



ทุนส่งเสริม
การผลิตค้า



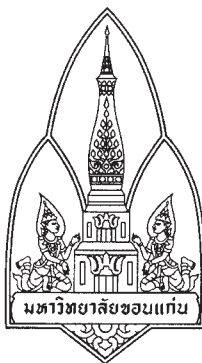
การจัดการธุรกิจ ขนาดเล็ก

(Small Business Management)



ผศ. ดร.ศิริวงษ์ เอียสกุล
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะสหวิทยาการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น



การจัดการธุรกิจขนาดย่อม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริวงษ์ เอี่ยมสกุล

คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ได้รับทุนสนับสนุนการผลิตตำรา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ลำดับที่ 210

โดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ.2566

ISBN (e-book) 978-616-438-814-7

สิริวงศ์ เอียสกุล.

การจัดการธุรกิจขนาดย่อม / สิริวงศ์ เอียสกุล. -- พิมพ์ครั้งที่ 1. -- ขอนแก่น : คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย, 2566.

465 หน้า : ภาพประกอบ

ธุรกิจขนาดย่อม -- การจัดการ. 2. การตลาดธุรกิจขนาดย่อม. 3. ธุรกิจขนาดย่อม -- การบริหารงานบุคคล. 4. ธุรกิจขนาดย่อม -- การบัญชี. 5. ธุรกิจขนาดย่อม -- การเงิน. 6. ธุรกิจขนาดย่อม -- นวัตกรรมทางเทคโนโลยี. (1) มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. คณะสหวิทยาการ. (2) ชื่อเรื่อง.

HD62.7 ส732 2566

ISBN (e-book) 978-616-438-814-7

จัดทำโดย ศูนย์นวัตกรรมการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ราคา 380 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ โดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566

คำนำ

การจัดการธุรกิจขนาดย่อม (Small Business Management) ผู้เขียนได้รวบรวมรายละเอียดจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายโดยมีการเรียบเรียงอย่างเป็นระบบ โดยมีการเพิ่มเติมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลและประสบการณ์ของผู้เขียนเข้าไปบูรณาการเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์และทันสมัย เพื่อให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด ผู้เขียนได้รวมรายละเอียดเนื้อหาที่ผู้ประกอบการพึงทราบและเข้าใจในขอบเขตของธุรกิจขนาดย่อม การเป็นผู้ประกอบการ โครงสร้างขององค์กร ในด้านการจัดการ การเงิน บัญชี การตลาด การผลิตและทรัพยากรมนุษย์ นวัตกรรมและกลยุทธ์ แผนธุรกิจและแนวทางการจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพรวมของการประกอบธุรกิจและเข้าใจกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นขั้นตอน และบทสุดท้าย เรื่องกรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในภูมิภาค เพื่อให้เป็นการจุดประกายในการเป็นผู้ประกอบการในการสร้างธุรกิจ โดยการจุดประกายและแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่านในการพัฒนาแผน ก่อร่างสร้างธุรกิจให้เกิดขึ้นจริง

ตำราการจัดการธุรกิจขนาดย่อม เหมาะสำหรับผู้เรียนระดับปริญญาตรี ในรายวิชาการจัดการธุรกิจขนาดย่อม โดยมีการบูรณาการข้อมูลทั้งตัวอย่าง ภาพ ตาราง และกรณีศึกษาจากผู้ประกอบการจริง เพื่อให้ผู้อ่านได้ความรู้ครบถ้วนสมบูรณ์และเข้าใจเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ตำราเล่มนี้จะมีประโยชน์ต่อนักศึกษาที่ศึกษาด้านการเงิน บริหารธุรกิจและบุคคลทั่วไปที่สนใจเรื่องธุรกิจ

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารทุกชนิดที่มีชื่อปรากฏในตำราเล่มนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณกัลยาณมิตรทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการเขียนตำราเล่มนี้ขึ้นมา ขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ แนวทางในการทำงานและการดำเนินชีวิต ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนในทุกเรื่อง

สิริวงษ์ เอียสกุล

ธันวาคม 2565

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทที่ 1 ลักษณะการจัดการและการจัดตั้งธุรกิจขนาดย่อม	1
1.1 ความหมายและลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม	2
1.2 ประเภทของธุรกิจที่ดำเนินการในรูปของธุรกิจขนาดย่อม	6
1.3 รูปแบบธุรกิจขนาดย่อม	7
1.4 การจัดการธุรกิจขนาดย่อม	9
1.5 บทบาทของธุรกิจขนาดย่อมในระบบเศรษฐกิจ	10
1.6 ข้อดีของการเป็นธุรกิจขนาดย่อม	17
1.7 ข้อจำกัดของการเป็นธุรกิจขนาดย่อม	18
1.8 แนวโน้มของการประกอบธุรกิจขนาดย่อม	19
1.9 ความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม	21
1.10 บทสรุป	22
 บทที่ 2 ความเป็นผู้ประกอบการ	 29
2.1 การกำเนิดขึ้นของผู้ประกอบการ	30
2.2 ความหมายของผู้ประกอบการ	31
2.3 ประเภทของผู้ประกอบการ	33
2.4 คุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการ	34
2.5 การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ	38
2.6 การพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการ	40
2.7 การคิดแบบผู้ประกอบการ	42
2.8 การประกอบธุรกิจ	44
2.9 ข้อดีและข้อเสียของการเป็นผู้ประกอบการ	48
2.10 บทสรุป	55
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57

สารบัญ (ต่อ)

หัวข้อ	หน้า
บทที่ 3 การจัดการ	65
3.1 ความหมายของการจัดการ	66
3.2 หลักการจัดการ	67
3.3 วิธีการจัดการ	70
3.4 ทรัพยากรการจัดการ	71
3.5 ระบบการจัดการ	72
3.6 กิจกรรมหลักทางการจัดการ	74
3.7 ระดับของการจัดการ	76
3.8 ความสำคัญของการจัดการ	78
3.9 การจัดองค์กร	80
3.10 หน้าที่ของผู้จัดการ	89
3.11 ทฤษฎีบริหารจัดการของ Henry Fayol	92
3.12 การจัดการธุรกิจ	94
3.13 หลักธรรมเพื่อการจัดการ	102
3.14 บทสรุป	103
3.15 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	105
 บทที่ 4 การตลาด	 113
4.1 ความหมายของการตลาด	114
4.2 ประเภทของการตลาด	115
4.3 ลักษณะของการตลาด	117
4.4 กลุ่มคนเกี่ยวข้องในการตลาด	119
4.5 ความสำคัญของการตลาดต่อการประกอบธุรกิจ	120
4.6 แนวคิดการจัดการการตลาด	121
4.7 หน้าที่ของการตลาด	125
4.8 การเขียนแผนการตลาด	130
4.9 การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม (SWOT Analysis)	131
4.10 การแบ่งส่วนตลาด	137

สารบัญ (ต่อ)

หัวข้อ	หน้า
4.11 การเลือกตลาดเป้าหมาย	140
4.12 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	141
4.13 ส่วนประสมทางการตลาด	143
4.14 แนวโน้มการตลาดในอนาคต	160
4.15 บทสรุป	162
4.16 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	165
 บทที่ 5 การผลิต	 173
5.1 ความหมายของการผลิต	174
5.2 วัตถุประสงค์ของการผลิต	175
5.3 ความสัมพันธ์ของการผลิตกับห่วงโซ่อุปทาน	176
5.4 ประเภทของการผลิต	179
5.5 ปัจจัยการผลิต	182
5.6 ส่วนประกอบของการผลิต	185
5.7 กลยุทธ์และแผนการผลิต	186
5.8 การวางแผนและควบคุมการผลิต	191
5.9 ต้นทุนการผลิต	193
5.10 กระบวนการผลิตและระบบการผลิต	198
5.11 การจัดทำรายงานการผลิต	201
5.12 ผลผลิต	205
5.13 การจัดการคุณภาพสมบูรณ์แบบในกระบวนการผลิต	207
5.14 บทสรุป	208
 บทที่ 6 การจัดการทรัพยากรมนุษย์	 217
6.1 ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์	218
6.2 วัตถุประสงค์ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์	219
6.3 ประโยชน์ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์	220
6.4 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจขนาดย่อม	222

