

ส่วนที่ 4

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน :
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย



บทที่ 8

ผลกระทบด้านกฎหมายและกฎระเบียบของ SMEs ไทย จากข้อตกลงระหว่างประเทศหรือพันธกรณีต่างๆ

ผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าในด้านกฎหมายต่าง ๆ

ด้านกฎหมายแรงงาน

จากผลของพันธะความผูกพันภายใต้ความตกลงการค้าเสรีในประเด็นกฎหมายแรงงาน คือ การเปิดเสรีมีทั้งผลกระทบด้านบวกและด้านลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของแรงงานไทย กล่าวคือ หากแรงงานไทยมีศักยภาพสูง การเปิดเสรีเพื่อรับแรงงานต่างด้าวที่มีค่าแรงต่ำก็จะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากแรงงานไทยมีความสามารถสูง สามารถไปทำกิจการหรือประกอบกรที่ใช้ความสามารถสูงกว่าได้ อีกทั้งสามารถแข่งขันกับแรงงานต่างด้าวได้ แต่หากแรงงานไทยไม่มีการพัฒนาศักยภาพ การเปิดเสรีทางด้านแรงงานก็จะเกิดผลกระทบในแง่ลบที่ไทยอาจจะสูญเสียตลาดแรงงานแก่ต่างด้าวที่มีความสามารถสูงกว่า

ด้านกฎหมายสิ่งแวดล้อม

การเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี มีข้อเรียกร้องที่ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเปลี่ยนแปลงตัวบทกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมและการบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อม กำหนดมาตรการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และเป็นภาคีความตกลงคุ้มครองสิ่งแวดล้อมพหุภาคี (MEAs) การผลิตสินค้าตามมาตรฐานการผลิตและอุตสาหกรรมของตลาดที่นำเข้าสินค้าจากไทย เช่น มาตรฐาน EU, ISO, ROH, WHEE, REACH ซึ่งย่อมเกิดผลกระทบต่อ SMEs ที่จะต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจและยกระดับมาตรฐานการผลิตให้สูงถึงระดับมาตรฐานสากล และมาตรฐานของประเทศที่เป็นตลาดส่งออกของไทย SMEs จะต้องมีเตรียมพร้อมในเรื่องของเงินทุนและการพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การลงทุนทางเทคโนโลยี เครื่องจักร อุปกรณ์ และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการให้ได้มาตรฐานตามที่ประเทศต่างๆ หรือกลุ่มประเทศต่างๆ กำหนดไว้

ด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

ผลกระทบด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญานั้น นับเป็นปัญหาที่ยิ่งใหญ่อีกประการหนึ่งจากความตกลงการค้าเสรี ที่ส่งผลต่อต้นทุนในการผลิต จำหน่ายและการบริการของผู้ประกอบการ SMEs ไทยสูงขึ้น จากที่ประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกของความตกลงระหว่างประเทศหลายฉบับ และประเทศมหาอำนาจมักเรียกร้องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในมาตรฐานที่สูงกว่า ทั้งนี้เนื่องจากการความตกลงเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการเปิดเสรีภาคบริการและให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเข้มงวดเกินกว่าข้อตกลงพหุภาคี หรือที่เรียกว่า ทริปส์ พลัส (TRIPs Plus) ทำให้คนไทยต้องเสียค่าสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ สิทธิในการออกแบบอุตสาหกรรม และทรัพย์สินทางปัญญาในลักษณะอื่นๆ ที่เป็นต้นทุนสูง ทั้งต่อชีวิตคนไทยและผู้ประกอบการไทย เช่น ในกรณีสิทธิบัตรที่ไม่มีวันหมดอายุ Evergreen Patent การต้องโอนกลับผลของนวัตกรรมที่ต่อยอดมาจากการได้รับสิทธิบัตร ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

จากค่าสิทธิบัตร ไม่ว่าจะ เป็นค่าสิทธิบัตรทางการเกษตร อุตสาหกรรม หรือ การค้าบริการ ส่งผลให้มีต้นทุนที่สูงกว่าและแพงกว่ามาก ทำให้โอกาสในการแข่งขันน้อยลง

ด้านกฎหมายการลงทุน

การเปิดเสรีการลงทุน กระบอบต่ออำนาจรัฐในการออกกฎหมาย การควบคุม การคัดกรองการลงทุน และการปกป้องวิสาหกิจภายในประเทศ เช่น การดำรงสัดส่วนการถือครองหุ้นโดยคนสัญชาติไทย การคุ้มครองคนชาติจากการเข้ามาแข่งขันในขณะที่ยังไม่พร้อม การกำหนดเขตการลงทุนเพื่อขยายความเจริญเติบโตไปยังชนบท การมีข้อกำหนดใช้มาตรการทางการลงทุน เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นมาตรการที่มีผลต่อการคุ้มครองวิสาหกิจในชาติในขณะที่ยังไม่เติบโต ดังนั้นเมื่อมีการเปิดเสรีทางการลงทุนจึงพบว่ากระบอบต่ออำนาจรัฐดังกล่าวข้างต้น วิสาหกิจที่ไม่ได้รับการคุ้มครองจึงต้องออกมาแข่งขันในขณะที่ยังไม่พร้อม หรือมีต้นทุนการผลิตหรือการดำเนินการที่สูง เช่น SMEs จำนวนมาก ส่วนใหญ่ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ไม่ได้รับการยกเว้นภาษีอากร จึงต้องเสียภาษีเต็มที่ และไม่ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนและการพัฒนาทางเทคโนโลยี ในขณะที่บริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่เป็นผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ได้รับการยกเว้นภาษี และประโยชน์อื่นๆ จึงเป็นข้อเสียเปรียบของ SMEs ไทย

