



บทที่ 10

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบเพื่อการพัฒนา
(Global Entrepreneurship Monitor : GEM)



บทที่ 10

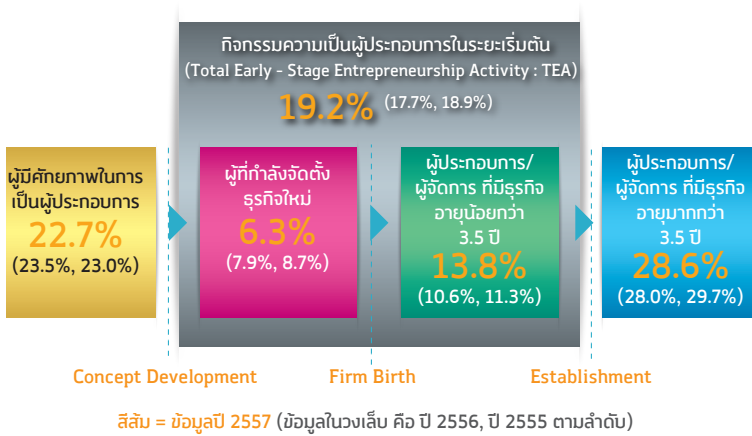
การศึกษาเชิงเปรียบเทียบเพื่อการพัฒนา (Global Entrepreneurship Monitor : GEM)

โครงการการศึกษาเชิงเปรียบเทียบเพื่อการพัฒนา (Global Entrepreneurship Monitor : GEM) เป็นโครงการที่จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและประเมินระดับความเป็นสังคมผู้ประกอบการของประเทศไทย และเพื่อศึกษาทัศนคติ ความตื่นตัว และการมีส่วนร่วมของประชากรในกิจกรรมด้านการเป็นผู้ประกอบการ จำแนกตามกลุ่มและภูมิภาค ตลอดจนเพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมเกื้อหนุนต่อการเติบโตของผู้ประกอบการ แนวทางการกำหนดนโยบาย และมาตรการในการสนับสนุนการพัฒนาสังคมผู้ประกอบการ และการเสริมสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพ โดยมีการศึกษาเปรียบเทียบกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการของประเทศไทย ปี 2556 - 2557 และการศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิก GEM จำนวน 12 ประเทศจากทั่วโลก ได้แก่ ฟิลิปปีนส์ เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย จีน สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน โปแลนด์ เยอรมนี สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา โดยมีรายละเอียดสาระสำคัญ ดังนี้

กิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยปี 2557

อัตราร้อยละกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (Total Early - Stage Entrepreneurship Activity : TEA) ในปี 2557 ร้อยละ 19.2 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 17.7 นอกจากนี้อัตราร้อยละของผู้ประกอบการที่มีธุรกิจอายุมากกว่า 3.5 ปี ประจำปี 2557 ร้อยละ 28.6 ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 28.0 เล็กน้อยเช่นกัน การเพิ่มขึ้นของอัตราร้อยละดังกล่าวมาจากการที่ประชาชนไทยให้ความสนใจและมีความตื่นตัวในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น

ภาพที่ 10.1 กิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการ



หมายเหตุ : จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2,600 ตัวอย่าง โดยไม่รวมวิสาหกิจขนาดกลางจำนวน 400 ตัวอย่าง/อัตราร้อยละกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการคำนวณจากข้อมูลดิบ (Raw Data) ของโครงการ Global Entrepreneur Monitor ในปี 2014

การศึกษาเปรียบเทียบกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการของประเทศไทย ปี 2556 กับประเทศอื่นๆ

การเปรียบเทียบข้อมูลกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการไทย ปี 2556 กับประเทศสำคัญอื่นๆ พบว่าประเทศไทยมีสัดส่วนของธุรกิจที่มีอายุมากกว่า 3.5 ปีสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งมากกว่าประเทศเวียดนาม ร้อยละ 16.4 และประเทศจีน ร้อยละ 11.0 ซึ่งเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามมีเพียงไม่กี่ประเทศเท่านั้นที่มีสัดส่วนผู้ที่กำลังจัดตั้งธุรกิจ (Nascent Entrepreneurs) และสัดส่วนผู้ประกอบการที่มีธุรกิจอายุน้อยกว่า 3.5 ปี (Young Businesses) มากกว่าประเทศไทย สรุปอันดับประเทศตามระยะเวลาการเป็นผู้ประกอบการ

ผู้หญิงกับความเป็นผู้ประกอบการไทย

จากการศึกษาในปี 2557 พบว่า จำนวนสัดส่วนเพศชายในกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (TEA) ของไทยมากกว่าเพศหญิง โดยอัตราร้อยละกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (TEA) ของเพศชายเท่ากับ 22.0 ในขณะที่อัตราร้อยละกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (TEA) ของเพศหญิงเท่ากับ 16.5