สารบัญ (ต่อ)

หัวข้อ	หน้า
6.5 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์	222
6.6 การสรรหา	226
6.7 การคัดเลือก	231
6.8 การฝึกอบรม	236
6.9 การให้ผลตอบแทน	238
6.10 จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการทรัพยากรมนุษย์	242
6.11 กฎหมายด้านทรัพยากรมนุษย์	246
6.12 บทสรุป	247
6.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	249
บทที่ 7 การบัญชี	257
7.1 ความหมายของการบัญชี	258
7.2 วัตถุประสงค์ของการบัญชี	260
7.3 ความสำคัญของข้อมูลทางการบัญชี	260
7.4 ประโยชน์ของการจัดทำบัญชี	262
7.5 ประเภทของการบัญชี	264
7.6 รูปแบบของการบัญชี	266
7.7 การจัดทำบัญชีงบการเงิน	270
7.8 การจัดทำบัญชีงบแสดงฐานะทางการเงิน	271
7.9 การจัดทำงบกำไรขาดทุน	275
7.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	278
7.11 การจัดทำบัญชีครัวเรือน	291
7.12 บทสรุป	294
7.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	297
บทที่ 8 การจัดการการเงิน	305
8.1 ความหมายของการจัดการการเงิน	306
8.2 เป้าหมายของการจัดการการเงิน	307

สารบัญ (ต่อ)

หัวข้อ	หน้า
8.3 บทบาทหน้าที่ทางการเงิน	307
8.4 การวางแผนทางการเงิน	309
8.5 การวิเคราะห์การลงทุน	323
8.6 จริยธรรมทางการเงิน	335
8.7 บทสรุป	336
8.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	337
บทที่ 9 นวัตกรรมและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดย่อม	343
9.1 แนวคิดทางด้านนวัตกรรม	344
9.2 ความหมายของนวัตกรรม	345
9.3 ประเภทของนวัตกรรม	347
9.4 การประยุกต์ใช้หลักการนวัตกรรม	350
9.5 ผู้นำในองค์กรที่มีนวัตกรรม	352
9.6 ความหมายของกลยุทธ์	353
9.7 แนวคิดทางด้านกลยุทธ์ธุรกิจ	354
9.8 ประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์	372
9.9 บทสรุป	373
9.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	375
บทที่ 10 แนวทางการจัดการธุรกิจขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพ	385
10.1 ปัญหาของธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย	386
10.2 ความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม	392
10.3 แนวทางการหลีกเลี่ยงเพื่อไม่ให้ธุรกิจเผชิญกับความล้มเหลว	397
10.4 ธุรกิจขนาดย่อมกับการค้าออนไลน์	399
10.5 การปรับของธุรกิจขนาดย่อมในยุค Thailand 4.0	404
10.6 ปัญหาของธุรกิจขนาดย่อมในปัจจุบัน	407
10.7 จริยธรรมในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม	408
10.8 บทสรุป	410

สารบัญ (ต่อ)

หัวข้อ	หน้า
บทที่ 11 แผนธุรกิจ	417
11.1 แผนธุรกิจ	418
11.2 ประโยชน์ของการวางแผนธุรกิจ	418
11.3 ประเภทของแผนธุรกิจ	420
11.4 องค์ประกอบของแผนธุรกิจ	422
11.5 บทสรุป	435
บทที่ 12 กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในภูมิภาค	439
12.1 ประวัติการก่อตั้งธุรกิจร้านกาแฟค้อฟี่ ทอล์ค	440
12.2 ประวัติการก่อตั้งธุรกิจโรงแรมคริสตัลหนองคาย	445
12.3 บทสรุป	449
ภาคผนวก	451
ภาคผนวก ก. แบบฟอร์มแผนธุรกิจ	452
ภาคผนวก ข. ดัชนีชื่อเรื่อง	465

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1.1 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเพื่อพัฒนา GEM ด้านวิจัยและพัฒนาและนวัตกรรม	13
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการประกอบธุรกิจ	44
ภาพที่ 2.2 ผู้ก่อตั้งบริษัท โทฟุซัง จำกัด	51
ภาพที่ 2.3 นมถั่วเหลืองโทฟุซังสูตรเฉพาะ 7-Eleven	52
ภาพที่ 2.4 โทฟุซังพาสเจอร์ไรซ์วางขายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า	53
ภาพที่ 2.5 โทฟุซังสเตอริไลซ์	53
ภาพที่ 3.1 ระบบการจัดการ	73
ภาพที่ 3.2 กิจกรรมหลักทางการจัดการ 4 ประการ	75
ภาพที่ 3.3 ระดับของการจัดการ	77
ภาพที่ 3.4 โครงสร้างองค์กรธุรกิจทั่วไป	82
ภาพที่ 3.5 โครงสร้างแบบงานหลัก	83
ภาพที่ 3.6 โครงสร้างแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา	84
ภาพที่ 3.7 โครงสร้างแบบหน้าที่การงานเฉพาะ	84
ภาพที่ 3.8 โครงสร้างแบบเมทริกซ์	85
ภาพที่ 3.9 การจัดแผนงานตามหน้าที่การงาน	86
ภาพที่ 3.10 การจัดแผนงานตามผลิตภัณฑ์	87
ภาพที่ 3.11 การจัดแผนงานตามพื้นที่	87
ภาพที่ 3.12 การจัดแผนงานตามประเภทลูกค้า	88
ภาพที่ 3.13 การจัดแผนตามกระบวนการทำงาน	88
ภาพที่ 4.1 ความแตกต่างระหว่างแนวคิดด้านการขายและแนวคิดด้านการตลาด	122
ภาพที่ 4.2 การพิจารณาตำแหน่งของแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม	123
ภาพที่ 4.3 แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม	124
ภาพที่ 4.4 แนวคิดการตลาดสมัยใหม่	124
ภาพที่ 4.5 การเขียนแผนการตลาด	130
ภาพที่ 4.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย	151
ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างการโฆษณาขนมคางกึ่งทอดกรอบ ตราโอคุสโน้	152