ด้านกฎหมายภาษีอากร

เนื่องจากการเปิดการค้าเสรี ทำให้ประเทศไทยต้องอนุญาตให้นักลงทุน ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถนำเงินโอนออกนอกประเทศได้อย่างเสรี (Free Transfer of Capital) ประกอบกับบทนิยามคำว่า การลงทุนกว้างขวางมาก ดังนั้น ถ้าไรจากการลงทุนก็กว้างขวางมากตามลำดับ เป็นการยากที่จะนิยามกำไรเพื่อการส่งออกนอกประเทศ อีกทั้งบริษัทข้ามชาติมีกลยุทธ์ในการโอนกำไรออกนอกประเทศโดยไม่ต้องเสียภาษีอากร ไม่ว่าจะโดยการส่งเงินกำไรออกนอกประเทศผ่านกระบวนการโอนราคา (Transfer Pricing) ผ่านการซื้อขายภายในเครือข่ายกลุ่มบริษัท (Intra Firm Trade) โดยการกำหนดราคาซื้อขายที่แตกต่างจากราคาที่แท้จริงเพื่อการโอนเงินกำไรออกนอกประเทศในรูปของการชำระค่าสินค้าที่แพงกว่าความเป็นจริง หรือ การลงทุนโดยวิธีให้กู้ยืม ซึ่งทำให้ไม่ต้องเสียภาษีเงินได้จากเงินปันผล แต่สามารถโอนดอกเบี้ยเงินกู้ออกนอกประเทศได้ และสามารถหักเป็นค่าใช้จ่ายได้

บทที่ 9

แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถ ในการส่งออกของ SMEs

1. ความสามารถในการส่งออกของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา โดยการสำรวจและประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 490 ชุด ในกลุ่มธุรกิจ SMEs 5 กลุ่มเป้าหมาย ที่มีการส่งออกสูง ได้แก่ 1) กลุ่มธุรกิจบริการ สปา การศึกษา และร้านอาหาร 2) กลุ่มพลาสติก แก้ว และเคมีภัณฑ์ 3) กลุ่มสิ่งทอ เครื่องหนัง เสื้อผ้า และอัญมณี 4) กลุ่มสินค้าเกษตร แปรรูปการเกษตร และอาหาร และ 5) กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน หัตถกรรมและของชำร่วย สรุปได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกลุ่มธุรกิจกับสถานะด้านการส่งออกของธุรกิจ พบว่ากลุ่มธุรกิจที่มีการส่งออกน้อยกว่าหรือประมาณร้อยละ 50 มากที่สุด คือ กลุ่มธุรกิจบริการ สปา การศึกษา ร้านอาหาร ส่วนกลุ่มธุรกิจที่มีการส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 มากที่สุด คือ ในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน หัตถกรรมและของชำร่วย

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกลุ่มธุรกิจกับการกระจายตลาดส่งออก พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีการกระจายตลาดส่งออกมากกว่า 2 ตลาด ประเทศหรือภูมิภาค และมีการส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 (ในทุกกลุ่มธุรกิจ) และธุรกิจส่วนน้อยที่ยังไม่มีแผนการส่งออก

2. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจส่งออกของ SMEs ภาพรวมและรายกลุ่ม

ในการศึกษาถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ SMEs ใช้ดำเนินการในการส่งออก จากผลการสำรวจกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจส่งออกของ SMEs ในด้านต่าง ๆ พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ใช้กลยุทธ์ที่น่าสนใจที่สุด กลยุทธ์รองลงมาคือ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการนานาชาติ เรียงตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การรวมกลุ่มธุรกิจใช้น้อยที่สุด

ส่วนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเป็นรายกลุ่มธุรกิจ พบว่า กลุ่มธุรกิจบริการ สปา การศึกษา ร้านอาหาร กลุ่มธุรกิจประเภทนี้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ สิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญรองลงมาคือ การสร้างตราสินค้า หรือการมีโลโก้เป็นของตนเอง จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการโดยรวมมีการเข้าถึงมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์น้อยมาก เช่น Thai Image ส่วนกลยุทธ์ที่กลุ่มธุรกิจบริการ สปา การศึกษา และร้านอาหารให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การรวมกลุ่มของธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าการรวมกลุ่มธุรกิจของ SMEs นั้นไม่มีการส่งเสริมหรือสนับสนุนกันอย่างแท้จริง โดยที่มองผู้ประกอบการรายอื่นๆ ว่าเป็นคู่แข่งทางการค้ามากกว่าที่จะมองว่าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

