรกิจอยู่ในช่วงถดถอย มีความจำเป็นมากที่สุดที่ต้องส่งเสริมปัจจัยด้านเครือข่ายความสัมพันธ์มากที่สุด โดยการส่งเสริมให้ธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมกับเครือข่ายต่าง ๆ เช่น เครือข่ายภาคเอกชน เครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เครือข่ายธุรกิจ เพื่อหาช่องทางการปรับตัวทางธุรกิจ หรือช่องทางการระบายสินค้าที่มีอยู่ให้สามารถขายได้ เพื่อลดภาวะการฉาตทุน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาด ควรส่งเสริมเรื่องการตัดสินใจตัดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไรออก โดยลดการกระจายสินค้า ลดราคาสินค้า และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเท่าที่จำเป็นเพื่อรักษาลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ธุรกิจว่าไปต่อได้หรือไม่ ถ้าไปต่อได้ควรเสริมจุดแข็งของธุรกิจอย่างไร แต่ถ้าไปต่อไม่ได้ควรปรับรูปแบบธุรกิจอย่างไร เช่น ยอมขายกิจการ หรือควบรวมกิจการ เพื่อลดความเสี่ยงการขาดทุนให้น้อยลง

2. ธุรกิจการค้า เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนค่อนข้างมาก และต้องให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้ง เพราะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยพบว่า ธุรกิจมีความต้องการปัจจัยส่งเสริมการเจริญเติบโตในแต่ละระยะการเจริญเติบโต ดังนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย (ธุรกิจการค้า)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโต	ธุรกิจการค้า				
	ระยะ 1	ระยะ 2	ระยะ 3	ระยะ 4	ระยะ 5
ลำดับที่ 1	การเงิน	การตลาด	การตลาด	การตลาด	การตลาด
ลำดับที่ 2	การตลาด	การเงิน	การเงิน	การเงิน	การเงิน
ลำดับที่ 3	กายภาพ	มนุษย์	มนุษย์	มนุษย์	เครือข่าย
ลำดับที่ 4	มนุษย์	กายภาพ	เทคโนโลยี	เทคโนโลยี	มนุษย์
ลำดับที่ 5	วัฒนธรรม	เครือข่าย	กายภาพ	เครือข่าย	วัฒนธรรม
ลำดับที่ 6	เครือข่าย	เทคโนโลยี	นวัตกรรม	นวัตกรรม	เทคโนโลยี
ลำดับที่ 7	เทคโนโลยี	วัฒนธรรม	เครือข่าย	กายภาพ	กายภาพ
ลำดับที่ 8	นวัตกรรม	นวัตกรรม	วัฒนธรรม	วัฒนธรรม	นวัตกรรม

ที่มา: วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 เป็นระยะเริ่มต้นทำธุรกิจ ดังนั้นปัจจัยด้านทรัพยากรด้านการเงินจึงมีความสำคัญมากที่สุด ควรส่งเสริมเรื่องการจัดหาเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งทุน เนื่องจากธุรกิจการค้า เป็นลักษณะของการซื้อขายไป ดังนั้นการบริหารจัดการด้านการเงินจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในระยะแรกที่ต้องมีการวางแผนด้านการเงินในการจัดซื้อสินค้า และการวางแผนเงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาด ควรส่งเสริมเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาจำหน่าย โดยพิจารณาจากตราหือ คุณภาพสินค้า เอกลักษณ์และความแตกต่างของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งเสริมเรื่องเทคนิคการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลไกตลาด

ระยะที่ 2 , 3 , 4 และ 5 เป็นระยะการพัฒนา ระยะเจริญเติบโต ระยะอิ่มตัว และระยะถดถอย ทั้ง 4 ระยะนี้ ผู้ประกอบการมีความต้องการปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด เนื่องจากเป็นธุรกิจการค้า เกี่ยวข้องกับการค้าส่ง ค้าปลีก จำเป็นต้องเน้นเรื่องการทำการตลาดให้มีความหลากหลายในแง่ของสินค้าที่นำมาจำหน่าย และมีความหลากหลายในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เน้นการวางแผนกลยุทธ์ด้านการขายสินค้าเพื่อให้เกิดยอดขายสินค้าให้มากที่สุด โดยในระยะที่ 5 เป็นระยะที่ยอดขายของธุรกิจเริ่มน้อยลง ดังนั้น ต้องตัดผลิตภัณฑ์บางตัวที่ไม่ทำกำไรออก และอาจจะต้องเร่งระบายสินค้าที่มีอยู่ออกโดยการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อลดภาระการขาดทุน หรืออาจจะต้องเริ่มคิดหากลยุทธ์ปรับตัว เช่น ปรับรูปแบบการขายสินค้า นำผลิตภัณฑ์ใหม่ มาจำหน่าย โดยพิจารณาจากพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงิน ทั้ง 4 ระยะ ควรส่งเสริมการวางแผนการใช้เงิน/ทุนหมุนเวียน การรักษาสภาพคล่องทางการเงิน ต้องรู้จักแผนการใช้จ่ายงบประมาณให้คุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลมากที่สุด โดยควรมีการจัดทำบัญชีและงบการเงิน เพื่อให้รับรู้สถานะทางการเงินที่แท้จริงขององค์กร รวมไปถึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป

3. ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนค่อนข้างมาก และต้องให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ เพราะธุรกิจบริการต้องสะท้อนให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น สบายใจ ปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ธุรกิจมีความต้องการปัจจัยส่งเสริมการเจริญเติบโตในแต่ละระยะการเจริญเติบโต ดังนี้

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย (ธุรกิจบริการ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโต	ธุรกิจบริการ				
	ระยะ 1	ระยะ 2	ระยะ 3	ระยะ 4	ระยะ 5
ลำดับที่ 1	กายภาพ	การเงิน	การตลาด	มนุษย์	เครือข่าย
ลำดับที่ 2	การเงิน	มนุษย์	มนุษย์	การตลาด	การเงิน
ลำดับที่ 3	มนุษย์	กายภาพ	การเงิน	การเงิน	การตลาด
ลำดับที่ 4	การตลาด	การตลาด	กายภาพ	กายภาพ	มนุษย์
ลำดับที่ 5	เครือข่าย	เทคโนโลยี	เทคโนโลยี	นวัตกรรม	กายภาพ
ลำดับที่ 6	วัฒนธรรม	วัฒนธรรม	เครือข่าย	เทคโนโลยี	เทคโนโลยี
ลำดับที่ 7	เทคโนโลยี	เครือข่าย	วัฒนธรรม	เครือข่าย	วัฒนธรรม
ลำดับที่ 8	นวัตกรรม	นวัตกรรม	นวัตกรรม	วัฒนธรรม	นวัตกรรม

ที่มา: วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 มีความต้องการทรัพยากรด้านกายภาพมากที่สุด เพราะธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะต้องมีเรื่องของพื้นที่หรือทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจที่เหมาะสม มีการตกแต่งภายในร้าน/บรรยากาศ/ทันสมัย ปรับประยุกต์ใช้ระหว่างวิถีชีวิตแบบเดิมกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ สร้างความประทับใจเมื่อเห็นสถานที่ ดึงดูดสายตา ภาพบรรยากาศที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย ปลอดภัย ทำให้อยากมาใช้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการเงิน ในระยะนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ ด้านการเงิน เพราะเป็นระยะที่ต้องลงทุน ดังนั้นการส่งเสริมด้านแหล่งทุน การวางแผนการใช้จ่าย การบริหารเงินทุนหมุนเวียน จึงเป็นเรื่องจำเป็น

ระยะที่ 2 มีความต้องการด้านการเงินมากที่สุด ในระยะนี้ เป็นระยะที่ธุรกิจเริ่มเป็นที่รู้จัก แต่อาจจะยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อย ดังนั้นในช่วงนี้จำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงระบบการดำเนินงานของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มเติมทั้งในแง่ของการพัฒนาสถานที่ให้บริการ พัฒนาคน พัฒนางาน ให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมีศักยภาพ ดังนั้นการวางแผนการเงิน/ทุนหมุนเวียนจึงเป็นสิ่งจำเป็น รองลงมา คือ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ในระยะนี้ต้องพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้ประกอบการ พนักงาน ให้มีทักษะและความชำนาญในงานที่ตนเองรับผิดชอบ โดยเฉพาะพนักงานให้บริการต้องมีทักษะ มีความชำนาญ และต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีจิตให้บริการ เพราะหากพนักงานมีทักษะที่ดี ให้บริการด้วยความจริงใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ย่อมสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างแน่นอน