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นร้านขนมไข่มุกเปิดใหม่ ชื่อ 1 ฟรี 1 แก้ว	154
ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างงานเดิน-วิ่งเพื่อการกุศลฉลองครบรอบ 100 ปีกลุ่มบริษัทเอไอเอ	155
ภาพที่ 4.10 ตราสินค้าธุรกิจปลาหมึกอบกรอบได้กึ่ง	155
ภาพที่ 5.1 แผนภาพห่วงโซ่อุปทาน	178
ภาพที่ 5.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยการผลิต	184
ภาพที่ 5.3 กระบวนการผลิตและระบบการผลิต	199
ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างการวางแผนและควบคุมการผลิตด้วยระบบ MRP	201
ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการผลิต	202
ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างตารางการผลิตหลัก	202
ภาพที่ 5.7 ตัวอย่างแผนการผลิตและของคงคลัง	203
ภาพที่ 6.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจขนาดย่อม	222
ภาพที่ 6.2 ตัวอย่างประกาศรับสมัครงาน	228
ภาพที่ 6.3 กระบวนการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์	231
ภาพที่ 6.4 ตัวอย่างหลักสูตรการฝึกอบรม	236
ภาพที่ 7.1 แสดงสมการสินทรัพย์	266
ภาพที่ 7.2 แสดงสมการกำไร (ขาดทุน)	266
ภาพที่ 8.1 จุดคุ้มทุน	324
ภาพที่ 8.2 การลงทุนและการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน	329
ภาพที่ 8.3 การลงทุนด้วยเงิน 1 บาท โดยได้ดอกเบี้ย 10% ต่อปี และผลตอบแทนแต่ละปี	330
ภาพที่ 8.4 ค่าปัจจุบันของผลตอบแทน 1 บาท แต่ละปีภายใต้อัตราดอกเบี้ย 10%	331
ภาพที่ 9.1 การประยุกต์ใช้หลักการนวัตกรรม	350
ภาพที่ 9.2 Five Forces Model	357
ภาพที่ 9.3 รถยี่ห้อ Lexus	368
ภาพที่ 9.4 Chicwhey ลูกชิ้นอกไก่ข้าวไรซ์เบอร์รี่	371
ภาพที่ 10.1 อัตราการอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อม	397
ภาพที่ 12.1 รูปภาพเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟค้อฟฟี ทอล์ค	444
ภาพที่ 12.2 รูปภาพบริเวณในร้านกาแฟค้อฟฟี ทอล์ค	444

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 12.3 รูปภาพบริเวณหน้าร้านกาแฟค็อฟฟี่ ทอล์ค	445
ภาพที่ 12.4 รูปภาพบริเวณภายในร้านกาแฟค็อฟฟี่ ทอล์ค	445
ภาพที่ 12.5 รูปภาพเจ้าของธุรกิจโรงแรมคริสตัลหนองคาย	447
ภาพที่ 12.6 รูปภาพบริเวณหน้าโรงแรมคริสตัลหนองคาย	448
ภาพที่ 12.7 รูปภาพบริเวณหน้าทางเข้าโรงแรมคริสตัลหนองคาย	448
ภาพที่ 12.8 รูปภาพภายในห้องพักของโรงแรมคริสตัลหนองคาย	449

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
ตารางที่ 1.1	หลักเกณฑ์ของลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	5
ตารางที่ 1.2	ลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	6
ตารางที่ 1.3	สรุปรูปแบบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	8
ตารางที่ 1.4	จำนวนและสัดส่วนการจ้างงาน จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ปี 2560 – ปี 2561	16
ตารางที่ 2.1	ข้อดีและข้อเสียของการเป็นผู้ประกอบการ	49
ตารางที่ 5.1	ตัวอย่างการทำตารางการผลิตและลักษณะกิจกรรมการผลิต	203
ตารางที่ 6.1	ตัวอย่างกำหนดรายละเอียดของงาน	223
ตารางที่ 6.2	ตัวอย่างการกำหนดลักษณะเฉพาะของงาน	224
ตารางที่ 6.3	ข้อดีและข้อเสียของการสรรหาผู้สมัครจากแหล่งภายใน	227
ตารางที่ 6.4	ข้อดีและข้อเสียของการสรรหาผู้สมัครจากแหล่งภายนอก	230
ตารางที่ 7.1	สรุปความแตกต่างระหว่างการบัญชีการเงินและการบัญชีเพื่อการจัดการ	269
ตารางที่ 7.2	ตัวอย่างงบแสดงฐานะการเงิน	274
ตารางที่ 7.3	ตัวอย่างงบกำไรขาดทุน	277
ตารางที่ 7.4	ตัวอย่างบัญชีรายรับ-รายจ่ายในครัวเรือน เดือนกันยายน 2562	293

บทที่ 1

ลักษณะการจัดการและการจัดตั้งธุรกิจขนาดย่อม

ขอบเขตเนื้อหา

1. ความหมายและลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม
2. ประเภทของธุรกิจที่ดำเนินการในรูปของธุรกิจขนาดย่อม
3. รูปแบบธุรกิจขนาดย่อม
4. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม
5. บทบาทของธุรกิจขนาดย่อมในระบบเศรษฐกิจ
6. ข้อดีของการเป็นธุรกิจขนาดย่อม
7. ข้อจำกัดของการเป็นธุรกิจขนาดย่อม
8. แนวโน้มของการประกอบธุรกิจขนาดย่อม
9. ความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม
10. บทสรุป

บทนำ

ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันมีลักษณะเปิดกว้าง มีเสรีภาพในการแข่งขัน ประกอบด้วย ธุรกิจเอกชนขนาดต่าง ๆ ไม่ว่าธุรกิจจะมีความก้าวหน้า มีความสำเร็จ ย่อมส่งผลถึงระบบเศรษฐกิจ ในภาพรวม ธุรกิจขนาดย่อมสามารถมีกระจายอยู่ทั่วประเทศและสามารถมีการจ้างงานในชุมชนและ สร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจจะเป็นผลดีต่อภาพรวมของเศรษฐกิจทั้งประเทศปัญหาการว่างงาน ก็จะลดลง มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนและประชาชนมีความเป็นอยู่ดี ดังนั้นธุรกิจขนาดย่อมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญหากมองข้ามหรือลดความสำคัญไปก็อาจเกิดผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจได้ สำหรับเนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึง ความหมายและลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม ประเภทของธุรกิจที่ ดำเนินการในรูปของธุรกิจขนาดย่อม รูปแบบธุรกิจขนาดย่อม การจัดการธุรกิจขนาดย่อม บทบาท ของธุรกิจขนาดย่อมในระบบเศรษฐกิจ ข้อดีและข้อจำกัดของการเป็นธุรกิจขนาดย่อม แนวโน้มของ การประกอบธุรกิจขนาดย่อม และความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม ตามลำดับ

1.1 ความหมายและลักษณะของธุรกิจขนาดย่อม

ความหมายของสมาคมบริหารธุรกิจขนาดย่อมในประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดเกณฑ์ การพิจารณาว่า ธุรกิจใดเป็นธุรกิจขนาดย่อมจะพิจารณาโดยอาศัยจำนวนยอดขายของกิจการ หรือ จำนวนพนักงานเป็นเกณฑ์การพิจารณาได้ดังนี้

- 1) ธุรกิจค้าปลีก และให้บริการ มียอดขายหรือรายได้ไม่เกิน 3.5 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี
- 2) ธุรกิจค้าส่ง มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 500 คน
- 3) ธุรกิจการผลิตมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 500 คน
- 4) ธุรกิจการขนส่งและคลังสินค้ามีรายได้ไม่เกิน 1 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี
- 5) ธุรกิจการก่อสร้างมีรายได้ไม่เกิน 17.5 ล้านเหรียญสหรัฐภายในช่วงระยะเวลา 3 ปี
- 6) ธุรกิจการเกษตร มีรายได้ไม่เกิน 100,000 เหรียญสหรัฐต่อปี

ความหมายของธุรกิจขนาดย่อม จากคณะกรรมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ สหรัฐอเมริกา (The Committee for Economic Development : CED) ได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ พิจารณาว่ากิจการใดจะเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อม กิจการนั้นควรมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการขึ้นไปจาก 4 ประการดังต่อไปนี้จึงถือว่าเป็นกิจการธุรกิจขนาดย่อม (จตุพร สังขวรรณ, 2553)