กลุ่มพลาสติก แก้ว และเคมีภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจประเภทนี้ให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์น่านน้ำสีครามเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และสร้างความต้องการในตลาด พร้อมทั้งกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ และกลุ่มธุรกิจประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีการแข่งขันทางด้านรูปแบบสินค้าอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์ที่กลุ่มธุรกิจประเภทนี้ให้ความสำคัญรองลงมาคือ การสร้างตราสินค้า เนื่องจากเล็งเห็นว่าหากได้รับการส่งเสริมให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นที่รู้จัก จนลูกค้าสามารถจดจำสินค้าได้ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ กลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการนานาชาติ เพราะผู้ผลิตไทยให้ความสำคัญกับการหาตลาดใหม่ ๆ เสมอ เช่น ตลาดในทวีปแอฟริกา หรือกลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลาง ส่วนกลยุทธ์ที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การรวมกลุ่มธุรกิจ เนื่องจากมองเห็นว่าไม่มีประสิทธิภาพและไม่ได้มองว่ากลุ่มธุรกิจเดียวกันนั้นเป็นพันธมิตรทางการค้าที่แท้จริง

กลุ่มสิ่งทอ เครื่องหนัง เสื้อผ้า และอัญมณี ให้ความสำคัญทางด้านกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าเป็นหลัก มีความจำเป็นต้องมีความทันสมัยและไม่เหมือนคู่แข่ง และมีดีไซน์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะสินค้าประเภทนี้จะได้รับความยอมรับทั้งในและต่างประเทศมากเป็นพิเศษ ดังนั้นกลยุทธ์ที่กลุ่มธุรกิจประเภทนี้ให้ความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับสองคือ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ซึ่งในกรณีส่งออกหรือรับจ้างผลิต ผู้ประกอบการไทยจะใช้ตราสินค้าร่วมกับผู้ประกอบการต่างชาติ พร้อมกับมีการพัฒนาการตลาดเพื่อให้ต่างประเทศให้การยอมรับตราสินค้าของตนเอง ส่วนกลยุทธ์ที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การรวมกลุ่มธุรกิจ เพราะเชื่อว่าการรวมกลุ่มธุรกิจของ SMEs นั้นไม่ได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมกันอย่างจริงจัง โดยยังคงมองธุรกิจกลุ่มเดียวกันเป็นคู่แข่งอยู่ และขาดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

กลุ่มสินค้าเกษตร แปรรูปการเกษตรและอาหาร กลุ่มสินค้าประเภทนี้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์น่านน้ำสีครามเป็นอันดับต้น รองลงมาคือ ความเป็นผู้ประกอบการนานาชาติ และความรับผิดชอบต่อสังคมตามลำดับ เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงให้ความสำคัญโดยเฉพาะด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญครอบคลุมไปถึงการดำเนินงานที่โปร่งใส การทำบัญชีที่เป็นมาตรฐานตรวจสอบได้ กลยุทธ์ที่กลุ่มสินค้าประเภทนี้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การรวมกลุ่มธุรกิจ โดยให้เหตุผลเช่นเดียวกับกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น ๆ คือ ยังไม่มีการช่วยเหลือกันระหว่างกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างแท้จริง

กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ทัศนกรรม และของขวัญ กลุ่มธุรกิจประเภทนี้ให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์น่านน้ำสีครามเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มสินค้าประเภทนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนคู่แข่ง และมีดีไซน์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ กลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจอันดับรองลงมาคือ การสร้างตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเป็นผู้ประกอบการนานาชาติตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่ได้รับความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ กลยุทธ์การรวมกลุ่มธุรกิจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทุก ๆ รายกลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

3. ผลการประเมินมาตรการส่งเสริมการส่งออกของ SMEs

1) การใช้บริการของ SMEs ในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก

หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการส่งออกของ SMEs ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคาร

เพื่อการนำเข้าและส่งออก และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า SMEs ไม่ได้สังเกตเห็นความสำคัญหรือประโยชน์ในการใช้บริการสนับสนุนการส่งออก ซึ่งมีเพียง SMEs ที่เพิ่งเริ่มกิจการที่มีการใช้บริการดังกล่าวจากภาครัฐ ขณะที่ผู้ประกอบการไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานอื่นๆ ที่สนับสนุนการส่งออก ยกเว้นกรมส่งเสริมการส่งออกเป็นหลัก

2) การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการส่งออกแก่ผู้ประกอบการ SMEs

เมื่อพิจารณาถึงดัชนีชี้วัดด้านความพึงพอใจต่อมาตรการการฝึกอบรมที่ให้ความรู้ด้านการส่งออก พบว่า SMEs มีความพึงพอใจในระดับสูง และอยู่ในระดับสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อมาตรการอื่นๆ โดยกลุ่มธุรกิจประเภทสินค้าเกษตร แปรรูปเกษตรและอาหาร พบว่าเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด

3) การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกได้สังเกตเห็นถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากมาตรการนี้ในระดับสูง โดยที่กลุ่มธุรกิจการเกษตร แปรรูปเกษตรและอาหาร ได้รับประโยชน์จากมาตรการดังกล่าวสูงสุด ในขณะที่กลุ่มธุรกิจพลาสติก แก้ว และเคมีภัณฑ์ ได้รับประโยชน์น้อยที่สุด

4) การสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการส่งออก

ผลจากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของมาตรการสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง รองจากมาตรการการฝึกอบรม แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้รับผลของมาตรการโดยตรงทั้งในด้านการแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

5) การสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการส่งออก

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นถึงประโยชน์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูง แต่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรการนี้ต่ำกว่ามาตรการด้านอื่น นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่ได้รับผลจากมาตรการสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุนพบว่ามีความพึงพอใจในระดับสูง แต่ก็ยังต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรการด้านอื่นๆ ยกเว้นมาตรการด้านภาษีเพื่อการส่งออก

6) การสนับสนุนด้านภาษีเพื่อการส่งออก

จากการศึกษาเมื่อประเมินถึงประโยชน์ของมาตรการสนับสนุนด้านภาษีเพื่อการส่งออก พบว่าผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากมาตรการดังกล่าวในระดับสูง และกลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตร แปรรูปเกษตรและอาหาร เป็นกลุ่มที่ประเมินว่าได้รับประโยชน์จากมาตรการสูงกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่กลุ่มธุรกิจสิ่งทอ เครื่องหนัง เสื้อผ้าและอัญมณีได้รับประโยชน์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

7) ผลการดำเนินงานจากมาตรการการสนับสนุนเพื่อการส่งออกแยกตามรายกลุ่มธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการได้รับผลดีต่อมาตรการสนับสนุนเพื่อการส่งออก ในขณะที่ผลการดำเนินการของผู้ประกอบการทั้ง 4 ด้านเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40 ซึ่งถือได้ว่ามีการเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง

บทที่ 10

การพัฒนาศักยภาพธุรกิจบริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประเทศ

10.1 กรณีศึกษาธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ

10.1.1 การวิเคราะห์บริการสำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบัน

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมชี้ให้เห็นว่า ความต้องการในบริการสำหรับผู้สูงอายุมีทิศทางที่เพิ่มมากขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยความต้องการดังกล่าวมีได้จำกัดเฉพาะจำนวนผู้สูงอายุที่มีเพิ่มขึ้น แต่รูปแบบบริการที่ต้องการก็มีความหลากหลาย อันเป็นผลมาจากระสนิยมและกำลังซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันบริการสำหรับผู้สูงอายุยังมีน้อย และรูปแบบบริการยังมีไม่มาก หากภาครัฐให้ความสนใจส่งเสริมและสนับสนุนภาคเอกชน บริการผู้สูงอายุจะเป็นธุรกิจสาขาหนึ่งที่สร้างโอกาสและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ

ประเทศไทยมีศักยภาพ และจุดแข็งหลายด้านในการพัฒนาธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ ที่สามารถให้บริการได้ทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ ดังนี้

- คนไทยมีจิตใจบริการและความเอื้ออาทรเป็นพื้นฐาน งานบริการสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับคนไทย
- ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย เช่น การนวดแผนโบราณ สมุนไพรไทย มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ
- ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการของไทยต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ทำให้ผู้สูงอายุต่างชาตินิยมเดินทางมาใช้บริการในประเทศไทย เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าไทยจะมีจุดแข็งหลายประการในการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุ แต่จุดอ่อนและอุปสรรคหลายประการ ที่ควรได้รับการพิจารณาหาแนวทางปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้การพัฒนาธุรกิจบริการนี้สามารถให้บริการในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

- ปัจจุบันผู้เข้าใจในธุรกิจบริการผู้สูงอายุอย่างแท้จริงมีจำนวนน้อยและมีจำกัดในบางกลุ่ม โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ศึกษาในด้านสังคมศาสตร์หรือสาธารณสุขศาสตร์ ขณะที่ภาคธุรกิจ และภาคการเงิน ยังมีความเข้าใจในโอกาสทางธุรกิจนี้น้อย ส่งผลให้การพัฒนาในเชิงพาณิชย์เป็นไปได้ช้า
- ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และทักษะการจัดการบริการสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล ผู้ดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งนักกายภาพบำบัด นักโภชนาการ และนักกิจกรรมบำบัด
- การให้บริการในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน เนื่องจากไม่มีการกำกับดูแลและไม่มีข้อกำหนดด้านมาตรฐานที่เผยแพร่ให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

- การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์แก่ภาคธุรกิจสำหรับโอกาสของบริการผู้สูงอายุยังไม่เพียงพอ ภาคธุรกิจยังขาดข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ และจำเป็นต้องการพัฒนาธุรกิจ
- แนวทางการสนับสนุนของภาครัฐยังขาดความชัดเจน แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการกำหนดยุทธศาสตร์และแผนการสนับสนุนผู้สูงอายุแห่งชาติ แต่แนวทางที่กำหนดเป็นไปในรูปแบบเพื่อสวัสดิการทางสังคมมากกว่าสามารถนำไปดำเนินการในเชิงพาณิชย์ และไม่มีเจ้าภาพหลักในการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่เป็นเอกภาพ ส่งผลให้บริการที่มีในปัจจุบันเป็นลักษณะต่างฝ่ายต่างเป็นผู้ดำเนินการ
- ขาดความเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชน
- ข้อจำกัดในเรื่องการใช้หลักประกันสุขภาพและสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุข้ามประเทศยังไม่สามารถกระทำได้ (ในกรณีที่เกิดหวัดตลาดต่างประเทศเป็นกลุ่มลูกค้า)

เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ ให้ประสบความสำเร็จ พบว่า 1) ความเชื่อมโยงเครือข่ายที่แข็งแรง เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ เช่น ที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ หากผู้ให้บริการต้องการดำเนินธุรกิจในลักษณะครบวงจร ความเชื่อมโยงเครือข่ายที่แข็งแรงจะเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้สามารถอยู่รอดได้ 2) การรักษาคุณภาพของบริการอย่างสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน 3) อัตราค่าบริการที่เหมาะสม ปัจจุบันภาคเอกชนที่จัดสรรบริการสำหรับผู้สูงอายุมีการเรียกเก็บค่าบริการในอัตราที่สูงทำให้ผู้สูงอายุหรือลูกหลานเพียงบางกลุ่มสามารถเลือกใช้บริการเหล่านั้นได้ การเรียกเก็บค่าบริการที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการขยายตลาดให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

10.1.2 แนวทางการพัฒนาบริการสำหรับผู้สูงอายุในอนาคต

เพื่อให้การพัฒนาบริการสำหรับผู้สูงอายุเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทิศทางการพัฒนาธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุควรได้รับการจำแนกตามลักษณะของผู้สูงอายุเป็น 2 กลุ่ม

- กลุ่มแรกเป็นการจัดสรรบริการให้แก่กลุ่มที่ยังมีพลังหรือกลุ่มที่ยังมีความสามารถทั้งทางด้านร่างกาย สังคมและเศรษฐกิจ โดยความต้องการของผู้สูงอายุในกลุ่มที่ยังมีพลังจะเป็นลักษณะบริการส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่างๆ บริการสันทนาการ การท่องเที่ยว และความบันเทิง นอกจากนี้ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ยังต้องการพัฒนาตนเอง และการทำงานในรูปของอาสาสมัครและงานอาชีพ รวมถึงต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุและความไม่สะดวกในการดำเนินชีวิต ตลอดจนสินค้าเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น อาหารเสริม เครื่องมือออกกำลังกาย และบริการแพทย์แผนไทย เช่น นวด สปา เป็นต้น
- กลุ่มที่สองเป็นการจัดสรรบริการให้แก่ผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพาหรือเจ็บป่วย บริการผู้สูงอายุในกลุ่มนี้ต้องการมีตั้งแต่ผู้ดูแลผู้สูงอายุทั้งที่มารับการที่บ้านและในสถานพยาบาล ไปจนถึงการรักษาพยาบาลและฟื้นฟูในระยะยาว

แนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุของ SMEs ได้แก่ การพัฒนาบริการสำหรับผู้สูงอายุให้เป็นแหล่งรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุและชุมชนในท้องถิ่น และพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจบริการเพื่อเป็นแหล่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการสำหรับผู้สูงอายุ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ การจัดดำเนินการให้มีส่วนงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนและกำกับดูแล การส่งเสริมการนำผลงานการวิจัยและพัฒนา มาขยายผลในเชิงพาณิชย์ การจัดให้มีมาตรการส่งเสริมและจูงใจแก่ภาคเอกชน
- ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุและชุมชนในท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมผู้สูงอายุให้เป็นผู้มีผลผลิต การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับผู้สูงอายุทั้งด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม การส่งเสริมการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว
- ยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและการสร้างความเข้มแข็ง โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครือข่ายภาคธุรกิจบริการผู้สูงอายุ การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ด้านธุรกิจบริการผู้สูงอายุ และการสร้างนักธุรกิจรุ่นใหม่

10.2 กรณีศึกษาธุรกิจบริการ Digital Content

10.2.1 การวิเคราะห์บริการ Digital Content ในปัจจุบัน

การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจของบริการสาขา Digital Content ทั้งตลาดในและตลาดต่างประเทศ สำหรับผู้ประกอบการ SMEs

ประเทศไทยมีศักยภาพ และจุดแข็งหลายด้านในการพัฒนาธุรกิจบริการ Digital Content ที่สามารถให้บริการได้ทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ ดังนี้

- การส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐ ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญที่จะส่งเสริมและสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล การจัดหาตลาดหรือการให้ความช่วยเหลือในการเพิ่มช่องทางการตลาด รวมไปถึงการสนับสนุนในด้านสิทธิประโยชน์ทางการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ
- ต้นทุนแรงงานในกลุ่มที่มีทักษะและความรู้ในด้าน Digital Content ในไทย ปัจจุบันยังอยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น หรือเกาหลี แต่คุณภาพดี เป็นที่ยอมรับในตลาด
- ไทยมีวัฒนธรรมที่หลากหลายน่าสนใจ หากผู้ประกอบการสามารถนำไปผสมผสานอย่างเหมาะสมก็ จะสามารถสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าไทยจะมีจุดแข็งหลายประการในการให้บริการ Digital Content แต่จุดอ่อนและอุปสรรคหลายประการ ที่ควรได้รับการพิจารณาหาแนวทางปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้การพัฒนาธุรกิจบริการนี้สามารถให้บริการในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

- ทักษะและความรู้ในการประกอบธุรกิจด้านบริการ Digital Content ของผู้ประกอบการขนาดย่อม มีน้อย โดยผู้ประกอบการส่วนมากเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องทำให้ขาดองค์ความรู้ หรือมีประสบการณ์น้อยในการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนข้อจำกัดในการใช้ภาษาต่างประเทศ