ระยะที่ 3 มีความต้องการปัจจัยด้านการตลาด ในระยะนี้ ธุรกิจเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่วนแบ่งตลาดเริ่มมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่ต้องใช้คือ เรื่องของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ควรทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และขยายช่องทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น การทำ

โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ร่องลงมา คือ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ในระยะนี้ควรมีการฝึกอบรม เสริมความรู้ สร้างทักษะด้านการบริการให้แก่พนักงาน รวมถึงต้องสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานให้แก่พนักงาน ให้เขารู้ถึงความสำคัญของหน้าที่ที่เขาทำอยู่ ให้เห็นโอกาสความมั่นคง ในการพัฒนา และเติบโตในสายงาน ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้พนักงานรักองค์กร

ระยะที่ 4 มีความต้องการปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ในระยะนี้ต้องมุ่งเน้นที่การสร้างทีมงานให้แข็งแกร่ง สร้างความเชื่อมั่นในทีมงาน ทำให้ทีมงานมองเห็นโอกาสที่จะเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจ ก่อให้เกิดความรักและผูกพันกับองค์กร ร่องลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาด ระยะนี้ต้องทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าให้มากขึ้น เพราะเป็นระยะที่มีส่วนแบ่งตลาดมาก เติบโตเต็มที่ แต่ก็ต้องพัฒนาความหลากหลายของบริการให้มากขึ้น สร้างทางเลือกให้กับลูกค้า

ระยะที่ 5 มีความต้องการด้านเครือข่ายความสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากระยะนี้ธุรกิจเริ่มถดถอย การเข้าร่วมกิจกรรมหรือเข้าร่วมเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำอยู่จะทำให้เรามองเห็นโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโอกาสทางการเงิน โอกาสทางการตลาด โอกาสการลดความเสี่ยง เป็นต้น ร่องลงมาคือ ด้านการเงิน ในระยะนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวางแผนการใช้จ่ายงบประมาณให้คุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลมากที่สุด โดยควรมีการจัดทำบัญชีและงบการเงิน เพื่อให้รับรู้สถานะทางการเงินที่แท้จริงขององค์กร รวมไปถึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางธุรกิจต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องหมั่นวิเคราะห์ตนเองอยู่เสมอว่า ณ ปัจจุบันธุรกิจของตนเองอยู่ในระยะการเจริญเติบโตใด เพื่อจะได้วางแผนเตรียมความพร้อมด้านการขอรับการสนับสนุนทรัพยากรให้เหมาะสมกับช่วงการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันจะนำไปสู่การลดความเสี่ยงและนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย พบว่า การดำเนินธุรกิจแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า และธุรกิจบริการ ต่างต้องเผชิญกับปัญหาและความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันไป จึงมีแนวทางการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย ดังนี้