- 1) การบริหารเป็นไปอย่างอิสระ และผู้จัดการหรือผู้บริหารกิจการก็จะเป็นเจ้าของเอง
- 2) เงินทุนที่นำมาลงทุนเป็นเงินทุนส่วนตัวหรือกลุ่มผู้ลงทุนจำนวนไม่กี่คน
- 3) พื้นที่การปฏิบัติงานหรือดำเนินงานอยู่ในระดับท้องถิ่นที่กิจการตั้งอยู่และเป็นที่อยู่อาศัยเจ้าของกิจการและพนักงาน
- 4) ขนาดของกิจการจะมีขนาดเล็ก เมื่อเปรียบเทียบกับกิจการขนาดใหญ่ในด้านของยอดขายและจำนวนคนงาน

สำหรับประเทศไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่ใช่นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้าหรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยมักจะใช้ลักษณะตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545

สำนักงานธนกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ให้คำจำกัดความคำว่า ธุรกิจขนาดย่อมไว้ว่า “คือธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียนไว้ไม่เกิน 5 ล้านบาท”

กรมการส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ธุรกิจขนาดย่อมไว้ว่า “คือธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียนไว้ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีพนักงานไม่เกิน 100 คน”

กรมแรงงานได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “คือธุรกิจที่มีคนงานไม่เกิน 20 คน”

จากความหมายของธุรกิจขนาดย่อมข้างต้นได้ให้ความหมายแตกต่างกันออกไป ดังนั้นเกณฑ์ที่จะใช้พิจารณาว่าธุรกิจใดเป็นธุรกิจขนาดย่อมก็คือ ธุรกิจที่มีพนักงานจำนวนน้อย มียอดขายต่ำ เงินทุนใช้ไม่มาก และที่สำคัญก็คือเจ้าของธุรกิจจะต้องบริหารงานด้วยตนเอง

ธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่รวมถึงการประกอบธุรกิจด้านการผลิต การจัดจำหน่ายและการบริการ ธุรกิจโดยทั่วไปในทุกประเทศอาจกล่าวได้กล่าวได้ว่าธุรกิจประมาณร้อยละ 95 ของธุรกิจทั้งหมดคือธุรกิจขนาดย่อม ที่เป็นเช่นนี้เพราะธุรกิจขนาดย่อมมีในธุรกิจทุกประเภทคือตั้งแต่กิจการธุรกิจการผลิต การจำหน่าย และการค้าปลีกซึ่งรวมถึงกิจการที่สินค้า บริการ และการส่งออก ประเทศสหรัฐอเมริกา นับว่าเป็นประเทศที่มีความเจริญทางธุรกิจและความอุตสาหกรรมจนถึงที่สุด

ก็ตาม แต่ก็ยังมีธุรกิจร้อยละ 90 มีพนักงานน้อยกว่า 100 คน และนับเป็นอัตราร้อยละ 66 ที่มีพนักงานต่ำกว่า 20 คน ธุรกิจขนาดย่อมโดยทั่วไปมักจะประกอบธุรกิจต่อไปนี้

- 1) การผลิต (Manufacturing) กิจกรรมด้านการผลิต จะมีการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ค้าส่ง หรือผู้จำหน่าย เพื่อนำไปจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ไปยังผู้บริโภคโดยตรง
- 2) การทำเหมือง (Mining) เป็นกิจการที่ทำการขุดค้นหาวัตถุดิบจากพื้นดินสิ่งที่ขุดพบมาได้ มีการนำมาขายในลักษณะของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป
- 3) การค้าส่ง (Wholesaling) ได้มีการรวมกิจการผู้ประกอบการค้าส่งทั้งสินค้าบริโภคและวัตถุดิบสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม
- 4) การค้าปลีก (Retailing) ธุรกิจขนาดย่อมในประเภทค้าปลีก จะสามารถหาซื้อได้ทุก ๆ ที่แม้ในแหล่งธุรกิจการผลิตและบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในการประกอบการกันมากที่สุด และสามารถกระทำได้ง่าย

กัตญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2561) กล่าวว่า ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจเล็ก ๆ ที่ก่อตั้งโดยบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลไม่กี่คน มีสินทรัพย์ของกิจการค่อนข้างจำกัด และบริหารงานอย่างอิสระด้วยตัวเจ้าของเอง

เมื่อพิจารณาความหมายของธุรกิจขนาดย่อมนอกเหนือจากปัจจัยด้านจำนวนพนักงานและจำนวนเงินทุนแล้ว คณะกรรมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้การจำกัดความลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมว่าต้องมีลักษณะ 4 ประการคือ

- 1) การบริหารงานเป็นไปอย่างอิสระ ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการหรือเจ้าของจะบริหารงานเอง
- 2) เงินทุนที่นำมาดำเนินงานค่อนข้างจำกัด เพราะเงินลงทุนจะมาจากเงินทุนของผู้ประกอบการเองหรือเกิดจากการระดมทุนจากกลุ่มบุคคลเล็ก ๆ ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่จะมีการเริ่มต้นด้วยการผลิตหรือทำการค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากและมีความต้องการเงินทุนน้อย จนเมื่อถึงจุดหนึ่งที่ธุรกิจมีความมั่นคงและต้องการขยายกิจการให้เจริญเติบโตต่อไป
- 3) ขอบเขตในการดำเนินงานของธุรกิจจะอยู่ในพื้นที่ท้องถิ่นหนึ่งเท่านั้น
- 4) ธุรกิจมีขนาดเล็ก โดยจะมีผลกระทบต่อธุรกิจอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เพียงน้อยมาก

อาจกล่าวได้ว่าการพิจารณาว่าธุรกิจใดเป็นธุรกิจขนาดย่อมหรือไม่ นอกจากจะพิจารณาจากเกณฑ์ดังกล่าวอย่างกว้าง ๆ แล้ว ควรต้องพิจารณาถึงประเภทของธุรกิจที่กิจการดำเนินการ

ด้วย ดังนั้นลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และตามประมวลรัษฎากร สรุปได้ดังนี้

1) กำหนดลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 1.1 หลักเกณฑ์ของลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

2) ลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุน ส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยมีหลักเกณฑ์ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้

ตารางที่ 1.2 ลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลำดับที่	ลักษณะ
1.	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30 ล้านบาท
2.	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
3.	เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปีหรือต่อรอบระยะเวลาบัญชีได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม

(ที่มา: กรมสรรพากร, 2561)

การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจะกำหนดหลักเกณฑ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ในการให้สิทธิประโยชน์นั้น ๆ เช่น บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 4 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการไม่เกิน 9 ล้านบาทต่อรอบระยะเวลาบัญชี จะได้สิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิ 300,000 บาทแรก หรือบริษัทที่มีแรงงานไม่เกิน 200 คน จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีหักค่าสึกหรอ และค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง เป็นต้น (กรมสรรพากร)

1.2 ประเภทของธุรกิจที่ดำเนินการในรูปของธุรกิจขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบ่งได้ 3 ประเภทตามกลุ่มของการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการผลิตการค้า และการบริการ มีรายละเอียดของธุรกิจประเภทต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562)

1) ธุรกิจการผลิต (Production Sector) มีความครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining) และครอบคลุมถึงการผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบอุตสาหกรรมทุกประเภท มีการเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกลหรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลผลิตการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรมการผลิตที่มีลักษณะเป็นธุรกิจชุมชนและการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือน

2) ธุรกิจการค้า (Trading Sector) มีความครอบคลุมการขนส่งค้าส่ง (Wholesale) และค้าปลีก (Retail) เป็นการให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่งหรือขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบันผู้ใช้ในงานวิชาชีพและรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก คือ การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึงการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขายสถานประกอบการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