- จำนวนแรงงานที่มีความรู้และประสบการณ์ไม่เพียงพอ โดยแรงงานที่สำเร็จการศึกษาใหม่ยังขาดการฝึกฝนให้ทำงานได้จริง ทำให้ผู้ประกอบการที่จ้างนักศึกษาจบใหม่ต้องใช้เวลาในการฝึกฝนระยะหนึ่ง
- การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต Content ผู้ผลิตอุปกรณ์ และผู้ให้บริการไม่เข้มแข็ง
- ไม่มีหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพหลัก ในการประสานความเชื่อมโยง แม้ว่าปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งที่ได้ให้ความสนใจ และสนับสนุนบริการ Digital Content แต่การดำเนินงานยังมีลักษณะต่างฝ่ายต่างทำ ทำให้นโยบายและมาตรการที่ใช้ในปัจจุบันไม่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการได้เต็มที่ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ Digital Content มีน้อย ทำให้การกำหนดแนวทางการให้การสนับสนุนไม่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง
- การให้ความคุ้มครองในด้านทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นไปอย่างล่าช้า
- เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และความไม่เพียงพอของโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร ซึ่งผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้จำเป็นต้องให้ความสนใจและตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา

เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาธุรกิจบริการ Digital Content ให้สามารถเติบโต และมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูง พบว่า 1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และพอเพียงจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเนื้อหาใหม่ ๆ 2) การสนับสนุนให้มีการเพิ่มการผลิตเนื้อหาและบริการ เมื่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารที่มีศักยภาพ ประกอบกับนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐอื่น ๆ จะจูงใจให้ภาคเอกชนพยายามคิดค้นและนำเสนอ Content รูปแบบใหม่ ๆ ที่สนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค 3) การพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากร ทั้งด้านเทคโนโลยี ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การบริหารจัดการ และภาษาต่างประเทศ

10.2.2 แนวทางการพัฒนาบริการ Digital Content ในอนาคต

เพื่อให้การพัฒนาบริการ Digital Content เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทิศทางการพัฒนาธุรกิจบริการ Digital Content ควรได้รับการจำแนกตามลักษณะของตลาดได้เป็น 2 กลุ่ม

- ตลาดในประเทศ ซึ่งแม้ว่าตลาดจะมีขนาดไม่ใหญ่มาก แต่โอกาสของ SMEs ในการผลิต Content เพื่อสนองตอบธุรกิจสาขาอื่น ๆ ยังมีอีกมาก อาทิ
 - Content สำหรับบรรจุในรายการโทรทัศน์ IPTV
 - Content ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G เช่น การ์ตูนแอนิเมชันที่เลือกได้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การ์ตูนแอนิเมชันอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
 - Content ที่บรรจุในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือบริการบนอินเทอร์เน็ต เช่น ดิวผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิวผ่านดาวเทียม
 - Content สำหรับการโฆษณาและการจัดทำ Bill Board ในลักษณะ Animation 2D
 - Content สำหรับงานภาพยนตร์ เช่น การ์ตูน Animation
 - Content ในรูปของการ์ตูนช่วงสั้น ๆ หรือเป็นลักษณะสคริปต์สำหรับรายการที่บรรจุในโทรทัศน์ตามสถานีต่าง ๆ
 - Content ในธุรกิจเพลง ซึ่งทิศทางของธุรกิจเพลงในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนเป็นลักษณะเพลงดิจิทัล
 - Content สำหรับธุรกิจเกม โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเอ็กทิฟเกม

- ตลาดต่างประเทศ ซึ่งไทยมีความได้เปรียบด้านค่าแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมถึงคุณภาพของงานที่ผลิตของไทยที่อยู่ในเกณฑ์ดี ทำให้โอกาสของธุรกิจในตลาดต่างประเทศยังมีอีกมาก ได้แก่
 - การรับงาน Outsource จากต่างประเทศ เช่น เกาหลีและญี่ปุ่น โดยประเภทงานที่รับ ได้แก่ การผลิตตัวการ์ตูน คาร์แรคเตอร์ และเกม
 - การเปิดตลาดใหม่ เช่น ตลาด UAE ที่มีความต้องการด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิกอีกมาก ตลาดบอตสวานา ซึ่งต้องการ Content สำหรับบริการ e-Learning ตลาดแทนซาเนีย ซึ่งต้องการ Content สำหรับความรู้ด้านเกษตรแปรรูป เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการ Digital Content จึงมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพธุรกิจบริการ Digital Content ให้มีความแข็งแกร่ง และพัฒนาปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- *ยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น* ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการธุรกิจบริการ Digital Content ให้มีความชัดเจน การส่งเสริมและสนับสนุนด้านเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการรายเล็ก การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจบริการ Digital Content การพัฒนาระบบบริการเพื่อสนับสนุนกลไกการบริหารจัดการ
- *ยุทธศาสตร์การส่งเสริม และการสร้างโอกาสทางการตลาด* โดยให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมให้ตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่ขึ้น การส่งเสริมให้ผู้ผลิต Content ไทยมีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพตนเองเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการส่งออก และการพัฒนา Content ของไทยให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ
- *ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจบริการ Digital Content* ให้มีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการ การพัฒนาระบบการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และการพัฒนาบุคลากรด้าน Digital Content