ตารางที่ 5 แนวทางการเสริมสร้างการเจริญเติบโตในแต่ละระยะของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโต	ธุรกิจการผลิต					ธุรกิจการค้า					ธุรกิจบริการ				
	ระยะ 1	ระยะ 2	ระยะ 3	ระยะ 4	ระยะ 5	ระยะ 1	ระยะ 2	ระยะ 3	ระยะ 4	ระยะ 5	ระยะ 1	ระยะ 2	ระยะ 3	ระยะ 4	ระยะ 5
ลำดับที่ 1	การเงิน	การตลาด	การตลาด	มนุษย์	เครือข่าย	การเงิน	การตลาด	การตลาด	การตลาด	การตลาด	กายภาพ	การเงิน	การตลาด	มนุษย์	เครือข่าย
ลำดับที่ 2	กายภาพ	การเงิน	มนุษย์	การตลาด	การตลาด	การตลาด	การเงิน	การเงิน	การเงิน	การเงิน	การเงิน	มนุษย์	มนุษย์	การตลาด	การเงิน
ลำดับที่ 3	การตลาด	มนุษย์	นวัตกรรม	นวัตกรรม	การเงิน	กายภาพ	มนุษย์	มนุษย์	มนุษย์	เครือข่าย	มนุษย์	กายภาพ	การเงิน	การเงิน	การตลาด
ลำดับที่ 4	มนุษย์	เครือข่าย	การเงิน	การเงิน	มนุษย์	มนุษย์	กายภาพ	เทคโนโลยี	เทคโนโลยี	มนุษย์	การตลาด	การตลาด	กายภาพ	กายภาพ	มนุษย์
ลำดับที่ 5	เทคโนโลยี	เทคโนโลยี	เครือข่าย	เครือข่าย	วัฒนธรรม	วัฒนธรรม	เครือข่าย	กายภาพ	เครือข่าย	วัฒนธรรม	เครือข่าย	เทคโนโลยี	เทคโนโลยี	นวัตกรรม	กายภาพ
ลำดับที่ 6	เครือข่าย	นวัตกรรม	เทคโนโลยี	วัฒนธรรม	กายภาพ	เครือข่าย	เทคโนโลยี	นวัตกรรม	นวัตกรรม	เทคโนโลยี	วัฒนธรรม	วัฒนธรรม	เครือข่าย	เทคโนโลยี	เทคโนโลยี
ลำดับที่ 7	นวัตกรรม	วัฒนธรรม	กายภาพ	เทคโนโลยี	เทคโนโลยี	เทคโนโลยี	วัฒนธรรม	เครือข่าย	กายภาพ	กายภาพ	เทคโนโลยี	เครือข่าย	วัฒนธรรม	เครือข่าย	วัฒนธรรม
ลำดับที่ 8	วัฒนธรรม	กายภาพ	วัฒนธรรม	กายภาพ	นวัตกรรม	นวัตกรรม	นวัตกรรม	วัฒนธรรม	วัฒนธรรม	นวัตกรรม	นวัตกรรม	นวัตกรรม	นวัตกรรม	วัฒนธรรม	นวัตกรรม

ที่มา: วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 ธุรกิจการผลิต และธุรกิจการค้า มีความต้องการปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงินมากที่สุด ดังนั้นจึงควรส่งเสริมปัจจัยด้านการเงิน โดยชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นโอกาสและช่องทางในการจัดหาเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งทุน การวางแผนด้านการเงิน ทั้งแผนรายรับและแผนรายจ่าย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Chittithaworn, et al. (2011), Kemayel (2015) ที่กล่าวไว้ว่า ทรัพยากรทางการเงิน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ และยังสอดคล้องกับ Mahrouq (2010) เรื่องโครงสร้างทางการเงิน เงินลงทุน เงินอุดหนุน เงินให้กู้ยืมจากธนาคารและส่วนของที่ได้จากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและอื่น ๆ มีความสำคัญต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างมาก สะท้อนให้เห็นว่า การทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจและมีโอกาสเข้าถึงปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงินอย่างแท้จริง **ส่วนธุรกิจบริการ** ในระยะแรกมีความต้องการปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพมากที่สุด เพราะธุรกิจบริการส่วนใหญ่ต้องอาศัยพื้นที่หรือทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ มีการตกแต่งภายในร้านทันสมัย บรรยากาศดี ปรับสมดุลระหว่างวิถีชีวิตแบบเดิมกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ทำอย่างไรให้เกิดความลงตัวในการให้บริการ สร้างความประทับใจเมื่อเห็นสถานที่ ดึงดูดสายตา ภาพบรรยากาศที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย ปลอดภัย ทำให้อยากมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Johansson (2008) ที่สนับสนุนว่า หากธุรกิจสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลือกทำเลที่ตั้งได้ การเข้าถึงบุคลากรและข้อมูลทางการตลาดทำได้ง่าย จะช่วยลดต้นทุนการสื่อสาร เพิ่มความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเข้าถึงของลูกค้า ถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อทรัพยากรทางกายภาพ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ระยะที่ 2 ธุรกิจการผลิต และธุรกิจการค้า มีความต้องการปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด ควรส่งเสริมด้านการตลาด โดยใช้หลัก 4P เน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า และการสร้างแบรนด์ เน้นตราสัญลักษณ์เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำแบรนด์สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะซื้อของคู่แข่ง ประทับกับควรตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าคุ้มราคา กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับ Berthon, Ewing and Napoli (2008) ที่กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการใช้ชื่อ จะช่วยการสร้างความเข้าใจและ

การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า และมีมูลค่าที่สนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ระดับสูงกว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่มีตราหรือยี่ห้อ ดังนั้น ในระยะนี้ควรส่งเสริมเรื่องการสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าจดจำแบรนด์สินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า **ส่วนธุรกิจบริการ** ในระยะนี้มีความต้องการด้านการเงินมากที่สุด เนื่องจากเป็นระยะที่ธุรกิจเริ่มเป็นที่รู้จัก แต่อาจจะยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อย ดังนั้น ในช่วงนี้ต้องเร่งพัฒนาปรับปรุงระบบการดำเนินงานของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มเติมทั้งในแง่ของการพัฒนาคน พัฒนางาน ให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมีศักยภาพ ดังนั้น การวางแผนการใช้เงินทุนหมุนเวียน จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับ Mahrouq (2010) เรื่องโครงสร้างทางการเงิน เงินลงทุน เงินอุดหนุน เงินให้กู้ยืมจากธนาคารและส่วนของที่ได้จากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและอื่น ๆ มีความสำคัญต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างมาก

ระยะที่ 3 ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า และธุรกิจบริการ มีความต้องการปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด เนื่องจากในระยะนี้ ธุรกิจเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่วนแบ่งตลาดเริ่มมากขึ้น ควรส่งเสริมปัจจัยด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นเรื่องการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เน้นการสร้างกำไรจากยอดขาย และควรมุ่งเน้นไปที่ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว รวมถึงกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลไกตลาด และควรทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ควรทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และขยายช่องทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Mazurek & Tkaczyk, (2016) และ Kotler (2012) ที่พบว่า ผู้ประกอบการที่มีมุมมองทางการตลาดแบบสร้างสรรค์ส่งผลต่อผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขันที่ได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยการตลาดแบบไวรัลที่บอกต่อกันทางสังคมออนไลน์ แบบทันที ทุกที่ ทุกเวลา (Real Time) จะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นในระยะนี้ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทำการตลาดผ่านช่องทางการจัดทำหน่วยที่หลากหลาย ทันสมัย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากธุรกิจมีความสามารถในการมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาดที่สร้างสรรค์ ทำตลาดออนไลน์ที่สร้างสรรค์ จะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และทำให้ลูกค้ามีมุมมองที่ดีและจำจำสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ระยะที่ 4 ธุรกิจการผลิต และธุรกิจบริการ มีความต้องการปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ จึงควรส่งเสริมปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ มุ่งเน้นที่การทำงานเป็นทีม สร้างทีมให้แข็งแกร่ง สร้างความเชื่อมั่นในทีมงานทำให้บุคลากรเห็นความมั่นคงจากโอกาสของการเติบโตตามสายงาน ก่อให้เกิดความรักและผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Mathis & Jackson (2011) กล่าวว่า ความมั่นคงในงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ การให้รางวัล การสื่อสารที่ดี การทำงานเป็นทีม และสัมพันธภาพที่ดีระหว่างคนในองค์กรจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากร รวมถึงการวัดผลประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าระยะนี้ธุรกิจเติบโตเต็มที่ ดังนั้นควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าใจหลักการ

บริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะเรื่อง การสร้างทีมให้แข็งแกร่งผ่านโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมสู่การเติบโตที่ยั่งยืน **ส่วนธุรกิจการค้า** มีความต้องการปัจจัยด้านการตลาด ในระยะนี้ธุรกิจเติบโตเต็มที่จึงควรเน้นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรม เกิดความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตของยอดขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Mazurek & Tkaczyk, (2016) และ Kotler (2012) ที่พบว่าผู้ประกอบการที่มีมุมมองทางการตลาดแบบสร้างสรรค์ส่งผลต่อผลสำเร็จในการจัดการทางการแข่งขันที่ได้รับ การตอบสนองจากลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตลาดแบบไวรัลที่บอกต่อกันทางสังคมออนไลน์ แบบทันที ทุกที่ ทุกเวลา (Real Time) จะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ระยะที่ 5 ธุรกิจการผลิต และธุรกิจบริการ มีความต้องการด้านเครือข่ายความสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากระยะนี้ธุรกิจเริ่มถดถอย การเข้าร่วมกิจกรรมหรือเข้าร่วมเครือข่ายต่าง ๆ ระหว่างลูกค้า ลูกค้าเครือข่าย หน่วยงานของรัฐ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำอยู่ จะทำให้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโอกาสทางการเงิน โอกาสทางการตลาด โอกาสทางการลดความเสี่ยง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Beasor (2017) พบว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์โดยผ่านการฝึกทักษะการเจรจาต่อรองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีความเชื่อมโยงทางตรงในการสร้างผลการดำเนินธุรกิจทางด้านตัวเงินและมีใช้ตัวเงิน ส่งผลทางการขยายตลาดและเพิ่มลูกค้าจากการสร้างเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Maurizio, et al. (2016) ค้นพบว่า การเพิ่มศักยภาพเครือข่ายด้านขีดความสามารถและความเข้มแข็งด้วยการรวมตัวกันของเครือข่ายวิสาหกิจในพื้นที่ใกล้เคียง และการให้บริการจากเครือข่ายสถาบันการศึกษา สมาคมการค้า สถาบันวิจัยและพัฒนา หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อเป้าหมายเป็นการเพิ่มผลิตภาพและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านนวัตกรรมที่ยั่งยืน และยังสอดคล้องกับ Chittithaworn, et al. (2011) ยังพบว่า ธุรกิจขนาดย่อมจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยปัจจัยด้านเครือข่ายทางสังคม โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายกับภาครัฐ ในการสนับสนุนทางด้านนโยบาย เศรษฐกิจและกฎหมาย รวมถึงขั้นตอนการดำเนินธุรกิจและการมีส่วนร่วม ดังนั้นในระยะนี้จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ เพราะเครือข่ายจะช่วยให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลกัน เกิดการเกื้อกูลกัน แม้จะไม่ใช้ธุรกิจเดียวกัน ก็สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายกันได้ เพราะเครือข่ายที่ดีจะนำไปสู่การช่วยเหลือเกื้อกูลกันไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ซึ่งประสิทธิภาพการสร้างเครือข่ายบูรณาการกับความสามารถในการเจรจาต่อรอง มีผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ **ส่วนธุรกิจการค้า** ในระยะที่ 5 เป็นระยะที่ธุรกิจเริ่มถดถอย ยอดขายเริ่มตก จึงมีความต้องการปัจจัยด้านการตลาด ในกรณีที่คาดว่าธุรกิจจะไปต่อไม่ได้ ควรมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถมเพื่อให้ธุรกิจสามารถขายสินค้า ระบายสินค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องของการขาดทุนจากสินค้าที่ค้างสต็อกให้เหลือน้อยที่สุด แต่ในกรณีที่สินค้าบางรายการสามารถไปต่อได้อาจต้องทำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ได้มากที่สุด เพื่อฟื้นฟูธุรกิจให้กลับมาสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้ยอดขายลดลงมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้และทักษะด้านการตลาดแบบออนไลน์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมถึงการจัดระบบฐานข้อมูลสินค้า และฐานฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนหรือวางแผนการตลาดต่อไป

2. จากผลการศึกษาพบว่า การดำเนินธุรกิจแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า และธุรกิจบริการ ต่างต้องเผชิญกับปัญหาและความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยในแต่ละระยะของวงจรธุรกิจจะเผชิญปัญหาและความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เมื่อระยะหนึ่งมีปัญหาหรือประสบความสำเร็จจะส่งผลกระทบต่อระยะต่อไปยังอีกระยะหนึ่งทันที ผู้ประกอบการจึงต้องการปัจจัยเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่แตกต่างกันไปตามระยะของการเจริญเติบโตของธุรกิจ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางแผนส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดเชียงราย ให้เหมาะสมกับแต่ละระยะการเจริญเติบโตของแต่ละประเภทธุรกิจ ผ่านความร่วมมือจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน โดยมุ่งไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจแต่ละประเภท ว่าในแต่ละระยะของการเจริญเติบโตนั้นธุรกิจต้องการให้ส่งเสริมหรือสนับสนุนปัจจัยใดบ้าง แต่ละปัจจัยมีรายละเอียดหรือประเด็นใดที่ควรส่งเสริมเป็นพิเศษ และจะส่งเสริมด้วยวิธีการอย่างไรเพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมได้รับประโยชน์สูงสุด เมื่อรู้ว่าธุรกิจต้องการให้หนุนเสริมเรื่องใดแล้ว ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาหน่วยงานหรือเครือข่ายที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อม ในแต่ละระยะ ให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