3) ธุรกิจบริการ (Service Sector) มีความครอบคลุมถึงการศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การขายอาหารการขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหารให้บริการเช่า สิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจการให้บริการส่วนบุคคลบริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ ประกอบธุรกิจได้หลากหลายประเภทในรูปแบบของธุรกิจขนาดย่อม ความสำคัญและโอกาสของการประกอบธุรกิจขนาดย่อม อาจแยกพิจารณาได้ตามประเภทของธุรกิจโดยเน้นเฉพาะกิจกรรมหลักสำคัญทางธุรกิจ ได้แก่ การผลิต การค้า และการให้บริการ

1.3 รูปแบบธุรกิจขนาดย่อม

การประกอบธุรกิจอาจจะทำตั้งแต่คนเดียวขึ้นไป หรืออาจมีหุ้นส่วนร่วมกันหลายคน มักจัดตั้งในรูปแบบนิติบุคคล โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังตารางสรุป

ตารางที่ 1.3 สรุปรูปแบบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลำดับที่	รูปแบบ	ลักษณะ
1.	บุคคลธรรมดา	บุคคลทั่วไปที่มีชีวิตอยู่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 15)
2.	คณะนิติบุคคลที่ไม่ใช่บุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงกันเพื่อทำกิจการร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
3.	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่ใช่นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงกันเพื่อทำกิจการร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
4.	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนนิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันโดยหุ้นส่วนทุกคนไม่จำกัดความรับผิดชอบและต้องจดทะเบียน เป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
5.	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันโดยหุ้นส่วนมีทั้งที่จำกัดความรับผิดชอบและไม่จำกัดความรับผิดชอบและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
6.	บริษัทจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบในหนี้ต่าง ๆ ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนลงทุนและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
7.	วิสาหกิจชุมชน	กิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวประกอบกิจการดังกล่าวเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยมีการยื่นขอจดทะเบียน วิสาหกิจชุมชน 2548 กับกรมส่งเสริมการเกษตร

1.4 การจัดการธุรกิจขนาดย่อม

การจัดการ ประกอบด้วย คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยมีผู้จัดการหรือผู้บริหารคือผู้ประสานทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คน เงิน สิ่งของและวิธีการจัดการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยมุ่งหวังว่าจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กิจกรรมหลักของการจัดการ แบ่งออกเป็นกระบวนการซึ่งประกอบไปด้วย 4 กระบวนการคือ

1) การวางแผน (Planning) เป็นเรื่องที่จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะการวางแผนเป็นหน้าที่ส่วนหนึ่งของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ จะพิจารณาการวางแผนจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกธุรกิจ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ในเรื่องของการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมายองค์กร ปัจจัยภายในที่ใช้พิจารณามากที่สุด คือ การเงิน ทรัพยากรมนุษย์และความสามารถของธุรกิจ ส่วนปัจจัยภายนอกที่ใช้พิจารณา คือ ความต้องการของตลาดสถานะเศรษฐกิจ รัฐบาล นโยบายต่างๆ ที่จะมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนให้กับธุรกิจต่อไป (กัลยารัตน์ อธิระชนชัยกุล, 2562)

2) การจัดองค์กร (Organizing) เป็นเรื่องของการทำงานที่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้จัดองค์กร เพื่อให้องค์กรมีการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงานต่างๆ เข้าด้วยกัน รวมถึงการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายใน การจัดองค์กรจะมีการมอบหมายงานตามหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบของฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ทำภารกิจตามเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ เช่น ฝ่ายการเงิน การบัญชี การตลาด ฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น (ชนงกรณ์ กุณพลบุตร, 2556)

3) การชี้นำ (Leading) เป็นภาระหน้าที่ของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ในการใช้ความสามารถที่จะชักจูงใจให้คนปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด จนกระทั่งองค์กรสามารถดำเนินงานได้บรรลุผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ จึงเป็นบุคคลที่สำคัญในขั้นตอนนี้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องของการทำให้พนักงานตั้งใจทำงาน สนใจทำงานและเห็นถึงความสำคัญของงานแต่ละงานที่จะมีผลต่อเป้าหมายขององค์กรโดยรวม อีกทั้งยังเป็นผู้สนับสนุนประสานงาน สั่งการ จูงใจและดูแลทุกข์สุขของพนักงาน ในเรื่องของการทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะทำให้พนักงานทำงานได้บรรลุเป้าหมาย (อมรรวณ รังกุล, 2556)

4) การควบคุม (Controlling) เป็นการควบคุมให้องค์กรดำเนินงานต่างๆ เป็นไปตามเป้าหมายหรือแผนที่วางไว้ โดยมีการประเมินการปฏิบัติงานเพื่อวัดผลการดำเนินงาน ซึ่งธุรกิจจะมีการรายงานผลการดำเนินงานด้วยวาจา ลายลักษณ์อักษร หรือทำเป็นงบประมาณต่างๆ เพื่อรายงานความสม่ำเสมอในการทำงาน (คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555)

สรุปได้ว่า การจัดธุรกิจขนาดย่อม ประกอบไปด้วย 4 กระบวนการ ได้แก่ การวางแผนธุรกิจ ซึ่งต้องวางแผนจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกเพื่อนำมากำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร การจัดองค์กร เพื่อให้มีการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก การขึ้นนำ ผู้ประกอบการต้องใช้ความสามารถในการชักจูงให้พนักงานปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย และการควบคุม ควบคุมองค์กรเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้ธุรกิจขนาดย่อมประสบความสำเร็จ

1.5 บทบาทของธุรกิจขนาดย่อมในระบบเศรษฐกิจ

ธุรกิจขนาดย่อมเรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนและระดับชาติในประเทศ หากมองเรื่องการจ้างงานที่เกิดขึ้นในประเทศแล้ว ในปี 2561 มีการจ้างงานในกิจการทุกขนาดรวมทั้งสิ้น 16,322,746 คน โดยที่วิสาหกิจขนาดย่อม จะมีสัดส่วนต่อการจ้างงานรวมสูงที่สุดถึงร้อยละ 77.62 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) ธุรกิจขนาดย่อมมีความสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่เป็นอิสระ

สถานการณ์ทางธุรกิจและเศรษฐกิจในปัจจุบัน แทบเรียกได้ว่าไม่มีธุรกิจแห่งใดจะสามารถดำเนินการอยู่ได้ด้วยตนเอง กิจการแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีการพึ่งพาอาศัยกันจะต้องมีการซื้อบางสิ่งบางอย่างจากกิจการอื่น และขายบางสิ่งของบางอย่างให้กับกิจการต่าง ๆ หรือผู้บริโภค โดยมีการแข่งขันกับกิจการธุรกิจรายอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งทำให้เกิดการเสนอขายและเสนอในวิธีที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจขนาดย่อมมีความสำคัญที่จะทำให้กิจการธุรกิจขนาดใหญ่บางรายต้องให้ความสนใจ และเฝ้าสังเกต การทำกิจกรรมที่กิจการธุรกิจขนาดย่อมทุ่มเทแรงพยายามและสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจขนาดย่อมมีลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ คือ ความเป็นอิสระ ซึ่งหมายถึง ไม่มีการควบคุมจากภายนอก แม้ความเป็นอิสระจะนำไปสู่ปัญหาหลายประการในการดำเนินกิจการแต่ก็มีคุณค่า ปัญหาและอุปสรรคของความเป็นอิสระอาจจัดไปได้ด้วยการดำเนินงานที่มีหลักเกณฑ์