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนสัดส่วนในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีธุรกิจอายุมากกว่า 3.5 ปี (EB) พบว่า เพศชายมีสัดส่วนกลุ่มผู้ประกอบการที่มีธุรกิจอายุมากกว่า 3.5 ปี (EB) มากกว่าเพศหญิง โดยอัตราร้อยละกลุ่มผู้ประกอบการที่มีธุรกิจอายุมากกว่า 3.5 ปี (EB) ของเพศชายเท่ากับ 30.3 ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการที่มีธุรกิจอายุมากกว่า 3.5 ปี (EB) ของเพศหญิงเท่ากับ 25.8

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อความเป็นผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศชายและเพศหญิงของประเทศไทยในปี 2557 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติต่อความกลัวที่จะล้มเหลว (Fear of Failure in Doing Business) และมุมมองต่อการเป็นผู้ประกอบการด้านสถานะและการได้รับความสนใจจากสื่อสูงกว่าเพศชาย โดยทัศนคติต่อความกลัวที่จะล้มเหลว (Fear of Failure in Doing Business) ของเพศหญิงมากกว่าเพศชายประมาณร้อยละ 10.4 ในขณะที่ทัศนคติด้านอื่นๆ อันได้แก่ ทัศนคติโอกาสในการทำธุรกิจ (Opportunities Doing Business) ความรู้และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Skill) การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Network) การประกอบธุรกิจเป็นอาชีพที่ดี (Good Career Choice) ผู้ประกอบการได้รับการยกย่องในสังคม (Social Status) ผู้ประกอบการมีคุณภาพชีวิตเท่าเทียมกับมาตรฐานสังคม (Equality of Standard of Living) โดยรวมเพศชายมีสัดส่วนร้อยละมากกว่าเพศหญิง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนทัศนคติต่อผู้ประกอบการหญิงในประเทศไทย พบว่า ในประเทศไทยผู้หญิงมีโอกาสและได้รับการยอมรับในสังคมไทยในการประกอบธุรกิจในฐานะเป็นผู้ประกอบการ โดยผลสรุปทัศนคติต่อผู้ประกอบการหญิงในประเทศไทย

การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการรายใหม่กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว

จากการศึกษากิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการรายใหม่เปรียบเทียบกับผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจได้ ดังนี้

๑) ตารางที่ 10.1 การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการรายใหม่กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว (หน่วย : ร้อยละ)

ผู้ประกอบการรายใหม่	ผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว
มีผู้ประกอบการส่วนน้อย (19.0%) ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่แปลกใหม่และไม่เคยมีมาก่อนในตลาด	มีผู้ประกอบการส่วนน้อย (13.0%) ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่แปลกใหม่และไม่เคยมีมาก่อนในตลาด
ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมขายสินค้าและบริการที่เหมือนกับธุรกิจอื่นในตลาด (48.4%) และมีธุรกิจเพียงส่วนน้อยที่พยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาด ผ่านการหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ (8.0%)	ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมขายสินค้าและบริการที่เหมือนกับธุรกิจอื่นในตลาด (66.0%) และมีธุรกิจเพียงส่วนน้อยที่พยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาด ผ่านการหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ (6.8%)
ผู้ประกอบการเกือบทั้งหมด (87.2%) ยังคงนิยมทำธุรกิจภายในประเทศและไม่มีการมุ่งเน้นตลาดต่างชาติแต่อย่างใด	ผู้ประกอบการเกือบทั้งหมด (90.3%) ยังคงนิยมทำธุรกิจภายในประเทศและไม่มีการมุ่งเน้นตลาดต่างชาติแต่อย่างใด
ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (75.8%) จัดตั้งธุรกิจเนื่องจากมองเห็นโอกาสที่ดี มากกว่าแค่เพราะความจำเป็น	ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (58.9%) จัดตั้งธุรกิจ เนื่องจากมองเห็นโอกาสที่ดี มากกว่าแค่เพราะความจำเป็น
ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จัดตั้งธุรกิจเพื่อเพิ่มทุนรายได้ (54.0%) มากกว่าเพื่อการเป็นอิสระทางการเงิน (37.5%)	ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จัดตั้งธุรกิจ เพื่อการเป็นอิสระทางการเงิน (50.6%) มากกว่าเพื่อเพิ่มพูนรายได้ (33.1%)
ธุรกิจส่วนใหญ่ (58.0%) ยังคงอยู่ในรูปแบบกิจการคนเดียว ไม่มีการจ้างงาน และไม่มีแนวโน้มการจ้างงานในอนาคต (42.0%)	ธุรกิจส่วนใหญ่ (63.2%) ยังคงอยู่ในรูปแบบกิจการคนเดียว และไม่มีแนวโน้มการจ้างงานในอนาคต (57.6%)
ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (29.0%) คาดหวังว่ารายได้หลักของธุรกิจจะมาจากการขายสินค้าหรือบริการแก่เพื่อน/ครอบครัว	ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (29.7%) คาดหวังว่ารายได้หลักของธุรกิจจะมาจากเพื่อน/ครอบครัว
เกินกว่าครึ่งของผู้ประกอบการ (59.7%) ไม่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประกอบธุรกิจของตนเอง	ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (66.5%) ไม่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประกอบธุรกิจของตนเอง
ผู้ประกอบการที่กำลังจัดตั้งธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เคยประกอบธุรกิจมาก่อน (61.2%)	ผู้ประกอบการที่กำลังจัดตั้งธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เคยประกอบธุรกิจมาก่อน (56.0%)
ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมทำธุรกิจภายในที่อยู่อาศัยของตนเอง (69.3%)	ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมทำธุรกิจภายในที่อยู่อาศัยของตนเอง (67.0%)
ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้มีการจดทะเบียนธุรกิจกับกระทรวงพาณิชย์ (76.8%)	ธุรกิจส่วนใหญ่มีการจดทะเบียนธุรกิจกับกระทรวงพาณิชย์ (97.4%)

ความแตกต่างระหว่างการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและวิสาหกิจขนาดย่อมของประเทศไทย

จากการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางกับวิสาหกิจขนาดย่อมของประเทศไทย สรุปประเด็นได้ดังนี้

ตารางที่ 10.2 สรุปการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย

วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise)	วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise)
ร้อยละ 19.2 ของวิสาหกิจขนาดย่อมได้จดทะเบียนธุรกิจกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	ร้อยละ 44.6 ของวิสาหกิจขนาดกลางได้จดทะเบียนธุรกิจกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
ร้อยละ 38.4 ของวิสาหกิจขนาดย่อมรู้จักหน่วยงานสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในฐานะหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนการประกอบกิจการ	ร้อยละ 67.5 ของวิสาหกิจขนาดกลางรู้จักหน่วยงานสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในฐานะหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนการประกอบกิจการ
ร้อยละ 38.1 ของวิสาหกิจขนาดย่อมมีพื้นฐานสมาชิกในครอบครัวที่เคยเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจ หรือมีธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ 60.0 ของวิสาหกิจขนาดกลางมีพื้นฐานสมาชิกในครอบครัวที่เคยเป็นผู้ริเริ่มธุรกิจ หรือมีธุรกิจส่วนตัว
กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดย่อมมีทัศนคติในส่วนตัวมองว่าการเป็นผู้ประกอบการ การก่อตั้งธุรกิจใหม่ เป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพที่คนส่วนใหญ่ปรารถนา (Good Career Choice) สูงกว่ากลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง	กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางมีทัศนคติในส่วนตัวมองว่าในประเทศไทยมักจะได้รับทราบเรื่องราวเกี่ยวกับความสำเร็จในการก่อตั้งธุรกิจใหม่ตามสื่อต่างๆ อยู่เสมอ (Media Attention) สูงกว่ากลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อม
ส่วนใหญ่ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมมีการศึกษาในระดับประถมและมัธยมศึกษา	ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางมีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี/ปริญญาโท)
มีเพียงร้อยละ 12.8 ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับธุรกิจ	ร้อยละ 58.1 ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับธุรกิจ

ศักยภาพของสังคมความเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในประเทศ ด้านศักยภาพของสังคมความเป็นผู้ประกอบการไทย พบว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม

ในด้าน 1.) การสนับสนุนทางการเงิน เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศได้รับความสนใจมากขึ้นทั้งจากองค์กรและธนาคารพาณิชย์ 2.) นโยบายของภาครัฐ โดยปัจจุบันผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนมากขึ้นจากภาครัฐทั้งด้านภาษีและการเข้าถึงการสนับสนุนอื่นๆ 3.) การเข้าถึงข้อมูลและเครือข่ายธุรกิจ เนื่องจากภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการจัดเก็บฐานข้อมูลทางธุรกิจและมีการสนับสนุนการจับคู่ทางธุรกิจทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ต่อการขยายธุรกิจขนาดย่อมสู่ขนาดกลาง ในด้าน 1.) การสนับสนุนทางการเงิน เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากการกู้ยืมเงิน ตลอดจนได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์มากขึ้นจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาด 2.) การเปิดกว้างของตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีแนวโน้มกำลังซื้อที่สูงขึ้น ประกอบกับการเปิดรับนวัตกรรมและสินค้าใหม่ๆ ในประเทศที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ 3.) การเข้าถึงข้อมูลและเครือข่ายธุรกิจ เห็นได้ชัดเจนจากความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งมีศักยภาพในการต่อยอดธุรกิจจากเครือข่ายผู้ประกอบการที่เข้มแข็งในอนาคต

อุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทย

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในประเทศ ด้านปัจจัยอุปสรรคที่ส่งผลต่อการพัฒนาสังคมความเป็นผู้ประกอบการไทย พบว่า 1.) การสนับสนุนทางการเงิน ยังคงเป็นปัจจัยอุปสรรคหลักสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยแม้ว่าจะมีการสนับสนุนทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์มากขึ้นในปัจจุบัน แต่การช่วยเหลือดังกล่าวยังคงไม่เพียงพอ เนื่องจากเงื่อนไขการอนุมัติที่ยังคงขาดความยืดหยุ่น 2.) การเปิดกว้างของตลาด แม้ว่าผู้บริโภคในประเทศจะมีการเปิดรับต่อสินค้าและบริการใหม่ๆ แต่ผู้ประกอบการรายเล็กในประเทศไทยยังคงไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดอย่างเสรี เนื่องจากยังคงได้รับการกีดกันจากธุรกิจรายใหญ่ 3.) นโยบายภาครัฐ ที่ยังคงขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ประกอบกับความไม่มั่นคงทางการเมือง ซึ่งส่งผลต่อความไม่ต่อเนื่องของโครงการต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถไว้วางใจนโยบายภาครัฐได้ในระยะยาว

ในส่วนของปัจจัยอุปสรรคต่อการขยายธุรกิจจากขนาดย่อมสู่ขนาดกลาง พบว่าปัจจัยอุปสรรคสำคัญหลัก ได้แก่ 1.) การสนับสนุนทางการเงิน เนื่องจากสถาบันทางการเงิน

ส่วนใหญ่ยังคงมีแนวโน้มที่จะปล่อยสินเชื่อให้แก่วิสาหกิจขนาดใหญ่มและขนาดกลางมากกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม 2.) **ทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการ** เนื่องจากผู้ประกอบการรายเล็กส่วนใหญ่ยังคงขาดทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจ จึงทำให้ไม่สามารถขยายธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3.) **การเปิดกว้างของตลาด** เนื่องจากยังคงได้รับการกีดกันทางการค้าจากคู่แข่งขนาดใหญ่ทั้งในและจากต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะและมาตรการส่งเสริมเพื่อการพัฒนาสังคมความเป็นผู้ประกอบการไทยในอนาคต

ข้อเสนอแนะส่งเสริมเพื่อการพัฒนาส่งเสริมสังคมความเป็นผู้ประกอบการไทยในอนาคตที่นำเสนอในส่วนนี้เป็นการประมวลจากข้อเสนอแนะที่มาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเคราะห์ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากทัศนะผู้เชี่ยวชาญ โดยจากการประมวลข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาส่งเสริมสังคมความเป็นผู้ประกอบการไทย ข้อเสนอแนะที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษาและฝึกอบรม อันดับที่ 2 ด้านการสนับสนุนทางการเงินและอันดับที่ 3 ปัจจัยด้านการพัฒนานโยบายของภาครัฐโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านปัจจัยด้านการศึกษาและฝึกอบรม

- 1.1 การเพิ่มหลักสูตรการบ่มเพาะจิตวิญญาณผู้ประกอบการตั้งแต่ระดับปฐมวัย
- 1.2 การสร้างทัศนคติและทักษะที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการ

2. ด้านการสนับสนุนทางการเงิน

- 2.1 การพัฒนาแนวทางการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน

3. ด้านนโยบายภาครัฐ

- 3.1 นโยบายภาครัฐในการส่งเสริมผู้ประกอบการในลักษณะรายสาขาหรือภูมิภาคให้เด่นชัดขึ้น
- 3.2 เน้นจากนโยบายภาครัฐสู่การปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะและมาตรการสำหรับการขยายธุรกิจจากขนาดย่อม สู่ขนาดกลางในประเทศไทย

จากการประมวลข้อเสนอแนะที่มาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อเสนอแนะสำหรับการขยายธุรกิจจากขนาดย่อมสู่ขนาดกลางในประเทศไทยที่มีความสำคัญ เป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสนับสนุนทางการเงิน อันดับที่ 2 ด้านการเพิ่มทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการและอันดับที่ 3 ด้านปัจจัยด้านการพัฒนานโยบายของภาครัฐ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการสนับสนุนทางการเงิน

1.1 การเพิ่มจำนวนแหล่งเงินทุนและการกระจายแหล่งเงินทุนให้ทั่วถึง

2. ด้านการเพิ่มทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการ

2.1 การเพิ่มทักษะทางด้านการบริหารกิจการ

3. ด้านปัจจัยด้านการพัฒนานโยบายของภาครัฐ

3.1 นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมการขยายกิจการของผู้ประกอบการรายเล็ก โดยเฉพาะ