1.3 ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจแต่ละประเภทต้องการปัจจัยสนับสนุนในแต่ละระยะการเจริญเติบโตที่ต่างกัน ผู้สอนในสถาบันการศึกษาสามารถนำมาปรับใช้ในการจัดการเรียนการสอนสาขาบริหารธุรกิจได้ โดยการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ร่วมเรียนรู้การทำวิจัยโดยให้นักศึกษาเป็นผู้ช่วยนักวิจัยลงเก็บข้อมูลในพื้นที่ ทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้และสัมผัสกับการทำธุรกิจจากผู้ประกอบการโดยตรง

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัย การพัฒนารูปแบบการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม เพื่อแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ แนวทาง วิธีการแก้ปัญหา แบ่งปันทรัพยากร ผลผลิต เครื่องมือ ร่วมกันคิด ร่วมกันทำกิจกรรมต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้มแข็งและยั่งยืน

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมแต่ละประเภทธุรกิจ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงในจุดอ่อน พัฒนาต่อยอดในสิ่งที่ดีอยู่แล้วของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมให้สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน

2.3 ควรศึกษาวิจัยรูปแบบแนวทางการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมรายใหม่

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *โครงสร้างธุรกิจ SME จำนวนผู้ประกอบการ และจำนวนการจ้างงาน*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2564. จาก <https://sme.go.th/th/page.php?modulekey=469>.
- _____. (2564). *GDP MSME ไตรมาสแรกของปี 2564 และคาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจ MSME ในปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564. จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210604111231.pdf
- _____. (2564). *การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่เมืองเล็ก (Hinterland) :การส่งเสริม SME ในจังหวัดเชียงราย*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564. จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/Hinterland%20report%20-%20Chiangrai-20171113110817.pdf
- Beasor, Tom and Paul, T. Steele. (2017). *Business negotiation: a practical workbook*. Aldershot, Hampshire, England: Brookfield, Vt.: Gower.
- Berthon, P., Ewing, M. T., and Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 40(6), 101-105.
- Chittithaworn, C., Islarn, M. A., Keawchana, T. and Yusuf, D. H. M. (2011). Factors affecting Business success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180-189.
- Greiner, L. (1997). Evolution and Revolution as Organizations Grow. *Harvard Business Review*, 10(4), 397-409.
- Greiner, L. (1997). Evolution and Revolution as Organizations Grow. *Harvard Business Review*, 10(4), 397-409.
- Johansson, Dan. (2008). The Theory of the Experimentally Organized Economy and Competence Blocs: An Introduction. *Journal of Evolutionary Economics*, 20(2), 185-201.
- Kemayel, L. (2015). Success factors of Lebanese SMEs: An empirical study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195 , pp.1123-1128.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mahrouq, M. (2010). Success factors of Small and Medium Enterprises: The case of Jordan. *Zagreb International review of Economics and Business*, 13(2), 89-106.
- Mathis, R. L., and Jackson. J. H. (2011). *Human Resource Management*. (13th ed). USA: South-Western Cengage Learning.

- Maurizio, Cisi., Francesco, Devicienti., Alessandro, Manello. and Davide, Vannoni. (2016). *The Impact of Formal Networking on the Performance of SMEs*. No 39, Working papers, Department of Economics and Statistics (Dipartimento di Scienze Economico-Sociali e Matematico-Statistiche), University of Torino.
- Mazurek, G., and Tkaczyk, J. (2016). *The impact of the digital world on management and Marketing*. Poltext.