การประกอบธุรกิจส่วนตัวทุกประเภทจะแสดงให้เห็นถึงระดับของการประกอบธุรกิจ ความเสี่ยง และความริเริ่ม การประกอบธุรกิจขนาดย่อมเป็นเรื่องของความสมัครใจ และยังเป็น การนำความคิดและความสามารถของบุคคลไปใช้ให้ประโยชน์ กิจการขนาดย่อมจะมีลักษณะที่

สามารถเข้าถึงตัวบุคคล หรือมีความสัมพันธ์กับพนักงานและลูกค้าเป็นส่วนตัว คือ ผู้ประกอบธุรกิจเอกชนทั่วไปจะรู้จักพนักงานเป็นการส่วนตัว และอาจรู้จักลูกค้าเป็นจำนวนมาก โดยรู้จักชื่อตัวบุคคล ธุรกิจขนาดย่อมประเภทภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการเป็นฐานการผลิต และการค้าที่สำคัญที่จะสนับสนุนปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการให้กับธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญของธุรกิจ ในภาคเกษตรกรรม เป็นแหล่งสนับสนุนการกระจายสินค้าระหว่างผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือ กิจการด้านช่างเทคนิค และการบริการงานด้านสำนักงานให้กับธุรกิจขนาดใหญ่ โดยอาศัยความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น กิจการธุรกิจโรงกลึง ร้านบริการซ่อมเครื่องไฟฟ้า ประปา ทาสี และบริการซ่อมแซมเครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น (สุธีรา อะทะวงษา, 2560)

สรุปได้ว่า ธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่เป็นอิสระ ไม่มีการควบคุมจากภายนอก แต่ดำเนินงานอย่างมีหลักเกณฑ์ ธุรกิจขนาดย่อมประเภทภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการสามารถเป็นฐานการผลิตที่จะสนับสนุนปัจจัยการผลิตสินค้าให้กับธุรกิจขนาดใหญ่

2) ธุรกิจขนาดย่อมทำให้เกิดการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี

การแข่งขันในระบบเศรษฐกิจมีความสำคัญอย่างไม่มีข้อใดมาอ้างได้ ในระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว การแข่งขันเรียกได้ว่าเป็นการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง อาจจะโดยวิธีการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนา การแข่งขันในปัจจุบันกระทำกันหลายรูปแบบ เช่น ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน การให้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดแทนสิ่งจำเป็น การเปลี่ยนแปลงวิธีการ และอื่น ๆ หลักที่สำคัญ คือ เป็นคู่แข่งในการสร้างความพอใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค หากเป้าหมายของประเทศคือเศรษฐกิจแบบแข่งขันเสรี การเกิดของกิจการธุรกิจอย่างอิสระก็หลีกเลี่ยงมิได้ การแข่งขันในระบบทุนนิยมจะเป็นหลักประกันในความเป็นอิสระของกิจการธุรกิจ และเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้สร้างสรรค์และใช้ความสามารถ อีกทั้งยังเป็นหลักประกันว่าเศรษฐกิจของเราจะดำเนินก้าวหน้าต่อไป และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านความคิด การทดลองค้นคว้า และเป็นแรงพยายามให้มีการบุกเบิกในด้านต่าง ๆ

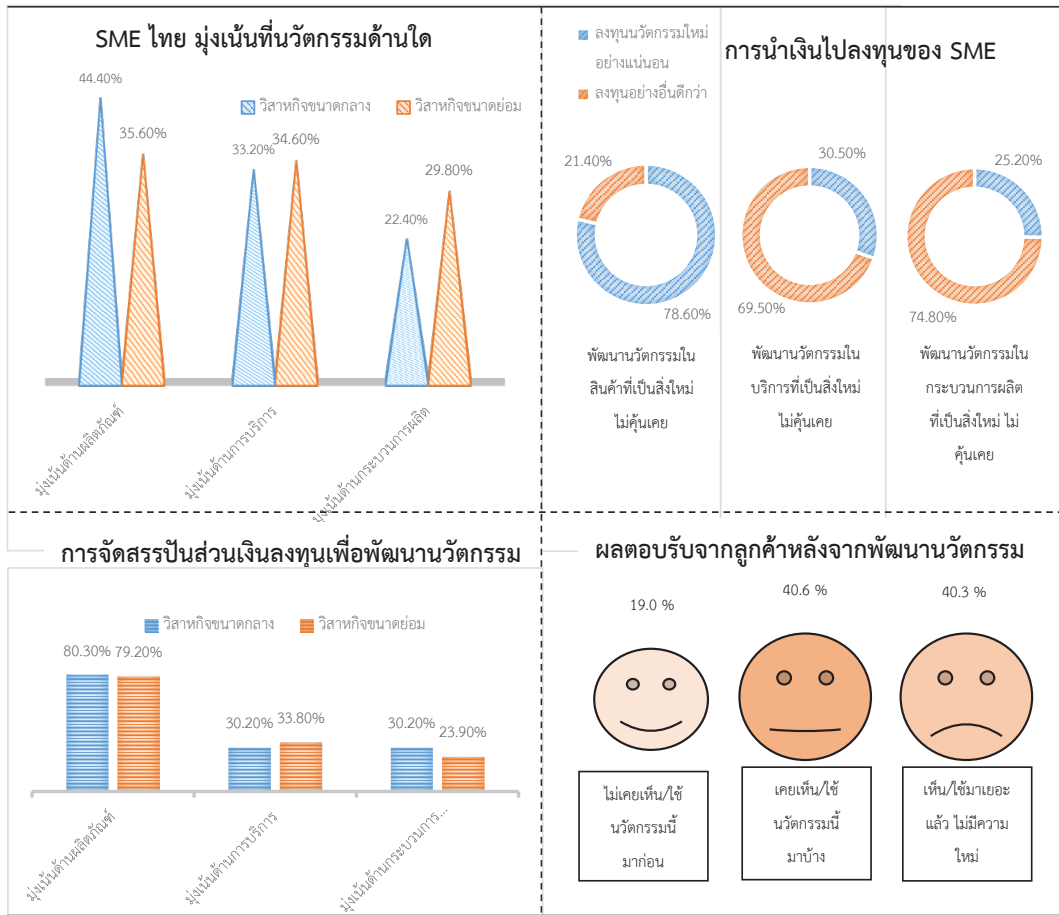
การสร้างธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการแข่งขันแบบเสรี ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตโดยประโยชน์ส่วนนี้จะเกิดกับผู้บริโภคมากที่สุด เพราะระบบเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะประกอบด้วยธุรกิจขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย ซึ่งจะมีลักษณะนำไปสู่การผูกขาดทางการค้าอันที่จะไม่เป็นผลดีต่อสังคมและผู้บริโภคส่วนรวม ดังนั้นการที่ธุรกิจขนาดย่อมได้มีการเสนอสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายทางด้านคุณภาพและราคา จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อมากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงมีการตอบสนองได้หลากหลายกลุ่มอีกด้วย (กัตญญ หิรัญญสมบุรณ์, 2561)

สรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจขนาดย่อมเกิดการแข่งขันอย่างเข้มข้น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งคือ การแข่งขันในระบบเศรษฐกิจอย่างเสรี อันจะเกิดประโยชน์กับผู้บริโภคมากที่สุด

3) ธุรกิจขนาดย่อมและผู้ประกอบการสามารถให้แนวความคิดและประดิษฐ์คิดค้นสิ่งแปลก ใหม่ให้แก่สังคมได้มาก

ธุรกิจขนาดย่อมได้มีส่วนทำให้บุคคลนำความคิดใหม่และผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความเป็นอยู่ในสังคม โดยมีบทบาทและความสำคัญต่อการบุกเบิกในการเปลี่ยนแปลงในหลายอย่างอยู่เสมอ ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่จะดำเนินการในลักษณะทดลองและทดสอบแนวความคิดใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งที่มีลิขสิทธิ์และไม่มีลิขสิทธิ์ การเปลี่ยนแปลงหลายอย่างยังไม่มีที่ยอมรับของสังคม ซึ่งจะต้องมีการทดลองกันเพื่อจะได้ทราบอนาคต ธุรกิจขนาดใหญ่ค่อนข้างจะไม่ค่อยมีความเชื่อในเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่กิจการขนาดใหญ่ยังไม่แน่ใจก็มักจะไม่นำที่จะบุกเบิก ซึ่งผิดกับธุรกิจขนาดย่อมที่มีความตั้งใจและสร้างสรรค์พร้อมที่จะบุกเบิกในสิ่งที่แปลกใหม่ด้วยความมั่นใจ

จากการสำรวจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ภายใต้โครงการจัดทำข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเพื่อการพัฒนา ประจำปี 2558 (Global Entrepreneurship Monitor: GEM) โดยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ร่วมกับ สสว. พบว่า SME กว่าร้อยละ 90 จำหน่ายสินค้า หรือให้บริการในรูปแบบเดิมๆ ที่เคยมีอยู่แล้วในตลาด มีส่วนน้อยเท่านั้น ที่นำเสนอสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือมีนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และบริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) ดังภาพ



ภาพที่ 1.1 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเพื่อพัฒนา GEM ด้านวิจัยและพัฒนาและนวัตกรรม (ที่มา: ประยุกต์จาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562)

จากแผนการส่งเสริม SME ในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีกำหนดการส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้กับ SME โดยมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้ 1) สนับสนุนให้มีการบริการถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยีที่ครบวงจรแก่ SME การขยายปริมาณการให้บริการถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้ SME ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น และมีกิจกรรมสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีที่ครบถ้วนมากขึ้น เช่น จากเดิมที่เป็นการทดลองผลิตในห้องทดลอง (Lab Scale) ให้ขยายกิจกรรมไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ (Commercialization Scale) การเสริมกิจกรรมทางการตลาดให้ SME มีโอกาสในการทดสอบตลาด ซึ่งจะช่วยให้การถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยีให้กับ SME นั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุด SME สามารถนำเทคโนโลยีไปใช้ได้จริงในการประกอบธุรกิจ 2) ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ SME ในการยกระดับเทคโนโลยี เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการพัฒนาระดับเทคโนโลยีให้ SME นอกเหนือไปจากการขยายการให้บริการจากหน่วยงานของรัฐ ด้วยการจัดให้มีพี่เลี้ยง/ที่ปรึกษาที่เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และมีประสบการณ์ในธุรกิจจริง หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญที่เกษียณอายุทั้งในและต่างประเทศในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ SME

ธุรกิจขนาดย่อมค่อนข้างจะมีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะมีกิจการขนาดย่อมอยู่เป็นจำนวนมาก ย่อมมีบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่จะกระทำสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ มาก ประกอบกับมีความอิสระ และแรงจูงใจที่จะทำ ทั้งนี้เพราะย่อมมีความสัมพันธ์กับผลกำไร ชี้อเสียง และฐานะความเป็นอยู่ของพวกเขาโดยตรง

ผลิตภัณฑ์หลายตัวที่เป็นที่ยอมรับกันอยู่ทุกวันนี้ นับได้ว่ามีกำเนิดมาจากสิ่งต่อไปนี้ในอดีต

- 1) ความตื่นตัว และความต้องการของมนุษย์
- 2) มนุษย์ต้องการหนีปัญหาบางอย่างและในที่สุดเมื่อใช้ไปแล้วในระยะหนึ่งก็จะเกิดเป็นความเคยชินและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่อไป

ตัวอย่างของทั้งสองลักษณะของการวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ เช่น การขนส่งนมสด แต่เดิมนั้นกระทำโดยไม่ได้ใช้การควบคุมอุณหภูมิจึงเป็นเหตุให้นมบูดเสีย ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เป็นผลทำให้ทารกจำนวนมากที่เดินทางโดยเรือทะเลต้องตื่นนมที่บูดเสียเป็นพิษจนทำให้ต้องเสียชีวิต จึงเป็นเหตุให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมบรรจุกระป๋องและนมผงขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาต้องเก็บเอาไว้ในที่ที่อุณหภูมิต่ำซึ่งในสมัยนั้นไม่สามารถกระทำได้ในขณะเดินทางในทะเล การประดิษฐ์คิดค้นหลายสิ่งหลายอย่างที่สำคัญในอดีต เช่น เครื่องจักรไอน้ำ รถยนต์ เครื่องบิน และโทรศัพท์

ในตอนเริ่มแรกดูว่าไม่มีค่าจนแสดงให้เห็นคุณค่าทางเศรษฐกิจต้องใช้เวลาในการบุกเบิก เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าแบบลูกโซ่ ร้านสรรพสินค้า เครื่องจำหน่ายสินค้าโดยอัตโนมัติและแนวคิดต่าง ๆ ที่ยอมรับกันในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จโดยส่วนใหญ่เกิดจากอิทธิพลของธุรกิจขนาดย่อมไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

สรุปได้ว่า ธุรกิจขนาดย่อมที่มีความตั้งใจจริงในการทำธุรกิจและพร้อมที่จะบุกเบิกสิ่งใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ให้แก่สังคมและผู้บริโภค ทั้งนี้เกิดจากธุรกิจขนาดย่อมมีความเป็นอิสระ

4) ธุรกิจขนาดย่อมเพิ่มการว่าจ้างแรงงานในระบบเศรษฐกิจ

การเติบโตของธุรกิจขนาดย่อมก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพและรายได้ อีกทั้งยังเป็นแหล่งฝึกอาชีพ ทักษะ และฝีมือแรงงาน ประเภทต่างๆ ที่สามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ทำงานจริง ที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาดตนเองเพื่อการก้าวไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในอนาคต (สุธีระ อะทะวงษา, 2560)

ในปี 2561 มีการจ้างงานในกิจการทุกขนาดรวมทั้งสิ้น 16,322,746 คน เป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จำนวน 13,950,241 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.47 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด โดยที่วิสาหกิจขนาดย่อม (SE) จะมีสัดส่วนต่อการจ้างงานรวมสูงที่สุดถึงร้อยละ 77.62 และยังมีสัดส่วนต่อ SME สูงที่สุดถึงร้อยละ 90.83 โดยการจ้างงานของธุรกิจขนาดย่อม มีการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มภาคบริการมากที่สุด จำนวน 4,246,714 ราย รองลงมาอยู่ในภาคการค้า จำนวน 4,246,714 ราย อยู่ในภาคการผลิต จำนวน 2,785,554 ราย และอยู่ในภาคธุรกิจเกษตร จำนวน 48,889 ราย ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 จำนวนและสัดส่วนการจ้างงาน จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ปี 2560 – ปี 2561

กลุ่มธุรกิจ	ปี 2560	ปี 2561
ผู้ประกอบการรวม	12,033,375	12,670,351
ภาคการค้า	4,111,913	4,246,714
ภาคบริการ	5,312,647	5,589,194
ภาคการผลิต	2,561,388	2,785,554
ภาคธุรกิจเกษตร	47,427	48,889
ไม่สามารถระบุได้		
นิติบุคคล	7,148,677	7,785,653
ภาคการค้า	2,071,749	2,206,550
ภาคบริการ	3,443,508	3,720,055
ภาคการผลิต	1,585,993	1,810,159
ภาคธุรกิจเกษตร	47,427	48,889
ไม่สามารถระบุได้		
ส่วนบุคคลและอื่นๆ	4,884,698	4,884,698
ภาคการค้า	2,040,164	2,040,164
ภาคบริการ	1,869,139	1,869,139
ภาคการผลิต	975,395	975,395

(ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562)

สรุปได้ว่า ธุรกิจขนาดย่อมทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งฝึกอาชีพทักษะเพื่อเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

5) ช่วยพัฒนาศักยภาพในด้านสติปัญญาและความมานะพยายามของบุคคล

ความมานะพยายามของบุคคลหรือผู้ประกอบการเองและอีกทั้งยังมีการฝึกฝนลูกจ้างหรือพนักงานให้ต่อสู้ให้ได้ความสำเร็จของธุรกิจเนื่องจากว่าขนาดธุรกิจขนาดย่อมมีข้อจำกัดอยู่หลายด้านจำเป็นจะต้องอาศัยความพยายามความอดทนความร่วมมือร่วมใจกันทักษะและพัฒนาต่างๆ ที่อาศัยความสามารถที่แท้จริงจากตัวพนักงานหรือผู้ประกอบการเอง (กัตญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2561)

1.6 ข้อดีของการเป็นธุรกิจขนาดย่อม

การมีความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับพนักงานและลูกค้า ตามปกติในการบริหารธุรกิจขนาดย่อมมักจะอาศัยความรู้จักมักคุ้นเป็นการส่วนตัวอยู่มาก และเป็นการดำเนินธุรกิจในระดับท้องถิ่น ทำให้มีความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับพนักงานก่อให้เกิดข้อดี ดังนี้

- 1) ธุรกิจขนาดย่อมทำให้คนงานที่ประสงค์จะทำงานอยู่ในละแวกที่ตนอยู่มีงานทำ ไม่ต้องไปทำงานที่จังหวัดใหญ่ๆ
- 2) การจัดตั้งธุรกิจขนาดย่อมเหมาะสมกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เฉพาะชุมชนและภาคต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภูมิภาคนั้น
- 3) ธุรกิจขนาดย่อม มีขนาดเล็กพอที่จะทำให้ผู้บริหารและคนงานมีความใกล้ชิดกัน มากขึ้น และผู้บริหารสามารถดูแลคนงานแต่ละคนได้ทั่วถึง หากเกิดปัญหา ก็สามารถแก้ปัญหา ของธุรกิจได้ทันที่
- 4) คนงานในธุรกิจขนาดย่อมมีโอกาสที่จะทดลองทำงานหลายหน้าที่ เพราะผู้บริหาร สามารถที่จะทราบความสนใจ และความถนัดของคนแต่ละคนได้
- 5) ผู้ประกอบการเปิดโอกาสให้คนงานมีโอกาสออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในด้านการให้คำแนะนำและนำมาซึ่งความภาคภูมิใจในตัวคนงาน
- 6) ผู้ประกอบการสามารถทำในสิ่งที่ตนเองชอบ มีความถนัด และมีอิสระสามารถ บริหารธุรกิจได้อย่างคล่องตัว รวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่จะมีขั้นตอน ที่มากมายต่อการเปลี่ยนแปลงอะไรอาจใช้เวลานานเป็นปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสภาพธุรกิจ ที่เปลี่ยนแปลงเร็ว (ปาริฉัตร จันโทริ, 2561)
- 7) การทำธุรกิจขนาดย่อมสามารถเริ่มทำได้ง่าย เพราะปัจจัยในการดำเนินกิจการต่างๆ ไม่มาก การลงทุนและค่าใช้จ่ายไม่สูงเท่าธุรกิจขนาดใหญ่ (ปาริฉัตร จันโทริ, 2561)
- 8) ถ้าการดำเนินกิจการประสบปัญหาหรือเจอวิกฤตเศรษฐกิจ โอกาสที่จะธุรกิจ จะฟื้นตัวทำได้ง่ายกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ (ปาริฉัตร จันโทริ, 2561)
- 9) สามารถมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ธุรกิจขนาดใหญ่อาจจะมองข้ามไป และการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างดี สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการได้ (ปาริฉัตร จันโทริ, 2561)

สรุปได้ว่า ข้อดีของการทำธุรกิจขนาดย่อม คือความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ความคล่องตัว และความยืดหยุ่น จึงถือเป็นข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจ

1.7 ข้อจำกัดของการเป็นธุรกิจขนาดย่อม

ข้อจำกัดของธุรกิจขนาดย่อมอาจจะมียู่บ้างในความแคบ ดังเช่นไม่สามารถจะดำเนินการผลิตแบบขนาดใหญ่ ๆ ได้ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ และแรงงานที่แบ่งออกเป็นแผนก หรือฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจขนาดย่อมไม่สามารถจะทำได้อันเนื่องมาจากขนาดของกิจการ อาจสรุปข้อเสียได้ ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมมักจะขาดความรู้ด้านการตลาด เมื่อผลิตสินค้าออกมาแล้วไม่สามารถจัดจำหน่ายได้ (ปาริฉัตร จันโทริ, 2561)
- 2) ผู้ประกอบการมักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารงานที่เป็นระบบ เพราะส่วนใหญ่จะใช้จากประสบการณ์จริงและการเรียนรู้ด้วยตัวเอง (ปาริฉัตร จันโทริ, 2561)
- 3) ธุรกิจขนาดย่อมมักจะใช้เทคนิคการผลิตที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ และในหลายครั้งไม่สามารถรักษาคุณภาพของการผลิตให้สม่ำเสมอได้ เพราะว่าจะส่วนใหญ่จะใช้แรงงานจากคนเป็นหลัก จึงควบคุมได้ยาก (ปาริฉัตร จันโทริ, 2561)
- 4) ธุรกิจขนาดย่อมมีขนาดไม่ใหญ่พอที่จะผลิตสินค้าผูกขาดได้ เพราะเงินทุนไม่เพียงพอขาดแคลนแรงงานและความรู้ด้านการบริหาร
- 5) ธุรกิจขนาดย่อมไม่สามารถดึงดูดและรักษาแรงงานที่มีทักษะฝีมือและความชำนาญไว้ได้ เพราะแรงงานกลุ่มนี้ต้องการค่าตอบแทนหรือสวัสดิการสูง รวมถึงความก้าวหน้าในอาชีพการงานเป็นสิ่งที่พนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
- 6) ปัญหาด้านเงินทุนที่มีอยู่จำกัด เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก โดยเฉพาะธุรกิจที่ไม่ได้มีหลักทรัพย์ในการค้ำประกันในการกู้ยืม ทำให้ไม่มีเงินทุนเพียงพอในการขยายธุรกิจได้
- 7) ผู้ประกอบการบางรายเพิ่งจบการศึกษาใหม่หรือมีอายุน้อย ยังขาดประสบการณ์และทักษะในการทำงาน

แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดย่อมนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเพราะธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบผลสำเร็จมีแนวโน้มที่ขยายเพิ่มมากขึ้น และสามารถเจริญเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ นอกจากนี้ธุรกิจใหม่ที่ทำการบุกเบิกในด้านการเปลี่ยนแปลงมีคุณค่าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับของธุรกิจขนาดใหญ่ในความอิสระของธุรกิจขนาดย่อม