บทที่ 11

การสำรวจ SMEs ด้านการใช้บริการทางการเงิน

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินของผู้ประกอบการ SMEs เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จำนวน 492 ราย ซึ่งครอบคลุมกิจการประเภทการผลิต การค้า และบริการ ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยจำแนกเป็นผู้ประกอบการเดิมที่มีอายุกิจการประมาณ 3-10 ปี ร้อยละ 43.3 กับผู้ประกอบการใหม่ ซึ่งมีอายุกิจการไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 30.7 และส่วนใหญ่ ร้อยละ 95.9 มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทย 100% อีกทั้งมีกิจการที่ทำธุรกิจนำเข้า-ส่งออก จำนวนน้อย

ในด้านการบริหารกิจการของ SMEs พบว่า มีผู้ประกอบการเพียงประมาณครึ่งหนึ่งที่มีการจัดทำแผนธุรกิจหรือแผนการตลาด โดยส่วนใหญ่เป็นแผนธุรกิจระยะสั้น ไม่เกิน 3 ปี มีการจัดทำบัญชีธุรกิจทั้งโดยดำเนินการเองและโดยการจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางบัญชี ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญกับข้อมูลยอดขายของกิจการเป็นหลักในการวิเคราะห์สถานการณ์และประเมินผลประกอบการของตนเอง

ในด้านแหล่งเงินทุนเพื่อดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองและครอบครัวเป็นหลักในการเริ่มต้นธุรกิจ การดำเนินกิจการ และเป็นเงินทุนหมุนเวียน มีผู้ที่ใช้นิติเงินเชื่อจากสถาบันการเงินในระบบเป็นส่วนใหญ่ โดยนิยมใช้ Overdraft (O/D) เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนและเพื่อขยายกิจการ และใช้สินเชื่อระยะยาว (Long-Term loan) เป็นเงินทุนในการจัดตั้งกิจการ สถาบันการเงินที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ธนาคารพาณิชย์เอกชน รองลงมาเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ในขณะที่ยังไม่ค่อยใช้บริการของบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) มากนัก แม้ว่าส่วนใหญ่จะรู้จัก บสย. อยู่แล้ว

ผู้ประกอบการ SMEs ที่ไม่เคยขอกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินในระบบ เนื่องจากส่วนหนึ่งมีแหล่งเงินทุนอื่นๆ รองรับ อาทิ ทุนของตนเองหรือญาติพี่น้อง ในขณะที่ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งไม่ต้องการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินในระบบ เนื่องจาก ทัศนคติด้านลบ และความไม่เข้าใจในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงินดีพอ ทั้งนี้ผู้ประกอบการ SMEs เห็นว่า หลักทรัพย์ค้ำประกันเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการได้รับสินเชื่อ รองลงมาได้แก่ ประวัติทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไรและการชำระหนี้

ผู้ประกอบการเห็นว่า ปัจจุบันมีการให้ความรู้ความเข้าใจในการขอสินเชื่ออย่างเพียงพอ โดยผู้ประกอบการได้รับข่าวสารทางการเงินจากสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และธนาคารเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประเมินตนเองว่า มีความเข้าใจในเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงินในระดับเพียงปานกลาง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า ระบบสินเชื่อของประเทศไทยมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ แต่ควรปรับปรุงเงื่อนไขในการพิจารณาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่า ความเข้าใจในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อหรือเกณฑ์ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพิจารณา จะมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ SMEs สามารถขอสินเชื่อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐหรือสถาบันการเงิน

- สถาบันการเงินเฉพาะกิจมีบทบาทตามภารกิจของตนเองในเชิงของการพัฒนา (Development Bank) ควบคู่ไปกับการดำเนินงานเชิงธุรกิจ ในส่วนของบทบาทในการพัฒนาตามนโยบายรัฐ ภาครัฐควรให้การสนับสนุนในการเพิ่มทุนหรือแยกธุรกรรมให้เป็น Public Financial Account : PFA ที่ออกเป็นกฎกระทรวงที่ชัดเจน เพราะจะทำให้สามารถพิจารณาผลการดำเนินงานในแต่ละส่วนได้ชัดเจน
- สถาบันการเงินเฉพาะกิจหรือสถาบันการเงินของภาครัฐควรให้ความสำคัญและช่วยสนับสนุน ส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ ในลักษณะของเงินกู้ดอกเบี้ยพิเศษ โดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นเป้าหมายการพัฒนาและมีศักยภาพ ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการใหม่ได้
- ภาครัฐควรจัดตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนานวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการใหม่ โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1) กองทุนช่วยในการพัฒนาธุรกิจจาก Concept (แนวคิด) ไปจนถึงการจัดทำเป็นต้นแบบ ซึ่งในส่วนนี้ภาครัฐควรเป็นผู้รับผิดชอบ 2) กองทุนสนับสนุนด้านการตลาด การจำหน่าย ซึ่งควรดำเนินการโดยภาคเอกชน และ 3) กองทุนให้ความช่วยเหลือพิเศษ ซึ่งมีที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญให้ความช่วยเหลือ
- ภาครัฐควรสนับสนุนให้ SMEs และสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) และ แผนการตลาด (Market Plan) โดยเฉพาะการจัดทำแผนระยะยาว 3 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถวางแผนและคาดการณ์แนวโน้มปัจจัยที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคต พร้อมทั้งวางแนวทางการแก้ปัญหาอย่างมีระบบ โดยเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ที่จำเป็นต้องใช้องค์ความรู้เชิงจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้ง การจัดทำแผนดังกล่าว ยังสามารถช่วยให้สถาบันการเงินวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำกำไรและความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบได้ง่ายขึ้น
- ภาครัฐควรสนับสนุนสถาบันการเงินในการใช้เครื่องมือสนับสนุนหรือส่งเสริม เช่น ระบบที่เลี้ยงที่ปรึกษาทางธุรกิจ ควบคู่ไปพร้อมกับการให้สินเชื่อ ซึ่งจะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพการประกอบการของ SMEs และสร้างหลักประกันในการชำระหนี้คืนสถาบันการเงินได้
- ปรับปรุงระบบการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินภาครัฐ และสนับสนุนธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ให้สามารถขยายบทบาทในการให้บริการทางการเงินแก่ SMEs มากขึ้น และให้การสนับสนุนครอบคลุมธุรกิจทุก Sector อย่างทั่วถึง เพื่อช่วยลดปัญหาการขาดแคลนแหล่งเงิน และลดปัญหาต้นทุนทางการเงินที่สูงจากการใช้แหล่งเงินทุนนอกระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง
- สถาบันการเงินควรพัฒนาบุคลากรให้มีองค์ความรู้ในเรื่องธุรกิจที่หลากหลาย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างสูงสำหรับการประเมินความสามารถของธุรกิจในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ
- สนับสนุนการและปรับปรุงกลไกการดำเนินงานของบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในฐานะเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบของ SMEs รวมไปถึงการลดความเสี่ยงของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อ SMEs เช่น การเพิ่มทุน การขยายสาขา และจำนวนบุคลากรในการให้บริการ การปรับปรุงประสิทธิภาพบริการ การให้ข้อมูลบริการ อีกทั้งภาครัฐควรส่งเสริมการจัดตั้ง Credit Insurance เพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของ บสย. อีกระดับหนึ่ง

ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงให้กับ บสย. จะเป็นการ ช่วยให้ SMEs โดยเฉพาะกลุ่มที่มีหลักทรัพย์ไม่พอ เพียงแต่มีศักยภาพทางธุรกิจ สามารถใช้บริการ บสย. และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- ผลักดันให้มีการปรับปรุง พัฒนาโครงสร้าง ปัจจัย หรือหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขในการพิจารณาสินเชื่อให้มีความเหมาะสมกับ SMEs ไทย เพื่อเอื้อให้ SMEs สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบได้ง่ายขึ้น อาทิ การพัฒนาหลักทรัพย์ค้ำประกันในรูปแบบอื่น ๆ (Intangible and Movable Assets) ที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินของกิจการ เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา เงินออมในรูปกองทุน พันธบัตร สต็อก ลินค้า คำสั่งซื้อ เป็นต้น รวมทั้งพัฒนาแหล่งเงินทุนอื่น ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่ประสบปัญหาในด้านประวัติการชำระหนี้ แต่ยังมีศักยภาพทางธุรกิจ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ SMEs ได้มากขึ้น
- พัฒนาระบบการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นทางด้านการเงิน อาทิ เครื่องมือทางการเงินในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ SMEs กลุ่มใหม่ ๆ (สาขาธุรกิจใหม่ ๆ หรือกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ) สามารถวิเคราะห์ความต้องการและเลือกใช้นิสัยเชื่อหรือเครื่องมือทางการเงินให้มีความเหมาะสม, ปัจจัย เงื่อนไข กฎเกณฑ์ ของกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ ให้มีความชัดเจน ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ SMEs สามารถประเมินตนเองเพื่อปรับปรุงและเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบได้
- พัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะช่องทางของภาครัฐและสถาบันการเงิน รวมทั้งช่องทางสมัยใหม่ต่าง ๆ อาทิ Internet, SMS หรือ E-Book ทางโทรศัพท์มือถือ, รายการทางเคเบิล TV ยอดนิยม เป็นต้น
- ควรปรับปรุงฐานข้อมูลและรายงานข้อมูลของศูนย์เครดิตข้อมูลแห่งชาติ (National Credit Bureau) ให้มีความทันสมัยและมีความรวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับ SMEs

- ผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญและใช้ข้อมูลสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ข้อมูลภาวะธุรกิจ รายสาขา และข้อมูลด้านสังคมสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ เพื่อการวิเคราะห์สถานการณ์ การแสวงหาแหล่งธุรกิจ และประเมินผลประกอบการของกิจการให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้ข้อมูลทางเศรษฐกิจจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ประเมินโอกาสทางธุรกิจ รวมทั้งปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจในปัจจุบัน และในอนาคตได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด
- ผู้ประกอบการ SMEs ควรพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อการใช้แหล่งเงินทุนในระบบเพื่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำกว่าแหล่งเงินนอกระบบ และมีปริมาณเงินมาก ด้วยการศึกษาหาความรู้ ทำความเข้าใจในหลักเกณฑ์และหลักปฏิบัติของการขอสินเชื่อ
- ผู้ประกอบการ SMEs ควรตื่นตัว สนใจ และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตน ทั้งด้านการผลิต การจัดการ การเงิน การบัญชี เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสถาบันการเงิน และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจภายใต้สภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง