กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
Department of Business Development

รายงานผลการศึกษา

โครงการสร้างกลยุทธ์พัฒนาศักยภาพธุรกิจไทยรองรับการค้าเสรี

KASEM BUNDIT UNIVERSITY

AKI Asian Knowledge Institute

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
Department of Business Development

รายงานผลการศึกษา

โครงการสร้างกลยุทธ์พัฒนาศักยภาพ ธุรกิจไทยรองรับการค้าเสรี

KASEM BUNDIT UNIVERSITY

AKi Asian Knowledge Institute

บทสรุปผู้บริหาร

รายงานฉบับนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาข้อมูลศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทยเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศในอาเซียนรวมทั้งนำเสนอแนวทางการเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทยในการสร้างขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจในตลาดการค้าเสรี เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเปิดตลาดการค้าเสรีโดยโครงการนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาใน 8 กลุ่มธุรกิจ คือ 1) ธุรกิจโลจิสติกส์ 2) ธุรกิจก่อสร้าง 3) ธุรกิจอู่ซ่อมรถ 4) ธุรกิจสปา 5) ธุรกิจร้านอาหาร 6) ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ 7) ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก 8) ธุรกิจแฟรนไชส์ โดยการคัดเลือก 8 ธุรกิจนี้ อยู่บนพื้นฐานความสำคัญของธุรกิจเหล่านี้ต่อเศรษฐกิจไทย รวมทั้งศักยภาพของธุรกิจในการที่จะประสบผลสำเร็จในการสร้างโอกาสทางการตลาดและเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจสู่สากล โดยศึกษาโอกาสทางธุรกิจของ 8 สาขาธุรกิจนี้ ใน 4 ประเทศที่ได้รับคัดเลือกบนพื้นฐานศักยภาพ และโอกาสทางการตลาดต่อธุรกิจ รวมถึงปัจจัยความน่าสนใจในการลงทุนในด้านต่างๆ เช่น ค่าแรงขั้นต่ำ ความพร้อมของสาธารณูปโภค เป็นต้น โดยประเทศในอาเซียน 4 ประเทศที่ได้รับการพิจารณาเลือกเพื่อมาดำเนินการศึกษาคือ 1) สาธารณรัฐประชาชนลาว 2) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม 3) สาธารณรัฐอินโดนีเซีย และ 4) สาธารณรัฐสิงคโปร์

ศักยภาพผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทยเปรียบเทียบกับ กลุ่มประเทศที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงธุรกิจภายในภูมิภาคอาเซียน

1) **ธุรกิจโลจิสติกส์** ธุรกิจโลจิสติกส์ของไทยมีความได้เปรียบของที่ตั้งและโครงสร้างพื้นฐาน โดยไทยมีที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคสามารถเชื่อมโยงเส้นทางขนส่งได้หลายสาย รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมของประเทศไทยมีความพร้อมสูงโดยเปรียบเทียบ ถึงแม้ว่าระบบขนส่งทางรางและท่าเรือน้ำลึกยังมีไม่เพียงพอ สำหรับในส่วนของผู้ประกอบธุรกิจไทยพบว่ามีความพร้อมในระดับดีเมื่อเปรียบเทียบผู้ประกอบธุรกิจในประเทศที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงธุรกิจภายในภูมิภาคอาเซียน

2) **ธุรกิจก่อสร้าง** ธุรกิจก่อสร้างและผู้ประกอบธุรกิจไทยมีความพร้อมในระดับดี ในหลายด้าน ทั้งการมีปัจจัยการผลิตของธุรกิจสินค้าก่อสร้างภายในประเทศเอง การมีเครือข่ายร้านค้าที่เข้มแข็งสามารถรับมือกับการเปิดเสรีการค้าการบริการในอนาคตได้ รวมทั้งสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการขยายธุรกิจสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้ในอนาคต

3) **ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์** ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ของไทยมีความพร้อมค่อนข้างดีเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ของประเทศต่างๆ ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงธุรกิจภายในภูมิภาคอาเซียน โดยการที่ไทยมีอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนที่เข้มแข็งและเป็นตลาดรถยนต์ที่สำคัญในภูมิภาคยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจนี้ให้มีความเข้มแข็งและความพร้อมในการแข่งขันภายในภูมิภาคอาเซียน

4) **ธุรกิจสปา** ธุรกิจสปาและผู้ประกอบธุรกิจไทยมีความพร้อมสูง มีบุคลากรที่มีใจรักบริการ มีภูมิปัญญาไทยด้านการนวดที่สืบทอดกันมานาน มีภาคการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง ทั้งหมดนี้ทำให้กลุ่มธุรกิจสปาของไทยมีความพร้อมสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน

5) **ธุรกิจร้านอาหาร** ธุรกิจร้านอาหารและผู้ประกอบธุรกิจไทยมีความพร้อมสูงเนื่องจากมีบุคลากรที่มีใจรักบริการ มีความสามารถเฉพาะในการบริหารจัดการ และมีอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในระดับโลกเป็นจุดขายหลัก ทำให้ภาพรวมมีความพร้อมมากกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน

6) **ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ** ถึงแม้ว่าธุรกิจบริการผู้สูงอายุจะเป็นธุรกิจที่ยังไม่แพร่หลายนักในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน แต่ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจไทยในสาขานี้มีความพร้อมในระดับดี มีบุคลากรที่มีใจรักบริการและมีต้นทุนที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศสิงคโปร์ ประกอบกับไทยมีพื้นฐานด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่เข้มแข็ง และเชื่อถือได้

7) **ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก** ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกและผู้ประกอบธุรกิจไทยมีความพร้อมในระดับดี กลุ่มธุรกิจนี้ของไทยมีแบบแผนการดำเนินการที่เป็นสากลมากขึ้นและมีความพร้อมรับการเปิดเสรี โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่อยู่บริเวณแนวชายแดนของประเทศ ทั้งในแง่การแข่งขันที่จะเข้ามาในประเทศ รวมทั้งการแข่งขันเพื่อเข้าไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง

8) **ธุรกิจแฟรนไชส์** ธุรกิจแฟรนไชส์และผู้ประกอบธุรกิจไทยมีความพร้อมอยู่ในระดับดี ถึงแม้ว่าความสามารถในการสร้างความเป็นที่รู้จักให้กับตราสินค้า และความสามารถในการทำตลาดของกลุ่มธุรกิจไทยกลุ่มนี้ยังอยู่ในระดับต่ำ แต่จากความมีเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการของไทยที่หลากหลาย ทำให้ธุรกิจนี้ของไทยมีความพร้อมในการแข่งขันภายใต้กรอบการเปิดเสรีทางการค้าและการบริการ

กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทย

ในภาพรวมธุรกิจไทยและผู้ประกอบธุรกิจไทยมีความพร้อมในระดับที่สูงกว่าธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจของสาธารณรัฐประชาชนลาว สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐอินโดนีเซีย ยกเว้นประเทศสิงคโปร์ที่เหมาะสมที่จะเป็นต้นแบบในการเรียนรู้พัฒนาของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาจะพบว่าประเด็นที่ควรต้องให้ความสำคัญในการพัฒนา คือ

1) การยกระดับมาตรฐานของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจไทยโดยรวมให้อยู่ในระดับเดียวกับนานาชาติ
2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการพัฒนาในด้านต่างๆ ของแต่ละกลุ่มธุรกิจ
3) สร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นจริงในกลุ่มธุรกิจนั้นๆ ทั้งในด้านการสร้างแบรนด์ของสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ และการประยุกต์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการพัฒนาธุรกิจ
4) ภาครัฐให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมด้านเงินทุนในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

การพัฒนาทักษะ สร้างแนวคิด การพัฒนาธุรกิจให้ผู้ประกอบธุรกิจ สามารถสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจไทยกับธุรกิจในประเทศอาเซียน

ผู้ประกอบธุรกิจไทยซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จำนวนมาก อีกทั้งยังจัดอยู่ในประเภทที่ต้องการการพัฒนาทักษะ การสร้างแนวคิด เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจให้สามารถเตรียมความพร้อมในการสร้างความร่วมมือกับธุรกิจในประเทศอาเซียนได้ การพัฒนาทักษะ และสร้างแนวคิดให้ผู้ประกอบธุรกิจโดยพื้นฐานส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาทักษะทางด้านความรู้ที่ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มักมีติดมาอยู่แล้วจากการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมผ่านสถาบันการศึกษา แต่ส่วนสำคัญที่ยังขาดไป คือ การพัฒนาทักษะทางด้านปฏิบัติการ (Implementing) ในสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจกับกลุ่มประเทศในอาเซียน ซึ่งอาจมีปัจจัย และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ดังนั้นจึงต้องอาศัยเครื่องมือการจำลองสถานการณ์ทางธุรกิจ (Business Game) ในรูปแบบเงื่อนไข และสภาพแวดล้อมต่างๆ เข้ามาช่วยในการพัฒนาทักษะ สร้างแนวคิด เพื่อการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจให้สามารถสร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน และเมื่อผู้ประกอบธุรกิจร่วมกับที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ถึงปัญหาในด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านการตลาด ด้านการผลิต/บริการ ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการเงิน และด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ที่คาดว่าจะเป็นจุดอ่อนในการสร้างความร่วมมือในธุรกิจของธุรกิจตนเองกับกลุ่มธุรกิจในประเทศอาเซียนแล้ว ทางที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญก็ดำเนินการลงพื้นที่ให้คำปรึกษาลักษณะ On the job training ซึ่งขจัดจุดอ่อนและเสริมจุดเด่นของธุรกิจ ตลอดจนยกระดับการพัฒนาธุรกิจให้ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 ธุรกิจ ให้สามารถสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจไทยกับธุริจใน 4 ประเทศดังกล่าวได้

การสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจไทยกับธุรกิจในประเทศอาเซียน

การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และส่งเสริมการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในภูมิภาคอาเซียนและระดับนานาชาติ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่จะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบธุรกิจและการพัฒนาของธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต ทั้งยังช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจเหล่านี้ของทั้งภูมิภาคไปพร้อมกัน นอกจากนี้ยังมีประเด็นต่างๆ ที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความรวมมือระหว่างธุรกิจไทยกับธุรกิจใน 4 ประเทศอาเซียน ดังนี้

1. **สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**

   ประเด็นในการสร้างความร่วมมือด้าน***ธุรกิจโลจิสติกส์*** คือการร่วมลงทุนในเรื่องของคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า การแลกเปลี่ยนและสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบธุรกิจ การพัฒนาระบบขนส่งทางถนน ในลักษณะของการร่วมทุนระหว่างภาคเอกชน ด้าน***ธุรกิจก่อสร้าง*** คือ การสร้างพันธมิตรในท้องถิ่น เพื่อร่วมมือเจาะตลาดและหาช่องทางการจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง การจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างผ่านชายแดนที่ใกล้กับเมืองใหญ่ที่มีกำลังความต้องการสูง การลงทุนในรูปแบบ Training และที่ปรึกษาในการถ่ายทอดความรู้ด้านการก่อสร้าง ด้าน***ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์*** คือ การสร้างความร่วมมือในการลงทุนด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีทันสมัย สร้างระบบการให้บริการที่ครบวงจรและตอบสนองความพึงพอใจ รวมถึงการพัฒนา

เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ด้าน***ธุรกิจสปา*** คือ การประกอบกิจการในลักษณะการร่วมทุนหรือเข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว การพัฒนาการกำหนดมาตรฐานการบริการ โดยยึดกรอบ MRA (Mutual Recognition Arrangements) ในอาเซียน ด้าน***ธุรกิจร้านอาหาร*** คือ ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจากการเป็นคู่แข่งขันให้เป็นคู่ค้า การพัฒนายกระดับธุรกิจด้านการบริหารและการบริการร้านอาหารไทยให้ประทับใจในประเทศลาว ด้าน***ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ*** คือ การสร้างทัศนคติต่อธุรกิจการบริการผู้สูงอายุ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางธุรกิจ การพัฒนาและจ้างแรงงานลาว การสร้างโอกาสในลงทุนและร่วมทุนในลาว ด้าน***ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก*** คือ การลงทุนในด้านการจัดการร้านค้าที่เป็นระบบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ รวมถึงการบริการลูกค้าและการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย การร่วมลงทุนสร้างศูนย์กระจายสินค้าอุปโภคบริโภค ด้าน***ธุรกิจแฟรนไชส์*** คือ การสร้างตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ที่ถือว่าการเข้าไปลงทุนทางด้านธุรกิจนี้ใน สปป. ลาว ยังสามารถเติบโตได้อีกมาก ซึ่งอาจอยู่ในรูปการร่วมทุนน่าจะเป็นรูปแบบที่เหมาะสมในช่วงแรกเริ่ม รวมถึงการพัฒนาแรงงาน และการจัดจ้างแรงงานลาวโดยตรง

2. **สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม**

ประเด็นในการสร้างความร่วมมือด้าน***ธุรกิจโลจิสติกส์*** คือ การลงทุนในเรื่องของคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า การแลกเปลี่ยนและสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบธุรกิจ การสร้างโอกาสในการลงทุนหรือร่วมทุนในลักษณะเป็นฐานการผลิต และการขยายตลาด เนื่องจากมีต้นทุนค่าแรงงานที่ต่ำ ด้าน***ธุรกิจก่อสร้าง*** คือ การส่งสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างไปจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายที่เป็นพันธมิตรท้องถิ่นและมีใบอนุญาต การลงทุนในธุรกิจก่อสร้างในลักษณะเป็นผู้รับเหมาช่วง (Sub-contract) ด้าน***ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์*** คือ การสร้างการลงทุนในเรื่องของชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ และพัฒนาสร้างเครือข่ายอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งภายในตลาดเวียดนาม ด้าน***ธุรกิจสปา*** คือ การประกอบกิจการในลักษณะการร่วมทุนหรือเข้าไปลงทุนในเวียดนาม การพัฒนาการกำหนดมาตรฐานการบริการ โดยยึดกรอบ MRA ในอาเซียน ด้าน***ธุรกิจร้านอาหาร*** คือ ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจากการเป็นคู่แข่งขันให้เป็นคู่ค้า ยกระดับธุรกิจในด้านการบริหารและบริการในร้านอาหารไทยให้ประทับใจใน AEC ด้าน***ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ*** คือ ทัศนคติต่อธุรกิจการบริการผู้สูงอายุ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางธุรกิจ การสร้างโอกาสในลงทุนและร่วมทุนในเวียดนาม ด้าน***ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก*** คือ การลงทุนส่งเสริมการตลาดสำหรับการนำเสนอสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคจากประเทศไทย การสร้างโอกาสในการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงโอกาสในการลงทุนหรือร่วมทุนในเวียดนาม ด้าน***ธุรกิจแฟรนไชส์*** คือ การร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบธุรกิจไทยกับกลุ่มพันธมิตรท้องถิ่น การพัฒนาและจัดจ้างแรงงานจากประเทศเวียดนามก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ

3. **สาธารณรัฐอินโดนีเซีย**

ประเด็นในการสร้างความร่วมมือด้าน***ธุรกิจโลจิสติกส์*** คือ การเปิดตลาดอินโดนีเซียและมีส่วนแบ่งอุปสงค์ การหาแนวทางการลงทุนในด้านการบริการลูกค้า ด้าน***ธุรกิจก่อสร้าง*** คือ ส่งสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างไปจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายที่เป็นพันธมิตรท้องถิ่นที่แข็งแกร่ง ด้าน***ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์*** คือ การร่วมสร้างรูปแบบธุรกิจการจัดการบำรุงรักษารถยนต์และเทคโนโลยีทันสมัย การแลกเปลี่ยนและสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบธุรกิจ ด้าน***ธุรกิจสปา*** คือ การประกอบกิจการในลักษณะการร่วมทุนหรือเข้าไปลงทุนในอินโดนีเซีย การพัฒนาการกำหนดมาตรฐานการบริการ โดยยึดกรอบ MRA ในอาเซียน ด้าน***ธุรกิจร้านอาหาร*** คือ ส่งเสริมพัฒนา

ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจากการเป็นคู่แข่งขันให้เป็นคู่ค้า ยกระดับธุรกิจในด้านการบริหารและบริการในร้านอาหารไทยให้ประทับใจใน AEC ด้าน***ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ*** คือ ทัศนคติต่อธุรกิจการบริการผู้สูงอายุ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางธุรกิจ การสร้างโอกาสในลงทุนและร่วมทุนในอินโดนีเซีย ด้าน***ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก*** คือ การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์และสินค้าอุปโภค และบริโภคจากประเทศไทย รวมถึงการลงทุนหรือร่วมลงทุนในประเทศอินโดนีเซีย ด้าน***ธุรกิจแฟรนไชส์*** คือ การร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบธุรกิจไทยกับกลุ่มพันธมิตรท้องถิ่น

4. **สาธารณรัฐสิงคโปร์**

ประเด็นในการสร้างความร่วมมือด้าน***ธุรกิจโลจิสติกส์*** คือ การสร้างโอกาสการร่วมทุนในประเทศไทยเพื่อการถ่ายทอดนวัตกรรม เทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์ห่วงโซ่อุปทาน และการบริหารจัดการ เพื่อนำไปสู่การสร้างมาตรฐานสากล การใช้ประโยชน์จากการเป็นพันธมิตร เพื่อขยายเครือข่ายการให้บริการในต่างประเทศ ด้าน***ธุรกิจก่อสร้าง*** คือ การศึกษารูปแบบธุรกิจเทคโนโลยีที่ทันสมัย การสร้างโอกาสในการร่วมทุนในประเทศไทยเพื่อการถ่ายทอดนวัตกรรมเทคโนโลยี แนวทางในการสร้างมาตรฐานธุรกิจสู่สากล ด้าน***ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์*** คือ การศึกษารูปแบบธุรกิจระบบการจัดการที่ทันสมัยเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยี แนวทางในการสร้างมาตรฐานธุรกิจสู่สากล ด้าน***ธุรกิจสปา*** คือ การประกอบกิจการในลักษณะการร่วมทุนหรือเข้าไปลงทุนในสิงคโปร์ ด้าน***ธุรกิจร้านอาหาร*** คือ ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจากการเป็นคู่แข่งขันให้เป็นคู่ค้า การศึกษารูปแบบธุรกิจระบบการจัดการ ด้าน***ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ*** คือ การร่วมศึกษารูปแบบธุรกิจตัวอย่าง การสร้างโอกาสในการร่วมทุนในประเทศไทยเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีแนวทางในการสร้างมาตรฐานธุรกิจ ด้าน***ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก*** คือ การศึกษารูปแบบ และกระบวนการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ และการขนส่ง และการสร้างมาตรฐานธุรกิจสู่สากลยิ่งขึ้น ด้าน***ธุรกิจแฟรนไชส์*** คือ การศึกษารูปแบบธุรกิจระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โอกาสในการชักจูงมาร่วมทุนในประเทศไทยเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยี

ทั้งนี้ในการดำเนินการครั้งนี้นอกจากทำการศึกษาวิจัยแล้ว จะเห็นได้ว่าการดำเนินกิจกรรมสร้างแนวทางเชื่อมโยงธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจไทยให้ความร่วมมือและความสำคัญอย่างมาก ซึ่งการดำเนินการในลักษณะนี้ควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมสร้างแนวทางเชื่อมโยงธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียนได้เริ่มดำเนินการขึ้นเป็นปีแรก การก่อให้เกิดความเชื่อมันของผู้ประกอบธุรกิจทั้งไทยและต่างประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมของทั้งสองฝ่าย

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	1
บทที่ 1 บทนำ	7
• ที่มาและความสำคัญ	
• วัตถุประสงค์	
• กรอบการดำเนินงาน	
• หลักเกณฑ์การคัดเลือก 8 สาขาธุรกิจ	
• หลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศที่มีศักยภาพสำหรับการศึกษา	
บทที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทย	20
• กระบวนการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	
• ผลการวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทย เปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศในอาเซียน จำนวน 8 ธุรกิจ	
• การวิเคราะห์ศักยภาพและสภาพแวดล้อมของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ (SWOT)	
• สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	
บทที่ 3 กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทย	168
• กระบวนการจัดทำร่างกลยุทธ์	
• การวิเคราะห์ TOWS Matrix	
• แนวทางการดำเนินธุรกิจ (Road Map)	
• สรุปผลการระดมความคิดเห็น	
• แนวทางการเชื่อมโยงธุรกิจไทย	
• ข่าวการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลการศึกษาผ่านหนังสือพิมพ์	
บทที่ 4 การพัฒนาทักษะ สร้างแนวคิดการพัฒนาธุรกิจให้ผู้ประกอบธุรกิจ	225
• กระบวนการพัฒนาทักษะ สร้างแนวคิดการพัฒนาธุรกิจ	
• แบบจำลองสถานการณ์ธุรกิจ (Business Game)	
• การให้คำปรึกษารูปแบบ on the job training	
• การสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจไทยกับธุรกิจในประเทศอาเซียน	
บทที่ 5 การจัดตั้ง และจดทะเบียนธุรกิจใน 4 ประเทศ	370
บทที่ 6 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	381
• สรุปผลประเทศที่มีศักยภาพและความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ	
• ข้อเสนอแนะ	

บทที่ 1

บทนำ

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเป็นภารกิจหลักของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่มุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจไทยที่มีจำนวนมากและกระจายตัวโดยเฉพาะ SMEs ไทยที่มีจำนวนมากกว่า 2.65 ล้านรายคิดเป็นร้อยละ 99 ของกิจการวิสาหกิจไทยแต่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เพียงไม่เกินร้อยละ 40 (ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)ให้มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมีความเข้มแข็งมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศอย่างมั่นคงโดยดำเนินการทั้งในด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการประกอบธุรกิจการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจให้มีขีดความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจและการส่งเสริมการรวมกลุ่มธุรกิจ

อย่างไรก็ตามการเปิดการค้าเสรีอันเป็นผลมาจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาคธุรกิจไทยจะต้องเข้าใจสถานการณ์และปรับตัวทั้งด้านผลกระทบที่ต้องเตรียมพร้อมปกป้องตนเองและโอกาสที่ต้องเข้าถึงเพื่อสร้างประโยชน์จากตลาดเสรีให้มากที่สุดซึ่งภาคธุรกิจไทยต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านข้อมูลองค์ความรู้และการพัฒนาให้เกิดการปรับตัวพร้อมที่จะรองรับต่อการเปิดตลาดการค้าเสรี

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าร่วมกับสถาบันองค์ความรู้แห่งเอเชีย จึงได้มีการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลชี้วัดถึงศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทย เปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศในอาเซียน และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจไทยให้พร้อมต่อการรองรับการเปิดเสรีทางการค้าอีกทั้งยังเป็นการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจด้านการค้าการลงทุนการสร้างความร่วมมือการสร้างรูปแบบธุรกิจตลอดจนสร้างทักษะความพร้อมในการปรับตัวให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจไทยอันจะทำให้ธุรกิจไทยมีศักยภาพในตลาดการค้าเสรีหรือสามารถปกป้องตนเองให้มีความเข้มแข็งทำให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้าส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อจัดทำข้อมูลศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทย เปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศในอาเซียน
2. เพื่อสร้างขีดความสามารถของภาคธุรกิจให้มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในตลาดการค้าเสรี
3. เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเปิดตลาดการค้าเสรี

กรอบการดำเนินงาน

กรอบในการดำเนินงานภายใต้ระยะเวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น 8 เดือน มีรายละเอียดดังนี้

ระยะเวลาดำเนินการ
ม.ค. - มี.ค. 56

ศึกษาข้อมูล และการวิเคราะห์ 8 ธุรกิจ

- **แนวทาง** การวิจัยเชิงคุณภาพ และปริมาณด้วยการสำรวจ การสัมภาษณ์ สถานประกอบการทั้งในและต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน

ระยะเวลาดำเนินการ
เม.ย. 56

จัดทำร่างกลยุทธ์การพัฒนา และการเชื่อมโยงผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทย

- **แนวทาง** ทางการสร้างแผนกลยุทธ์ ตัวชี้วัดในแต่ละกิจกรรมของแผนที่จะนำไปสู่เป้าหมายความสำเร็จในการพัฒนาด้านการตลาดและการเชื่อมโยงธุรกิจในกลุ่มอาเซียนได้

ระยะเวลาดำเนินการ
9 พ.ค. 56

ระดมความคิดเห็นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทย และแผยแพร่

- **แนวทาง** จัดสัมมนาผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้ง 8 ธุรกิจช่วงเช้า และแยกธุรกิจช่วงบ่าย รวม 1 วัน โดยเน้นระดมความคิดด้านโอกาส อุปสรรคพฤติกรรมตลาด สภาพปัญหา และปัจจัยสู่ความสำเร็จ ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หลังจากนั้นทำการเผยแพร่กลยุทธ์การพัฒนาในสื่อสิ่งพิมพ์

ระยะเวลาดำเนินการ
มิ.ย. 56

พัฒนาทักษะ สร้างแนวคิดการพัฒนาธุรกิจ

- **แนวทาง** การใช้ Business Game ในการเพิ่มทักษะและสร้างแนวคิด รวมทั้ง 8 ธุรกิจที่ได้รับการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ ใช้เวลาไม่เกิน 6 ชั่วโมง

ระยะเวลาดำเนินการ
มิ.ย.-ก.ค. 56

การสร้างความร่วมมือ

- **แนวทาง** ผู้ประกอบธุรกิจที่มีศักยภาพสูงแต่ละธุรกิจๆ ละ 1 แห่งเดินทางไปยังประเทศลาว และ/หรือ ประเทศเวียดนาม ลาว และ/หรือ ประเทศอินโดนีเซีย ลาว และ/หรือ ประเทศสิงคโปร์ ที่มีกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน พร้อมผู้เชี่ยวชาญของสถาบันฯ และผู้แทนกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในการสร้างโอกาสทางการตลาด ที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้จริงอย่างยั่งยืน

ระยะเวลาดำเนินการ
มิ.ย.-ก.ค. 56

On the jobs training

- **แนวทาง** กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญสถาบันฯ ลงพื้นที่ให้คำปรึกษาสำหรับแต่ละธุรกิจในสถานประกอบการธุรกิจ รวมทั้ง 8 ธุรกิจที่ได้รับการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์

เสร็จสิ้นโครงการฯ จัดทำรายงานและสรุปผลการดำเนินงานโครงการ

ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะประกอบไปด้วยการดำเนินงานหลัก 3 ขั้นตอน กล่าวคือ

1. การดำเนินงานด้านการศึกษาข้อมูล ดำเนินการการศึกษาข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัย และตำราในกลุ่มประเทศในอาเซียน เพื่อดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจ เพื่อคัดเลือกจำนวน 8 ธุรกิจ หลังจากนั้นนำมาดำเนินการสำรวจ และ สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจ ที่ประกอบไปด้วยจุดอ่อนจุดแข็งโอกาสทางธุรกิจอุปสรรคพฤติกรรมตลาดสภาพปัญหาและปัจจัยสู่ความสำเร็จของการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทย และนำมาสู่ร่างแผนเป็นยุทธ์ศาสตร์/กลยุทธ์ของผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทยกับกลุ่มประเทศในอาเซียน และดำเนินการระดมความคิดเห็นผู้ประกอบธุรกิจ และธุรกิจเพื่อตกผลึกร่างแผนกลยุทธ์กลายมาเป็นยุทธ์ศาสตร์/กลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้สู่ทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

2. การดำเนินงานด้านการพัฒนาทักษะ และสร้างความร่วมมือ ความสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทยให้มีศักยภาพสามารถดำเนินธุรกิจกับกลุ่มประเทศอาเซียนได้ ผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจจะต้องสร้างศักยภาพด้านทักษะให้มีประสิทธิภาพที่เทียบเท่าหรือเหนือกว่าผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจในอาเซียน ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจต้องได้รับการเพิ่มทักษะโดยการเรียนรู้ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาจากการจำลองสถานการณ์ทางธุรกิจจาก Business Game ซึ่งจะดำเนินการโดยคัดเลือกผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจที่มีความต้องการเพิ่มทักษะ และมีพื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์ทั้ง 8 ธุรกิจเข้าร่วมโครงการ นอกจากนี้จะมีการจัดทีมที่ปรึกษาในการให้คำปรึกษาธุรกิจที่ความต้องการเพิ่มศักยภาพในการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจตนเอง โดยผ่านการพิจารณาคัดเลือกจากแบบประเมิน และคณะกรรมการจัดจ้างโครงการฯ และนำไปสู่การเดินทางไปหาแนวทางการสร้างความร่วมมือใน 8 ธุรกิจรวมกันใน 4 ประเทศในกลุ่มอาเซียน

3. การดำเนินงานด้านการเผยแพร่ผลการศึกษา เป็นการนำผลการศึกษาคัดเลือก และวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจ จำนวน 8 ธุรกิจ รวมถึงแผนยุทธ์ศาสตร์/กลยุทธ์ที่สำคัญ และผลการพัฒนาทักษะ และการสร้างความร่วมมือเผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันเสาร์ที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ขนาด 120 คอลัมน์นิ้ว

หลักเกณฑ์การคัดเลือก 8 ธุรกิจ

งานวิจัยชิ้นนี้ พิจารณาเลือกธุรกิจบริการ 8 ธุรกิจบริการที่อยู่ภายใต้ความตกลงว่าด้วยบริการของอาเซียน หรือ AFAS:ASEAN Frameworks Agreement on Service ดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจโลจิสติกส์
2) ธุรกิจก่อสร้าง
3) ธุรกิจอู่ซ่อมรถ
4) ธุรกิจสปา
5) ธุรกิจร้านอาหาร
6) ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
7) ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก
8) ธุรกิจแฟรนไชส์

โดยเหตุผลหลักในการคัดเลือก 8 ธุรกิจข้างต้น เนื่องมาจากศักยภาพธุรกิจในการสร้างโอกาสทางการตลาดและเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจสู่สากล ถือเป็นการก้าวสู่บันไดขั้นที่ 3 จากแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ริเริ่มขึ้น กล่าวคือ

1. การสร้างองค์ความรู้ และเสริมสร้างศักยภาพด้านการจัดการ สร้างองค์ความรู้และเสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการ เน้นการให้องค์ความรู้ที่ SMEs ยังขาดอยู่ ให้เข้าใจกฎระเบียบต่างๆ ในการประกอบธุรกิจในภูมิภาคอาเซียนและเตรียมความพร้อมแข่งขันในระดับสากล ซึ่งจะเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีความเป็นมืออาชีพในด้านการตลาด เพื่อยกระดับการให้บริการ ช่วยลดต้นทุนของกิจการ และเพิ่มสัดส่วนรายได้ให้มากขึ้น

2. การยกระดับธุรกิจสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจ และมาตรฐานสากลการยกระดับธุรกิจสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจ และมาตรฐานสากล โดยจัดทำเกณฑ์คุณภาพธุรกิจให้เหมาะสมกับรายสาขาธุรกิจเป้าหมาย ให้มีมาตรฐานเทียบกับสากล สะท้อนจุดแข็ง จุดอ่อน ที่แท้จริงของธุรกิจสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาปรับปรุงได้อย่างตรงประเด็น โดยจัดหาผู้เชี่ยวชาญไปให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก ถึงสถานประกอบการในลักษณะ On The Job Training เพื่อให้ธุรกิจสามารถพัฒนานำเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพสำหรับธุรกิจที่ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแล้ว ได้แก่ โลจิสติกส์ ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ธุรกิจบริการ(ก่อสร้าง ธุรกิจอู่ซ่อมรถ ธุรกิจสปา ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจบริการผู้สูงอายุ) ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก และแฟรนไชส์ ซึ่งธุรกิจที่ผ่านมาตรฐานภายในแล้ว ก็จะมาประเมินว่าสามารถยกระดับ ไปสู่มาตรฐานสากลได้

3. การสร้างโอกาสทางการตลาดและเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจสู่สากลซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่จะส่งให้ธุรกิจไทยเข้มแข็งไม่เพียงรับการแข่งขันจากภายนอก แต่บันไดขั้นนี้ คือการสร้างโอกาสทางการตลาด และเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจสู่สากล

มีแนวทางการทำงาน คือ สนับสนุนให้ธุรกิจมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายธุรกิจ เพิ่มความหลากหลายการให้บริการตอบสนองความต้องการตลาดได้มากขึ้น

ซึ่งหากคัดเลือกธุรกิจอื่นๆ ที่ยังไม่เคยได้ผ่านการพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพด้านการจัดการ และการยกระดับธุรกิจสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจ ของบันไดทั้ง 2 ขั้นแล้ว ดั้งนั้นจะเป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จสร้างโอกาสทางการตลาดและเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจสู่สากลได้ โดยจากที่ผ่านมาทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้มีการส่งเสริมและพัฒนา 8 ธุรกิจการเหล่านี้เข้าสู่บันไดขั้นที่ 2 แล้ว แต่ยังไม่ไปถึงบันไดขั้นที่ 3 คือการสร้างโอกาสทางการตลาดและเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจสู่สากล นี่จึงเป็นเหตุผลหลักสำคัญในการคัดเลือกธุรกิจบริการทั้ง 8 ธุรกิจมาดำเนินการ

นอกจากนี้ หากพิจารณาตารางเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่าง 8 ธุรกิจที่เลือกกับ 12 กลุ่มธุรกิจใน AFAS แล้วจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ครอบคลุมเกือบทุกกลุ่มธุรกิจใน AFAS ยกเว้นกลุ่มธุรกิจการศึกษาซึ่งเป็นบทบาทภาระหน้าที่การพัฒนาโดยตรงของกระทรวงศึกษาธิการ ธุรกิจสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นบทบาทภาระหน้าที่การพัฒนาโดยตรงของกระทรวงวิทยาศาสตร์ ธุรกิจการเงินซึ่งเป็นบทบาทภาระหน้าที่การพัฒนาโดยตรงของกระทรวงการคลัง และธุรกิจนันทนาการ วัฒนธรรมและการกีฬาซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่สำคัญของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาและเมื่อดูศักยภาพดังตารางด้านล่างจะพบว่าในกลุ่มธุรกิจทั้ง 8 ธุรกิจมีศักยภาพในการประสบความสำเร็จที่จะสร้างโอกาสทางการตลาดและการเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจสู่สากลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตาราง เมตริกซ์ความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานของ 8 ธุรกิจที่ศึกษากับ 12 กลุ่มธุรกิจของ AFAS

	ก	ข	ค	ง	จ	ฉ	ช	ซ
1.)	A,B,E,F	A,D	A,F	A	A	A,F	F	F
2.)	A,B,C	C	C	B,C,D	B,C,D	C,D	C,D	●
3.)	E	●					C,D,E	C,D,E
4.)	B,C,D,E	●	A,D,E	A,D,E	A,D,E	A,D,E	●	●
5.)								E
6.)	○	○						○
7.)	○	○	○	○	○	○	○	○
8.)	C, D	B,C,D	B,C,D	● A,B,C,D	● B,C,D	● A,B,C,D	● B,C,D	●
9.)	B,D	● A,D		● B,D	● A,B,D	● B,C,D	● D	●
10.)	B,E				A	C,D,E	B	○
11.)	●	E,F,G,H,I	F,I	CF,H,I	C,F,H,I	C,F,H,I	A,B,C,E,F,H,I	●
12.)	●							●

หมายเหตุ: ● ครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจย่อยทางตรง ○คลอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจย่อยทางอ้อม
สัญลักษณ์อักษรในตารางหมายถึงกลุ่มธุรกิจย่อยในแต่ละกลุ่มธุรกิจของ AFAS ที่กล่าวมาก่อนหน้า
ก-ซ แทนกลุ่ม 8 ธุรกิจที่เลือกทำการศึกษา 1) - 12) แทนกลุ่มธุรกิจ 12 กลุ่มของ AFAS

ตารางศักยภาพธุรกิจในการสร้างโอกาสทางการตลาดและการเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจ

ศักยภาพ/ธุรกิจ	โลจิสติกส์	ก่อสร้าง	อู่ซ่อมรถยนต์	สปา	ร้านอาหาร	บริการผู้สูงอายุ	ค้าส่ง-ค้าปลีก	แฟรนไชส์
การส่งเสริมธุรกิจ	ได้รับการส่งเสริมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในบันไดขั้นที่ *1 และ 2*	ได้รับการส่งเสริมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในบันไดขั้นที่ 1 *	ได้รับการส่งเสริมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในบันไดขั้นที่ *1 และ 2*	ได้รับการส่งเสริมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในบันไดขั้นที่ *1 และ 2*	ได้รับการส่งเสริมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในบันไดขั้นที่ *1 และ 2*	ได้รับการส่งเสริมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในบันไดขั้นที่ *1 และ 2*	ได้รับการส่งเสริมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในบันไดขั้นที่ *1 และ 2*	ได้รับการส่งเสริมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในบันไดขั้นที่ *1 และ 2*
กลุ่มธุรกิจ AFAS	9 ใน 12 กลุ่มธุรกิจ AFAS*	7 ใน 12 กลุ่มธุรกิจ AFAS *	5 ใน 12 กลุ่มธุรกิจ AFAS *	6 ใน 12 กลุ่มธุรกิจ AFAS *	7 ใน 12 กลุ่มธุรกิจ AFAS *	7 ใน 12 กลุ่มธุรกิจ AFAS *	8 ใน 12 กลุ่มธุรกิจ AFAS *	9 ใน 12 กลุ่มธุรกิจ AFAS *
ตลาดการลงทุน	มีทุนจดทะเบียนในการทำธุรกิจ 242,000,000 บาท (ร้อยละ 3.3ของ GDP มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจประมาณ 300,000 ล้านบาท)	มูลค่าตลาดในประเทศ 161.3พันล้านบาท และมูลค่าตลาดต่างประเทศ 5 หมื่นล้านบาท อัตรากำไรอยู่ระหว่างร้อยละ 5 ถึง 30	ในปี 2555 ประเทศไทยมี GDP เติบโตร้อยละ 44 สำหรับธุรกิจอู่ซ่อมรถมี GDP ร้อยละ 15	ในปี 2555 ประเทศไทยมี GDP เติบโตร้อยละ 44 สำหรับธุรกิจสปามี GDP ร้อยละ 4	ในปี 2555 ประเทศไทยมี GDP เติบโตร้อยละ 44 สำหรับธุรกิจร้านอาหารมี GDP ร้อยละ 10	ในปี 2555 ประเทศไทยมี GDP เติบโตร้อยละ 44 สำหรับธุรกิจบริการผู้สูงอายุมี GDP ร้อยละ 10	ในปี 2555 ประเทศไทยมี GDP เติบโตร้อยละ 44 สำหรับธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกมี GDP ร้อยละ 27	ในปี 2555 ประเทศไทยมี GDP เติบโตร้อยละ 44สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ มี GDP ร้อยละ 5
การแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจ	มีบริษัทที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวนกว่า 17,000 บริษัท และกว่าร้อยละ 80	ความต้องการด้านที่อยู่อาศัย โดยมีมูลค่าการซื้อขายที่ดิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.9 พื้นที่ได้รับอนุญาตก่อสร้าง เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.8 และยอดคงค้างสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นร้อยละ11.7 สอดคล้องกับการขยายตัวของจำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มขึ้น	อัตราการใช้รถยนต์ในปี 2555 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10,232,286 คัน	อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5-6 ต่อปีสร้างรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000-16,000 ล้านบาทต่อปี	อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี เฉลี่ยร้อยละ 3ต่อปี ซึ่งมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท	จากสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 5.01 ในปี 2513 เป็นร้อยละ 11.12 ในปี 2551 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16.06 และ 23.52 ในปี 2561 และ 2571 ตามลำดับ (จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ส่งผลให้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ	มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ เช่น การปรับค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาททั่วประเทศ โครงการรับจำนำข้าว นโยบายคืนภาษีรถคันแรกทำให้มีเงินสะพัดเข้าสู่การบริโภคในประเทศประมาณ 3.5 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 35 ของจีดีพีในประเทศ	ในปี2555 มีธุรกิจแฟรนไชส์ประมาณ 366 ที่เข้ารวมสมาคมมีธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาท

ศักยภาพ/ธุรกิจ	โลจิสติกส์	ก่อสร้าง	อู่ซ่อมรถยนต์	สปา	ร้านอาหาร	บริการผู้สูงอายุ	ค้าส่ง-ค้าปลีก	แฟรนไชส์
การจ้างงาน	ประมาณ 4,500,000 ตำแหน่งทั่วประเทศ	การจ้างงานและแรงงาน ประมาณ 10,000,000 ตำแหน่งทั่วประเทศ	ประมาณ 1,000,000 ตำแหน่งทั่วประเทศ	ประมาณ 160,000 ตำแหน่งทั่วประเทศ	ประมาณ 5,000,000 ตำแหน่งทั่วประเทศ	ประมาณ 80,000ตำแหน่งทั่วประเทศ	ประมาณ 2,000,000ตำแหน่งทั่วประเทศ	ประมาณ 1,000,000 ตำแหน่งทั่วประเทศ
โอกาสการตลาดและความท้าทาย	การเกิดขึ้นของ AEC ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจมีโอกาสในการใช้ประโยชน์จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง และการสนับสนุนการลงทุนจากภาครัฐให้มีศักยภาพสูงสุด เช่น การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า ในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อรองรับการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้น	เนื่องจากประเทศไทยมีโครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานขนาดใหญ่ และด้านพลังงานจำนวนมากตามการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ	เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์และการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินที่เพิ่ม	เนื่องจากประเทศไทยจะกลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและความร่วมมือในการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน จากการเกิดขึ้นของ AEC ส่งผลให้อัตรานักท่องเที่ยวต่างชาติมาใช้บริการสปามากถึงร้อยละ 80	เนื่องจากรายได้ประชากรสูงขึ้น และต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น สภาพสังคมเร่งรีบแข่งกับเวลา อีกทั้งปัญหาจราจร และความสะดวกในการประกอบการอาหารรับประทานเองน้อยลง ทำให้มีการใช้บริการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น	ความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้อยู่ในวัยหลังเกษียณชาวต่างประเทศที่มีฐานะดี มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ที่มักจะเลือกเข้ามาพักผ่อนในประเทศไทยเป็นระยะเวลานานเพื่อแสวงหาความสุข ความสบายให้กับบั้นปลายของชีวิต	อุตสาหกรรมค้าส่ง-ค้าปลีก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงในแต่ละปี เนื่องจากประชากรมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมาตรการการปรับค่าแรงขั้นต่ำของรัฐบาล ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อเพิ่มมากขึ้น	เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ได้เข้ามาพัฒนาระบบมากขึ้นในตลาด และสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า และนำเอาความพร้อมขององค์กรสร้างระบบงานและสร้างตราสินค้าได้ดีขึ้นทำให้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาธุรกิจ

หลักเกณฑ์การคัดเลือกประเทศ ที่มีศักยภาพสำหรับการศึกษา

เหตุผลในการคัดเลือกประเทศที่มีศักยภาพในการศึกษา

จากผลการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า AEC หรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ไม่ใช่เป็นแค่เพียงกระแสธุรกิจที่เกิดขึ้นและจบลงในระยะเวลาสั้นๆ แต่ในความเป็นจริงการรวมเป็น AEC หรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2558 จะเป็นจุดเริ่มต้นของพัฒนาการทางเศรษฐกิจภายในภูมิภาคที่สำคัญในระยะยาว และเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสนใจอย่างจริงจัง บริบทของ AEC ส่วนหนึ่งประกอบด้วยการเปิดประตูเพื่อเชื่อมโยงความร่วมมือด้านเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่มอาเซียน (ASEAN) เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน สปป.ลาว กัมพูชา เวียดนาม และพม่า แต่ละประเทศมีศักยภาพ และเหตุผลในการเลือกทำธุรกิจ และทำการศึกษาข้อมูลในที่นี้สถาบันองค์ความรู้แห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้เลือก 4 ประเทศที่มีศักยภาพ และมีผลต่อธุรกิจบริการในกลุ่ม AFAS ที่ควรต้องเร่งรีบให้ความสนใจในการดำเนินการเชื่อมโยงธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจการค้า เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการลงทุน และการเชื่อมโยงการค้า โดยสามารถให้รายละเอียดหลักเกณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง หลักเกณฑ์การคัดเลือก 4 ประเทศที่มีศักยภาพในการดำเนินการ

หลักเกณฑ์	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ความน่าสนใจในการลงทุน	มีประชากรประมาณ 6.8 ล้านคน มีประชากรวัยแรงงาน 3.7 ล้านคน มีพรมแดนติดต่อกับไทยมีความอุดมสมบูรณ์ด้านชีวภาพ พลังงานไฟฟ้า และทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานราคาถูกเหมาะแก่การเป็นฐานผลิตด้านอุตสาหกรรม มีเสถียรภาพทางการเมืองและความปลอดภัยทางสังคมสูง	มีประชากรประมาณ 90.6 ล้านคนมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย มีช่องทางการคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศไทยและเวียดนามได้หลายช่องทาง มีประชากรวัยแรงงาน 47.41 ล้านคน	เป็นรัฐอิสลามที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีจำนวนประชากร 245 ล้านคน หรือเท่ากับร้อยละ 50 ของภูมิภาคอาเซียน มีประชากรวัยแรงงานร้อยละ48 ของประชากรทั้งหมด	มีจำนวนประชากร 5.08 ล้านคน การค้าและประกอบธุรกิจของสิงคโปร์ถือว่าได้ระดับมาตรฐานสากล มีความเชี่ยวชาญในการจัดการทรัพยากรบุคคลและบริหารจัดการธุรกิจมีฐานการผลิตด้านอุตสาหกรรมชั้นสูงมีการสนับสนุนด้านการคิดค้น/วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จุดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งเมืองท่าที่สำคัญของโลกมีเครือข่ายธุรกิจกับคนสัญชาติจีนในประเทศต่างๆมีระบบการขนส่งในการจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานในระดับมาตรฐานโลกและมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศรวมทั้งการเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญทำให้สิงคโปร์เป็นฐานในการทำการค้ากับทั่วโลกและเป็นศูนย์กลางการค้าที่มีศักยภาพ
ค่าแรงขั้นต่ำ	1.3 - 1.6 เหรียญสหรัฐต่อวัน	1.8-2.7 เหรียญสหรัฐต่อวัน	6.9 เหรียญสหรัฐต่อวัน	80 เหรียญสิงคโปร์ต่อวัน
รายได้และลักษณะประชากร	รายได้ต่อหัว 986 เหรียญสหรัฐฯ มีชนเผ่าต่างๆมากมายทำให้มีความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยว อัตราการรู้หนังสือร้อยละ 73.0	การใช้จ่ายของประชาชนในประเทศเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20ต่อปี โครงสร้างประชากรกว่าร้อยละ 50เป็นประชากรทีมีอายุต่ำกว่า 30 ปี อัตราการรู้หนังสือร้อยละ 94	ประชากรที่มีฐานะคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ10 ของประชากรทั้งหมด และมีกำลังซื้อสูง มีรายได้ต่อหัว 4,700 เหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	มีประชากรหลายเชื้อชาติแต่สามารถอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุข ชาวสิงคโปร์ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่อยู่กับงาน
การเติบโตของตลาด	อัตราการเจริญเติบโตของ GDP อยู่ในระดับร้อยละ 7.8 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	มีอัตราการเติบโตที่โดดเด่น มี GDP เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 7ต่อปีต่อเนื่องกันเป็นเวลา 10 ปี	อัตราการเติบโตของ GDP ร้อยละ6.4จากปีที่ผ่านมา	อัตราการเติบโตของ GDP ร้อยละ 4-6 จากปีที่ผ่านมา

หลักเกณฑ์	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
การสนับสนุนการลงทุนของธุรกิจต่างชาติ	มีโครงการจากต่างชาติที่ได้รับอนุญาตให้มาลงทุนในสปป.ลาวรวมทั้งสิ้น 1,335โครงการมีมูลค่าการลงทุน 6,945.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯไทยเข้าไปลงทุนจำนวน 353 โครงการมูลค่าการลงทุน 2,920.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯหรือประมาณร้อยละ 42.19 ของมูลค่าการลงทุนทั้งหมด	มีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งทำให้การติดต่อค้าขายระหว่างประเทศสะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งภาครัฐยังได้ผลักดันนโยบายการค้าการลงทุนเอื้อประโยชน์แก่นักลงทุนต่างชาติ มีระบบการเมืองที่มีเสถียรภาพ แม้ว่าจะปกครองด้วยระบอบบสังคมนิยม แต่ก็เปิดกว้างสำหรับการลงทุน	มีการร่างกฎหมายการลงทุนใหม่ที่สร้างความโปร่งใส และปกป้องนักลงทุนมากขึ้น ส่งผลให้มีอัตราการลงทุนจากต่างประเทศ (FDI rate) เพิ่มขึ้นในปี ค.ศ.2001-2006 โดยภาครัฐได้พยายามสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนด้วยการให้ความสำคัญกับการปราบปรามการทุจริต การเคารพกฎเกณฑ์ การปฏิรูประบบตุลากร และภาษีอากร	สิงคโปร์เป็นประเทศที่ให้ความเท่าเทียมกันระหว่างนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศจึงทำให้กฎหมายการลงทุนของสิงคโปร์เอื้อประโยชน์ต่อผู้ลงทุนเป็นอย่างมากโดยไม่มีกำหนดขั้นต่ำของเงินลงทุนการถือครองกรรมสิทธ์ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างใน รวมถึงอิสระในการโอนเงินตราต่างประเทศและผลกำไรในการประกอบธุรกิจออกนอกประเทศ
การคมนาคมและระบบสาธารณูปโภค	โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางบก ทางเรือ ท่าอากาศยาน และทางรถไฟ ยังไม่พร้อมเท่าที่ควร ด้านสาธารณูปโภครัฐบาลกำลังเร่งดำเนินการแก้ไขและปรับปรุง ประปาและไฟฟ้าที่ยังขาดแคลน ส่วนด้านโทรคมนาคมได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว	รัฐบาลกำลังเร่งแก้ไขปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและการคมนาคมที่ยังคงขาดประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมโลจิสติกส์มีต้นทุนที่สูงและใช้เวลานาน	โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทั้งท่าเรือ ท่าอากาศยาน และทางรถไฟ ยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร ประกอบกับภูมิประเทศที่เป็นหมู่เกาะส่งผลให้ต้นทุนการคมนาคมและขนส่งสูง	สิงคโปร์มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลายเป็นประเทศที่มีระบบคมนาคมขนส่งที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของเอเชีย

สรุปหลักเกณฑ์การคัดเลือก 4 ประเทศ ที่มีศักยภาพในการดำเนินการ

จากการพิจารณาศักยภาพของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน สามารถวิเคราะห์และสรุปประเทศที่มีศักยภาพในการดำเนินการทั้งหมด 4 ประเทศ คือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐอินโดนีเซีย และสาธารณรัฐสิงคโปร์ เนื่องจากประเทศทั้ง 4 มีปัจจัยเชิงบวกในหลากหลายด้านที่แตกต่างกัน โดยลาว เวียดนาม และอินโดนีเซีย มีความโดดเด่นด้านศักยภาพในการเติบโตของตลาด การลงทุน และสัดส่วนรายได้ประชากร ประกอบกับต้นทุนแรงงานที่ต่ำ และการเร่งพัฒนาสาธารณูปโภคเพื่อเตรียมความพร้อมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ในขณะที่สิงคโปร์มีความโดดเด่นในฐานะประเทศพัฒนาที่เหมาะสมต่อการเป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจไทยในอนาคต

บทที่ 2

ผลการศึกษาข้อมูล

และวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทย

กระบวนการวิเคราะห์
ศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ

การเลือกกลุ่มตัวธุรกิจที่จะเลือกมาดำเนินการ

▼

วิธีการเก็บข้อมูลภายในประเทศ และประเทศในอาเซียน

▼

ประเมินเกณฑ์การประเมินความพร้อมธุรกิจ
ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

▼

ทำการเปรียบศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ
และธุรกิจไทยกับกลุ่มประเทศในอาเซียน

▼

การวิเคราะห์ศักยภาพและสภาพแวดล้อม
ของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ (SWOT)

▼

สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ

กระบวนการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ

1). เลือกกลุ่มตัวธุรกิจที่จะเลือกมาดำเนินการ ศึกษาธุรกิจและบทบาทของธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ ใน 8 กลุ่มธุรกิจ ที่ประกอบด้วยสภาพเศรษฐกิจและการค้า โครงสร้างธุรกิจ ศักยภาพธุรกิจ โอกาสธุรกิจ เป็นต้น รวมถึงความสามารถในการแข่งขันของห่วงโซ่อุปทานที่ธุรกิจ นอกจากนี้ยังทำให้เห็นโอกาสที่จะขยายหรืออุปสรรคที่จะลดหรือเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจ

2). การเก็บข้อมูล

2.1) การเก็บข้อมูลภายในประเทศ

ก. โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราจ ผลงานวิจัย และสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์

ข. โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับสภาพปัญหาและปัจจัยสู่ความสำเร็จ กับผู้ประกอบธุรกิจกลุ่ม/สมาคมทางธุรกิจ โดยการเดินทางไปสัมภาษณ์หรือทางโทรศัพท์/สื่ออิเล็กทรอนิกส์กับผู้ประกอบธุรกิจ/ผู้บริหาร/ผู้บริหารกลุ่ม/ผู้บริหารสมาคมธุรกิจ

ค. โดยการใช้สอบถาม/แบบประเมิน โดยการส่งไปรษณีย์เอกสารแบบประเมินหรือเดินทางไปสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์/สื่ออิเล็กทรอนิกส์กับผู้ประกอบธุรกิจ/ผู้บริหาร/ผู้บริหารกลุ่ม/ผู้บริหารสมาคมธุรกิจ

2.2) การเก็บข้อมูลต่างประเทศ

ก. โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราจ ผลงานวิจัย และสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์

ข. โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับสภาพปัญหาและปัจจัยสู่ความสำเร็จ กับผู้ประกอบธุรกิจกลุ่ม/สมาคมทางธุรกิจ โดยสัมภาษณ์หรือทางโทรศัพท์/สื่ออิเล็กทรอนิกส์กับผู้ประกอบธุรกิจ/ผู้บริหาร/ผู้บริหารกลุ่ม/ผู้บริหารสมาคม การเดินทางไปยังประเทศเป้าหมายทั้ง 4 ประเทศ คือ ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินโดนีเซีย

ค. โดยการใช้แบบสอบถาม/แบบประเมิน โดยการส่งไปรษณีย์เอกสารแบบประเมินหรือเดินทางไปสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์/สื่ออิเล็กทรอนิกส์กับผู้ประกอบธุรกิจ/ผู้บริหาร/ผู้บริหารกลุ่ม/ผู้บริหารสมาคมธุรกิจ

3). ประเมินผลโดยใช้เกณฑ์การประเมินความพร้อมธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อประเมินระดับของความพร้อมของศักยภาพธุรกิจในการรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐอาเซียน

4). ทำการเปรียบศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทยกับกลุ่มประเทศในอาเซียน จากองค์ประกอบหลักๆ ดังต่อไปนี้

1). ความสามารถเชิงเทคโนโลยีและนวัตกรรม

2). ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3). ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

4). ความสามารถในการดำเนินกิจกรรมการตลาด

5). ความสามารถของแรงงานและทรัพยากรมนุษย์

6). ความพร้อมต่อการเปิดเสรีของตลาดสินค้า ตลาดทุน และตลาดเงิน

7). ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

8). ข้อจำกัดด้านธรรมาภิบาล

9). ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

5). ประเมินวิเคราะห์ SWOT ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อเป็นการตรวจสอบว่า ธุรกิจมองเห็นปัจจัยภายในเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน และปัจจัยภายนอกเป็นโอกาสหรืออุปสรรคอย่างไร

6). สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทย

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทยเปรียบเทียบกับศักยภาพของกลุ่มประเทศในอาเซียนที่ทำการศึกษา ในองค์ประกอบหลักๆ 9 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1). ความสามารถเชิงเทคโนโลยีและนวัตกรรมหมายถึง ความสามารถขององค์กรในการทำกิจกรรมทางเทคโนโลยีหรือกิจกรรมที่เป็นการใช้ประโยชนจากความรู้เพื่อแปลงปัจจัยไปสูผลผลิตอย่างเป็นระบบ (ณัฐสิทธ์ เกิดศรี, 2550) สามารถแบ่งระดับความสามารถเชิงเทคโนโลยีและนวัตกรรมออกได้เป็น 4 ระดับคือ

1.1) ระดับผู้ใช้ในเบื้องต้น

1.2) ระดับผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่หรือเกือบเต็มประสิทธิภาพ

1.3) ระดับที่รู้จักดัดแปลงเทคโนโลยี

1.4) ระดับที่สามารถทำการวิจัยและพัฒนา (R&D) ได้

1.5) ระดับที่นำการวิจัยและพัฒนามาใช้ได้เชิงพาณิชย์

2). ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมายถึงความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตามคุณลักษณะความต้องการที่ลูกค้ากำหนดได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้

1.1) ระดับสามารถออกแบบได้จากภาพหรือแคตตาล็อก

1.2) ระดับสามารถการออกแบบผลิตภัณฑ์ในขั้นที่สูงขึ้น เช่น การทำสินค้าต้นแบบ (Prototype Part)

1.3) ระดับการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิต

3). ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจหมายถึงความสามารถของประเทศในการเสริมสร้างและรักษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจไวไดในระยะยาว (World Economic Forum (WEF)

4). ความสามารถในการดำเนินกิจกรรมการตลาดหมายถึง มีความสามารถการใช้วิธีการทำตลาดเองหรือมีบริษัทในเครือทำตลาดให้ ที่มีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี มีการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของผู้จ้างผลิตและมีความสามารถในการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคปลายทาง

5). ศักยภาพของแรงงานและทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง แรงงานคุณภาพ ช่างเทคนิคที่มีความสามารถ หรือพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจใหม่ในเชิงคุณภาพให้เกิดขึ้นโดยต่อเนื่อง

6). ความพร้อมต่อการเปิดเสรีของตลาดสินค้า ตลาดทุน และตลาดเงิน หมายถึง ข้อจำกัดเรื่องเงินทุน การบริหารจัดการที่ดีกว่า และการย้ายฐานการผลิตของนักลงทุนต่างชาติ มีสินค้าที่หลากหลายกว่าต้นทุนถูกกว่า

7). ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหมายถึง ความสามารถเข้าถึงและใช้บริการทางการเงินของสถาบันการเงินในระบบได้ และความสามารถระดมทุนผ่านตลาดทุนซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าและเป็นเงินทุนในระยะยาวได้

8). ข้อจำกัดด้านธรรมาภิบาลหมายถึง มีข้อจำกัดด้านธรรมาภิบาล ทั้งในเรื่องการจัดทำระบบบัญชีที่โปร่งใส การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

9). ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศหมายถึง มีความสามารถการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจโลจิสติกส์	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการธุรกิจ	★★★★ มีความสามารถในการบริหารธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัวให้ธุรกิจอยู่ได้ภายใต้สภาวะแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนไป เช่น ราคาน้ำมันค่าแรงที่สูงขึ้น	★★ ยังคงขาดการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจยังคงมีข้อจำกัดด้านองค์ความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ ที่นำมาช่วยในการบริหารจัดการ	★★★ การบริการจัดการธุรกิจยังคงอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากยังอยู่ในช่วงของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่พัฒนาจากเดิมที่ข้อนข้างล้าหลังทางเทคโนโลยี โดยมีนักธุรกิจชาวต่างชาติเข้ามาเป็นผู้บริหาร	★★★ การบริการจัดการธุรกิจยังคงอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากยังอยู่ในช่วงของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจอยู่ในช่วงกำลังปรับตัวเองให้การบริหารมีประสิทธิภาพสูงมากยิ่งขึ้น	★★★★★ มีการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากมีองค์ความรู้ ทักษะ วิชาการและประสบการณ์ที่เข้มแข็ง อีกทั้งยังมีการเข้าถึงเทคโนโลยี และมีธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องที่เข้มแข็งมาก และอยู่ในพื้นที่ยุทธศาสตร์ของอาเซียน
การพัฒนาตนเองของผู้ประกอบธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อนำมาพัฒนาองค์กรของตนเอง แต่การนำไปบูรณาการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้นยังทำได้ในระดับปานกลาง	★★ ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดความรู้และประสบการณ์รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องยังไม่เข้มแข็ง ผู้ประกอบธุรกิจจึงขาดโอกาสในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง	★★ ผู้ประกอบธุรกิจชาวเวียดนามส่วนมากยังขาดความรู้ประสบการณ์และเงินทุน ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องอาศัยความรู้ความสามารถ และพัฒนาจากชาวต่างชาติที่เข้ามาบริหาร	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนมากเริ่มแสวงหาความรู้และประสบการณ์ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจของตนเอง ให้สามารถแข่งขันภายในประเทศได้	★★★★★ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมถึงการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา
การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer-oriented)	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับปานกลาง และใส่ใจในรายละเอียดของความต้องการลูกค้าพอสมควรขึ้นอยู่กับราคา	★★ ธุรกิจยังอยู่ในระยะเริ่มต้นผู้ประกอบธุรกิจจึงมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับต่ำ	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับปานกลาง เพราะผู้ประกอบธุรกิจชาวเวียดนามส่วนใหญ่มีความเอาใจใส่ด้านการให้บริการ	★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับพอใช้ เนื่องจากวัฒนธรรมของผู้ประกอบเองไม่ได้เน้นเรื่องการให้บริการอย่างธรรมมาภิบาล	★★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับดีมาก ตลาดมีการพัฒนาสูง มีลูกค้าประจำเป็นส่วนมากที่เคยใช้บริการอยู่และได้รับความพึงพอใจสูง
ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ / ภาษาที่สาม	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับปานกลาง	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี แต่ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับพอใช้	★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับปานกลาง	★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษามาลายูในระดับปานกลาง-ดี	★★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับดีมาก เนื่องจากระบบการศึกษาที่มีคุณภาพสูง

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจโลจิสติกส์	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	★★★ หากพิจารณาจาก SMEs ที่ มีอยู่ทั้งหมดประมาณ 2.9 ล้านราย จำแนกตามประเภทการจัดตั้งธุรกิจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ และพบปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนดังนี้ กลุ่มบริษัทที่จัดตั้งมากกว่าสามาปีจะไม่มีปัญหาด้านแหล่งเงินทุน กลุ่มที่บริษัทจัดตั้งไม่เกิน 3 ปี ยังเป็นกลุ่มที่มีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และกลุ่มสุดท้ายประเภทบุคคลธรรมเป็นกลุ่มที่มีปัญหามาก	★ ปัญหาทั่วไปที่พบในวิสาหกิจลาว คือ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ทักษะของวิสาหกิจในด้านต่างๆ ยังมีอยู่น้อย นอกจากนี้การให้ความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจของรัฐบาลสปป. ลาว ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ส่งผลให้ขีดความสามารถ	★ มีข้อจำกัดของการเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายในประเทศมาก เพราะการปล่อยสินเชื่อในภาคธนาคารพาณิชย์ที่มีแนวโน้มลดลงและสัดส่วนหนี้เสียของธนาคารแต่ละแห่งที่เพิ่มขึ้น	★★ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับ SMEs ในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 20 – 30 ซึ่งสภาหอการค้าและอุตสาหกรรม อินโดนีเซีย (KADIN) เห็นว่าไม่ควรสูงกว่าร้อยละ 17 (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่คือร้อยละ 12) นอกจากนี้ขั้นตอนการยื่นเอกสารเพื่อขอรับสินเชื่อจากธนาคารต่างๆ มีความยุ่งยากและผู้ประกอบธุรกิจ SMEs บางราย (1) ยังไม่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ KUR เพื่อสนับสนุน SMEs (2) มีประเภทของธุรกิจที่มิใช่เป้าหมายที่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องการปล่อยสินเชื่อ	★★★★★ สิงคโปร์เป็นประเทศที่ให้ความเท่าเทียมกันระหว่างนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศอีกทั้งยังเปิดกว้างให้นักลงทุนต่างประเทศสามารถลงทุนได้ 100 % โดยมุ่งเน้นการเชิญชวนชาวต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในสิงคโปร์ โดยเฉพาะในด้าน Capital-Knowledge and Innovation-Intensive (CKI)
ข้อจำกัดด้านธรรมาภิบาล	★★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่มาก พอสมควรและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์เกื้อกูลกันพอสมควร	★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่มากและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์ ระบบศักดิ์นา ซึ่งมีแต่ละเมืองมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเจ้าเมืองแต่ละเมือง	★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่พอสมควร และมีการใช้ระบบอุปถัมภ์เกื้อกูลกันตามความเหมาะสม เพราะโครงการใหญ่ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นสูงมาก รวมถึงความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจที่ไม่จริงใจต่อกันจำนวนมาก	★★★★★ มีธรรมาภิบาลสูง แต่ผู้ประกอบธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ
ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	★★★ มีความรู้ด้านเทคโนโลยีมาก สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ดี	★ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี มีส่วนน้อยที่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ	★ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี มีส่วนน้อยที่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ	★★ มีความรู้ด้านเทคโนโลยีน้อยมาก จึงไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ดีเท่าที่ควร	★★★★★ มีศักยภาพสูง สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการ เพราะเป็นแหล่งพัฒนาเทคโนโลยี

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพของ ธุรกิจโลจิสติกส์	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ศักยภาพในการเติบโต	★★★★★ ปัจจุบันประเทศไทยมีศักยภาพด้านธุรกิจนี้เป็นอันดับที่ 3 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และมาเลเซียแนวโน้มอุปสงค์ตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เพราะประเทศไทยเสมือนเป็นจุดยุทธศาสตร์ศูนย์กลางการโลจิสติกส์ในอนาคต	★★★ ปัจจุบันมีศักยภาพด้านธุรกิจนี้เป็นอันดับท้ายๆ ของอาเซียน ถึงแม้ว่าแนวโน้มอุปสงค์ตลาดเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากอยู่ในจุดยุทธศาสตร์การส่งผ่านจากประเทศจีนและเวียดนาม แต่อุปสรรคด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่เอื้ออำนวย	★★★★ ปัจจุบันประเทศเวียดนามมีศักยภาพด้านธุรกิจนี้เป็นอันดับที่ 5 ของอาเซียน รองจากฟิลิปินส์ และไทย แนวโน้มอุปสงค์ตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เพราะเป็นจุดยุทธศาสตร์ด้านโลจิสติกส์ที่ติดต่อกับประเทศที่สาม และมีท่าเรือจำนวนมาก	★★ ปัจจุบันประเทศอินโดนีเซียมีศักยภาพด้านธุรกิจนี้เป็นอันดับที่ 6 ของอาเซียน รองจากเวียดนาม แนวโน้มอุปสงค์ตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เพราะมีประเทศสิงคโปร์อยู่ใกล้ และไกลจากอาเซียน แต่มีท่าเรือจำนวนมาก สำหรับขนถ่ายสินค้า	★★★★★ ปัจจุบันประเทศสิงคโปร์มีศักยภาพด้านธุรกิจนี้เป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน รองมาเป็นมาเลเซีย แนวโน้มอุปสงค์ตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เพราะเนื่องจากมีโครงการท่าเรือทวายที่ประเทศพม่าอยู่ใกล้ และเชื่อมต่อกับกลุ่มอาเซียน
การสนับสนุนจากภาครัฐ	★★★ มีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม และเชิง28นโยบายจากภาครัฐในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน รถไฟ เพิ่มขึนอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบรับการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน แต่การขับเคลื่อนนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย ยังไม่สามารถบูรณาการร่วมกันได้	★ มีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมมีน้อยมาก จากภาครัฐในการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน รถไฟ เพื่อตอบรับการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน รวมถึงการขับเคลื่อนนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย แต่ยังไม่สามารถบูรณาการร่วมกันได้	★★ มีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมมีเพิ่มมากขึ้น จากภาครัฐในการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน รถไฟ เพื่อตอบรับการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน รวมถึงการขับเคลื่อนนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย แต่ยังไม่สามารถบูรณาการร่วมกันได้ดีพอ	★★ มีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมมีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย จากภาครัฐในการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน รถไฟ เพื่อตอบรับการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน รวมถึงการขับเคลื่อนนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย แต่ยังไม่สามารถบูรณาการร่วมกันได้	★★★★★ มีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง จากภาครัฐในการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน รถไฟ เพื่อตอบรับการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน รวมถึงการขับเคลื่อนนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย ที่สามารถบูรณาการร่วมกันได้อย่างดี
ความสามารถในการทำกำไร	★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับต่ำลง เนื่องจากธุรกิจยังคงมีต้นทุนคงที่สูงถึงประมาณ 19% ต่อ GDP อีกทั้งคู่แข่งขันในระดับสากลที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมาก	★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับต่ำมาก เนื่องจากธุรกิจยังคงมีต้นทุนคงที่สูงมากกว่า 25% ต่อ GDP เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไม่เอื้ออำนวย อีกทั้งคู่แข่งขันในระดับสากลที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของธุรกิจภายในประเทศ	★★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจยังคงมีต้นทุนคงที่สูงมากกว่า 20% ต่อ GDP เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไม่ดีพอ อีกทั้งคู่แข่งขันในระดับสากลที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของธุรกิจภายในประเทศ แต่มีต้นทุนแรงงานต่ำ	★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจยังคงมีต้นทุนคงที่สูงมากกว่า 20% ต่อ GDP เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไม่เอื้ออำนวย อีกทั้งคู่แข่งขันในระดับสากลประเทศเพื่อนบ้านสิงคโปร์ที่อยู่ใกล้ส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของธุรกิจภายในประเทศ	★★★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจากธุรกิจมีต้นทุนที่ประมาณ 7% ต่อ GDP เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของประเทศเอื้ออำนวย อีกทั้งมีประสบการณ์สูงระดับสากลในการดำเนินธุรกิจ

ศักยภาพของ ธุรกิจโลจิสติกส์	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ความสามารถของแรงงาน	★★ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานทางด้านโลจิสติกส์ยังส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของไทย ยังมีความต้องการบุคคลากรด้านโลจิสติกส์ประมาณปีละ 17,000 คน แต่มีรองรับเพียงประมาณปีละ 15,000 คน หรือขาดร้อยละ 12	★ แรงงานยังขาดแรงงานทางด้านโลจิสติกส์ และบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทาง และยังคงมีข้อจำกัดด้านการพัฒนาการศึกษา	★★ ขาดแคลนแรงงานทางด้านโลจิสติกส์ส่วนมาเป็นแรงงานฝีมือ หรือแรงงานเฉพาะ แต่มีข้อได้เปรียบด้านแรงงานไร้ฝีมือที่มีจำนวนมาก และค่าแรงที่ถูกมาก	★★ ขาดแคลนแรงงาน ทักษะ และความเชี่ยวชาญทางด้านโลจิสติกส์ แต่มีข้อได้เปรียบด้านแรงงานไร้ฝีมือที่มีจำนวนมาก และค่าแรงที่ถูกมาก	★★★★ แรงงานมีความชำนาญเฉพาะด้านสูง เนื่องจากมีการคัดเลือกแรงงานที่มีความสามารถทักษะ ประสบการณ์ที่ดีมาก
ความสามารถในการแข่งขัน	★★ ธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมเกิดความอ่อนด้อยทางการแข่งขัน จำเป็นต้องรับงานช่วงต่อ (Sub-contract) จากบริษัทข้ามชาติหรือบริษัทขนาดใหญ่ จึงไม่สามารถก้าวข้ามไปสู่ระดับสากลได้	★ ธุรกิจนี้มีต้นทุนสูงในการดำเนินการ ความสามารถในการแข่งขันจึงมีน้อย เพราะมีบริษัทข้ามชาติจำนวนมากที่เข้ามาลงทุน เนื่องจากเป็นเมืองผ่านจากจีน และเวียดนาม เพื่อขนส่งสินค้าไปจังประเทศที่สาม	★★ มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยี และบุคลากรยังคงขาดทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน	★ มีข้อจำกัดด้านการปฏิรูปกฎหมายและกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงบ่อย สาธารณประโภคพื้นฐานอยู่ระหว่างการพัฒนา การนำเข้า-ส่งออกใช้การเจราหรือดุลพินิจในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้มีผลต่อต้นทุนการค้าที่ไม่แน่นอน	★★★★★ มีความสามารถในการแข่งขันสูง เนื่องจากความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ มีระบบเทคโนโลยี การสนับสนุนจากภาครัฐ และการสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจ
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี	★★★ ธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมบางส่วนเริ่มสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารในระบบที่เป็น Real Time เช่น RFID EDI MRP มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจมากขึ้น แต่ภาพรวมยังไม่สามารถบูรณาการแบบระบบ Single Window	★ ธุรกิจหลายแห่งขาดการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารในระบบที่เป็น Real Time เช่น RFID EDI MRP มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ เนื่องต้องใช้งบประมาณการลงทุนทั้งทางด้าน Software และ Hardware รวมถึงบุคลากรทีมีความสามารถเฉพาะทางด้วย	★★ ธุรกิจบางแห่งเริ่มมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารในระบบที่เป็น Real Time เช่น RFID EDI MRP มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ แต่มีจำนวนไม่มาก และ ส่วนมากยังไม่สามารถบูรณาการแบบระบบ Single Window	★★ ธุรกิจบางแห่งเริ่มมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารในระบบที่เป็น Real Time เช่น RFID EDI MRP มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ แต่มีจำนวนนอ้ยมาก และยังไม่สามารถบูรณาการแบบระบบ Single Window	★★★★★ ธุรกิจส่วนใหญ่มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารในระบบที่เป็น Real Time เช่น RFID EDI MRP มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ และ ส่วนมากบูรณาการแบบระบบ Single Window

ศักยภาพของ ธุรกิจโลจิสติกส์	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	★★ มีศักยภาพไม่สูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศไทยยังขาดปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้อีกมากพอสมควร	★ มีศักยภาพต่ำมากเพราะธุรกิจในประเทศนี้ยังขาดปัจจัยด้านองค์ความรู้การวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้อีกอย่างมาก	★★ มีศักยภาพไม่สูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศเวียดนามยังขาดปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้อีกมากพอสมควร	★★ ขาดการสร้างนวัตกรรมใหม่ จึงทำให้ศักยภาพไม่สูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศอินโดนีเซียยังขาดปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้	★★★★★ มีศักยภาพสูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศนี้เน้นด้านปัจจัยด้านองค์ความรู้การวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก
ความพร้อมต่อการเปิดเสรีของตลาดสินค้า ตลาดทุน และตลาดการเงิน	★★★ ธุรกิจโลจิสติกส์มีความพร้อมสูงพอสมควรต่อการเปิดการเสรีทางการค้า เพราะมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการดำเนินธุรกิจพอสมควรและเป็นศูนย์กลางของอาเซียน	★★ ธุรกิจโลจิสติกส์มีความพร้อมไม่มากนักต่อการเปิดการเสรีทางการค้า เพราะมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการดำเนินธุรกิจไม่มาก แต่อาจพร้อมต่อการให้ธุรกิจต่างชาติมาลงทุน	★★★ มีการเปิดโอกาสให้มีการลงทุนโดยธุรกิจต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนจำนวนมากมูลค่าลงทุนสูงกว่า 6,000 ล้านเหรียฐสหรัฐ ที่ผ่านมาส่วนการปล่อยสินเชื่อในภาคธนาคารพาณิชย์ในประเทศที่มีแนวโน้มลดลงและสัดส่วนหนี้เสียของธนาคารแต่ละแห่งที่เพิ่มขึ้น	★★★ ธุรกิจโลจิสติกส์มีความพร้อมสูงพอสมควรต่อการเปิดการเสรีทางการค้าแต่ด้านการนำเข้าบริการ/สินค้ามีกฎระเบียบมากมาย เหมือนเป็นการกีดกันทางการค้า ตลาดทุนต้องพึ่งพาจากภายนอกเพราะปัญหาด้านการเงินที่ไม่มีเสถียรภาพเท่าที่ควร	★★★★★ ธุรกิจโลจิสติกส์มีความพร้อมสูงทุกด้านต่อการเปิดการเสรีทางการค้าสูงมาก เพราะมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการดำเนินธุรกิจในทุกๆ ด้านเป็นอย่างดี และพร้อมกับองค์กรสนับหนุนที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทยมีศักยภาพที่สามารถแข่งขันได้ดีในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากตลาดในประเทศมีศักยภาพในการเติบโต มีแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้านและความชำนาญในการขนส่ง นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการทำกำไรได้ดี เนื่องจากมีการนำเอาใช้เทคโนโลนีและมีความสามารถในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังคงขาดความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษบางส่วน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนา เช่น สิงคโปร์ เป็นต้น

ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพในธุรกิจโลจิสติกส์

ธุรกิจโลจิสติกส์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ มีศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี มีการพร้อมด้านแรงงานทักษะ ประกอบกับมีการนำองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ การนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี และสามารถด้านภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเป็นอย่างดี ส่วนประเทศที่คนไทยน่าไปลงทุนทางด้านธุรกิจโลจิสติกส์ คือ ประเทศเวียดนาม เพราะระบบขนส่งยังไม่มีการพัฒนาทางด้านนี้ บวกกับเป็นประเทศที่เปิดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุน และค่าแรงงานถูกมาก

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจก่อสร้าง	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการธุรกิจ	★★★ มีประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจได้อยู่ในระดับปานกลางถึงดีขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ เนื่องจากมีผู้ประกอบธุรกิจที่มีความรู้ความารถและประสบการณ์สูงในการบริหารงานบางส่วน และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรุ่นเก่าที่มีประสบการณ์สูงในการบริหารงาน แต่ภาพรวมยังขาดระบบการบริหารงานที่น่าเชื่อถือ	★ ยังคงขาดการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจยังคงมีข้อจำกัดด้านองค์ความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ ที่นำมาช่วยในการบริหารจัดการ รวมถึงขาดความน่าเชื่อถือในการบริหารจัดการอีกด้วย	★★ ยังคงขาดการบริหารจัดการธุรกิจด้านห่วงโซ่อุปทานการก่อสร้างที่สำคัญคือระบบการขนส่งสินค้าเนื่องจากระบบขนส่งมีต้นทุนที่สูงและยังไม่สะดวก ดังนั้นในการเคลื่อนย้ายวัสดุที่มีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักปัจจุบันจึงยังมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจึงควรคำนึงถึงต้นทุนค่าขนส่งด้วย	★★ ประสิทธิภาพผู้ประกอบธุรกิจ SMEs อินโดนีเซียยังไม่สูงพอเนื่องจากยังขาดองค์ความรู้ในการปรับปรุงการบริหารจัดการธุรกิจ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การทำการตลาดต่างประเทศ และการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ	★★★★★ มีการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีองค์ความรู้ ทักษะ วิชาการและประสบการณ์ที่เข้มแข็ง อีกทั้งยังมีการเข้าถึงเทคโนโลยี และมีธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องที่เข้มแข็งมาก และอยู่ในพื้นที่ยุทธศาสตร์ของอาเซียน
การพัฒนาตนเองของผู้ประกอบธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการเข้าร่วมกับหน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อรับการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	★ ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดความรู้และประสบการณ์รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องยังไม่เข้มแข็ง ผู้ประกอบธุรกิจจึงขาดโอกาสในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง	★ ยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากการจัดการหรือบริหารหลักสูตรด้านการศึกษาของเวียดนามยังขาดการพัฒนา ในการศึกษาด้านนี้ ส่งผลทำให้ธุรกิจบริการการก่อสร้างของประชาชนในเวียดนามยังไม่เข้มแข็ง	★★ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และประสบการณ์รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องยังไม่เข้มแข็ง ผู้ประกอบธุรกิจจึงไม่ค่อยมีโอกาสในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	★★★★★ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมถึงการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา
การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer-oriented)	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบธุรกิจรุ่นเก่าๆ จะเน้นในเรื่องการตลาด และราคา มากกว่า	★ ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจชาวลาวมีจำนวนไม่มากดังนั้นจึงขาดความเอาใจใส่ลูกค้า เพราะผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายมีลูกค้าที่ไม่ค่อยมีทางเลือกในการบริการ	★★ ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจก่อสร้างมีจำนวนมาก แต่ขาดความเอาใจใส่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์จึงมีน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นระบบให้เข้าหาตัวลูกค้าโดยตรง	★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับพอใช้ เนื่องจากวัฒนธรรมของผู้ประกอบผู้ประกอบธุรกิจยังขาดองค์ความรู้ในการปรับปรุงการทำการตลาดในและต่างประเทศและการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าไม่ได้	★★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับดีมาก ตลาดมีการพัฒนาสูง มีลูกค้าประจำเป็นส่วนมากที่เคยใช้บริการอยู่และได้รับความพึงพอใจสูง

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจก่อสร้าง	 **ประเทศไทย**	 **สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**	 **สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม**	 **สาธารณรัฐอินโดนีเซีย**	 **สาธารณรัฐสิงคโปร์**
	ลูกค้า				
ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ / ภาษาที่สาม	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ ส่วนผู้ประกอบธุรกิจรุ่นเก่าสามารถใช้ภาษาที่สามได้ เช่น ภาษาจีน	★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี แต่ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับพอใช้	★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับปานกลาง	★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษามาลายูในระดับปานกลาง-ดี	★★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับดีมาก เนื่องจากระบบการศึกษาที่มีคุณภาพสูง
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	★★★★ ผู้ประกอบกิจการมีศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งทุนได้ดี	★ บุคลากรมีสนใจสูง แต่เข้าไม่ถึงโอกาสและมีข้อจำกัดด้านทุน	★ มีข้อจำกัดของการเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายในประเทศมาก เพราะการปล่อยสินเชื่อในภาคธนาคารพาณิชย์ที่มีแนวโน้มลดลงและสัดส่วนหนี้เสียของธนาคารแต่ละแห่งที่เพิ่มขึ้น	★★★ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับ SMEs ในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 20 – 30 ซึ่งสภาหอการค้าและอุตสาหกรรม อินโดนีเซีย (KADIN) เห็นว่าไม่ควรสูงกว่าร้อยละ 17 (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่คือร้อยละ 12) นอกจากนี้ ขั้นตอนการยื่นเอกสารเพื่อขอรับสินเชื่อจากธนาคารต่างๆ มีความยุ่งยากและผู้ประกอบธุรกิจ SMEs บางราย (1) ยังไม่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ KUR เพื่อสนับสนุน SMEs (2) มีประเภทของธุรกิจที่มิใช่เป้าหมายที่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องการปล่อยสินเชื่อ	★★★★★ สิงคโปร์เป็นประเทศที่ให้ความเท่าเทียมกันระหว่างนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศอีกทั้งยังเปิดกว้างให้นักลงทุนต่างประเทศสามารถลงทุนได้ 100 % โดยมุ่งเน้นการเชิญชวนชาวต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในสิงคโปร์ โดยเฉพาะในด้าน Capital-Knowledge and Innovation-Intensive (CKI)
ข้อจำกัดด้านธรรมาภิบาล	★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่มากพอสมควรและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์เกื้อกูลกันพอสมควร	★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่มากและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์ ระบบศักดิ์นา ซึ่งมีแต่ละเมืองมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเจ้าเมืองแต่ละเมือง	★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่พอสมควรและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์เกื้อกูลกันตามความเหมาะสม เพราะโครงการใหญ่ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นสูงมาก รวมถึงความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจที่ไม่จริงใจต่อกันจำนวนมาก	★★★★★ มีธรรมาภิบาลสูง แต่ผู้ประกอบธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจก่อสร้าง	 **ประเทศไทย**	 **สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**	 **สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม**	 **สาธารณรัฐอินโดนีเซีย**	 **สาธารณรัฐสิงคโปร์**
ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	★★★ มีความรู้ด้านเทคโนโลยีมาก สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ดี	★ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี มีส่วนน้อยที่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ	★ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี มีส่วนน้อยที่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ	★★ มีความรู้ด้านเทคโนโลยีน้อยมาก จึงไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ดีเท่าที่ควร	★★★★★ มีศักยภาพสูง สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการ เพราะเป็นแหล่งพัฒนาเทคโนโลยี

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพของ ธุรกิจก่อสร้าง	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ศักยภาพในการเติบโต	★★★★ ตั้งแต่ปลายปีที่แล้วต่อเนื่องมาถึงปี 2556 ธุรกิจการก่อสร้างยังคงมีการขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วย 3 ปัจจัยบวกได้แก่ นโยบายภาครัฐที่เริ่มผลักดันโครงการขนาดใหญ่ อาทิ ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน, ระบบป้องกันน้ำท่วม, โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ฯลฯ	★★★★ มีการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากทั้งในส่วนที่กำลังดำเนินการและโครงการที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ ๆหรือการปรับปรุงนอกจากนี้การขยายตัวของเมืองและการยกระดับมาตรฐานการครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดสิ่งปลูกสร้างประเภทคอนโดมิเนียมอพาร์ตเมนท์รวมถึงบ้านที่อยู่อาศัยทั้งนี้ สินค้าที่มีศักยภาพทางการค้าจะประกอบไปด้วยสินค้าจำพวกวัสดุก่อสร้างอิฐกระเบื้องตาข่ายพลาสติกสีทาถนนทาบ้านเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสุขภัณฑ์ ปั๊มน้ำเครื่องสูบน้ำแท้งน้ำโอ่งน้ำและกระเบื้องเป็นต้น	★★★★ เศรษฐกิจมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ในอัตราที่ช้าลง ผลกระทบเนื่องจากวิกฤตหนี้สาธารณยุโรป และการชลอตัวของจีน แต่ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในโครงสร้างพื้นฐาน และที่อยู่อาศัยจำนวนมากจำนวนมาก โดยอุตสาหกรรมก่อสร้างขยายตัวร้อยละ 2.94 ในปี 2555 ที่ผ่านมา	★★★ ปัจจุบันอินโดนีเซียได้มีการขยายตัวการลงทุนทางการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานและเครือข่ายคมนาคมจำนวนมากตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ MP3EI ส่งผลให้มีการลงทุนโครงการก่อสร้างสาธารณูประ๓คพื้นฐานมูลค่า 1,774 ล้านล้านรูเปียะห์ หรือเกือบครึ่งของมูลค่าการลงทุนตามแผน จึงทำให้ธุรกิจกิจบริการก่อสร้างมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	★★★★★ ปัจจุบันประเทศสิงคโปร์มีศักยภาพด้านธุรกิจนี้เป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน รองมาเป็นมาเลเซีย แนวโน้มอุปสงค์ตลาดเพิ่มขยายตัวร้อยละ 4 ในธุรกิจนี้
การสนับสนุนจากภาครัฐ	★★★ มีหน่วนงานสนับสนุนจากภาครัฐหลายส่วน เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า การส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สำนักงานผู้แทนการค้าไทย และสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจความร่วมมือประเทศเพื่อนบ้าน (NEDA) เป็นต้น	★★ มีการสนับสนุนอย่างเป็นทางการมีไม่มากนัก แต่มีภาคเอกชนต่างชาติจำนวนมากสามารถเข้าไปเจรจรากับภาครัฐในการลงทุนพัฒนาธุรกิจกลุ่มนี้ แต่การขับเคลื่อนนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย แต่ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจมากนัก	★★★ นโยบายของประเทศเวียดนามที่ต้องการจะพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมจึงทำให้อุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศเวียดนามเจริญเติบโตมากเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายเวียดนามจึงจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นถนนท่าเรือ ท่าอากาศยานรถไฟฟ้าโรงไฟฟ้าการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รวมถึงโครงการพัฒนาเมืองใหม่อีกหลายแห่งดังนั้นกิจการด้านก่อสร้างสาธารณูปโภค และการสื่อสารขั้นพื้นฐาน จึงจัดเป็นกิจการหลักที่รัฐบาลสนับสนุนให้ต่างชาติมาลงทุน	★★★ มีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมในโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ จากภาครัฐในการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ท่าเรือ สนามบิน รถไฟ ตามแผน MP3EI รวมถึงสนับสนุนเปิดโอกาสให้เอกชนมีส่วนร่วมลงทุนในลักษณะการร่วมทุนรัฐบาล และเอกชน	★★★★★ มีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง จากภาครัฐในการลงทุนพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน รถไฟ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบรับการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน รวมถึงการขับเคลื่อนนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย ที่สามารถบูรณาการร่วมกันได้อย่างดีมาก

ศักยภาพของ ธุรกิจก่อสร้าง	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ความสามารถในการทำกำไร	★★★★ ความสมารถในการทำกำไรของธุรกิจใหญ่นั้นจะมีสูงมาก เช่น บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จากัด (มหาชน) (SCG) ไตรมาส 1 ปี"56 กำไรสุทธิ 8.7 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 47% เทียบช่วงเดียวกันปีก่อน แต่จะต่างกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ย่อมมีผลกำไรลดน้อยตามลงมา	★★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เพราะผู้บริโภคในตลาดที่มีรายได้สูง พร้อมที่จะยอมจ่ายราคาแพงเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและเหมาะกับรสนิยมของตน ลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งหากผู้ซื้อมีความรู้และเข้าใจในสินค้า จะมองว่าราคามีความสมเหตุสมผลตามคุณภาพสินค้าที่ผู้ซื้อยอมรับได้	★★★ กำไรขึ้นอยู่กับการนำเสนอราคา ถ้าราคาระดับกลาง คือ ต่ำกว่าราคาของผู้นำตลาด แต่ต้องสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันจากประเทศจีน หรือสินค้าที่ผลิตในประเทศ และหากสามารถจำหน่ายในราคาที่ใกล้เคียงกับสินค้าจากประเทศจีน หรือสินค้าที่ผลิตในประเทศจะเพิ่มโอกาสให้สินค้ามีโอกาสในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น อาจทำให้มีความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้นจากรายได้ที่มากขึ้น	★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับไม่สูงมาก เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไม่เอื้ออำนวย ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการสูงมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการขนส่ง เพราะปัจจุบันรัฐบาลได้ลดการอุดหนุนราคาน้ำมันประกอบกับกฎระเบียนต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้นต่อการดำเนินธุรกิจ	★★★★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ เพราะโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และหน่วยงานองค์กรเอื้ออำนวย อีกทั้งมีการดำเนินธุรกิจที่ตรงไปตรงมา มีคอรัปชั่นต่ำมาก รวมถึงกฎระเบียบที่ชัดเจน มีความแม่นยำ รวดเร็วในการให้บริการในธุรกิจสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง
ความสามารถของแรงงาน	★ ปัญหาวิกฤตแรงงานถึงเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจก่อสร้างจะต้องตระหนักและตรียมความพร้อมด้านแรงงานต่างด้าวถูกกฎหมายที่มีฝีมือให้เพียงพอจึงต้องพึ่งพาแรงงานต่างด้าวโดยเฉพาะจากพม่า,กัมพูชาและลาว	★★ ปัญหาขาดแคลนบุคลากรและแรงงานที่เหมาะสมกับตำแหน่ง และประเภทงานในธุรกิจก่อสร้าง อยู่นายจ้างมีความจำเป็นต้องจ้างแรงงานที่มิใช่คนลาว	★★★ มีประชากรในวัยแรงงานที่มีจำนวนมาก ทั้งแรงงานไร้ฝีมือ และแรงงานทักษะ อีกทั้งค่าจ้างแรงงานยังไม่สูง รายได้ประชาชาติ GDP ≈ $122.7 พันล้านเหรียฐสหรัฐรายได้ต่อหัว ≈ US$89 ต่อปี ค่าจ้างแรงงาน ≈ US$2.4 ต่อวัน	★★ แรงงานอินโดนีเซียซึ่งมีจำนวนมากแต่ยังคงเป็น low-skilled labor ขาดเทคนิคและผู้เชี่ยวชาญทางวิศวกรรมค่าจ้างแรงงานยังปานกลางรายได้ประชาชาติGDP ≈ $845.7 พันล้านเหรียฐสหรัฐสหรัฐรายได้ต่อหัว ≈ US$3,508 ต่อปีค่าจ้างแรงงาน ≈ US$3.73 ต่อวัน	★★★★ แรงงานซึ่งไร้ทักษะมีจำนวนไม่มากแต่ส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานทักษะด้านเทคนิคและผู้เชี่ยวชาญทางวิศวกรรมที่ถือว่ามีประสิทธิภาพที่อันดับ 1 ของโลก อีกทั้งค่าจ้างแรงงานยังสูงรายได้ประชาชาติ GDP ≈ $259.8พันล้านเหรียฐสหรัฐสหรัฐค่าจ้างแรงงาน ≈ US$41.1ต่อวัน
ความสามารถในการแข่งขัน	★★★★ อุตสาหกรรมก่อสร้างไทย นับว่ามีความแข็งแกร่งลำดับต้นๆ ของอาเซียน ไทยเป็นผู้ส่งออกบริการก่อสร้างลำดับ ๓ ของอาเซียน รองจากมาเลเซียและสิงคโปร์	★ ธุรกิจนี้มีต้นทุนสูงในการดำเนินการ ความสามารถในการแข่งขันจึงมีน้อย เพราะมีบริษัทข้ามชาติจำนวนมากที่เข้ามาลงทุน เนื่องจากเป็นเมืองผ่านจากจีน และเวียดนาม เพื่อขนส่งสินค้าไปจังประเทศที่สาม	★★★ เกาหลีใต้เป็นผู้ลงทุนรายใหญ่ที่สุดในเวียดนามทั้งด้านจำนวนโครงการและมูลค่าโครงการ ขณะที่ สิงคโปร์เข้าไปลงทุนในเวียดนามมากเป็นอันดับ 2 ในด้านจำนวนโครงการและไต้หวันซึ่งมีจำนวนโครงการลงทุนน้อยกว่าสิงคโปร์แต่มีมูลค่าลงทุนมากเป็นอันดับ 2 และประเทศที่มีการลงทุนในเวียดนามสูงมากอีก 2 ประเทศคือ ญี่ปุ่น จีน	★★★ ความสามารถในการแข่งขันสูง เพราะทางรัฐบาลเปิดโอกาสให้เอกชนต่างๆ เข้ามาร่วมทุนได้ จึงทำให้เป็นช่องทางและโอกาสของหลายๆ ประเทศที่จะเข้ามาลงทุน	★★★★★ มีความสามารถในการแข่งขันสูง เนื่องมีการอำนวยความสะดวกด้านการลงทุนอันดับที่ 1 ของโลก

ศักยภาพของ ธุรกิจก่อสร้าง	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี	★★★ ธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมบางส่วนเริ่มสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเอารบ E-Commerce มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น ERP, TMS, WMS, EDI เป็นต้น	★ ธุรกิจหลายแห่งขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเอารบ E-Commerce มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น ERP, TMS, WMS, EDI เป็นต้น	★★ ธุรกิจบางแห่งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเอารบ E-Commerce มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น ERP, TMS, WMS, EDI เป็นต้น	★★ ธุรกิจน้อยแห่งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเอารบ E-Commerce มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น ERP, TMS, WMS, EDI เป็นต้น	★★★★★ ธุรกิจเกือบทุกแห่งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเอารบ E-Commerce มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น ERP, TMS, WMS, EDI เป็นต้น
ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	★★ มีศักยภาพไม่สูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศไทยยังขาดปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้อีกมากพอสมควร	★ มีศักยภาพต่ำมากนักเพราะธุรกิจในประเทศนี้ยังขาดปัจจัยด้านองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้อีกอย่างมาก	★★ มีศักยภาพไม่สูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศไทยยังขาดปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้อีกมากพอสมควร	★★ ขาดการสร้างนวัตกรรมใหม่ จึงทำให้ศักยภาพไม่สูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศไทยยังขาดปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้	★★★★★ มีศักยภาพสูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศนี้เน้นด้านปัจจัยด้านองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้อีกอย่างมาก
ความพร้อมต่อการเปิดเสรีของตลาดสินค้า ตลาดทุน และตลาดการเงิน	★★★ ธุรกิจก่อสร้างมีความพร้อมสูงพอสมควรต่อการเปิดการเสรีทางการค้า เพราะมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการดำเนินธุรกิจพอสมควร	★★ ธุรกิจก่อสร้างมีความพร้อมไม่มากนักต่อการเปิดการเสรีทางการค้า เพราะมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการดำเนินธุรกิจไม่มาก แต่อาจพร้อมต่อการให้ธุรกิจต่างชาติมาลงทุน	★★★ มีการเปิดโอกาสให้มีการลงทุนโดยธุรกิจต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนจำนวนมากมูลค่าลงทุนสูงกว่า 6,000 ล้านเหรียฐสหรัฐ ที่ผ่านมาส่วนการปล่อยสินเชื่อในภาคธนาคารพาณิชย์ในประเทศที่มีแนวโน้มลดลงและสัดส่วนหนี้เสียของธนาคารแต่ละแห่งที่เพิ่มขึ้นด้านสินค้าในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างของเวียดนาม ยังมีผู้ผลิตภายในประเทศอีกมากและมีการนำเข้าจากต่างประเทศอยู่บ้าง	★★★ ธุรกิจก่อสร้างมีความพร้อมสูงพอสมควรต่อการเปิดการเสรีทางการค้าแต่ด้านการนำเข้าบริการสินค้า มีกฎระเบียบมากมายเหมือนเป็นการกีดกันทางการค้า ตลาดทุนต้องพึ่งพาจากภายนอกเพราะปัญหาด้านการเงินที่ไม่มีเสถียรภาพเท่าที่ควร	★★★★★ ธุรกิจก่อสร้างมีความพร้อมสูงทุกด้านต่อการเปิดการเสรีทางการค้า เพราะมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการดำเนินธุรกิจในทุกๆ ด้านเป็นอย่างดี และพร้อมกับองค์กรสนับหนุนที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจก่อสร้างในประเทศไทย

ธุรกิจก่อสร้างในประเทศไทยมีศักยภาพที่สามารถแข่งขันได้ดีในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากตลาดในประเทศมีศักยภาพในการเติบโต มีแรงงานถูกและมีความชำนาญ มีฝีมือที่ทักษะเฉพาะด้าน ปัจจุบันการประยุกต์ใช้เทคโนโลนีและมีความสามารถในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบธุรกิจยังมีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ในระดับดี แต่จะมีปัญหาในเรื่อของภาษาอยู่บ้าง ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีความสามารถในการบริหารจัดการแต่ยังคงขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดและเทคโนโลยีเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนา เช่น สิงคโปร์ เป็นต้น

ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพในธุรกิจก่อสร้าง

ธุรกิจจก่อสร้างในสาธารณรัฐสิงคโปร์ มีศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี มีการพร้อมด้านแรงงานทักษะ ประกอบกับมีการนำองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ และการนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจในประเทศสิงคโปร์ยังมีศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเป็นอย่างดี ส่วนประเทศที่คนไทยน่าไปลงทุนทางด้านธุรกิจก่อสร้างในคือประเทศ ลาว และ เวียดนามเพราะเป็นประเทสที่กำลังพัฒนาทางด้านนี้บวกกับความต้องการทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการธุรกิจ	★★★★ มีความสามารถในการบริหารธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัว โดยมีจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกปีและการสนับสนุนจากภาครัฐ และมีช่างที่ชำนาญการ	★★ ยังคงขาดการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจยังคงขาดด้านทักษะความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ ที่นำมาช่วยในการบริหารจัดการ	★★ การบริหารโดยการจัดตั้งเป็นศูนย์บริการของรถยี่ห้อนั้นๆ และการให้บริการโดยคนท้องถิ่นเป็นร้านขนาดเล็ก หรือบางครั้งจะเป็นแผงลอยและพื้นที่ที่จะใช้ในการประกอบธุรกิจมีราคาสูงมาก	★★★★ การบริการจัดการธุรกิจยังคงอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจอยู่ในช่วงกำลังปรับตัวเองให้การบริหารมีประสิทธิภาพสูงมากยิ่งขึ้น	★★★★★ มีการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากมีองค์ความรู้ ทักษะ วิชาการและประสบการณ์ที่เข้มแข็ง อีกทั้งยังมีการเข้าถึงเทคโนโลยี
การพัฒนาตนเองของผู้ประกอบธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อนำมาพัฒนาองค์กรของตนเอง และมีช่างชำนาญการอยู่เพื่อยกระดับมาตราฐให้เท่าเทียบกับศูนย์บริการให้มากที่สุด	★★ ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดความรู้และช่างที่มีประสบการณ์ที่ชำนาญการ ผู้ประกอบธุรกิจจึงขาดโอกาสในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง	★★ ผู้ประกอบธุรกิจชาวเวียดนามส่วนมากมีความรู้ประสบการณ์ในการซ่อมรถจักรยานยนต์มากกว่าที่จะพัฒนาความรู้ทางด้านอู่ซ่อมรถยนต์	★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนมากเริ่มแสวงหาความรู้และประสบการณ์ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจของตนเอง ให้สามารถแข่งขันภายในประเทศได้	★★★★★ มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ที่ทันสมัยรวมถึงการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเองอบู่ตลอดเวลา
การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer-oriented)	★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องการบริการและความต้องการของลูกค้าในระดับที่ดี และใส่ใจในรายละเอียดของความต้องการของลูกค้า	★★ ธุรกิจการบริการยังไม่ค่อนดีมากเท่าที่ควร ผู้ประกอบธุรกิจจึงมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับต่ำ	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับปานกลาง เพราะผู้ประกอบธุรกิจชาวเวียดนามส่วนใหญ่มีความเอาใจใส่ด้านการให้บริการ	★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับพอใช้ เนื่องจากวัฒนธรรมของผู้ประกอบเองไม่ได้เน้นเรื่องการให้บริการอย่างธรรมมาภิบาล	★★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องการบริการดูแลเอาใจใส่ และความต้องการของลูกค้าในระดับดีมาก ตลาดมีการพัฒนาสูง มีลูกค้าประจำเป็นส่วนมากที่เคยใช้บริการอยู่และได้รับความพึงพอใจสูง
ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ / ภาษาที่สาม	★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับค่อนข้างปานกลาง	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี แต่ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับพอใช้	★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับปานกลาง	★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษามาลายูในระดับปานกลาง-ดี	★★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับดีมาก เนื่องจากระบบการศึกษาที่มีคุณภาพสูง

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ **ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์**	**ประเทศไทย**	**สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**	**สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม**	**สาธารณรัฐอินโดนีเซีย**	**สาธารณรัฐสิงคโปร์**
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	★★★★ ผู้ประกอบกิจการมีศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งทุนได้ดี	★★ บุคลากรมีสนใจสูง แต่เข้าไม่ถึงโอกาสและมีข้อจำกัดด้านทุน	★ มีข้อจำกัดของการเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายในประเทศมาก เพราะการปล่อยสินเชื่อในภาคธนาคารพาณิชย์ที่มีแนวโน้มลดลงและสัดส่วนหนี้เสียของธนาคารแต่ละแห่งที่เพิ่มขึ้น	★★★★ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับ SMEs ในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 20 – 30 ซึ่งสภาหอการค้าและอุตสาหกรรม อินโดนีเซีย (KADIN) เห็นว่าไม่ควรสูงกว่าร้อยละ 17 (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่คือร้อยละ 12) นอกจากนี้ขั้นตอนการยื่นเอกสารเพื่อขอรับสินเชื่อจากธนาคารต่างๆ มีความยุ่งยากและผู้ประกอบธุรกิจ SMEs บางราย (1) ยังไม่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ KUR เพื่อสนับสนุน SMEs (2) มีประเภทของธุรกิจที่มิใช่เป้าหมายที่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องการปล่อยสินเชื่อ	★★★★★ สิงคโปร์เป็นประเทศที่ให้ความเท่าเทียมกันระหว่างนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศอีกทั้งยังเปิดกว้างให้นักลงทุนต่างประเทศสามารถลงทุนได้ 100 % โดยมุ่งเน้นการเชิญชวนชาวต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในสิงคโปร์ โดยเฉพาะในด้าน Capital-Knowledge and Innovation-Intensive (CKI)
ข้อจำกัดด้านธรรมาภิบาล	★★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่มากพอสมควรและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์เกื้อกูลกันพอสมควร	★★★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่มากและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์ ระบบศักดิ์นาซึ่งมีแต่ละเมืองมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเจ้าเมืองแต่ละเมือง	★★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่พอสมควรและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์เกื้อกูลกันตามความเหมาะสม เพราะโครงการใหญ่ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นสูงมากรวมถึงความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจที่ไม่จริงใจต่อกันจำนวนมาก	★★★★★ มีธรรมาภิบาลสูง แต่ผู้ประกอบธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ
ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	★★★★ มีความรู้ด้านเทคโนโลยีมาก สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ดี	★ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี มีส่วนน้อยที่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ	★ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี มีส่วนน้อยที่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ	★★ มีความรู้ด้านเทคโนโลยีน้อยมาก จึงไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ดีเท่าที่ควร	★★★★★ มีศักยภาพสูง สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการ เพราะเป็นแหล่งพัฒนาเทคโนโลยี

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพของ ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ศักยภาพในการเติบโต	★★★★★ ปัจจุบันประเทศไทยมีศักยภาพด้านธุรกิจนี้สูงเป็นอันดับต้นๆ ของอาเซียน มีแนวโน้มอุปสงค์ตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เพราะประเทศไทยมีการสนับสนุนในการออกรถยนต์ และดอกเบี้ยที่ต่ำ	★★ ปัจจุบันลาวมีศักยภาพด้านธุรกิจประเภทนี้นี้เป็นอันดับท้ายๆ ของอาเซียน เพราะไม่มีการลงทุนและขยายธุรกิจน้อยมากและไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ยานพาหนะที่นับวันจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น	★★ เศรษฐกิจทางด้านอู่ซ่อมรถคงที่เนื่องจากคนส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ แต่ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง	★★★★ ปัจจุบันอินโดนีเซียได้มีการขยายตัวการลงทุนทางการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานและเครือข่ายในธุรกิจนี้จำนวนมากผันปรวนตามขนาดประชากรแลขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดถึงร้อยละ 40 เป็นรองเพียงจีน จึงทำให้ธุรกิจกิจบริการอู่ซ่อมรถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	★★★★★ ปัจจุบันประเทศสิงคโปร์มีศักยภาพด้านธุรกิจนี้เป็นอันดับที่ต้นๆ ของอาเซียน สิงคโปร์กลายเป็นประเทศที่ประชากรมีรายได้สูงที่สุดในภูมิภาคและมีศักยภาพในการแข่งขันสูงที่สุดสิงคโปร์ยังมีข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งรวมทั้งกฎหมายที่เอื้อต่อการทำธุรกิจอย่างเสรี
การสนับสนุนจากภาครัฐ	★★★★ มีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ รถยนต์คันแรก และมีเครือข่ายของประกันภัยต่างๆขึ้นอย่างมาก	★ มีการสนับสนุนน้อยมาก จากภาครัฐในการลงทุนพัฒนา รวมถึงการขับเคลื่อนนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย แต่ยังไม่สามารถบูรณาการร่วมกันได้	★★ นโยบายของประเทศเวียดนามที่ต้องการจะพัฒนาประเทศโดยจะมุ่งเน้นทางด้านอุตสาหกรรมมาก จึงทำให้ธุรกิจอู่ซ่อมรถในประเทศเวียดนามค่อนข้างเจริญเติบโตช้ามาก	★★★★★ มีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมในโครงสร้างพื้นฐานการเสริมสร้างทักษะในการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีใหม่ๆ ตามแผน MP3EI รวมถึงสนับสนุนเปิดโอกาสให้เอกชนมีส่วนร่วมลงทุนในลักษณะการร่วมทุนรัฐบาล และเอกชน	★★★★★ มีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมในโครงสร้างพื้นฐานการเสริมสร้างทักษะในการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงการขับเคลื่อนนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นกฎระเบียบ กฎหมายที่สามารถบูรณาการร่วมกันได้อย่างดีมาก
ความสามารถในการทำกำไร	★★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากมีต้นทุนคงที่ทางด้านอะไหล่และค่าฝีมือแรงงานที่ไม่แน่นอนอีกทั้งคู่แข่งขันในระดับศูนย์บริการที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมาก	★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับต่ำมาก เนื่องจากธุรกิจยังคงมีต้นทุนคงที่สูงมากกว่า25%ต่อGDP เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไม่เอื้ออำนวย อีกทั้งคู่แข่งขันในระดับสากลที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของธุรกิจภายในประเทศ	★★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจยังคงมีต้นทุนคงที่สูงมากกว่า 20% ต่อ GDP เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไม่ดีพอ อีกทั้งคู่แข่งขันในระดับสากลที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของธุรกิจภายในประเทศ แต่มีต้นทุนแรงงานต่ำ	★★★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจากธุรกิจมีต้นทุนที่ประมาณ 5-7% ต่อ GDP เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของประเทศเอื้ออำนวย อีกทั้งมีประสบการณ์สูงระดับสากลในการดำเนินธุรกิจ	★★★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจากธุรกิจมีต้นทุนที่ประมาณ 5-7% ต่อ GDP เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของประเทศเอื้ออำนวย อีกทั้งมีประสบการณ์สูงระดับสากลในการดำเนินธุรกิจ

ศักยภาพของ ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ความสามารถของแรงงาน	★★★★ มีแรงงานที่มีความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการทำงาน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในด้านค่าแรง	★ แรงงานยังขาดแรงงานทางด้านทักษะเฉพาะด้าน และบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทาง และยังคงมีข้อจำกัดด้านการพัฒนาการศึกษา	★★★ มีประชากรในวัยแรงงานที่มีจำนวนมาก ทั้งแรงงานไร้ฝีมือ และแรงงานทักษะ อีกทั้งค่าจ้างแรงงานยังไม่สูง รายได้ประชาชาติGDP ≈ $122.7 พันล้านเหรียฐสหรัฐรายได้ต่อหัว ≈ US$89 ต่อปี ค่าจ้างแรงงาน ≈ US$2.4 ต่อวัน	★★ แรงงานอินโดนีเซียซึ่งมีจำนวนมากแต่ยังคงเป็น low-skilled labor ขาดเทคนิค และผู้เชี่ยวชาญทางวิศวกรรม ค่าจ้างแรงงานยังปานกลาง รายได้ประชาชาติGDP ≈ $845.7 พันล้านเหรียฐสหรัฐสหรัฐรายได้ต่อหัว ≈ US$3,508 ต่อปีค่าจ้างแรงงาน ≈US$3.73 ต่อวัน	★★★★ แรงงานซึ่งไร้ทักษะมีจำนวนไม่มาก แต่ส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานทักษะด้านเทคนิคและผู้เชี่ยวชาญทางวิศวกรรม ที่ถือว่ามีประสิทธิภาพทีอันดับ 1 ของโลก อีกทั้งค่าจ้างแรงงานยังสูง รายได้ประชาชาติ GDP ≈ $259.8พันล้านเหรียฐสหรัฐสหรัฐ ค่าจ้างแรงงาน ≈ US$41.1ต่อวัน
ความสามารถในการแข่งขัน	★★ ธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมเกิดความอ่อนด้อยทางการแข่งขัน ในเรื่องของภาษา และระยะเวลาในการซ่อม จึงไม่สามารถก้าวข้ามไปสู่ระดับสากลได้	★ ความสามารถในการแข่งขันมีน้อยเพราะมีบริษัทข้ามชาติจำนวนมากที่เข้ามาลงทุน	★★ มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีและบุคลากรยังคงขาดทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน	★★★ ความสามารถในการแข่งขันสูง เพราะทางรัฐบาลเปิดโอกาสให้เอกชนต่างๆ เข้ามาร่วมทุนได้ จึงทำให้เป็นช่องทางและโอกาสของหลายๆ ประเทศที่จะเข้ามาลงทุน	★★★★★ มีความสามารถในการแข่งขันสูง เนื่องมีการอำนวยความสะดวกด้านการลงทุนอันดับที่ 1 ของโลก
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี	★★ ธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมบางส่วนมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจค่อนข้างน้อย	★ ขาดการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ เนื่องต้องใช้งบประมาณการลงทุนทั้งทางด้าน Software และ Hardware รวมถึงบุคลากรทีมีความสามารถเฉพาะทางด้วย	★★ ในการดอาเทคโนโลยีมาใช้นั้นค่อนข้างน้อยมากถ้าเปรียบเทียบกับทางด้านมอเตอร์ไซด์ เนื่องต้องใช้งบประมาณการลงทุนทั้งทางด้าน Software และ Hardware รวมถึงบุคลากรทีมีความสามารถเฉพาะทางด้วย	★★★ ธุรกิจบางส่วนส่วนใหญ่มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารในระบบที่เป็น Real Time และอุปกรณ์เครื่องมือวัดควบคุมที่ทันสมัยมากขึ้น	★★★★★ ธุรกิจส่วนใหญ่มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารในระบบที่เป็น Real Time และอุปกรณ์เครื่องมือวัดควบคุมที่ทันสมัยมากขึ้น

ศักยภาพของ ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	★★ มีศักยภาพไม่สูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศไทยยังขาดปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้อีกมากพอสมควร	★ มีศักยภาพต่ำมากนักเพราะธุรกิจในประเทศนี้ยังขาดปัจจัยด้านองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้อีกอย่างมาก	★★ มีศักยภาพไม่สูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศไทยยังขาดปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้อีกมากพอสมควร	★★ ขาดการสร้างนวัตกรรมใหม่ จึงทำให้ศักยภาพไม่สูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศไทยยังขาดปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้	★★★★★ มีศักยภาพสูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศนี้เน้นด้านปัจจัยด้านองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้อีกอย่างมาก
ความพร้อมต่อการเปิดเสรีของตลาดสินค้า ตลาดทุน และตลาดการเงิน	★★★ ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ มีความพร้อมสูงพอสมควรต่อการเปิดการเสรีทางการค้า เพราะมีความช่างเชี่ยวชาญชำนาญการและทักษะฝีมือดี	★★ ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ มีความพร้อมไม่มากนักต่อการเปิดการเสรีทางการค้า เพราะมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการดำเนินธุรกิจไม่มาก แต่อาจพร้อมต่อการให้ธุรกิจต่างชาติมาลงทุน	★★★ ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ มีความพร้อมไม่มากนักต่อการเปิดการเสรีทางการค้า เพราะมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการดำเนินธุรกิจไม่มากประกอบกับคนส่วนใหญ่ในเวียดนามไม่ค่อยใช้รถยนตีมากเท่าไรนัก	★★★ ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ มีความพร้อมในระดับดีต่อการเปิดการเสรีทางการค้า เพราะมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการดำเนินธุรกิจและมีความพร้อมสูงพอสมควรต่อการเปิดการเสรีทางการค้าแต่ก็มีกฎระเบียบมากมาย เหมือนเป็นการกีดกันทางการค้า ตลาดทุนต้องพึ่งพาจากภายนอกเพราะปัญหาด้านการเงินที่ไม่มีเสถียรภาพเท่าที่ควร	★★★★★ ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์มีความพร้อมสูงทุกด้านต่อการเปิดการเสรีทางการค้า เพราะมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการดำเนินธุรกิจในทุกๆ ด้านเป็นอย่างดี และพร้อมกับองค์กรสนับหนุนที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในประเทศไทย

ธุรกิจบริการอู่ซ่อมรถยนต์ประเทศไทยมีศักยภาพที่สามารถแข่งขันได้ดีในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากตลาดในประเทศมีศักยภาพในการเติบโต มีแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้าน และการบริหารจัดการที่เป็นระบบที่ดีขึ้นทำให้ปัจจุบันมีระบบที่เป็นมาตราฐานและการบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม ปัจจุบันได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลนีและมีความสามารถในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจคือความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ แต่ยังคงขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนา เช่น สิงคโปร์ เป็นต้น

ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพในธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์

ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ มีศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี มีการพร้อมด้านแรงงานทักษะ ประกอบกับมีการนำองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจในประเทศสิงคโปร์ยังมีศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเป็นอย่างดี ส่วนประเทศที่คนไทยน่าไปลงทุนทางด้านธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์คือประเทศ ลาว และ เวียดนามเพราะเป็นประเทสที่กำลังพัฒนาทางด้านนี้บวกกับความต้องการทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจสปา	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการธุรกิจ	★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจสปา มีความเข้าใจหลักการการบริหารและจัดการธุรกิจ ทำให้เกิดผลกำไร และโดยปกติอัตราส่วนต้นทุนและกำไรในธุรกิจนี้มีอยู่สูง	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจ สปป.ลาวยังมีการพัฒนาศัยภาพการบริหารและจัดการธุรกิจยังน้อยกว่าประเทศไทย ส่วนมากจะเป็นการร่วมทุนหรือลงทุนโดยชาวต่างชาติ เช่น ไทย เป็นต้น	★★★★ การบริหารธุรกิจปานกลาง ไม่มีความโดดเด่น	★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีศักยภาพ เน้นการให้บริการนักท่องเที่ยวมากกว่าคนในประเทศ	★★★★★ มีศัยกภาพสูงมาก มีการเปิดทั้งแบบเดี่ยวและแบบมีสาขา
การพัฒนาตนเองของผู้ประกอบธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	★★★★ สำหรับธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดใหญ่ เน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง แต่ผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อยมีการพัฒนาตนเองค่อนข้างน้อย	★★ ผู้ประกอบธุรกิจสปป.ลาวยังขาดโอกาส และการสนับสนุนการพัฒนาตนเองจากทั้งภาครัฐและหน่วยงานให้การศึกษา	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีการพัฒนาอยู่บ้างแต่ยังน้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศไทย แต่ในอนาคตการสนับสนุนจากต่างประเทศทำให้โอกาสจะมีสูงขึ้นในอนาคต	★★★ การพัฒนาของผู้ประกอบธุรกิจมีน้อยยังขาดช่องทางและการสนับสนุนอย่างจริงจัง	★★★★ การพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเน้นในเรื่องการการศึกษาอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจมีพื้นฐานความรู้ที่ดี
การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer-oriented)	★★★★ ลักษณะของคนไทยที่เอาใจใส่ มีจิตบริการอยู่แล้ว แต่อาจจะมีบ้างที่เกิดจากความกดดันทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้มีผลกระทบกับการใส่ใจลูกค้าอยู่บ้าง	★★★★ ลักษณะของประชาชน คล้ายกับคนไทย มีพื้นฐานการบริการเอาใจใส่ไม่แตกต่าง การบริการจึงออกมาได้ดี	★★★ การใส่ใจลูกค้าค่อนข้างดี แต่ส่วนใหญ่จะเป็นสปาแอบแฝง ทำให้การเอาใจใส่ลูกค้าจึงเน้นกิจกรรมอื่น นอกเหนือจากการทำสปา	★★★★ การใส่ใจให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ดี ถึงแม้ว่าประชาชนส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาอิสลามแต่ ทำให้เน้นการบริการลูกค้าต่างชาติมากกว่า	★★★ การบริการของคนสิงคโปร์ยังไม่ดีมากนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ขาดความใส่ใจ เน้นการขาย มากกว่าการบริการ
ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ / ภาษาที่สาม	★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและใหญ่มีศักยภาพการสื่อสารภาษาต่างประเทศแต่สำหรับสปาขนาดเล็กยังมีปัญหาอยู่	★★★★ ความสามารถด้านภาษาอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และมีภาษารัฐเซีย โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยว	★★★★ การสื่อสารของเจ้าหรือผู้บริหารสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ มีทักษะด้านภาษาในเกณฑ์ดี	★★★★ การสื่อสารของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้บริหารส่วนใหญ่สามารถสื่อสารได้ในเกณฑ์ดี	★★★★★ การสื่อสารสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ จีน มาเลย์ และอินเดียได้ดี มีทักษะด้านภาษาในเกณฑ์ดี

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจสปา	 ประเทศไทย	 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	 สาธารณรัฐสิงคโปร์
ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	★★★★★ มีศักยภาพสูงถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร	★★★ มีศักยภาพในระดับปานกลางเนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและการวิจัย	★★★ มีศักยภาพในระดับปานกลางเนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและการวิจัย	★★★★ มีศักยภาพในระดับปานกลางมีการสนับสนุนการวิจัยและการพัฒนาอยู่พอสมควร	★★★★★ มีศักยภาพในระดับสูงมาก แต่อาจจะไม่ใช่ความถนัดหรือเชี่ยวชาญ และประเทศมีขนาดเล็กไม่มีการผลิตมาก
ความพร้อมต่อการเปิดเสรีของตลาดสินค้า ตลาดทุน และตลาดการเงิน	★★★★ บุคลากรมีความพร้อมมาก	★★★★ บุคลากรมีความพร้อมมาก	★★★★ บุคลากรมีความพร้อม แต่การเปิดเสรีด้านการเงินยังไม่เต็มที่	★★★★ บุคลากรมีความพร้อม แต่ขาดความสนใจและมีกรอบด้านการเป็นประเทศมุสลิมมาเกี่ยวข้อง	★★★★★ บุคลากรมีความพร้อมสูงมาก แต่มองข้ามเรื่องอาเซียน เน้นความสำคัญในระดับภูมิภาค หรือระดับโลกมากกว่า
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	★★★★ ผู้ประกอบกิจการมีศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งทุนได้ดี	★★ บุคลากรมีสนใจสูง แต่เข้าไม่ถึงโอกาสและมีข้อจำกัดด้านทุน	★★ มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งทุนภายนอกประเทศและภายในประเทศมีข้อจำกัดสูง	★★★★ มีแหล่งทุนที่สามารถเข้าถึงได้ดี	★★★★★ มีแหล่งทุนที่สามารถเข้าถึงได้ดีมาก
ข้อจำกัดด้านธรรมาภิบาล	★★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่พอสมควรและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์	★★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่พอสมควรและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์	★★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่พอสมควรและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์	★★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่พอสมควรและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์	★★★★★ มีธรรมาภิบาลสูง แต่ผู้ประกอบธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ
ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	★★★★ มีความรู้ด้านเทคโนโลยีมาก สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ดี	★ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี มีส่วนน้อยที่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ	★★ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี มีส่วนน้อยที่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ	★★★★ มีความรู้ด้านเทคโนโลยีมาก สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ดี	★★★★★ มีศักยภาพสูง สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการ

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพของ ธุรกิจสปา	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ศักยภาพในการเติบโต	★★★★ ศักยภาพในการเติบโต อยู่ในเกณฑ์ดี ยังมีโอกาสการขยายตัวได้อีก	★★★★ ศักยภาพในการเติบโต อยู่ในเกณฑ์ดี ยังมีโอกาสการขยายตัวได้อีก	★★★★ ศักยภาพในการเติบโต อยู่ในเกณฑ์ดี ยังมีโอกาสการขยายตัวได้อีกมาก	★★★★ ศักยภาพในการเติบโต อยู่ในเกณฑ์ดี ยังมีโอกาสการขยายตัวได้อีก	★★★★ ศักยภาพในการเติบโต อยู่ในเกณฑ์ดี ยังมีโอกาสการขยายตัวได้อีก แต่ต้นทุนสูง
การสนับสนุนจากภาครัฐ	★★★ มีการสนับสนุนจากภาครัฐดี แต่ขาดการบูรณาการ เพราะมีหลายหน่วยงานให้การสนับสนุน	★ ภาครัฐไม่ได้ให้การสนับสนุนหรือส่งเสริม แต่เปิดโอกาสให้ประชาชนดำเนินการเอง	★★ มีการสนับสนุนจากภาครัฐบ้างแต่ยังไม่มากนัก	★★ มีการสนับสนุนจากภาครัฐอยู่บ้างแต่ยังไม่มากนัก	★★ ภาครัฐไม่ได้สนับสนุนมากนัก แต่เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนได้แข่งขันอย่างเสรี
ความสามารถในการทำกำไร	★★★★ สามารถทำกำไรได้ดีเพราะต้นทุนจากค่าแรง	★★★ ต้นทุนจากค่าแรงมีอัตราต่ำวัตถุดิบบางส่วนมีการนำเข้า แต่ยังทำกำไรได้เพราะเน้นลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	★★★ สามารถทำกำไรได้ดีเนื่องจากค่าแรงมีอัตราค่อนข้างต่ำ	★★★ สามารถทำกำไรได้เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวมากกว่าคนในประเทศ	★★★ ผลกำไรสูงเพราะอัตราค่าบริการสูง
ความสามารถของแรงงาน	★★★ แรงงานไทยมีศักยภาพสูงมากเป็นที่ต้องการทั้งในและต่างประเทศ	★★★ แรงงาน สปป.ลาวมีราคาที่ไมสูง สามารถแข่งขันได้แต่ยังขาดเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีนัก	★★★ แรงงานมีความขยัน อดทน ค่าตอบแทนไม่สูงมากนักแต่ต้องให้ความรู้ของพนักงานอีกมาก	★★★ แรงงานมีอัตราค่าตอบแทนใกล้เคียงกับประเทศไทย แต่อาจจะมีปัญหาบ้างเรื่องหลักการทางศาสนาอยู่บ้าง	★★★ แรงงานไม่มีความสนใจอาชีพนี้ ต้องนำเข้าแรงงานจากต่างประเทศ เช่น ไทย ฟิลลิปินส์ เป็นต้น
ความสามารถในการแข่งขัน	★★★★ สามารถแข่งขันได้สูง มีช่องทางในอนาคตสูง	★★★ การแข่งขันยังไม่สูงมากนัก	★★★★ สามารถแข่งขันได้ดี ถ้าได้รับการสนับสนุนส่งเสริมอย่างจริงจัง	★★★★ ความสามารถในการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากแต่อาจจะไม่ใช่แนวที่ถนัดนัก	★★★★ มีความสามารถในการแข่งขันสูงมาก แต่อาจจะให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจอื่นมากกว่า

ศักยภาพของ ธุรกิจสปา	 ประเทศไทย	 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	 สาธารณรัฐสิงคโปร์
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี	★★★ ธุรกิจบางส่วนเริ่มสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจมากขึ้น	★★ ธุรกิจยังคงขาดองค์ความรู้พื้นฐานในการประกอบธุรกิจ จึงไม่มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	★★★ ธุรกิจยังมีข้อจำกัดด้านต้นทุนในการประยุกต์เทคโนโลยีสมัยมาใช้ในการประกิบธุรกิจ	★★★ ธุรกิจมีนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ มีการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาใช้	★★★★ มีการเน้นเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยกระบวนการบริหารงานมากกว่าการบริการ

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจสปาในประเทศไทย

ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีศักยภาพถือว่ามีศักยภาพสูงมากเนื่องจาก ประเทศไทยมีองค์ความรู้พื้นฐานจากการนวดแผนโบราณและแพทย์แผนไทยหรือแพทย์ทางเลือก นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพเนื่องจากเป็นแหล่งเพาะปลูกพืชสมุนไพรที่สำคัญ นอกจากนี้อัธยาศัยของคนไทยที่เหมาะกับการให้บริการและการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของคนไทยที่ดี ค่าแรงงานในประเทศไทยที่ไม่สูง นอกจากนี้การบริหารจัดการ การใช้เทคโนโลยีและการสนับสนุนจากภาครัฐที่อาจจะยังไม่สูงมากนักแต่ภาคธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจมีความแข็งแกร่งโดดเด่น ศักยภาพดังกล่าวเหล่านี้สามารถแข่งขันได้ดีในภูมิภาคอาเซียน

ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพในธุรกิจสปา

จากการเปรียบเทียบในองค์ประกอบต่างๆ แล้วพบว่าธุรกิจบสปาของไทยนั้น ประเทศที่มีศักยภาพเหมาะในการลงทุนสปาของไทย ได้แก่ สาธารณรัฐสิงค์โปร์และสาธารณรัฐอินโดนิเซีย ตามลำดับ เนื่องจาก มีศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน นอกจากนี้เมื่อคำนึงถึงความต้องการและตลาดของผู้บริโภคและการแข่งขันของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยแล้วมีความเป็นไปได้สูง ส่วนสาธารณรัฐประประชาชนลาวและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามยังมีศักายภาพในการลงทุนน้อยตามลำดับ เนื่องจากศักยภาพของประชาชนในประเทศเองที่ทั้งรายได้และค่าตอบแทนไม่สูง ประกอบกับแนวความคิดด้านสปาและการนำชื่อการนวดไทยไปใช้เพื่อการธุรกิจสปาแอบแฝงโดยเฉพาะในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามดังนั้นหากไปลงทุนในขณะนี้ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการลงทุนและบริหารจัดการอย่างจริงจังและหน่วยงานภาครัฐต้องสนับสนุน ส่งเสริมและแก้ภาพลักษณ์ของสปาไทยอย่างเป็นรูปธรรมในเชิงกลยุทธ์และแผนการดำเนินการ

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจร้านอาหาร	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการธุรกิจ	★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจร้านอาหาร มีความเข้าใจหลักการการบริหารและจัดการธุรกิจ ทำให้เกิดผลกำไร และโดยปกติอัตราส่วนต้นทุนและกำไรในธุรกิจนี้มีอยู่สูง ต้นทุนอาหารส่วนใหญ่มาจากวัตถุดิบภายในประเทศที่ราคาไม่สูงมากนัก	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจ สปป.ลาวยังมีการพัฒนาศัยภาพการบริหารและจัดการธุรกิจยังน้อยกว่าประเทศไทย ส่วนมากจะเป็นการร่วมทุนหรือลงทุนโดยชาวต่างชาติ เช่น ไทย เป็นต้น	★★★★ ชาวเวียดนามจะมีลักษณะขยัน และตั้งใจทำงาน เอาจริงเอาจัง เพราะฉะนั้น การบริหารงานอาจจะยังไม่มีประสิทธิภาพมากนักแต่สามารถบริหารธุรกิจของตนได้ และมีการร่วมลงทุนกับธุรกิจร้านอาหารจากต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้ เป็นต้น	★★★★ การบริหารธุรกิจร้านอาหารของอินโดนิเซียมีลักษณะใกล้เคียงกับประเทศไทย มีธุรกิจร้านอาหารมาร่วมลงทุนและเปิดธุรกิจร้านอาหารภายใต้ตราสัญลักษณ์ของต่างชาติ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศใต้หวัน เป็นต้น	★★★★★ มีขีดความสามารถและศัยกภาพในด้านการบริหารธุรกิจที่สูงมาก มีการประสมประสานแง่มุมต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงาน ทั้งด้านการเงิน การตลาด และการจัดการ
การพัฒนาตนเองของผู้ประกอบธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	★★★★ สำหรับธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ เน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง แต่ผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อยจะขาดการพัฒนาตนเอง	★★ ผู้ประกอบธุรกิจสปป.ลาวยังขาดโอกาส และการสนับสนุนการพัฒนาตนเองจากทั้งภาครัฐและหน่วยงานให้การศึกษา	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีการพัฒนาอยู่บ้างแต่ยังน้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศไทย แต่ในอนาคตการสนับสนุนจากต่างประเทศทำให้โอกาสจะมีสูงขึ้นในอนาคต	★★★★ มีความใกล้เคียงกับประเทศไทยการพัฒนาตนเอง แต่การสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่เด่นชัด	★★★★★ การพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจเน้นในเรื่องการการศึกษาอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจมีพื้นฐานความรู้ที่ดี
การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer-oriented)	★★★★ ลักษณะของคนไทยที่เอาใจใส่ มีจิตบริการอยู่แล้ว แต่อาจจะมีบ้างที่เกิดจากความกดดันทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้มีผลกระทบกับการใส่ใจลูกค้าอยู่บ้าง	★★★★ ลักษณะของประชาชน คล้ายกับคนไทย มีพื้นฐานการบริการเอาใจใส่ไม่แตกต่าง การบริการจึงออกมาได้ดี	★★★★ การใส่ใจลูกค้าค่อนข้างดี มีการช่วยเหลือ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี อัธยาศัยและรอยยิ้มที่ไม่แตกต่างจากคนไทย	★★★★ การใส่ใจให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ดี ถึงแม้ว่าประชาชนส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาอิสลามแต่ การบริหารร้านอาหารหลายแห่งมีการบริการแบบสากล	★★★ การบริการของคนสิงคโปร์ยังไม่ดีมากนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ขาดความใส่ใจ เน้นการขาย มากกว่าการบริการ

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ **ธุรกิจร้านอาหาร**	 **ประเทศไทย**	 **สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**	 **สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม**	 **สาธารณรัฐอินโดนีเซีย**	 **สาธารณรัฐสิงคโปร์**
ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ / ภาษาที่สาม	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและใหญ่มีศักยภาพการสื่อสารภาษาต่างประเทศ แต่สำหรับร้านอาหารขนาดเล็กยังมีปัญหาอยู่	★★★★ ความสามารถด้านภาษาอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และมีภาษารัฐเซีย ด้วยในบางพื้นที่ แต่ร้านอาหารขนาดเล็กยังมีปัญหา	★★★★ การสื่อสารในร้านอาหารส่วนมากสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี มีทักษะด้านภาษาในเกณฑ์ดี	★★★★ การสื่อสารของร้านอาหารส่วนใหญ่สามารถสื่อสารได้ในเกณฑ์ดี	★★★★★ การสื่อสารในร้านอาหารส่วนมากสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ จีน มาเลย์ และอินเดียได้ดี มีทักษะด้านภาษาในเกณฑ์ดี

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพของ ธุรกิจร้านอาหาร	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ศักยภาพในการเติบโต	★★★★ ศักยภาพในการเติบโต อยู่ในเกณฑ์ดี ยังมีโอกาสการขยายตัวได้อีก	★★★★ ศักยภาพในการเติบโต อยู่ในเกณฑ์ดี ยังมีโอกาสการขยายตัวได้อีก	★★★★ ศักยภาพในการเติบโต อยู่ในเกณฑ์ดี ยังมีโอกาสการขยายตัวได้อีกมาก	★★★★ ศักยภาพในการเติบโต อยู่ในเกณฑ์ดี ยังมีโอกาสการขยายตัวได้อีก	★★★★ ศักยภาพในการเติบโต อยู่ในเกณฑ์ดี ยังมีโอกาสการขยายตัวได้อีก แต่ต้นทุนสูง
การสนับสนุนจากภาครัฐ	★★★ มีการสนับสนุนจากภาครัฐดี แต่ขาดการบูรณาการ เพราะมีหลายหน่วยงานให้การสนับสนุน	★ ภาครัฐไม่ได้ให้การสนับสนุนหรือส่งเสริม แต่เปิดโอกาสให้ประชาชนดำเนินการเอง	★★★ มีการสนับสนุนจากภาครัฐอยู่บ้างแต่ยังไม่มากนัก	★★★ มีการสนับสนุนจากภาครัฐอยู่บ้างแต่ยังไม่มากนัก	★★★ ภาครัฐไม่ได้สนับสนุนมากนัก แต่เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนได้แข่งขันอย่างเสรี
ความสามารถในการทำกำไร	★★★★ สามารถทำกำไรได้ดีเพราะต้นทุนยังมีราคาไม่สูงมากนักและมาจากในประเทศส่วนใหญ่	★★★ ต้นทุนผู้ประกอบธุรกิจสูงเนื่องจากต้องนำเข้าวัตถุดิบ และต้องนำเข้าแก๊สที่ราคาแพง	★★★ สามารถทำกำไรได้ดีเนื่องจากใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก	★★★ สามารถทำกำไรได้เพราะใช้วัตถุดิบภายในประเทศแต่คุณภาพยังไม่ดีทำให้ต้องมีการนำเข้าอยู่บ้าง	★★★ ผลกำไรไม่สูงเนื่องมาจากวัตถุดิบต้องนำเข้าทำให้ต้นทุนการผลิตสูง
ความสามารถของแรงงาน	★★★ แรงงานไทยเมื่อเทียบกับแรงงานต่างชาติที่มีราคาค่าตอบแทนถูกกว่าทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเลือกใช้แรงงานจากต่างประเทศ	★★★ แรงงาน สปป.ลาวมีราคาที่ไมสูง สามารถแข่งขันได้แต่ยังขาดเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีนัก	★★★ แรงงานมีความขยัน อดทน ค่าตอบแทนไม่สูงมากนักทำให้สามารถแข่งขันได้ดี	★★★ แรงงานมีอัตราค่าตอบแทนใกล้เคียงกับประเทศไทย แต่อาจจะมีปัญหาบ้างเรื่องหลักการทางศาสนาอยู่บ้าง	★★★ แรงงานมีขีดความสามารถและศัยภาพดีแต่ค่าตอบแทนสูง
ความสามารถในการแข่งขัน	★★★★ สามารถแข่งขันได้สูง มีช่องทางในอนาคตสูง	★★★ การแข่งขันยังไม่สูงมากนัก	★★★★ สามารถแข่งขันได้ดี ถ้าได้รับการสนับสนุนส่งเสริมอย่างจริงจัง	★★★★ ความสามารถในการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากแต่อาจจะไมใช่แนวที่ถนัดนัก	★★★★ มีความสามารถในการแข่งขันสูงมาก แต่อาจจะให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจอื่นมากกว่า

ศักยภาพของ ธุรกิจร้านอาหาร	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี	★★★★ ธุรกิจบางส่วนเริ่มสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจมากขึ้น	★★ ธุรกิจยังคงขาดองค์ความรู้พื้นฐานในการประกอบธุรกิจ จึงไม่มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	★★★ ธุรกิจยังมีข้อจำกัดด้านตันทุนในการประยุกต์เทคโนโลยีสมัยมาใช้ในการประกิบธุรกิจ	★★★★ ธุรกิจมีนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ มีการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาใช้	★★★★★ มีการเน้นเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในกระบวนการผลิตและกระบวนการบริการ
ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	★★★★★ มีศักยภาพสูงถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร	★★ มีศักยภาพในระดับปานกลางเนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและการวิจัย	★★ มีศักยภาพในระดับปานกลางเนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและการวิจัย	★★★ มีศักยภาพในระดับปานกลางมีการสนับสนุนการวิจัยและการพัฒนาอยู่พอสมควร	★★★★★ มีศักยภาพในระดับสูงมาก แต่อาจจะไม่ใช่ความถนัดหรือเชี่ยวชาญ และประเทศมีขนาดเล็กไม่มีการผลิตมาก
ความพร้อมต่อการเปิดเสรีของตลาดสินค้า ตลาดทุนและตลาดการเงิน	★★★★ บุคลากรมีความพร้อมมาก	★★★★ บุคลากรมีความพร้อมมาก	★★★ บุคลากรมีความพร้อม แต่การเปิดเสรีด้านการเงินยังไม่เต็มที่	★★★★ บุคลากรมีความพร้อม แต่ขาดความสนใจและมีกรอบด้านการเป็นประเทศมุสลิมมาเกี่ยวข้อง	★★★★★ บุคลากรมีความพร้อมสูงมาก แต่มองข้ามเรื่องอาเซียน เน้นความสำคัญในระดับภูมิภาค หรือระดับโลกมากกว่า
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	★★★★ ผู้ประกอบกิจการมีศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งทุนได้ดี	★★ บุคลากรมีสนใจสูง แต่เข้าไม่ถึงโอกาสและมีข้อจำกัดด้านทุน	★★ มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งทุนภายนอกประเทศและภายในประเทศมีข้อจำกัดสูง	★★★★ มีแหล่งทุนที่สามารถเข้าถึงได้ดี	★★★★★ มีแหล่งทุนที่สามารถเข้าถึงได้ดีมาก
ข้อจำกัดด้านธรรมาภิบาล	★★★ ไม่มีการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผู้ประกอบธุรกิจบางรายไม่ได้ให้ความใส่ใจ	★★★ มีการใช้ระบบอุปถัมภ์สูง ไม่มีการติดตามด้านธรรมาภิบาลที่ดีของผู้ประกอบธุรกิจในปัจจุบัน	★★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่พอสมควรและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์	★★★★ มีระบบและปฏิบัติตามระบบได้เป็นส่วนใหญ่	★★★★★ มีธรรมาภิบาลสูง แต่ผู้ประกอบธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ
ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	★★★★ ธุรกิจประเภทนี้ไม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินการแต่ใช้เพื่อการตลาดและประชาสัมพันธ์	★★ ธุรกิจประเภทนี้ไม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินการแต่ใช้เพื่อการตลาดและประชาสัมพันธ์	★★ ธุรกิจประเภทนี้ไม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินการแต่ใช้เพื่อการตลาดและประชาสัมพันธ์	★★★ ธุรกิจประเภทนี้ไม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินการแต่ใช้เพื่อการตลาดและประชาสัมพันธ์	★★★★★ ธุรกิจประเภทนี้ไม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินการแต่ใช้เพื่อการตลาดและประชาสัมพันธ์

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ศักยภาพที่โดดเด่นของธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทย ได้แก่ ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารและวัตถุดิบที่สำคัญของภูมิภาคหรือของโลกทำได้ได้วัตถุดิบเพื่อการประกอบอาหารที่มีคุณภาพดีในราคาไม่สูง นอกจากนี้อาหารไทยยังมีชื่อเสียงในระดับโลกเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจากทั่วโลก นอกจากนี้แรงงานที่มีฝีมือเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน การบริหารจัดการของผู้ประกอบธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงความหลายหลายของอาหารไทยที่มาจากภูมิภาคและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทางเลือกและความแตกต่างที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบธุรกิจมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเฉพาะร้านร้านอาหารที่มีศักยภาพสูง แต่ในร้านอาหารทั่วไปยังมีการใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น นอกจากนี้การสนับสนุนจากภาครัฐมีมากแต่ยังขาดการบูรณาการและการร่วมกันเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถดำเนินการได้สะดวกขึ้นไม่เกิดความซ้ำซ้อนเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างเต็มศักยภาพ

ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพในธุรกิจร้านอาหาร

ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่ประเทศไทยควรไปลงทุนในธุรกิจร้านอาหาร สูงสุดนั้นยังเป็นประเทศสาธาณรัฐสิงคโปร์ เนื่องจากเมื่อมองจากขีดความสามารถในการบริโภค ความสนใจในอาหารไทย ค่าตอบแทนทั้งด้านแรงงานและการบริหารจัดการที่ดีที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ ส่วนประเทศสาธารณรัฐอินโดนิเซียและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีศักยภาพมากเพราะเนื่องจากยังไม่มีร้านอาหารไทยไปลงทุนในประเทศเหล่านั้น ในขณะที่รู้จักและทราบชื่อเสียงของอาหารไทยเป็นอย่างดี เมื่อจัดลำดับประเทศสาธาณรัฐอินโดนิเซียยังมีศักยภาพเหมาะกับการลงทุนสูงว่าสาธาณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเล็กน้อย ส่วนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีผู้ประกอบธุรกิจไทยไปลงทุนแล้วและส่วนใหญ่ไปลงทุนในเมืองท่องเที่ยว เพราะศักยภาพของประชาชนในประเทศที่ไม่นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านและ รายได้ของประชาชนในประเทศที่ไม่สูง การดำเนินธุรกิจนั้นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ การขยายตัวจะเป็นไปตามสภาพและการเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าไปท่องเที่ยวใน สปป.ลาว

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการธุรกิจ	★★★★ มีความสามารถในการบริหารธุรกิจและมีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง เช่น การแพทย์ การบริการ ที่เข้มแข็งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจ	★★ ยังคงขาดการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจยังคงมีข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจ	★★★ การบริการจัดการธุรกิจยังคงอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบธุรกิจยังคงมีข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจ	★★★ การบริการจัดการธุรกิจยังคงอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบธุรกิจบางส่วนยังคงมีข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจ	★★★★★ มีการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีองค์ความรู้และประสบการณ์ อีกทั้งยังมีการเข้าถึงเทคโนโลยี และมีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่เข้มแข็ง
การพัฒนาตนเองของผู้ประกอบธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	★★★★ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องมีความเข้มแข็งทำให้มีการกระจายขององค์ความรู้แลกเปลี่ยนกัน เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถพัฒนาตนเอง	★★ ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดความรู้และประสบการณ์รวมทั้งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องยังไม่เข้มแข็ง ผู้ประกอบธุรกิจจึงขาดโอกาสในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง	★★ ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดความรู้ประสบการณ์ และเงินทุนทำให้ผู้ประกอบธุรกิจยังคงขาดความสามารถในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดความรู้และประสบการณ์ ผู้ประกอบธุรกิจจึงขาดความต้องการในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง	★★★★★ ตลาดมีการแข่งขันอย่างเสรี ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้
การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer-oriented)	★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับดี	★★ อุตสาหกรรมยังอยู่ในระยะเริ่มต้นผู้ประกอบธุรกิจจึงมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับต่ำ	★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับพอใช้ เนื่องจากอุตสาหกรรมโดยรวมยังไม่พัฒนา	★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับพอใช้ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจยังขาดองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจ	★★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับดีมาก ตลาดมีการพัฒนาสูง มีความหลากหลายของลูกค้ากลุ่มต่างๆ
ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ / ภาษาที่สาม	★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับดี	★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับพอใช้	★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับปานกลาง	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับปานกลาง	★★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับดีมาก เนื่องจากระบบการศึกษาที่มีคุณภาพสูง

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ **ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ**	**ประเทศไทย**	**สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**	**สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม**	**สาธารณรัฐอินโดนีเซีย**	**สาธารณรัฐสิงคโปร์**
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	★★ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทยยังคงขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อการเริ่มต้นหรือดำเนินธุรกิจ	★ เนื่องจากธุรกิจบริการผู้สูงอายุในลาวยังคงมีอุปสงค์ในตลาดระดับต่ำ จึงยังคงไม่มีการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐที่ชัดเจน	★ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุเวียดนามส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีแหล่งเงินทุนเป็นของตนเอง เนื่องจากธุรกิจบริการผู้สูงอายุยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร	★ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในอินโดนิเซียยังคงขาดการสนับสนุนด้านเงินทุน ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	★★★★★ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสิงคโปร์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเงินสนับสนุนและสวัสดิการสังคมจากภาครัฐ
ข้อจำกัดด้านธรรมาภิบาล	★★★ หน่วยงานภาครัฐยังขาดการวางมาตรฐานที่ชัดเจน ทำให้ขาดความเป็นมาตรฐานและเท่าเทียมกัน	★★ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในลาวยังคงเป็นธุรกิจใหม่ของอุตสาหกรรมจึงไม่มีประเด็นด้านธรรมาภิบาลที่ชัดเจน	★★ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในเวียดนามยังคงเป็นธุรกิจใหม่ของอุตสาหกรรมจึงไม่มีประเด็นด้านธรรมาภิบาลที่ชัดเจน	★★ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นจึงไม่มีผลกระทบโดยตรงจากธรรมาภิบาลของภาครัฐ	★★★★★ หน่วยงานภาครัฐของสิงคโปร์มีระดับธรรมาภิบาลสูงที่สุดในกลุ่มอาเซียนจึงไม่มีประเด็นธรรมาภิบาลที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ
ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	★★★ ธุรกิจสามารถเข้าถึงสารสนเทศพื้นฐานได้เป็นอย่างดี แต่ยังคงมีส่วนน้อยที่สามารถจัดการธุรกิจผ่านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับธุรกิจ	★ ธุรกิจมีความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศต่ำ เนื่องจากขากความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและข้อจำกัดขององค์ความรู้ธุรกิจ	★ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในเวียดนามมีความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต่ำเนื่องจากความไม่พร้อมของระบบโครงสร้างพื้นฐาน	★ อินโดนีเซียยังคงขาดระบบโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะสาธารณูปโภคและเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นมาตรฐาน	★★★★ ธุรกิจมีความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศสูง เนื่องจากรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจมีความทันสมัยและเป็นมาตรฐาน

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพของ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ศักยภาพในการเติบโต	★★★★ ศักยภาพในการเติบโต เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ ทำให้อุปสงค์ตลาดเพิ่มสูงขึ้น	★★ มีข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว และมีสัดส่วนประชากรสูงอายุอยู่ในระดับต่ำ	★★★ มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง อุปสงค์ตลาดจึงยังคงอยู่ในระดับปานกลาง	★★ มีสัดส่วนประชากรสูงอายุอยู่ในระดับต่ำประกอบกับข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมในการดูแลผู้สูงอายุ	★★★★★ ศักยภาพในการเติบโตสูง เนื่องจาก มีสัดส่วนประชากรสูงอายุสูง ตลาดจึงมีอุปสงค์อยู่ในระดับสูง
การสนับสนุนจากภาครัฐ	★★★ ยังคงขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจ	★ ยังคงขาดความพร้อมในธุรกิจการแพทย์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่สำคัญ	★★ มีการสนับสนุนจากภาครัฐในระดับต่ำเนื่องจากธุรกิจการบริการผู้สูงอายุยังคงเป็นธุรกิจใหม่	★★ ยังไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐที่ชัดเจนโดยบริการผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในรูปแบบมูลนิธิเป็นหลัก	★★★★★ มีการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดีทั้งในด้านเงินอุดหนุน และสวัสดิการสังคมอื่นๆ
ความสามารถในการทำกำไร	★★★ ความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจยังคงมีต้นทุนคงที่สูง	★ ความสามารถในการทำกำไรต่ำเนื่องจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและไม่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจ	★★★ ธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นเพียงการลดต้นทุนเพื่อแข่งขันในตลาด โดยยังไม่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มเท่าที่ควร	★★ ความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากยังคงเป็นธุรกิจใหม่ในประเทศ	★★★★ ความสามารถในการทำกำไรสูง เนื่องจากมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี
ความสามารถของแรงงาน	★★★ แรงงานมีความสามารถและความชำนาญด้านการพยาบาลเบื้องต้น แต่ยังคงขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	★ แรงงานยังขาดความชำนาญเฉพาะทางและยังคงมีข้อจำกัดด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	★★ มีแรงงานเพียงบางส่วนที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และโดยรวมมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศในระดับพอใช้	★★ แรงงานยังคงขาดความชำนาญเฉพาะด้านและแรงงานบางส่วนสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้	★★★★ แรงงานมีความชำนาญเฉพาะด้านสูงเนื่องจากมีการคัดเลือกแรงงานที่มีความสามารถเหมาะสม และสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ดี
ความสามารถในการแข่งขัน	★★★★ มีความได้เปรียบด้านต้นทุนในการเข้าถึงเทคโนโลยี มีมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ และมีองค์ความรู้ด้านการแพทย์และการบริการ	★★ แม้ว่าธุรกิจยังคงมีระดับต้นทุนที่ต่ำ แต่ธุรกิจโดยรวมยังคงขาดองค์ความรู้ด้านการแพทย์ และมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยี	★★ มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยี และบุคลากรยังคงขาดทักษะและความชำนาญเฉพาะด้านจึงไม่มีความสามารถในการแข่งขันที่ชัดเจน	★★ บุคลากรยังคงขาดทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีและยังไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐที่ชัดเจน	★★★★ มีความสามารถในการแข่งขันสูง เนื่องจากความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี การสนับสนุนจากภาครัฐ และการสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจ

ศักยภาพของ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี	★★★ ธุรกิจบางส่วนเริ่มสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจมากขึ้น	★ ธุรกิจยังคงขาดองค์ความรู้พื้นฐานในการประกอบธุรกิจ จึงไม่มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	★★ ธุรกิจยังมีข้อจำกัดด้านต้นทุนในการประยุกต์เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการประกอบธุรกิจ	★★ ธุรกิจเริ่มนำเอาเทคโนโลยีมาใช้แต่ยังมีข้อกำจัดทั้งในด้านต้นทุนและองค์ความรู้	★★★★ ธุรกิจส่วนใหญ่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ และมีความพร้อมด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน
ความสามารถในการพัฒนาการบริการ	★★★★ มีความสามารถในการพัฒนาการบริการที่สูง เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศที่มีศักยภาพอย่างสิงคโปร์ และมีโอกาสในการเติบโตสูง เนื่องจากยังเป็นธุรกิจใหม่สำหรับประเทศไทย	★ เนื่องจากธุรกิจบริการผู้สูงอายุในลาวยังคงเป็นธุรกิจที่ใหม่ ประกอบกับการขาดการสนับสนุนด้านเงินทุนและเทคโนโลยี ทำให้ไม่มีการพัฒนาการบริการ	★ จากข้อจำกัดด้านเงินลงทุน เทคโนโลยี และอุปสงค์ภายในประเทศที่ต่ำ ทำให้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในเวียดนามไม่มีแนวโน้มในการพัฒนาการบริการอย่างเต็มรูปแบบ	★★ ยังคงขาดการลงทุนในรูปแบบของธุรกิจการให้บริการผู้สูงอายุ เนื่องจากข้อจำกัดหลายด้านรวมทั้งข้อจำกัดด้านการจัดหาเงินทุนสำหรับการพัฒนาธุรกิจอย่างจริงจัง	★★★★★ เป็นประเทศผู้นำด้านความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์และเทคโนโลยี จึงมีความสามารถในการพัฒนาการบริการที่โดดเด่น และเป็นมาตรฐานในระดับสากล
ความพร้อมต่อการเปิดเสรีของตลาดสินค้า ตลาดทุน และตลาดเงิน	★★★ ธุรกิจไทยมีความพร้อมและมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการสนับสนุนที่ชัดเจนจากหน่วยงานภาครัฐ	★ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในลาวยังคงเป็นธุรกิจที่ใหม่ จึงยังคงขาดองค์ความรู้พื้นฐานด้านมาตรฐานการให้บริการ ยังคงขาดความพร้อมต่อการเปิดเสรีการค้า	★ เนื่องจากอุปสงค์ในประเทศที่ต่ำ และข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ทางการแพทย์ของผู้ประกอบธุรกิจ ทำให้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในเวียดนามไม่มีความพร้อมต่อการเปิดการค้าเสรี	★★ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุยังเป็นธุรกิจใหม่ และมีผู้ประกอบธุรกิจน้อยราย และหลายส่วนยังดำเนินการโดยองค์กรการกุศลที่ไม่แสวงหาผลกำไร จึงยังไม่มีความพร้อมต่อการเปิดเสรีของตลาด	★★★★ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสิงคโปร์มีความแข็งแกร่งและลักษณะการลงทุนของประเทศนั้นมีรูปแบบการลงทุนแบบเปิดกว้างและเสรีอยู่แล้ว จึงมีความพร้อมต่อการเปิดเสรีของตลาดในอนาคต

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทยมีศักยภาพที่สามารถแข่งขันได้ดีในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากตลาดในประเทศมีศักยภาพในการเติบโต มีแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้าน มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องโดยเฉพาะธุรกิจการแพทย์ที่เข้มแข็ง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทยยังมีความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและมีความสามารถในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบธุรกิจบริการผู้สูงอายุยังมีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ในระดับดี เนื่องจากมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและบางส่วนสามารถสื่อสารภาษาที่สามได้ดี ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีความสามารถในการบริหารจัดการ แต่ยังคงขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนา เช่น สิงคโปร์ เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทยยังคงขาดการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมจากภาครัฐ ทั้งในด้านการกำหนดมาตรฐานธุรกิจ การลงทะเบียนธุรกิจ รวมทั้งยังขาดการสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบธุรกิจ

ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพในธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐสิงคโปร์ มีศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี มีความพร้อมด้านแรงงานทักษะ ประกอบกับมีการนำองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับธุรกิจเกี่ยวเนื่องโดยเฉพาะธุรกิจการแพทย์ และการนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจในประเทศสิงคโปร์ยังมีศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเป็นอย่างดี

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการธุรกิจ	★★★★ มีประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจได้อยู่ในระดับปานกลางถึงดีขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ เนื่องจากมีผู้ประกอบธุรกิจที่มีความรู้ความารถและประสบการณ์สูงในการบริหารงานส่วนมากเป็น กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรุ่นเก่าที่มีประสบการณ์สูงในการบริหารงาน แต่ภาพรวมยังขาดระบบการบริหารงานที่น่าเชื่อถือ	★ ยังคงขาดการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจยังคงมีข้อจำกัดด้านองค์ความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ ที่นำมาช่วยในการบริหารจัดการ รวมถึงขาดความน่าเชื่อถือในการบริหารจัดการอีกด้วย	★★ ยังคงขาดการบริหารจัดการธุรกิจด้านห่วงโซ่อุปทานการ ดังนั้นในการค้าปลีกจึงเป็นขนาดย่อมและมีค่าใช้ค่าในการขนส่งสูง	★★ ประสิทธิภาพผู้ประกอบธุรกิจ SMEs อินโดนีเซียยังไม่สูงพอเนื่องจากยังขาดองค์ความรู้ในการปรับปรุงการบริหารจัดการธุรกิจ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การทำการตลาดต่างประเทศ	★★★★★ มีการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากมีองค์ความรู้ ทักษะ วิชาการและประสบการณ์ที่เข้มแข็ง อีกทั้งยังมีการเข้าถึงเทคโนโลยี และมีธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องที่เข้มแข็งมาก และอยู่ในพื้นที่ยุทธศาสตร์ของอาเซียน
การพัฒนาตนเองของผู้ประกอบธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเอง โดยการเข้าร่วมกับหน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อรับการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	★ ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดความรู้และประสบการณ์รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องยังไม่เข้มแข็ง ผู้ประกอบธุรกิจจึงขาดโอกาสในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง	★ ยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากการจัดการหรือบริหารหลักสูตรด้านการศึกษาของเวียดนามยังขาดการพัฒนา ในการศึกษาด้านนี้ ส่งผลทำให้ธุรกิจบริการนี้ของเวียดนามยังไม่เข้มแข็ง	★★ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และประสบการณ์รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องยังไม่เข้มแข็ง ผู้ประกอบธุรกิจจึงไม่ค่อยมีโอกาสในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	★★★★★ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมถึงการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเองอบู่ตลอดเวลา

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer-oriented)	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบธุรกิจรุ่นเก่าๆ จะเน้นในเรื่องการตลาด และราคามากกว่าลูกค้า	★ ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจชาวลาวมีจำนวนไม่มากดังนั้นจึงขาดความเอาใจใส่ลูกค้า เพราะผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายมีลูกค้าที่ไม่ค่อยมีทางเลือกในการบริการ	★★ ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจนี้มีจำนวนมาก แต่ขาดความเอาใจใส่ลูกค้าและการบริการส่วนใหญ่เป็นระบบให้เข้าหาตัวลูกค้าโดยตรง	★★ ผู้ประกอบธุรกิจความต้องการของลูกค้าในระดับพอใช้ เนื่องจากวัฒนธรรมของผู้ประกอบเอง ผู้ประกอบธุรกิจ ยังขาดองค์ความรู้ในการปรับปรุง การทำการตลาดในและ	★★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับดีมาก ตลาดมีการพัฒนาสูง มีลูกค้าประจำเป็นส่วนมากที่เคยใช้บริการอยู่
ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ / ภาษาที่สาม	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ ส่วนผู้ประกอบธุรกิจรุ่นเก่าสามารถใช้ภาษาที่สามได้ เช่น ภาษาจีน	★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี แต่ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับพอใช้	★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับปานกลาง	★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษามาลายูในระดับปานกลาง-ดี	★★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่นภาษาจีนในระดับดีมาก เนื่องจากระบบการศึกษาที่มีคุณภาพสูง
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	★★★★ ผู้ประกอบกิจการมีศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งทุนได้ดี	★★ บุคลากรมีสนใจสูง แต่เข้าไม่ถึงโอกาสและมีข้อจำกัดด้านทุน	★ มีข้อจำกัดของการเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายในประเทศมาก เพราะการปล่อยสินเชื่อในภาคธนาคารพาณิชย์ที่มีแนวโน้มลดลงและสัดส่วนหนี้เสียของธนาคารแต่ละแห่งที่เพิ่มขึ้น	★★★★ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับ SMEs ในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 20 – 30 ซึ่งสภาหอการค้าและอุตสาหกรรม อินโดนีเซีย (KADIN) เห็นว่าไม่ควรสูงกว่าร้อยละ 17 (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่คือร้อยละ 12) นอกจากนี้ ขั้นตอนการยื่นเอกสารเพื่อขอรับสินเชื่อจากธนาคารต่างๆ มีความยุ่งยากและผู้ประกอบธุรกิจ SMEs บางราย (1) ยังไม่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ KUR เพื่อสนับสนุน SMEs (2) มีประเภทของธุรกิจที่มิใช่เป้าหมายที่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องการปล่อยสินเชื่อ	★★★★★ สิงคโปร์เป็นประเทศที่ให้ความเท่าเทียมกันระหว่างนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศอีกทั้งยังเปิดกว้างให้นักลงทุนต่างประเทศสามารถลงทุนได้ 100 % โดยมุ่งเน้นการเชิญชวนชาวต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในสิงคโปร์ โดยเฉพาะในด้าน Capital-Knowledge and Innovation-Intensive (CKI)

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ **ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก**	**ประเทศไทย**	**สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**	**สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม**	**สาธารณรัฐอินโดนีเซีย**	**สาธารณรัฐสิงคโปร์**
ข้อจำกัดด้านธรรมาภิบาล	★★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่มาก พอสมควรและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์เกื้อกูลกันพอสมควร	★★★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่มากและมีการใช้ระบบอุปถัมภ์ ระบบศักดิ์นา ซึ่งมีแต่ละเมืองมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเจ้าเมืองแต่ละเมือง	★★★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นอยู่พอสมควร และมีการใช้ระบบอุปถัมภ์เกื้อกูลกันตามความเหมาะสม เพราะโครงการใหญ่ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	★ พบปัญหาทุจริตคอรัปชั่นสูงมาก รวมถึงความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจที่ไม่จริงใจต่อกันจำนวนมาก	★★★★★ มีธรรมาภิบาลสูง แต่ผู้ประกอบธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ
ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	★★★★ มีความรู้ด้านเทคโนโลยีมาก สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ดี	★ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี มีส่วนน้อยที่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ	★ ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี มีส่วนน้อยที่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ	★★ มีความรู้ด้านเทคโนโลยีน้อยมาก จึงไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ดีเท่าที่ควร	★★★★★ มีศักยภาพสูง สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการ เพราะเป็นแหล่งพัฒนาเทคโนโลยี

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพของ ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ศักยภาพในการเติบโต	★★★★ ตั้งแต่ปลายปีที่แล้วต่อเนื่องมาถึงปี 2556 ธุรกิจการก่อสร้างค้าส่งค้าปลีกเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยปัจจัยบวกได้แก่ นโยบายภาครัฐที่เริ่มผลักดันโครงการมากขึ้น	★★★★ มีโครงการที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ ๆ หรือการปรับปรุง นอกจากนี้การขยายตัวของเมืองและการยกระดับมาตรฐานการครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น	★★★★ เศรษฐกิจมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ในอัตราที่ช้าลง ผลกระทบเนื่องจากวิกฤตหนี้สาธารณยุโรป	★★★ ปัจจุบันอินโดนีเซียได้มีการขยายตัวการลงทุนทางการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานและเครือข่าย**ค้าส่งค้าปลีก**จำนวนมากตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ MP3EIส่งผลให้มีการลงทุนโครงการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	★★★★★ ปัจจุบันประเทศสิงคโปร์มีศักยภาพด้านธุรกิจนี้เป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน รองมาเป็นมาเลเซีย แนวโน้มอุปสงค์ตลาดเพิ่มขยายตัวร้อยละ 5 ในธุรกิจนี้
การสนับสนุนจากภาครัฐ	★★★ มีหน่วนงานสนับสนุนจากภาครัฐหลายส่วน เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า การส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สำนักงานผู้แทนการค้าไทย และสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจความร่วมมือประเทศเพื่อนบ้าน (NEDA) เป็นต้น	★★ มีการสนับสนุนอย่างเป็นทางการมีไม่มากนัก แต่มีภาคเอกชนต่างชาติจำนวนมากสามารถเข้าไปเจรจรากับภาครัฐในการลงทุนพัฒนาธุรกิจกลุ่มนี้ แต่การขับเคลื่อนนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย แต่ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจมากนัก	★★★ นโยบายของประเทศเวียดนามที่ต้องการจะพัฒนาประเทศ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบาย เวียดนามจึงจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆทางด้าน**ค้าส่งค้าปลีก**	★★★ มีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมในโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคจำพวก**ค้าส่งค้าปลีก**ในการลงทุนพัฒนาโครงสร้าง	★★★★★ มีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง จากภาครัฐในการลงทุนพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มมากขึ้น
ความสามารถในการทำกำไร	★★★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจใหญ่นั้นจะมีสูงมากเพราะได้มีจำนวนสาขาเปิดขยายออกไปเป็นจำนวนมาก	★★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เพราะผู้บริโภคในตลาดที่มีรายได้สูง พร้อมที่จะยอมจ่ายราคาแพงเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและเหมาะกับรสนิยมของได้	★★★ กำไรขึ้นอยู่กับการนำเสนอราคาถ้าราคาระดับกลางคือต่ำกว่าราคาของผู้นำตลาดแต่ต้องสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันจากประเทศจีนหรือสินค้าที่ผลิตในประเทศและหากสามารถจำหน่ายในราคาที่ใกล้เคียงกับสินค้าจากประเทศจีนหรือสินค้าที่ผลิตในประเทศ จะเพิ่มโอกาสให้สินค้ามีโอกาสในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น	★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับไม่สูงมาก เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไม่เอื้ออำนวย ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการสูงมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการขนส่ง เพราะปัจจุบันรัฐบาลได้ลดการอุดหนุนราคาน้ำมันประกอบกับกฎระเบียบต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้นต่อการดำเนินธุรกิจ	★★★★★ ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอยู่ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ หน่วยงานองค์กรเอื้ออำนวย อีกทั้งมีการดำเนินธุรกิจที่ตรงไปตรงมา มีคอรัปชั่นต่ำมาก รวมถึงกฎระเบียบที่ดี

ศักยภาพของ ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ความสามารถของแรงงาน	★ ปัญหาวิกฤตแรงงานจึงเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจก่อสร้างจะต้องตระหนัก และเตรียมความพร้อมด้านแรงงานต่างด้าวถูกกฎหมายที่มีฝีมือให้เพียงพอจึงต้องพึ่งพาแรงงานต่างด้าวโดยเฉพาะจากพม่า, กัมพูชา และลาว	★★ ปัญหาขาดแคลนบุคลากรและแรงงานที่เหมาะสมกับตำแหน่ง และประเภทงานในธุรกิจก่อสร้าง อยู่นายจ้างมีความจำเป็นต้องจ้างแรงงานที่มิใช่คนลาว	★★★ มีประชากรในวัยแรงงานที่มีจำนวนมาก ทั้งแรงงานไร้ฝีมือ และแรงงานทักษะ อีกทั้งค่าจ้างแรงงานยังไม่สูง รายได้ประชาชาติGDP ≈ $122.7 พันล้านเหรียฐสหรัฐรายได้ต่อหัว ≈ US$89 ต่อปี ค่าจ้างแรงงาน ≈ US$2.4 ต่อวัน	★★ แรงงานอินโดนีเซียซึ่งมีจำนวนมากแต่ยังคงเป็น low-skilled labor ขาดเทคนิค และผู้เชี่ยวชาญทางวิศวกรรม ค่าจ้างแรงงานยังปานกลาง รายได้ประชาชาติGDP ≈ $845.7 พันล้านเหรียฐสหรัฐสหรัฐรายได้ต่อหัว ≈ US$3,508 ต่อปีค่าจ้างแรงงาน ≈ US$3.73 ต่อวัน	★★★★ แรงงานซึ่งไร้ทักษะมีจำนวนไม่มาก แต่ส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานทักษะด้านเทคนิค และผู้เชี่ยวชาญทางวิศวกรรม ที่ถือว่ามีประสิทธิภาพทีอันดับ 1 ของโลก อีกทั้งค่าจ้างแรงงานยังสูง รายได้ประชาชาติGDP ≈ $259.8พันล้านเหรียฐสหรัฐสหรัฐ ค่าจ้างแรงงาน ≈ US$41.1ต่อวัน
ความสามารถในการแข่งขัน	★★★★ ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกนับว่ามีความแข็งแกร่งลำดับต้นๆ ของอาเซียน ไทยมีความความสามารถในการแข่งขันสูง	★ ธุรกิจนี้มีต้นทุนสูงในการดำเนินการ ความสามารถในการแข่งขันจึงมีน้อย เพราะมีบริษัทข้ามชาติจำนวนมากที่เข้ามาลงทุน เนื่องจากเป็นเมืองผ่านจากจีนและเวียดนาม เพื่อขนส่งสินค้าไปจังประเทศที่สาม	★★ ผู้ลงทุนรายใหญ่ที่สุดในเวียดนามเป็นคนต่างชาติ จึงทำให้ความสามารถในการแข่งขันไม่ค่อนสูงมากนัก	★★★ ความสามารถในการแข่งขันสูง เพราะทางรัฐบาลเปิดโอกาสให้เอกชนต่างๆ เข้ามาร่วมทุนได้	★★★★★ มีความสามารถในการแข่งขันสูง เนื่องมีการอำนวยความสะดวกด้านการลงทุนอันดับที่ 1 ของโลก
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี	★★★ ธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมบางส่วนเริ่มสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเอาระบบ E-Commerce มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น ERP, TMS, WMS, EDI เป็นต้น	★ ธุรกิจหลายแห่งขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเอารบ E-Commerce มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น ERP, TMS, WMS, EDI เป็นต้น	★★ ธุรกิจบางแห่งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเอารบ E-Commerce มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น ERP, TMS, WMS, EDI เป็นต้น	★★ ธุรกิจน้อยแห่งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเอารบ E-Commerce มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น ERP, TMS, WMS, EDI เป็นต้น	★★★★★ ธุรกิจเกือบทุกแห่งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำเอารบ E-Commerce มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น ERP, TMS, WMS, EDI เป็นต้น

ศักยภาพของ ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	★★★★ มีศักยภาพสูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศนี้เน้นด้านปัจจัยด้านองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้	★ มีศักยภาพต่ำมากนักเพราะธุรกิจในประเทศนี้ยังขาดปัจจัยด้านองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้อีกอย่างมาก	★★ มีศักยภาพไม่สูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศไทยยังขาดปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้อีกมากพอสมควร	★★ ขาดการสร้างนวัตกรรมใหม่ จึงทำให้ศักยภาพไม่สูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศไทยยังขาดปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้	★★★★★ มีศักยภาพสูงมากนักเพราะธุรกิจในประเทศนี้เน้นด้านปัจจัยด้านองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนาในธุรกิจนี้อีกอย่างมาก
ความพร้อมต่อการเปิดเสรีของตลาดสินค้า ตลาดทุนและตลาดการเงิน	★★★ ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีความพร้อมสูงพอสมควรต่อการเปิดการเสรีทางการค้าเพราะมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการดำเนินธุรกิจรุ่นสู่รุ่นดีพอสมควร	★★ ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีความพร้อมไม่มากนักต่อการเปิดการเสรีทางการค้า เพราะมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการดำเนินธุรกิจไม่มาก แต่อาจพร้อมต่อการให้ธุรกิจต่างชาติมาลงทุน	★★ มีธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีความพร้อมค่อนข้างดีต่อการเปิดการเสรีทางการค้าแต่ด้านการนำเข้าบริการสินค้า มีกฎระเบียบมากมายของประเทศนี้	★★★ ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีความพร้อมสูงพอสมควรต่อการเปิดการเสรีทางการค้าแต่ด้านการนำเข้าบริการสินค้ามีกฎระเบียบมากมาย เหมือนเป็นการกีดกันทางการค้า ตลาดทุนต้องพึ่งพาจากภายนอกเพราะปัญหาด้านการเงินที่ไม่มีเสถียรภาพเท่าที่ควร	★★★★★ ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีความพร้อมสูงทุกด้านต่อการเปิดการเสรีทางการค้า เพราะมีความเชี่ยวชาญชำนาญในการดำเนินธุรกิจในทุกๆ ด้านเป็นอย่างดี และพร้อมกับองค์กรสนับหนุนที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทย

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทยมีศักยภาพที่สามารถแข่งขันได้ดีในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากตลาดในประเทศมีศักยภาพในการเติบโต มีระบบการจัดการที่ดีขึ้นการนำเอาโปรแกรมต่างๆและมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลนีและมีความสามารถในการพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเอาใจใส่ต่อลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจฯยังมีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ในระดับดี เนื่องจากมีค้าขายมาตั้งแต่สมัยปู่ ย่า ตา ยาย มายาวนาน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีความสามารถในการบริหารจัดการ แต่ยังคงขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดและภาษา เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศพัฒนา เช่น สิงคโปร์ เป็นต้น

ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพในธุรกิจค้าส่งค้าปลีก

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในสาธารณรัฐสิงคโปร์ มีศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี มีการพร้อมด้านแรงงานทักษะ ประกอบกับมีการนำองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ การนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจในประเทศสิงคโปร์ยังมีศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเป็นอย่างดี ส่วนประเทศที่คนไทยน่าไปลงทุนทางด้านธุรกิจค้าส่งค้าปลีกคือประเทศ ลาว และ เวียดนามเพราะเป็นประเทสที่กำลังพัฒนาทางด้านนี้บวกกับความต้องการทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจแฟรนไชส์	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ความสามารถเชิงเทคโนโลยีและนวัตกรรม	★★★ - ไทยมีความสามารถทางนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ระดับดีปานกลาง (อันดับ 38 จาก 144 ประเทศ (ปี 2013 โดย WEF) เป็นรอง สิงคโปร์และมาเลเซีย - มีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ มีการปรับตัวสูงภายใต้ภาวะทางธุรกิจที่เปลี่ยน แปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตและการจัดการไม่สูงนัก	★★ - มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้ใช้ได้หลายครั้ง และสามารถเก็บผลิตภัณฑ์ให้สดใหม่อยู่ได้ แม้อยู่ในขณะที่เดินทาง - จุดเด่นของอาหารเวียดนาม คือ ฟาสต์พูดที่มาออกมากในรูปแบบอาหารพื้นเมือง คืออาหารเร่งด่วนแต่มีคุณประโยชน์สูง	★ สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานยังไม่พร้อมในการดำเนินธุรกิจ	★★ - อินโดนีเซีย มีความสามารถด้านเชิงนวัตกรรมในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวัน ออกเฉียงใต้ เนื่องจากเงินลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาที่ร้อยละ 0.1 ของ GDP - จำนวนประชากรที่มีการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาไม่สูงนัก เนื่องมาจากความเจริญที่อยู่ตามเมืองใหญ่เท่านั้น	★★★★★ - มีระบบ Logistics ที่มีประสิทธิภาพและมีความพร้อม ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ - มีความสามารถทางนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ดีที่สุดในกลุ่มอาเซียน
ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	★★★★ - แบรนด์สินค้าไทยยังไม่เป็นที่รู้จัก และไม่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล -มีธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนน้อย ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง - ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ยังมีวิสัยทัศน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือพัฒนารูปแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาดเพียงในประเทศ ส่วนใหญ่ยังไม่วางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของต่างประเทศ	★★★ ไลพ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เร่งรีบแต่ต้องมีคุณภาพ ทำให้ ความต้องการอาหารพื้นเมืองของเวียดนามให้ดูทันสมัยและหลากหลาย ได้รับความนิยมมากสูงขึ้น	★ ยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร ส่วนใหญ่ใช้ของประเทศไทยเป็นหลัก	★★★ เนื่องจากอินโดนีเซียเป็นประเทศมุสลิมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก จึงมีความน่าเชื่อถือ และชำนาญในการสร้างแบรนด์สินค้าฮาลาล เพื่อขายให้กับประเทศมุสลิมอื่นๆ	★★★★★ สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถขยายแฟรนไชส์ไปยังประเทศต่างๆได้

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจแฟรนไชส์	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ	★★★ - ส่วนใหญ่ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีเงินทุนต่ำ ทำให้มีโอกาสขยายไปยังต่างประเทศได้น้อย	★★★ ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่คนเวียดนามกำลังให้ความสนใจมากที่สุด และกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะธุรกิจอาหารนานาชาติ	★ - สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานยังไม่พร้อมในการดำเนินธุรกิจ - ธุรกิจส่วนใหญ่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในประเทศเท่านั้น	★★★ - ธุรกิจแฟรนไชส์ เติบโตได้ดีในเมืองสำคัญๆ แต่เนื่องจากความเจริญยังกระจุกตัว และการคมนาคมขนส่งที่เป็นหมู่เกาะ ทำให้ขยายไปยังเมืองเล็กๆ ได้ช้า และไม่เต็มที่	★★★★★ เป็นศูนย์กลางธุรกิจ แฟรนไชส์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีอัตราการเติบโตสูง
ความสามารถในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	★★★ - ส่วนใหญ่ ยังดำเนินกิจกรรมทางการตลาดยังไม่เป็นระบบ เช่น การกำหนดเป้าหมายความรู้ด้านการตลาด การวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการทำวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น - ภาครัฐให้การสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศมีน้อยทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้	★★★ - วัฒนธรรมของคนท้องถิ่นชื่นชอบสินค้าแบรนด์ต่างชาติ - ประชาชนมีกำลังการจับจ่ายใช้สอยที่สูงขึ้น - มีการดึงลูกค้าและขยายธุรกิจ ให้สอดรับกับไลฟ์สไตล์แบบใหม่ โดยให้เป็นอาหารแบบ Takeaway หรือ On-the-go (การซื้อกลับไปกิน)	★ - ตลาดมีขนาดเล็ก(ประชากรน้อย) และมีกำลังซื้อต่ำ - มีการจำกัดเวลาในการเปิด-ปิดร้านค้า ค่อนข้างเข้มงวด	★★ ถึงแม้จะมีประชากรจำนวนมากที่สุดใน AEC แต่รายได้ประชากรส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งความเจริญยังกระจุกตัวอยู่แค่เพียงในเมืองใหญ่ ทำให้กำลังซื้อมีเพียงในเมืองใหญ่ และชนชั้นปานกลาง-ร่ำรวยเท่านั้น	★★★★ เป็นตลาดเล็ก พื้นที่น้อยเจ้าของแฟรนไชส์สามารถควบคุมการประกอบธุรกิจได้เป็นอย่างดี สามารถขายต่างประเทศได้
ความสามารถของแรงงานและทรัพยากรมนุษย์	★★★ - เอกลักษณ์ของคนไทยมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยด้านบริการ - แรงงานไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีใจรักในงาน ความภักดีในงานน้อย ขาดความอดทน อัตราการเข้า-ออกสูง - ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีทักษะทางภาษาต่างประเทศน้อย - การพัฒนาความรู้ให้ผู้ประกอบธุรกิจใหม่เกี่ยวกับธุรกิจแฟนไชส์ในด้านต่างๆ ไม่ต่อเนื่อง	★★★ - ค่าจ้างแรงงานเกือบต่ำสุดในอาเซียน (รองจากกัมพูชา)เนื่องจากมีประชากรเป็นจำนวนมาก - แนวโน้มประชากรที่จะก้าวเข้าสู่วัยทำงานมีจำนวนมาก ปัจจุบันอายุต่ำกว่า 25 ถึง 60% - ประชากรส่วนใหญ่อายุไม่มากนัก มีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว	★★ ประชากรมีความรู้หลายภาษา แต่แรงงานส่วนใหญ่ไร้ฝีมือ ค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ	★★ - มีแรงงานระดับล่างมาก แต่ขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ และทักษะสูง - การใช้ภาษาที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ด้านการสื่อสาร	★★★ - เอกลักษณ์ของคนไทยมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยด้านบริการ - แรงงานไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีใจรักในงาน ความภักดีในงานน้อย ขาดความอดทน อัตราการเข้า-ออกสูง - ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีทักษะทางภาษาต่างประเทศน้อย - การพัฒนาความรู้ให้ผู้ประกอบธุรกิจใหม่เกี่ยวกับธุรกิจแฟนไชส์ในด้านต่างๆ ไม่ต่อเนื่อง

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ **ธุรกิจแฟรนไชส์**	**ประเทศไทย**	**สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**	**สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม**	**สาธารณรัฐอินโดนีเซีย**	**สาธารณรัฐสิงคโปร์**
ความพร้อมต่อการเปิดเสรีของตลาดสินค้า ตลาดทุน และตลาดเงิน	★★★ - ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ แฟรนไชส์ขนาดเล็ก ยังไม่พร้อมด้านเงินลงทุน ระบบบริหารจัดการยังไม่รองรับกับต่างประเทศ เช่น เอกสารขายแฟรนไชส์ เว็ปไซต์ อุปกรณ์ในการขาย รวมถึง ทักษะภาษา ความรู้ด้านกฎหมายต่างประเทศของผู้ประกอบธุรกิจ ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ยังไม่พร้อมต่อการเปิด AEC - บางธุรกิจแฟรนไชส์ขยายสู่ AEC ได้ยาก เนื่องจาก มีข้อจำกัดของกฎหมายแต่ละประเทศเช่นประกันภัย ยา เป็นต้น	★★ - ระบบเศรษฐกิจของประเทศกำลังฟื้นตัว และเริ่มมีความมั่นคง - การลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ลงทุนน้อย ความเสี่ยงต่ำ	★ - มีเส้นทางยุทธศาสตร์ EWEC และ NSEC ทำให้ เป็น Land Bridge ของอินโดจีน - มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีแรงงานราคาถูก เหมาะกับการเป็นฐานการผลิตแก่ประเทศอื่น - เงินกีบขาดเสถียรภาพทำให้ยากต่อการวางแผนและการลงทุน - กฎหมายด้านภาษีเปิดกว้างให้กับสินค้าในการนำเข้าหลายชนิด	★★ - สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่กระจุกตัวอยู่แต่เพียงเมืองใหญ่ การคมนาคมขนส่งที่ไม่สะดวก เนื่องจากประเทศมีลักษณะเป็นหมู่เกาะ - กำลังซื้อของประชากรไม่มากนัก เพราะส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ - ระเบียบกฎเกณฑ์ในทางปฏิบัติที่ซับซ้อน ยุ่งยาก และการกีดกันทางการค้าต่อบางประเทศอย่างไม่เป็นทางการผ่านองค์การรับรองฮาลาล	★★★★★ - ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เป็น Trading Firm ที่นำเข้าสินค้าจากทั่วโลก เป็นฐานกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคต่าง ๆ - มีนโยบายการค้าตลาดเสรี ไม่มีการเรียกเก็บภาษีนำเข้า มีแต่การเก็บภาษีสินค้าและบริการ ร้อยละ 5
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	★★★★ - สถาบันการเงินไทยมีความมั่นคง นักลงทุนสามารถระดมทุนจากสถาบันทางการเงินได้อย่างมั่นใจ และรัฐบาลมีแนวโน้มในการเปิดเสรีทางการเงินเพิ่มขึ้น - บางธุรกิจแฟรนไชส์ยังขาดมาตรฐานด้านการจัดการ ขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ ในการขอรับสินเชื่อจากสถาบันการเงิน	★★★★ - รัฐบาลมีการส่งเสริมการลงทุนให้เฉพาะกรณีบริษัทก่อตั้งใหม่เท่านั้น ยกเว้นลดหย่อนและเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราพิเศษ - หลักเกณฑ์ส่งเสริมการลงทุนของเวียดนามเป็นแบบเรียบง่ายมากไม่มีการแยกย่อยแต่ละประเภทกิจการ	★★★ มีกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน	★★★ มีกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน	★★★★ - ภาครัฐให้การสนับสนุนนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งกฎหมายให้ความเสมอภาคแก่นักลงทุน และมีหน่วยงาน (EDB) ทำหน้าที่ส่งเสริมการลงทุน และความต้องการของนักลงทุน - เป็นศูนย์กลางทางการเงินระหว่างประเทศ

ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ **ธุรกิจแฟรนไชส์**	**ประเทศไทย**	**สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**	**สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม**	**สาธารณรัฐอินโดนีเซีย**	**สาธารณรัฐสิงคโปร์**
ข้อจำกัดด้านธรรมาภิบาล	★★★★ - ภาครัฐมีการจัดอบรมพัฒนาความรู้ด้านธรรมาภิบาลให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจ - หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกำลังผลักดันร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแฟรนไชส์เพื่อสร้างความเป็นธรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแฟรนไชส์	★★★ มีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายการค้า และกฎระเบียบทรัพยสินทางปัญญา โดยรัฐบาล ตั้งแต่ ปี 2549 ซึ่งส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ให้สามารถเติบโตในอัตราสูงมาก	★★ รัฐบาลรับประกันการลงทุน และให้ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว โปร่งใส ยุติธรรม และเสมอภาคต่อหน้ากฎหมาย ด้วยการบริการการลงทุนประตูเดียว (Single window)	★★ การทำการค้าในทางปฏิบัติมีการกีดกันทางการค้าอย่างไม่เป็นทางการกับประเทศไทย เนื่องจากอินโดนีเซียมียุทธศาสตร์การเป็นผู้นำในการผลิตอาหารโลกเช่นเดียวกับไทย	★★★★★ - มีระบบธรรมาภิบาลโปร่งใสเป็นอันดับ 8 ใน 100 ประเทศ - พลเมืองมีระเบียบวินัย เพราะรัฐาลให้ความสำคัญ ดูแลคุณภาพชีวิตของประชาชนเป็นอย่างดี
ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	★★★ - ส่วนใหญ่ยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการควบคุมคุณภาพและการดำเนินธุรกิจ เช่น กล้องวงจรปิด ระบบฐานข้อมูล เป็นต้น - ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในการขาย แฟรนไชส์ค่อนข้างน้อย	★★ - เทคโนโลยีการสื่อสารของเวียดนามได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยรัฐบาลเวียดนามได้กำหนดเป้าหมายให้เป็นประเทศที่เข้มแข็งในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร - ส่วนใหญ่เวียดนามได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากต่าง ประเทศหรือFDI เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีชั้นสูง และเทคโนโลยีการสื่อสาร	★ สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานยังไม่พร้อมในการดำเนินธุรกิจ	★★ - กระจุกตัวอยู่เฉพาะเมืองใหญ่ - ประชากรในเมืองใหญ่เข้าถึงเทคโนโลยี สารสนเทศได้เป็นอย่างดี	★★★★★ - มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ประชากรส่วนใหญ่เข้าถึงเทคโนโลยี และธุรกิจจำนวนมากใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงลูกค้า - - รัฐบาลสิงคโปร์มีแผนยุทธศาสตร์การสร้าง “โลกาภิวัตน์อัจฉริยะนคร” คือเพิ่มขีดความสามารถให้กับธุรกิจสิงคโปร์จากการพัฒนาด้านสารสนเทศและการสื่อสาร(Infor-comm) ในปี 2015

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพของ ธุรกิจแฟรนไชส์	ประเทศไทย	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการธุรกิจ	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีการตื่นตัวและให้ความสำคัญกับระบบการบริหาร และจัดการธุรกิจเพิ่มขึ้นมาก แต่ปัญหาหลักของแฟรนไชส์ไทยยังคงเป็นการทำอย่างไรให้แฟรนไชส์ที่เปิดขึ้นมามีความยั่งยืน	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีการตื่นตัวและให้ความสำคัญกับระบบการบริหาร และจัดการธุรกิจเพิ่มขึ้นมากแต่ธุรกิจแฟรนไชส์ของเวียดนามยังอยู่ในระยะเริ่มต้น จึงยังต้องมีการพัฒนาอีกมาก	★ ลาวยังไม่มีการพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ได้มาตรฐาน	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจมีการตื่นตัวและให้ความสำคัญกับระบบการบริหาร และจัดการธุรกิจเพิ่มขึ้นมาก	★★★★★ - มีระบบ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง - ผู้บริหารมีทักษะทางด้านการตลาดและวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล
การพัฒนาตนเองของผู้ประกอบธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	★★★ - ผู้ประกอบธุรกิจไทยมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเองในระดับปานกลาง - ผู้ประกอบธุรกิจขาดความรู้ เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งในการพัฒนาและจดทะเบียน การนำทรัพย์สินทางปัญญาไปบริหารเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจและต่อยอดงานสิทธิบัตร รวมทั้งการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของตนที่ได้พัฒนาขึ้น	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจเวียดนามมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเองในระดับปานกลาง	★ ลาวยังไม่มีการพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ได้มาตรฐาน	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจอินโดนีเซียมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเองในระดับปานกลาง	★★★★★ มีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อขยายฐานธุรกิจไปสู่ระดับโลก
การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer-oriented)	★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจไทยมีพื้นฐานการให้บริการที่ดี จากการที่สังคมไทยมีความอ่อนน้อมและความเป็นมิตรสูง	★★★★ ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน แฟรนไชส์ที่เป็นงานบริการ	★ ลาวยังไม่มีการพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ได้มาตรฐาน	★★★ ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญกับลูกค้าในระดับปานกลาง เนื่องจากศาสนา และวัฒนธรรมของประเทศ	★★★★ ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าดี แต่มีความเป็นธุรกิจที่เคร่งเครียดจากสภาพแวดล้อมจึงขาดความโอบอ้อมอารี ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งของงานบริการ

ศักยภาพของ **ธุรกิจแฟรนไชส์**	 **ประเทศไทย**	 **สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**	 **สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม**	 **สาธารณรัฐอินโดนีเซีย**	 **สาธารณรัฐสิงคโปร์**
ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ / ภาษาที่สาม	★★ ผู้ประกอบธุรกิจรุ่นใหม่มีความสามารถและทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษดี แต่ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีทักษะด้านภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อย ซึ่งบุคลากรแฟรนไชส์ยังคงต้องมีการพัฒนาทักษะด้านภาษาอีกมาก	★★ มีความสามารถและทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษต่ำ ยังคงต้องใช้ภาษาเวียดนามในการสื่อสาร	★ ลาวยังไม่มีการพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นระบบแฟรนไชส์ที่ได้มาตรฐาน	★★ มีความสามารถและทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษต่ำ อีกทั้งภาษาที่ใช้ในแต่ละพื้นที่มีความหลากหลาย	★★★★★ มีความสามารถและทักษะในการสื่อสารที่ดี เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ และมีภาษาจีนเป็นภาษาที่ใช้กันแพร่หลาย

หมายเหตุ: ★★★★★ = มีศักยภาพมาก ★★★★= มีศักยภาพ ★★★ = มีศักยภาพปานกลาง ★★= มีศักยภาพพอใช้ ★= ยังคงขาดศักยภาพ

ศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

ตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมีโอกาสที่จะโตและขยายไปสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะทั้งภาครัฐและเอกชนได้เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนในการสร้างมาตรฐานให้ระบบแฟรนไชส์ไทยสามารถที่จะพัฒนาศักยภาพของธุรกิจตัวเองให้ได้มาตรฐานเท่าเทียมในระดับสากล และสามารถแข่งขันทั้งตลาดภายในและขยายออกไปนอกประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะแฟรนไชส์ในกลุ่มอาหารมีศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องด้วยอาหารของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความประณีตและได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ รวมถึงธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจสปา ที่มีศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจากคนไทยได้ชื่อเรื่องความอ่อนโยน มีการบริการที่ดี และมีการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย สำหรับผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์มีศักยภาพในการบริหารจัดการมีโอกาศในการแข่งขันได้ดี แต่ยังคงประสบปัญหาเกี่ยวกับภาษาต่างประเทศ รวมถึงการจัดทำเอกสาร/สัญญาของธุรกิจ แฟรนไชส์ที่ต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาของประเทศนั้นๆ แต่ทั้งนี้ภาครัฐควรเร่งจัดทำกฎหมายเกี่ยวกับแฟรนไชส์ และให้ความรู้หรือคำแนะนำในการจดลิขสิทธิ์/สิทธิบัตร เพื่อป้องการลอกเลียนแบบหลังนำธุรกิจออกสู่ตลาดอาเซียน

ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพในธุรกิจแฟรนไชส์

ธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ มีศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน มีแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ แต่ค่าแรงค่อนข้างสูง ประเทศสิงคโปร์ให้ความเท่าเทียมกันระหว่างนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศ กฎหมายการลงทุนของสิงคโปร์จึงเอื้อประโยชน์ต่อการลงทุนเป็นอย่างมาก และมีกฎหมายเกี่ยวกับแฟรนไชส์ที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังให้อิสระในการโอนเงินตราต่างประเทศและผลกำไรในการประกอบธุรกิจออกนอกประเทศได้ ผู้ประกอบธุรกิจมีความพร้อมและมีศักยภาพด้านเทคโนโลยี และภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ศักยภาพและสภาพแวดล้อมของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ (SWOT)

จากผลการศึกษาธุรกิจ วิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทยกับกลุ่มประเทศในอาเซียน ได้ทำการวิเคราะห์แยกประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด สภาพปัญหาและการแข่งขัน การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้กับ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ (SWOT) ในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียนที่ทำการศึกษา จำนวน 8 ธุรกิจ อันได้แก่

1) ธุรกิจโลจิสติกส์
2) ธุรกิจก่อสร้าง
3) ธุรกิจอู่ซ่อมรถ
4) ธุรกิจสปา
5) ธุรกิจร้านอาหาร
6) ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
7) ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก
8) ธุรกิจแฟรนไชส์

ธุรกิจโลจิสติกส์

ธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ระบบโลจิสติกส์ เป็นปัจจัยสนับสนุนการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าการลงทุนของประเทศ เพราะโลจิสติกส์ถือเป็นต้นทุนสำคัญของผู้ประกอบธุรกิจทั้งที่อยู่ในภาคเกษตรอุตสาหกรรมและบริการอย่างไรก็ตามการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นคือเน้นการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป็นหลักในขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วอย่างออสเตรเลียสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาอยู่ในขั้นก้าวหน้าคือการบูรณาการระบบโลจิสติกส์ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิจนกระทั่งผลิตสินค้าแล้วเสร็จและส่งมอบไปสู่ผู้บริโภคด้วยเหตุนี้จึงพบว่าต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยยังสูงอยู่เมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้าอื่นๆโดยเฉพาะเมื่อเทียบกับสิงคโปร์และมาเลเซียซึ่งเป็นสมาชิกอาเซียนเหมือนกันก็ยังมีการพัฒนาโลจิสติกส์ก้าวหน้ากว่าสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อพฤษภาคม พ.ศ.2548

ต่อมาได้มีการปรับปรุงรายละเอียดเพิ่มเติมและคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ความเห็นชอบแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย (พ.ศ. 2550-2554) เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2552 ที่กำหนดให้ประเทศไทยมีระบบโลจิสติกส์ที่ได้มาตรฐานสากลเพื่อสนับสนุนการเป็นศูนย์กลางธุรกิจและการค้าของภูมิภาคอินโดจีนโดยมุ่งลดต้นทุนโลจิสติกส์ (Cost Efficiency) เพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) และเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อถือในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการ (Reliability and Security) รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และอุตสาหกรรมต่อเนื่องดังนี้

1) การปรับปรุงประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ในภาคการผลิต
2) การเพิ่มประสิทธิภาพระบบขนส่งและโลจิสติกส์
3) การพัฒนาธุรกิจโลจิสติกส์
4) การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า
5) การพัฒนาข้อมูลและกำลังคนด้านโลจิสติกส์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในฐานะเลขานุการคณะกรรมการพัฒนาระบบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าและบริการของประเทศ (กบส.) ได้จัดแบ่งโครงสร้างของบริการโลจิสติกส์ไทยออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การขนส่งสินค้าครอบคลุมงานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทั้งภายในและส่งออกนอกประเทศในรูปแบบต่างๆทั้งทางถนนรถไฟทะเลและอากาศ
2. การจัดเก็บสินค้าดูแลและบริหารคลังสินค้าและการให้บริการติดสลากสินค้าหรือบริการด้านบรรจุภัณฑ์รวมทั้งการกระจายสินค้า
3. บริการด้านพิธีการต่างๆที่เกี่ยวกับงานโลจิสติกส์ครอบคลุมงานพิธีการศุลกากร
4. บริการงานโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริม
5. บริการพัสดุและไปรษณียภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด

ระบบโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสนับสนุนการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าการลงทุนของประเทศ เพราะโลจิสติกส์ถือเป็นต้นทุนสำคัญของผู้ประกอบธุรกิจทั้งที่อยู่ในภาคเกษตรอุตสาหกรรมและบริการอย่างไรก็ตามการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทยยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นคือเน้นการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป็นหลักในขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วอย่างออสเตรเลียสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาอยู่ในขั้นก้าวหน้าคือการบูรณาการระบบโลจิสติกส์ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบจนกระทั่งผลิตสินค้าแล้วเสร็จและส่งมอบไปสู่ผู้บริโภคด้วยเหตุนี้จึงพบว่าต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยยังสูงอยู่เมื่อเทียบกับประเทศคู่ค้าอื่นๆโดยเฉพาะเมื่อเทียบกับสิงคโปร์และมาเลเซียซึ่งเป็นสมาชิกอาเซียนเหมือนกันก็ยังมีการพัฒนาโลจิสติกส์ก้าวหน้ากว่า

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยในปัจจุบันอาจจำแนกได้เป็น 5 กลุ่มหลักคือผู้ประกอบธุรกิจขนส่งทางบกขนส่งทางน้ำขนส่งทางอากาศตัวแทนออกของและตัวแทนขนส่งและคลังสินค้าซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวนกว่า 10,000 บริษัทและกว่าร้อยละ 80 เป็น SMEs ที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาทและทำธุรกิจแบบดั้งเดิมบริหารงานแบบครอบครัว

สภาพปัญหาและการแข่งขัน

ธุรกิจส่วนใหญ่ให้บริการด้านโลจิสติกส์เท่านั้น จากการศึกษาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ไทยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบธุรกิจด้านโลจิสติกส์รายใหญ่ในไทยส่วนมากเป็นต่างชาติที่มีชื่อเสียงอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ส่วนผู้ประกอบธุรกิจไทยมีน้อยรายที่พอจะมีศักยภาพในการแข่งขันกับต่างชาติ

- ผู้ประกอบธุรกิจขนส่งทางบกส่วนมากเป็นธุรกิจที่คนไทยถือหุ้นร้อยละ 97.95 และต่างชาติลร้อยละ 2.05 มีผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ได้แก่ DHL (16%) ซีเมนต์ไทย (10%)
- ผู้ประกอบธุรกิจขนส่งทางน้ำมีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยร้อยละ 93 และต่างชาติร้อยละ 7ผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ได้แก่ NYK (14%) OOCL (12%)
- ผู้ประกอบธุรกิจขนส่งทางอากาศผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยร้อยละ 64 และต่างชาติร้อยละ 36 ผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ได้แก่ TG NIPPON BFF
- ผู้ประกอบธุรกิจคลังสินค้าผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยร้อยละ 86 และต่างชาติร้อยละ 14 ผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ได้แก่ DHL (11%) CEVA (10%)
- ผู้ประกอบธุรกิจตัวแทนออกของและตัวแทนขนส่งถือหุ้นเป็นคนไทยร้อยละ 87และต่างชาติร้อยละ 13 ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ได้แก่ DHL (22%) NYK (20%)MAERSK (12%)

ปัญหาในธุรกิจนี้จึงสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1) ค่าบริการด้านโลจิสติกส์มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2) งานด้านโลจิสติกส์เป็นงานแบบบูรณาการทุกระดับทุกหน่ายงานทุกคนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีผู้นำที่เข้าใจและทราบถึงความสำคัญของงานโลจิสติกส์ ตลอดจนให้การสนับสนุนอย่างจริงจังต่อเนื่อง โดยเฉพาะในวัฒนธรรมแบบตะวันออกที่การบริหารงานธุรกิจขึ้นอยู่กับผู้นำเป็นหลัก
3) ผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ โดยเฉพาะรุ่นเก่า เชื่อมั่นในความสำเร็จแบบเดิม เปลี่ยนแปลงความคิดไม่ง่ายนัก ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการนำไปปฏิบัติให้เกิดผล ต้องมีผู้ที่มีความน่าเชื่อถือแนะนำ และต้องเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนก่อนที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลง
4) ธุรกิจโลจิสติกส์ของชาวต่างชาติในระดับสากลเข้ามาดำเนินธุรกิจในเมืองไทย และในกลุ่มประเทศอาเซียนจำนวนมากจึงทำให้รายได้ของธุรกิจโลจิสติกส์ที่เป็นของคนไทยลดน้อยลง เพราะลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการผู้ประกอบธุรกิจที่สากลและมีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า สามารถให้เครดิตกับลูกค้าได้นานกว่า บริการที่ดีกว่ากว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่า
5) ภาครัฐบาลต้องสนับสนุนการลงทุนพัฒนาในโครงสร้างพื้นฐานอย่างไม่หยุดนิ่ง เพราะประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าของนานาประเทศจากเหนือสู่ทางใต้ของประเทศ เช่น จากจีนสู่สิงคโปร์ อินโดนีเซียเป็นต้น
6) ปัญหาด้านศักยภาพที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อม คือ เงิน และต้นทุนด้านการเงิน กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ และระบบที่เป็นมาตรฐานโครงสร้างองค์กร และบุคลากร ความยั่งยืนของคุณค่าหลักขององค์กร ความพร้อม ความรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กร ที่พร้อมรับ และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมต่างชาติ
7) ปัญหาด้านการเติบโตอย่างยั่งยืน ต้องมีคู่ค้าในระยะยาว หรือพันธมิตรทางธุรกิจหรือในเครือข่ายการค้า/ธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและเติบโตอย่างยั่งยืน
8) ปัญหาการสร้างพันธมิตรกับเอกชนระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ที่ยังมีความหวาดระแวงกันอยู่ยังต้องมีการสื่อสารและตกลงกันให้ชัดเจนถึงเรื่องแนวทางที่จะร่วมมือกันในอนาคต
9) ปัญหาด้านความรู้ด้านโลจิสติกส์ ที่ขาดสถาบันศึกษาที่สามารถผลิตบัณฑิต และฝึกอบรมทักษะด้านโลจิสติกส์ที่เชี่ยวชาญไม่เพียงพอ รวมทั้งขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย
10) ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรด้านการขับขี่ยานยนต์ที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ
11) ปัญหาด้านราคาเชื้อเพลิงสูงขึ้น แต่การปรับราคาในการให้บริการโลจิสติกส์ยังช้ากว่าสถานการณ์ต้นทุนจริง

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย ดังนี้

SWOT Analysis	ธุรกิจโลจิสติกส์ (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- ธุรกิจโลจิสติกส์ไทยตั้งอยู่ใจกลางของภูมิภาคอินโดจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงเป็นจุดที่สามารถเชื่อมโยงเส้นทางขนส่งได้หลายสาย นอกจากนี้ พื้นที่ทางภาคใต้ของไทยยังติดชายฝั่งทะเลทั้ง 2 ฝั่ง โดยเฉพาะฝั่งอันดามันสามารถพัฒนาเป็นท่าเรือน้ำลึกได้ - โครงสร้างพื้นฐานประเทศไทย เช่น ถนน สนามบิน ไฟฟ้า และสาธารณูปโภคต่างๆ มีความพร้อม ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านบางประเทศยังต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนา - คนไทยมีใจรักในการให้บริการ สามารถทำงานบริการได้ดี อีกทั้งยังมีต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าบางประเทศ	- มีความชำนาญด้านบริการขนส่งทางถนน เนื่องจากเป็นระบบการขนส่งสำคัญภายในประเทศ และมีเครือข่ายทั่วประเทศ - ผู้ประกอบธุรกิจไทยมีความคุ้นเคยกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว ซึ่งมีภาษาและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งผู้ประกอบธุรกิจไทยได้ขยายการลงทุนไปยังประเทศลาวอีกด้วย
จุดอ่อน (Weaknesses)	- การพัฒนาระบบขนส่งทางราง ยังมีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับรูปแบบการขนส่งทางถนน - การขนส่งทางทะเล ยังขาดท่าเรือน้ำลึก โดยท่าเรือแหลมฉบังที่มีอยู่ยังคงมีศักยภาพรองรับความต้องการได้อย่างจำกัด และยังคงเผชิญกับความแออัดของการขนส่งแบบอื่นๆ ที่เชื่อมต่อกับท่าเรือ	- สภาวะเศรษฐกิจของน้ำมัน - ขาดแรงงานที่มีทักษะ และความรู้ทั้งด้านภาษา เทคโนโลยีสารสนเทศ โลจิสติกส์และทักษะในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ทั้งในระดับบริหารและปฏิบัติการ
โอกาส (Opportunities)	- การเจริญเติบโตทางการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนและการก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เกิดการไหลเวียนของสินค้าเงินทุนและแรงงานได้อิสระมากขึ้น - ศักยภาพที่จะสร้างถนนเชื่อมโยงภูมิภาค เช่น ประเทศเพื่อนบ้าน และสู่ประเทศจีน - การพัฒนาท่าเรือน้ำลึกในพื้นที่ภาคใต้ติดชายฝั่งอันดามัน และการมีแลนด์บริด์จ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการขนส่งไม่ต้องผ่านไปด้านช่องแคบมะละกา - การค้าภายในประเทศและต่างประเทศขยายตัวทำให้อุปสงค์บริการโลจิสติกส์เพิ่มขึ้น	- การพัฒนาพลังงานทางเลือกจะทำให้ ลดการพึ่งพาน้ำมัน ซึ่งราคามีสูง - มีการสนับสนุนจากภาครัฐบาลในการสร้างถนนเชื่อมโยงเพื่อนบ้าน - มีต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำกว่า
อุปสรรค (Threats)	- หลายประเทศมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของอาเซียน เช่น สิงคโปร์ และมาเลเซียเป็นต้น - มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ของประเทศเพื่อนบ้านให้มีความเป็นระบบมากขึ้น - การขนส่งยังต้องพึ่งพิงการใช้พลังงานสูง เช่น การขนส่งทางถนนเป็นต้น - ยังขาดหน่วยงานกลางที่ดูแลเรื่องโลจิสติกส์โดยตรงที่จะทำให้นโยบายเกิดผลเป็นรูปธรรมและมียุทธศาสตร์การพัฒนาที่เป็นไปในทิศทางสอดคล้องกัน	- ปัญหาสภาพการจราจรคับคั่ง - การขนส่งทางถนนในบ้างประเทศไม่อำนวย เช่น ปัญหารถติด , ถนนไม่ดี - ถูกผลักดันให้มีการเปิดเสรีซึ่งผู้ประกอบธุรกิจไทยไม่สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้ - ลูกค้าต้องการบริการที่ดีขึ้นเร็วขึ้นแต่ราคาถูกลง

ธุรกิจโลจิสติกส์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ธุรกิจโลจิสติกส์ยังคงเป็นธุรกิจที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าไรในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการแข่งขันในระดับต่ำ โดยประเทศลาวยังคงมีสัดส่วนในการขนส่งน้อยประกอบกับพื้นที่ถนนที่ไม่พร้อมต่อการขนส่ง

จากการสำรวจตลาดและผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจโลจิสติกส์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจโลจิสติกส์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

SWOT Analysis	ธุรกิจโลจิสติกส์ (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- ทำเลที่ตั้งของประเทศลาวตั้งอยู่ท่ามกลางประเทศเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวและมีพรหมแดนติดกับจีน(1,500 ล้านคน) ไทย (65 ล้านคน) เวียดนาม (83ล้านคน) และกัมพูชา (13 ล้านคน) เฉพาะรอยตะเข็บบริเวณชายแดนมีประชากรประมาณ 200 ล้านคนเป็นตลาดขนาดใหญ่จึงมีความได้เปรียบเป็นประตูสู่จีน เวียดนามและไทย - เป็นแหล่งแรงงานราคาถูกจึงเหมาะสำหรับเป็นฐานการผลิตให้แก่ประเทศอื่นๆ	- ผู้ประกอบธุรกิจชาวลาวสามารถสื่อสารภาษาที่สามโดยเฉพาะภาษาฝรั่งเศสได้เป็นอย่างดี - พนักงานในการบริการได้ดีเยี่ยม เนื่องจากอุปนิสัยของประชาชนและจิตบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี - ค่าแรงถูก
จุดอ่อน (Weaknesses)	- เส้นทางคมนาคมยังทุรกันดารต้องใช้เวลานานซึ่งทำให้สินค้าได้รับความเสียหายได้ง่ายและการขนส่งไปยังแขวงต่างๆในลาวจะต้องทำการเปลี่ยนรถเพื่อทำการขนส่งภายในนอกจากนั้นการกำหนดน้ำหนักบรรทุกขอรถบรรทุกสินค้าในแต่ละแขวงไม่เท่ากันทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น - ยังไม่มีระบบคมนาคมขนส่งทางรถไฟ (แม้จะมีเส้นทางรถไฟเพื่อการคมนาคมแต่ทางรถไฟดังกล่าวมีความยาวเพียง 3.5 กม. และเป็นการเชื่อมต่อกับประเทศไทยที่สะพานมิตรภาพไทย-ลาว - ค่าขนส่งและค่าบริการในการนำเข้า –ส่งออกค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายสูง - พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงและภูเขา การคมนาคมไม่สะดวกเป็นประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล (Land Lock)	- ผู้ประกอบธุรกิจยังคงขาดการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจยังคงขาดความรู้ทางด้านการบริหาร - เทคโนโลยียังล้าหลัง

SWOT Analysis	ธุรกิจโลจิสติกส์ (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- รัฐบาลลาวมีนโยบายไม่เข้าแทรกแซงตลาดโดยปล่อยให้มีการแข่งขันอย่างเสรีตลอดจนไม่แบ่งแยกเชื้อชาติและสัญชาติของนักลงทุน - ลาวได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า (MFN) และสถานะ Normal Trade Relations(NTR)จากสหรัฐฯ ส่งผลให้การส่งออกสินค้าของลาวไปสหรัฐฯมีภาษีลดลง - เป็นดินแดนเชื่อมต่อของอินโดจีน (Land Bridge)	-ประชาชนชาวลาวมีความกระตือรือร้นในการที่จะพัฒนาตัวเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่ายุคก่อนหน้านี้
อุปสรรค (Threats)	- ภาพลักษณ์ของลาวในสายตานักธุรกิจและนักลงทุนต่างชาติไม่ดีโดยนักลงทุนส่วนใหญ่มองว่าตลาดลาวมีขนาดเล็กและมีกำลังซื้อต่ำ - โครงสร้างพื้นฐานของประเทศยังไม่ได้รับการพัฒนาจึงไม่ให้ความสนใจที่จะเข้าไปลงทุนในลาวมากนัก	-ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนส่งเสริมการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจโลจิสติกส์ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ธุรกิจโลจิสติกส์ยังคงเป็นธุรกิจที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าไรในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเวียดนาม เพราะส่วนมากจะใช้มอเตอร์ไซด์กันเยอะทำให้การขนส่งลำบาก และการจราจรในเวียดนามไม่สามารถจอดข้างถนนเพื่อส่งของ เพราะจะโดยปรับในอัตราสูงคิดเป็นเงินไทยประมาณ 700 – 2000 บาท ข้อหาจอดรถกีดกันจราจรท้องถนน

จากการสำรวจตลาดและผู้บริโภคในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจโลจิสติกส์ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามได้ดังนี้

SWOT Analysis	ธุรกิจโลจิสติกส์ (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- มีทรัพยากรธรรมชาติมาก ชายฝั่งทะเลระยะทางยาวถึง 3,260 กิโลเมตร มีท่าเรือ Saigon Port ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ - การเมืองมีเสถียรภาพ นโยบายต่างๆ ได้รับการสานต่ออย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งเสริมและการลงทุนจากต่างประเทศ - ประชากรมีคุณภาพและกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ค่าจ้างแรงงานต่ำและประชากรที่อยู่วัยทำงานสูงถึงร้อยละ 54 ของจำนวนประชากรทั้งหมด - นักลงทุนจะได้รับยกเว้นภาษีเป็นเวลา 4 ปี นับจากปีที่มีกำไร และเสียภาษีในอัตรากึ่งหนึ่งของอัตราภาษีที่ได้รับการส่งเสริมเป็นเวลา 7 ปี หลังจากนั้นเสียภาษีในอัตราที่ได้รับการส่งเสริมจนถึงปีที่ 15 แล้วจึงเสียภาษีในอัตราปรกติร้อยละ 25 ตั้งแต่ปีที่ 16 เป็นต้นไป	- ประชากรมีคุณภาพและกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ค่าจ้างแรงงานต่ำและประชากรที่อยู่วัยทำงานสูงถึงร้อยละ 54 ของจำนวนประชากรทั้งหมด - ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีนในระดับปานกลาง
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ประเทศเวียดนามมีลักษณะที่แคบและยาวทำให้การคมนาคมขนส่งยังไม่สะดวก และใช้เวลานานรวมทั้งทำให้เกิดความแตกต่างกันมากในด้านสังคม วิถีชีวิตระหว่างภาคต่างๆ โดยเฉพาะทางเหนือและทางใต้ - ต้นทุนการลงทุนทั้งที่ดินและค่าเช่าสำนักงานอยู่ในอัตราที่สูงมาก โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ และเมืองใหม่ - กฎหมายฉบับต่างๆ ของประเทศเวียดนามยังขาดความชัดเจน และต้องอาศัยการตีความ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐเอง - ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภคที่ยังไม่พร้อมและเพียงพอ โดยเฉพาะกระแสไฟฟ้าที่ปรากฏว่าในปัจจุบันมีการขาดแคลนอยู่บ่อยครั้ง	- ต้นทุนการลงทุนทั้งที่ดินและค่าเช่าสำนักงานอยู่ในอัตราที่สูงมาก โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ และเมืองใหม่ - ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดความรู้ ประสบการณ์ และเงินทุน

SWOT Analysis	ธุรกิจโลจิสติกส์ (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- เวียดนามมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศ และการส่งออกในประเทศมากขึ้น ซึ่งความต้องการนำเข้าวัตถุดิบสินค้าในปริมาณสูง จึงมีการจ้างงานและมีรายได้มากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการบริโภคสินค้าในประเทศมากขึ้น - การเมืองมีเสถียรภาพ จากการปกครองด้วยระบอบสังคมนิยมที่มีพรรคการเมืองเพียงพรรคเดียว ทำให้การกำหนดนโยบายและการกำกับดูแลเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผู้ลงทุนสามารถวางแผนการประกอบธุรกิจและการลงทุนในระยะยาวได้อย่างมั่นใจ - ค่าจ้างแรงงานต่ำ แม้ว่าต้นทุนแรงงานจะเพิ่มขึ้นมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ และนับว่ามีต้นทุนต่ำกว่า และมีแรงงานในวัยหนุ่มสาวจำนวนมาก - เป็นตลาดขนาดใหญ่และมีศักยภาพ เนื่องจากเวียดนามมีประชากรมากถึง 86.6 ล้านคน และอำนาจซื้อของชาวเวียดนามก็มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ	- การเมืองมีเสถียรภาพ จากการปกครองด้วยระบอบสังคมนิยมที่มีพรรคการเมืองเพียงพรรคเดียว ทำให้การกำหนดนโยบายและการกำกับดูแลเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผู้ลงทุนสามารถวางแผนการประกอบธุรกิจและการลงทุนในระยะยาวได้อย่างมั่นใจ - ค่าจ้างแรงงานต่ำแม้ว่าต้นทุนแรงงานจะเพิ่มขึ้นมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ และนับว่ามีต้นทุนต่ำกว่า และมีแรงงานในวัยหนุ่มสาวจำนวนมาก
อุปสรรค (Threats)	- ระบบคมนาคมขนส่งในปัจจุบันไม่สะดวกและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง - โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสนับสนุนยังล้าหลัง และไม่เพียงพอ - ขาดแคลนผู้บริหารระดับกลาง ขณะที่แรงงานที่เพิ่งจบการศึกษายังขาดทักษะ และไม่มีการฝึกอบรม - อุปสรรคในการนำเข้าจากการใช้มาตรการ Automatic Import Licencing ซึ่งต้องขออนุญาตในการนำเข้าสินค้า (หลายรายการ) ทุกครั้งทำ ให้สินค้าไทยมีต้นทุนจำหน่ายสูงขึ้นและเพิ่มความยุ่งยากทางเอกสารในการนำเข้า	- มีหน่วยงานหรือบริษัทจากทางต่างประเทศมาลงทุนก่อนหน้าแล้ว - สภาพภูมิประเทศเป็นภูเขา เกาะ ขนส่งทางบกค่อนข้างใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายสูง

ธุรกิจโลจิสติกส์ในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

สาธารณรัฐอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของธุรกิจนีอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจโลจิสติกส์มีความสามารถในการกระจายสินค้าไปยังที่ต่างๆได้ค่อนข้างดี แต่ก็จะมีปัญหาทางด่านการจราจรและภัยจากธรรมชาติ

จากการสำรวจตลาดและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจโลจิสติกส์ในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจโลจิสติกส์ในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

SWOT Analysis	ธุรกิจโลจิสติกส์ (สาธารณรัฐอินโดนีเซีย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- ขนาดเศรษฐกิจใหญ่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ - เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอาเซียนด้วยกันโดยมีประชากรมากถึง 240 ล้านคน หรือเกือบร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมดในอาเซียนที่มีประชากรรวมกว่า 600 ล้านคนหรือเป็นอันดับ 4 ของโลก - มีท่าเรือขนาดใหญ่กระจายอยู่ทั่วไปและการขนส่งสินค้าทางเรือใช้เวลา 5-7 วันจากประเทศไทย - ระบบธนาคารค่อนข้างแข็งแกร่ง	- มีการบริการที่รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี - มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย - ผู้ประกอบธุรกิจอินโดนีเซียสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับปานกลางถึงดี
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ที่ตั้งเป็นเกาะและกระจายตัวสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควรโดยเฉพาะการคมนาคมและการเชื่อมโยงระหว่างประเทศสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร โดยเฉพาะการคมนาคม และการเชื่อมโยงระหว่างประเทศ - ท่าเรือของประเทศอินโดนีเซียยังขาดมาตรฐานในระดับสากล - ขาดการใช้เทคโนโลยีและบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ - ประเทศอินโดนีเซียมีห้องเย็นเพื่อเก็บรักษาสินค้ามีจำนวนน้อยและคุณภาพไม่ดีมากนักทำให้สินค้าเกิดความเสียหายได้โดยเฉพาะสินค้าประเภทผักและผลไม้เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศในเขตร้อน	- ขาดแรงงานฝีมือทักษะดี - ขาดความรู้ในการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ

SWOT Analysis	ธุรกิจโลจิสติกส์ (สาธารณรัฐอินโดนีเซีย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- มีระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรีและเปิดกว้างเมื่อเทียบกับประเทศที่มีระดับพัฒนาใกล้เคียงกัน - รัฐบาลมีเสถียรภาพ ทำให้นักลงทุนมั่นใจเรื่องการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน - เป็นสมาชิกของอาเซียนและองค์การการค้าโลก ทำให้มีการปฏิรูปกฎหมายและกฎระเบียบให้สอดคล้อง มีความเป็นสากลมากขึ้น - แรงงานจำนวนมากและมีราคาถูก	- รัฐบาลมีเสถียรภาพ ทำให้นักลงทุนมั่นใจเรื่องการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน - แรงงานจำนวนมากและมีราคาถูก
อุปสรรค (Threats)	- สภาพภูมิศาสตร์ที่เป็นเกาะทำให้การขนส่งสินค้ามีความจำกัดอยู่ที่การขนส่งทางเรือเป็นหลัก สินค้าเกษตรอาจเกิดความเสียหายได้ - การคอร์รัปชั่นสูงและการปฏิบัติตามข้อตกลงระหว่างประเทศไม่มีประสิทธิภาพ - การปฏิรูปกฎหมายและกฎระเบียบทางการค้ามีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงบ่อย - การส่งออก-นำเข้า ใช้การเจรจาและดุลพินิจหรือ Connection เป็นสำคัญทำ ให้เกิดความแตกต่างเรื่องต้นทุนธุรกิจ - ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ยังอยู่ระหว่างการพัฒนา	- จำนวนคู่แข่งที่มาลงทุนจากต่างประเทศ - การคอร์รัปชั่นสูงและการปฏิบัติตามข้อตกลงไม่มีประสิทธิภาพ

ธุรกิจโลจิสติกส์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

ธุรกิจโลจิสติกส์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์นั้นมีความโดดเด่นในเรื่องของการจัดการในห่วงโซ่ได้ดีเยี่ยม โดยได้เอาเทคโนโลยีต่างๆที่ทันสมัยมาใช้ และมีท่าเรือที่กระจายสินค้าไปยังภูมิภาคต่างๆ ได้ดี

จากการสำรวจตลาดและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐสิงคโปร์ สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจโลจิสติกส์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจโลจิสติกส์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

SWOT Analysis	ธุรกิจโลจิสติกส์ (สาธารณรัฐสิงคโปร์)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีสูงสุดของอาเซียนและติดอันดับ 15 ของโลกการเมืองมีเสถียรภาพเป็นศูนย์กลางทางการเงินระหว่างประเทศแรงงานมีทักษะสูงชำนาญด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลและธุรกิจมีที่ตั้งเอื้ออำนวยต่อการเป็นศูนย์กลางเดินเรือ - มีระบบ Logistics ที่มีประสิทธิภาพและมีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	- ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สามเช่น ภาษาจีนในระดับดีมาก เนื่องจากระบบการศึกษาที่มีคุณภาพสูง - มีความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัย
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- มีพื้นที่น้อย และส่วนใหญ่เป็นเกาะจึงทำให้ประเทศมีความแอร์อัดมาก ทำให้มีการจราจรที่ติดขัดใช้เวลาในการเดินทางนาน	- เน้นการค้าขายทำกำไรมากกว่าการบริการ ขาดการเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า - ลงทุนในการทำธุรกิจสูง
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- รัฐบาลสิงคโปร์ดำเนินนโยบายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นผู้นำทางด้านเศรษฐกิจส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ๆมีการจ้างงานมากขึ้นตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบธุรกิจเสริมสร้างความหลากหลายให้กับภาคการผลิตต่างๆและภาคบริการ e-Logistics Providers	- ผู้ประกอบธุรกิจในสิงค์โปร์เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าทั่วโลก
Threats อุปสรรค (Threats)	- ขยายพื้นที่ในประเทศได้ยากเนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเกาะติดกับทะเล ต้องถมดินเท่านั้นจึงจะสามารถขยายพื้นที่ได้ - มีการแข่งขันสูงมากจากผู้ประกอบธุรกิจด้วยกัน	- จำนวนคู่แข่งมากขึ้นที่มาลงทุนและตัดราคา

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจโลจิสติกส์

1. **การสร้างแบรนด์**เนื่องจากการบริการขนส่งจำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน หากธุรกิจสามารถรักษามาตรฐานการบริการควบคู่กับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการจะนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการเดิม (Repeated purchase) เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ทำให้ผู้ใช้บริการเดิมมีต้นทุนสูงในการเปลี่ยน (Switching cost) ไปใช้บริการคู่แข่งรายอื่น
2. **การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ** ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับภูมิภาคเนื่องจากธุรกิจโลจิสติกส์มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่หลากหลาย โดยพันธมิตรทางธุรกิจเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมการร่วมทุน ความราบรื่นในการดำเนินธุรกิจ และความร่วมมืออื่นๆ เช่น การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกัน เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานร่วมกันในระยะยาว
3. **การพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ** ผ่านการพัฒนากิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ควบคู่กับการบริหารจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันระยะยาวแก่ธุรกิจ

ธุรกิจก่อสร้าง

ธุรกิจก่อสร้างในประเทศไทย

กลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจต่อเนื่องมีความเชื่อมโยงกันในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) และเป็นภาคที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการประมาณการณ์ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) คิดเป็นมูลค่าประมาณสองล้านล้านบาทโดยกิจการส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)โดยมีจำนวนกิจการที่จดทะเบียนในอุตสาหกรรมก่อสร้างประมาณแปดหมื่นถึงหนึ่งแสนรายผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมก่อสร้างนั้นมีจำนวนมากและส่วนใหญ่เป็นรายเล็กซึ่งยังมีข้อจำกัดอยู่มากเพราะมีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่าขาดการเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตการจัดการที่เหมาะสมดังนั้นสิ่งที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญและให้การส่งเสริมรายเล็กด้วยเพราะหากรายเล็กมีความเข้มแข็งรายใหญ่ที่ดำเนินการในประเทศก็สามารถได้ประโยชน์ด้วยเพราะธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงกันผู้รับเหมารายใหญ่ (Main contractor) ไม่สามารถทำงานก่อสร้างได้ทั้งหมดแต่ก็ต้องอาศัยผู้รับเหมาช่วงที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านเช่นงานระบบไฟฟ้าประปาสาธารณูปโภคงานโครงสร้างงานติดตั้งเครื่องจักรอุปกรณ์ซึ่งผู้รับเหมาช่วงเหล่านี้ต้องอาศัย ผู้รับเหมาช่วงย่อยอื่นๆที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เข้ามารับงานต่อไปในที่สุดคุณภาพของโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ก็ขึ้นกับความสามารถของผู้รับเหมารายย่อยด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด

ธุรกิจก่อสร้างมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้จากค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในช่วงพิษวิกฤตเศรษฐกิจมีมูลค่าหายไปจากระบบเศรษฐกิจไทยถึง 179,573 ล้านบาท (จากการประมาณการของสภาพัฒน์ฯ) หรือ ลดลงร้อยละ 52.6 ดังนั้นนั้น การส่งเสริมให้เกิดการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างก็จะส่งเสริมการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจไทยด้วย จากการขยายตัวต่อเนื่องของเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจก่อสร้าง ทั้งก่อสร้างและซ่อมแซม เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เกิดร้านค้าวัสดุก่อสร้างขึ้นมากมาย โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีศักยภาพเติบโตสูงจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ แต่ต้องจับตามองภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้เล่นรายใหญ่เร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในต่างจังหวัด และผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ ๆ ยังมีการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการในแต่ละพื้นที่ ในกลุ่มอาเซียนธุรกิจตลาดธุรกิจก่อสร้างสามารถเจริญเติบโตได้อีกมากอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะธุรกิจบริการก่อสร้าง คือสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม น่าจะเป็นตลาดที่ดีเพราะประเทศเหล่านี้ขาดแคลนผู้เชียวชาญด้านวิศวกรรม ทักษะ ด้านเทคนิค และการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ส่วนประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีความเจริญขยายเข้าไปในประเทศอย่างมาก มีพื้นที่ใช้สอยน้อย แต่ขาดแคลนทรัพยากรซึ่งจะมีความต้องการวัตถุดิบ หรือวัสดุก่อสร้างจากภายนอกประเทศเป็นอย่างมาก สำหรับประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาคล้ายๆ ประเทศเวียดนาม แต่การทำการค้าข้อนข้างเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

สภาพปัญหาและการแข่งขัน

ปัญหาการขาดแคลนแรงงานเริ่มขึ้นหลังเกิดอุทกภัยน้ำท่วมใหญ่ในปลายปี พ.ศ.2554 และทวีความรุนแรงหนักขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2555 โดยเฉพาะในภาคธุรกิจก่อสร้างซึ่งปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดแรงงานขาดแคลน คือ

1. การกลับคืนสู่ภาคเกษตรกรรมของแรงงานตามช่วงฤดูกาลเพาะปลูก และฤดูกาลเก็บเกี่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นแรงงานไทย
2. การดูดซับแรงงานจากโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐฯ
3. การย้ายถิ่นฐานกลับภูมิลำเนาเดิมของแรงงานต่างด้าวที่เข้าเมืองอย่างถูกกฎหมายเนื่งจากประเทศเพื่อนบ้านขยายการลงทุนด้านระบบสาธารณูปโภคและโครงข่ายคมนาคมอย่างมากเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจก่อสร้างในประเทศไทย

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจก่อสร้างในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจก่อสร้างในประเทศไทย ดังนี้

SWOT Analysis	ธุรกิจก่อสร้าง (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- บริษัทฯ ต่างๆ มีฐานการขาย (Network) ที่เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของบริษัทต่างๆ กระจายอยู่ทั่วประเทศ และการรวมกลุ่มระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ การผลิตในหลายๆ จังหวัดของ ตัวแทนการจัดจำหน่าย - มีช่องทางในการรับ-จ่าย ผลิตภัณฑ์ในประเทศและต่างประเทศได้ทางเรือ - บริษัทต่างๆ หรือโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9002 ISO14001และ ISO GUIDE25 - มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ที่ใช้ในการผลิตสินค้า เช่น การผลิตปูนซีเมนต์กระเบื้อง - มีความหลากหลายของวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	- การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าผู้ประกอบธุรกิจไทยมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เช่น การผลิตเหล็กที่มี คุณภาพ มีรูปแบบตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ - ร้านค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในละแวกนั้น - การมีสิ่งอำนวยความสะดวก / อุปกรณ์ในร้าน - คุณภาพของพนักงานและการบริหารต้นทุน - การยอมรับการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจของตนเอง
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ต้นทุนของสินค้ามีราคาสูง เนื่องจากมีค่าแรงงานและค่าขนส่ง - ขาดการวิจัยและพัฒนาสินค้าต่างๆ ให้ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ - การผลิตสินค้าบางอย่างต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง เช่น การผลิตเหล็ก - วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจำพวกแร่หินต่างๆ ภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพอยู่ตลอด เวลา เนื่องจากปัจจัยทางด้านโลกร้อน	- ด้านการใช้ประโยชน์จากอินเตอร์เน็ต - ด้านการใช้เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ - ด้านวิธีการบริหารสมัยใหม่

SWOT Analysis	ธุรกิจก่อสร้าง (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- ลูกค้าต่างประเทศ เปลี่ยนการซื้อเนื่องจากไม่พอใจผู้ผลิตในประเทศ ที่ได้มีการร่วมทุนกับบริษัทคู่แข่ง - แรงผลักดันทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นแรงผลักดันในการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ (EGO CEMENT) - การขยายโอกาสการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ที่ไทยทำข้อเจรจา ตกลงการค้าเสรี - การขยายและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการก่อสร้าง ทั้งในและต่างประเทศ	- การเปิด AEC ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเพิ่มพูนองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจและให้บริการ ผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายกับธุรกิจในประเทศสมาชิกอาเซียน - การสนับสนุนจากรัฐบาล - สมาคมการค้าปลีก/ชมรม ให้ความช่วยเหลือ
อุปสรรค (Threats)	- ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในวงการก่อสร้าง ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันมาสนใจเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบสำเร็จรูป มากขึ้นเพื่อประหยัดเวลา แรงงานและต้นทุนในการก่อสร้าง - ปัญหาของภาครัฐ เช่น การไม่มีเสถียรภาพทางด้านการเมือง ส่งผลการต่อการจับจ่ายใช้สอย ของผู้ซื้อ - ปัญหาทางด้านการกำหนดและการจัดเก็บภาษีของสินค้า - คู่แข่งที่ Joint venture กับผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก มีเทคโนโลยีดีกว่าและมีช่องทางการตลาด ที่ดีกว่า - การแข่งขันด้านราคา หรือที่เรียกว่า “สงครามราคา” (Price War)	- ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในวงการก่อสร้างทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันมาสนใจเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบสำเร็จรูปมากขึ้นเพื่อประหยัดเวลาแรงงานและต้นทุนในการก่อสร้าง - ปัญหาของภาครัฐเช่นการไม่มีเสถียรภาพทางด้านการเมืองส่งผลการต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้ซื้อ - ปัญหาทางด้านการกำหนดและการจัดเก็บภาษีของสินค้า

ธุรกิจก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ธุรกิจก่อสร้าง เป็นธรุกิจที่กำลังเติบโตในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพราะมีการต่อเติมบ้านเรือนเพิ่มมากขึ้น และต่างชาติเช่นจีน เข้ามาลงทุนก่อสร้างตึกและอาคารเป็นจำนวนวมากทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างในลาวเติบโตได้ดีและมีการแข่งขันในระดับปานกลาง เนื่องจากยังคงขาดการสนับสนุนจากภาครัฐที่ชัดเจน และเทคโนโลยียังล้าหลังอยู่จึงทำให้เป็นอุปสรรในการทำธรุกิจ

จากการสำรวจตลาดและผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจก่อสร้างในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

SWOT Analysis	ธุรกิจก่อสร้าง (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- สปป. ลาวมีการก่อสร้างเขื่อนไฟฟ้าพลังงานน้ำ 10 โครงการ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางขนาดเล็ก ที่อยู่ในระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้อีกประมาณ 79 โครงการโครงการก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานอย่างกว้างขวาง ได้มีการปรับปรุงเส้นทางคมนาคม และสนามบิน การลงทุนด้านสนามกอล์ฟทำให้ความต้องการใช้วัสดุอุปกรณ์การก่อสร้างมีแนวโน้มสูงอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการสร้างความต้องการนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นจำนวนมาก	- ผู้ประกอบธุรกิจชาวลาวสามารถสื่อสารภาษาที่สามโดยเฉพาะภาษาฝรั่งเศสได้เป็นอย่างดี - ค่าแรงถูก
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- ลูกค้าไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอาทิวิธีใช้สินค้าจึงนิยมสินค้าที่มีขั้นตอนและกระบวนการใช้ที่เข้าใจง่ายและไม่ยุ่งยากซับซ้อน - ผู้ซื้อยังให้ความสำคัญกับราคาและมีรสนิยมชอบซื้อสินค้าราคาถูกมากกว่า - การนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้ต้องผ่านระบบโควตาจึงทำให้ไม่สามารถนำเข้าได้มากตามที่ต้องการได้อาทิปูนซีเมนต์และเหล็กเส้น เป็นต้น - การดำเนินกลยุทธ์การค้ามักมีการตัดราคากันเองระหว่างผู้ค้าด้วยกัน	- ผู้ประกอบธุรกิจยังคงขาดการบริหารจัดการโปรเจคที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจยังคงขาดความรู้ทางด้านการบริหาร - สินค้ามีราคาแพงเพราะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

SWOT Analysis	ธุรกิจก่อสร้าง (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- ภาคธุรกิจมีโครงการ ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ ๆ อยู่มาก โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่ขยายตัวอย่างมาก ในช่วงก่อนซีเกมส์ - ภาคประชาชนทั่วไปมีความนิยมในการปรับเปลี่ยนและตกแต่งบ้านเรือนรวมถึงสิ่งปลูกสร้างใหม่ ซึ่งวิถีชีวิตเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิมมีการสร้างครอบครัวใหม่และขยับขยายที่อยู่อาศัยแยกจากครอบครัวเดิม - กลุ่มประชากรลาวที่มีอำนาจซื้อมากพอให้ความสนใจในการตกแต่งบ้านเรือนและอาคารสถานที่ต่างๆ และมีความต้องการมืออาชีพเฉพาะด้านเข้ามาดูแลจัดการให้	- คนลาวมีสภาพการเงินที่ดีเงินและหันมาสร้างบ้านเรือนกันเยอะขึ้น - ประชาชนชาวลาวมีความกระตือรือร้นในการที่จะพัฒนาตัวเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
อุปสรรค (Threats)	- กฎหมายด้านแรงงานของทางลาวอาทิการขอ passport, การขออนุญาตเข้ามาทำงานในลาว, การกำหนดสัดส่วนของแรงงานต่างชาติกับแรงงานท้องถิ่นว่าให้มีการใช้แรงงานต่างชาติได้ไม่เกินร้อยละ 10 จึงเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอาทิบริษัทด้านการตกแต่งซึ่งจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านจึงมีความยากลำบากในการทำงานและดำเนินธุรกิจ - แรงงานฝีมือในลาวยังขาดแคลนส่งผลกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและธุรกิจตกแต่งภายในรวมถึงธุรกิจอื่นๆ อยู่บ้าง	- ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนส่งเสริมการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจก่อสร้างในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเป็นประเทศที่กำลังจะพัฒนาประเทศอย่างสูงมีการทำสัญญาต่างกับทางประเทศยุโรปมากขึ้น ทำให้นักลงทุนต่างชาติหันมาลงทุนในเวียดนามเพิ่มมากขึ้น และค่าแรงในเวียดนามค่อนข้างที่จะถูกปัจจุบัน เวียดนามได้ก่อสร้างเมืองขึ้นมากใหม่เพื่อที่จะขยายถนนให้กว้างขึ้น และก่อสร้างสนามบินนานาชาติอีกด้วย

จากการสำรวจตลาดและผู้บริโภคในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจก่อสร้างในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

SWOT Analysis	ธุรกิจก่อสร้าง (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- บริษัทฯ ต่างๆ มีฐานการขาย (Network) ที่เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของบริษัท ต่างๆ กระจายอยู่ทั่วประเทศ และการรวมกลุ่มระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ การผลิตในหลายๆ จังหวัดของตัวแทนการจัดจำหน่าย - มีช่องทางในการรับ-จ่าย ผลิตภัณฑ์ในประเทศและต่างประเทศได้ทางเรือ - มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ที่ใช้ในการผลิตสินค้า เช่น การผลิตปูนซีเมนต์ กระเบื้อง - ผู้ประกอบธุรกิจไทยมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เช่น การผลิตเหล็กที่มี คุณภาพ มีรูปแบบตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ	- ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีนในระดับปานกลาง
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ต้นทุนของสินค้ามีราคาสูง เนื่องจากมีค่าแรงงาน และค่าขนส่ง - ขาดการวิจัยและพัฒนาสินค้าต่างๆ ให้ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ - การผลิตสินค้าบางอย่างต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง เช่น การผลิตเหล็ก	- ประกอบการยังขาดความรู้ประสบการณ์และเงินทุน

SWOT Analysis	ธุรกิจก่อสร้าง (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- ลูกค้าต่างประเทศ เปลี่ยนการซื้อเนื่องจากไม่พอใจผู้ผลิตในประเทศ ที่ได้มีการร่วมทุนกับบริษัทคู่แข่ง - แรงผลักดันทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นแรงผลักดันในการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ (EGO CEMENT) - การขยายโอกาสการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ที่ไทยทำข้อเจรจา ตกลงการค้าเสรี - การขยายและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการก่อสร้าง ทั้งในและต่างประเทศ	- ค่าจ้างแรงงานต่ำแม้ว่าต้นทุนแรงงานจะเพิ่มขึ้นมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ และนับว่ามีต้นทุนต่ำกว่า และมีแรงงานในวัยหนุ่มสาวจำนวนมาก - ประเทศเวียดนามกกำลังก่อสร้างสะพาน ถนน สนามบินเพื่อรองรับ AEC
อุปสรรค (Threats)	- ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในวงการก่อสร้าง ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันมาสนใจเทค โนโลยีการก่อสร้างแบบสำเร็จรูป มากขึ้นเพื่อประหยัดเวลาแรงงานและต้นทุนในการก่อสร้าง - ปัญหาของภาครัฐ เช่น การไม่มีเสถียรภาพทางด้านการเมือง ส่งผลการต่อการจับจ่ายใช้สอย ของผู้ซื้อ - ปัญหาทางด้านการกำหนดและการจัดเก็บภาษีของสินค้า	- มีหน่วยงานหรือบริษัทจากทางต่างประเทศมาลงทุนก่อนหน้าแล้ว

ธุรกิจก่อสร้างในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

สาธารณรัฐอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของธรุกิจฯนี้ค่อนข้างปานกลางเนื่องจากปัจจุบันประชากรในอินโดเนียเพิ่มสูงขึ้นมากแต่สภาพพื้นที่เป็นเกาะทำให้มีความอยากในการก่อสร้างและขนส่งสิ่งของ แรงงานทางด้านงานก่อสร้างก็เริ่มมีอายุมากขึ้นทำให้ทำงานหนักได้น้อยลงและต้องใช้เวลาในการก่อสร้างยาวนานเพิ่มขึ้น

จากการสำรวจตลาดและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจก่อสร้างในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจก่อสร้างในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

SWOT Analysis	ธุรกิจก่อสร้าง (สาธารณรัฐอินโดนีเซีย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- อินโดนีเซียตั้งอยู่บนเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิกกับมหาสมุทรอินเดียและเป็นสะพานเชื่อมระหว่างทวีปเอเชียกับออสเตรเลียทำให้อินโดนีเซียสามารถควบคุมเส้นทางการติดต่อระหว่างมหาสมุทรทั้งสองผ่านช่องแคบที่สำคัญต่างๆ	- ผู้ประกอบธุรกิจอินโดนีเซียสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับปานกลางถึงดี
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- ระบบราชการของอินโดนีเซียมีความซับซ้อนยุ่งยากมีหลายขั้นตอนโดยเฉพาะในเรื่องการนาเข้าสินค้าการจำหน่ายสินค้านาเข้าพิธีการด้านศุลกากรซึ่งเป็นต้นทุนทางการค้าที่สูงมาก - ยังขาดการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้	- ขาดแรงงานฝีมือทักษะดี - ขาดความรู้ในการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีการก่อสร้างบ้านเรือน ที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นทุกปี(ประชากรประมาณ260,000,000คน)	- รัฐบาลมีเสถียรภาพ ทำให้นักลงทุนมั่นใจเรื่องการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน - แรงงานจำนวนมากและมีราคาถูก
Threats อุปสรรค (Threats)	-พื้นที่ส่วนมากจะประสบกับภัยธรรมชาติ เช่น พายุ แผ่นดินไว ภูเขาไฟ	- จำนวนคู่แข่งที่มาลงทุนจากต่างประเทศ - การคอร์รัปชั่นสูงและการปฏิบัติตามข้อตกลงไม่มีประสิทธิภาพ

ธุรกิจก่อสร้างในสาธารณรัฐสิงคโปร์

เป็นธุรกิจที่ครบวงจรทางด้านงานก่อสร้าง ได้มีการนำเอานวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ พร้อมกับมีการพัฒนาทางด้านบุคลากรที่ทีความรู้ทางด้านวิศวกรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมทุกด้าน จึงทำให้ธุรกิจนี้เติบโตได้อย่างดีเรื่อยมา

จากการสำรวจตลาดและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐสิงคโปร์ สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจก่อสร้างในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจก่อสร้างในสาธารณรัฐสิงคโปร์

SWOT Analysis	ธุรกิจก่อสร้าง (สาธารณรัฐสิงคโปร์)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- มีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีทางด้านก่อสร้างและมีบุคลากรที่มีทักษะความรู้เฉพาะด้าน	- ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีนในระดับดีมาก เนื่องจากระบบการศึกษาที่มีคุณภาพสูง - มีความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาก
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- อุตสาหกรรมก่อสร้างประสบปัญหาแรงงานสูงอายุในประเทศเป็นจำนวนมาก เกือบร้อยละ 50 มีอายุมากกว่า 45 ปี	- เน้นการค้าขายทำกำไรมากกว่าการบริการ ขาดการเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า - ลงทุนในการทำธุรกิจสูง
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- ความต้องการของกลุ่มที่พักอาศัยของรัฐบาลจะเพิ่มขึ้น เนื่องจาก Housing & Development Board (HDB) มีแผนการสร้างแฟลทเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ “Build-To-Order (BTO) Flat” นอกจากนี้ภาครัฐมีโครงการในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจภายในประเทศ	- ผู้ประกอบธุรกิจในสิงค์โปร์เป็นศูนย์กลางองค์ความรู้ด้านก่อสร้าง และมีบริษัทย่อยในหลายประเทศ
Threats อุปสรรค (Threats)	- สภาพภูมิศาสตร์ที่เป็นเกาะและสภาพจราจรที่ขับคัง ทำให้การขยายต่อเติมอาคารหรือบ้านเรือน การก่อสร้างจึงมีผลกระทบ	- ตลาดมีการแข่งขันอย่างเสรี ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจก่อสร้าง

1. **การสร้างแบรนด์** ให้มีภาพลักษณ์ของความเป็นมาตรฐานและน่าเชื่อถือเนื่องจากธุรกิจก่อสร้างเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและความเป็นมาตรฐานในการให้บริการสูง การสร้างแบรนด์จึงเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สำคัญให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ หากธุรกิจสามารถสร้างแบรนด์ให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นการรักษาฐานลูกค้าชั้นดีของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2. **การสร้างความร่วมมือตลอดห่วงโซ่อุปทาน** เนื่องจากธุรกิจก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูง การสร้างความร่วมมือระหว่างกันภายในห่วงโซ่อุปทานจะสามารถสร้างอำนาจในการต่อรองกับคู่ค้า และสามารถร่วมสร้างประสิทธิภาพในการใช้ต้นทุนในกิจกรรมบางส่วนร่วมกัน เช่น ต้นทุนค่าขนส่ง เป็นต้น ความร่วมมือดังกล่าวจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

3. **การสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ**ของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ ผ่านการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบในการก่อสร้าง หรือการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจมากขึ้น เพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินงาน และสามารถใช้แรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. **การบริหารจัดการต้นทุน** เนื่องจากธุรกิจก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนคงที่ในอัตราส่วนที่สูง หากธุรกิจสามารถบริหารจัดการต้นทุน โดยการสร้างความประหยัดจากขนาด (Economies of Scale)หรือการบริหารจัดการสินทรัพย์ผ่านการให้เช่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ไม่ได้มีการใช้งาน หรือบริการอื่นๆ เป็นต้น จะทำให้ธุรกิจสามารถใช้ทรัพยากรในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่มากขึ้น

ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์

ธุรกิจค้าอู่ซ่อมรถยนต์ในประเทศไทย

ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์สามารถแบ่งตามลักษณะการบริการและความชำนาญ ออกเป็น4 ประเภทได้แก่

1. ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพื่อให้บริการ แก่รถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ หลังการขาย
2. อู่ซ่อมรถยนต์ที่มีความชำนาญเฉพาะในบางยี่ห้อเป็นอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ที่มีมาตรฐาน การซ่อมใกล้เคียงกับศูนย์บริการฯโดยเจ้าของส่วนใหญ่จะเคยผ่านงานหรือเป็นหัวหน้าช่างในศูนย์บริการมาก่อนและมีเงินทุนสูง
3. ศูนย์บริการเฉพาะด้าน ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ที่ดำเนินกิจการทั่วประเทศอยู่ทั้งหมดประมาณ 6-7 ราย เช่น Cockpit, Pro Check, V-Care, B-Quick, Check pointแต่ละรายก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันคือเป็นบริการที่เกี่ยวกับระบบช่วงล่างของรถยนต์ เช่น ยาง เบรค คลัช โช้ค เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ส่วนใหญ่จะเป็นสถานบริการขนาดใหญ่ตั้งอยู่ตามทำเลที่สำคัญต่าง ๆเช่น สถานีบริการน้ำมัน ดิสเคาท์สโตร์ ศูนย์การค้า เป็นต้น

อู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปเป็นอู่ที่มีพนักงานไม่มากและมักมีความถนัดเฉพาะด้าน เช่น ถนัดด้านระบบปรับอากาศ แบตตารี่ ไดนาโม หรือการเปลี่ยนยาง เป็นต้น ซึ่งจากปัจจุบันพบว่าอู่ขนาดเล็กประเภทซ่อมเครื่องยนต์มักมีน้อยลง เนื่องจากตามเทคโนโลยีอู่ขนาดใหญ่กว่าไม่ได้ ยังคงเหลืออู่ประเภทซ่อมสีตัวถึงและรูปแบบการซ่อมประเภทเปลี่ยน ถ่ายปะยาง เป็นต้น อู่ประเภทนี้ใช้พื้นที่ไม่มากนัก อาจเป็นในลักษณะแบบห้องแถว และอาจใช้พื้นที่ริมถนนในการประกอบการ ในส่วนของลักษณะการซ่อมนั้น มีการดำเนินการซ่อมที่ไม่มีความแน่นอนในมาตรฐาน คุณภาพการซ่อมขึ้นอยู่กับช่างที่ระดับการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้และการฝึกฝีมืออยู่ในเกณฑ์ต่ำ ทั้งๆที่ยังมีศักยภาพในกาปรับปรุงวิธีการทำงาน เนื่องจากช่างในอู่เหล่านี้มักมีประสบการณ์จากการทำงานจริง แต่ขาดความชำนาญหรือข้อมูลด้านเทคนิคเบื้องต้นที่สำคัญ

การวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด

ปัจจุบันจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกสะสมณวันที่ 31 ธันวาคม 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,037,334 คันเพิ่มขึ้นจากณวันที่ 31 ธันวาคม 2554 ร้อยละ 4.74 โดยประเภทรถที่จดทะเบียนสะสมมากที่สุด คือ รถบรรทุกส่วนบุคคลซึ่งมีจำนวนถึง 696,825 คันคิดเป็นร้อยละ 67.17 ของจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกสะสมทั่วประเทศ จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ปีงบประมาณ 2555 พบว่ารถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์นั้นมีสัดส่วนรถป้ายแดงร้อยละ 95.60 ส่วนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกมีสัดส่วนรถป้ายแดงร้อยละ 45.99 โดยเฉพาะในภาวะที่ประเทศยังขาดระบบการขนส่งมวลชนที่เพียงพอและทั่วถึง รถยนต์จึงเป็นยานพาหนะที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แม้ว่าภาวะราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงจะมีสูงขึ้นก็ตาม และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ในปี 2551จำนวนอู่ซ่อมรถยนต์ในปี 2555 ที่มีอยู่ประมาณ 10,400 แห่งทั่วประเทศ (ไม่นับรวมอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์) มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุดเฉลี่ย 2-4 เดือน/ครั้ง และ ความถี่ในการใช้บริการน้อยที่สุดคือมากกว่า 1 ปี/ครั้ง

สภาพปัญหาและการแข่งขัน

ในภาวะปัจจุบันโลกเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาจากเทคโนโลยีเครื่องยนต์แบบเก่ามาเป็นเทคโนโลยีอีเลกทรอนิกส์ ที่ใช้ในการควบคุมการทำงานของเครื่องยนต์มากขึ้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือและเทคนิคเฉพาะในการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวมีราคาสูงอีกทั้งประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ให้บริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายรถยนต์เปิดเผยวิธีการซ่อมบำรุง ส่งผลให้อู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ประเภทซ่อมเครื่องยนต์ช่วงล่างไม่สามารถทำการซ่อมบำรุงได้แม้จะทราบถึงจุดที่เสียของเครื่องยนต์ก็ตามทำให้ตลาดของอู่ซ่อมรถยนต์ประเภทนี้จึงตกเป็นของศูนย์ซ่อมของบริษัทผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในประเทศไทย

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในประเทศไทย ดังนี้

SWOT Analysis	ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- เป็นธุรกิจที่ไม่สลับซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องมีความรู้สูง เพียงแต่มีประสบการณ์ในการซ่อมเครื่องยนต์สูง - มีโรงเรียนสอนซ่อมเครื่องยนต์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ และใช้ในการหาช่างหรือผู้ช่วยช่างได้ - มีเครือข่ายในธุรกิจ - ด้วยขนาดที่เล็กกว่าจึงยืดหยุ่นในแง่องค์กร และยืดหยุ่นการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เสนอทางเลือกต่างๆแก่ลูกค้า	- ราคาค่าซ่อมถูก งานบริการรวดเร็วประทับใจ - ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ อยู่มานานแล้วจึงมักอยู่ในทำเลที่ดี ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจึงต่ำตามไปด้วย - มีอู่มาตรฐานขนาดใหญ่ สามารถพัฒนากายภาพและระบบต่างๆของตน จนมีมาตรฐานเทียบเท่าศูนย์ - และมีประสบการณ์สูงลูกค้าประจำจึงมีอยู่เป็นจำนวนมาก
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ไม่สามารถซ่อมงานบางประเภทได้ - ต้องมีพื้นที่ให้บริการสำหรับการซ่อมและจอดรถยนต์ ในกรณีต้องเช่าจะมีค่าใช้จ่ายสูง - ความครอบคลุมในการซ่อมประกันจำกัด ซ่อมได้เพียงบางยี่ห้อ ซ่อมได้เพียงบางประเภท - ภาพลักษณ์ที่ดีของคำว่า “อู่” โดยรวมไม่เข้มแข็ง ขาดการสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และเสียเปรียบทุกครั้งที่มีการเปรียบเทียบกับศูนย์	- ช่างซ่อมเครื่องยนต์ฝีมือดีหายาก เข้าออกและเปลี่ยนงานบ่อย - คุณภาพการซ่อมไม่แน่นอน ด้วยระดับคุณภาพมาตรฐานของอู่ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย - ขาดช่างที่มีความชำนาญหลากหลาย เพราะไม่ได้มีการจำกัดประเภท หรือยี่ห้อรถ - การหมุนเวียนของช่าง เข้า-ออก-ขาดงานสูง โดยเฉพาะช่างที่มีความสามารถ ประสบการณ์ความชำนาญสูง - อะไหล่ซ่อมหลากหลายระดับคุณภาพมาตรฐาน การเลือกที่ผิดพลาดของผู้ใช้ ผู้ให้บริการ มีผลต่อคุณภาพการซ่อม
โอกาส (Opportunities)	- รถยนต์เป็นพาหนะที่จำเป็นต้องได้รับการบำรุงรักษา และเมื่อใช้งานหรือเกิดอุบัติเหตุ ก็จำเป็นต้องซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอหรือเสียหาย - อู่ซ่อมรถยนต์ที่ได้รับใบอนุญาตจากกรมการขนส่งทางบกให้เป็นสถานตรวจสภาพรถเอกชน จะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น	- ค่าบริการของอู่ซ่อมรถยนต์โดยทั่วไปมีระดับต่ำกว่าศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ - อู่ซ่อมรถยนต์ที่เป็นสมาชิกอู่กลางประกันภัย จะได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าทั้งมาตรฐานการซ่อมและค่าบริการ

SWOT Analysis	ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- ตลาดรถยนต์มือ 2 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและชัดเจน - ภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ของรถ การนำเสนอพลังงานทางเลือกที่ต้องดูแลรักษา ปรับเปลี่ยน ปรับปรุงเครื่องเพื่อประหยัดการใช้น้ำมันของประเทศ - การขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ และการที่ค่ายรถต่างๆ ได้มีการออกตัวรถยนต์รุ่นใหม่ๆ มาแข่งขันกันในตลาด โดยมีการจูงใจผู้ซื้อโดยให้เงื่อนไขการชำระเงินด้วยเงินดาวน์ที่ต่ำลง และอัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ ทำให้แนวโน้มของปริมาณรถยนต์ในแต่ละปีมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสามารถดูได้จากจำนวนรถที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ และปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าวส่งผลทำให้ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์มีการขยายตัว	- ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้มีผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการทั่วไปมากขึ้น เนื่องจากอัตราค่าบริการต่ำกว่า - การกลับมาให้ความสำคัญกับอู่ของบริษัทประกันภัยที่มี ในการดำเนินธุรกิจร่วมกันกับอู่มากขึ้น - นโยบาลรัฐบาลในการสนับสนุนรถยนต์คันแรก
อุปสรรค (Threats)	- ผู้ประกอบกิจการบางส่วนให้บริการโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ หรือคิดค่าบริการสูงเกินไป ในขณะทีภาครัฐไม่มีการควบคุมด้านมาตรฐานการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการขาด ความเชื่อถือและจะใช้บริการผู้ที่คุ้นเคยและทราบแน่ชัดว่าไว้วางใจได้เท่านั้น - ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ให้บริษัทผู้ผลิต / จำหน่ายรถยนต์เปิดเผยวิธีการซ่อมบำรุง ส่งผลให้อู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ประเภทซ่อมเครื่องยนต์ช่วงล่างไม่สามารถทำการซ่อมบำรุงได้ แม้จะทราบถึงจุดที่เสียของเครื่องยนต์ก็ตาม ทำให้ตลาดของอู่ซ่อมรถยนต์ประเภทนี้จึงตกเป็นของศูนย์ซ่อมของบริษัทผู้ผลิต / ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น	- เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบกิจการไม่จำเป็นต้องมีพื้นความรู้สูง อาศัยเพียงทักษะและประสบการณ์บางส่วน ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจมาก ส่งผลให้การแข่งขันสูง - การให้บริการดูแลรักษารถยนต์ของศูนย์บริการเฉพาะด้าน เช่น B – Quick, V – Care อาจส่งผลให้จำนวนลูกค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปลดลง - ผู้รับบริการมีแนวโน้มไปใช้บริการศูนย์มากยิ่งขึ้น ราคาในหลายกรณีจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ - ศูนย์ต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาตนเอง รวมทั้งได้มีนโยบายในการที่จะปิดล้อมและดึงดูดผู้ใช้ให้มาใช้บริการซ่อม และบำรุงรักษารถที่ศูนย์ยี่ห้อของตน ตั้งแต่วันที่ซื้อ (ทั้งในเชิงสิทธิพิเศษ เทคโนโลยี ความรู้ ความชำนาญ)

ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในประเทศลาวเริ่มมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประชากรของประเทศลาวเริ่มมีรายได้ที่มากขึ้นประกอบกับประเทศลาวเริ่มมีชาวต่างชาติมาลงทุนเพิ่มมากขึ้น ทำให้รายได้คนประชากรในลาวดีขึ้น

จากการสำรวจตลาดและผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

SWOT Analysis	ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- เป็นแหล่งแรงงานราคาถูกจึงเหมาะสำหรับเป็นฐานการผลิตให้แก่ประเทศอื่น - เนื่องจากลาวเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่ยากจนที่สุดในโลกจึงทำให้ลาวได้รับการช่วยเหลือจากต่างประเทศในหลายๆด้าน	- ผู้ประกอบธุรกิจชาวลาวสามารถสื่อสารภาษาที่สาม โดยเฉพาะภาษาฝรั่งเศสได้เป็นอย่างดี - ค่าแรงถูก
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- คนลาวโดยส่วนมากแล้วจะใช้บริการธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์จากประเทศไทยและต่างประเทศเป็นส่วนมาก	- ผู้ประกอบธุรกิจยังคงขาดความรู้ทางด้านเทคนิค การบริหาร และเทคโนโลยีในการซ่อมบำรุง - ขาดช่างที่มีประสบประการสูง
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- ประชากรชาวลาวเริ่มมีรายได้สูงขึ้นจึงให้ความสนใจต่อสินค้าที่เปรียบเป็นดังปัจจัยที่ห้าซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการ เดินทาง ดังนั้นจึงต้องการสินค้าในกลุ่มนี้มากขึ้น - สปป.ลาวมีโครงการตัดถนนและสร้างเส้นทางเพื่อเชื่อมต่อการคมนาคมขนส่งมากขึ้นทำให้การค้าการลงทุนและการท่องเที่ยวขยายตัวความต้องการยานพาหนะที่ใช้งานได้ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น	- คนลาวมีสภาพการเงินที่ดีเงินและภาษีนำเข้าค่อนข้างต่ำจึงออกรถยนต์กันมากขึ้น - เริ่มมีศูนย์บริการพัฒนาฝีมือให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
Threats อุปสรรค (Threats)	- ขาดช่างที่มีทักษะ และเทคโนโลยีเฉพาะด้าน - ทางคมนาคมโดยส่วนใหญ่ ทางขนส่งผิวขุระ ไม่เรียบ ทำให้ต้องใช้เวลาในการเดินทางเป็นเวลานาน	- ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนส่งเสริมการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาประเทศให้เจริญขึ้นได้มีการลงทุนจากภาครัฐ สร้างถนนขึ้นมาเพื่อรองรับจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในอนาคตข้างหน้า แต่ปัญหาของเวียดนามคือการขาดประสบการและความชำนาญของช่างที่มีความสารถในการซ่อมบำรุง

จากการสำรวจตลาดและผู้บริโภคในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

SWOT Analysis	ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
 จุดแข็ง (Strengths)	- การเมืองมีเสถียรภาพนโยบายต่างๆได้รับการสานต่ออย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการส่งเสริมและการลงทุนจากต่างประเทศยิ่งไปกว่านั้นรัฐบาลยังรับฟังความคิดเห็นของภาคเอกชน - ประชากรมีคุณภาพและกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆค่าจ้างแรงงานต่ำและประชากรที่อยู่ในวัยทำงานสูงถึงร้อยละ 54 ของจำนวนประชากรทั้งหมด	- ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีนในระดับปานกลาง
 จุดอ่อน (Weaknesses)	- ขาดช่างที่มีฝีมือประสบการณ์และความรู้ทางด้านเทคโนโลยี - ต้นทุนการลงทุนทั้งที่ดินและค่าเช่าสำนักงานอยู่ในอัตราที่สูงมากโดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่และเมืองใหม่	- ประกอบการยังขาดความรู้ประสบการณ์และเงินทุน
 โอกาส (Opportunities)	- เวียดนามกำลังพัฒนาประเทศใหม่โดยสร้างเมืองที่มีถนนหลายเลนส์และสร้างสนามบินใหม่ให้เป็นนานาชาติ - ค่าแรงงานถูกโดยเฉลี่ยค่าจ้างแรงงานอยู่ระหว่างเดือนละ 50-62 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 1,750-2,170บาท)	- ค่าจ้างแรงงานต่ำแม้ว่าต้นทุนแรงงานจะเพิ่มขึ้นมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ และนับว่ามีต้นทุนต่ำกว่าและมีแรงงานในวัยหนุ่มสาวจำนวนมาก - ประเทศเวียดนามกำลังสร้างถนน 4 เลนส์เพื่อรองรับการขยายตัวของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นและคนเริ่มมีสถาพคล่องทางด้านการเงินคันมาซื้อรถยนต์ส่วนตัว

SWOT Analysis	ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
อุปสรรค (Threats)	- คนเวียดนามส่วนมากจะใช้รถจักรยานยนต์มากกว่ารถยนต์ - กฎระเบียบด้านการค้ามีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง สร้างความสับสนให้ผู้ประกอบธุรกิจอยู่เสมอ	- มีหน่วยงานหรือบริษัทจากทางต่างประเทศมาลงทุนก่อนหน้าแล้ว

ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

สาธารณรัฐอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรที่หนาแน่นทำให้บริมาณรถยนต์ในอินโดนีเซียเยอะตามมาด้วย ทำให้ปัจจุบันอินโดเนียมีปัญหาเรื่องของรถติดมาก จึงส่งผลให้ธุรกิจนี้เติบโตดีในประเทศอินโดนีเซีย และปัจจุบันประเทศอินโดนีเซียได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ในการซ่อมรถยนต์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น

จากการสำรวจตลาดและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

SWOT Analysis	ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ (สาธารณรัฐอินโดนีเซีย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- เป็นเมืองหลวงขาดใหญ่ของภูมิภาคและมีการใช้รถยนตเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการดูแลรักษารถยนต์อยู่เป็นประจำโดยมีมีประชากรรวมกว่า 600 ล้านคนหรือเป็นอันดับ 4 ของโลก - มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และระยะเวลาซ่อมแซมรถไม่นาน	- ผู้ประกอบธุรกิจอินโดนีเซียสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับปานกลางถึงดี - มีความชำนาญและประสบการณ์สูง
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- ขาดแคลนช่างที่มีฝีมือทักษะเฉพาะด้าน - การให้สิทธิประโยชน์ในการลงทุนของอินโดนีเซียยังค่อนข้างน้อย	- ขาดความรู้ในการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- อินโดนีเซียเรียกเก็บภาษีในอัตราค่อนข้างต่ำ	- รัฐบาลมีเสถียรภาพ ทำให้นักลงทุนมั่นใจเรื่องการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน - แรงงานจำนวนมากและมีราคาถูก
Threats อุปสรรค (Threats)	- สภาพภูมิศาสตร์ที่เป็นเกาะทำให้การเดินทางโดยรถยนต์ค่อนข้างลำบาก	- จำนวนคู่แข่งที่มาลงทุนจากต่างประเทศ - การคอร์รัปชั่นสูงและการปฏิบัติตามข้อตกลงไม่มีประสิทธิภาพ

ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในประเทศสิงค์โปร์ได้มีการลงทุนนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ทำให้มาตราในการซ่อมสูงเทียบเท่ากับการบริการในศูนย์รถยนต์ และระยะเวลาในการซ่อมบำรุงนั้นของรถยนต์ต่อคันสูงในแต่ละเดือน

จากการสำรวจตลาดและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐสิงคโปร์ สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

SWOT Analysis	ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ (สาธารณรัฐสิงคโปร์)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีสูงสุดของอาเซียนและติดอันดับ 15 ของโลก - เป็นศูนย์รวมในด้านของเทคโนโลยีและนวัตกรรมในศูนย์การให้บริการซ่อมรถ - แรงงานมีทักษะสูง	- ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีนในระดับดีมาก เนื่องจากระบบการศึกษาที่มีคุณภาพสูง - มีความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาก
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- พึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบและขาดแคลนแรงงานระดับล่าง - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสูงเนื่องจากพื้นที่ในการลงทุนมีน้อย	- เน้นการค้าขายทำกำไรมากกว่าการบริการ ขาดการเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า - สภาพเมืองที่แอร์อัดขยายกิจการไม่ได้
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- สิงคโปร์มีความเชี่ยวชาญในการจัดการทรัพยากรบุคคลบริหารจัดการธุรกิจเป็นตลาดเทคโนโลยีของเอเชียแห่งหนึ่งมีจุดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งทำให้เป็นเมืองท่าที่สำคัญของโลก	- มีสภาพคล่องทางด้านการเงินสูงมาก ประชากรมีรถยนต์มากและยินดีที่จะเสียค่ารักษาสภาพรถยนต์ให้ดีอยู่เสมอ
Threats อุปสรรค (Threats)	- ไม่อนุญาตให้บริษัทต่างชาติและนักกฎหมายชาวต่างชาติทำกิจการในประเทศสิงคโปร์	- ตลาดมีการแข่งขันอย่างเสรี ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์

1. **การสร้างมาตรฐานการให้บริการ** เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการผ่านการใช้เครื่องมือและอะไหล่สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ ควบคู่กับการตรวจสอบและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของบุคคลากร เครื่องมือ และอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ
2. **การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนสถานที่ใช้บริการซ่อมรถยนต์ในระดับต่ำ ธุรกิจจึงควรสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ติดตามข้อมูลการใช้งานของรถยนต์เพื่อนำเสนอบริการที่เหมาะสม เป็นต้น เพื่อสร้างความจงภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) นำไปสู่ต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching cost) ที่สูงสำหรับลูกค้าเดิม
3. **การสร้างความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง** ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์มีความเกี่ยวเนื่องกับหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจการค้ารถยนต์ ธุรกิจการค้าอุปกรณ์รถยนต์ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรสร้างความร่วมมือกับธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและองค์ความรู้ ควบคู่กับการสร้างความร่วมมือในการบริการลูกค้า ตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ทั้งหมดนี้เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

ธุรกิจสปา

ธุรกิจค้าสปาในประเทศไทย

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีกระแสนิยมสินค้าที่มาจากธรรมชาติและการให้บริการความผ่อนคลายในรูปแบบธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น คนไทยมีการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้นทำให้เริ่มมีการใช้บริการสปามากขึ้นโดยเชื่อว่าสามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกายและจิตใจให้แข็งแรงและผ่อนคลายความตึงเครียดได้ นอกจากนี้ประเทศไทยมีความโดดเด่นในเรื่องสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยดังนั้นธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้รับความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจสปา เป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบธุรกิจและนักลงทุนเป็นอย่างมาก

การวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด

ธุรกิจสปาเป็นตลาดที่มีศักยภาพมีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคต้องการความผ่อนคลายเพิ่มมากขึ้นซึ่งสปาที่เปิดให้บริการมีเพิ่มขึ้นมากมายเช่น ธุรกิจสปาที่เปิดอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท สปาที่เปิดกิจการแบบธุรกิจเดี่ยว (Stand Alone) โดยเฉพาะสปาที่จัดอยู่ในประเภทของ Destination Spa และ Day Spa ซึ่งมีรูปแบบที่เป็นสปาให้บริการครบวงจรมีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงามอิงธรรมชาติอย่างเหมาะสม มีการจัดการด้านสัมผัสต่างๆ ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เมื่อลูกค้าเข้าไปใช้บริการก็จะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้ยังมีสปาที่ใช้อาคารพาณิชย์ 1-2 คูหาที่นำมาดัดแปลงและเปิดให้บริการนวดและเสริมความงามอีกด้วย การที่จะทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จจะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างด้วยกันเช่นการเลือกทำเลที่ตั้งการสร้างจุดขายที่โดดเด่นแตกต่างคู่แข่งขัน และราคาที่ให้บริการเป็นต้น

สภาพปัญหาและการแข่งขัน

จากการสัมภาษณ์และสำรวจผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริหารธุรกิจสปาในประเทศไทยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มียอดขายของกิจการใกล้เคียงกับภาพรวมของตลาดและดีกว่าภาพรวมของตลาด กล่าวคือมีผลประกอบการอยู่ในระดับดี มีกำไรจากการดำเนินธุรกิจและมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและคาดว่าในอีก 1 ปีข้างหน้าผลประกอบการก็ยังจะอยู่ในระดับดี ผู้ประกอบธุรกิจสปาส่วนใหญ่มีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับในอีก 3-5 ปีข้างหน้า ในช่วงระยะ 2 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบธุรกิจมีการลงทุนอุปกรณ์ต่างๆ ให้ทันสมัยเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและจากการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะมีกิจการที่เจริญก้าวหน้ากว่าคู่แข่งขันแต่ในขณะเดียวกันปัญหาที่จะพบในสปาส่วนใหญ่และจากการสัมภาษณ์คือการขาดแรงงานโดยเฉพาะแรงงานที่มีฝีมือ เช่นพนักงานนวด (Masseur) นักบำบัด (Therapist) เนื่องมาจากบุคลากรไทยที่มีฝีมือและมีประสบการณ์มีผู้ประกอบธุรกิจสปาทั้งในและต่างประเทศต้องการมาก ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจบางรายได้มีการพัฒนาระบบการพัฒนาบุคลากร ทั้งด้านหลักสูตร การวัดประเมิน และมาตรฐานบุคลากร โดยร่วมกับองค์กรของรัฐ เช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน หรือร่วมกับหลักสูตรของสปาในต่างประเทศสำหรับสปาชั้นนำของไทย

ผู้ประกอบธุรกิจสปาส่วนใหญ่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี และมีผู้ประกอบธุรกิจสปาบางร้านที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนในชีวิตประจำวันได้สำหรับพนักงานมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ฝึกอบรมพัฒนาทางด้านภาษาโดยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

ความรู้เกี่ยวกับประเทศในอาเซียน ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจสปาส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศในอาเซียนภาพรวม 1-4 ประเทศ ซึ่งมีผู้ประกอบธุรกิจบางรายที่มีการศึกษาและเจรจาการค้าแล้ว และมีผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สนใจลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจากยังขาดแคลนฝีมือแรงงานหรือบุคลากรในธุรกิจสปา เช่น พนักงานนวดที่มีความชำนาญและมีความสามารถในการนวดแบบต่างๆนอกจากนี้ยังมีเรื่องการลงทุนในธุรกิจสปาที่จะต้องหาแหล่งเงินทุน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักที่จะไปลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียน

จากการสัมภาษณ์และสำรวจผู้ประกอบธุรกิจสปาในประเทศไทยพบว่าในด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีการดำเนินการมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า คือจะต้องมีจุดเด่นเป็นของตัวเอง สร้างจุดขายและข้อได้เปรียบในการแข่งขันจะเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าส่วนด้านการตลาดผู้ประกอบธุรกิจมีกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ในการทำตลาด และแข่งขันกับคู่แข่งขันเช่นการลดราคาการใช้บริการต่อครั้งการจัดแพ็คเกจของโปรแกรมนวดและมีการจำหน่ายคูปองใช้เป็นส่วนลดเพื่อดึงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจสปาบางรายยังมีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางตลาด เช่น มีวิจัยการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจสปายังต้องเน้นการพัฒนาบริการและเพิ่มคุณค่าใหม่ๆให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการเนื่องจากผู้มาใช้บริการจะมีการเปลี่ยนพฤติกรรมบ่อยและมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น

ด้านทรัพยากรบุคคลผู้ประกอบธุรกิจสปาส่วนใหญ่มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียนมีการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบธุรกิจสปาส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ผู้ประกอบธุรกิจสปาบางรายมีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการให้บริการ อยู่ในระดับสูง คือ ผู้ประกอบธุรกิจมีการฝึกและอบรมพนักงานนวดเกี่ยวกับการนวดในแบบต่างๆเพื่อให้พนักงานนวดแต่ละคนมีความรู้และความสามารถให้คำแนะนำกับผู้มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านการเงินผู้ประกอบธุรกิจสปาบางรายให้ความสำคัญกับการดำเนินการอยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน และมีการควบคุมเรื่องการบริหารเงินทุน ด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบธุรกิจสปาบางรายมีการดำเนินการอยู่ในระดับสูง คือ มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการจัดการธุรกิจเป็นอย่างดี เช่น สินค้าและการให้บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจบางรายมีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนการวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง เช่น การวางแผนงานในการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคและมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดได้ทันเวลา

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจสปาในประเทศไทย

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจสปาในประเทศไทย เมื่อนำมาสรุปและสามารถนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ดังนี้

SWOT Analysis	ธุรกิจสปา (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- คนไทยเป็นคนที่มีใจรักบริการ มีอัธยาศัยไมตรีและภูมิปัญญาไทยซึ่งได้เปรียบกว่าคนชาติอื่น - มีการขยายตัวของสปาในรูปแบบสแตนอโลนโดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ในแต่ละภูมิภาคซึ่งภาครัฐก็ได้ส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจSMEs - รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้าประเทศ - ธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีศักยภาพการเติบโตสูงและเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่ภาครัฐกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย - ศาสตร์ด้านการนวดและการรักษาสุขภาพมีมายาวนานมีหลักฐานเชิงประจักษ์ เช่น การจารึกที่กำแพงวัดพระเชตุพนวิมลมังครารามราชวรมหาวิหาร เป็นต้น	- มีความรู้ด้านสปาและความรู้ในการบริหารงานในระดับดี สามารถบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ขาดบุคลากรในส่วนของระดับผู้บริหารที่มีประสบการณ์สูงมีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจสปาเพื่อบริหารงานในส่วนต่างๆ - ปัจจุบันมีธุรกิจสปาเกิดขึ้นมากมายทำให้ขาดแคลนบุคลากรโดยเฉพาะพนักงานนวด - ต้นทุนการประกอบกิจการสูง และมีภาระค่าใช้จ่ายมากและมีผู้ประกอบธุรกิจมากมายทำให้ไม่สามารถตั้งราคาสูงได้ - ขาดการบูรณาการ มีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดกฎเกณฑ์ กฎระเบียบ กฎหมายต่างๆ - ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายที่มีเพื่อให้เกิดมาตรฐาน และกฎหมายที่มียังไม่มีความชัดเจน	- ผู้ประกอบธุรกิจขาดกฎหมาย กฎระเบียบและมาตรฐานสปา ดังนั้นจึงมีความแตกต่างและส่งผลเสียกับชื่อเสียงของสปาในการนำชื่อมาหากินในลักษณะแอบแฝง

SWOT Analysis	ธุรกิจสปา (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางจึงทำให้ผู้ลงทุนสามารถกู้เงินจากธนาคารในอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงจนเกินไป - ปัจจุบันการทำงานมีความเครียดมากขึ้นคนก็ต้องการการพักผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้คนหันมาใส่ใจและดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น - การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาในประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อย่างเช่นธุรกิจสปาเติบโตอย่างแน่นอน	- มีผู้ประกอบธุรกิจไทยและนักลงทุนไทยที่มีศักยภาพ ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และการบริหารจัดการพร้อมที่จะขยายกิจการไปในต่างประเทศ
อุปสรรค (Threats)	- การรักษาทรัพยากรบุคคลบางครั้งทำได้ยาก เช่น ตำแหน่งพนักงานนวดที่มีศักยภาพดีมักจะถูกคู่แข่งขันทางธุรกิจซื้อตัวไปปฏิบัติงานที่อื่นหรือลาออกไปทำงานที่อื่นที่มีค่าตอบแทนสูงกว่า - ทักษะการติดต่อสื่อสารโดยใช้ภาษาต่างประเทศไม่ดีทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ - การลงทุนโดยชาวต่างชาติทำให้ผู้ประกอบธุรกิจไทยเสียเปรียบทั้งการใช้ภาษาและความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยกัน - การนำชื่อสปามาใช้อย่างแอบแฝง เช่น สปาพริตตี้ ทำให้ธุรกิจสปาที่ประกอบกิจการอย่างสุจริตพลอยได้รับความเสียหายไปด้วย	- ความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจนี้ในอนาคต

ธุรกิจสปาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ธุรกิจสปาของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ธุรกิจส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองท่องเที่ยว เช่น เวียงจันทน์ หลวงพระบาง จำปาสัก เป็นต้น พนักงานสปาส่วนใหญ่มีบุคลิกลักษณะเอาใจใส่การบริการถึงแม้ค่าตอบแทนพนักงานจะน้อยก็ตาม และส่วนมากอัตราค่าบริการจะสูง ทั้งนี้การขยายตัวของธุรกิจนี้ปัจจุบันขึ้นอยู่กับปริมาณนักท่องเที่ยว มากกว่าศักยภาพการใช้บริการของคนในประเทศ

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจสปาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถสรุปเพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจสปาใน ส.ป.ป.ลาว ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจสปาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

SWOT Analysis	ธุรกิจสปา (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- ค่าแรงยังมีอัตราค่าตอบแทนที่ไม่สูง สามารถจ้างแรงงานได้ทำให้ต้นทุนด้านแรงงานไม่สูงในการประกอบธุรกิจ - บุคลากรมีความเอาใจใส่สามารถประกอบอาชีพในด้านการบริการได้เป็นอย่างดี	- ศักยภาพการใช้ภาษาและการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่สามารถใช้ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส ได้เป็นอย่างดี - การเอาใจใส่ของผู้ประกอบธุรกิจและพนักงานในการบริการ เนื่องจากลักษณะอุปนิสัยของประชาชนและจิตบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี
จุดอ่อน (Weaknesses)	- การสนับสนุนภาคธุรกิจจากรัฐมีน้อยมาก ทั้งด้านภาษี เงินทุน หรือสิทธิพิเศษอื่นๆ - แรงงานท้องถิ่นขาดความรู้และขาดหน่วยงานจัดการฝึกอบรมจากภาครัฐ - บุคลากรหรือพนักงานไม่มีการจัดเกณฑ์มาตรฐานและหน่วยงานที่รับผิดชอบมาตรฐานแรงงานอย่างชัดเจน	- ขาดการพัฒนาศักยภาพการบริหารและจัดการธุรกิจ ไม่มีรูปแบบการพัฒนาธุรกิจอย่างเป็นแบบแผน การบริหารจัดการที่ดี - ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนส่งเสริมการประกอบธุรกิจ

SWOT Analysis	ธุรกิจสปา (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- ชื่อเสียงของสปาไทยและนวดไทยเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของประชาชน สปป.ลาว ทำให้การขยายธุรกิจนี้ไปยัง สปป.ลาว มีความเป็นไปได้ - ค่าแรงและค่าตอบแทนยังมีราคาไม่สูง สามารถจ้างแรงงานได้และทำให้ต้นทุนการประกอบธุรกิจนี้ไม่สูงมาก - การนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากประเทศไทยที่มีคุณภาพสูงมีความเป็นไปได้	- มีนักลงทุนมีศักยภาพสามารถเปิดธุรกิจสปาได้ แต่เนื่องจากขาดประสบการณ์และความพร้อม ทำให้ยังรอเวลาการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอนาคต
อุปสรรค (Threats)	- มีความเสี่ยงในการประกอบการอันเนื่องมาจากยังไม่มีกฎหมายและกฎระเบียบที่ชัดเจนทำให้เกิดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ	- ความเสี่ยงจากการถูกแย่งตลาดจากการค้าบริเวณพรหมแดน - ความเสี่ยงจากผู้ประกอบธุรกิจต่างชาติเข้าไปลงทุน เพราะมีศักยภาพในด้านเงินทุน การบริหารจัดการธุรกิจที่ดีกว่า

ธุรกิจสปาในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ธุรกิจสปาในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามถ้าเป็นสปามาตรฐานชั้นดีส่วนใหญ่จะตั้งอยู่หรือเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมชั้นนำ แต่ถ้าเป็นสปาทั่วไปจะเป็นสปาหรือบริการนวดที่มีการแอบแฝงเป็นส่วนใหญ่และมีการใช้ชื่อสปาหรือนวดไทยมาใช้เพื่อการสื่อความหมายในลักษณะของสปาหรือนวดแอบแฝง การให้บริการของพนักงานยังขาดความเอาใจใส่และคววามนุ่มนวลในการบริการผู้บริโภค ทักษะการใช้ภาษายังอยู่ในระดับต่ำและค่าตอบแทนพนักงานสปาน้อย พนักงานส่วนใหญ่จะได้จากทิปที่ผู้บริโภคให้โดยมีการเรียกร้องทิปที่เท่ากับค่าใช้บริการสปา

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภค และผู้ประกอบธุรกิจ ผู้บริหารและพนักงานบางส่วนในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม นำมาสรุปเพื่อสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจสปาในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOTธุรกิจสปาในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

SWOT Analysis	ธุรกิจสปา (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- มีศักยภาพในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจดี มีการพัฒนาประเทศและการขยายตัวของประเทศสูง - แรงงานและพนักงานมีความขยันตั้งใจทำงาน มีคุณภาพและมีศักยภาพในการพัฒนาสูง - มีการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้อุปสงค์จากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	- สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น และมีการเน้นการส่งเสริมและพัฒนาให้คนในประเทศสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ดี
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- อัตราค่าแรงและค่าตอบแทนพนักงานและบุคลากรมีสวัสดิการต่ำ ทำให้ขาดหรือยากที่จะให้คนไทยไปประกอบอาชีพนี้ในประเทศนี้ - ชื่อเสียงของนวดไทยและสปาไทยถูกนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจสปาที่มีลักษณะแอบแฝง ธุรกิจทางเพศในปัจจุบัน	- ผู้ประกอบธุรกิจชาวเวียดนามมีความขยันและตั้งใจในการประกอบธุรกิจ หากไปเปิดร้านอาหารผู้ประกอบธุรกิจต้องแข่งขันสูง
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- ธุรกิจสปาของไทยมีโอกาสและศักยภาพในการประกอบธุรกิจในประเทศเวียดนามได้ - การนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาไทยมีความเป็นไปได้สูง เพราะมีคุณภาพดี และราคาไม่สูง	- สามารถร่วมลงทุนกับผู้ประกอบธุรกิจจากท้องถิ่นได้

SWOT Analysis	ธุรกิจสปา (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
อุปสรรค (Threats)	- การนำชื่อสปาไทยและนวดไทยไปใช้ในทางแอบแฝง ทำให้การไปเปิดธุรกิจสปาไทยต้องมีการทำความเข้าใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง - ความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น วาตะภัย พายุ เพราะในแต่ละปีมีพายุเข้าประเทศนี้อยู่เสมอ	- การร่วมลงทุนหรือผู้ประกอบธุรกิจจากประเทศอื่นๆ เข้ามาร่วมลงทุน เช่น จากประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น

ธุรกิจสปาในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

ธุรกิจสปาของสาธารณรัฐอินโดนิเซีย ส่วนใหญ่จะอยู่ในโรงแรมและมีการบริการกับชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ พบได้น้อยมากในที่ตั้งในลักษณะเดี่ยวๆ การบริการจัดการสปามีมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานพนักงานสปาโดยรัฐบาลอย่างชัดเจน นอกจากนี้การประกอบการสปาของสาธารณรัฐอินโดนิเซียต้องมีการปฏิบัติตามกฎและหลักของศาสนาอิสลามทำให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีความรู้ความเข้าใจ และหากนับถือศาสนาอิสลามด้วยจะทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จและได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคมากกว่า ยกเว้นธุรกิจสปาในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างบาหลีค่อนข้างเปิดกว้างมากกว่าเมืองอื่นๆ ในสาธารณรัฐอินโดนิเซีย

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภคในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ผู้ประกอบธุรกิจสปาและพนักงานสปาในสาธารณรัฐอินโดนิเซีย แล้วนำมาสรุปเพื่อให้สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ(SWOT Analysis) ของธุรกิจสปาในสาธารณรัฐอินโดนีเซียดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOTธุรกิจสปาในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

SWOT Analysis	ธุรกิจสปา (สาธารณรัฐอินโดนีเซีย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- ประชากรของสาธารณรัฐอินโดนีเซียมีจำนวนสูงมาก แต่ยังใช้บริการน้อย - มีกฎหมาย กฎระเบียบ และมาตรฐานการบริการของพนักงานในระดับต่างๆ อย่างชัดเจน มีประกาศและใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจและการดำเนินงานของบุคลากรและพนักงานอย่างชัดเจนจากหน่วยงานภาครัฐ	- มีความรู้และทักษะทางภาษาต่างประเทศและการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี - มีความรู้ด้านการบริหารจัดการในระดับดีสามารถบริหารจัดการธุรกิจของตนให้ประสบความสำเร็จได้
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- หลักการทางศาสนาอาจส่งผลในด้านความเชื่อถือและการประกอบกิจการด้านสปาอยู่พอสมควร - ประชาชนในประเทศยังไม่นิยมหรือไม่ให้ความสนใจการดูแลสุขภาพโดยการใช้สปาในการบำบัดมากนัก - ประเทศเป็นหมู่เกาะทำให้การเดินทางระหว่างหมู่เกาะต้องใช้เวลาหรือต้องใช้การเดินทางโดยเครื่องบินทำให้มีราคาในการเดินทางระหว่างเมืองสูง	- ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดความรู้และความเข้าใจในการบริการตามหลักการที่ไม่ขัดกับกฎทางศาสนาอิสลาม

SWOT Analysis	ธุรกิจสปา (สาธารณรัฐอินโดนีเซีย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
 โอกาส (Opportunities)	- สปาไทยและนวดไทยเป็นที่รู้จักดีของประชาชนชาวอินโดนีเซีย ทำให้การขยายกิจการไปในประเทศนี้สามารถทำได้ - ค่าแรงและค่าตอบแทนมีอัตราใกล้เคียงกับประเทศไทยทำให้ต้นทุนการดำเนินกิจการไม่แตกต่างจากประเทศไทย	- มีการกำหนดมาตรฐานของสปาทำให้สปาไทยสามารถเข้าไปประกอบกิจการได้ไม่ยากนัก
 อุปสรรค (Threats)	- ความเชื่อทางศาสนาทำให้สปาไทยยังต้องมีการให้ความรู้ความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องการให้บริการที่ไม่ขัดกับหลักการทางศาสนา	- ความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น ทำให้ธุรกิจอาจได้รับความเสียหาย

ธุรกิจสปาในสาธารณรัฐสิงคโปร์

ธุรกิจสปาในสาธารณรัฐสิงคโปร์สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทั้งคนในประเทศและนักท่องเที่ยว อัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูงทั้งนี้เพราะอัตราค่าตอบแทนพนักงานอยู่ในระดับสูงและค่าครองชีพอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน พนักงานสปาส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศไม่ใช่คนในประเทศเนื่องจากความสนใจในอาชีพบริการของคนในประเทศสำหรับวิชาชีพนี้ค่อนข้างน้อย และการนำเข้าพนักงานสปาจะสามารถจ่ายค่าตอบแทนได้ในระดับที่ต่ำกว่าจ่ายค่าตอบแทนให้พนักงานในประเทศ การแข่งขันสปาในสาธาณรัฐสิงคโปร์มีสูงเนื่องมากจากมีผู้ประกอบธุรกิจเปิดให้บริการอยู่พอสมควรแล้ว และศักยภาพในการบริหารจัดการในการประกอบและแข่งขันเชิงธุรกิจมีอยู่สูง

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภคผู้ประกอบธุรกิจ พนักงานที่ทำงานสปาในสาธารณรัฐสิงคโปร์สามารถสรุปเพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจสปาในสาธารณรัฐสิงคโปร์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจสปาในสาธารณรัฐสิงคโปร์

SWOT Analysis	ธุรกิจสปา (สาธารณรัฐสิงคโปร์)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- มีกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ที่ชัดเจน ทำให้สามารถรับรู้แนวทางการปฏิบัติได้เป็นอย่างดี - ประชาชนชาวสิงคโปร์มีความเครียดจากการประกอบกิจกรรมประจำวันสูง ดังนั้นสปาจึงเป็นทางออกอย่างดีในการผ่อนคลายความเครียดและสุขภาพ - มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ทำให้มีนักท่องเที่ยวมากท่องเที่ยวเพิ่มปริมาณความต้องการด้านสปาที่มีคุณภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยว	- มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการสูง สามารถดำเนินการประกอบธุรกิจสปาให้ประสบความสำเร็จได้ - มีความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดสูง สามารถส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ - มีความรู้ด้านภาษา ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีนกลาง และภาษาอินเดียได้ดีทั้งผู้ประกอบธุรกิจและบุคลากรทุกระดับ
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ขาดบุคลากรหรือแรงงาน เนื่องจากประชาชนสิงคโปร์ไม่นิยมประกอบอาชีพนี้ ทำให้ต้องมีการนำเข้าบุคลากรหรือแรงงาน เช่น พนักงานนวด จากต่างประเทศ - ราคาสปาส่วนใหญ่มีราคาสูง ทำให้ประชาชนชาวสิงคโปร์ที่จะใช้บริการต้องเป็นคนที่มีรายได้สูง	- เน้นการค้าขายทำกำไรมากกว่าการบริการ การเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าไม่ได้เน้นมากนัก

SWOT Analysis	ธุรกิจสปา (สาธารณรัฐสิงคโปร์)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- ธุรกิจสปาไทยสามารถเข้าไปขยายกิจการหรือร่วมลงทุนได้ เพราะชื่อเสียงของสปาไทย และนวดไทยเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของชาวสิงคโปร์	- การร่วมลงทุนกับผู้ประกอบธุรกิจชาวสิงคโปร์มีความเป็นไปได้ เพราะนักลงทุนชาวสิงคโปร์มีศักยภาพและความพร้อมในการลงทุน
อุปสรรค (Threats)	- แรงงานต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในการเป็นพนักงานนวดและพนักงานในสปา เช่น แรงงานจากประเทศฟิลลิปปินส์ เป็นต้น	- การควบรวมกิจการหรือการซื้อกิจการในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจมีความเป็นไปได้ และชาวสิงคโปร์มีความถนัดในการดำเนินการในลักษณะนี้ในทางธุรกิจ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจสปาไทย

1. ต้องมีบริการและสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจทำให้เกิดกลับมาใช้บริการอีก
2. ต้องมีจุดแข็งของตัวเองและพัฒนาจุดแข็งนั้นให้เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งเน้นสร้างความแตกต่าง และมีการปรับปรุงการให้บริการที่ดีอยู่เสมอ
3. ต้องมีความพร้อมด้านบุคลากรที่ให้บริการในรูปแบบการนวดต่างๆที่ผ่านการอบรมและทดสอบความสามารถในการนวด
4. มีทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่เดินทางไปมาได้สะดวกและสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายมีการปรับปรุงสถานที่หรือพัฒนาสินค้าและบริการให้ทันต่อพฤติกรรมของลูกค้า

ธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่ควรมียุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาให้ถูกทิศทางเนื่องจากศักยภาพทั้งภายในและต่างประเทศมีความเป็นไปได้สูง

การวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด

ธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทย ปัจจุบันมีคู่แข่งขันจำนวนมาก ทำให้มีสภาพการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากอาหารจานด่วนต่างต่อสู้ด้วยราคากันตลอดเวลา นอกจากนี้ร้านอาหารยังเป็นเรื่องของรสนิยมและความชอบส่วนบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยาก

การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่จะได้เปรียบมากขึ้นมีการแข่งขันสร้างความได้เปรียบด้วยเงินทุนที่มากกว่าและการลดต้นทุนการประกอบการรวมให้ได้มากที่สุดการกระจายสาขาจึงเป็นองค์ประกอบที่ต้องคำนึงมากขึ้นนอกจากนั้นธุรกิจอาหารจะต้องสร้างจุดเด่น ดึงดูดลูกค้าที่มีความเป็นครอบครัวเน้นชีวิตรูปแบบทันสมัยมากขึ้น สร้างความสะดวกเพิ่มเติมและปรับปรุงการพัฒนาการบริหารองค์กรด้านต่างๆ

สภาพปัญหาและการแข่งขัน

จากการสัมภาษณ์และสำรวจผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มียอดขายของกิจการใกล้เคียงกับภาพรวมของตลาดและดีกว่าภาพรวมของตลาด กล่าวคือมีผลประกอบการอยู่ในระดับดี มีกำไรจากการดำเนินธุรกิจและมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและคาดว่าในอีก 1 ปีข้างหน้าผลประกอบการก็ยังจะอยู่ในระดับดี ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่มีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับในอีก 3-5 ปีข้างหน้า ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบธุรกิจมีการลงทุนอุปกรณ์ต่างๆให้ทันสมัยเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด

ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี และก็มีผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารบางร้านที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนในชีวิตประจำวันได้ แต่ก็มีผู้ประกอบธุรกิจบางส่วนที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ ความรู้เกี่ยวกับประเทศในอาเซียน ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศในอาเซียน ซึ่งมีผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งได้มีการลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียนแล้ว คือ ที่เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แต่ก็มีผู้ประกอบธุรกิจบางส่วนไม่สนใจลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียนเนื่องจากการประกอบธุรกิจร้านอาหารภายในประเทศมีโอกาสที่จะเติบโตและสามารถทำผลประกอบการดีอยู่

จากการสัมภาษณ์และสำรวจผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยพบว่าในด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีการดำเนินการมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำส่วนด้านการตลาดผู้

ประกอบธุรกิจมีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในระดับปานกลางและระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากขาดการเชื่อมโยงกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

ด้านทรัพยากรบุคคลผู้ประกอบธุรกิจมีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน มีการดำเนินการอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ถ้าเป็นระดับเจ้าของร้านหรือหัวหน้างานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีกว่าระดับพนักงานปฏิบัติงาน ส่วนแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการทำอาหารคือพ่อครัวหรือแม่ครัวมีการเพิ่มทักษะและความสามารถในกระบวนการปรุงอาหารอย่างพิถีพิถัน ให้ความสำคัญในด้านการคัดสรรวัตถุดิบ รสชาติ และผู้ให้บริการในร้านอาหาร ผู้ประกอบธุรกิจจะมีการอบรมพนักงานในร้านให้มีใจรักบริการรวมทั้งการให้บริการที่เป็นเลิศ คือ ยินดีและเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ต้องมีความสามารถในการใช้อุปกรณ์ต่างๆที่บริการแก่ลูกค้าได้

ด้านการเงินผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดำเนินการอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงิน

ด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีการดำเนินการค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภคการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้บริหารธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย สามารถสรุปและนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ดังนี้

SWOT Analysis	ธุรกิจร้านอาหาร (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ - พนักงานมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการทำงาน - พนักงานมีใจรักบริการ มีอัธยาศัยดีเปนมิตรและมีความสุภาพ และมีความเป็นเลิศในการให้บริการ - อาหารไทยมีรสชาติและคุณภาพเป็นที่ยอมรับ - อาหารไทยมีความหลากหลายทั้งชนิดและประเภทอาหาร นอกจากนี้มีองค์ประกอบของสมุนไพรหลายชนิดและส่วนประกอบหลายอย่างที่มีคุณค่าทางอาหารสูง	- มีความรู้ด้านอาหารและการบริหารจัดการในเกณฑ์ดี - มีความสามารถในการสื่อสารและสนทนาภาษาต่างประเทศได้
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ด้านทรัพยากรบุคคล ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษได้ดี - วัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงราคาตามสภาวะอากาศ ทำให้การควบคุมต้นทุนด้านราคาทำได้ยาก ทำให้ผลกำไรที่ได้ไม่คงที่ - การแข่งขันแบบเสรี ทำให้ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงจะมีการเปิดร้านอาหารประเภทเดียวกันในบริเวณเดียวกันเข้ามาแข่งขัน - มีหน่วยงานทางภาครัฐที่กำกับและตรวจสอบตามกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องมากและขาดการบูรณาการเพื่อความเป็นเอกภาพ	- ขาดการสนับสนุนด้านเงินทุนและการหาตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศ - บางส่วนขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการดูแลด้าน GMP และ HACCP

SWOT Analysis	ธุรกิจร้านอาหาร (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- มีหน่วยงานที่มีศักยภาพในการสนับสนุนงบประมาณการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับระบบอาหารเช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพและการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างสถาบันการศึกษาเพื่อการศึกษาวิจัยและพัฒนาด้านอาหารและทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้ ให้คำปรึกษาแก่ผู้ผลิตผู้ประกอบธุรกิจด้านอาหารเพื่อการพัฒนา ทั้งระบบการผลิต ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิตและการตลาด - มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีการขยายตลาดร้านอาหารไทยสู่ต่างประเทศ เช่น ครัวไทยสู่ครัวโลกเป็นต้น - รายได้ประชากรสูงขึ้น และต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น สภาพสังคมเร่งรีบแข่งกับเวลา อีกทั้งไม่มีความสะดวกในการประกอบการอาหารรับประทานเอง จึงทำให้มีการใช้บริการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น	- มีการมุ่งเน้นการเคลื่อนย้ายของบริการ 5 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ การบิน เทคโนโลยีสารสนเทศ สุขภาพ ท่องเที่ยว และโลจิสติกส์
อุปสรรค (Threats)	- มีการแข่งขันสูง เพราะมีสินค้าที่หลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายทำให้คู่แข่งสามารถแย่งส่วนแบ่งของกลุ่มลูกค้าจากร้านอาหารได้ - ปัญหาของต้นทุนสินค้าที่มีเพิ่มขึ้น เช่น ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สหุงต้ม เป็นต้น - ร้านอาหารในปัจจุบันมีจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันสูง เนื่องจากการทำธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน	- กลุ่มทุนต่างประเทศที่มีความสนใจและฐานการผลิตขนาดใหญ่ต้องการขยายธุรกิจของตนในประเทศไทยและในภูมิภาคอาเซียน

ธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ธุรกิจร้านอาหารของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ธุรกิจส่วนมากตั้งอยู่ในเมืองท่องเที่ยว เช่น เวียงจันทน์ หลวงพระบาง จำปาสัก เป็นต้น พนักงานร้านอาหารส่วนใหญ่มีบุคลิกลักษณะเอาใจใส่การบริการถึงแม้จะค่อนข้างทำงานช้านอกจากนี้ค่าตอบแทนพนักงานจะน้อยก็ตาม และส่วนมากราคาอาหารค่อนข้างสูงถึงแม้เป็นร้านอาหารทั่วไปที่พบได้ข้างถนน แต่ขณะที่ภัตตาคารที่หรูหราแต่ราคาอาหารไม่สูงมาก วัตถุดิบมีทั้งมากจากภายในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะอาหารทะเลเพราะสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวไม่มีพรหมแดนที่ติดทะเลจึงต้องนำเข้าทั้งหมด ทั้งนี้การขยายตัวของธุรกิจนี้ปัจจุบันขึ้นอยู่กับปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะมีความต้องการของประชาชนในประเทศที่สูงมากขึ้นแต่เนื่องจากราคาที่ยังไม่สมดุลย์กับรายได้จึงทำให้ความต้องการยังอยู่ในระดับต่ำ

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภคสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้บริหารธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

SWOT Analysis	ธุรกิจร้านอาหาร (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- มีวัตถุดิบทางการเกษตรที่หาได้ง่าย ราคาไม่แพง ทำให้ต้นทุนด้านวัตถุดิบมีราคาไม่สูง - ค่าแรงยังมีอัตราค่าตอบแทนที่ไม่สูง สามารถจ้างแรงงานได้ทำให้ต้นทุนด้านแรงงานไม่สูงในการประกอบธุรกิจ - การบริการของพนักงานบริการในร้านอาหารส่วนใหญ่ มีความเอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดีสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้	- ศักยภาพและมีขีดความสามารถในการใช้ภาษาและการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่สามารถใช้ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส ได้เป็นอย่างดี - การเอาใจใส่ของผู้ประกอบธุรกิจและพนักงานในการบริการ เนื่องจากลักษณะอุปนิสัยของประชาชนและจิตบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ประชาชนในประเทศส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารที่ประกอบเอง การทำธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีในเมืองท่องเที่ยว เช่น เวียงจันทน์ หลวงพระบาง จำปาสัก เป็นต้น - ต้นทุนด้านพลังงาน เช่น แก๊สในการหุงต้มและประกอบอาหาร วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง เช่น เนื้อโคขุน และวัตถุดิบบางอย่าง เช่น อาหารทะเล ไม่สามารถหาได้ในประเทศต้องนำเข้า - การสนับสนุนภาคธุรกิจจากรัฐมีน้อยมาก ทั้งด้านภาษี เงินทุน หรือสิทธิพิเศษอื่นๆ	- ขาดการพัฒนาศักยภาพการบริหารและจัดการธุรกิจ ไม่มีรูปแบบการพัฒนาธุรกิจอย่างเป็นแบบแผน การบริหารจัดการที่ดี - ส่วนใหญ่ขาดความรู้และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจร้านอาหาร - ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนส่งเสริมการประกอบธุรกิจ

SWOT Analysis	ธุรกิจร้านอาหาร (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- การแข่งขันไม่สูงมาก ไม่มีธุรกิจร้านอาหารที่หลากหลาย และประชาชน สปป.ลาว มีความนิยมอาหารไทย หรือ ธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการโดยคนไทย เช่น สุกี้ยากี้ ชาบูชาบู เป็นต้น - ธุรกิจร้านอาหารใน สปป.ลาว มีราคาที่ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นธุรกิจร้านอาหารของไทยสามารถเข้าไปแข่งขันได้	- นักลงทุนมีศักยภาพสามารถเปิดธุรกิจร้านอาหารได้ แต่เนื่องจากขาดประสบการณ์และความพร้อมทำให้ยังรอเวลาการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอนาคต
อุปสรรค (Threats)	- การขยายธุรกิจของธุรกิจร้านอาหารข้ามชาติที่มีศักยกภาพสูงและเป็นที่รู้จักดีของคนทั่วโลก เช่น แม็คโดนัลด์ เคเอฟซี พิซซ่าฮัท เป็นต้น - การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารจากสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ที่มีพรหมแดนติดต่อ สปป.ลาว และมีระยะการเดินทางที่ใกล้กว่าประเทศไทย - มีความเสี่ยงในการประกอบการอันเนื่องมาจากยังไม่มีกฎหมายและกฎระเบียบที่ชัดเจนทำให้เกิดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ	- ความเสี่ยงจากการลงทุนของผู้ประกอบธุรกิจภายนอกประเทศที่มีเงินทุนขนาดใหญ่และมีความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจที่ดีกว่า

ธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ธุรกิจร้านอาหารของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีความหลากหลายของร้านอาหารมากมีร้านอาหารแผงลอยที่ตั้งอยู่ริมถนนที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในเมืองต่างๆ ทั่วประเทศไปจนถึงภัตตาคารและร้านอาหารหรูหรา ทั้งนี้ราคาของร้านอาหารในประเทศนี้ราคาไม่สูง วัตถุดิบสามารถหาได้ในประเทศเนื่องจากเป็นประเทศที่มีการทำการเกษตรกรรมทั้งการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีราคาถูก ทำให้เมื่อนำมาประกอบอาหารก็ได้อาหารที่ราคาไม่แพงรวมกับอัตราค่าตอบแทนคนแรงงานในประเทศยังไม่สูง ทำให้ต้นทุนการดำเนินการธุรกิจร้านอาหารไม่สูงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจจากต่างประเทศที่เข้าไปดำเนินธุรกิจร้านอาหารในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามในขณะนี้ส่วนใหญ่มาจากประเทศเกาหลีใต้ มีจำนวนน้อยที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา และประชาชนในประเทศยังไม่นิยมการบริโภคด้วยส่วนหนึ่ง ร้านอาหารไทยหาได้ยากแต่ประชาชนมีความต้องการบริโภคเนื่องจากได้ทราบชื่อเสียงของอาหารไทย

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภคการสัมภาษณ์ การตอบแบบสอบถามจากผู้ประกอบธุรกิจ สามารถนำมาสรุปเพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจร้านอาหารในเวียดนามดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

SWOT Analysis	ธุรกิจร้านอาหาร (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- มีแหล่งวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารได้ ทั้งเกษตร เลี้ยงสัตว์และประมงอาหารทะเล - ต้นทุนวัตถุดิบราคาไม่สูงทำให้สามารถจำหน่ายในร้านอาหารได้ในราคาไม่สูง - แรงงานและพนักงานมีความขยันตั้งใจทำงาน มีคุณภาพและมีศักยภาพในการพัฒนาสูง - ประชาชนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้มีความต้องการบริโภคสูง - การบริการของพนักงานบริการในร้านอาหารส่วนใหญ่ มีความเอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดีสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้	- มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส ได้เป็นอย่างดีและมีการส่งเสริมการให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้ภาษาต่างประเทศ - ค่าแรงและอัตราค่าตอบแทนไม่สูงทำให้การดำเนินการในธุรกิจร้านอาหารมีต้นทุนไม่สูง
จุดอ่อน (Weaknesses)	- มีร้านอาหารท้องถิ่นและร้านอาหารที่เปิดกิจการอยู่แล้วในปัจจุบัน หากไปเปิดธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องแข่งขันสูง - มีวัตถุดิบจากประเทศไทยน้อย อาจทำให้ไม่สามารถประกอบอาหารบางประเทศไม่ได้ ต้องมีการดัดแปลง หรือหาแนวทางการนำเข้าวัตถุดิบเหล่านั้นจากประเทศไทย	- ผู้ประกอบธุรกิจชาวเวียดนามมีความขยันและตั้งใจในการประกอบธุรกิจ หากไปเปิดร้านอาหารผู้ประกอบธุรกิจต้องแข่งขันสูง

SWOT Analysis	ธุรกิจร้านอาหาร (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- อาหารไทยเป็นที่รู้จักแต่ยังรอจังหวะที่ผู้ประกอบธุรกิจไปเปิดกิจการหรือร่วมธุรกิจร้านอาหาร	- สามารถร่วมลงทุนกับผู้ประกอบธุรกิจในประเทศในการร่วมลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหาร
อุปสรรค (Threats)	- ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ เช่นวาตะภัย พายุ เป็นต้น ทำให้ร้านอาหารอาจได้รับความเสียหายจากภัยดังกล่าว	- ความเสี่ยงจากผู้ประกอบธุรกิจจากต่างประเทศที่มีกำลังในการลงทุนในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในอนาคต

ธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

ธุรกิจร้านอาหารของสาธารณรัฐอินโดนิเซีย มีความหลากหลายสูง สามารถพบเห็นได้ทั่วไป มีการร่วมการลงทุนและการประกอบการของธุรกิจต่างชาติ ทั้งสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเกาหลี เข้าไปดำเนินกิจการหรือร่วมลงทุน ในขณะที่ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ต้องมีการคำนึงถึงผู้บริโภคหลักของประชาชนในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจต้องมีความรู้และความเข้าใจในหลักศาสนาในการจัดการอาหาร วัตถุดิบ กระบวนการเตรียมและประกอบอาหาร ตามหลักที่เรียกว่า "ฮาลาล" ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจที่นับถือศาสนาอิสลามจะมีความได้เปรียบและได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภคการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจรวมถึงผู้บริหารธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย นำมาสรุปเพื่อให้สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐอินโดนีเซียดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

SWOT Analysis	ธุรกิจร้านอาหาร (สาธารณรัฐอินโดนีเซีย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- มีจำนวนประชากรในประเทศมากที่สุดในอาเซียน จึงทำให้มีจำนวนผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก - มีผู้ประกอบธุรกิจจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมาก	- มีผู้ประกอบธุรกิจที่มีศักยภาพด้านเงินทุนและสามารถสร้างโอกาสในการเปิดร้านอาหารได้ - มีความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจร้านอาหาร
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศนับถือศาสนาอิสลาม ดังนั้นอาหารและการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะอาหารไทยร้านอาหารจะมีข้อจำกัด ทั้งทางด้านเมนูและประเภทของอาหาร	- ต้องศึกษาและมีความรู้และความเข้าใจการบริหารจัดการอาหารฮาลาล (Halal) เป็นอย่างดีก่อนไปเปิดกิจการ
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- อาหารไทยเป็นที่รู้จักของประชาชนชาวอินโดนีเซีย มีการเปิดร้านอาหารไทยบ้างในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และได้รับความนิยม ดังนั้นการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยมีโอกาสสูง	- การร่วมลงทุนกับผู้ประกอบธุรกิจชาวอินโดนีเซียมีความเป็นไปได้สูงเนื่องจากปัจจุบันนักลงทุนชาวอินโดนีเซียมีความพร้อมและเปิดกว้าง
Threats อุปสรรค (Threats)	- ความเสี่ยงจาภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น ทำให้ธุรกิจอาจได้รับความเสียหาย	- มีผู้ประกอบธุรกิจชาวต่างประเทศเข้าไปลงทุนมาก ผู้ประกอบธุรกิจอาจเสี่ยงกับการกีดกันจากผู้ลงทุนร้านอาหารจากประเทศอื่นๆ

ธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐสิงคโปร์

ธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐสิงคโปร์สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทั้งคนในประเทศและนักท่องเที่ยว มีการบริการอาหารที่หลากหลาย สามารถพบเห็นร้านอาหารไทยได้อยู่พอสมควร อัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูงทั้งนี้เพราะอัตราค่าตอบแทนพนักงานอยู่ในระดับสูงและค่าครองชีพอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้การประกอบธุรกิจอาหารนั้นต้องคำนึงถึงการนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องปรุงเกือบทุกชนิดจากต่างประเทศ เพราะมีพื้นที่ในการเกษตรเพื่อการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์หรือการประมงน้อยมาก นอกจากนี้ประชาชนชาวสิงคโปร์นิยมการบริโภคอาหารนอกบ้านและบริโภคอาหารวันหลายมื้อ ส่วนใหญ่ชาวสิงคโปร์นิยมบริโภคอาหาร 4-5 มื้อต่อวันจึงมีความต้องการอาหารและร้านอาหารสูง ในขณะเดียวกันการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารในสาธาณรัฐสิงคโปร์มีสูงเนื่องมากจากมีผู้ประกอบธุรกิจเปิดให้บริการอยู่พอสมควรแล้ว และศักยภาพในการบริหารจัดการในการประกอบและแข่งขันเชิงธุรกิจมีอยู่สูง

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภคการสัมภาษณ์ การตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริหารธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐสิงคโปร์นำมาสรุปและแปรผลเพื่ให้สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐสิงคโปร์ได้ผลสรุปดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจร้านอาหารในสาธารณรัฐสิงคโปร์

SWOT Analysis	ธุรกิจร้านอาหาร (สาธารณรัฐสิงคโปร์)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- มีกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ที่ชัดเจน ทำให้สามารถรับรู้แนวทางการปฏิบัติได้เป็นอย่างดี - ประชาชนชาวสิงคโปร์นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้มีความต้องการธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก - มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ทำให้มีนักท่องเที่ยวมากท่องเที่ยวเพิ่มปริมาณความต้องการด้านอาหารและร้านอาหารเพื่อรองรับการท่องเที่ยว	- มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการสูง สามารถดำเนินการประกอบธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จได้ - มีความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดสูง สามารถส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ - มีความรู้ด้านภาษา ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีนกลาง และภาษาอินเดียได้ดีทั้งผู้ประกอบธุรกิจและบุคลากรทุกระดับ - มีความรู้และความสามารถในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างดี

SWOT Analysis	ธุรกิจร้านอาหาร (สาธารณรัฐสิงคโปร์)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดอ่อน (Weaknesses)	- วัตถุดิบและส่วนประกอบในการประกอบอาหารส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากประเทศที่เป็นเกาะ มีขนาดเล็ก ไม่มีพื้นที่ในการเพาะปลูก และเลี้ยงสัตว์ - อัตราค่าแรงและค่าตอบแทนสูง ทำให้ต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารมีต้นทุนสูง - ราคาอาหารส่วนใหญ่มีราคาสูง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเป็นสัดส่วนที่สูงสำหรับประชาชน - มีธุรกิจร้านอาหารจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันที่สูง	- เน้นการค้าขายทำกำไรมากกว่าการบริการ ขาดการเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า
โอกาส (Opportunities)	- อาหารไทยเป็นที่นิยมของชาวสิงคโปร์ มีการเปิดร้านอาหารไทยตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ซึ่งสามารถขยายอาหารไทยและร้านอาหารไทยได้อีกมาก - สามารถส่งออกวัตถุดิบ เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุง ในการประกอบอาหารได้ - สามารถส่งออกผลไม้ เช่น ลำใย ทุเรียน เป็นต้น รวมถึงผลไม้แปรรูป เช่น สับปะรดกระป๋อง เนื่องจากมีคุณภาพดีและชาวสิงคโปร์นิยมบริโภค	- มีนักลงทุนชาวสิงคโปร์พร้อมที่จะร่วมลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสิงคโปร์
อุปสรรค (Threats)	- ความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติเนื่องจากประเทศเป็นเกาะ - ความเสี่ยงจากการขนส่งเพราะสิงคโปร์ไม่สามารถผลิตวัตถุดิบในการประกอบอาหารได้เอง	- ความเสี่ยงจากการรู้เท่าทันผู้ประกอบธุรกิจชาวสิงคโปร์ในการร่วมธุรกิจ การจ้างแรงงาน อาจขาดความเท่าทันทำให้เสียเปรียบได้

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทย

1. ร้านอาหารควรจะมีอาหารที่อร่อยรสชาติดี ซึ่งจะทำให้มีลูกค้าและรายได้มาก ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าไปรับประทานอาหาร ก็เพราะความอร่อยแล้วก็จะมีการบอกต่อ
2. **วัตถุดิบที่มีคุณภาพ**เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้รสชาติอาหารดี ต้องคัดสรรคุณภาพวัตถุดิบให้มีความสดใหม่
3. **ต้องมีการบริการที่ประทับใจ** มีการบริการที่ดี**และใส่ใจในการบริการ** จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ
4. ความสะอาดนอกจากเรื่องอาหารแล้ว ยังรวมถึงการดูแลความสะอาดภายในร้านอาหาร ภาชนะ เครื่องมือเครื่องใช้ ต้องสะอาดและดูดี

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย

ธุรกิจการบริการผู้สูงอายุมีแนวโน้มอุปสงค์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย อันเนื่องมาจากอัตราประชากรสูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใน ปี พ.ศ.2553 ประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรสูงอายุถึงร้อยละ 11.9 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมีสัดส่วนประชากรสูงอายุสูงที่สุดในภูมิภาคอาเซียน โดยมีจำนวนผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปกว่า 9 ล้านคน ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนเด็กเกิดใหม่มีจำนวนลดลงจึงทำให้อัตราส่วนประชากรสูงอายุมากกว่าประชากรเด็กกว่า 2 เท่า ส่งผลให้เกิดภาวะพึ่งพิงทางสังคมมากขึ้น นอกจากนี้ในอีก 20 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของประชากรไทยทั้งหมด ประกอบกับการก้าวสู่การเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ประชากรไทยมีแนวโน้มใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น เพื่อให้การดูแลผู้สูงอายุของครอบครัวที่เป็นมาตรฐานและมีความปลอดภัยมากกว่าการดูแลผู้สูงอายุเองภายในครอบครัว

การวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด

จากการสำรวจผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการมากกว่าปัจจัยด้านราคา จึงมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังคงมีจำนวนธุรกิจบริการผู้สูงอายุที่มีมาตรฐานการให้บริการในระดับดีจำนวนไม่มาก และยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศ

สภาพปัญหาและการแข่งขัน

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทยมีสภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ และมีจำนวนผู้เล่นรายใหม่ในตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากอุปสงค์ในตลาดที่แปรผันตรงกับจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทย อย่างไรก็ตามธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทยยังคงขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบในการควบคุมมาตรฐานการประกอบธุรกิจ การดูแลธุรกิจ การคุ้มครองผู้ใช้บริการ ตลอดจนการจดทะเบียนธุรกิจ เป็นเหตุให้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทยมีอุปสรรคในการเติบโตในทิศทางเดียวกันอย่างมั่นคง นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ในตลาดยังคงขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการและการตลาด อีกทั้งยังขาดการสนับสนุนจากภาครัฐด้านเงินทุน โดยเฉพาะเงินลงทุนในอุปกรณ์การแพทย์และค่าใช้จ่ายด้านประกันสุขภาพเฉพาะสำหรับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ จึงทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภค และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย ดังนี้

SWOT Analysis	ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- มีความโดดเด่นในธุรกิจการบริการเนื่องจากประเทศไทยมีบุคลากรที่มีใจรักบริการ และมีชื่อเสียงในธุรกิจบริการหลากหลายสาขา เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการโรงแรม เป็นต้น - มีความได้เปรียบด้านต้นทุนการให้บริการ ทั้งด้านต้นทุนวัตถุดิบ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และต้นทุนบุคลากร - ประเทศไทยตั้งอยู่ในจุดศูนย์กลางการคมนาคมในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงมีความได้เปรียบด้านการคมนาคม เหมาะกับการเป็นศูนย์กลางการให้บริการผู้สูงอายุในภูมิภาค	- มีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ มีความชำนาญ และมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องที่เข้มแข็ง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจ - ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับดี - ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีน ในระดับดี
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ธุรกิจขาดความเป็นมาตรฐานเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจบริการผู้สูงอายุยังคงเป็นธุรกิจใหม่สำหรับประเทศไทย จึงยังคงขาดกระบวนการควบคุมคุณภาพในการบริการให้มีมาตรฐานร่วมกัน - การบริการผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้แรงงานจำนวนมากซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบของประเทศไทยที่มีค่าแรงสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนหลายประเทศ	- ผู้ประกอบธุรกิจไทยส่วนใหญ่ยังคงขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ จึงยังคงขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันที่ขาดความยั่งยืน - ผู้ประกอบธุรกิจไทยบางรายยังคงขาดความสามารถในการแข่งขันด้านภาษาอังกฤษและภาษาที่สามอื่นๆ

SWOT Analysis	ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ ทั้งในประเทศไทยและประเทศในอาเซียนบางประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ที่มีต่อธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศและต่างประเทศ - การเปิด AEC ทำให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานและการผ่านแดนได้สะดวกมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้สูงอายุจากประเทศต่างๆ สามารถเดินทางเพื่อเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยได้สะดวกมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถพึ่งพาแรงงานจากต่างชาติได้	- การเปิด AEC เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเรียนรู้และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับธุรกิจบริการผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศอาเซียนมากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น
อุปสรรค (Threats)	- ขาดการดูแลจากหน่วยงานภาครัฐ โดยในปัจจุบัน ยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐใดที่รับผิดชอบเป็นผู้กำหนดหลักเกณฑ์และข้อบังคับของธุรกิจ ได้แก่ การรับผิดชอบการจดทะเบียนธุรกิจ การควบคุมคุณภาพของธุรกิจ การคุ้มครองสิทธิผู้ใช้บริการ เป็นต้น จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้ยังคงขาดมาตรฐานร่วมกัน และยังคงมีปัญหาการให้บริการที่ต่ำว่ามาตรฐาน - การเปิด AEC จะทำให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้เล่นจากต่างประเทศสามารถเข้ามาทำธุรกิจได้สะดวกมากขึ้น	- การขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบธุรกิจบริการผู้สูงอายุโดยตรง จึงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจไทย

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุยังคงเป็นธุรกิจใหม่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการแข่งขันในระดับต่ำ โดยประเทศลาวยังคงมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุค่อนข้างต่ำ และมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆเท่านั้น ประกอบกับประชาชนในประเทศลาวยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลผู้สูงอายุเองภายในครอบครัว เป็นเหตุให้อุปสงค์ภายในประเทศอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในลาวยังคงมีข้อจำกัดด้านการพัฒนามาตรฐานและคุณภาพการบริการ เนื่องจากยังคงขาดการสนับสนุนจากภาครัฐที่ชัดเจน และยังคงมีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องโดยเฉพาะธุรกิจการแพทย์ ที่ไม่เข้มแข็งและมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน จึงส่งผลต่อข้อจำกัดในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ

จากการสำรวจตลาดและผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

SWOT Analysis	ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- บุคลากรลาวมีความสามารถและแนวความคิดที่คล้ายคลึงกับบุคลากรไทย จึงมีความศักยภาพในการประกอบธุรกิจบริการผู้สูงอายุใกล้เคียงกับประเทศไทย - ประเทศลาวมีต้นทุนที่ต่ำในการประกอบกิจการ จึงมีความได้เปรียบในการควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน	- ผู้ประกอบธุรกิจชาวลาวสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจบางส่วนสามารถสื่อสารภาษาที่สาม โดยเฉพาะภาษาฝรั่งเศสได้เป็นอย่างดี
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- เนื่องจากธุรกิจบริการผู้สูงอายุยังคงเป็นธุรกิจใหม่ในลาว ธุรกิจจึงยังคงขาดองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจให้มีคุณภาพและเป็นมาตรฐาน	- ผู้ประกอบธุรกิจยังคงขาดการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจยังคงมีข้อจำกัดด้านองค์ความรู้และการประกอบธุรกิจ
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในลาวยังเป็นธุรกิจใหม่ ณ ปัจจุบันยังไม่มีผู้ประกอบธุรกิจใดทำธุรกิจนี้ จึงเป็นโอกาสในการลงทุนในธุรกิจ	- เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวยังคงเป็นธุรกิจที่ใหม่สำหรับประเทศลาว จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในการประกอบธุรกิจ ผ่านการร่วมทุนกับผู้ประกอบธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้านเพื่อนำองค์ความรู้และความชำนาญมาใช้ในธุรกิจ

SWOT Analysis	ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
อุปสรรค (Threats)	- อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง เช่น ธุรกิจการแพทย์ยังคงไม่เข้มแข็ง ส่งผลต่ออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานในการดำเนินงาน - การมาถึงของ AEC ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจลาวต้องเผชิญคู่แข่งจากหลายชาติในอนาคต	- ธุรกิจบริการผู้สูงอายุยังคงเป็นธุรกิจใหม่ในประเทศลาว ผู้ประกอบธุรกิจจึงขาดการสนับสนุนจากภาครัฐโดยเฉพาะด้านเงินลงทุน - ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดความรู้และประสบการณ์รวมทั้งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องยังไม่เข้มแข็ง ผู้ประกอบธุรกิจจึงขาดโอกาสในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเป็นประเทศที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุอย่างช้าๆ และยังคงมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุค่อนข้างต่ำ ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในเวียดนามจึงเป็นธุรกิจใหม่ มีผู้แข่งขันเพียงน้อยรายในตลาด สถานบริบาลผู้สูงอายุจัดตั้งในรูปแบบมูลนิธิเป็นส่วนใหญ่ผู้ประกอบธุรกิจยังคงมีข้อจำกัดด้านการลงทุนเนื่องจากยังคงขาดการสนับสนุนจากภาครัฐที่ชัดเจน และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องยังคงมีข้อจำกัดในการพัฒนาคุณภาพ

จากการสำรวจตลาดและผู้บริโภคในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

SWOT Analysis	ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- ประเทศเวียดนามมีต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้นการลงทุนในประเทศเวียดนามสามารถควบคุมต้นทุนได้ดีกว่า	- ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีนในระดับปานกลาง
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- ธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นเพียงการลดต้นทุนเพื่อแข่งขันในตลาด โดยยังไม่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มเท่าที่ควร - มีแรงงานเพียงบางส่วนที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และโดยรวมมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศในระดับพอใช้	- การบริหารจัดการธุรกิจยังคงอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบธุรกิจยังคงมีข้อจำกัดด้านองค์ความรู้และประกอบในการประกอบธุรกิจ - ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดความรู้ประสบการณ์ และเงินทุน ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจยังคงขาดความสามารถในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศเวียดนามยังเป็นธุรกิจใหม่ ณ ปัจจุบันยังมีผู้ประกอบธุรกิจน้อยรายในธุรกิจนี้ จึงเป็นโอกาสสำหรับลงทุนในธุรกิจดังกล่าวในเวียดนาม	- การเข้าสู่ AEC ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีโอกาสในการนำองค์ความรู้จากประเทศในภูมิภาคเดียวกันมาพัฒนาธุรกิจในประเทศได้
Threats อุปสรรค (Threats)	- มีการสนับสนุนจากภาครัฐในระดับต่ำเนื่องจากธุรกิจการบริการผู้สูงอายุยังคงเป็นธุรกิจใหม่ - การมาถึงของ AEC ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเวียดนามต้องเผชิญคู่แข่งจากหลายชาติที่ต้องการเข้ามาทำตลาดในเวียดนาม	- เนื่องจากอุตสาหกรรมโดยรวมยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับพอใช้เท่านั้น - ธุรกิจยังมีข้อจำกัดด้านต้นทุนในการประยุกต์เทคโนโลยีสมัยมาใช้ในการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

สาธารณรัฐอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในอินโดนีเซียมีอุปสงค์ภายในประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันอินโดนีเซียยังคงมีจำนวนผู้แข่งขันน้อยรายในตลาด โดยสถานบริบาลผู้สูงอายุในประเทศอินโดนีเซียส่วนใหญ่ยังคงดำเนินการในรูปแบบมูลนิธิ และไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

จากการสำรวจตลาดและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

SWOT Analysis	ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (สาธารณรัฐอินโดนีเซีย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- แรงงานอินโดนีเซียสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับปานกลางถึงดี	- ผู้ประกอบธุรกิจอินโดนีเซียสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับปานกลางถึงดี
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- ความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากยังคงเป็นธุรกิจใหม่ ยังขาดความรู้ที่เกี่ยวเนื่องภายในประเทศ - แรงงานยังคงขาดความชำนาญเฉพาะด้าน	- ผู้ประกอบธุรกิจยังคงขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจบริการผู้สูงอายุ - ผู้ประกอบธุรกิจยังคงมีข้อจำกัดในด้านเงินลงทุนและการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในอาเซียน มีขนาดตลาดใหญ่เป็นอันดับหนึ่ง จึงมีโอกาสในการขยายธุรกิจ	- การเข้าสู่AEC จะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเรียนรู้และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อการพัฒนาตนเอง
Threats อุปสรรค (Threats)	- มีสัดส่วนประชากรสูงอายุอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมในการดูแลผู้สูงอายุ - ยังไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐที่ชัดเจน โดยบริการผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในรูปแบบมูลนิธิเป็นหลัก	- การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีข้อจำกัดในการพัฒนาองค์ความรู้และขาดการสนับสนุนการให้คำปรึกษาและการลงทุนจากภาครัฐ

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐสิงคโปร์

สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุในสาธารณรัฐสิงคโปร์มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสิงคโปร์มีอุปสงค์ภายในประเทศสูง และมีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ในตลาด โดยธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐสิงคโปร์ถือเป็นธุรกิจที่มีความแข็งแกร่ง เนื่องจากมีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องโดยเฉพาะด้านการบริการด้านการแพทย์ที่มีคุณภาพ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจเป็นอย่างดี จึงเกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และการพัฒนามาตรฐานการให้บริการตลอดเวลา โดยแม้ว่าธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสิงคโปร์จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี แต่จำนวนธุรกิจปัจจุบันยังคงไม่เพียงพอต่ออุปสงค์ในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการสำรวจตลาดและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐสิงคโปร์ สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในสาธารณรัฐสิงคโปร์

SWOT Analysis	ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ (สาธารณรัฐสิงคโปร์)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- มีการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีองค์ความรู้และประสบการณ์ อีกทั้งยังมีการเข้าถึงเทคโนโลยี และมีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่เข้มแข็ง - ความสามารถในการทำกำไรสูง เนื่องจากมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี - แรงงานมีความชำนาญเฉพาะด้านสูง เนื่องจากมีการคัดเลือกแรงงานที่มีความสามารถเหมาะสม และสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ดี	- ผู้ประกอบธุรกิจมีความเข้าใจในเรื่องตลาดและความต้องการของลูกค้าในระดับดีมาก ตลาดมีการพัฒนาสูง มีความหลากหลายและซับของลูกค้ากลุ่มต่างๆ - ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีนในระดับดีมาก เนื่องจากระบบการศึกษาที่มีคุณภาพสูง
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- ต้นทุนการดำเนินงานสูง โดยเฉพาะต้นทุนคงที่ เช่น ค่าแรงงาน ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น	- ผู้ประกอบธุรกิจยังมีน้อยรายเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการ ทำให้ไม่สามารถขยายธุรกิจให้รองรับกับความต้องการของประเทศได้
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- ศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีสัดส่วนประชากรสูงอายุสูง ตลาดจึงมีอุปสงค์อยู่ในระดับสูง - มีการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดีทั้งในด้านเงินอุดหนุนและสวัสดิการสังคมอื่นๆ	- การเปิด AEC จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจได้มีโอกาสร่วมลงทุนในต่างประเทศ อีกทั้งยังมีโอกาสในการรแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับกลุ่มประเทศต่างๆในภูมิภาคอาเซียน
Threats อุปสรรค (Threats)	- ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจสูง ประกอบกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูงขึ้นจากการรับการบริการ ทำให้ธุรกิจต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	- ตลาดมีการแข่งขันอย่างเสรี ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

1. **คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ**เนื่องจากธุรกิจบริการผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยง จึงต้องอาศัยความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานจากผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานการบริการ มากกว่าการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา
2. **ความสามารถในการจัดการต้นทุน**เนื่องจากธุรกิจการบริการผู้สูงอายุมีต้นทุนคงที่ที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะต้นทุนแรงงานและอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ การบริหารจัดการโครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ
3. **ทำเลที่ตั้ง**ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังในคุณภาพและความปลอดภัยจากการใช้บริการธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยผู้บริโภคเหล่านี้มีรูปแบบการใช้บริการทั้งแบบรายวัน ระยะสั้น และระยะยาว อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการเยี่ยมเยียนผู้สูงอายุโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ดังนั้นทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการจึงควรอยู่ในบริเวณที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้สะดวกและไม่ไกลจนเกินไป

ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก

ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกในประเทศไทย

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก และต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center :DC) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือ Supplier มากขึ้นกอปรกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด

การเปิดเสรี AEC เอื้อให้ธุรกิจค้าปลีกมีโอกาสขยายตลาดภายในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกตามแนวชายแดน ซึ่งปัจจุบันการค้าระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ผ่านแนวชายแดนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของการค้าทั้งหมด จึงคาดการณ์ว่า ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยที่อยู่ตามแนวชายแดนน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากภายหลังจากการเปิดเสรี AEC นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกในประเทศจะมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียน ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่สำคัญของไทย ทั้งนี้ คาดว่า ในปี พ.ศ.2558 จำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยน่าจะมีไม่ต่ำกว่า 8 ล้านคน

การขยายตัวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กระตุ้นการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก จากรายงานขององค์การท่องเที่ยวโลกหรือ World Tourism Organization ระบุว่า ในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแถบอาเซียนกว่า 81.2 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2558 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอาเซียนกว่า 120 ล้านคน ดังนั้น จากแนวโน้มการขยายตัวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้ภาคธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มขยายตัวตามไปด้วย เนื่องจากการช็อปปิ้ง (Shopping) นับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สภาพปัญหาและการแข่งขัน

ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกของไทยที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการแข่งขันก็ย่อมมีโอกาสที่จะก้าวออกไปขยายการลงทุนในอาเซียนได้ด้วย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่าตลาดค้าปลีกอาเซียนรวมกันไม่ต่ำกว่า 320 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 6 เท่าของตลาดค้าปลีกไทย อีกทั้งจากแนวโน้มของกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป (Middle Income) คาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 300 ล้านคนในปี พ.ศ.2558 จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจบริการที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุน

ทั้งนี้ ปัจจัยหนุนที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกในอาเซียนยังมีแนวโน้มขยายตัว พฤติกรรมผู้บริโภคอาเซียนที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีความหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากร และการเข้าสู่ความเป็นสังคมเมือง ทำให้

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ฉะนั้น ภายหลังเปิดเสรี AEC ในปี พ.ศ.2558 คาดว่าภาพรวมของเศรษฐกิจและการค้าในกลุ่มประเทศอาเซียนจะมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น สอดคล้องไปกับรายได้ของประชากรในอาเซียนที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่อัตราการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ของประชากรอาเซียนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ก็นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโต สอดคล้องไปกับการเข้าสู่สังคมเมือง และนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกไทยในการขยายการลงทุนในตลาดอาเซียน

ด้วยศักยภาพของตลาดค้าปลีกในหลายประเทศในอาเซียนเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจไทยสนใจขยายช่องทางธุรกิจเข้าไปแสวงหาโอกาสทางการตลาดในประเทศเหล่านี้ แต่การดำเนินธุรกิจในลักษณะของการออกไปตั้งร้านค้าปลีกในอาเซียนนั้นก็อาจจะไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เนื่องจากยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ และยิ่งถ้าเป็นนักลงทุนต่างชาติด้วยแล้วนั้น การเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือความเชี่ยวชาญในโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละประเทศอาจจะเสียเปรียบผู้ประกอบธุรกิจท้องถิ่น หรือต้องใช้ระยะเวลานานในการศึกษาทำความเข้าใจ

จากนั้น ต้องมองหาทำเลที่ตั้ง ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจค้าปลีก ซึ่งแต่ละธุรกิจก็จะมีทำเลที่เหมาะสมแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ย่านศูนย์การค้า ชุมชน อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ เป็นต้นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้เช่นกันนั่นคือรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพราะแต่ละประเทศแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและระดับรายได้ของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ บางพื้นที่อาจแค่ส่งสินค้าป้อนให้ผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่น แต่บางที่หากมีกำลังซื้อสูง สังคมเมืองนิยมความทันสมัย แม้ตลาดไม่ใหญ่ แต่อาจใช้รูปแบบการจัดตั้งร้านค้าปลีกที่ใช้พื้นที่ขนาดไม่ใหญ่นัก แต่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่มีรายได้ค่อนข้างดี หรือในบางที่มีประชากรหนาแน่น อาจลงทุนสร้างห้างสรรพสินค้า แต่ต้องคำนึงถึงการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดค้าปลีกด้วย

อย่างไรก็ตาม หากจะทำธุรกิจรูปแบบใดก็ตาม การสร้างพันธมิตรทางการค้า น่าจะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ แม้บางที่อนุญาตให้ต่างชาติลงทุนได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่กระนั้น ก็จำเป็นต้องอาศัยความชำนาญของผู้ประกอบธุรกิจท้องถิ่นที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในระบบโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีก และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าทั้งนี้ หัวใจสำคัญที่สุดนั้น ผู้ประกอบธุรกิจไทยต้องศึกษากฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้ถึงแก่นเสียก่อนว่ามีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดอย่างไรบ้าง เพื่อให้สามารถวางแผนการทำตลาดได้อย่างราบรื่นไม่มีสะดุด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมูลค่ากว่า320 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ให้ได้มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกในประเทศไทย

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทย ดังนี้

SWOT Analysis	ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	-มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย -มีอัตราการเติบโตที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับตลาด -มีความยืดหยุ่นในการบริหารหมวดสินค้า -การที่วิสาหกิจมีสินค้าหลากหลาย ช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้า และวิสาหกิจยังมีบริการจัดหาสินค้าที่ไม่มีในร้านให้กับลูกค้าขายส่งในอำเภอรอบนอกอีกด้วย -การที่วิสาหกิจมีคลังสินค้าเป็นของตนเอง ทำให้สามารถเก็บสินค้าไว้ได้พอเพียงที่จะจำหน่ายให้แก่ลูกค้า -วิสาหกิจมีรถยนต์สำหรับใช้ส่งสินค้าและมีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงสถานที่ โดยเฉพาะลูกค้าในต่างอำเภอ ซึ่งเพียงโทรศัพท์สั่ง วิสาหกิจจะทำการจัดสินค้าให้ตามสั่งและไปส่งถึงสถานที่ตามวันและเวลาที่ค่อนข้างแน่นอน ซึ่งถือเป็นการบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่มีการให้บริการ ทำให้วิสาหกิจยังคงสามารถรักษาตลาดค้าส่งไปยังต่างอำเภอไว้ได้ และยังมีโอกาสขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองที่ไม่สะดวกที่จะซื้อ และขนส่งสินค้าเอง ซึ่งการแข่งขันในการให้บริการดังกล่าวยังไม่รุนแรง	-มีการบริหารกลุ่มสินค้าที่มีกำไรสูงอย่างต่อเนื่อง -ผู้บริหารมีประสบการณ์จากธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมาตั้งแต่สมัยบิดามารดา ทำให้เกิดความชำนาญ มีฐานลูกค้าเก่า นอกจากนั้น ยังได้รับเครดิตจากบริษัทผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และกิจการคู่ค้าที่สามารถสั่งสินค้ามาขายก่อนได้ -ทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่บริเวณที่มีความเจริญ เป็นที่ตั้งของชุมชน สะดวกในการจับจ่ายแก่คนในท้องที่

SWOT Analysis	ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดอ่อน (Weaknesses)	-การทำงานขาดระบบสนับสนุนทำให้มีประสิทธิภาพด้อยกว่าที่ควร -การบริหารมีการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์วางแผนและตัดสินใจในเกณฑ์ต่ำ -ระบบการบริหารโปรแกรมบัญชีและโปรแกรมฝ่ายขายไม่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทำให้เกิดการทำงานซับซ้อนส่งผลให้การขยายสาขาไปต่างจังหวัดทำได้ลำบาก -การบริหารมีการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์วางแผนและตัดสินใจในเกณฑ์ต่ำ -บุคลากรของบริษัทยังขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการเงินและการบัญชีตามมาตรฐานที่ถูกต้อง -ระบบการจัดซื้อและการขนส่งมีความซับซ้อนส่งผลกับความต่อเนื่องของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในร้านสาขา	-บุคลากรของบริษัทยังขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการเงินและการบัญชีตามมาตรฐานที่ถูกต้อง -ผู้ประกอบธุรกิจยังมีรูปแบบการบริหารเป็นแบบครอบครัว ยังไม่มีการวางแผนจำหน่ายสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีนโยบายที่จะขยายกิจการ กระบวนการจัดเก็บข้อมูลยังไม่ดี ทำให้การกำหนดราคาขายผิดพลาด นอกจากนี้ผู้ขายมักจะใช้ความจำ ไม่มีการติดป้ายราคา ทำให้เกิดความผิดพลาดในการขายแพงหรือถูกเกินไป -ขาดเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งมีความสำคัญเพราะสินค้าอุปโภค บริโภค ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีอัตรากำไรต่อชิ้นต่ำ จำเป็นจะต้องขายให้ได้จำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อสินค้าสูง -ด้านคลังสินค้า ยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลและการจัดการที่ดี ทำให้ไม่ทราบชนิด จำนวน ต้นทุนของสินค้าคงคลัง และมีสินค้าค้างสต๊อก เสื่อมสภาพ และไม่สามารถใช้ข้อมูลต้นทุนของสินค้าเป็นประโยชน์ในการสั่งสินค้าหรือกำหนดราคาสินค้าได้ -ลักษณะการทำงาน ทำงานทุกวันไม่มีวันหยุด ทำให้มีปัญหาในเรื่องบุคลากร ซึ่งมักทำงานได้ไม่นาน ทำให้ต้องรับบุคลากรใหม่และใช้เวลาในสอนงานอยู่เสมอ

SWOT Analysis	ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Threats โอกาส (Opportunities)	-นโยบายของภาครัฐ ให้การสนับสนุนการประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านต่างๆ เช่นการให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ และจัดหาแหล่งเงินทุน -ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อมีโอกาสในการเติบโตอีกมากในต่างจังหวัดเนื่องจากยังมีการขยายไปยังต่างจังหวัดน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร -รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนสำหรับธุรกิจขนาดย่อมอีกทั้งยังกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศโดยการเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้นโดยดูจากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนบัตรเครดิต -สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การขยายตัวของตลาดสินค้าประเภทนี้สูงขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น -นโยบายของภาครัฐ ให้การสนับสนุนการประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านต่างๆ เช่นการให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ และจัดหาแหล่งเงินทุน	-สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การขยายตัวของตลาดสินค้าประเภทนี้สูงขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น -นโยบาลของรัฐบาลที่เพิ่มค่าแรงขั้นตต่ำ 300 บาท -สะดวกในการใช้บริการ

SWOT Analysis	ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
อุปสรรค (Threats)	-มีความเสี่ยงจากการแข่งขันสูงในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดไม่มีข้อจำกัดมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบ การท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่ของตน และผู้ประกอบธุรกิจจากต่างชาติที่มีความรู้ทางด้านสารสนเทศที่สามารถนำมาลดต้นทุนในการบริหารการจัดการที่มีประสิทธิภาพจึงสามารถเข้าสู่ตลาดได้ตลอดเวลา -ขาดการสนับสนุนจากทางเจ้าของแฟรนไซส์อย่างต่อเนื่องเท่าที่ควรทำให้มีอำนาจการต่อรองในการซื้อกับผู้ผลิตบางรายต่ำกว่าที่ควร อีกทั้งยังทำให้มีต้นทุนในการทำรายการส่งเสริมการขายสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง -การเข้ามาของร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสถานที่อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สวยงาม นอกจากนั้นยังมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขายและการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ามากกว่า -พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คือ นิยมที่จะซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มากกว่าร้านค้าทั่วไปแบบดั้งเดิม ซึ่งมีผลให้ยอดขายปลีกของธุรกิจดั้งเดิมตกต่ำลงมาก จนผู้ประกอบธุรกิจต้องเรียกร้องให้รัฐบาลช่วยเหลือ -กิจการร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมากกว่า สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาขายโดยทั่วไปให้ต่ำกว่าร้านค้าปลีกได้	-การเข้ามาของร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ถึงแม้จะไม่ใช่คู่แข่งขันโดยตรงของวิสาหกิจ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้มีผลกระทบต่อยอดขายปลีกหน้าร้าน ซึ่งทำให้ยอดขายลดลง -พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิมคือ นิยมที่จะซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มากกว่าร้านค้าทั่วไปแบบดั้งเดิม ซึ่งมีผลให้ยอดขายปลีกของธุรกิจดั้งเดิมตกต่ำลงมาก จนผู้ประกอบธุรกิจต้องเรียกร้องให้รัฐบาลช่วยเหลือ -กิจการร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมากกว่า สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาขายโดยทั่วไปให้ต่ำกว่าร้านค้าปลีกได้ -มีข้อจำกัดเรื่องทำเลที่ตั้งและความเสี่ยงจากการจัดระบบจราจร

ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในประเทศลาวเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันในระดับปานกลาง โดยประเทศลาวประชากรเริ่มมีรายได้มากขึ้นจึงหันมาจับจ่ายกันมากขึ้น เนื่องจากสะดวกและก็ประหยัดเวลา แต่ในประเทศลาวนั้นยังขาดการบริหารการจัดการที่ดีระบบการขายล้าสมัยและการบริการจะต้องพัฒนาขึ้น

จากการสำรวจตลาดและผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

SWOT Analysis	ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- มีประสบการค้าขายมายาวนาน แต่ตั้สมัยปู ย่า ตา ยาย เป็นต้นมา	- ผู้ประกอบธุรกิจชาวลาวสามารถสื่อสารภาษาที่สาม โดยเฉพาะภาษาฝรั่งเศสได้เป็นอย่างดี - ค่าแรงถูก
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- ต้องนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเป็นส่วนมาก เพราะสปป.ลาวยังขาดเทคโนโลยี และเงินลงทุนในการผลิตสินค้าแปรรูปและอุตสาหกรรมแปรรูปโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันพืช อุตสาหกรรมน้ำตาล อุตสาหกรรมอาหารกึ่งสำเร็จรูปเครื่องใช้ในครัวเรือน ของเล่นเด็ก รองเท้า เป็นต้น	- ผู้ประกอบธุรกิจยังคงขาดความรู้ทางด้านการบริหารงาน งบดุลให้เกิดกำไรสูงสุด
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- สินค้าอุปโภคบริโภคถือเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และเป็นที่ต้องการอย่างมากและยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ	- ประชาชนเริ่มมีสภาพการเงินที่ดีขึ้นและสภาวะเศรษฐกิจของลาวกำลังดีทำให้คนลาวหันมาจับจ่ายซื้อของกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย
Threats อุปสรรค (Threats)	- ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ใน จีน และไทย มีคุณภาพสินค้าและราคามี่ดีกว่า	- ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนส่งเสริมการประกอบธุรกิจ - มีของราคาถูกจากคู่แข่งนำเข้ามาจากจีน มาขายตัดราคา

ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเป็นประเทศกำลังพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวทางรัฐบาลก็มีการสนับสนุนร้านค้าปลีกให้มีศักยภาพการบริหารงานที่มีระบบเพื่อที่จะเป็นจุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นร่วมทั้งที่เวียดนามก็มีย่ายค้าปลีกที่ใหญ่ คือ ถนน 36 สาย

จากการสำรวจตลาดและผู้บริโภคในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

SWOT Analysis	ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- สินคาหลายชนิดในประเทศเวียดนาม ไดรับความนิยมสูง สินคาบางยี่หอเขามาจำหนายในประเทศเวียดนามมากกวา 20 ป ตั้งแตเวียดนามยังไมเปดประเทศ สินค้าเหลานี้จึงติดตลาด	- ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีนในระดับปานกลาง
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- ยังไม่มีตราสินค้าของตนเอง หรือตราสินค้าจากประเทศไทยยังไม่แข็งแรงและเป็นที่รู้จัก เนื่องจากพฤติกรรมการจดจำสินค้าและประเมินคุณภาพสินค้าจากผู้บริโภค - ราคาสินค้ามีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างจีนทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลงและอาจนำไปสู่การเสียเปรียบทางการค้า	- ประกอบการยังขาดความรู้ประสบการณ์ และเงินทุน
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- พฤติกรรมการบริโภค ชอบแต่งตัว และดูแลตนเอง มีความสามารถในการจ่ายเงินสูง โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ - ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจโลก ซึ่งมุ่งเน้นระบบการค้าแบบตลาดเสรี ทำให้ มีภาวะการแข่งขันสูง ผู้ผลิตต้องหาวิธีเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รู้จักอย่างรวดเร็ว และต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด “ลัทธิบริโภคนิยม” และลดภาวะ การบริโภคเกินจำเป็น	- ค่าจ้างแรงงานต่ำแม้ว่าต้นทุนแรงงานจะเพิ่มขึ้นมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ และนับว่ามีต้นทุนต่ำกว่า และมีแรงงานในวัยหนุ่มสาวจำนวนมาก - ประเทศเวียดนามกำลังเป็นเมืองท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมาซื้อของในเวียดนามเป็นจำนวนมากที่ถนน 36 สาย
Threats อุปสรรค (Threats)	- พฤติกรรมการบริโภคของชาวเวียดนามคอนข่างซับซ่อน เพราะยังคงมีการผสมผสานระหวางวิถีชีวิตการบริโภคแบบดั้งเดิมและรูปแบบการบริโภคตามแบบสมัยใหม่ - คาเงินดอง ของเวียดนาม คอนข่างผันผวน ขาดเสถียรภาพ อาจกอใหเกิดปญหาในการนำเขา-สงออกสินคา	- มีหน่วยงานหรือบริษัทจากทางต่างประเทศมาลงทุนก่อนหน้าแล้ว

ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีระบบการค้าเสรีทั้งการค้าในประเทศและการค้าระหว่างประเทศอย่างไรก็ดี อินโดนีเซียมีการห้ามการควบคุมการจำกัดทางการค้ากับสินค้าบางรายการซึ่งเป็นไปตาม 43 กฎระเบียบของกระทรวงการค้าส่วนสินค้านำเข้านั้นอาจเป็นสินค้าที่สามารถนำเข้ามาได้โดยผู้นำเข้าประเภทผู้ผลิต (Producing Importer: IP) หรือผู้นำเข้าจดทะเบียน (Register Importer: IT) และยังมีสินค้าบางประเภทที่ห้ามนำเข้าสำหรับสินค้านำเข้าที่ไม่อยู่ในรายการห้ามนำเข้าหรือรายการสินค้าควบคุมจะสามารถนำเข้าได้โดยผู้นำเข้าทั่วไปที่มีใบอนุญาตนำเข้า (Import License) หรือมีเลขทะเบียนนำเข้า

จากการสำรวจตลาดและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจบริการค้าส่งค้าปลีกในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

SWOT Analysis	ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก (สาธารณรัฐอินโดนีเซีย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- การสร้างพันธมิตรกับนักลงทุนท้องถิ่นในอินโดนีเซีย เช่นการรับซื้อวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นต้นไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์จากภาคเกษตรหรือทรัพยากรธรรมชาติเพื่อนำมาแปรรูป - สินค้าอาหารฮาลาลเป็นที่ยอมรับได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภคของอินโดนีเซียว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีรสชาติถูกปากของผู้บริโภคอินโดนีเซียจะวางจำหน่ายในซูปเปอร์มาร์เก็ต	- ผู้ประกอบธุรกิจอินโดนีเซียสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับปานกลางถึงดี
จุดอ่อน (Weaknesses)	- การนำเข้าสินค้าของต่างประเทศมีปัญหาเรื่องกฎระเบียบที่เพิ่มมากขึ้น และซับซ้อนมาก คล้ายการกีดกันทางการค้า - การดำเนินธุรกิจไม่ตรงไปตรงมา ผู้ประกอบธุรกิจขาดธรรมมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ - โครงสร้างพื้นฐานได้เอื้ออำนวยความสะดวก ทำให้มีต้นทุนของสินค้ามากขึ้น	- ขาดความรู้ในการบริการ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า

SWOT Analysis	ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก (สาธารณรัฐอินโดนีเซีย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- ประชากรที่มีฐานะดีแม้จะมีไม่เกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดหรือประมาณ 20-30 ล้านคนแต่มีกำลังซื้อสูงมากและนิยมสินค้าที่มีคุณภาพ - ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการสูงเนื่องจากมีจำนวนประชากรมากสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศบางประเภทไม่เพียงพอต่อความต้องการและต้องนำเข้า	- รัฐบาลมีเสถียรภาพ ทำให้นักลงทุนมั่นใจเรื่องการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน - แรงงานจำนวนมากและมีราคาถูก
อุปสรรค (Threats)	- ประชากรส่วนใหญ่มีฐานะยากจน - กฎหมายและกฎระเบียบบางอย่างไม่มีความชัดเจนและโปร่งใส - ระบบราชการที่มีกระบวนการมากซับซ้อนและยุ่งยากยังมีปัญหาเรื่องการคอร์รัปชั่นในระบบราชการ - ตลาดมีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะสินค้าราคาถูกจากต่างประเทศเช่นจากจีนเวียดนามและอินเดีย	- จำนวนคู่แข่งที่มาลงทุนจากต่างประเทศ - การคอร์รัปชั่นสูงและการปฏิบัติตามข้อตกลงไม่มีประสิทธิภาพ

ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกในสาธารณรัฐสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางของค้าส่งค้าปลีก โดยมีความรู้เป็นตัวขับเคลื่อนและมีระบบเศรษฐกิจที่มีความรู้เป็นพื้นฐานสิงคโปร์เป็นประเทศที่เปิดรับการลงทุนจากต่างชาติในเกือบทุกๆอุตสาหกรรม สิงคโปร์ยังมีการส่งเสริมเขตเศรษฐกิจอีกหลายแห่งเพื่อจูงใจนักลงทุนต่างชาติ สินค้านำเข้าหลักได้แก่ Mineral Fuels, Crude Petroleum, อาหารและเครื่องดื่มเคมีภัณฑ์ สิงคโปร์นั้นไม่มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ

จากการสำรวจตลาดและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐสิงคโปร์ สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกในสาธารณรัฐสิงคโปร์

SWOT Analysis	ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก (สาธารณรัฐสิงคโปร์)	
	ภาคธุรกิจ	**ภาคผู้ประกอบธุรกิจ**
Strengths **จุดแข็ง** (Strengths)	- นโยบายการค้าตลาดเสรี ไม่มีการเรียกเก็บภาษีนำเข้า (ยกเว้นสินค้า 4 รายการ คือ 1. เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ 2. บุหรี่และยาสูบ 3. น้ำมันปิโตรเลียม และ 4. รถยนต์/รถจักรยานยนต์) มีแต่การเก็บภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax : GST) ร้อยละ 5 - เป็นแหล่งกระจายสินค้าไทยไปสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก - มีระบบ Logistics ที่มีประสิทธิภาพ และมีความพร้อม ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ - ผู้ประกอบธุรกิจ ของสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็น Trading Firm ที่นำเข้าสินค้าจากทั่วโลก สามารถเป็นฐานกระจายสินค้าไทยไปในภูมิภาคและทั่วโลก	- ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีนในระดับดีมาก เนื่องจากระบบการศึกษาที่มีคุณภาพสูง - มีความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาเป็นเวลานาน
Weaknesses **จุดอ่อน** (Weaknesses)	- ตลาดผู้บริโภคมีขนาดเล็กเพียง 4.48 ล้านคน ทำให้ส่วนแบ่งตลาดสินค้าไทยต้องแข่งขันกับประเทศคู่ค้าสำคัญๆ อาทิ มาเลเซีย จีน อินโดนีเซีย และในอนาคตคือ อินเดีย และจีน	- เน้นการค้าขายทำกำไรมากกว่าการบริการ ขาดการเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า - สภาพเมืองที่แอร์อัดขยายกิจการไม่ได้

SWOT Analysis	ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก (สาธารณรัฐสิงคโปร์)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- รัฐบาลสิงคโปร์ดำเนินนโยบายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นผู้นำทางด้านเศรษฐกิจ ส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ๆ มีการจ้างงานมากขึ้น ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบธุรกิจ เสริมสร้างความหลากหลายให้กับภาคการผลิต ต่างๆ และภาคบริการ - สิงคโปร์มีนโยบาย Regionalization คือ จะทำการค้าและการลงทุนกับประเทศในเอเชียมากขึ้น - สิงคโปร์มีความเชี่ยวชาญในการจัดการทรัพยากรบุคคล บริหารจัดการธุรกิจ เป็นตลาดเทคโนโลยีของเอเชียแห่งหนึ่ง มีจุดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้ง ทำให้เป็นเมืองท่าที่สำคัญของโลก	- ประเทศสิงคโปร์เป็นศูนย์กลางของการขนส่งและค้าขาย มีโอกาสสูงมากที่จะทำการเชื่อมโยงสมาคมการค้ากับทุกประเทศในแถบนี้
อุปสรรค (Threats)	- การแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะสินค้าจากจีน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย	- ตลาดมีการแข่งขันอย่างเสรี ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าส่งค้าปลีก

1. **ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ**เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าในพื้นที่เป็นหลัก การเข้าถึงผู้บริโภคโดยการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจอย่างเหมาะสมจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
2. **การบริหารจัดการต้นทุน** โดยการสร้างความประหยัดจากขนาด (Economies of Scale)เช่น การสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองในการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น ควบคู่กับการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ
3. **การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า**โดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของลูกค้า เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Repeated purchase) เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจในท้ายที่สุด

ธุรกิจแฟรนไชส์

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยในปัจจุบันมีการเติบโตจากในอดีตมาก สังเกตได้จากธุรกิจจำนวนมากที่มีการพัฒนาธุรกิจของตนเอง โดยมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ มีการขยายสาขา ซึ่งกลุ่มธุรกิจที่มีจำนวนธุรกิจแฟรนไชน์ในประเทศมาก คือ กลุ่มธุรกิจอาหาร ร้อยละ 23.22 มีร้านก๋วยเตี๋ยวมากที่สุดรองลงมา เครื่องดื่มและไอศกรีม ร้อยละ 19.26 มีร้านกาแฟสด กาแฟโบราณ มากที่สุด และการศึกษา ร้อยละ 15.83มีสถาบันการสอนคณิตศาสตร์มากที่สุด (อ้างอิงข้อมูลจากhttp://www.thaifranchisecenter.com/franchise_stats.php)

การวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด

จากการวิเคราะห์ตลาดในภาพรวมแนวโน้มของธุรกิจแฟรนไชส์จะมีมูลค่าสูงขึ้น โดยธุรกิจแฟรนไชส์ไทยจะมีเงินลงทุนเพิ่มขึ้นให้ธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้น สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กพยายามผลักดันและเพิ่มศักยภาพของตนให้เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีอาเซียน เช่น มีการรวมกลุ่มเป็นองค์กร มีการเข้าร่วมกับธุรกิจขนาดใหญ่ มีการเพิ่มอำนาจทางธุรกิจโดยการเปรับเปลี่ยนรูปแบบ และขยายสาขา ทำเลที่ตั้งไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งนี้หลักการบริหารงานของธุรกิจแฟรนไชส์จำเป็นจะต้องอาศัยระบบในการบริหารจัดการ เพื่อคงคุณภาพของสินค้าและการให้บริการไว้ ธุรกิจต้องสามารถต่อยอดได้ และธุรกิจไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไป

กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีแนวโน้มเติบโตมากใน 3 ธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มธุรกิจบริการ เช่น สร้างบ้าน ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยตลอดจนเครื่องใช้ต่าง ๆ และกลุ่มธุรกิจการศึกษา

แฟรนไชส์ประเภทกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นสินค้าปัจจัย 4 ที่มีการบริโภคสูง จุดเด่นของธุรกิจคือ สามารถปรับเปลี่ยนรายการอาหารและการบริการให้เป็นรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด สร้างรูปแบบหรือจุดขายได้ง่ายเป็นธุรกิจที่สามารถขยายสาขาได้จำนวนมาก อย่างไรก็ตามธุรกิจกลุ่มนี้จำเป็นจะต้องสร้างระบบการบริหารจัดการในการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ การคัดสรรวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง และการอำนวยความสะดวกในการขนส่งให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์หรือสาขาย่อย

แฟรนไชส์ประเภทกลุ่มธุรกิจบริการ มีทิศทางในการเติบโตค่อนข้างดีขึ้น มีการเติบโตอย่างค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไป และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งนี้ธุรกิจบริการเหมาะสมกับลักษณะพื้นฐานของคนไทยซึ่งมีใจรักในการบริการ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีอยู่แล้ว ข้อดีของธุรกิจประเภทนี้จะเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงในการลงทุนต่ำ เพราะไม่ต้องมีการลงทุนในคลังสินค้าจำนวนมาก เป็นธุรกิจที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความซื่อสัตย์ของลูกค้าในตราสินค้าสูง(Brand Royalty) จึงมีคู่แข่งยากเนื่องลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่พึงพอใจในการบริการจะกลับมาใช้บริการในแฟรนไชส์เดิม อีกทั้งเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง จึงเกิดความเครียด ความเร่งรีบ

ต้องการได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และได้รับบริการที่ผ่อนคลาย เช่น สปา ความงาม ดูแลรักษารถ และบริการสร้างบ้าน

แฟรนไชส์ประเภทกลุ่มธุรกิจการศึกษา เป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น และค่านิยมด้านการศึกษาในปัจจุบันอย่างไรก็ตามแฟรนไชส์ประเภทนี้มักประสบปัญหาในการควบคุมคุณภาพของสาขาย่อย และมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ขึ้นอยู่กับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา อันมีปัจจัยภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้เป็นปัจจัยหลัก ดังนั้นธุรกิจการศึกษาที่สามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งส่วนใหญ่มักเป็นแฟรนไชส์ที่มีความชำนาญ มีชื่อเสียงและประสบการณ์มากพอจึงจะเรียกความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการได้

สภาพปัญหาและการแข่งขัน

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่เติบโตไปอย่างรวดเร็วและได้รับความสนใจเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบธุรกิจที่จะลงทุนประกอบธุรกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถลดค่าใช้จ่ายในการลงทุน การสร้างตราสินค้า ลดค่าใช้จ่ายในการเข้าสู่ตลาดทั้งของไทยและของต่างประเทศ อีกทั้งยังสามารถเข้าสู่ตลาดในประเทศต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วโดยการซื้อแฟรนไชส์หรือการเป็นสาขาย่อย

ทั้งนี้การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ต้องให้ความสำคัญต่อรูปแบบการบริหารจัดการทั้งหมด ได้แก่ การคัดเลือกวัตถุดิบ ระบบการผลิต การบริการหรือการขาย การบริหารการตลาด การควบคุมคุณภาพ ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 368 ราย คาดว่าในปี พ.ศ. 2556 จะมีจำนวนธุรกิจเพิ่มขึ้น และได้รับความสนใจจากนักลงทุนเพิ่มมากขึ้น

การแข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยในประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่า ธุรกิจไทยยังเข้าสู่ประเทศที่พัฒนาได้น้อย เช่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย เนื่องจากแบรนด์สินค้าไทยยังไม่เป็นที่รู้จัก และไม่เป็นที่ยอมรับ ในระดับสากลมากนัก ซึ่งประเทศดังกล่าวกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับแบรนด์เป็นอย่างมาก ยกเว้นกลุ่มธุรกิจอาหาร และสปา ซึ่งประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ และคงความเป็นไทยเป็นที่ยอมรับในระดับกว้าง สำหรับกลุ่มประเทศ ลาว เวียดนาม พม่า สินค้าไทยในภาพรวมของธุรกิจต่าง เช่น ดูแลรักษารถ ความงาม การศึกษา รวมถึง อาหารและเครื่องดื่ม แฟรนไชส์ไทยสามารถขยายตลาดได้ เนื่องจากสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างกว้างขวาง

สภาพปัญหาของธุรกิจแฟรนไชส์ การประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยปัจจุบันได้ขยายตลาดออกไปยังกลุ่มประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน พบว่า แฟรนไชส์ไทยยังมีปัญหาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังขาดการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต ทำให้ขาดความโดดเด่นในสินค้า

1.2 ผู้ประกอบยังขาดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ / แบรนด์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล

1.3 ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ไทยขาดความเป็นเอกลักษณ์ / จุดเด่น ขาดการนำเรื่องราว วัฒนธรรม ประเพณีไทยเข้าไปผสมผสาน อีกทั้งแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

1.4 ผลิตภัณฑ์ยังขาดความเป็นสากล ทำได้เพียงการพัฒนารูปแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาดภายในประเทศเท่านั้น

2. ด้านธุรกิจและการบริหารจัดการ

2.1 ส่วนใหญ่ธุรกิจแฟรนไชส์พัฒนามาจากสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง จึงมีขนาดเล็ก และมีเงินทุนต่ำ ทำให้มีโอกาสขยายไปยังต่างประเทศได้น้อย

2.2 ระบบบริหารจัดการยังไม่รองรับในการขยายสาขาจำนวนมาก รวมทั้งการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ เช่น เอกสารขายแฟรนไชส์ เว็ปไซต์ อุปกรณ์ในการขาย รวมถึง ทักษะด้านภาษา ความรู้ด้านกฎหมายในต่างประเทศของผู้ประกอบธุรกิจ

3. ด้านกิจกรรมทางการตลาด

3.1 ธุรกิจแฟรนไชส์ยังมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างไม่เป็นระบบ เช่น การกำหนดเป้าหมาย ความรู้ด้านการตลาด การวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และขาดการทำวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

3.2 ภาครัฐให้การสนับสนุนดำเนินกิจกรรมการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในต่างประเทศไม่เพียงพอ เช่น งานแสดงสินค้าต่างประเทศซึ่งมีงบประมาณจำนวนจำกัดทำให้มีพื้นที่ในการออกร้านแสดงสินค้าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศอื่นๆ

4. ด้านแรงงาน

4.1 ขาดแรงงานที่มีความสามารถเฉพาะทาง แรงงานเปลี่ยนงานบ่อยขาดความอดทน และขาดใจรักในงานที่ทำ

4.2 แรงงานมีอัตราการเข้า-ออกสูง

4.3 ขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ

5. ด้านผู้ประกอบธุรกิจ (ทั้งแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซี)

5.1 ผู้ประกอบธุรกิจขาดการพัฒนาการอบรมความรู้ในด้านต่าง ๆ ต่อการประกอบธุรกิจ เช่น ระบบการบริหารจัดการ ภาษาต่างประเทศ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

5.2 ผู้ประกอบธุรกิจขาดความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา การจดทะเบียนการค้า รวมถึงการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปต่อยอดงานสิทธิบัตร

ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจแฟรนไชส์ไทยยังขาดการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับธุรกิจ เช่น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ในการขาย

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

จากการสำรวจตลาดผู้บริโภคและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ดังนี้

SWOT Analysis	ธุรกิจแฟรนไชส์ (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยบางธุรกิจใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมด้านอาหาร อันแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่ชัดเจนต่างจากประเทศอื่น ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ - เอกลักษณ์ของคนไทยมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยด้านบริการ	- ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจรุ่นใหม่ มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี มีวิสัยทัศน์ - ผู้ประกอบธุรกิจมีการพัฒนาธุรกิจจากสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงและติดตลาดพัฒนามาเป็นแฟรนไชส์ จึงเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองเป็นอย่างดี
จุดอ่อน (Weaknesses)	- ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจแฟรนไชส์ยังไม่ค่อยมีการพัฒนาให้แตกต่างจากคู่แข่ง ไม่มีเอกลักษณ์ ทำให้แบรนด์สินค้าไทยเป็นที่รู้จักแค่ในประเทศ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และไม่เป็นที่ยอมรับ ในระดับสากล - ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดเล็ก ยังไม่พร้อมด้านเงินลงทุน ระบบบริหารจัดการยังไม่รองรับกับต่างประเทศ เช่น เอกสารขายแฟรนไชส์ เว็ปไซต์ อุปกรณ์ในการขาย รวมถึง ทักษะภาษา ความรู้ด้านกฎหมายในต่างประเทศของผู้ประกอบธุรกิจ ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ยังไม่พร้อมต่อการเปิด AEC - ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดยังไม่เป็นระบบ เช่น การกำหนดเป้าหมาย ความรู้ด้านการตลาด การวางแผนการตลาด และการทำวิจัยตลาด - แรงงานไทยส่วนใหญ่ขาดความภักดีในงาน มีความอดทนน้อย การเข้า-ออกสูง - ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ในการขาย แฟรนไชส์ค่อนข้างน้อย	- ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีทักษะทางภาษาต่างประเทศน้อย และยังขาดการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง - ผู้ประกอบธุรกิจขาดความรู้ เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งในการพัฒนาและจดทะเบียน การนำทรัพย์สินทางปัญญาไปบริหารเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจและต่อยอดงานสิทธิบัตร รวมทั้งการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของตนที่ได้พัฒนาขึ้น

SWOT Analysis	ธุรกิจแฟรนไชส์ (ประเทศไทย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- ภูมิภาคอาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีตลาดขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์สามารถขยายตัวได้อีกมากในอนาคต อีกทั้งประเทศในกลุ่ม CLMV ได้แก่ กัมพูชา พม่า ลาว เวียดนาม ที่มองว่าแบรนด์สินค้าจากไทยมีคุณภาพ การเข้าสู่ AEC ลดความซับซ้อนในการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจ - แฟรนไชส์ไทยมีทางเลือกในการเป็นพันธมิตรกับกลุ่มทุนภายในประเทศ AEC ในการเข้าสู่ตลาด AEC ที่มีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค มีฐานการตลาด และทราบถึงกฎระเบียบการค้าภายในประเทศนั้นๆ เป็นอย่างดี	- การเปิดตลาด AEC เป็นโอกาสอันดีในการขยายฐานการผลิตของผู้ประกอบธุรกิจที่มีความพร้อม เนื่องจากสินค้าและบริการของไทยเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ ของประเทศ CLMV - การเข้าสู่ AEC เปิดโอกาสให้นักลงทุนในประเทศใกล้เคียงเข้ามาร่วมลงทุนกับผู้ประกอบธุรกิจของไทยไปตั้งฐานการผลิตในประเทศใกล้เคียง - การเข้าสู่ AEC ก่อให้เกิดความกลมกลืนทางวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีโอกาสในการศึกษาและปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องและใกล้เคียงกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง
อุปสรรค (Threats)	- ประเทศในกลุ่ม AEC มีวัฒนธรรมประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติใกล้เคียงกันทำให้สินค้าและบริการในกลุ่มประเทศเหล่านี้มีลักษณะใกล้เคียงกัน ขาดความโดดเด่น - บางธุรกิจแฟรนไชส์ขยายสู่ AEC ได้ยาก เนื่องจากมีข้อจำกัดของกฎหมายแต่ละประเทศ เช่น ธุรกิจแฟรนไชส์ประกันภัย ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านขายยาเป็นต้น	- ผู้ประกอบไทยยังไม่ได้มีการเตรียมพร้อมในการเข้าสู่ AEC เช่น การศึกษาด้านกฎหมาย การศึกษาตลาด คู่แข่ง และโอกาสทางการค้า

ธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เนื่องจากลาวเป็นประเทศที่ยังมีรายได้ประชากรต่อหัวอยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้เศรษฐกิจของประเทศจะกำลังขยายตัวและมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น นอกจากนี้ระบบโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค ระบบการเงินการธนาคารต่างๆ ยังไม่พร้อม และยังกระจุกตัวอยู่เพียงตามเมืองหลวง และเมืองท่องเที่ยว ประชากรส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมเกษตรกรรม นิยมบริโภคสินค้าและบริการจากประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ ไทย เวียดนาม จีน ดังนั้น ตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ในลาวจึงยังไม่เฟื่องฟู มีเพียงบางธุรกิจที่นักลงทุนต่างชาติรวมทั้งไทยที่จับมือกับนักลงทุนชาวลาว ขยายไปลงทุนตั้งสาขาตามเมืองสำคัญ อาทิ แฟรนไชส์ด้านความงามวุฒิศักดิ์ แฟรนไชส์บำรุงรักษารถยนต์โมลิแคร์

จากการสำรวจตลาดและผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

SWOT Analysis	ธุรกิจแฟรนไชส์ (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- ประเทศลาวมีต้นทุนด้านแรงงานต่ำ และเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ได้เปรียบด้านต้นทุน - ประชาชนชาวลาวนิยมบริโภคสินค้าที่มาจากประเทศไทย และเชื่อถือในคุณภาพสินค้าไทยทำให้ธุรกิจไทยในประเทศลาวสามารถเจริญเติบโตได้ดี	- ผู้ประกอบธุรกิจชาวลาว มีความสามารถ มีทักษะในการใช้ภาษาได้หลายภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาไทย
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- ธุรกิจแฟรนไชส์ในลาวยังไม่เติบโต เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ในลาวยังไม่ได้มาตรฐาน หรือมีคุณภาพสินค้าต่ำ	- ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการบริหารงาน โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับระบบในการบริหารจัดการ
Opportunities โอกาส (Opportunities)	- ธุรกิจแฟรนไชส์ในลาวยังเป็นธุรกิจใหม่ ที่ยังต้องการผู้ลงทุนในธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์มีจำนวนน้อย	- ผู้ประกอบธุรกิจในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์สามารถเชื่อมโยงศึกษากระบวนการในการประกอบธุรกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้ดี เนื่องจากมีความสามารถทางด้านภาษา
Threats อุปสรรค (Threats)	- ประเทศลาวยังขาดผู้ลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากสินค้าของประเทศลาวยังไม่มีคุณภาพ และกฎหมายของภาครัฐยังไม่เอื้อต่อผู้ลงทุนจากต่างประเทศ - ประชาชนในประเทศลาวมีกำลังซื้อน้อย มีแต่ส่วนน้อยที่มีกำลังซื้อ ส่วนใหญ่รายได้จะเป็นแบบกระจุกตัว คนส่วนใหญ่ยังมีรายได้และการศึกษาต่ำ	- ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ในประเทศลาว ภาครัฐให้ความสนใจในการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจน้อย เช่น เงินลงทุน องค์ความรู้ต่าง ๆ รวมถึงงบประมาณในการศึกษาดูงาน

ธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศเวียดนามมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนมากที่ตั้งเป้าจะลงทุน มีธุรกิจแฟรนไชส์จำนวนมากที่เข้าไปลงทุนประเทศเวียดนามและประสบความสำเร็จ เช่น ธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีก-ค้าส่ง ได้แก่ แฟมมิลี่มาร์ท **บิ๊กซี** Metro Cash&Carry และ Lotte Mart ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร ได้แก่ KFC รวมถึงแฟรนไชส์ท้องถิ่นระดับแถวหน้า PHO24 แม้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์ยังเป็นธุรกิจใหม่สำหรับประเทศเวียดนามแต่เวียดนามก็มีกฎหมายแฟรนไชส์ใช้ ในขณะที่หลายประเทศในอาเซียนรวมถึงประเทศไทยยังตามหลังในเรื่องนี้

จากการสำรวจตลาดและผู้บริโภคในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

SWOT Analysis	ธุรกิจแฟรนไชส์ (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- มีวัตถุดิบในการผลิตสินค้าของแฟรนไชส์จำนวนมากที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ อาทิ เมล็ดกาแฟ - มีประชากรในวัยแรงงานมาก ทำให้ค่าจ้างแรงงานต่ำ - แฟรนไชส์เวียดนามในธุรกิจบางประเภท มีระบบการบริหารจัดการเพื่อรักษาคุณภาพได้เป็นอย่างดี มีชื่อเสียงและขยายสาขาไปในหลายประเทศทั่วโลก อาทิ แฟรนไชส์อาหารพื้นเมืองจานด่วนแฟรนไชส์ร้านกาแฟ	- ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศลาวมีทักษะด้านภาษาอังกฤษได้ดีระดับปานกลาง
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- แฟรนไชส์เวียดนามขาดแคลนแรงงานที่จะเป็นผู้บริหารระดับกลาง อีกทั้งแรงงานที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยยังขาดประสบการณ์และทักษะ - ต้นทุนของการประกอบการทั้งที่ดินและค่าเช่าสำนักงานอยู่ในอัตราที่สูงมาก โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่และเมืองใหม่ - ตลาดแฟรนไชส์ยังกระจุกตัวอยู่กลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ตามเมืองหลวงและเมืองท่องเที่ยว อีกทั้งตลาดมีความแตกต่างกันมากในด้านรสนิยม สังคม วิถีชีวิตระหว่างภาคต่างๆ โดยเฉพาะทางเหนือและทางใต้	- แฟรนไชส์เวียดนามขาดแคลนผู้บริหารระดับกลาง อีกทั้งยังขาดประสบการณ์และทักษะในการประกอบธุรกิจ

SWOT Analysis	ธุรกิจแฟรนไชส์ (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- ตลาดแฟรนไชส์เวียดนามเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ มีประชากรกว่า 80 ล้านคน และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อตามความพึงพอใจมากกว่าความต้องการพื้นฐานตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีแนวโน้มความเป็นสังคมเมือง และเป็นตะวันตกมากขึ้น อีกทั้งเศรษฐกิจของประเทศกำลังขยายตัว โดยมีโครงการต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย จึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น - เวียดนามมีระบอบการเมืองการปกครองที่มีเสถียรภาพ ในระบอบสังคมนิยม ทำให้การกำหนดนโยบายและการกำกับดูแลเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง - นักลงทุนจะได้รับยกเว้นภาษีเป็นเวลา 4 ปี นับจากปีที่มีกำไร และเสียภาษีในอัตรากึ่งหนึ่งของอัตราภาษีที่ได้รับการส่งเสริมเป็นเวลา 7 ปี หลังจากนั้นเสียภาษีในอัตราที่ได้รับการส่งเสริมจนถึงปีที่ 15 แล้วจึงเสียภาษีในอัตราปกติร้อยละ 25 ตั้งแต่ปีที่ 16 เป็นต้นไป - เวียดนาม มีแหล่งท่องเที่ยวและอารยธรรมที่เป็นมรดกโลก อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาล ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการขยายตัวอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	- ประเทศเวียดนามยังไม่ค่อยมีธุรกิจแฟรนไชส์มากนัก ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบธุรกิจไทยที่จะเข้าไปขยายกิจการในประเทศเวียดนาม
อุปสรรค (Threats)	- ตลาดแฟรนไชส์ในเวียดนามมีการแข่งขันสูง จากการเข้ามาของนักลงทุนชาวต่างชาติที่เล็งเห็นโอกาสในการลงทุนจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงสังคมวิถีชีวิตของชาวเวียดนามไปสู่สังคมเมือง และเป็นตะวันตกมากขึ้น - โครงสร้างทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสนับสนุนยังไม่เพียงพอต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะไฟฟ้า - ระบบการเงินการธนาคารยังไมมีความคล่องตัวและอัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่องไม่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ - กฎหมายและกฎระเบียบด้านการค้า ยังขาดความชัดเจนและการตีความ อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ทำให้เกิดความสับสนแก่นักลงทุนและผู้ประกอบธุรกิจ - เวียดนามมีลักษณะที่แคบและยาว ประกอบกับการคมนาคมขนส่งยังไม่สะดวก อาจจะเป็นผลทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์สูง	- รัฐบาลยังไม่มีกฎหมายรองรับธุรกิจแฟรนไชส์ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจขาดความเข้าใจในระบบธุรกิจแฟรนไชส์

ธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์ที่เข้าไปลงทุนในประเทศอินโดนีเซียส่วนใหญ่ยังเป็นรายใหญ่ๆ เช่น ร้านกาแฟ Black Canyon ร้านกาแฟ Coffee World ปัจจุบันประชากรของอินโดนีเซียมีรายได้สูงขึ้นมากกว่าหลายปีก่อน ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสของธุรกิจแฟรนไชส์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กฎหมายของประเทศอินโดนีเซียมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก เนื่องจากประชากรในประเทศร้อยละ70นับถือศาสนาอิสลาม ทำให้มีข้อจำกัดในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านศาสนา และการประกอบธุรกิจจะต้องมีวัตถุดิบที่อยู่ในประเทศอินโดนีเซียร้อยละ80มาเป็นส่วนประกอบ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีความเข้าใจในการจะมาประกอบธุรกิจในประเทศ อินโดนีเซีย

จากการสำรวจตลาดและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

SWOT Analysis	ธุรกิจแฟรนไชส์ (สาธารณรัฐอินโดนีเซีย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
Strengths จุดแข็ง (Strengths)	- อินโดนีเซียเป็นประเทศเกษตรกรรม สามารถใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้าแฟรนไชส์ประเภทอาหารได้ภายในประเทศ ทำให้สามารถแบ่งเบาต้นทุนการผลิตไปได้บางส่วน - ธุรกิจแฟรนไชส์อินโดนีเซียสามารถจ้างแรงงานไร้ฝีมือได้ในราคาไม่สูงมากนัก - ธุรกิจแฟรนไชส์อินโดนีเซีย สามารถเข้าใจและตอบสนองตลาดที่มีความเป็นอิสลามได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะด้านอาหารฮาลาล	-ผู้ประกอบธุรกิจ/นักธุรกิจชาวอินโดนีเซียเชื้อสายจีนมีบทบาทในแวดวงธุรกิจการค้าของอินโดนีเซียซึ่งมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว และมีความอดทน -ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจ/การทำตลาดโดยระบบอินเตอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก
Weaknesses จุดอ่อน (Weaknesses)	- การใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการผลิต และการเก็บรักษาสินค้าแฟรนไชส์ประเภทอาหารอยู่ในระดับต่ำ อินโดนีเซียมีห้องเย็นเพื่อการเก็บรักษาสินค้าน้อยและคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้สินค้าประเภทผักและผลไม้เกิดการเสียหาย - มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะ ทำให้การกระจายตัวของสาธารณูปโภคพื้นฐานไม่พัฒนาเท่าที่ควร โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์มีต้นทุนในการขนส่ง และติดต่อสื่อสารระหว่างสาขาที่สูง - ถึงแม้อินโดนีเซียจะมีจำนวนประชากรมากที่สุด ถึง 240 ล้านคน เมื่อเทียบกับแต่ตลาดแฟรนไชส์ยังกระจุกตัวอยู่กลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ตามเมืองหลวง เมืองใหญ่และเมืองท่องเที่ยว	-ผู้ประกอบธุรกิจ/นักธุรกิจชาวอินโดนีเซียเชื้อสายจีนมีบทบาทในแวดวงธุรกิจการค้าของอินโดนีเซีย ซึ่งมักดำเนินธุรกิจในลักษณะกิจการของครอบครัว

SWOT Analysis	ธุรกิจแฟรนไชส์ (สาธารณรัฐอินโดนีเซีย)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
โอกาส (Opportunities)	- ชาวอินโดนีเซียนิยมซื้ออาหารรับประทาน และซื้อสินค้าประเภทอาหารเป็นของฝาก ทำให้มีอุปสงค์ในสินค้าแฟรนไชส์ประเภทนี้สูง - อินโดนีเซียมีการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีแฝงอยู่มาก โดยเฉพาะสินค้าฮาลาล จึงเป็นการกีดกันคู่แข่งในธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศในการเข้ามาลงทุนในประเทศไปโดยปริยาย - มีระบบการเงินธนาคารที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง	- พฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียส่วนหนึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับไทย โดยเฉพาะในเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจ ส่วนหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับคนไทยค่อนข้างมาก ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจไทยในการเจาะตลาดอินโดนีเซีย
อุปสรรค (Threats)	- กฎหมายและกฎระเบียบด้านการค้า ยังขาดความชัดเจนและการตีความ อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ทำให้เกิดความสับสนแก่นักลงทุนและผู้ประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีการคอรัปชั่นในอัตราที่สูง การนำเข้ามีขั้นตอนที่ซับซ้อนและยุ่งยากในทางปฏิบัติ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีต้นทุนสูง - การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น และการยึดกับนโยบายคุ้มครองอุตสาหกรรมของรัฐบาลท้องถิ่น ยังเป็นอุปสรรคสำคัญของการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล - อินโดนีเซียไม่สนับสนุนการลงทุนในธุรกิจที่ขัดกับหลักศาสนา เช่น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	- ประชาชน/ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศอินโดนีเซียส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจได้รับอิทธิพลจากหลักศาสนา โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลค่อนข้างมาก

ธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศสิงคโปร์ จะประสบผลสำเร็จประมาณร้อยละ67โดยร้อยละ 19เป็นธุรกิจที่เกิดใหม่ และอีกร้อยละ14เป็นธุรกิจที่ล้มเหลว ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศสิงคโปร์ที่น่าลงทุนควรเป็นธุรกิจประเภทอาหาร เครื่องดื่ม กลุ่มค้าปลีก หรือบริการ ทั้งธุรกิจการศึกษา ฝึกอบรม ที่ปรึกษา สปา ซึ่งเป็นธุรกิจที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนสิงคโปร์ได้มากที่สุดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการไปลงทุนที่สิงคโปร์นั้น ต้องมั่นใจว่าธุรกิจมีความโดดเด่น คอนเซ็ปต์ธุรกิจที่ชัดเจน และมีความแข็งแรง ถ้าเป็นธุรกิจอาหารควรมีจุดเด่นและสร้างความแตกต่าง เพราะประเทศสิงคโปร์มีนักลงทุนจำนวนมากที่เข้าไปลงทุน

จากการสำรวจตลาดและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐสิงคโปร์ สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ธุรกิจแฟรนไชส์ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

SWOT Analysis	ธุรกิจแฟรนไชส์ (สาธารณรัฐสิงคโปร์)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดแข็ง (Strengths)	- แฟรนไชส์สิงคโปร์มีแรงงานสิงคโปร์มีทักษะสูง และมีความชำนาญเป็นพิเศษด้านธุรกิจ - แฟรนไชส์สิงคโปร์มีความเป็นสากล มีระบบการบริหารจัดการที่ดีเยี่ยมในการควบคุมคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ - แฟรนไชส์สิงคโปร์มีการนำเทคโนโลยี และวิทยาการล้ำสมัยมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน - แฟรนไชส์สิงคโปร์มีความเป็นสากลสูง ในขณะเดียวกันบางแฟรนไชส์ที่เน้นเอกลักษณ์วัฒนธรรมสิงคโปร์สามารถสื่อออกมาได้อย่างเด่นชัด - แฟรนไชส์สิงคโปร์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทุนที่มีพันธมิตรต่างชาติ มีความแข็งแกร่งและคล่องตัวด้านการเงิน - ตลาดแฟรนไชส์มีการเติบโตและขยายตัวในอัตราที่สูง เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน และสูงเป็นอันดับที่ 15 ของโลก	- ผู้ประกอบธุรกิจประเทศสิงคโปร์มีการศึกษาสูง และมีพื้นฐานการใช้ภาษา อังกฤษควบคู่กับภาษาจีน อีกทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจ - ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้ประกอบธุรกิจมีการบริหารงานด้วยเทคโนโลยี

SWOT Analysis	ธุรกิจแฟรนไชส์ (สาธารณรัฐสิงคโปร์)	
	ภาคธุรกิจ	ภาคผู้ประกอบธุรกิจ
จุดอ่อน (Weaknesses)	- แฟรนไชส์สิงคโปร์มีต้นทุนวัตถุดิบสูง เนื่องจากต้องพึ่งพานำเข้าวัตถุดิบมาจากต่างประเทศทั้งหมด - แฟรนไชส์สิงคโปร์ขาดแคลนแรงงานระดับล่าง ที่มีจำนวนน้อยและราคาแพง - ต้นทุนของการประกอบการทั้งที่ดินและค่าเช่าสำนักงานอยู่ในอัตราที่สูงมาก - แฟรนไชส์สิงคโปร์ มีความเป็นธุรกิจสูง ขาดความมีอัธยาศัยไมตรี ซึ่งเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของงานบริการ	- ผู้ประกอบธุรกิจเป็นคนรุ่นใหม่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ยังขาดประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ทำให้ธุรกิจไม่ค่อยยั่งยืน
โอกาส (Opportunities)	- สิงคโปร์เป็นประเทศศูนย์กลางทางการเงิน การค้า การลงทุน เป็นแหล่งกระจายสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก - สิงคโปร์มีระบอบการเมืองการปกครองที่มีเสถียรภาพ ทำให้การกำหนดนโยบายและการกำกับดูแลเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง - กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา มีความโปร่งใส - มีระบบการขนส่ง การสื่อสาร การเงินการธนาคารที่มีประสิทธิภาพ	- ผู้ประกอบธุรกิจสิงคโปร์ได้มีการลงทุนโดยตรงในอาเซียนมากขึ้น โดยเฉพาะในเมียนมาร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยสิงคโปร์จะได้ประโยชน์จาก - การเปิดเสรีด้านการลงทุนในภาคบริการภายใต้กรอบ AEC เพราะผู้ประกอบธุรกิจสิงคโปร์มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในธุรกิจบริการ
อุปสรรค (Threats)	- การแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการสูงมาก มีคู่แข่งสำคัญคือ มาเลเซีย จีน อินโดนีเซียและในอนาคตคือ อินเดียและจีน อีกทั้งยังมีแฟรนไชส์ระดับโลกมาลงทุนและตั้งฐานภูมิภาคเอเชียอยู่ในประเทศสิงคโปร์	- ประเทศสิงคโปร์มีชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบจึงต้องประสบปัญหาด้านคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชน์

1. ธุรกิจแฟรนไชส์ควรพัฒนาสินค้า และบริการ ให้มีเอกลักษณ์ โดยอาจมีการผสมผสานเรื่องราว ศิลปะวัฒนธรรมที่โดดเด่นของไทยเข้าไป ซึ่งในปัจจุบัน ธุรกิจแฟรนไชส์ อาหาร สปา ความงาม ของไทยทำได้ดี อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจแฟรนไชส์ต้องการขยายตลาดไปยังประเทศในภูมิภาค AEC ก็ควรมีการศึกษาถึง รสนิยม การใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้บริโภค เพื่อปรับสินค้าและบริการให้เข้ากับตลาด อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความเป็นสากลของตัวสินค้าและบริการ
2. ธุรกิจแฟรนไชส์จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาคู่มือ ระบบการบริหารจัดการ ให้สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ ระหว่างแฟรนไชส์หลักกับสาขาย่อย ให้ได้มาตรฐานเดียวกัน อาจใช้การกระจายศูนย์ หรือสาขาหลัก เมื่อธุรกิจเริ่มมีการขยายสาขาไปมาก มีการอบรม พัฒนาศักยภาพของผู้บริหาร แรงงาน ให้มีความเข้าใจสอดคล้องกับนโยบายธุรกิจ และสามารถให้บริการได้ไม่ต่างจากแฟรนไชส์สาขาหลัก รวมทั้งมีระบบการจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับสาขาย่อยที่มีประสิทธิภาพ
3. ธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ อาทิ ระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างสาขาหลักและสาขาย่อย ระบบการตรวจสอบคุณภาพการผลิตการให้บริการ ระบบพาณิชย์อิเล็คทรอนิกส์มาใช้ เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรมีการอบรม ให้ความรู้แก่แฟรนไชส์สาขาย่อยให้สามารถใช้งานระบบต่างๆ ได้อย่างดี
4. ธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีการศึกษาและดำเนินการในการจดทะเบียนสิทธิบัตร และทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์เมื่อขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ
5. ธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มีการทำการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าแฟรนไชส์ และสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นในตลาดแฟรนไชส์
6. ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ต้องการขยายฐานการตลาดไปยังต่างประเทศควรมีการศึกษาสภาพการแข่งขัน คู่แข่ง โอกาสทางการตลาด ตลอดจนกฎระเบียบและวิธีการในการทำธุรกิจ รวมทั้งอาจพิจารณาร่วมทุนกับกลุ่มทุนในประเทศนั้นๆ ที่มีฐานการตลาด และทราบลู่ทางในการทำธุรกิจในประเทศนั้นๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนอาจได้สิทธิประโยชน์ทางธุรกิจที่รัฐบาลในประเทศนั้นๆ สงวนไว้สำหรับนักลงทุนภายในประเทศ
7. ธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีการพัฒนาทักษะทางภาษา ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ให้มีความเป็นสากลในการให้บริการ ทั้งในแฟรนไชส์หลัก และสาขาย่อย
8. ธุรกิจแฟรนไชส์ควรมีการขยายธุรกิจแนวอื่นๆ เมื่อถึงจุดหนึ่งของธุรกิจที่ถึงจุดอิ่มตัว ควรมีการคิด พิจารณาถึงแนวทางในการขยาย ต่อยอด หรือพัฒนาธุรกิจไปในแนวอื่นๆ เพื่อเป็นการเปิดตลาดในกลุ่มใหม่ๆ หรือตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแส
9. ภาครัฐควรมีการอบรมให้ความรู้แก่แฟรนไชส์ในการสร้างตราสินค้า การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา การพาณิชย์อิเล็คทรอนิกส์ ตลอดจนเป็นที่ปรึกษา อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการลงทุนในกลุ่มประเทศ AEC
10. ภาครัฐอาจพิจารณาร่วมทุนกับสมาคมหรือธุรกิจแฟรนไชส์ชั้นนำของไทย ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแฟรนไชส์ของไทยในตลาดสากล

สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจในแต่ละประเทศข้างต้น สามารถสรุปการเปรียบเทียบศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทยกับประเทศในกลุ่มอาเซียนทั้ง 4 ประเทศได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ด้านธุรกิจ

ประเทศ สาขาธุรกิจ	ไทย	เวียดนาม	ลาว	อินโดนีเซีย	สิงคโปร์
โลจิสติกส์	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.17)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.43)	★ (ค่าเฉลี่ย1.40)	★★ (ค่าเฉลี่ย 1.95)	★★★★★ (ค่าเฉลี่ย 4.96)
ก่อสร้าง	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.75)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 2.93)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.25)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.33)	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.93)
อู่ซ่อมรถยนต์	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.25)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.05)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.15)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.33)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.05)
สปา	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.72)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.45)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 2.63)	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.54)	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 4.09)
ร้านอาหาร	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.81)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 2.90)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 2.63)	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.54)	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 4.27)
บริการผู้สูงอายุ	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.80)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.20)	★ (ค่าเฉลี่ย1.00)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.25)	★★★★★ (ค่าเฉลี่ย 4.55)
ค้าส่ง-ค้าปลีก	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.40)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 2.95)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.33)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.03)	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.73)
แฟรนไชส์	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.33)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 2.78)	★ (ค่าเฉลี่ย 1.4)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.33)	★★★★★ (ค่าเฉลี่ย 4.78)

สรุปผลการวิเคราะห์ด้านผู้ประกอบธุรกิจ

ประเทศ สาขาธุรกิจ	ไทย	เวียดนาม	ลาว	อินโดนีเซีย	สิงคโปร์
โลจิสติกส์	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.35)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.21)	★ (ค่าเฉลี่ย1.15)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.42)	★★★★★ (ค่าเฉลี่ย 5.00)
ก่อสร้าง	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.85)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.45)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.20)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.35)	★★★★★ (ค่าเฉลี่ย 4.85)
อู่ซ่อมรถยนต์	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.35)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.33)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.40)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.33)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.71)
สปา	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.00)	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.50)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.25)	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.75)	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 4.25)
ร้านอาหาร	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.75)	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.75)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.25)	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 4.00)	★★★★★ (ค่าเฉลี่ย 4.50)
บริการผู้สูงอายุ	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.70)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.45)	★ (ค่าเฉลี่ย 1.00)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.40)	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 4.65)
ค้าส่ง-ค้าปลีก	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.21)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.05)	★ (ค่าเฉลี่ย 1.05)	★★ (ค่าเฉลี่ย 2.42)	★★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.95)
แฟรนไชส์	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.00)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 3.00)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 1.00)	★★★ (ค่าเฉลี่ย 2.75)	★★★★★ (ค่าเฉลี่ย 4.75)

หมายเหตุ

★	หมายถึง คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ธุรกิจไม่มีศักยภาพ
★★	หมายถึง คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึงธุรกิจมีศักยภาพน้อย
★★★	หมายถึง คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึงธุรกิจมีศักยภาพปานกลาง
★★★★	หมายถึง คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึงธุรกิจมีศักยภาพมาก
★★★★★	หมายถึง คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึงธุรกิจมีศักยภาพมากที่สุด

บทที่ 3

กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทย

กระบวนการดำเนินการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจไทยรองรับการค้าเสรี

นำผลจากการประเมินศักยภาพ
และผลประเมินวิเคราะห์ SWOT
มาสร้าง TOW MATRIX

↓

นำผลวิเคราะห์การเลือก
กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ
และแผนเตรียมความพร้อมรายธุรกิจมา
จัดทำร่างกลยุทธ์เบื้องต้น

↓

ประชาสัมพันธ์เผยแพร่
การระดมความคิดเห็นการจัดทำ
ร่างกลยุทธ์พัฒนาศักยภาพธุรกิจไทย
รองรับการค้าเสรี

↓

นำร่างกลยุทธ์มา**ระดมความคิดเห็น**
จากผู้ประกอบธุรกิจ/นักวิชาการ/
ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย
ธุรกิจละ 15 ท่าน รวมไม่น้อยกว่า 120 ท่าน

→

สรุปประเด็นความคิดเห็น
จากผู้ประกอบธุรกิจ/นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ/
ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 8 ธุรกิจ

↑

เลือกทิศทางกลยุทธ์และ
จัดทำแผนเตรียมความพร้อม
(Roadmap)
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

↑

กำหนดแนวทางการสร้างเชื่อมโยง
และความร่วมมือของทั้ง 8 ธุรกิจ
ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทย
กับผู้ประกอบธุรกิจในอาเซียน

↑

รับสมัครผู้ประกอบธุรกิจ
เข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะ
สร้างแนวคิดพัฒนาธุรกิจ

1). นำผลประเมินศักยภาพของธุรกิจ และผลประเมินวิเคราะห์ SWOT ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อเป็นการตรวจสอบว่า ธุรกิจพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจมากน้อยเพียงใด (จากแบบประเมินระดับกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก)

2). นำผลวิเคราะห์การเลือกกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ และแผนเตรียมความพร้อมรายธุรกิจมาจัดทำร่างกลยุทธ์เบื้องต้น

3). ดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่การร่วมระดมสมองในการจัดทำร่างกลยุทธ์พัฒนาศักยภาพธุรกิจไทยรองรับการค้าเสรี แก่ผู้ประกอบธุรกิจ/นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 8 ธุรกิจ ผ่านทางเครือข่ายการค้าและสมาคมที่ร่วมอยู่ในโครงการรวมทั้งผ่านทางกิจกรรมที่ทางสถาบันองค์ความรู้แห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และกรมพัฒนาธุรกิจจัดขึ้นในโอกาสต่างๆ

4). จัดระดมความคิดเห็น วิเคราะห์ร่างกลยุทธ์ โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ราย ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบธุรกิจ/นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 8 ธุรกิจๆ ละไม่น้อยกว่า 15 ราย รวมไม่น้องกว่า 120 ราย

5). นำผลการระดมความคิดเห็นมาสรุปการสร้างกลยุทธ์พัฒนาศักยภาพธุรกิจไทยรองรับการค้าเสรี

6). เลือกทิศทางกลยุทธ์และจัดทำแผนเตรียมความพร้อม (Roadmap) เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

7). กำหนดแนวทางการสร้างเชื่อมโยงและความร่วมมือของทั้ง 8 ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ และธุรกิจไทย กับ ผู้ประกอบธุรกิจ และธุรกิจในอาเซียน

8). รับสมัครผู้ประกอบธุรกิจที่สนใจเข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะ สร้างแนวคิดการพัฒนาธุรกิจให้ผู้ประกอบธุรกิจ การสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจไทยกับธุรกิจในประเทศอาเซียน เพื่อสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในกลุ่มประเทศในอาเซียนให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจและกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย

วิเคราะห์การเลือกกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ และแผนเตรียมความพร้อมรายสาขา

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis รายสาขาธุรกิจ ที่ปรึกษาจึงนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าว มาวิเคราะห์หาทางเลือกเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบ TOW Matrix โดยสามารถประเมินทางเลือกเชิงกลยุทธ์เพื่อการเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจในแต่ละสาขา ดังนี้

ธุรกิจโลจิสติกส์

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ธุรกิจโลจิสติกส์	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. ประเทศไทยตั้งอยู่ใจกลางของภูมิภาคอินโดจีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดที่สามารถเชื่อมโยงเส้นทางขนส่งได้หลายสาย 2. โครงสร้างพื้นฐานประเทศไทย เช่น ถนน สนามบิน ไฟฟ้าและสาธารณูปโภคต่างๆ มีความพร้อม 3. คนไทยมีใจรักในการให้บริการ สามารถทำงานบริการได้ดี และมีต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าบางประเทศ	1.ระบบขนส่งทางราง การพัฒนายังมีสัดส่วนน้อยมาก เมื่อเทียบกับรูปแบบการขนส่งทางถนน 2.การขนส่งทางทะเล ขาดท่าเรือน้ำลึก โดยท่าเรือแหลมฉบัง มีศักยภาพรองรับความต้องการได้อย่างจำกัด และเผชิญกับความแออัดของการขนส่งแบบอื่นๆ ที่เชื่อมต่อกับท่าเรือ
O-Opportunities (โอกาส)	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
1. การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เกิดการไหลเวียนของสินค้าเงินทุนและแรงงานได้อิสระมากขึ้น 2. ศักยภาพของประเทศไทยที่จะสร้างถนนเชื่อมโยงภูมิภาค กับประเทศเพื่อนบ้านสู่ประเทศจีน 3. การพัฒนาท่าเรือน้ำลึกในพื้นที่ภาคใต้ติดชายฝั่งอันดามัน และการมีแลนด์บริด์ช่วยลดต้นทุนการขนส่ง 4. การค้าภายในประเทศและต่างประเทศขยายตัวทำให้อุปสงค์บริการโลจิสติกส์เพิ่มขึ้น	สนับสนุนการดำเนินการและการลงทุนในธุรกิจโลจิสติกส์ ด้านส่งเสริมการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการ	จัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อสร้างพันธมิตรร่วมธุรกิจ สร้างแบรนด์ และพัฒนารูปแบบธุรกิจ ให้มีความเป็นระบบมากขึ้น ก่อให้เกิดความเข้าใจในด้านห่วงโซ่อุปทานเพิ่มมากขึ้น
T-Threats (อุปสรรค)	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)
1.หลายประเทศมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของอาเซียน เช่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย 2. มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ของประเทศเพื่อนบ้าน ให้มีความเป็นระบบมากขึ้น 3. การขนส่งยังต้องพึ่งพิงการใช้พลังงานสูง เช่น การขนส่งทางถนน 4. ยังขาดหน่วยงานกลางที่ดูแลเรื่องโลจิสติกส์โดยตรง ที่จะทำให้นโยบายเกิดผลเป็นรูปธรรมและมียุทธศาสตร์การพัฒนาที่เป็นไปในทิศทางสอดคล้องกัน	จัดตั้งหรือมอบหมายหน่วยงานที่ทำหน้าที่สร้างเครือข่ายธุรกิจ และการเชื่อมโยงธุรกิจให้มีโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์เป็นระบบมากขึ้น และการใช้พลังงานทางเลือกใหม่	สนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบห่วงโซ่อุปทาน และสนับสนุนการศึกษาตลาดข้อกำหนด ตลอดจนกฎระเบียบต่างๆ

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. มีความชำนาญด้านบริการขนส่งทางถนน เนื่องจากเป็นระบบการขนส่งสำคัญภายในประเทศ และมีเครือข่ายทั่วประเทศ 2. ผู้ประกอบธุรกิจไทยมีความคุ้นเคยกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว ซึ่งมีภาษาและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน และยังได้มีการขยายการลงทุนไปยังประเทศลาว	1. ผู้ประกอบธุรกิจไทยมีขนาดเล็กดำเนินธุรกิจแบบไม่ครบวงจร ขาดแรงงานที่มีทักษะ ความรู้ทั้งด้านภาษา เทคโนโลยีสารสนเทศโลจิสติกส์ และทักษะในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศทั้งในระดับบริหารและปฏิบัติการ 2. ผู้ประกอบธุรกิจขาดความตระหนักถึงประโยชน์ด้านโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ
O-Opportunities (โอกาส)	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
1.ประเทศไทยมีการพัฒนาพลังงานก๊าซธรรมชาติ ที่จะช่วยลดการพึ่งพาน้ำมัน ซึ่งมีราคาสูง 2. มีการสนับสนุนจากภาครัฐบาลในการสร้างถนนเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน 3. โอกาสในการรับจ้างช่วงจากผู้ประกอบธุรกิจชาวต่างชาติ	พัฒนาการบริการมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการอบรมและพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการแก่ผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้มีความพร้อมในการควบคุมคุณภาพธุรกิจ และมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับการเกิดขึ้นของ AEC	ส่งเสริมความรู้ทั้งด้านภาษา เทคโนโลยีสารสนเทศ โลจิสติกส์ความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจ และแรงงานอย่างต่อเนื่อง ผ่านการอบรมหรือเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจเบื้องต้น
T-Threats (อุปสรรค)	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)
1. ผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากธนาคาร เนื่องจากขาดหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน ธนาคารยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้านโลจิสติกส์ที่ดีพอ จึงเป็นอุปสรรคต่อการอนุมัติสินเชื่อให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจ ทำให้เป็นข้อจำกัดในการพัฒนาซอฟท์แวร์เฉพาะด้านที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจซึ่งมีราคาสูงมาก 2. ผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ไทย ขาดเครือข่ายในการเชื่อมต่อกับต่างประเทศเนื่องจากไม่มีพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ส่งผลให้มีเครือข่ายการจัดการด้านโลจิสติกส์แคบกว่าผู้ประกอบธุรกิจต่างประเทศ 3. ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันจากต่างประเทศทั้งในอาเซียน และนอกอาเซียน	จัดตั้งหรือมอบหมายหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานของผู้ประกอบธุรกิจ ส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้ประกอบธุรกิจมีธรรมาภิบาลและมีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารต่างๆเพื่อรองรับ AEC	การควบคุมคุณภาพและจัดทำมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ โดยการสร้างความเชื่อมั่นแก่ ผู้ประกอบธุรกิจผ่านการสร้างให้ผู้ประกอบธุรกิจ เป็นนักโลจิสติกส์วิชาชีพเป็นที่ยอมรับแก่ทั่วโลก

แผนเตรียมความพร้อม (Roadmap)

วิสัยทัศน์ : ผู้นำในธุรกิจโลจิสติกส์อย่างครบวงจรที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มอาเซียน

พันธกิจ

1. สร้างธุรกิจโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ มาตรฐานบริการทั้งโซ่อุปทาน
2. สร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการประเทศกลุ่มอาเซียน

ค่านิยม

มุ่งเน้นคุณภาพมาตรฐานบริการ มุ่งเน้นประสิทธิภาพการบริการ
มุ้งเน้นดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ระยะเวลา	เป้าหมาย		การดำเนินงาน
ระยะสั้น (ปีที่ 1)	ธุรกิจ	สร้างการปรับปรุงประสิทธิภาพ และมาตรฐานบริการ	1. ส่งเสริมการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการ 2. พัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
	ผู้ประกอบธุรกิจ	สร้างผู้ประกอบธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์	1.ส่งเสริมการอบรมและพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการ 2.การพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	ธุรกิจ	สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในธุรกิจ	1. สร้างพันธมิตรร่วมทางธุรกิจ 2. สร้างแบรนด์ และพัฒนารูปแบบธุรกิจ
	ผู้ประกอบธุรกิจ	สร้างความเชื่อมั่น	1. สนับสนุนการสร้างสมาคม/สมาพันธ์ 2. สร้างนักโลจิสติกส์วิชาชีพให้เป็นที่ยอมรับ
ระยะยาว (ปีที่ 4-5)	ธุรกิจ	สร้างเครือข่ายธุรกิจและการเชื่อมโยงธุรกิจ	1. ศึกษาตลาด ข้อกำหนด กฎระเบียบ และเงื่อนไขต่างๆ 2. สร้างเครือข่าย และการเชื่อมโยงธุรกิจ
	ผู้ประกอบธุรกิจ	สร้างความซื่อสัตย์ ความโปร่งใสและจริยธรรม	1.ส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้ประกอบธุรกิจมีธรรมาภิบาล 2.สร้างเครือข่ายผู้ประกอบธุรกิจ

จากแผนเตรียมความพร้อม (Roadmap) ข้างต้นสามารถสรุปการเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ได้ดังนี้

การเตรียมความพร้อมระยะสั้น ในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีแรก สิ่งที่ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการภายในหนึ่งปีแรกของกลยุทธ์ คือ การปรับปรุงประสิทธิภาพ และมาตรฐานบริการ โดยการผลักดันให้ธุรกิจโลจิสติกส์มีการส่งเสริมการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการ โดยการจัดโครงการส่งเสริมสนับสนุนรูปแบบการบริหารจัดการที่นำมาสู่การลดต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจ ควรมีการสร้างผู้ประกอบธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านโลจิสิตส์ โดยมาตรการเกี่ยวกับมาตรฐานทั้งหมดนี้จะต้องดำเนินการภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงการคลัง

การเตรียมความพร้อมระยะกลาง ในช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในธุรกิจ โดยในขั้นต้นนั้นจะต้องศึกษาสร้างพันธมิตรร่วมธุรกิจ การสร้างแบรนด์และพัฒนารูปแบบธุรกิจ โดยมีการจัดทำโครงการส่งเสริมการร่วมทุนและความร่วมมือเชิงพันธมิตรระหว่างธุรกิจ โลจิสติกส์ไทยและในกลุ่มอาเซียน ให้เป็นนักโลจิสติกส์วิชาชีพเป็นที่ยอมรับ ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจนั้นจำเป็นต้องการมีการสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มธุรกิจ โดยการจัดทำโครงการสนับสนุนจากการสร้างสมาคม/สมาพันธ์ โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์

การเตรียมความพร้อมระยะยาว ในช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจควรมีศักยภาพ ในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ และการเชื่อมโยงธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยศึกษาตลาด ข้อกำหนด กฎระเบียบ และเงื่อนไขต่างๆ ในแต่ละประเทศ การที่จะไปเชื่อมโยงธุรกิจนั้นผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความซื่อสัตย์ โปร่งใส จริยธรรม ในการประกอบธรรมาธิบาล โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์

สรุปผลการระดมความคิดเห็น

ประเด็นในการระดมความคิดเห็นธุรกิจโลจิสติกส์	
โอกาสของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	รัฐบาลควรเป็นเจ้าภาพและเป็นผู้ผลักดันการจัดทำ Matching ระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มธุรกิจ
อุปสรรคของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	1. การดำเนินการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจในกลุ่มประเทศเดียวกันยังไม่มีความแข็งแกร่ง 2. การจัดทำ Matching ระหว่างประเทศนั้นไม่สามารถทำได้เองโดยกลุ่มธุรกิจ เพราะขาดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ 3. ยังมีปัญหาเรื่องของการสร้างแบรนด์ ของกลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์ 4. ธุรกิจโลจิสติกส์เป็นธุรกิจปลายน้ำที่ต้องพึ่งพิงกับธุรกิจอื่น การขับเคลื่อนและส่งเสริมความรู้จึงควรให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในระดับธุรกิจของตนเองและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง 5. ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดการวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริง โดยไม่ได้คำนึงถึงส่วนของการขนส่ง 6. กระบวนการส่งเสริมและสนับสนุนของกระทรวงพาณิชย์ ไม่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทำให้การขับเคลื่อนหรือส่งเสริมใดๆ ยังไม่บรรลุผล และไม่ประสบความสำเร็จ เช่น การสร้างแบรนด์
ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ	ควรเพิ่มและเน้นเรื่องของการสร้างพันธมิตรระหว่างธุรกิจในกลุ่มประเทศเดียวกันให้แข็งแกร่ง และขอให้มองคู่แข่งต่างชาติในลักษณะของการเป็นคู่แข่งในขณะที่ภายในประเทศด้วยกันคือพันธมิตร
ข้อเสนอแนะอื่นๆ	1. การกำหนดวิสัยทัศน์ควรกำหนดให้มีความครอบคลุมครบถ้วน เช่น การส่งเสริมให้เป็นผู้นำด้านโลจิสติกส์และให้เป็นที่ยอมรับได้นั้น จำเป็นต้องปรับยุทธศาสตร์เป็นเชิงรุก และควรเพิ่มส่วนของความสามารถในการให้บริการเพิ่มเติม 2. ธุรกิจโลจิสติกส์มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก การดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนควรต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกันทั้งหมด 3. ควรมีการส่งเสริมเรื่องการจัดทำแพคเก็จจิ้งกับแบรนด์ของโลจิสติกส์ด้วย 4. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า อบรมเพียงแผนธุรกิจ ขาดการให้ความรู้เกี่ยวกับการคำนวณ คิดต้นทุนการทำบัญชีให้กับผู้ประกอบธุรกิจ 5. ควรเพิ่ม Howto ให้กับผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มธุรกิจทั้งความรู้ในกลุ่มธุรกิจของตนเอง และการวิเคราะห์รอบด้านถึงกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง 6. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ควรจัดมีการอบรมอย่างแพร่หลาย โดยให้เพิ่มเรื่องความรู้เบื้องต้นในการทำธุรกิจ เช่น การการคำนวณบัญชี คิดต้นทุนด้วย

จากการสัมมนาระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ควรเร่งส่งเสริมธุรกิจโลจิสติกส์ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจโลจิสติกส์นี้ในอนาคต
2. ส่งเสริมผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากการขนส่งสินค้าเกี่ยวข้องกับสาขาธุรกิจที่หลากหลาย
3. ควรจัดมีการอบรมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะองค์ความรู้เบื้องต้นในการทำธุรกิจ เช่น การบัญชีพื้นฐาน บัญชีต้นทุน เป็นต้น

แนวทางการสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจ

ประเด็นในการเชื่อมโยงรายประเทศ “ธุรกิจโลจิสติกส์”	
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	1. การลงทุนในเรื่องของคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า 2. การแลกเปลี่ยนและสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบธุรกิจ 3. แนวทางการพัฒนาระบบขนส่งทางถนน รถไฟ ในลักษณะของการร่วมทุนกับภาคเอกชน
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	1. การลงทุนในเรื่องของคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า 2. การแลกเปลี่ยนและสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบธุรกิจ 3. โอกาสในการลงทุนหรือร่วมทุน ในลักษณะเป็นฐานการผลิต และการขยายตลาด เนื่องจากมีต้นทุนค่าแรงงานที่ต่ำ
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	1. อุปสงค์และพฤติกรรมตลาดอินโดนีเซีย 2. แนวทางการลงทุนในด้านการบริการลูกค้า
สาธารณรัฐสิงคโปร์	1. โอกาสการร่วมทุนในประเทศไทยเพื่อการถ่ายทอดนวัตกรรม เทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์ห่วงโซ่อุปทาน และการบริหารจัดการ เพื่อนำไปสู่การสร้างมาตรฐานสากล 2. การใช้ประโยชน์จากการเป็นพันธมิตร เพื่อขยายเครือข่ายการให้บริการในต่างประเทศ

ธุรกิจก่อสร้าง

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ธุรกิจก่อสร้าง	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. รูปแบบการทำธุรกิจมีทั้งการจำหน่าย และบริการก่อสร้างครบวงจร 2. มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ที่ใช้ในการผลิตสินค้า เช่น การผลิตปูนซีเมนต์กระเบื้อง 3. สินค้าประเภทวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง มีความหลากหลาย ได้คุณภาพและมาตรฐานสากล จากการที่โรงงานผลิต ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9002 ISO14001และ ISO GUIDE25 มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น	1. ต้นทุนของสินค้ามีราคาสูง โดยเฉพาะจากค่าแรงงาน และค่าขนส่งที่สูงขึ้น 2. ขาดการวิจัยและพัฒนาสินค้าต่างๆ ให้ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ 3. การผลิตสินค้าบางอย่างต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง เช่น การผลิตเหล็ก 4. อุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ยังขาดมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ เนื่องจากไม่มีกฎระเบียบที่จะเข้าไปดูแลที่ชัดเจน
O-Opportunities (โอกาส)	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
1. ลูกค้าต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากไม่พอใจผู้ผลิตในประเทศ ที่ได้มีการร่วมทุนกับบริษัทคู่แข่ง 2. แรงผลักดันทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (EGO CEMENT) 3. การขยายการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ที่ไทยทำข้อเจรจาตกลงการค้าเสรีสูงขึ้น 4. ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาสนใจเทคโนโลยีการก่อสร้างแบบสำเร็จรูปมากขึ้นเพื่อประหยัดเวลาแรงงานและต้นทุนในการก่อสร้าง 5. การเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการลงทุนในสิ่งก่อสร้างต่างๆ ตามมา	การดำเนินการด้านคุณภาพให้เหนือมาตรฐาน มุ่งสู่การค้าอาเซียน โดยการสร้างคุณภาพที่ดีเหนือกว่าคู่แข่ง เพราะประเทศไทยมีทรัพยากรที่สมบูรณ์และมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าค่อนข้างมาก	มอบหมายหรือจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานในการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตลอดจนสนับสนุนนวัตกรรมใหม่ๆ
T-Threats (อุปสรรค)	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)
1. เมื่อมีการเปิด AEC จะเกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในการก่อสร้าง เนื่องจากแรงงานกลับประเทศ 2. คู่แข่งที่ร่วมทุน (Joint venture) กับผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าและมีช่องทางการตลาดที่ดีกว่า 3. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจำพวกแร่หินต่างๆ ภายในประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากปัจจัยทางด้านโลกร้อน	จัดตั้งหรือมอบหมายหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานการให้บริการให้มีราคายุติธรรม และการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการพัฒนาแรงงานให้ฝีมือดีขึ้น ตลอดจนการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านภาษีมากขึ้น	สนับสนุนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ และจัดตั้งศูนย์พัฒนาแรงงานขึ้น

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ผู้ประกอบธุรกิจก่อสร้าง	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. ผู้ประกอบธุรกิจมีการบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นที่ยอมรับของตลาด 2. ผู้ประกอบธุรกิจไทยมีศักยภาพด้านเทคนิคและความชำนาญทางวิศวกรรม ทั้งงานก่อสร้าง และงานระบบ โดยเฉพาะวิศวกรไทยได้รับการยอมรับว่ามีความสามารถทัดเทียมหรือเหนือกว่าวิศวกรของบางประเทศ	1.ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจ ยังขาดทักษะการใช้เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ด้านภาษา ด้านการบริหารแบบสมัยใหม่ และความน่าเชื่อถือ
O-Opportunities (โอกาส)	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
1. การเปิด AEC ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเพิ่มพูนองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจและการบริการ ผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายกับธุรกิจในประเทศสมาชิกอาเซียน 2. สนับสนุนให้มีธนาคารของรัฐเพื่อการก่อสร้าง (Construction Bank) ให้สินเชื่อและแหล่งเงินทุนสนับสนุน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบธุรกิจภายในประเทศ	สนับสนุนธุรกิจ โดยการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจก้าวสู่ความเชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพ เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจสร้างความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจในอาเซียน และมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ เพื่อรองรับการเกิดขึ้นของ AEC	จัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทางด้านการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ที่นำมาบริหารงานให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น
T-Threats (อุปสรรค)	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)
1. ระบบการเงิน การค้ำประกัน และระเบียบธนาคารพาณิชย์ ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการออกไปทำงานในต่างประเทศ เช่น เสียค่าธรรมเนียมในการทำแบงค์การันตี (Bid Bond) ในอัตราสูง 2. ขาดศูนย์ข้อมูลด้านธุรกิจก่อสร้างที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล และสถานศึกษา	จัดตั้งหรือมอบหมายหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมการจัดเก็บภาษีของสินค้าและการควบคุมราคาสินค้า	จัดทำมาตราการในการพัฒนาฝีมือแรงงานและให้ความรู้สมัยใหม่ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน

แผนเตรียมความพร้อม (Roadmap)

วิสัยทัศน์ : ธุรกิจก่อสร้างไทยก้าวต่อไปอย่างยั่งยืนสู่ผู้นำในอาเซียน

พันธกิจ

1. พัฒนาธุรกิจก่อสร้างไทยให้เป็นธุรกิจชั้นนำในประเทศกลุ่มอาเซียน
2. ขยายธรกิจก่อสร้างไทยในกล่มประเทศอาเซียน

ค่านิยม

มุ่งเน้นสร้างมาตรฐานที่สูงกว่า มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
มุ่งเน้นพัฒนาค่าและเครือข่ายธรกิจ มุ่งเน้นดำเนินธรกิจอย่างยั่งยืน

ระยะเวลา	เป้าหมาย		การดำเนินงาน
ระยะสั้น (ปีที่ 1)	ธุรกิจ	การพัฒนาคุณภาพ ให้เหนือมาตรฐาน มุ่งสู่การค้าอาเซียน	1. กำหนดเป้าหมายด้านคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่ง 2. สร้างวิธีการดำเนินการค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน
	ผู้ประกอบธุรกิจ	พัฒนาผู้ประกอบธุรกิจ ก้าวสู่ความเชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพ	1. สร้างความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจในอาเซียน 2 พัฒนาความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม
ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	ธุรกิจ	สร้างธุรกิจสู่ผู้นำธุรกิจก่อสร้าง แห่งอาเซียน	1. สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
	ผู้ประกอบธุรกิจ	สร้างภาพลักษณ์ด้านผู้นำธุรกิจก่อสร้าง แห่งอาเซียน	1. สร้างภาพลักษณ์การยอมรับผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจก่อสร้างไทยในประเทศกลุ่มอาเซียน
ระยะยาว (ปีที่ 4-5)	ธุรกิจ	พัฒนาเครือข่ายธุรกิจ และคู่ค้าในกลุ่มอาเซียน	1. ศึกษาข้อมูลในห่วงโซ่อุปทาน ของประเทศในกลุ่มอาเซียน 2. สร้างการเชื่อมโยงธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานของประเทศในกลุ่มอาเซียน
	ผู้ประกอบธุรกิจ	พัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบธุรกิจ ในกลุ่มอาเซียน	1. สร้างการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานอาเซียน

จากแผนเตรียมความพร้อม (Roadmap) ข้างต้นสามารถสรุปการเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจก่อสร้างได้ดังนี้

การเตรียมความพร้อมระยะสั้น ในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีแรกสิ่งที่ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการภายในหนึ่งปีแรกของกลยุทธ์ คือ การพัฒนาคุณภาพให้เหนือมาตรฐาน มุ่งสู่การค้าอาเซียนโดยการผลักดันให้ธุรกิจก่อสร้างโดยมีการกำหนดเป้าหมายด้านคุณภาพให้เหนือคู่แข่งและการกำหนดวิธีการดำเนินการค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน ให้มีคุณภาพที่ดีที่สุด โดยการจัดโครงการพัฒนาศักยภาพธุรกิจให้มีมาตรฐานและคุณภาพให้เหนือคู่แข่งกลุ่มประเทศอาเซียนที่สามารถแข่งขันได้ ในส่วน ผู้ประกอบธุรกิจเอง ควรมีการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจก้าวสู่ความเชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพ โดยมาตรการที่เกี่ยวกับมาตรฐานทั้งหมดนี้จะต้องดำเนินการภายใต้ความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์

การเตรียมความพร้อมระยะกลาง ในช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจสร้าง ต้องสร้างธุรกิจสู่ผู้นำธุรกิจก่อสร้างแห่งอาเซียน โดยการกำหนดโครงการมุ่งเน้น/สนับสนุนสู่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจก่อสร้างและโครงการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจก่อสร้างสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ ในส่วน ผู้ประกอบธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ด้านผู้นำธุรกิจก่อสร้างแห่งอาเซียน โดยการจัดทำโครงการนิทรรศการโชว์ฝีมือ/ผลงาน/ความสามารถผู้ประกอบไทยในด้านความเชี่ยวชาญของธุรกิจก่อสร้าง ทั้งในประเทศไทย และประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์

การเตรียมความพร้อมระยะยาว ในช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ ควรสร้างศักยภาพในการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจ และคู่ค้าในกลุ่มอาเซียน โดยศึกษาตลาด ข้อกำหนด กฎระเบียบ และเงื่อนไขต่างๆ ในแต่ละประเทศในการที่จะไปเชื่อมโยงธุรกิจ ส่วนผู้ประกอบธุรกิจนั้นจำเป็นต้องสร้างการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มอาเซียน โดยสร้างการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบธุรกิจในโซ่อุปทานอาเซียนการเชื่อมโยงดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์

สรุปผลการระดมความคิดเห็น

ประเด็นในการระดมความคิดเห็นธุรกิจก่อสร้าง	
โอกาสของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	1. ควรจัดให้มีการฝึกอบรมให้กับพนักงานทางด้านการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ 2. ผู้ประกอบธุรกิจควรพัฒนาแนวความคิดสร้างสรรค์หาจุดที่แตกต่างเพื่อให้ธุรกิจของตนมีจุดเด่นของตนเองทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
อุปสรรคของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	1. ต้นทุนของสินค้ามีราคาสูง เนื่องจากมีค่าแรงงาน และค่าขนส่งและในเรื่องของค่าแรง 300 บาท 2. การสื่อสารกับาชาวต่างชาติ เช่น พนักงานไม่มีความรู้ความเข้าใจในภาษาอังกฤษ ซึ่งทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
พฤติกรรมตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน	การแข่งขันทางธุรกิจในด้านนี้สูงขึ้นสูง คือมีการแข่งขันทางด้านคุณภาพราคา
ข้อเสนอแนะอื่นๆ	ควรจัดให้มีการฝึกอบรมโดยการเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาเป็นผู้ฝึกสอนและให้ความรู้แก่พนักงานถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่และพัฒนาแรงงานให้มีความสามารถเหมาะสมกับค่าแรงที่เพิ่มขึ้น

จากการสัมมนาระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ควรเร่งส่งเสริมธุรกิจก่อสร้างตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ส่งเสริมความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการก่อสร้างรวมทั้งพัฒนาศักยภาพด้านการร่วมมือระหว่างธุรกิจก่อสร้างเพื่อการบริหารจัดการมีต้นทุนวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพขึ้น
2. การพัฒนาฝีมือแรงงานให้สูงขึ้นให้เพื่อที่จะสอดคล้องกับค่าแรงที่เพิ่มขึ้นตามรัฐบาล

แนวทางการสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจ

ประเด็นในการเชื่อมโยงรายประเทศ “ธุรกิจก่อสร้าง”	
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	1. การสร้างพันธมิตรในท้องถิ่น เพื่อร่วมมือเจาะตลาดและหาช่องทางการจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง 2. การจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างผ่านชายแดนที่ใกล้กับเมืองใหญ่ที่มีกำลังความต้องการสูง 3. การลงทุนในรูปแบบ Training และที่ปรึกษาในการถ่ายทอดความรู้ด้านการก่อสร้าง
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	1. การลงทุนในนิคมอุตสาหกรรรม หรือเขตส่งเสริมการลงทุนจะช่วยให้นักธุรกิจลดความยุ่งยากในการดำเนินงาน 2. การส่งสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างไปจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายที่เป็นพันธมิตรท้องถิ่นและมีใบอนุญาตเท่านั้น 3. การลงทุนในธุรกิจก่อสร้างในลักษณะเป็นผู้รับเหมาช่วง (Sub-contract)
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	1. การส่งสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างไปจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายที่เป็นพันธมิตรท้องถิ่นที่แข็งแกร่ง
สาธารณรัฐสิงคโปร์	1. การศึกษารูปแบบธุรกิจเทคโนโลยีที่ทันสมัย 2. โอกาสในการร่วมทุนในประเทศไทยเพื่อการถ่ายทอดนวัตกรรมเทคโนโลยี 3. แนวทางในการสร้างมาตรฐานธุรกิจสู่สากล

ธุรกิจอู่ซ่อมรถ

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ธุรกิจอู่ซ่อมรถ	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. เป็นธุรกิจที่ไม่สลับซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องมีความรู้สูง เพียงแต่มีประสบการณ์ในการซ่อมเครื่องยนต์สูง 2. มีโรงเรียนสอนซ่อมเครื่องยนต์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ และใช้ในการหาช่างหรือผู้ช่วยช่างได้ 3. เป็นองค์กรขนาดที่เล็ก มีความยืดหยุ่นในการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เสนอทางเลือกต่างๆ แก่ลูกค้า	1. ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ไม่สามารถซ่อมงานบางประเภทได้ 2. ขาดพื้นที่ในการให้บริการสำหรับการซ่อมและจอดรถยนต์ ในกรณีต้องเช่าจะมีค่าใช้จ่ายสูง 3. ความครอบคลุมประกันการซ่อมจำกัด ซ่อมได้เพียงบางยี่ห้อ และบางประเภทเท่านั้น 4. ภาพลักษณ์ที่ดีของคำว่า “อู่” โดยรวมไม่เข้มแข็ง ขาดการสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และเสียเปรียบทุกครั้งที่มีการเปรียบเทียบกับศูนย์
O-Opportunities (โอกาส)	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
1. รถยนต์เป็นพาหนะที่จำเป็นต้องได้รับการบำรุงรักษา จำเป็นต้องซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอหรือเสียหายอย่างสม่ำเสมอ 2. อู่ซ่อมรถยนต์ที่ได้รับใบอนุญาตจากกรมการขนส่งทางบก ให้เป็นสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชน จะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น 3. ตลาดรถยนต์มือ 2 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและชัดเจน เป็นโอกาสที่จะทำให้มีรายได้จากการซ่อมแซมเพิ่มมากขึ้น 4. ภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ของรถ หรือการนำพลังงานทางเลือกใหม่มาใช้ เพื่อเป็นการลดมลภาวะของสิ่งแวดล้อม 5. การขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ และการที่ค่ายรถต่างๆ ได้มีการออกตัวรถยนต์รุ่นใหม่ๆ มาแข่งขันกันในตลาด	สนับสนุนการดำเนินการสร้างมาตรฐานคุณภาพอู่และบริการโดยการการใช้เครื่องมือและอะไหล่สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพเพื่อที่จะได้ยกมาตรฐานธุรกิจนี้ให้ดียิ่งขึ้น	ภาครัฐควรมอบหมายหรือจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานทางด้านการเงินให้ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์เข็มแข็งยิ่งขึ้น
T-Threats (อุปสรรค)	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)
1.ภาครัฐไม่มีมาตรฐานในการควบคุมการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการกับผู้ที่คุ้นเคยและทราบแน่ชัดว่าไว้วางใจได้เท่านั้น 2. ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ให้บริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายรถยนต์เปิดเผยวิธีการซ่อมบำรุง ส่งผลให้อู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ประเภทซ่อมเครื่องยนต์ช่วงล่างไม่สามารถทำการซ่อมบำรุงได้ แม้จะทราบถึงจุดที่เสียของเครื่องยนต์ก็ตาม ทำให้ตลาดของอู่ซ่อมรถยนต์ตกเป็นของศูนย์ซ่อมบริษัทผู้ผลิต / ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น	จัดตั้งหรือมอบหมายหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานการให้บริการ การกำหนดราคากลางให้มีมาตราฐาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ	สนับสนุนการอบรบ เพื่อการนำเทคโนโลยีมาใช้กับธุรกิจ เพื่อที่จะพัฒนาแบรนด์ และนวัตกรรมอู่ซ่อมรถยนต์ไทย

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถ	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. ผู้ประกอบธุรกิจสามารถกำหนดราคาซ่อมที่เหมาะสม และมีการบริการรวดเร็วประทับใจ 2. ผู้ประกอบธุรกิจมีทักษะในการสรรหาทำเลที่เหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจึงต่ำตามไปด้วย 3. ผู้ประกอบธุรกิจมีอู่มาตรฐานขนาดใหญ่ สามารถพัฒนากายภาพ และระบบต่างๆ ของตนเอง มีประสบการณ์สูง ลูกค้าประจำจึงมีอยู่เป็นจำนวนมาก	1. ช่างซ่อมเครื่องยนต์ฝีมือดีหายาก เข้า-ออก และเปลี่ยนงานบ่อย 2. คุณภาพการซ่อมไม่แน่นอน ด้วยระดับคุณภาพมาตรฐานของอู่ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย 3. ขาดช่างที่มีความชำนาญหลากหลาย เพราะไม่ได้มีการจำกัดประเภท หรือยี่ห้อรถ อะไหล่ซ่อมมีระดับคุณภาพมาตรฐานที่หลากหลาย
O-Opportunities (โอกาส)	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
1. ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการตั้งราคาค่าบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ โดยทั่วไปมีระดับต่ำกว่าศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ 2. อู่ซ่อมรถยนต์ที่เป็นสมาชิกอู่กลางประกันภัยจะได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าทั้งมาตรฐานการซ่อม และค่าบริการ 3. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้มีผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการทั่วไปมากขึ้น เนื่องจากอัตราค่าบริการต่ำกว่า 4. การกลับมาให้ความสำคัญกับอู่ของบริษัทประกันภัยที่มี ในการดำเนินธุรกิจร่วมกันกับอู่มากขึ้น	สนับสนุนการสร้างความเชี่ยวชาญ และมาตรฐานเพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจ พัฒนาทักษะในด้านเทคโนโลยี เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เป็นสากล	จัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องการพัฒนาฝีมือของช่างเฉพาะทางให้มีความชำนาญที่หลากหลายและการเลือก วัสดุ และ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ
T-Threats (อุปสรรค)	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)
1. เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบกิจการไม่จำเป็นต้องมีพื้นความรู้ ส่งผลให้การแข่งขันสูง 2. การให้บริการดูแลรักษารถยนต์ของศูนย์บริการเฉพาะด้าน เช่น B – Quick, V – Care อาจส่งผลให้จำนวนลูกค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปลดลง 3. ผู้รับบริการมีแนวโน้มไปใช้บริการศูนย์มากยิ่งขึ้น เนื่องจาการคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐาน 4. ศูนย์ต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาตนเอง รวมทั้งได้มีนโยบายในการที่จะปิดล้อมและดึงดูดผู้ใช้ให้มาใช้บริการซ่อม และบำรุงรักษารถที่ศูนย์ยี่ห้อของตน	จัดตั้งหรือมอบหมายหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานของผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านคุณสมบัติพื้นฐานและด้านทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจไทยยกระดับมาตรฐานเทียบเท่ากับศูนย์บริการ	ควบคุมคุณภาพและจัดทำมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับโดยการจัดอบรมพัฒนาฝีมือแรงงานให้มีความรู้ทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่

แผนเตรียมความพร้อม (Roadmap)

วิสัยทัศน์ : ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มอาเซียน

พันธกิจ

1. สร้างอู่ซ่อมรถยนต์ให้มีมาตรฐานและคุณภาพสูงในประเทศกลุ่มอาเซีย
2. สร้างการยอมรับในประเทศกล่มอาเซียน

ค่านิยม

มุ่งเน้นคุณภาพมาตรฐาน
มุ่งเน้นชื่อเสียงและการยอมรับ
มุ่งเน้นประสิทธิภาพการบริการ
มุ่งเน้นเครือข่ายธรกิจ

ระยะเวลา	เป้าหมาย		การดำเนินงาน
ระยะสั้น (ปีที่ 1)	ธุรกิจ	สร้างมาตรฐานคุณภาพอู่ซ่อมรถยนต์และบริการ	1. การใช้เครื่องมือและอะไหล่สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ 2. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
	ผู้ประกอบธุรกิจ	สร้างความเชี่ยวชาญ และมาตรฐาน	1. การพัฒนาทักษะในการใช้เทคโนโลยีด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เป็นสากล
ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	ธุรกิจ	สร้างการยอมรับในมาตรฐานและคุณภาพการบริการ	1. เปิดตลาดนิทรรศการอู่ซ่อมรถยนต์ร่วมกับงานแสดงรถยนต์ 2. พัฒนาแบรนด์ และนวัตกรรมอู่ซ่อมรถยนต์ไทย
	ผู้ประกอบธุรกิจ	สร้างการยอมรับผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์	1. การเข้าประกวดผู้ประกอบมืออาชีพดีเด่นในกลุ่มอาเซียน
ระยะยาว (ปีที่ 4-5)	ธุรกิจ	สร้างธุรกิจ และการเชื่อมโยงธุรกิจ	1. ศึกษาตลาด ข้อกำหนด กฎระเบียบ และเงื่อนไขต่างๆ 2. ศึกษาการดำเนินธุรกิจ และสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจ
	ผู้ประกอบธุรกิจ	สร้างผู้ประกอบธุรกิจรุ่นใหม่	1. สร้างผู้ประกอบธุรกิจที่มีธรรมมาภิบาล 2. สร้างประสบการณ์ในการเปิดโลกทัศน์ด้านธุรกิจ

จากแผนเตรียมความพร้อม (Roadmap) ข้างต้นสามารถสรุปการเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถ ได้ดังนี้

การเตรียมความพร้อมระยะสั้น ในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีแรก สิ่งที่ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการภายในหนึ่งปีแรกของกลยุทธ์ คือ สร้างมาตรฐานคุณภาพอู่และบริการโดยการผลักดันให้อู่ซ่อมรถยนต์มีการการใช้เครื่องมือและอะไหล่สินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพ ผลักดันให้มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจเอง ก็ควรจะมีการสร้างความเชี่ยวชาญ และมาตรฐาน โดยการพัฒนาทักษะในการใช้เทคโนโลยีด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เป็นสากล โดยมาตรการเกี่ยวกับมาตรฐานทั้งหมดนี้จะต้องดำเนินการภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์

การเตรียมความพร้อมระยะกลาง ในช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ สร้างการยอมรับในมาตรฐานและคุณภาพการบริการ โดยการเปิดตลาดนิทรรศการอู่ซ่อมรถร่วมกับงานโชว์รถยนต์ และการผลักดันให้มีมาตรฐานของอู่ มีการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีการสร้างการยอมรับผู้ประกอบธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ โดยส่งประกวดผู้ประกอบธุรกิจมืออาชีพดีเด่นในกลุ่มอาเซียน โดยจัดทำโครงการสนับสนุนจากการสร้างสมาคม/สมาพันธ์ โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์

การเตรียมความพร้อมระยะยาว ในช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ ควรมีศักยภาพสร้างธุรกิจ และการเชื่อมโยงธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยศึกษาตลาด ข้อกำหนด กฎระเบียบ และเงื่อนไขต่างๆ ในแต่ละประเทศในการที่จะไปเชื่อมโยงธุรกิจนั้น ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องสร้าง ผู้ประกอบธุรกิจรุ่นใหม่ และสร้างความซื่อสัตย์ โปร่งใส จริยธรรม ในการประกอบธรรมาธิบาล โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์

สรุปผลการระดมความคิดเห็น

ประเด็นในการระดมความคิดเห็นธุรกิจอู่ซ่อมรถ	
โอกาสของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดการการพัฒนาจากเทคโนโลยีเครื่องยนต์แบบเก่ามาเป็นเทคโนโลยีอีเลกทรอนิกส์ ที่ใช้ในการควบคุมการทำงานของเครื่องยนต์มากขึ้น
อุปสรรคของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	1. การดำเนินการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจในกลุ่มประเทศเดียวกันยังไม่มีความยืดหยุ่นและระบบที่ดีพอ 2. ยังมีปัญหาเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือให้เทียบเท่ากับศูนย์บริการ 3. ผู้ประกอบกิจการให้บริการยังไม่มีการยกระดับคุณภาพมาตราฐานของตัวเอง
พฤติกรรมตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน	ขาดช่างที่มีความชำนาญหลากหลายที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ	1. ควรเพิ่มและเน้นเรื่องของการสร้างพันธมิตรระหว่างธุรกิจในกลุ่มให้แข็งแกร่ง และคู่แข่งในประเทศด้วยกันคือพันธมิตร 2. ควรเพิ่มความรู้สมัยใหม่ให้กับองค์กรของตัวเองและการพัฒนาฝีมือช่างให้มีความชำนาญเฉพาะด้านให้มากขึ้น
ข้อเสนอแนะอื่นๆ	1. ควรที่จะยกระดับมาตรฐานในการบริการ การนำเอาระบบเทคโนโยลีใหม่เข้ามาใช้และการบริการหลังการขายให้ลูกค้ามีความพึ่งพอใจให้ได้มากที่สุด 2. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ควรจัดมีการอบรมการพัฒนาฝีมือช่างให้มีความชำนาญเฉพาะด้านซ่อมรถยนต์สมัยใหม่ด้วย

จากการสัมมนาระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ควรเร่งส่งเสริมธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ส่งเสริมการบริการให้มีมาตราฐานเทียบเท่ากับศูนย์บริการและการนำระบบมาใช้ในการควบคุมการซ่อมรถยนต์ให้มีความเป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น
2. ส่งเสริมการบริการหลังการขายให้ลูกค้าพึงพอใจในงานบริการซ่อมบำรุง และการพัฒนาการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม

แนวทางการสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจ

ประเด็นในการเชื่อมโยงรายประเทศ “ธุรกิจอู่ซ่อมรถ”	
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	1. แนวทางในการลงทุนด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีทันสมัย 2. แนวทางสร้างระบบการจัดการที่ครบวงจรและตอบสนองความพึงพอใจ 3. แนวทางการพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	1. แนวทางในการลงทุนด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัย 2. แนวทางสร้างระบบการจัดการที่ครบวงจรและตอบสนองความพึงพอใจ 3. แนวทางการพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	1. การศึกษารูปแบบธุรกิจการจัดการบำรุงรักษารถยนต์และเทคโนโลยีทันสมัย 2. การแลกเปลี่ยนและสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบธุรกิจ
สาธารณรัฐสิงคโปร์	1. การศึกษารูปแบบธุรกิจระบบการจัดการที่ทันสมัยเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยี 2. แนวทางในการสร้างมาตรฐานธุรกิจสู่สากล

ธุรกิจสปา

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ธุรกิจสปา	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. บุคลากรในธุรกิจสปาไทยมีใจรักบริการมีอัธยาศัยไมตรี และภูมิปัญญาไทย 2. ธุรกิจสปาประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการนวดแผนไทยที่แพร่หลายไปทั่วโลก และมีผู้เชี่ยวชาญด้านการนวดเป็นจำนวนมาก หมอนวดมีความรู้ด้านการนวดแผนไทย หรือผ่านการฝึกอบรมจากสถานฝึกอบรมอย่างน้อย 30 – 75 ชม. หรือ 15 – 45 วัน 3. ประเทศไทยมีสมุนไพรมากกว่า 100 ชนิด และมีเกษตรกรที่เพาะปลูกสมุนไพรอยู่หลายจังหวัด และสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาได้	1. ขาดบุคลากรในส่วนของระดับผู้บริหารที่มีประสบการณ์สูง มีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจสปา เพื่อบริหารงานในส่วนต่างๆ 2. พนักงานนวดที่มีศักยภาพดีมักจะถูกคู่แข่งขันทางธุรกิจ ซื้อตัวไปปฏิบัติงานหรือลาออกไปทำงานที่อื่นที่มีค่าตอบแทนสูงกว่า 3. ต้นทุนการประกอบกิจการสูง และมีภาระค่าใช้จ่ายมากและมีผู้ประกอบธุรกิจมากมาย ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาสูงได้ 4. บุคลากรไทยมีทักษะการติดต่อสื่อสารภาษาต่างประเทศไม่ดี ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้
O-Opportunities (โอกาส)	**SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)**	**OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)**
1. ปัจจุบันการทำงานมีความเครียดมากขึ้นทำให้คนหันมาใส่ใจและดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น 2. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาในประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตมากขึ้น 3. เป็นธุรกิจที่ภาครัฐกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย 4. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง จึงทำให้ผู้ลงทุนสามารถกู้เงินจากธนาคารในอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงจนเกินไป	ดำเนินการสร้างมาตรฐานคุณภาพการให้บริการและปฏิบัติการ เพื่อที่จะได้ยกมาตรฐานธุรกิจนี้ให้ดียิ่งขึ้น	พัฒนารูปแบบบริการให้ดีขึ้น ควรวางแผนการบริหารจัดการทุนมนุษย์ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อให้ สปาไทยสามารถดำเนินกิจการได้อย่างประสบความสำเร็จและยั่งยืน
T-Threats (อุปสรรค)	**ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)**	**WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)**
1. การลงทุนโดยชาวต่างชาติ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจไทยเสียเปรียบทั้งการใช้ภาษาและความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยกัน 2. การนำชื่อสปามาใช้อย่างแอบแฝง เช่น สปาพริตตี้ ทำให้ธุรกิจสปาที่ประกอบกิจการอย่างสุจริตพลอยได้รับความเสียหายไปด้วย 3. ขาดการบูรณาการ และประสานงานกัน โดยมีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดกฎเกณฑ์กฎระเบียบ กฎหมายต่างๆ	จัดหามีหน่วยงานติดตาม ควบคุมสปาไทยให้ได้มาตรฐาน มีการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่อย่างจริงจัง หากสปาใดยังไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานที่มีอยู่ ให้ลงโทษตามกฎหมายอย่างจริงจัง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ทั้งคุณภาพและคุ้มครองผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง	ตั้งกองทุนเพื่อการกู้ยืม หรือจัดหาทุนในการปรับปรุงคุณภาพของสปาไทย หรือหากธุรกิจประสบปัญหาทางด้านการเงินอันเนื่องมาจากเหตุวิกฤตต่างๆ สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้โดยมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษหรือระยะคืนเงิน เพื่อให้ธุรกิจที่ประสบปัญหา สามารถใช้กองทุนนี้เพื่อแก้ปัญหาในช่วงวิกฤตต่างๆ

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ผู้ประกอบธุรกิจสปา	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1.มีความรู้ด้านสปา และความรู้ในการบริหารงานในระดับดี สามารถบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้	1.ผู้ประกอบธุรกิจไม่ได้รับความคุ้มด้านกฎหมาย กฎระเบียบและมาตรฐานสปา จึงขาดความเป็นมาตรฐานเดียวกันและส่งผลเสียกับชื่อเสียงของสปาในการนำชื่อมาหากินในลักษณะแอบแฝง
O-Opportunities (โอกาส)	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
1. มีผู้ประกอบธุรกิจไทยและนักลงทุนไทยที่มีศักยภาพ ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และการบริหารจัดการพร้อมที่จะขยายกิจการไปในต่างประเทศ	จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบธุรกิจสปาไทย และจัดลำดับ ทุน ความรู้ ขนาด ศักยภาพ การประกอบธุรกิจสปาในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมผลักดันและเป็นแนวทางแก่ ผู้ประกอบธุรกิจสปาในต่างประเทศ	จัดระดับผู้ประกอบธุรกิจสปาไทยที่มีความแตกต่างกันในด้านศักยภาพ ความรู้ ความชำนาญ เพื่อการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกัน ส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจจากการเป็นคู่แข่งขันให้เป็นคู่ค้า
T-Threats (อุปสรรค)	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)
1.ความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาโดยตรง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น	จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและศูนย์จัดการความรู้สปาไทยให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการไปลงทุนในต่างประเทศ ให้ทราบแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และได้รับการปฏิบัติที่ดีจากภาครัฐของไทยและของต่างประเทศ	ส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจร่วมพัฒนาหลักสูตรเพื่อผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านการสื่อสารและการใช้ภาษา การพัฒนาบุคลากรในธุรกิจสปา

แผนเตรียมความพร้อม (Roadmap)

วิสัยทัศน์ : สปาไทยสปาชั้นนำอันดับหนึ่งในอาเซียน

พันธกิจ

1. พัฒนาธุรกิจสปาไทยให้เป็นธุรกิจชั้นนำในประเทศกลุ่มอาเซียนและกรอบ AEC
2. ธุรกิจสปาไทยได้รับการยอมรับในกลุ่มประเทศอาเซียน

ค่านิยม

มุ่งเน้นการบริการอย่างมีมาตรฐาน มุ่งเน้นพัฒนาคู่ค้าและเครือข่ายธุรกิจ
มุ่งเน้นสร้างความผ่อนคลาย กาย ใจ ส่งเสริมสุขภาพที่ดี

ระยะเวลา	เป้าหมาย		การดำเนินงาน
ระยะสั้น (ปีที่ 1)	ธุรกิจ	พัฒนาการกำหนดมาตรฐานการบริการ	1. กำหนดมาตรฐานระดับสปาไทย และตราสัญลักษณ์ สปาไทยที่ได้คุณภาพ 2. ประกวดสปามาตรฐานตามเกณฑ์และมอบป้ายสัญลักษณ์ 3. จัดอบรมธุรกิจสปาตามมาตรฐานที่กำหนดและให้คำปรึกษาการพัฒนาสปาเพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด 4. ประชาสัมพันธ์ธุรกิจและส่งเสริมการตลาดธุรกิจสปาที่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด
	ผู้ประกอบธุรกิจ	พัฒนาการกำหนดมาตรฐานการบริการ	1. กำหนดมาตรฐานผู้ประกอบธุรกิจสปาไทย ระดับและตราสัญลักษณ์ สปาไทยที่ได้คุณภาพ 2. ประกวดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจสปามาตรฐานตามเกณฑ์และมอบป้ายสัญลักษณ์ 3. จัดอบรมผู้ประกอบธุรกิจสปาตามมาตรฐานที่กำหนดและให้คำปรึกษาการพัฒนาสปาเพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด
ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	ธุรกิจ	สร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องให้แก่สปาไทย	1. ศึกษาเชิงลึกและติดตามภาพลักษณ์ ของธุรกิจสปาไทยในประเทศต่างๆ ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและ แนวทางการแก้ภาพลักษณ์ที่มีปัญหา 2. จัดกิจกรรมทางการตลาดตามแนวทางที่ได้วางแผนไว้ในแต่ละประเทศตามสภาพปัญหา 3. อบรมพนักงานในต่างประเทศและการขอความร่วมมือในการใช้ชื่อสปาไทยและนวดไทยให้ถูกต้อง 4. จัดประกวดธุรกิจสปาไทยในต่างประเทศ ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสปาไทยและการนวดแผนไทย
	ผู้ประกอบธุรกิจ	สร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องให้แก่สปาไทย	1. ศึกษาเชิงลึกและติดตามภาพลักษณ์ของผู้ประกอบธุรกิจสปาไทยในประเทศต่างๆ ในประเทศ AEC และแนวทางการแก้ภาพลักษณ์ที่มีปัญหา 2. อบรมผู้ประกอบธุรกิจในต่างประเทศและการขอความร่วมมือในการใช้ชื่อสปาไทยและนวดไทยให้ถูกต้อง
ระยะยาว (ปีที่ 4-5)	ธุรกิจ	สร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจ พัฒนาให้เป็นคู่ค้า	1. ทำการศึกษาและจัดทำรายงานในทางการตลาด เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค 2. ส่งเสริมการประกอบธุรกิจสปาไทยในอาเซียนตามมาตรฐานสปาไทยที่กำหนด
	ผู้ประกอบธุรกิจ	สร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่าง ผู้ประกอบธุรกิจ	1. การจัดกิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ 2. จัดกิจกรรมผู้ประกอบธุรกิจไทยพบผู้ประกอบธุรกิจอาเซียน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3. ส่งเสริมผู้ประกอบธุรกิจสปาไทยในอาเซียนตามมาตรฐานสปาไทยที่กำหนด

จากแผนเตรียมความพร้อม (Roadmap) ข้างต้นสามารถสรุปการเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจสปาได้ ดังนี้

การเตรียมความพร้อมระยะสั้น ในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีแรก สิ่งที่ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการภายในปีแรกของแผนกลยุทธ์ คือ พัฒนาการกำหนดมาตรฐานการบริการ โดยกำหนดมาตรฐานระดับสปาไทยและตราสัญลักษณ์สปาไทยที่ได้คุณภาพ มีการประกวดสปามาตรฐานตามเกณฑ์และมอบป้ายหรือตราสัญลักษณ์ มีการจัดอบรมธุรกิจสปาตามมาตรฐานที่กำหนดและให้คำปรึกษาการพัฒนาสปาเพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด มีการประชาสัมพันธ์ธุรกิจและส่งเสริมการตลาดธุรกิจสปาที่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ในส่วนของผู้ประกอบธุรกิจควรมีการกำหนดมาตรฐานผู้ประกอบธุรกิจสปาไทย ระดับและตราสัญลักษณ์สปาไทยที่ได้คุณภาพ รวมทั้งมีประกวดการประกอบการของผู้ประกอบธุรกิจสปามาตรฐานตามเกณฑ์และมอบป้ายสัญลักษณ์ ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดอบรมผู้ประกอบธุรกิจสปาตามมาตรฐานที่กำหนดและให้คำปรึกษาการพัฒนาสปา เพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด โดยมาตรการเกี่ยวกับมาตรฐานทั้งหมดนี้จะต้องดำเนินการภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงสาธารณสุข

การเตรียมความพร้อมระยะกลาง ในช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องให้แก่สปาไทย โดยจะต้องศึกษาเชิงลึกและติดตามภาพลักษณ์ ของธุรกิจสปาไทยในประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศในAEC และแนวทางการแก้ภาพลักษณ์ที่มีปัญหา ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดตามแนวทางที่ได้วางแผนไว้ในแต่ละประเทศตามสภาพปัญหา มีการอบรมพนักงานในต่างประเทศและการขอความร่วมมือในการใช้ชื่อสปาไทยและนวดไทยให้ถูกต้อง รวมทั้งมีการจัดประกวดธุรกิจสปาไทยในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสปาไทยและนวดไทย ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจนั้นควรมีการศึกษาเชิงลึกและติดตามภาพลักษณ์จากผู้ประกอบธุรกิจสปาไทยในประเทศต่างๆในกลุ่มประเทศ AEC และแนวทางการแก้ภาพลักษณ์ที่มีปัญหา รวมถึงควรมีจัดการอบรมผู้ประกอบธุรกิจสปาไทยในต่างประเทศและการขอความร่วมมือในการใช้ชื่อสปาไทยและนวดไทยให้ถูกต้อง โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงต่างประเทศ

การเตรียมความพร้อมระยะยาว ในช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ ควรสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจพัฒนาให้เป็นคู่ค้า โดยทำการศึกษาและจัดทำรายงานในทางการตลาดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค จัดกิจกรรมส่งเสริมการประกอบธุรกิจสปาไทยในอาเซียนตามมาตรฐานสปาไทยที่กำหนด ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจนั้นควรสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ โดยการจัดกิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ จัดกิจกรรมผู้ประกอบธุรกิจไทยพบผู้ประกอบธุรกิจอาเซียนทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมผู้ประกอบธุรกิจสปาไทยในอาเซียนตามมาตรฐานสปาไทยที่กำหนดโดยผู้รับผิดชอบหลักในการจัดกิจกรรมคือ กระทรวงพาณิชย์

สรุปผลการระดมความคิดเห็น

ประเด็นในการระดมความคิดเห็นธุรกิจสปา	
โอกาสของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	ควรจัดให้มีการฝึกอบรมโดยการเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาเป็นผู้ฝึกสอนและให้ความรู้แก่พนักงานหรือพัฒนาหลักสูตรตามแนวทางของหน่วยงานที่ดูแลมาตรฐานสปาแล้วสอนวิธีการนวดเอง โดยเปิดรับสมัครผู้ที่สนใจจะทำงานในธุรกิจสปา แล้วทำการฝึกอบรมพนักงานเองเมื่อเรียนจนครบหลักสูตรก็รับเข้าทำงานในธุรกิจสปาของตนได้เลย
อุปสรรคของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	1. บุคลากรผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอ เนื่องจากมีการขยายตัวของธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้นและบุคลากรนิยมเดินทางไปประกอบอาชีพสปาในต่างประเทศเพราะอัตราค่าตอบแทนจูงใจมากกว่า 2. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ เช่น พนักงานไม่มีความรู้ความเข้าใจในภาษาอังกฤษ ซึ่งทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
พฤติกรรมตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน	การแข่งขันทางธุรกิจสูง คือมีการแข่งขันทางด้านคุณภาพ ราคา และความแตกต่างของการบริการ
ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ	ผู้ประกอบธุรกิจควรพัฒนาแนวความคิดสร้างสรรค์หาจุดที่แตกต่าง เพื่อให้ธุรกิจสปาของตนมีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์ของตนเองทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและจดจำสปาของตนได้
ข้อเสนอแนะอื่นๆ	ควรจัดให้มีการฝึกอบรมให้กับพนักงานทางด้านการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ

จากการสัมมนาระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ควรเร่งส่งเสริมธุรกิจสปาตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ให้มีการจัดตั้งสถาบันการศึกษาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสปา โดยมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจสปาอย่างแท้จริง เพื่อที่จะรองรับการเติบโตของธุรกิจสปาในอนาคต
2. ส่งเสริมผู้ประกอบธุรกิจสปาไทยให้มีการจัดทำมาตรฐานธุรกิจสปา เพื่อให้มีกระบวนการบริการที่มีมาตรฐาน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมธุรกิจสปาไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
3. สนับสนุนให้มีการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Mart) โดยให้ผู้ประกอบธุรกิจได้มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือศูนย์จัดงานแสดงสินค้าต่างๆทั้งในระดับชาติและนานาชาติ เพื่อเป็นการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักธุรกิจสปา ซึ่งเป็นโอกาสในการขยายตลาดสปาให้กว้างขึ้น

แนวทางการสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจ

ประเด็นในการเชื่อมโยงรายประเทศ “ธุรกิจสปา”	
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	1. จัดทำฐานข้อมูลธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจสปาร่วมกัน 2. การประกอบกิจการในลักษณะการร่วมทุนหรือเข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว 3. พัฒนาการกำหนดมาตรฐานการบริการ โดยยึดกรอบ MRA ในอาเซียน 4. สร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจ พัฒนาให้เป็นคู่ค้า
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	1. จัดทำฐานข้อมูลธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจสปาร่วมกัน 2. ส่งเสริมธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจสปาประกอบกิจการในลักษณะการร่วมทุน 3. พัฒนาการกำหนดมาตรฐานการบริการ โดยยึดกรอบ MRA ในอาเซียน 4. สร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจ พัฒนาให้เป็นคู่ค้า
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	1. จัดทำฐานข้อมูลธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจสปาร่วมกัน 2. ส่งเสริมธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจสปาประกอบกิจการในลักษณะการร่วมทุน 3. พัฒนาการกำหนดมาตรฐานการบริการโดยยึดกรอบ MRA ในอาเซียน 4. สร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจ พัฒนาให้เป็นคู่ค้า
สาธารณรัฐสิงคโปร์	1. จัดทำฐานข้อมูลธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจสปาร่วมกัน 2. ส่งเสริมธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจสปาประกอบกิจการในลักษณะการร่วมทุน 3. พัฒนาการกำหนดมาตรฐานการบริการโดยยึดกรอบ MRA ในอาเซียน 4. สร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจ พัฒนาให้เป็นคู่ค้า

ธุรกิจร้านอาหาร

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ธุรกิจร้านอาหาร	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. อาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านานด้วยรสชาติที่หลากหลายอันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย และราคาอาหารไม่แพงเกินไป 2. อาหารไทยมีความหลากหลายของประเภทอาหารและมีประโยชน์ของสมุนไพรหลายชนิดที่มีคุณค่าทางอาหารสูง 3. มีความเป็นเลิศในการให้บริการ พนักงานมีใจรักบริการ มีอัธยาศัยดีเปนมิตร	1. วัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงราคาที่ผันผวน ทำให้การควบคุมต้นทุนด้านราคาทำได้ยาก ทำให้ผลกำไรที่ได้ไม่คงที่ 2. การแข่งขันแบบเสรี ทำให้ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง พร้อมกับต้องเผชิญกับการแข่งขันโดยร้านอาหารเปิดใหม่ในบริเวณเดียวกันมากยิ่งขึ้น 3. อาหารไทยใช้เวลาในการประกอบอาหารพอสมควร เนื่องจากความพิถีพิถันในการคัดสรรส่วนประกอบของอาหาร
O-Opportunities (โอกาส) 1. มีหน่วยงานที่มีศักยภาพในการสนับสนุนงบประมาณ การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับระบบอาหาร ให้คำปรึกษาด้านอาหาร เพื่อพัฒนาระบบการผลิต ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต และการตลาด 2. รายได้ประชากรสูงขึ้น และต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น สภาพสังคมเร่งรีบแข่งกับเวลา อีกทั้งไม่มีความสะดวกในการประกอบการอาหารรับประทานเอง จึงทำให้มีการใช้บริการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก) เน้นความเป็นเลิศทางด้านรสชาติ และความเป็นเลิศทางด้านการบริการ อันจะนำ ไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าทุกคน	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) จัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการควบคุมราคาวัตถุดิบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น โดยร่วมกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในการติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดกับธุรกิจร้านอาหาร
T-Threats (อุปสรรค) 1. มีการแข่งขันสูง เพราะมีสินค้าที่หลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ทำให้คู่แข่งสามารถแย่งส่วนแบ่งของกลุ่มลูกค้าจากร้านอาหารได้ 2. วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารที่เป็นช่วงนอกฤดูกาลหายาก	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) จัดตั้งหน่วยงานให้คำปรึกษา แนะนำ เสนอแนะติดตาม ธุรกิจร้านอาหาร ทั้งในด้านการจัดการความรู้ การบริหารจัดการ การให้ข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์ แก่ธุรกิจร้านอาหาร เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารทราบเหตุและวิกฤตอันอาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแข่งขันกับธุรกิจร้านอาหารที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ) จัดตั้งหน่วยงานที่ให้ความรู้ และการประยุกต์วิธีการทำอาหารแนวใหม่ให้แก่ร้านค้า และวิจัยหาวัตถุดิบที่สามารถทดแทนกันได้

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. รายการอาหารมีความแปลกใหม่น่าลองและมีบรรยากาศของร้านอาหารที่ดี เน้นธรรมชาติ 2. ให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ตลอดจนการบริการภายในร้าน 3. มีที่จอดรถสะดวก และจำนวนมากเพียงพอกับลูกค้าการบริการที่ดี เป็นกันเอง	1. ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดการสนับสนุนด้านเงินทุนและการหาตลาด 2. ผู้ประกอบธุรกิจบางส่วนขาดความรู้ความเข้าใจด้านการดูแล GMP และ HACCP
O-Opportunities (โอกาส)	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
1. ค่านิยมของคนในปัจจุบันชอบทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น จัดเลี้ยง ฉลอง และเทศกาลต่าง ๆ 2. ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวทำให้ผู้คนต่างถิ่นนิยมลิ้มลองอาหารของท้องถิ่นนั้นๆ	ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว และการจัดให้แต่ละส่วนภูมิภาคและชุมชุนกลายเป็นเมืองท่องเที่ยว และการยกระดับมาตรฐานของอาหารให้มีรสชาติที่แปลกใหม่อยู่เสมอ	สนับสนุนให้ความรู้แก่ผู้ประกอบร้านอาหารด้านการหาแหล่งเงินทุน และการวิเคราะห์งบการเงิน การให้ความรู้ทางด้านมาตราฐาน GMP และ HACCP
T-Threats (อุปสรรค)	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)
ปัจจุบันมีคนไทยหันมาทำธุรกิจร้านอาหารกันค่อนข้างมาก และประกอบกับคนไทยชอบนิยมสิ่งที่แปลกใหม่ ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง	สนับสนุนให้ความรู้ทางด้านการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ	วางแผนการพัฒนาบุคลากร เพื่อรองรับการพัฒนาธุรกิจ โดยการจัดอบรมแก่พนักงาน พัฒนาฝีมือผู้ปรุงอาหาร ให้มีความชำนาญและเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น

แผนเตรียมความพร้อม (Roadmap)

วิสัยทัศน์ : ร้านอาหารไทย อิ่ม อร่อย บริการเลิศ สู่อาเซียน

พันธกิจ

1.ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในประเทศกลุ่มอาเซียนและกรอบ AEC

2.ร้านอาหารไทยได้เป็นเป้าหมายของประชาชนทุกคนในกลุ่มประเทศอาเซียน

ค่านิยม

มุ่งเน้นการบริการอย่างมีมาตรฐาน มุ่งเน้นพัฒนาคู่ค้าและเครือข่ายธุรกิจ

มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าด้านคุณค่าทางโภชนาการและอาหารเพื่อสุขภาพ

ระยะเวลา	เป้าหมาย		การดำเนินงาน
ระยะสั้น (ปีที่ 1)	ธุรกิจ	เชื่อมโยงธุรกิจไทยกับธุรกิจในAEC	1. ศึกษาความต้องการธุรกิจร้านอาหารไทยและแนวทางการดำเนินการในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน 2. จัดกิจกรรมสัปดาห์อาหารไทยในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนโดยเชิญธุรกิจร้านอาหารประเภทต่างๆ เข้าร่วมทดสอบตลาด
	ผู้ประกอบธุรกิจ	เชื่อมโยงผู้ประกอบธุรกิจไทยกับ AEC	1. จัดกิจกรรมสัปดาห์อาหารไทยในประเทศต่างๆในภูมิภาคอาเซียนโดยเชิญผู้ประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ เข้าร่วมทดสอบตลาด 2. ประเมินและคัดเลือกผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยที่เหมาะสมกับตลาดของแต่ละประเทศและเชิญผู้ประกอบธุรกิจในประเทศนั้นๆ ร่วมลงทุน 3. ติดตามและประเมินผลความพร้อมร่วมลงทุนหรือการส่งเสริมให้ประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับปัจจัยการค้าเสรี
ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	ธุรกิจ	ยกระดับการผลิตอาหารไทยให้มีมาตรฐานและความปลอดภัย	1. อบรมพนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านกระบวนการผลิตอาหารที่ดี (GMP) และการป้องกันอันตรายต่างๆ จากการผลิตอาหาร (HACCP) 2. จัดอบรมการจัดอาหารเพื่อการนำเสนอให้ชวนรับประทานและมีคุณค่าทางอาหารสูง
	ผู้ประกอบธุรกิจ	ยกระดับการผลิตอาหารไทยให้มีมาตรฐานและความปลอดภัย	1. อบรมผู้ประกอบธุรกิจด้านกระบวนการผลิตอาหารที่ดี (GMP) และการป้องกันอันตรายต่างๆ จากการผลิตอาหาร (HACCP) 2. อบรมผู้ประกอบธรกิจด้านการคัดเลือกวัตถุดิบ เช่น พืชสมนไพรชนิดต่างๆ เพื่อประกอบอาหาร
ระยะยาว (ปีที่ 4-5)	ธุรกิจ	ยกระดับธุรกิจในด้านการบริหารและบริการในร้านอาหารไทยให้ประทับใจใน AEC	1. จัดประกวดธุรกิจร้านอาหารที่มีการบริหารจัดการที่ดีและสามารถประสบความสำเร็จ 2. จัดอบรมพนักงานบริการในร้านอาหารให้มีมาตรฐานและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ 3. จัดอบรมการใช้เทคโนโลยีในร้านอาหารและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่กับธุรกิจอย่างเหมาะสม
	ผู้ประกอบธุรกิจ	ยกระดับผู้ประกอบธุรกิจในด้านการบริหารและบริการในร้านอาหารไทยให้ประทับใจใน AEC	1. อบรมพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจด้านการบริหารร้านอาหารในต่างประเทศ 2. อบรมผู้ประกอบธุรกิจด้านเทคนิคและการบริหารจัดการการบริการในร้านอาหารให้มีมาตรฐานและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ 3. อบรมผู้ประกอบธุรกิจในการประยุกต์และการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาใช้อย่างเหมาะสมและมี

จากแผนเตรียมความพร้อม (Roadmap) ข้างต้นสามารถสรุปการเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารได้ ดังนี้

การเตรียมความพร้อมระยะสั้น ในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีแรก สิ่งที่ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการภายในปีแรกของแผนกลยุทธ์ คือ เชื่อมโยงธุรกิจไทยกับ AEC โดยมีการศึกษาความต้องการธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศต่างๆ ในประเทศ AEC และแนวทางการดำเนินการ รวมทั้งจัดกิจกรรมสัปดาห์อาหารไทยในประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเชิญธุรกิจร้านอาหารและผู้ประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ เหล่านั้นร่วมทดสอบตลาด ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจเองก็ควรมีการจัดกิจกรรมสัปดาห์อาหารไทยในประเทศต่างๆ ในอาเซียน โดยเชิญผู้ประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ เพื่อทดสอบตลาด รวมทั้งประเมินและคัดเลือกผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยที่เหมาะสมกับตลาดของแต่ละประเทศ และเชิญผู้ประกอบธุรกิจในประเทศนั้นๆ ร่วมลงทุน และควรมีการติดตามและประเมินศักยภาพการร่วมลงทุน หรือการส่งเสริมผู้ประกอบธุรกิจให้สามารถเปิดกิจการด้วยตนเอง โดยกิจกรรมนี้ดำเนินการภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงการต่างประเทศ

การเตรียมความพร้อมระยะกลาง ในช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจควรมีการยกระดับการผลิตอาหารไทยให้มีมาตรฐานและปลอดภัย โดยมีการอบรมพนักงานและเจ้าหน้าที่ด้านกระบวนการผลิตอาหารที่ดี (GMP) และการป้องกันอันตรายต่างๆจากการผลิตอาหาร (HACCP) รวมทั้งจัดอบรมการจัดอาหารเพื่อการนำเสนอให้ชวนรับประทานและมีคุณค่าทางอาหารสูง ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจนั้นก็จำเป็นต้องมีการอบรมผู้ประกอบธุรกิจด้านกระบวนการผลิตอาหารที่ดี (GMP) และการป้องกันอันตรายต่างๆจากการผลิตอาหาร (HACCP) รวมถึงมีการอบรมผู้ประกอบธุรกิจด้านการคัดเลือกวัตถุดิบ เช่น พืชสมุนไพรชนิดต่างๆ เพื่อประกอบอาหารโดยการอบรมดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงสาธารณสุข

การเตรียมความพร้อมระยะยาวในช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจควรมีการยกระดับธุรกิจในด้านการบริหารและบริการในร้านอาหารไทยให้เกิดความประทับใจในประเทศกลุ่ม AEC โดยมีการจัดประกวดธุรกิจร้านอาหารที่มีการบริหารจัดการที่ดีสามารถประสบความสำเร็จ มีการจัดอบรมพนักงานบริการในร้านอาหารให้มีมาตรฐานและพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมทั้งจัดอบรมการใช้เทคโนโลยีในร้านอาหารและการเลือกใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้อย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพ ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจนั้นก็จำเป็นต้องมีการอบรมพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจในการบริหารร้านอาหารในต่างประเทศ รวมทั้งเทคนิคและการบริหารจัดการการบริการในร้านอาหารให้มีมาตรฐานและพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ พร้อมทั้งอบรมผู้ประกอบธุรกิจในการประยุกต์และการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาใช้อย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพโดยผู้รับผิดชอบหลักในการจัดอบรมคือ กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงแรงงาน

สรุปผลการระดมความคิดเห็น

ประเด็นในการระดมความคิดเห็นธุรกิจร้านอาหาร	
โอกาสของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	ควรมีการวางแผนการเตรียมบุคลากรเข้าสู่ตลาดแรงงานตั้งแต่ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อเตรียมบุคลากรเข้าสู่อาชีพ นอกจากนี้ควรมีการอบรมและส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานการบริการและผลิตในธุรกิจร้านอาหาร
อุปสรรคของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	1. การขาดแคลนบุคลากร และคุณภาพของบุคลากรที่ไม่ได้มาตรฐาน 2. บุคลากรส่วนใหญ่ยังมีปัญหาการสื่อสารโดยใช้ภาษาต่างประเทศ 3. การพัฒนาธุรกิจสู่การเป็นแฟรนไชส์
พฤติกรรมตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน	การแข่งขันทางธุรกิจสูง คือมีการแข่งขันทางด้านคุณภาพ ราคา และความแตกต่างของการบริการ
ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ	ผู้ประกอบธุรกิจควรพัฒนาแนวความคิดสร้างสรรค์หาจุดที่แตกต่าง เพื่อให้ธุรกิจสปาของตนมีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์ของตนเองทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและจดจำสปาของตนได้
ข้อเสนอแนะอื่นๆ	1. ควรมีการพัฒนาและการฝึกอบรมการใช้ภาษาต่างประเทศแก่บุคลากรทุกระดับ 2. ควรมีการจัดอบรมร้านอาหารที่มีศักยภาพเพื่อให้สามารถพัมนาเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่สามารถเป็นผู้ประกอบธุรกิจระดับเจ้าของแฟรนไชส์

จากการสัมมนาระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ควรเร่งส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. บูรณาการหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐที่มีภาระกิจควบคุมด้วยความโปร่งใสมีธรรมาภิบาล และส่งเสริมเพื่อให้ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจได้สะดวกจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การจัดแบบจุดบริการเดียว (One stop service) มีการบังคับใช้กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดความถูกต้องชัดเจนและเป็นธรรมกับธุรกิจร้านอาหารทั้งระบบ

แนวทางการสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจ

ประเด็นในการเชื่อมโยงรายประเทศ “ธุรกิจร้านอาหาร”	
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	1. จัดทำฐานข้อมูลธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารร่วมกัน 2. ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจากการเป็นคู่แข่งขันให้เป็นคู่ค้า 3. ยกระดับธุรกิจในด้านการบริหารและบริการในร้านอาหารไทยให้ประทับใจใน AEC
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	1. จัดทำฐานข้อมูลธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารร่วมกัน 2. ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจากการเป็นคู่แข่งขันให้เป็นคู่ค้า 3. ยกระดับธุรกิจในด้านการบริหารและบริการในร้านอาหารไทยให้ประทับใจใน AEC
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	1. จัดทำฐานข้อมูลธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารร่วมกัน 2. ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจากการเป็นคู่แข่งขันให้เป็นคู่ค้า 3. ยกระดับธุรกิจในด้านการบริหารและบริการในร้านอาหารไทยให้ประทับใจใน AEC
สาธารณรัฐสิงคโปร์	1. จัดทำฐานข้อมูลธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารร่วมกัน 2. ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจากการเป็นคู่แข่งขันให้เป็นคู่ค้า 3. ยกระดับธุรกิจในด้านการบริหารและบริการในร้านอาหารไทยให้ประทับใจใน AEC

ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. มีความโดดเด่นในธุรกิจการบริการเนื่องจากประเทศไทยมีบุคลากรที่มีใจรักบริการ และมีชื่อเสียงในธุรกิจบริการหลากหลายสาขา เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการโรงแรม เป็นต้น 2. มีความได้เปรียบด้านต้นทุนการให้บริการ ทั้งด้านต้นทุนวัตถุดิบ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และต้นทุนบุคลากร 3. ประเทศไทยตั้งอยู่ในจุดศูนย์กลางการคมนาคมในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงมีความได้เปรียบด้านการคมนาคม เหมาะกับการเป็นศูนย์กลางการให้บริการผู้สูงอายุในภูมิภาค	1. ธุรกิจขาดความเป็นมาตรฐานเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจบริการผู้สูงอายุยังคงเป็นธุรกิจใหม่สำหรับประเทศไทย จึงยังคงขาดกระบวนการควบคุมคุณภาพในการบริการให้มีมาตรฐานร่วมกัน 2. การบริการผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้แรงงานจำนวนมากซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบของประเทศไทยที่มีค่าแรงสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนหลายประเทศ
O-Opportunities (โอกาส)	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
1. อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ ทั้งในประเทศไทยและประเทศในอาเซียนบางประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ที่มีต่อธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศและต่างประเทศ 2. การเปิด AEC ทำให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานและการผ่านแดนได้สะดวกมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้สูงอายุจากประเทศต่างๆ สามารถเดินทางเพื่อเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยได้สะดวกมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถพึ่งพาแรงงานจากต่างชาติได้	สนับสนุนการดำเนินการและการลงทุนในธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการลงทุน และองค์ความรู้ของธุรกิจการบริการผู้สูงอายุในอาเซียน	มอบหมายหรือจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานและการลงทุนในธุรกิจบริการผู้สูงอายุให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่การให้ข้อมูล การจดทะเบียน การควบคุมมาตรฐานอุตสาหกรรม และการสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจและแรงงานในธุรกิจ เช่น ภาษาต่างประเทศที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ การบริหารธุรกิจเบื้องต้น ข้อมูลการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น
T-Threats (อุปสรรค)	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)
1. ขาดการดูแลจากหน่วยงานภาครัฐ โดยในปัจจุบัน ยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐใดที่รับผิดชอบเป็นผู้กำหนดหลักเกณฑ์และข้อบังคับของธุรกิจ ได้แก่ การรับผิดชอบการจดทะเบียนธุรกิจ การควบคุมคุณภาพของธุรกิจ การคุ้มครองสิทธิผู้ใช้บริการ เป็นต้น จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้ยังคงขาดมาตรฐานร่วมกัน และยังคงมีปัญหาการให้บริการที่ต่ำว่ามาตรฐาน 2. การเปิด AEC จะทำให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากผู้เล่นจากต่างประเทศสามารถเข้ามาทำธุรกิจได้สะดวกมากขึ้น	จัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานการให้บริการและคุ้มครองสิทธิผู้ใช้บริการ โดยอาจมีการกำหนดใบอนุญาตที่แสดงถึงการรับรองมาตรฐานของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อยกระดับธุรกิจการบริการผู้สูงอายุไทยให้มีมูลค่าเพิ่มในธุรกิจและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	นำเทคโนโลยีมาใช้กับธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยการสนับสนุนด้านเงินทุนหรือสิทธิพิเศษทางภาษีสำหรับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในภาคธุรกิจ เป็นต้น

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ผู้ประกอบธุรกิจบริการผู้สูงอายุ	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริการทางการแพทย์ในระดับสากลและเหนือกว่าระดับการให้บริการทางการแพทย์ในประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ เช่น เวียดนาม พม่า ลาว กัมพูชา เป็นต้น 2. ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ มีความสามารถในการให้บริการ ประกอบกับประเทศไทยมีจุดแข็งด้านธุรกิจการบริการ	1. ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ในประเทศไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี ส่งผลต่อข้อจำกัดในการขยายฐานลูกค้าชาวต่างชาติ หรือการขยายธุรกิจไปยังประเทศอื่นๆ 2. ผู้ประกอบธุรกิจบางรายในอุตสาหกรรมขาดการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเนื่องจากธุรกิจบริการผู้สูงอายุยังคงเป็นธุรกิจใหม่สำหรับประเทศไทย จึงยังคงขาดกระบวนการควบคุมคุณภาพในการบริการให้มีมาตรฐานร่วมกัน
O-Opportunities (โอกาส)	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
1. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเพิ่มพูนองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจและให้บริการ ผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายกับธุรกิจในประเทศสมาชิกอาเซียน	สนับสนุนธุรกิจ โดยการสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้ใหม่แก่ผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้มีความพร้อมในการควบคุมคุณภาพธุรกิจและมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับการเกิดขึ้นของ AEC พร้อมทั้งยกระดับอุตสาหกรรมบริการผู้สูงอายุ ให้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือเพื่อดึงดูดแรงงานต่างชาติที่สนใจประกอบธุรกิจบริการในเมืองไทย	จัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ผ่านการอบรมหรือเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจเบื้องต้น หรือภาษาต่างประเทศที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ เป็นต้น
T-Threats (อุปสรรค)	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)
1. ขาดการดูแลจากหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะการควบคุมมาตรฐานของผู้ประกอบธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบธุรกิจใหม่จากต่างประเทศที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดประเทศไทย	จัดตั้งหรือมอบหมายหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานของผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านคุณสมบัติพื้นฐานและด้านทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจไทยมีความพร้อมเพื่อรองรับการเข้ามาของคู่แข่งจากประเทศใกล้เคียง	การควบคุมคุณภาพและจัดทำมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลข้างต้น จะช่วยยกระดับธุรกิจบริการผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน

แผนเตรียมความพร้อม (Roadmap)

วิสัยทัศน์: ธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทยสู่ศูนย์กลางอาเซียน

พันธกิจ

1. สร้างธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทยให้เข้มแข็งในประเทศกลุ่มอาเซียนและภายใต้กรอบ AEC
2. ธุรกิจบริการผู้สูงอายุไทยได้รับการยอมรับในกลุ่มประเทศอาเซียน

ค่านิยม

- มุ่งเน้นคุณภาพมาตรฐานการบริการ
- มุ่งสร้างเครือข่ายธุรกิจที่เข้มแข็ง
- มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า
- มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม

ระยะเวลา	เป้าหมาย		การดำเนินงาน
ระยะสั้น (ปีที่ 1)	ธุรกิจ	สร้างมาตรฐานคุณภาพร้านค้าและบริการ	1. จัดตั้งมาตรฐานกลางของสถานประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ 2. ศึกษากรณีตัวอย่างของธุรกิจบริการผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จ เพื่อจัดทำและเผยแพร่ให้เป็นแบบแผนในการดำเนินธุรกิจ
	ผู้ประกอบธุรกิจ	สร้างมาตรฐานคุณภาพผู้ประกอบธุรกิจ	1. จัดกิจกรรมอบรมพัฒนาองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบธุรกิจ
ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	ธุรกิจ	สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงธุรกิจ	1. ศึกษาตลาด ข้อกำหนด กฎระเบียบ และเงื่อนไขต่างๆในการลงทุนในประเทศอาเซียน เพื่อจัดทำรายงานและเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านการอบรม 2. ศึกษาดูงานเพื่อหาแนวทางในการเชื่อมโยงธุรกิจ และจัดตั้งโครงการเชื่อมโยงธุรกิจระยะ
	ผู้ประกอบธุรกิจ	สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงผู้ประกอบธุรกิจ	1. ศึกษาดูงานเพื่อหาแนวทางในการเชื่อมโยงธุรกิจ 2. ดำเนินโครงการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบธุรกิจไทย กับผู้ประกอบธุรกิจในประเทศที่มีศักยภาพในลงทุนหรือเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกัน
ระยะยาว (ปีที่ 4-5)	ธุรกิจ	พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน	1. สำรวจความต้องการของตลาด สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อจัดทำรายงานเผยแพร่ 2. บูรณาการธุรกิจในเครือข่าย ผ่านการสัมมนาระดมความความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาธุรกิจร่วมกันอย่างยั่งยืน
	ผู้ประกอบธุรกิจ	พัฒนาผู้ประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน	1. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบธุรกิจแบบบูรณาการที่เข้มแข็ง และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ประกอบธุรกิจ โดยมีการจัดงานสัมมนาระดมความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจอย่างยั่งยืน

จากแผนเตรียมความพร้อม (Roadmap) ข้างต้นสามารถสรุปการเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจบริการผู้สูงอายุได้ ดังนี้

การเตรียมความพร้อมระยะสั้น ในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีแรก สิ่งที่ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการภายในหนึ่งปีแรกของกลยุทธ์ คือ การสร้างมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ผลักดันให้ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุมีข้อกำหนดเรื่องมาตรฐาน ควบคู่กับการศึกษาธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้ เพื่อจัดทำเป็นกรณีศึกษาให้ธุรกิจได้เรียนรู้และประยุกต์ใช้กลยุทธ์และแนวความคิดของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจเอง ก็ควรจะได้รับการฝึกอบรมเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจผู้สูงอายุได้อย่างถูกต้อง โดยมาตรการเกี่ยวกับมาตรฐานทั้งหมดนี้จะต้องดำเนินการภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงสาธารณสุข

การเตรียมความพร้อมระยะกลาง ในช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจควรมีความพร้อมในการสร้างความเชื่อมโยงภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนการเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจบริการผู้สูงอายุ โดยในขั้นต้นนั้นจะต้องศึกษาตลาดและกฎระเบียบในการเข้าไปลงทุนในประเทศต่างๆ ภายในอาเซียน โดยข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้ในการอบรมและเตรียมพร้อมธุรกิจสำหรับการเชื่อมโยงก่อนที่จะดำเนินการเชื่อมโยงต่อไป ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจนั้นจำเป็นต้องการมีการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจเดียวกันรวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องในแต่ละประเทศ ความสำเร็จของการศึกษาตลาด โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงต่างประเทศ

การเตรียมความพร้อมระยะยาว ในช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ ควรมีศักยภาพและความพร้อมเพื่อการรองรับการค้าเสรี ผ่านการสร้างและขยายเครือข่ายการเชื่อมโยงให้เข้มแข็งทั้งภายในและต่างประเทศ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ในการระดมความคิดเห็นตลอดจนการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงแผน กลยุทธ์ให้ทันสมัยและสามารถดำเนินการได้จริงอยู่ตลอดเวลา โดยผู้รับผิดชอบหลักในการสัมมนาเพื่อระดมความคิดเห็นคือ กระทรวงพาณิชย์

สรุปผลการระดมความคิดเห็น

ประเด็นในการระดมความคิดเห็นธุรกิจบริการผู้สูงอายุ	
โอกาสของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	1. ควรจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลธุรกิจโดยตรงโดยอาจเป็นกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ในการทำหน้าที่รับผิดชอบจดทะเบียน กำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้น และการให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินธุรกิจ 2. ผู้ประกอบธุรกิจไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร และต้องการการสนับสนุนด้านองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการมากกว่านี้ 3. ผู้ประกอบธุรกิจต้องการศึกษาดูงานธุรกิจในกลุ่มประเทศที่ประสบความสำเร็จ เช่น ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ เป็นต้น และต้องการศึกษาดูงานในประเทศที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
อุปสรรคของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	1. ธุรกิจขาดหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับ ดูแล และรับผิดชอบธุรกิจปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดทำหน้าที่กำกับดูแลธุรกิจบริการผู้สูงอายุอย่างเป็นทางการ ธุรกิจจึงยังคงขาดแนวทางในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม 2. ธุรกิจขาดการควบคุมมาตรฐานธุรกิจอย่างจริงจัง ธุรกิจบริการผู้สูงอายุในปัจจุบันยังคงขาดการควบคุมมาตรฐานโดยภาครัฐ จึงเป็นอุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจ เนื่องจากมีผู้ประกอบธุรกิจที่ให้การให้บริการที่ไม่เป็นมาตรฐานและไม่มีองค์ความรู้ด้านการแพทย์ที่ถูกต้อง
ข้อเสนอแนะอื่นๆ	1. ควรกำหนดมาตรฐานธุรกิจบริการผู้สูงอายุ การกำหนดมาตรฐานธุรกิจบริการผู้สูงอายุเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาธุรกิจในภาพรวม 2. ควรให้การสนับสนุนด้านภาษีอากร หรือการลดหย่อนทางภาษีอื่นๆ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ เนื่องจากธุรกิจบริการผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนคงที่สูง 3. ควรมีกฎหมายหรือ พรบ.รองรับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อการคุ้มครองสิทธิของผู้ประกอบธุรกิจและผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังให้ประโยชน์แก่การกู้เงินเพื่อการลงทุนหรือขยายธุรกิจ 4. ควรมีการจัดอบรมแก่บุคลากรและผู้ประกอบธุรกิจ โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านทักษะเฉพาะแก่บุคลากรในธุรกิจ มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ และการให้ตำปรึกษาแก่ผู้ประกอบธุรกิจ

จากการสัมมนาระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ควรเร่งส่งเสริมธุรกิจบริการผู้สูงอายุตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. สร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันในกลุ่มธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกและเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจ โดยการกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ขั้นตอนการจดทะเบียน การกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบในการควบคุมมาตรฐาน และดูแลผู้ประกอบธุรกิจโดยตรง
2. ส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจผ่านการช่วยเหลือทางด้านเงินทุนในการประกอบธุรกิจ และสนับสนุนการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจโดยการเผยแพร่องค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ได้แก่ ภาษาอังกฤษหรือภาษาที่สาม การบริหารจัดการธุรกิจ เป็นต้น
3. สนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และส่งเสริมการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในภูมิภาคอาเซียน นำไปสู่แนวทางในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบธุรกิจและการพัฒนาของธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

แนวทางการสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจ

ประเด็นในการเชื่อมโยงรายประเทศ “ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ”	
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	1. ทัศนคติต่อธุรกิจการบริการผู้สูงอายุ 2. การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางธุรกิจ 3. แนวทางการพัฒนาและจ้างแรงงานลาว 4. โอกาสในลงทุนและร่วมทุนในลาว
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	1. ทัศนคติต่อธุรกิจการบริการผู้สูงอายุ 2. การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางธุรกิจ 3. โอกาสในการลงทุนหรือร่วมทุนในเวียดนาม
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	1. ทัศนคติต่อธุรกิจบริการผู้สูงอายุ 2. อุปสงค์และพฤติกรรมตลาดอินโดนีเซีย 3. โอกาสในการลงทุนหรือร่วมทุนในอินโดนีเซีย
สาธารณรัฐสิงคโปร์	1. การศึกษารูปแบบธุรกิจตัวอย่าง 2. โอกาสในการร่วมทุนในประเทศไทยเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยี 3. แนวทางในการสร้างมาตรฐานธุรกิจ

ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 2. มีอัตราการเติบโตที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด 3. มีความยืดหยุ่นในการบริหารหมวดสินค้า 4. การมีสินค้าหลากหลาย ช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้า และมีบริการจัดหาสินค้าที่ไม่มีในร้านให้กับลูกค้าขายส่ง 5. การมีคลังสินค้าเป็นของตนเอง ทำให้สามารถเก็บสินค้าไว้ได้พอเพียงที่จะจำหน่ายให้แก่ลูกค้า	1. การบริหารมีการใช้ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์วางแผนและตัดสินใจในเกณฑ์ต่ำ 2. ระบบการบริหารโปรแกรมบัญชีและโปรแกรมฝ่ายขาย ไม่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทำให้เกิดการทำงานซับซ้อนส่งผลให้การขยายสาขาทำได้ยาก 3. บุคลากรของบริษัทยังขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการเงินและการบัญชีตามมาตรฐานที่ถูกต้อง 4. ระบบการจัดซื้อและการขนส่งมีความซับซ้อนส่งผลกับความต่อเนื่องของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในร้าน
O-Opportunities (โอกาส)	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
1. ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อมีโอกาสในการเติบโตอีกมากในต่างจังหวัด เนื่องจากยังคงมีการขยายไปยังต่างจังหวัดในอัตราที่ต่ำ เมื่อเทียบกับจำนวนประชากร 2. รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนสำหรับธุรกิจขนาดย่อม อีกทั้งยังกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศโดยการเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนบัตรเครดิต 3. สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การขยายตัวของตลาดในอัตราที่สูงขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น	เพิ่มการสนับสนุนการดำเนินการสร้างมาตรฐานคุณภาพร้านค้าและบริการให้มีความเป็นเลิศยั่งยืน โดยการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานและการบริหารคงสินค้าให้มีต้นทุนที่ต่ำ	มอบหมายหรือจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนการบริหารทางด้านการเงินและการบัญชีให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถวางแผนและวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงินได้ดีขึ้น
T-Threats (อุปสรรค)	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)
1. ความเสี่ยงจากการแข่งขันสูงในธุรกิจค้าปลีกเนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจจากต่างชาติที่มีความรู้ทางด้านสารสนเทศ ที่สามารถนำมาลดต้นทุนในการบริหารการจัดการที่มีประสิทธิภาพจึงสามารถเข้าสู่ตลาดได้ตลอดเวลา 2. การเข้ามาของร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีสถานที่อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้ามากกว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คือ นิยมที่จะซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มากกว่าร้านค้าทั่วไปแบบดั้งเดิม	จัดตั้งหรือมอบหมายหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการคลังสินค้า และการตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดผู้บริโภค และสร้างเครือข่ายในร้านค้าท้องถิ่น	สนับสนุนการจัดอบรม ในเรื่องของการเงินและการบัญชีเบื้องต้น และการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านการตกแต่งหน้าร้าน การแยกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. มีการบริหารกลุ่มสินค้าที่มีกำไรสูงอย่างต่อเนื่อง 2. ผู้บริหารมีประสบการณ์จากธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมาตั้งแต่สมัยบิดามารดา ทำให้เกิดความชำนาญ มีฐานลูกค้าเก่า นอกจากนั้น ยังได้รับเครดิตจากบริษัทผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และกิจการคู่ค้าที่สามารถสั่งสินค้ามาขายก่อนได้ 3. ผู้ประกอบธุรกิจมีทำเลที่ตั้งของกิจการอยู่บริเวณที่มีความเจริญ เป็นที่ตั้งของชุมชน สะดวกในการจับจ่ายแก่คนในท้องที่	1. บุคลากรของบริษัทยังขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการเงินและการบัญชีตามมาตรฐานที่ถูกต้อง 2. ผู้ประกอบธุรกิจยังมีรูปแบบการบริหารเป็นแบบครอบครัว ยังไม่มีการวางแผนจำหน่ายสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีนโยบายที่จะขยายกิจการ กระบวนการจัดเก็บข้อมูลยังไม่ดี ทำให้การกำหนดราคาขายผิดพลาด 3. ขาดเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งมีความสำคัญเพราะสินค้าอุปโภค บริโภค ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีอัตรากำไรต่อชิ้นต่ำ จำเป็นจะต้องขายให้ได้จำนวนมาก 4. ด้านคลังสินค้า ยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลและการจัดการที่ดี ทำให้ไม่ทราบชนิด จำนวน ต้นทุนของสินค้าคงคลัง และมีสินค้าค้างสต๊อก เสื่อมสภาพ
O-Opportunities (โอกาส) 1. สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การขยายตัวของตลาดสูงขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น 2. นโยบายของรัฐบาลที่เพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก) สนับสนุนธุรกิจ โดยการพัฒนามาตรฐานผู้ประกอบธุรกิจค้าส่ง-ปลีก และการพัฒนาด้านธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจให้มีความเป็นมืออาชีพ และการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบธุรกิจในการประกอบธุรกิจในอาเซียน AEC	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) จัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ ความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยการอบรมหรือเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารการเงินและการบัญชีธุรกิจเบื้องต้น และให้ความรู้เกี่ยวการจัดการคลังสินค้า
T-Threats (อุปสรรค) 1. การเข้ามาของร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีผลกระทบต่อยอดขายปลีกหน้าร้าน ซึ่งทำให้ยอดขายลดลง 2. กิจการร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมากกว่า สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาขายโดยทั่วไปให้ต่ำกว่าร้านค้าปลีกได้ 3. มีข้อจำกัดเรื่องทำเลที่ตั้ง และความเสี่ยงจากการจัดระบบจราจร	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) จัดตั้งหรือมอบหมายหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำในการจัดและตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย สินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ทำให้แข่งขันกับร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ดียิ่งขึ้น	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ) จัดทำมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยการจัดอบรมให้ความรู้ในด้านเทคโนโลยีและระบบที่ทันสมัย ทำให้สามารถแข่งขันในท้องตลาดได้เป็นอย่างดี

แผนเตรียมความพร้อม (Roadmap)

วิสัยทัศน์ : ค้าส่ง-ค้าปลีกไทยมาตรฐานสินค้าและบริการก้าวไกลสู่อาเซียน

พันธกิจ

1. สร้างตลาดธุรกิจร้านค้าส่ง-ค้าปลีกไทยในประเทศกลุ่มอาเซียน
2. สร้างแบรนด์ร้านค้าปลีกประเทศกลุ่มอาเซียน

ค่านิยม

- มุ่งเน้นคุณภาพมาตรฐานร้านค้า
- มุ่งเน้นเครือข่ายธุรกิจ
- มุ่งเน้นความพึงพอใจลูกค้า
- มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม

ระยะเวลา	เป้าหมาย		การดำเนินงาน
ระยะสั้น (ปีที่ 1)	ธุรกิจ	สร้างมาตรฐานคุณภาพร้านค้าและบริการ	1. พัฒนามาตรฐานธุรกิจค้าส่ง-ปลีก 2. พัฒนาคุณภาพร้านค้า และบริการ
	ผู้ประกอบธุรกิจ	สร้างมาตรฐานคุณภาพผู้ประกอบธุรกิจ	1. พัฒนามาตรฐานผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจค้าส่ง-ปลีก
ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	ธุรกิจ	สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงธุรกิจ	1. ศึกษาตลาด ข้อกำหนด กฎระเบียบ และเงื่อนไขต่างๆ 2. ศึกษาดูงานเพื่อหาแนวทางในการเชื่อมโยงธุรกิจ และจัดตั้งโครงการเชื่อมโยงธุรกิจระยะยาวในแต่ละประเทศอาเซียน
	ผู้ประกอบธุรกิจ	สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงผู้ประกอบธุรกิจ	1. พัฒนาทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร 2. พัฒนาทักษะด้านการเจราการค้า 3. พัฒนาด้านธรรมาภิบาลในการดำเนินธรกิจ
ระยะยาว (ปีที่ 4-5)	ธุรกิจ	มุ่งสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน	1. สำรวจความต้องการของตลาด สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อจัดทำรายงานเผยแพร่ 2. บูรณาการธุรกิจในเครือข่าย สร้างความเข้มแข็ง และความเชื่อมั่น
	ผู้ประกอบธุรกิจ	พัฒนาผู้ประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน	1. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบธุรกิจแบบบูรณาการที่เข้มแข็ง และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ประกอบธุรกิจ โดยการสัมมนาระดมความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงธรกิจอย่างยั่งยืน

จากแผนเตรียมความพร้อม (Roadmap) ข้างต้นสามารถสรุปการเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกได้ ดังนี้

การเตรียมความพร้อมระยะสั้น ในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีแรก สิ่งที่ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการภายในหนึ่งปีแรกของกลยุทธ์ คือ สร้างมาตรฐานคุณภาพร้านค้าและบริการโดยการผลักดันให้ธุรกิจมีการส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานธุรกิจค้าส่ง-ปลีก โดยการจัดอบรมทางด้านการบริหารงานคลังสินค้า การจัดการการเงินและการบัญชี ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจเอง ก็ควรจะมีการสร้างผู้ประกอบธุรกิจที่มีการสร้างมาตรฐานคุณภาพผู้ประกอบธุรกิจเพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้ามาเข้าใช้บริการที่ร้านค้าตนเอง โดยมาตรการเกี่ยวกับมาตรฐานทั้งหมดนี้จะต้องดำเนินการภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงการคลัง

การเตรียมความพร้อมระยะกลาง ในช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ ควรสร้างศักยภาพในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ และการเชื่อมโยงธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียนโดยศึกษาตลาด ข้อกำหนด กฎระเบียบ และเงื่อนไขต่างๆ ในแต่ละประเทศในการที่จะไปเชื่อมโยงธุรกิจนั้น ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจนั้นจำเป็นต้องสร้างความซื่อสัตย์ โปร่งใส จริยธรรม ในการประกอบธรรมาธิบาล และการสื่อสารภาษาที่สาม โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์

การเตรียมความพร้อมระยะยาว ในช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ ควรมีศักยภาพในการมุ่งสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน โดยการสำรวจความต้องการของตลาด สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อจัดทำรายงานเผยแพร่ และบูรณาการธุรกิจในเครือข่าย สร้างความเข้มแข็ง และเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคสินค้าและการบริการที่ดีเลิศ ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจนั้นจำเป็นต้องสร้างพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยการจัดอบรบการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบธุรกิจแบบบูรณาการที่เข้มแข็ง และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ประกอบธุรกิจ และการสัมมนาระดมความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกระทรวงพาณิชย์

สรุปผลการระดมความคิดเห็น

ประเด็นในการระดมความคิดเห็นธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก	
โอกาสของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	1. ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลและจัดการองค์ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ขั้นตอนและข้อยกเว้นต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศ เนื่องจากพบว่ายังขาดองค์ความรู้ เกี่ยวกับขั้นตอนในการไปดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศ ขั้นตอนการนำเข้าหรือส่งออก เรื่องเกี่ยวกับภาษี และรายจ่ายต่างๆ ในการไปทำธุรกิจรวมไปถึงข้อตกลงและข้อยกเว้นต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว เช่น ข้อตกลงระหว่าง สิงคโปร์ มาเลเซีย เรื่องของการส่งสินค้าไปยังสิงคโปร์ มีช่องทางที่ไม่ต้องเสียภาษี 2. ในกลุ่มธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกสามารถพัฒนาและปรับเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ได้ ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มธุรกิจ
อุปสรรคของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	1. ประเทศไทย ยังขาดการสร้างความเชื่อมโยงที่เด่นชัด ระหว่างธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะเส้นทางที่จะเชื่อมต่อประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน 2. เงื่อนไขของการร่วมทุนยังมีจำกัด และมีความแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจและในแต่ละประเทศ 3. ประเทศที่เป็นเป้าหมายในการลงทุนยังมีศักยภาพไม่เพียงพอที่จะไปลงทุน เช่น ลาว เวียดนาม
พฤติกรรมตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน	ความซื่อสัตย์ระหว่างการทำธุรกิจกับบุคคลต่างชาติ
ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ	ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายพันธมิตรภายในประเทศให้มีความเข้มแข็งก่อน แล้วจึงค่อยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างประเทศ
ข้อเสนอแนะอื่นๆ	1. ควรมุ่งเน้นการสร้างแผนกลยุทธธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ให้เป็นระยะๆ โดยมีกำหนดเร่งด่วนภายใน 2 ปี 2. ควรทำการค้าระหว่างรัฐต่อรัฐ เพราะจะสามารถป้องกันปัญหาเรื่องของความซื่อสัตย์และธรรมาภิบาลในการค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบธุรกิจได้ 3. ควรให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนในการไปดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศ ขั้นตอนการนำเข้าหรือส่งออก เรื่องเกี่ยวกับภาษี และรายจ่ายต่างๆ ในการไปทำธุรกิจรวมไปถึงข้อตกลงและข้อยกเว้นต่างๆ ให้กับผู้ประกอบธุรกิจ 4. ควรดำเนินธุรกิจโดยมีการคำนึงถึงข้อจำกัดเรื่องของสินค้า เนื่องจากในแต่ละพื้นที่และแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน 5. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ควรให้ความรู้เกี่ยวกับ การจัดทำฐานข้อมูลคลังสินค้าโดยเฉพาะเรื่องการจัดการและบริหารความเสี่ยง

จากการสัมมนาระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ควรเร่งส่งเสริมธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ส่งเสริมการค้าระหว่างรัฐต่อรัฐ (G2G) เพราะจะสามารถป้องกันปัญหาเรื่องของความซื่อสัตย์และธรรมาภิบาลในการค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบธุรกิจได้
2. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายพันธมิตรภายในประเทศเพื่อให้มีความเข้มแข็งระหว่างกลุ่มธุรกิจ
3. ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ในระดับประเทศและภูมิภาค

แนวทางการสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจ

ประเด็นในการเชื่อมโยงรายประเทศ “ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก”	
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	แนวทางการลงทุนในด้านการจัดการสินค้าที่เป็นระบบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ ร่วมถึงการบริการลูกค้าและการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	1. การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางธุรกิจและแนวทางการสร้างระบบการจัดการการเงิน 2. โอกาสในการลงทุนหรือร่วมทุนในเวียดนาม
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	1. อุปสงค์และพฤติกรรมตลาดอินโดนีเซีย 2. โอกาสในการลงทุนหรือร่วมทุนในอินโดนีเซีย
สาธารณรัฐสิงคโปร์	1. การศึกษารูปแบบธุรกิจตัวอย่างการบริหารจัดการ คลังสินค้า การจัดการทางด้านการเงิน 2. แนวทางในการสร้างมาตรฐานธุรกิจสู่สากล

ธุรกิจแฟรนไชส์

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ธุรกิจแฟรนไชส์	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยบางธุรกิจใช้ความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมด้านอาหาร อันแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่ชัดเจนต่างจากประเทศอื่น ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ 2. เอกลักษณ์ของคนไทยมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยด้านบริการ	1. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจแฟรนไชส์ยังขาดการพัฒนาให้แตกต่างจากคู่แข่ง ไม่มีเอกลักษณ์ ทำให้แบรนด์สินค้าไทยเป็นที่รู้จักเพียงในประเทศ แต่ยังคงไม่เป็นที่รู้จัก และไม่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 2. ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดเล็ก ยังไม่มีความพร้อมด้านเงินลงทุน ระบบบริหารจัดการยังไม่รองรับกับต่างประเทศ เช่น เอกสารขายแฟรนไชส์เว็ปไซต์ อุปกรณ์ในการขาย รวมถึง ทักษะภาษา ความรู้ด้านกฎหมายในต่างประเทศของผู้ประกอบธุรกิจ ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ยังไม่พร้อมต่อการเปิด AEC 3. ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดยังไม่เป็นระบบ เช่น การกำหนดเป้าหมาย ความรู้ด้านการตลาด การวางแผนการตลาด และการทำวิจัยตลาด 4. แรงงานไทยส่วนใหญ่ขาดความภักดีในงาน มีความอดทนน้อย มีอัตราการเปลี่ยนงานสูง
O-Opportunities (โอกาส)	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
1. ภูมิภาคอาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีตลาดขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์สามารถขยายตัวได้อีกมากในอนาคต อีกทั้งประเทศในกลุ่ม CLMV ได้แก่ กัมพูชา พม่า ลาว เวียดนาม ที่มองว่าแบรนด์สินค้าจากไทยมีคุณภาพ การเข้าสู่ AEC ลดความซับซ้อนในการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจ	สนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ เช่น road show ศึกษาดูงานต่างประเทศ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆของประเทศคู่แข่ง	นำภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรในประเทศมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ตามวิถีชีวิตของแต่ประชาชนในแต่ละประเทศ
T-Threats (อุปสรรค)	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)
1. ประเทศในกลุ่ม AEC มีวัฒนธรรมประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติใกล้เคียงกันทำให้สินค้าและบริการมีลักษณะใกล้เคียงกัน 2. บางธุรกิจแฟรนไชส์ขยายสู่ AEC ได้ยาก เนื่องจาก มีข้อจำกัดของกฎหมายแต่ละประเทศ เช่น ประกันภัย ยา เป็นต้น	ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยต้องมีการสร้างจุดเด่น/สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ แต่ยังคงรักษาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทยที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของไทย	ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยต้องควบคุมคุณภาพแฟรนไชส์ซีให้มีมาตรฐาน และมีการพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ

วิเคราะห์ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
	1. ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจรุ่นใหม่ มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี มีวิสัยทัศน์ 2. ผู้ประกอบธุรกิจมีการพัฒนาธุรกิจจากสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงและติดตลาดพัฒนามาเป็น แฟรนไชส์ จึงเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองเป็นอย่างดี	1. ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีทักษะทางภาษาต่างประเทศน้อย ขาดการพัฒนาความรู้ให้ผู้ประกอบธุรกิจใหม่อย่างต่อเนื่อง 2. ผู้ประกอบธุรกิจขาดความรู้ เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งในการพัฒนาและจดทะเบียน การนำทรัพย์สินทางปัญญาไปบริหารเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจและต่อยอดงานสิทธิบัตร รวมทั้งการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของตนที่ได้พัฒนาขึ้น
O-Opportunities (โอกาส) 1. การเปิดตลาด AEC เป็นโอกาสอันดีในการขยายฐานการผลิตของผู้ประกอบธุรกิจที่มีความพร้อม เนื่องจากสินค้าและบริการของไทยเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ ของประเทศ CLMV 2. การเข้าสู่ AEC เปิดโอกาสให้นักลงทุนในประเทศใกล้เคียงเข้ามาร่วมลงทุนกับผู้ประกอบธุรกิจของไทยไปตั้งฐานการผลิตในประเทศใกล้เคียง 3. การเข้าสู่ AEC ก่อให้เกิดความกลมกลืนทางวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีโอกาสในการศึกษาและปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องและใกล้เคียงกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป	SO Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก) ผู้ประกอบธุรกิจที่มีความพร้อมร่วมทุนกับนักลงทุนในประเทศใกล้เคียงเปิดแฟรนไชส์มาสเตอร์ในประเทศนั้นๆ	OW Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) ให้การอบรมความรู้ เรื่องความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญา ขั้นตอนการจดทะเบียนต่างๆ
T-Threats (อุปสรรค) 1. การเปิด AEC ส่งผลให้ธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาบุกตลาดของประเทศไทย	ST Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ไทยต้องมีการสร้างจุดเด่น / สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการแต่ยังคงรักษาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทยที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของไทย	WT Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ) ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ไทยต้องควบคุมคุณภาพแฟรนไชส์ซีให้มีมาตรฐานและมีการพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ

แผนเตรียมความพร้อม (Roadmap)

วิสัยทัศน์ : ยกมาตรฐานแฟรนไชส์ไทย ก้าวไกลสู่อาเซียน

พันธกิจ

1. เพิ่มขีดความสามารถแฟรนไชส์ไทยให้มีศักยภาพตามมาตรฐานสากล
2. สร้างจุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์แฟรนไชส์ไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ

ค่านิยม

สร้างแบรนด์ รักษามาตรฐาน เพิ่มมูลค่า ค้นหาเอกลักษณ์แฟรนไชส์ไทย

ระยะเวลา	เป้าหมาย		การดำเนินงาน
ระยะสั้น (ปีที่ 1)	ธุรกิจ	เสริมสร้างศักยภาพธุรกิจแฟรนไชน์	1. โครงการ วิจัยและพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ 2. จัดทำฐานข้อมูลในการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับ แฟรนไชส์ทั้งในและต่างประเทศ 3. ขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ธุรกิจแฟรนไชส์ให้เป็นที่รู้จัก
	ผู้ประกอบธุรกิจ	เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบธุรกิจ ธุรกิจแฟรนไชส์	1. โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบธุรกิจให้เข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ 2. สำรวจความต้องการผู้ที่ต้องการซื้อแฟรนไชส์ 3. อบรมผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ เช่น กฎหมาย ภาษา ตลาด สภาพการแข่งขัน
ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	ธุรกิจ	เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สู่ตลาด AEC	1. วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดในกลุ่ม AEC และสภาวะการแข่งขันในอนาคต 2. สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการในธุรกิจแฟรนไชส์ 3. โครงการพัฒนาสร้างแบรนด์สินค้าให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานระดับสากล 4. โครงการประชาสัมพันธ์ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ดีเด่นในด้านต่างๆ
	ผู้ประกอบธุรกิจ	เพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบธุรกิจใน การแข่งขันสู่ตลาด AEC	1. อบรมการสร้างความเป็นเลิศของผู้ประกอบธุรกิจ เช่น การสร้างแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ 2. อบรมการเสริมสร้างกลยุทธ์ในการควบคุมคุณภาพธุรกิจแฟรนไชส์ 3. ศึกษาดูงานธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จและนวัตกรรมทั้งในและต่างประเทศ 4. จัดศูนย์ให้คำปรึกษาออนไลน์ ในการให้คำปรึกษาด้านธุรกิจแฟรนไชส์
ระยะยาว (ปีที่ 4-5)	ธุรกิจ	พัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้มี มาตรฐานระดับสากลอย่างยั่งยืน	1. จัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง 2. สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างธุรกิจเกี่ยวเนื่องทั้งในและต่างประเทศ 3. จัดทำเครื่องหมายในการรับรองคุณภาพมาตรฐานของแฟรนไชส์ไทย
	ผู้ประกอบธุรกิจ	ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ สามารถพัฒนานวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์	1. การประกวดผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ 2. การประกวดธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีการใช้นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ 3. ศึกษาดูงานการดำเนินธุรกิจแบบใหม่จากประเทศที่มีชื่อเสียง เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา

จากแผนเตรียมความพร้อม (Roadmap) ข้างต้นสามารถสรุปการเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ได้ ดังนี้

การเตรียมความพร้อมระยะสั้น ในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีแรกที่ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจต้องดำเนินการ คือ เสริมสร้างศักยภาพทั้งในส่วนของธุรกิจแฟรนไชส์และผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ สำหรับในส่วนธุรกิจควรมีการพัฒนาระบบบริหารจัดการ โดยการดำเนินการวิจัยและพัฒนาระบบบริหารจัดการ รวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับแฟรนไชส์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นแหล่งรวมองค์ความรู้ และเป็นแนวทางในการดำเนินการธุรกิจแฟรนไชส์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจหน้าใหม่ สำหรับผู้ประกอบควรมีการอบรมสัมมนา/ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อเสริมสร้างผู้ประกอบธุรกิจให้เข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ อีกทั้งควรมีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านภาษา กฎหมาย ข้อกำหนดต่างๆ เกี่ยวกับการค้าการลงทุนของประเทศในกลุ่ม AEC เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันในกลุ่ม AEC โดยผู้รับผิดชอบในการจัดอบรมสัมมนา คือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

การเตรียมความพร้อมระยะกลาง ในช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจควรมีการดำเนินการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจในการแข่งขันสู่ตลาด AEC โดยการสร้างจุดแข็ง/ความแตกต่าง/จุดเด่นให้กับธุรกิจ ผลักดันให้ธุรกิจมีแบรนด์สินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากล ในส่วนผู้ประกอบธุรกิจควรมีการศึกษาดูงานธุรกิจแฟรนไชส์ทางด้านนวัตกรรมทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำเป็นต้นแบบในการดำเนินการธุรกิจ และผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า อีกทั้งกรมพัฒนาธุรกิจการค้าควรมีจัดตั้งศูนย์ในการให้คำปรึกษา สำหรับให้คำปรึกษาในการแก่ผู้ประกอบธุรกิจอย่างรวดเร็ว

การเตรียมความพร้อมระยะยาวในช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจควรพัฒนาธุรกิจให้ได้มาตรฐานระดับสากลอย่างยั่งยืน โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในธุรกิจเกี่ยวเนื่องทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งภาครัฐควรจัดทำเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานของแฟรนไชส์ เพื่อเป็นการรับรองแฟรนไชส์ที่ได้มาตรฐานและเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่แฟรนไชส์ซีและผู้บริโภค การจัดงานแสดงสินค้า แฟรนไชส์ในต่างประเทศควรมีการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างครบถ้วนและน่าสนใจ ในส่วนของผู้ประกอบธุรกิจควรมีการนำนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการบริหาร เช่น Green Product รักษ์โลก ทางภาครัฐควรมีการสนับสนุนโดยการจัดการประกวดผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์รุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จและมีการใช้นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์

สรุปผลการระดมความคิดเห็น

ประเด็นในการระดมความคิดเห็นธุรกิจแฟรนไชส์	
โอกาสของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	การสร้างเครือข่ายแฟรนไชส์ ควรนำธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องมาสร้างความร่วมมือด้วย เช่น ธุรกิจโลจิสติกส์ ซึ่งจะสามารถมาช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จไปพร้อมกัน
อุปสรรคของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจ	1. การสร้างความเชื่อมโยงค่อนข้างทำได้ยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้ายังค่อนข้างเป็น สินค้าผลิตภัณฑ์ระดับท้องถิ่น 2. ขณะนี้เน้นเรื่องที่ธุรกิจท้องถิ่น และข้อจำกัดด้านเงินทุน ซึ่งไม่อาจเทียบเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น 3. ขาดความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่เกี่ยวข้อง 4. ผู้ประกอบธุรกิจยังขาดความรู้เรื่องของ การสร้างเอกลักษณ์โดยไม่เกิดผลกระทบกับราคาสินค้า
พฤติกรรมตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน	ควรดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงวัฒนธรรมของแต่ละประเทศด้วย โดยต้องสามารถเรียนรู้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถนำไปขายได้ในวัฒนธรรมเหล่านั้นหรือไม่
ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ	1. แฟรนไชส์ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่มีการสร้างแบรนด์ขาดความชัดเจน ทำให้การขยายหรือขายแฟรนไชส์ยังไม่ประสบความสำเร็จ 2. กฎระเบียบ และความซื่อสัตย์ระหว่างแฟรนไชส์ซี และแฟรนไชส์ซอร์ 3. แฟรนไชส์ สร้างแต่ผลิตภัณฑ์ (product) แต่ยังขาดการสร้างเอกลักษณ์ (Identity)
ข้อเสนอแนะอื่นๆ	1. ควรมีการสร้างฐานข้อมูลและรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบของแฟรนไชส์ 2. ควรมีกฎหมายเฉพาะของแฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์ซอส์ 3. ควรให้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ หรือสร้าง Identity โดยไม่กระทบกับราคา ให้กับผู้ประกอบธุรกิจ

จากการสัมมนาระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ควรเร่งส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. เพิ่มขีดความสามารถแฟรนไชส์ไทยให้มีศักยภาพตามมาตรฐานสากล โดยฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเบื้องต้น การควบคุมคุณภาพและการสร้างมาตรฐานของสินค้า การสร้างตลาด และกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างจุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจแฟรนไชส์ไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยจัดฝึกอบรมหลักสูตรพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งทางด้านกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และเอกลักษณ์ กลยุทธ์ในการสร้างและเพิ่มมูลค่าโดยไม่กระทบต้นทุน และกลยุทธ์ในการขยายตลาดและสร้างความยั่งยืน ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
3. การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์กับธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องให้เป็นรูปธรรม โดยสร้างเวทีเพื่อหารือหรือสร้างแนวทางในการดำเนินการร่วมกัน เช่น ธุรกิจแฟรนไชส์กับธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจแฟรนไชส์กับธุรกิจค้าส่งค้าปลีก เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจภายในประเทศ และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่างชาติ
4. ดำเนินการศึกษากฎระเบียบของแฟรนไชส์และสร้างระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยการเปรียบเทียบข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในการทำธุรกิจในประเทศไทยและต่างประเทศ พร้อมทั้งนำเสนอร่างหรือมาตรการ เพื่อนำเสนอแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างและบัญญัติกฎระเบียบเฉพาะของ แฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์ซอส์ ตลอดจนสร้างความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ
5. สร้างฐานข้อมูลและรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับแฟรนไชส์ โดยการสร้างเว็บไซต์ หรือช่องทางการเผยแพร่องค์ความรู้ร่วมกัน ในลักษณะส่วนกลางที่เป็นมาตรฐานและเป็นปัจจุบัน โดยสามารถเผยแพร่องค์ความรู้กับผู้ประกอบธุรกิจใหม่ ผู้ประกอบธุรกิจเดิม และนำเสนอเนื้อหาที่มีความครอบคลุม ในเนื้อหาเบื้องต้นที่ควรรู้ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ ข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ กฎหมายและรายละเอียดที่ควรทราบ เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้ด้วยตนเอง
6. ส่งเสริมและจัดสรรช่องทางการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์และทำการตลาด เช่น งานแสดงสินค้าประจำปี งานแสดงสินค้า (Road Show) ในประเทศและต่างประเทศ

แนวทางการสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจ

ประเด็นในการเชื่อมโยงรายประเทศ “ธุรกิจแฟรนไชส์”	
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	1. โอกาสในการทำตลาด 2. การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางธุรกิจ 3. แนวทางการพัฒนาและการจ้างแรงงานลาว 4. โอกาสในลงทุนและร่วมทุนในลาว
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	1. โอกาสในการทำตลาด 2. การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางธุรกิจ 3. โอกาสในลงทุนและร่วมทุนในลาว
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	1. อุปสงค์และพฤติกรรมตลาดอินโดนีเซีย 2. โอกาสในการลงทุนหรือร่วมทุนในอินโดนีเซีย
สาธารณรัฐสิงคโปร์	1. การศึกษารูปแบบธุรกิจตัวอย่าง 2. โอกาสในการชักจูงมาร่วมทุนในประเทศไทยเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยี 3. แนวทางในการสร้างมาตรฐานธุรกิจ

ข่าวการเผยแพร่ผลการศึกษาผ่านหนังสือพิมพ์

ที่ปรึกษาได้จัดทำบทความทางวิชาการโดยเผยแพร่ผลการศึกษาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ หน้าขาว-ดำ ขนาด 120 คอลัมน์นิ้วจำนวน 1 ฉบับ ในฉบับวันเสาร์ที่ 17 สิงหาคม 2556 หน้า 5 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

bangkokbiznews.com

กรุงเทพธุรกิจ

วิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจบริการไทย
ในตลาด AEC

วิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจบริการไทย ในตลาด AEC

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ร่วมกับสถาบันองค์ความรู้แห่งเอเชีย (AKI) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ศึกษาข้อมูลศักยภาพผู้ประกอบธุรกิจไทยใน 8 สาขาธุรกิจบริการภายใต้กรอบความตกลงว่าด้วยการบริการของอาเซียน (ASEAN Framework Agreement on Service) หรือ AFAS ที่กรมฯ ให้การส่งเสริม ได้แก่ ธุรกิจโลจิสติกส์ ก่อสร้าง อู่ซ่อมรถยนต์ สปา ร้านอาหาร บริการผู้สูงอายุ ค้าส่ง ค้าปลีก และแฟรนไชส์ โดยเปรียบเทียบกับผู้ประกอบธุรกิจใน 4 ประเทศอาเซียนนำร่อง ตามระดับความเข้มแข็งและศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ คือ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ลาว และเวียดนาม ซึ่งการแข่งขันในตลาด AEC กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2558 นี้ ผู้ประกอบธุรกิจไทยจำเป็นต้องรู้เขา รู้เรา รู้วิธีเสริมจุดแข็งและปิดจุดอ่อน มองเห็นโอกาสในการแข่งขัน ก่อนกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ เพื่อใช้ประโยชน์จากตลาด AEC ได้อย่างเต็มที่

เปรียบเทียบศักยภาพผู้ประกอบธุรกิจไทยกับ 4 ประเทศในอาเซียน

การศึกษาได้วิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจไทยเปรียบเทียบ 4 ประเทศอาเซียนนำร่องตามศักยภาพรวมของผู้ประกอบธุรกิจใน 7 ด้าน ดังนี้

ศักยภาพรวมของผู้ประกอบธุรกิจ	ไทย	ลาว	เวียดนาม	อินโดนีเซีย	สิงคโปร์
1. ประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการธุรกิจ	★★★★☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★★★
2. การพัฒนาตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ	★★★☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★★★★
3. การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า	★★★★★	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★☆☆☆	★★★★☆
4. ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ/ภาษาที่สาม	★★★☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★★★★
5. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	★★★☆☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★★★
6. การจัดการอย่างมีธรรมาภิบาล	★★★☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★★★★
7. ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	★★★★☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★★★☆	★★★★★

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิของ 8 ธุรกิจใน 5 ประเทศ

ศักยภาพผู้ประกอบธุรกิจไทยโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับ 4 ประเทศอาเซียนนำร่อง พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจไทยเป็นรองสิงคโปร์ แต่ยังเหนือกว่าอินโดนีเซีย เวียดนาม และลาว ตามลำดับ โดยที่ผู้ประกอบธุรกิจสิงคโปร์มีศักยภาพสูงมากในทุกด้าน จากจุดเด่นด้านองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการธุรกิจในระดับสากล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ในธุรกิจ ความถูกต้อง โปร่งใสในกฎระเบียบ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย รวมถึงมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ และภาษาที่สาม ได้อย่างคล่องแคล่ว

ผู้ประกอบธุรกิจไทยมีศักยภาพธุรกิจสูงเป็นอันดับสอง โดยคนไทยเป็นคนที่มีจิตบริการ จึงมีจุดแข็งด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจไทยมีระดับความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจและใช้เทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับสูง รองจากสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดในด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม รวมถึงการจัดการธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล ซึ่งใกล้เคียงกับอินโดนีเซียและเวียดนาม แต่ยังเป็นรองสิงคโปร์อยู่มาก

ผู้ประกอบธุรกิจอินโดนีเซียและเวียดนามมีศักยภาพปานกลาง เป็นอันดับที่ 3 และ 4 ตามลำดับ โดยมีข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ และขาดทักษะด้านการตลาดในการให้ความสำคัญกับลูกค้าน้อย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบธุรกิจเวียดนามมีความขยันหมั่นเพียรสูง มีโอกาสที่จะพัฒนาศักยภาพได้อย่างรวดเร็ว ส่วนผู้ประกอบธุรกิจลาวมีศักยภาพธุรกิจน้อยกว่าทุกประเทศที่ทำการเปรียบเทียบ โดยมีข้อจำกัดในทุกๆ ด้าน

โอกาสและการแข่งขันของธุรกิจไทยในตลาดอาเซียน 4 ประเทศ

โอกาสและการแข่งขันของธุรกิจไทยในตลาดอาเซียน 4 ประเทศ	โอกาสบุกตลาด AEC ของธุรกิจไทย	ความท้าทายจากคู่แข่งใน AEC
ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก		
ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์		
ธุรกิจโลจิสติกส์		
ธุรกิจก่อสร้าง		
ธุรกิจแฟรนไชส์		
ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ		
ธุรกิจสปา		
ธุรกิจร้านอาหาร		

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิของ 8 ธุรกิจใน 5 ประเทศ

ลาว

ศักยภาพธุรกิจบริการในลาวมีแนวโน้มเติบโตสูง โดยเฉพาะธุรกิจก่อสร้างและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากมีทิศทางการเติบโตทางเศรษฐกิจภาคก่อสร้างอยู่ในเกณฑ์สูง รวมทั้งธุรกิจบริการศูนย์ฝึกอบรมสปาและธุรกิจร้านอาหาร ในรูปแบบภัตตาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่แบบครบวงจร ยังเป็นที่ต้องการมากในลาว เพื่อรองรับแขกต่างชาติในปริมาณมาก รวมทั้งตลาดมีคู่แข่งขันน้อยราย นอกจากนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์ไทยในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มบริการ และกลุ่มการศึกษา ก็ได้รับความเชื่อมั่นในคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดผู้บริโภคชาวลาวอย่างมาก รวมถึงธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ซึ่งยังมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการเติบโตของตลาดรถยนต์

เวียดนาม

ศักยภาพตลาดและผู้บริโภคในเวียดนามมีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง ซึ่งตลาดเวียดนามตอบรับกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าไทยมากกว่าประเทศอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียน โดยธุรกิจที่มีตลาดขนาดใหญ่และแนวโน้มเติบโตสูง ได้แก่ ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ที่ให้บริการแบบครบวงจร มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในระยะยาว นอกจากนี้ ธุรกิจโลจิสติกส์ไทยมีความได้เปรียบในด้านการบริหารต้นทุน และการใช้เทคโนโลยี เพื่อการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงธุรกิจแฟรนไชส์และร้านอาหารที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

อินโดนีเซีย

การลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารไทยและธุรกิจสปาในอินโดนีเซียมีโอกาสสูง เนื่องจากความต้องการของตลาดระดับบนที่มีกำลังซื้อสูงและมีคู่แข่งขันน้อยราย ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยต้องมุ่งเน้นด้านรสชาติและมาตรฐานการบริการที่ดี ส่วนธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น สมุนไพร นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจไทยมีขีดความสามารถในธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกและธุรกิจก่อสร้าง มีความเข้าใจตลาดและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งมีความสามารถในการบริหารสินค้าคงคลังเพื่อลดต้นทุน แต่ยังมีปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในตลาดอินโดนีเซีย เช่น ปัจจัยการเมือง ปัญหาการจราจร และการเปิดกิจการต้องมีใบอนุญาต ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง รวมทั้งธุรกิจผู้สูงอายุที่ธุรกิจไทยมีความพร้อมมากกว่าในด้านคุณภาพและมาตรฐาน

สิงคโปร์

โอกาสการค้าของธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกไทยในประเทศสิงคโปร์มีโอกาสค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าไทยเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและขนมไทย ทั้งนี้ ต้องผ่านการตรวจสอบและอนุญาตตลอดจนการดำเนินตามกฎระเบียบของสิงคโปร์ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อขายผ่านตัวแทนการค้า นอกจากนี้ ธุรกิจดาวเด่นที่มีอัตราการเติบโตสูงในขณะนี้ คือ ธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ โดยรัฐบาลสิงคโปร์ให้ความสำคัญและมีนโยบายสนับสนุน เนื่องจากสิงคโปร์มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจและสังคม การแข่งขันในการทำงาน ทำให้ครอบครัวไม่สะดวกในการดูแล จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบธุรกิจไทยจากข้อได้เปรียบในด้านการบริการ

ผู้ประกอบธุรกิจไทยคว้าโอกาสทองใน AEC ได้อย่างไร

ในภาพรวมถือว่า ผู้ประกอบธุรกิจไทยมีโอกาสแข่งขันในตลาด AEC สูง ธุรกิจบริการมีศักยภาพและโอกาสในการแข่งขันสูงใน 4 ประเทศ โดยมีศักยภาพเป็นรองแค่สิงคโปร์ ซึ่งเป็นสิ่งท้าทายที่ผู้ประกอบธุรกิจไทยจะต้องเร่งพัฒนาให้ทัดเทียม ทั้งในด้านความรู้ นวัตกรรมทางธุรกิจใหม่ๆ การเพิ่มทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม ได้แก่ ภาษาในอาเซียน และการจัดทำบัญชี รายงานทางการเงินอย่างโปร่งใสตามหลักมาตรฐานสากล เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจที่แม่นยำและสร้างความไว้วางใจให้คู่ค้าธุรกิจ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจไทย โดยเฉพาะ SMEs ควรดำเนินธุรกิจร่วมกับพันธมิตรท้องถิ่น ในรูปแบบการขยายตลาดมากกว่าการสร้างฐานการผลิตที่ต้องลงทุนสูง ซึ่งต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ติดตามการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ วัฒนธรรม และข้อควรระวังในการติดต่อธุรกิจในประเทศนั้นๆ อย่างละเอียด รวมทั้งหาโอกาสไปศึกษาดูงานตลาด AEC ด้วยตนเอง สร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบธุรกิจท้องถิ่นและสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ **รู้เขา รู้เรา มีข้อมูลพร้อม แม้ไม่รบก็ชนะ**

บทที่ 4

การพัฒนาทักษะ

สร้างแนวคิดการพัฒนาธุรกิจให้ผู้ประกอบธุรกิจ

แบบจำลองสถานการณ์ธุรกิจ (Business Game)

โครงการได้พัฒนาทักษะ และสร้างแนวคิดการพัฒนาธุรกิจให้ผู้ประกอบธุรกิจ โดยการนำเครื่องมือแบบจำลองสถานการณ์ธุรกิจ (Business Simulation Game) มาประยุกต์ใช้ในการอบรม เพื่อสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในกลุ่มประเทศอาเซียนให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจและกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ซึ่งมีผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 สาขาธุรกิจ เข้าร่วม 50 ราย โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

การดำเนินการเกมธุรกิจ

ให้ผู้อบรมทำความเข้าใจกับสถาณการณ์จำลองของเกมจำลองธุรกิจ

พิจารณาประเด็นต่างๆ ของสถานการณ์จำลองนั้นๆ

ดำเนินการพิจารณาประเด็นคำถามของแต่ละบุคคล

รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการคิดวิเคราะห์และการแลกเปลี่ยนความคิดกันในกลุ่ม

ตอบคำถามของแต่ประเด็นคำถาม

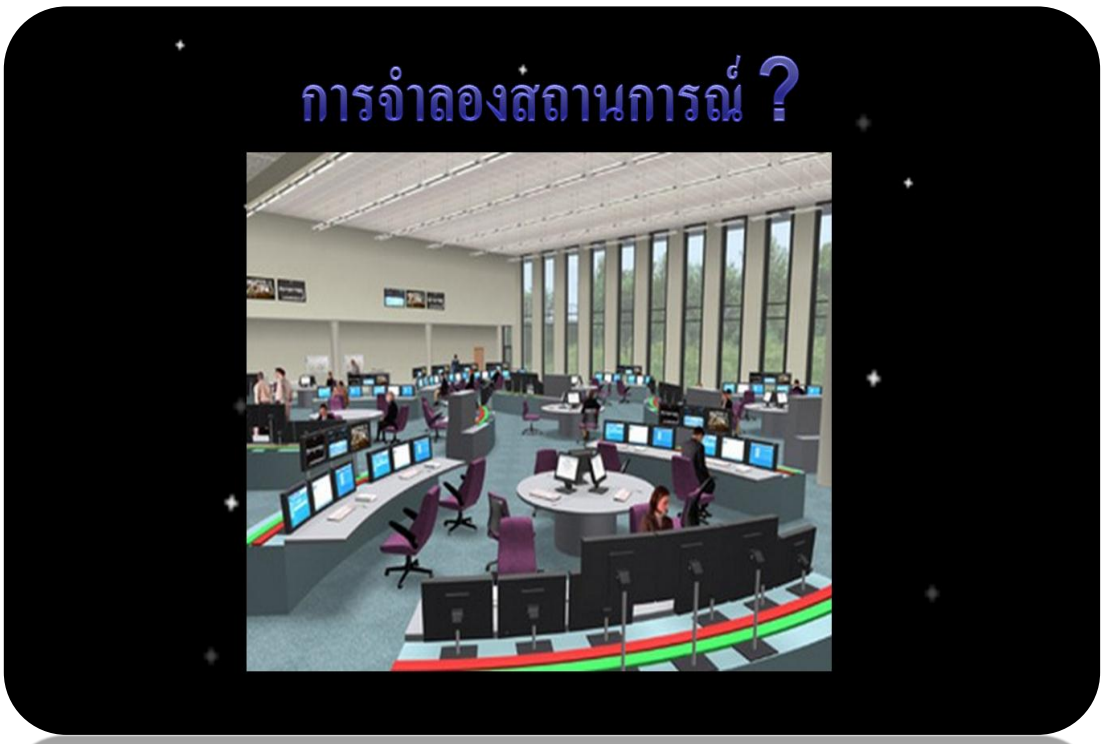
วัดผลและวิเคราะห์ประเด็นที่ถูกต้องจากการเฉลย

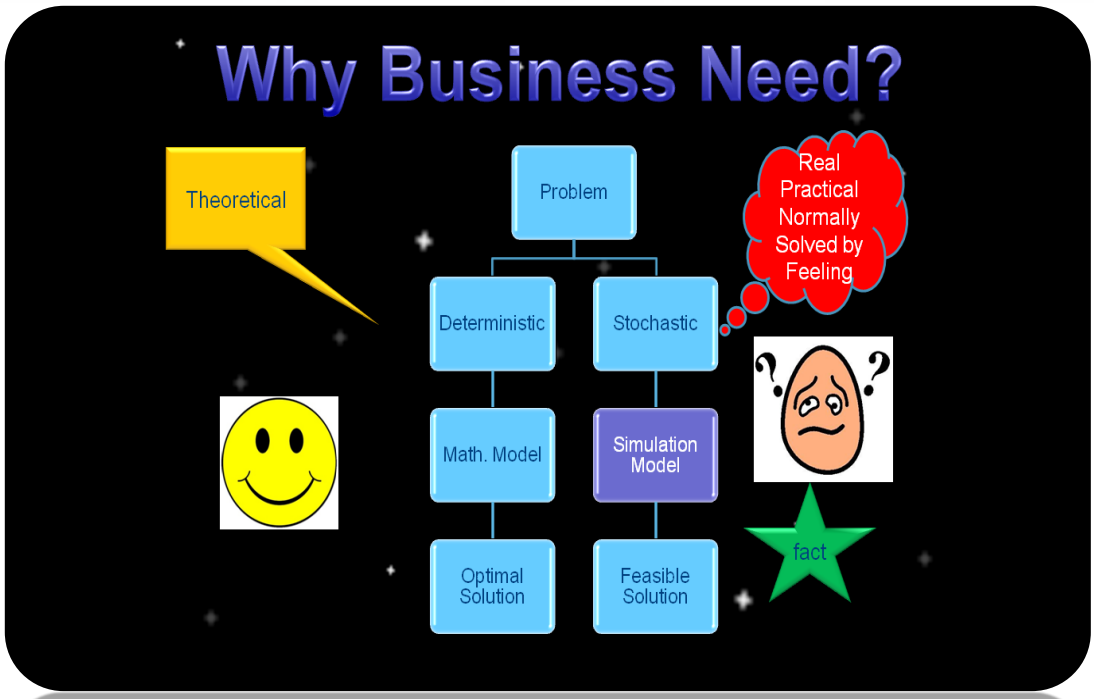
สรุปผลการดำเนินการเกมจำลองทางธุรกิจ

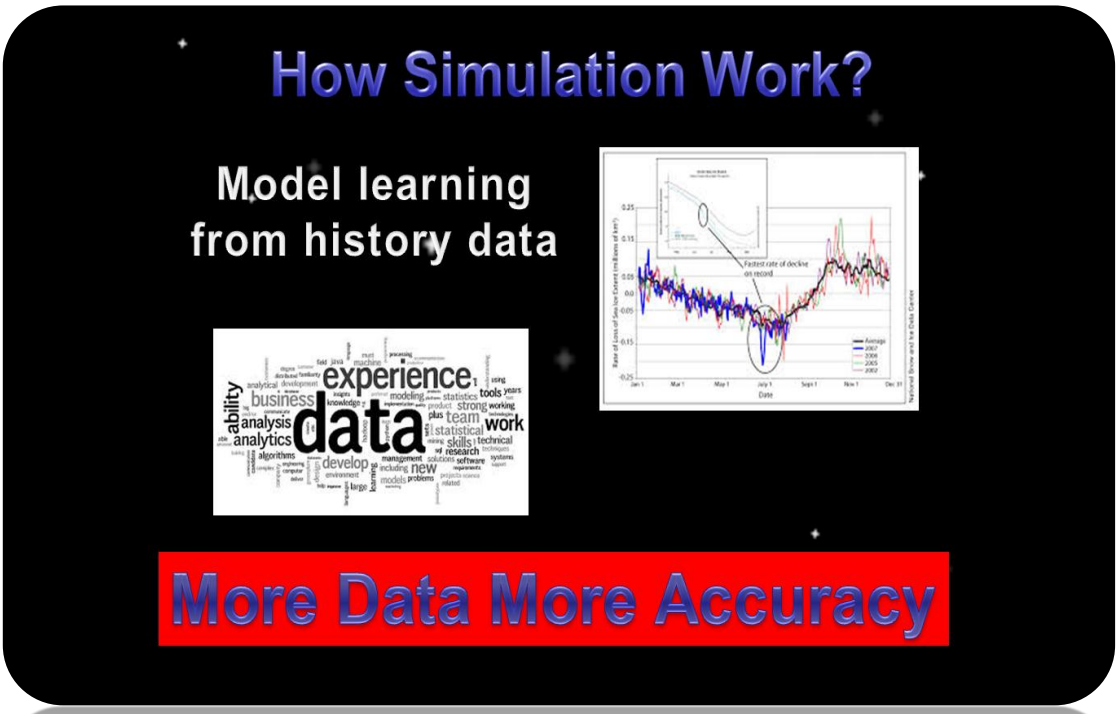
ในการดำเนินการอบรมครั้งนี้ ได้แบ่งหัวข้อการอบรมเป็น 2 ส่วน คือ

1) แบบจำลองสถานการณ์ทางธุรกิจ โดยการประยุกต์ใช้ Microsoft Excel

เป็นที่ทราบกันดีว่าการ Microsoft Excel เป็นโปรแกรมที่ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่นั้นสามารถเข้าถึง และสามารถใช้งานได้ง่าย ดังนั้นการนำ Microsoft Excel มาช่วยในการจำลองสถานการณ์ทางธุรกิจนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเข้าใจในกระบวนการจำลองทางธุรกิจได้ง่าย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจตนเองได้ง่ายยิ่งขึ้น ในการอบรมครั้งนี้ได้เน้นในเรื่องรูปแบบการสร้างแบบจำลองทางธุรกิจด้วย Microsoft Excel โดยยกตัวอย่างธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบธุรกิจทุกท่านสามารถเข้าใจในกระบวนการทางธุรกิจได้ง่ายและไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยการสร้างรูปแบบเงื่อนไขสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เช่น การตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรบุคคลการ การตลาด/การประชาสัมพันธ์ และทางการเงิน เป้าหมายเพื่อให้บริหารจัดการร้านอาหารให้เกิดผลกำไรสูงที่สุด มีระยะเวลาการคืนทุนเร็วที่สุด โดยใช้ระยะเวลาในการอบรม 3 ชั่วโมง ทีมผู้ประกอบธุรกิจ 1 ทีม จะต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หนึ่งเครื่องที่ได้มีการลงโปรแกรมตัวอย่างไว้แล้ว กระบวนการสอนเป็นไปตามเนื้อหาดังต่อไปนี้

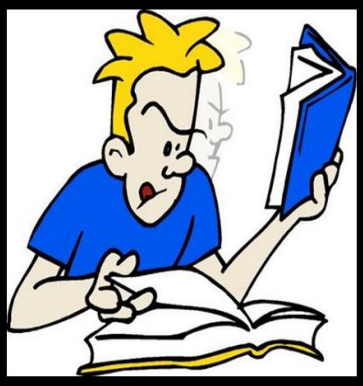

การจำลองสถานการณ์ ?

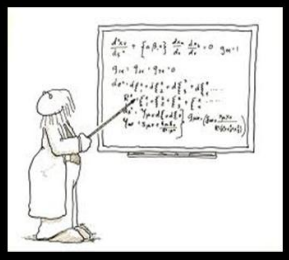

Why Business Need?
Theoretical
Problem
Deterministic
Stochastic
Math. Model
Simulation Model
Optimal Solution
Feasible Solution
Real Practical Normally Solved by Feeling
fact


How Simulation Work?
Model learning
from history data
More Data More Accuracy

Business Software?
Arena Simulation Software
ProModel
VISUALIZE ANALYZE OPTIMIZE VAO

Simulation by Microsoft Excel?





Now Make it easily

เรียนรู้ ฝึกฝนทำ
ความเข้าใจ และ
ประยุกต์ใช้กับทุก
รูปแบบธุรกิจ

Type of Simulation

Business

-Discrete (เหตุการณ์)

-Dynamic (พลวัต)

-Continuous (ต่อเนื่อง)

Start it !!!

Basics Function for Simulation

=rand() คืนค่าเลขสุ่มระหว่าง 0-1

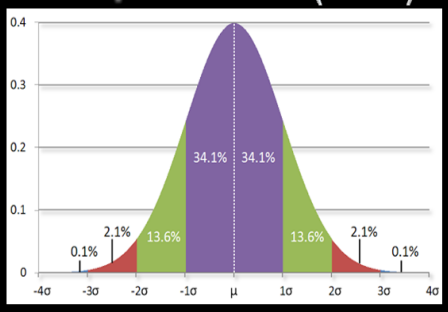
= Sum(เซลต่างๆที่ต้องการรวมค่า)

ให้ค่าผลรวมของเซลค่าต่างๆ

Basics Function for Simulation

=Norminv (rand(),mean,SD)

คืนค่าตัวแปรสุ่มที่มีการแจงแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ย (mean)และค่าเบี่ยงเบน (SD)

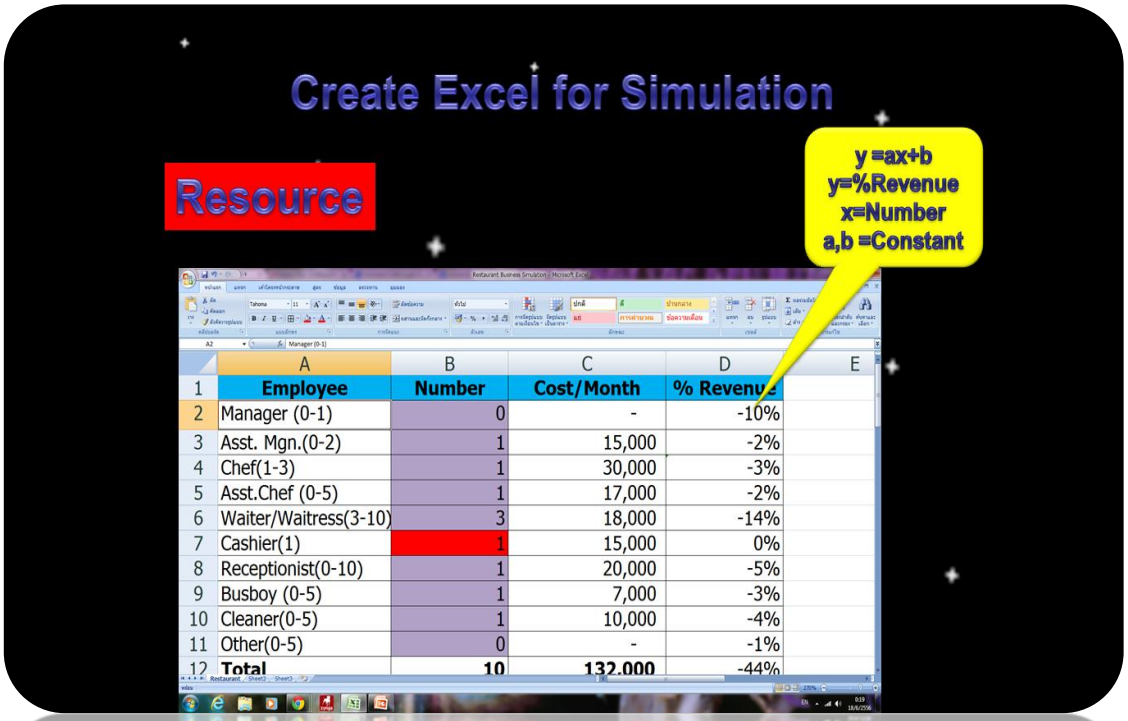


= if(เงื่อนไข,ผลเมื่อเงื่อนไขจริง,ผลเงื่อนไขเท็จ)

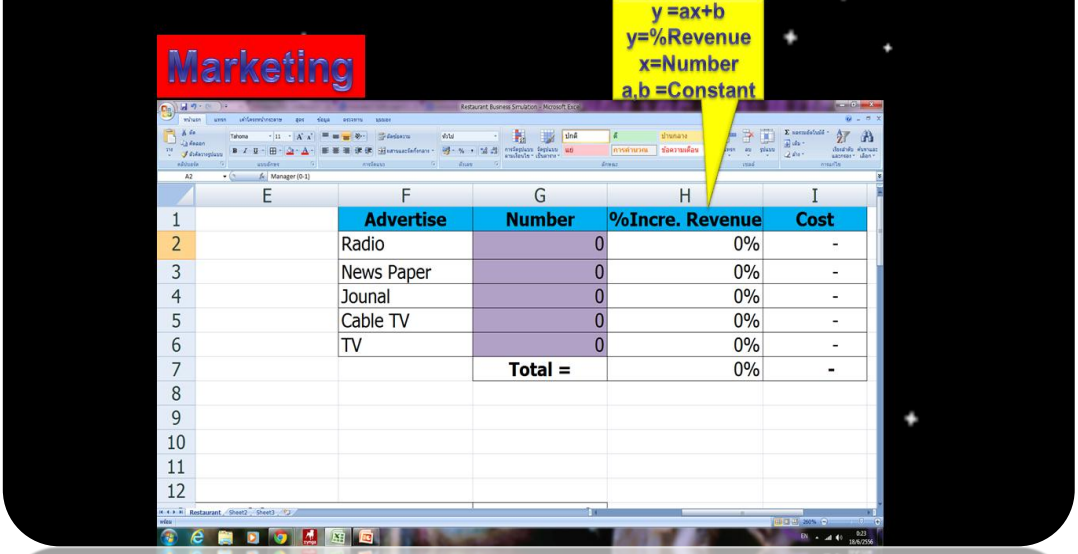
Example of Restaurant Simulation

Problem

- บริหารธุรกิจร้านอาหารให้มีกำไรมากที่สุด (คืนทุนเร็วที่สุด)
- ภายใต้เงื่อนไข
  - การบริหารจัดสรรทรัพยากรบุคคล แต่ละตำแหน่งที่สัมพันธ์กับต้นทุน และยอดขาย
  - การบริหารจัดการด้านการตลาดที่สัมพันธ์กับต้นทุนและยอดขาย
  - ยอดขายที่เปลี่ยนแปลงไม่คงที่ (สมมุติแจงแจงแบบปกติ) วันธรรมดา (จ.-พฤ.) 20,000 บาท/วัน ค่าเบี่ยงเบน 10,000 บาท/วัน วันหยุด (ศ.-อา.) เฉลี่ยขาย 40,000 บาทต่อวัน ค่าเบี่ยงเบน 20,000 บาทต่อวัน
  - ต้นทุนวัตถุดิบประมาณเฉลี่ย 70% ของยอดขาย ค่าเบี่ยงเบน 20%(แจงแจงแบบปกติ)



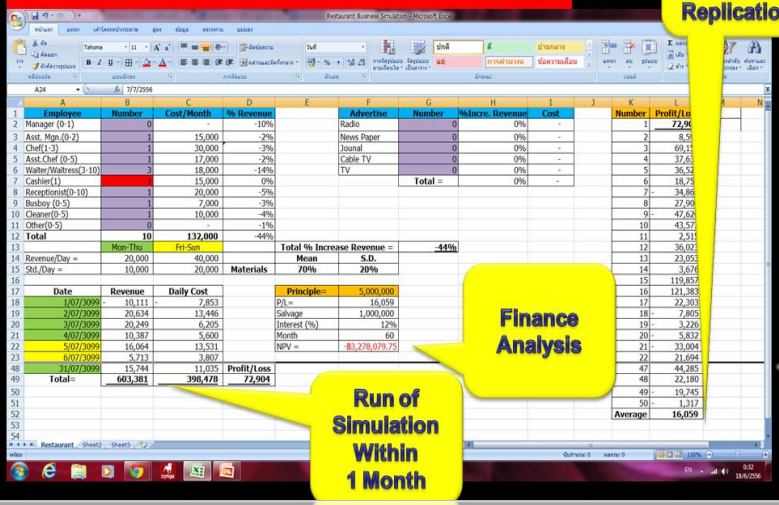
	A	B	C	D
1	Employee	Number	Cost/Month	% Revenue
2	Manager (0-1)	0	-	-10%
3	Asst. Mgn.(0-2)	1	15,000	-2%
4	Chef(1-3)	1	30,000	-3%
5	Asst.Chef (0-5)	1	17,000	-2%
6	Waiter/Waitress(3-10)	3	18,000	-14%
7	Cashier(1)	1	15,000	0%
8	Receptionist(0-10)	1	20,000	-5%
9	Busboy (0-5)	1	7,000	-3%
10	Cleaner(0-5)	1	10,000	-4%
11	Other(0-5)	0	-	-1%
12	Total	10	132,000	-44%



	E	F	G	H	I
1		Advertise	Number	%Incre. Revenue	Cost
2		Radio	0	0%	-
3		News Paper	0	0%	-
4		Jounal	0	0%	-
5		Cable TV	0	0%	-
6		TV	0	0%	-
7			Total =	0%	-
8					
9					
10					
11					
12					

Excel Model for Simulation

Restaurant Business Model



Employee	Number	Cost/Month	% Revenue
Manager (0-1)	0	-	-10%
Asst. Mgn.(0-2)	1	15,000	-2%
Chef(1-3)	1	30,000	-3%
Asst.Chef (0-5)	1	17,000	-2%
Waiter/Waitress(3-10)	3	18,000	-14%
Cashier(1)	1	15,000	0%
Receptionist(0-10)	1	20,000	-5%
Busboy (0-5)	1	7,000	-3%
Cleaner(0-5)	1	10,000	-4%
Other(0-5)	0	-	-1%
Total	**10**	**132,000**	-44%

	Mon-Thu	Fri-Sun
Revenue/Day =	20,000	40,000
Std./Day =	10,000	20,000

Advertise	Number	%Incre. Revenue	Cost
Radio	0	0%	-
News Paper	0	0%	-
Journal	0	0%	-
Cable TV	0	0%	-
TV	0	0%	-
Total =		0%	-

Total % Increase Revenue =	-44%
Mean	S.D.
70%	20%

Materials

Date	Revenue	Daily Cost
1/07/3099	10,111	7,853
2/07/3099	20,634	13,446
3/07/3099	20,249	6,205
4/07/3099	10,387	5,600
5/07/3099	16,064	13,531
6/07/3099	5,713	3,807
31/07/3099	15,744	11,035
Total=	603,381	398,478

Profit/Loss 72,904

Principle=	5,000,000
P/L =	16,059
Salvage	1,000,000
Interest (%)	12%
Month	60
NPV =	-83,278,079.75

Number	Profit/Lo
1	72,90
2	8,5
3	69,11
4	37,6
5	36,52
6	18,75
7	- 34,86
8	27,90
9	- 47,62
10	43,57
11	2,51
12	36,02
13	23,05
14	3,676
15	119,857
16	121,383
17	22,303
18	- 7,805
19	3,226
20	- 5,832
21	- 33,004
22	21,694
47	44,285
48	22,180
49	- 19,745
50	- 1,317
Average	16,059

Average of Profit/Loss from Replication

Finance Analysis

Run of Simulation Within 1 Month

Simulation via Arena

Free Download (Demo)
http://www.arenasimulation.com/Arena_Home.aspx

2) แบบจำลองสถานการณ์ทางธุรกิจ โดยการประยุกต์ใช้ Arena Program

สถานการณ์ที่ 1

ท่านเป็นเจ้าของโรงงานผลิตอะไหล่รถยนตร์เมื่อปี พศ 2556 ท่านได้รับผลกระทบครั้งหนึ่งจากการที่รัฐบาลขึ้นค่าแรงสามร้อยบาททั่วประเทศไปแล้ว แรงงานไทยเลือกงานมากขึ้น และต้องการค่าแรงมากกว่า 300 บาท ท่านจึงต้องหันมาใช้แรงงานต่างด้าวมากขึ้น ตอนนี้เป็นเดือนมิถุนายน พศ 2559 หกเดือนหลังจาก ข้อตกลงAEC ได้เริ่มมีผลบังคับใช้ แรงงานต่างด้าวหลายส่วนของโรงงานท่านเดินทางกลับไปทำงานในประเทศบ้านเกิดเพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่า และค่าแรงก็แตกต่างกันน้อยลง และความต่างของค่าแรงก็มีแนวโน้มจะน้อยลงเรื่อยๆ ถ้าท่านเป็นเจ้าของโรงงานท่านจะทำอย่างไร

คุณคือกลุ่มที่

เพื่อเป็นการปรับตัวในธุรกิจ คุณคิดที่จะเปลี่ยนแปลงค่าแรงภายในบริษัทคุณ ดังนี้

- ขึ้นค่าแรง 5%
- ขึ้นค่าแรง 10%
- ขึ้นค่าแรง 15%
- ไม่ขึ้นค่าแรง
- ลดค่าแรง 5%
- ลดค่าแรง 10%

ท่านวางแผนที่จะปรับราคาสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

- ขึ้นราคาสินค้า 5%
- ขึ้นราคาสินค้า 10%
- ไม่ขึ้นราคาสินค้า
- ลดราคาสินค้า 5%
- ลดราคาสินค้า 10%
- ลดราคาสินค้า 15%

ท่านยังเตรียมการที่จะตั้งโรงงานแห่งใหม่ในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีต้นทุนถูกและมีตลาดที่เหมาะสม จากตัวเลือกข้างล่างนี้ ท่านคิดว่าควรจะเลือกประเทศใด

(ให้เวลา 15 นาทีสำหรับแต่ละกลุ่มที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมในการเลือกประเทศ)

- พม่า
- ลาว
- เวียดนาม
- อินโดนีเซีย
- ฟิลิปปินส์
- กัมพูชา

สถานการณ์ที่ 2

ใน ปี พศ 2560 ประมาณหนึ่งปีหลังข้อตกลง AEC ได้เริ่มมีผลบังคับใช้ ปรากฏว่า มีผู้ประกอบการจากประเทศในอาเซียนโดยเฉพาะสิงคโปร์และมาเลเซีย เข้ามาเปิดธุรกิจแข่งขันในกิจการบริษัททัวร์ที่ท่านดำเนินการอยู่ โดยอาศัยความพร้อมทั้งด้านเงินทุนและเครือข่ายที่เข้มแข็งในต่างประเทศ ทำให้ยอดขายของธุรกิจท่านลดลงไปกว่าครึ่งเมื่อเทียบกับก่อนการเปิด AEC เมื่อท่านนึกย้อนกลับในปี พศ 2556 ประมาณสองปีก่อนหน้าการเข้าสู่ AEC ท่านรู้สึกว่ามีหลายสิ่งหลายอย่างที่ท่านควรดำเนินการ ถ้าย้อนเวลาได้อยากทราบว่าท่านควรจะดำเนินการอย่างไรในการเตรียมตัวสู้กับธุรกิจที่เข้ามาใหม่เหล่านี้

คุณคือกลุ่มที่ _____

ท่านคิดว่าท่านควรจะวางแผนการตลาดของบริษัททัวร์ท่านให้ดีเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมเข้าสู่ AEC

(เลือก 3 จาก 5 ข้อข้างล่างนี้)

- ประเมินตลาดด้วย 4Ps แล้วเลือกการปรับแนวทางการตลาดตามนั้น
- สร้างแบรนด์ของท่านให้เป็นที่รู้จักโดยการซื้อโฆษณาทีวี
- ตั้งราคาให้ถูกที่สุดเพื่อให้เป็นที่รู้จัก
- คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น ทัวร์การเดินทางไปยังประเทศที่บริษัทอื่นไม่เคยจัด
- เลือกทำเลในการตั้งบูธหรือร้านค้าใหม่ในแหล่งที่มีผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เช่น สถานีรถไฟฟ้า

กลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการเตรียมพร้อมคือการขยายธุรกิจไปสู่ต่างประเทศ อยากทราบว่าข้อใดต่อไปนี้คือสิ่งที่ท่านควรทำเพื่อเป็นการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศเพื่อเป็นการเตรียมตัวสู่ AEC

(เลือก 3 จาก 5 ข้อข้างล่างนี้)

- ขยายธุรกิจไปยังประเทศในอาเซียนที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยการร่วมมือกับบริษัททัวร์ในประเทศนั้น ในการส่งต่อลูกค้าระหว่างกัน
- เปิดสำนักงานในประเทศที่มีลูกค้าทัวร์เดินทางเข้ามามากที่สุด เพื่อเป็นการหาตลาดเพิ่มโดยตรงและลดการจ่ายค่านายหน้าในต่างประเทศ
- เข้าซื้อบริษัททัวร์ในประเทศต่างๆ ในอาเซียนเพื่อสร้างรายได้เพิ่มในระยะยาว
- ขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจด้านอื่นในต่างประเทศ เช่น ธุรกิจ เช่ารถ หรือ ร้านอาหาร เพื่อสร้างธุรกิจให้ครบวงจร
- สร้างโรงแรมหรือรีสอร์ตในประเทศที่ลูกค้าของบริษัททัวร์เดินทางไปมาก เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพื่อทำให้สามารถตัดราคาคู่แข่งได้

ปัจจุบันธุรกิจของท่านมีเงินหมุนเวียนประมาณ 10 ล้านบาทต่อเดือน ท่านมีเพื่อนสนิทที่ทำอยู่ในธุรกิจเดียวกัน อีกสองคน แต่ละคนมีเงินหมุนเวียน ประมาณ 10 ล้านบาท เหมือนกัน และสำนักงานอยู่คนละมุมของกรุงเทพฯ วันหนึ่งมากินข้าวพร้อมกัน เพื่อนท่านคนหนึ่งเสนอว่าควรจะควบรวมธุรกิจเข้าด้วยกัน เพื่อให้มีทุนมากขึ้น มีอำนาจการต่อรอง มากขึ้น มีเครือข่ายลูกค้าและซัพพลายเออร์ที่กว้างขวาง จะทำให้ธุรกิจที่รวมกันนี้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้มากขึ้นเพื่อเตรียมตัวสู้กับคู่แข่งหลังจากเปิด AEC ท่านก็เห็นด้วยแต่อีกใจกลับย้อนคิดไปว่าธุรกิจนี้เป็นของครอบครัวท่าน พ่อของท่านสร้างขึ้นมา ผลประโยชน์ต่าง ๆทางรายได้และภาษีท่านสามารถบริหารจัดการในรูปแบบปัจจุบันได้ดีกว่า ท่านคิดว่าท่านควรจะ

- ไม่ควรควบรวม
- ควรควบรวม

ท่านวางแผนที่จะสร้างผลิตภัณฑ์การเดินทางท่องเที่ยวใหม่ให้กับ สำหรับลูกค้าต่างประเทศกลุ่มใหม่ที่จะเดินทางเข้ามา ก่อนที่ท่านจะเลือกออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ท่านต้องรู้เสียก่อนว่าท่านจะเน้นลูกค้าจากประเทศใด อยากทราบว่าจาก 5 ประเทศในอาเซียนต่อไปนี้ ท่านคิดว่า 3 ประเทศไหนที่ท่านควรเลือก

(ให้เวลา 10 นาที ในการหาข้อมูลและพิจารณาภายในกลุ่ม)

- อินโดนีเซีย
- ฟิลิปปินส์
- มาเลเซีย
- สิงคโปร์
- พม่า

การให้คำปรึกษารูปแบบ on the job training

จากการให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญในแต่ละรายสาขาธุรกิจต้นแบบ รวม 10 ธุรกิจ มีผลการให้คำปรึกษาตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชื่อบริษัท	ประเภทธุรกิจ	ต้นแบบด้าน
1) บริษัท นิ่มซี่เส็ง โลจิสติกส์ จำกัด	ธุรกิจโลจิสติกส์	ด้านการตลาด
2) บริษัท ดีแลนด์กรุ๊ป จำกัด	ธุรกิจก่อสร้าง	ด้านทรัพยากรบุคคล
3) บริษัท ไฮไฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ธุรกิจอู่ซ่อมรถ	ด้านการตลาด
4) ร้านดอลลี่ บิวตี้ รีแลกซ์ สปา	ธุรกิจสปา	ด้านเทคโนโลยีนวัตกรรม
5) บริษัท แพทย์ปริญญาเอสเตติก จำกัด	ธุรกิจสปา	ด้านทรัพยากรบุคคล
6) ร้านไผ่โอชะ และครัวรัฐสภา	ธุรกิจร้านอาหาร	ด้านการเงิน
7) หจก. วราวรรณ์ เนอร์สซิ่งโฮม	ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ	ด้านการบริการ
8) บริษัท แคทวัน จำกัด	ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก	ด้านการบริการ
9) บริษัท นานาภัณฑ์เสลภูมิ เซ็นเตอร์ จำกัด	ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก	ด้านการบริการ
10) บริษัท นมสดแดรี่ฟาร์ม จำกัด	ธุรกิจแฟรนไชส์	ด้านการตลาด

1) ธุรกิจโลจิสติกส์

ชื่อกิจการ บริษัท นิ่มซี่เส็งโลจิสติกส์ จำกัด

ที่ตั้ง สถานีขนส่งสินค้าชานเมือง พุทธมณฑลชานชาลาที่ 1 เลขที่ 133 ม. 1 ต. บางเตย อ. สามพราน จ. นครปฐม 73210

ผู้ประกอบธุรกิจ คุณปิยะนุช สัมฤทธิ์ และคุณธนพล สัมฤทธิ์

รายละเอียดธุรกิจ

บริษัท นิ่มซี่เส็งโลจิสติกส์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท นิ่มซี่เส็ง 1988 จำกัด โดยมีจุดเริ่มต้นจาก หจก. นิ่มซี่เส็ง ในปี พ.ศ. 2514 ที่ตลาดวโรรส จ. เชียงใหม่ จากช่วงเริ่มต้นที่มีรถอยู่ในเครือเพียงไม่กี่คันก็ได้รับความนิยมเริ่มมีเจ้าของรถบรรทุกรายอื่นที่เชื่อในชื่อของนิ่มซี่เส็งเสนอตัวขอนำรถเข้ามาวิ่งอยู่ในเครือข่ายด้วย ปี พ.ศ. 2527 ขณะที่ประเทศไทยต้องประสบภาวะวิกฤติการเงินจากการประกาศลดค่าเงินบาทแต่กลับส่งผลดีต่อนิ่มซี่เส็งเพราะมีผู้ส่งออกเข้ามาใช้บริการในการขนส่งสินค้ามากขึ้น เพราะผลจากการลดค่าเงินทำให้การส่งออกของประเทศไทยดีขึ้นจึงมีความต้องการการใช้บริการขนส่งสินค้ามากขึ้นติดตามมา ดังนั้นในปี พ.ศ. 2531 จึงได้มีการจดทะเบียนตั้งบริษัทนิ่มซี่เส็ง ขนส่ง 1988 ขึ้น

ปัจจุบันเครือข่ายของนิ่มซี่เส็ง ทั้งด้านการขนส่งและลีสซิ่งสามารถครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือตอนบนได้ทั้งหมด โดยนิ่มซี่เส็งขนส่งมีสาขาในภาคเหนือ 7 สาขา และในกรุงเทพฯได้ขยายสาขาเพิ่มจากสี่แยก มหานาค ไปยังถนนพุทธมณฑล สาย 2 และสาย 5 ทำให้รวมแล้วจะมีสาขาอยู่ทั้งสิ้น 10 สาขามีรถบรรทุกในเครือรวมทั้งรถร่วมประมาณ 500 คัน พนักงานขนสินค้าและคนขับประมาณ 1,000 คน สำหรับการบริการ บริษัทฯ มีสายการให้บริการ 6 รูปแบบ คือ การขนส่ง เคลื่อนย้ายขนส่งสินค้าด่วน คลังสินค้า โลจิสติกส์โซลูชั่น และการร่วมมือกับ DHL เพื่อเป็นตัวแทนให้บริการขนส่งพัสดุ จากจุดเด่นต่างๆดังกล่าวส่งผลให้ นิ่มซี่เส็งเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระดับแถวของเมืองไทย บนพื้นฐานการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งที่เรายึดถือปฏิบัติมาอย่างยาวนาน ทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ และการขยายบริการใหม่ๆ ให้ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์กิจการเพื่อการพัฒนา

จากการวิเคราะห์ของที่ปรึกษา พบว่า บริษัท นิ่มซี่เส็งโลจิสติกส์ จำกัด มีแนวคิดในการบริหารจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ที่ยังคงการบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า อีกทั้งมีการบริหารจัดการยานยนต์ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์โดยมีการบริหารเที่ยวรถให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด บรรทุกสินค้าให้คุ้มค่า และลดการขนส่งเที่ยวเปล่ารวมถึงการนำระบบติดตามยานพาหนะ GPS เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการการขนส่งให้มีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย อีกประการหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการบริหารงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ คือ การที่บริษัทมีบริษัทในเครือหลายบริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทจะเน้นการให้บริการในรูปแบบและกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน อาทิ บริษัท นิ่มเอ็กเพรส เน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการส่งของรวดเร็วและการบริการระดับพรีเมี่ยม เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังมีพันธมิตรที่เป็นบริษัทขนส่งด้วยกันเองทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้การบริหารรถเที่ยวเปล่ามีประสิทธิภาพ ปริมาณการขนส่งสินค้าทั้งเที่ยวไปและเที่ยวกลับเกิดความสมดุล แนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจขนส่งทั้งในปัจจุบันและอนาคตจะทวีความเข้มข้นมากขึ้น กอปรกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นจะต้องวางแผนกลยุทธ์ด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ที่ครบวงจรมากขึ้น และต้องสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันที่เป็นจริง เพื่อเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ระดับประเทศ ด้วยยุทธศาสตร์สู่การขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ 6 ด้าน คือ

1. ความปลอดภัยคุณภาพชีวิตของพนักงาน
2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม
3. การบริหารจัดการยานยนต์
4. การสร้างรายได้
5. การลดต้นทุน

และ 6. การพัฒนาศักยภาพบุคลากร

จากการวิเคราะห์ประเมินเบื้องต้นพบว่าอยู่ในกลุ่มที่มีศักยภาพแต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงช้า ซึ่งในการดำเนินกิจการมีการนำเทคโนโลยี และการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่ทันสมัย จึงทำให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในระดับหนึ่งโดยเฉพาะคนไทย ได้ในระดับหนึ่ง แต่มุมมองในการดำเนินธุรกิจหรือการขยายตัวของธุรกิจเป็นไปอย่างช้ามาก เนื่องจากข้อจำกัดหลายด้าน โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีปัญหาบริษัทต่างชาติที่มีชื่อเสียงเข้ามาลงทุนในประเทศไทยทำให้เกิดการแข่งขันสูงมาก สร้างให้เกิดต้นทุนที่สูงมากขึ้น การทำกำไรได้น้อยลง ทำให้บริษัทฯ ขยายกิจการได้อย่างช้า และกลายเป็นต้องมาใช้กลยุทธ์ที่สร้างจุดแข็งที่เน้นด้านการบริการขนส่งทางบกอย่างเดียว และเน้นพื้นที่บริการเฉพาะภาคกลางสู่ภาคเหนือ รวมถึงส่งต่อไปยังประเทศจีนเท่านั้น ดังนั้นแนวคิดเพื่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันควรเป็น การปรับปรุงผลการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เมื่อที่ปรึกษาเข้าไปประเมินวิเคราะห์กิจการในสถานประกอบการพบว่าผลการประเมินภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และตรงตามที่ผู้ประกอบธุรกิจประเมินไว้คือ **3.77** โดยมีผลการประเมินจากที่ปรึกษาตามตารางด้านล่างนี้ ซึ่งในการเลือกหัวข้อมาพัฒนาทางที่ปรึกษาและบริษัทฯ เห็นตรงกันว่าควรนำหัวข้อที่ 2 เน้นด้านการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาความสามารถด้านการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยการสร้างโอกาสทางการตลาดด้วยการเชื่อมโยงติดต่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าต่างประเทศ เพิ่มการบริการใหม่ ซึ่งจะก่อให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจสูงที่สุด

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	3	
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	3	
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	3	
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	5	
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	5	
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	5	
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	5	หัวข้อที่เลือกมาพัฒนาเนื่องจากมีความพร้อมในการดำเนินการและเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบธุรกิจรวมถึงมีผลคะแนนอยู่ในระดับต่ำ
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	3	
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1	
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	1	
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	5	
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3	
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	3	
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	3	
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	5	
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	3	
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	3	
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	3	
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	3	
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	3	
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	3	
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	3	
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	3	

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	3	
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	5	
5. ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	5	
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	5	
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	5	
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	5	
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	5	
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	5	
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	5	
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	5	
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	5	
คะแนนรวม	**147.00**	
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.77**	

กิจกรรมการให้คำปรึกษาในลักษณะ On the Job training

จากการเก็บรวมรวม ศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ที่ปรึกษาได้ให้คำเสนอแนะให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการสร้างโอกาสทางการตลาด ด้วยการเข้าร่วมเดินทางในการเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างประเทศลาว-ประเทศเวียดนาม เพื่อได้มีโอกาสได้พบกับผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจโลจิสติกส์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หลังจากกลับมาจากเดินทางที่ปรึกษาได้เสนอแนะให้ดำเนินกิจกรรมสร้างแผนทางการตลาด ในการดำเนินการต่อเนื่องในการสร้างโอกาสทางธุรกิจในการขนส่งสินค้าผ่านประเทศลาว เวียดนาม สู่ประเทศจีนอีกเส้นทางหนึ่ง รวมถึงผ่านประเทศไทยลงส่งประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ด้วย กิจกรรมที่ดำเนินการในครั้งนี้เป็นการร่วมประชุมกับผู้ประกอบธุรกิจเพื่อกำหนดแผน และแนวทางร่วมกัน

ผลของการดำเนินงานให้คำปรึกษา

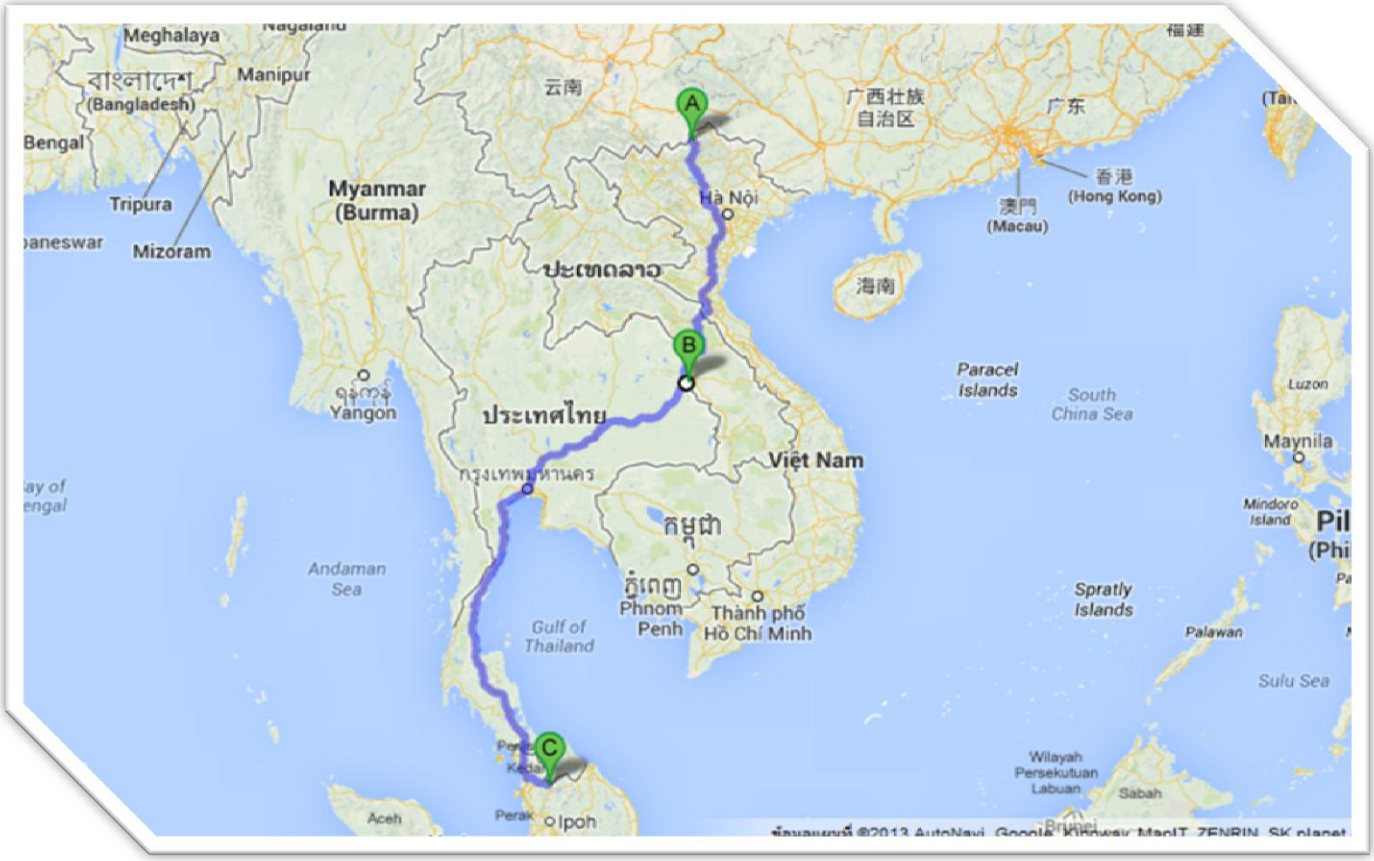
หลังจากการประชุม และกำหนดแนวด้านการตลาดร่วมกัน จึงได้สร้างแผนการตลาด และการจัดการเทคโนโลยีขนถ่ายลำเลียงเรียบร้อยแล้ว ทางที่ปรึกษาจึงได้ช่วยร่างแผนการตลาดในประเทศลาว เวียดนาม และจีน ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้ทางบริษัทฯ สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้น มีโอกาสทางการตลาดที่สูงมากขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มขีดจำกัดในการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลของการประเมินศักยภาพในแต่ละด้านได้แสดงดังตารางข้างล่างนี้

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	3	3
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	5
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	3	3
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	3	3
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	5	5
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	5	5
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	5	5
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	5	5
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	3	3
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1	3
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	1	3
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	5	5
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3	3
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	3	3
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	3	5
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	5	3
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	3	3
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	3	3
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	3	3
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	3	3
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	3	3
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	3	3
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	3
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	3
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	3	3
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	3	3

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	3	3
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	3
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	5	5
5. ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	5	5
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	5	5
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	5	5
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	3
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	5	5
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	5	5
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	5	5
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	5	5
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	5	5
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	5	5
คะแนนรวม	**147.00**	**151**
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.77**	**3.87**

แผนการสร้างในการร่วมมือกับ
VIETNAM TRANSPORT TRADING AND TOURIST JOINT STOCK COMPANY

ซึ่งเป็นธุรกิจรับขนส่งที่ทำการส่งสินค้า โดยมีเส้นทางหลัก 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางที่ 1 : Suvanakhet, Ban Dong, Vientiane-Lang Son, Lao Cai and Vice versa เส้นทางที่ 2 : Suvanakhet, Ban Dong, Vientane-Ho Chi Minh city และ เส้นทางที่ 3 : Hai Phong – Lao Cai, Lang son บริษัทมีรถบรรทุกจำนวน 30 คัน ซึ่งสามารถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40-45 ฟุต รับขนส่งสินค้า สิ่งทอ ผลไม้ สารเคมี และสินค้าแห้ง ตลอดจนชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทมีลูกค้าหลากหลาย อาทิเช่น CEVA, VANTEC, SEAGET, NOKIA, ERICSSON, HITACHI นอกจากนี้บริษัทยังรับทำหน้าที่เป็นตัวแทนติดต่อศุลกากร สำหรับสินค้าที่นำเข้าชั่วคราว เพื่อส่งออกใหม่ที่ท่าเรือ Hai Phong, Lao Bao, Saigon, Cha lo border gate บริษัทได้ทำธุรกิจส่งสินค้าจากประเทศไทยไปเมืองจีน เช่น ผลไม้ มะม่วง มังคุดไปกวางเจา และรับสินค้าเที่ยวขากลับ เป็นชิ้นส่วนอิเลกทรอนิกส์กลับมาที่ด่าน Suvanakhet โดยทางบริษัทนิ่มซี่เส็งมีแผนการตลาดในการรับช่วงส่งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่อมายังประเทศมาเลเซีย และสร้างโอกาสขนสินค้าประเภทผลไม้จากทางภาคใต้ให้ตัวแทนขายเจราขายสินค้ากับประเทศเวียดนาม



เส้นทางการขนส่งทางบก

บริษัทผู้ดำเนินการ	จุดเริ่มต้น	ปลายทาง
นิ่มซี่เส็ง	สะวันนะเขต ประเทศลาว	ด่านนอกประเทศมาเลเซีย
VIETNAMTRANSPORT TRADING	สะวันนะเขต ประเทศลาว	กวางเจา ประเทศจีน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากที่ปรึกษา

ที่ปรึกษาเห็นว่าทางบริษัทฯ น่าจะมีแผนการตลาดในระยะยาวอีก 2-3 ปีข้างหน้า สำหรับการส่งเสริมการตลาดในระดับนานาชาติ เนื่องจากประเทศไทยจะเปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางธุรกิจโลจิสติกส์เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นแผนในระยะกลางนี้ควรมีลงทุนในธุรกิจให้ครบรูปแบบการขนส่งที่ต่อเนื่องกันทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยการบูรณาธุรกิจเข้าด้วยกันเป็นการบริการแบบจุดเดียว (One Stop Service) ซึ่งต้องกำหนดแนวทางกลยุทธ์ความเสี่ยง การลงทุน และการตลาดที่ชัดเจนต่อไป ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ มีความมั่นคงและสามารถยั่งยืนตลอดไป

2) ธุรกิจก่อสร้าง

ชื่อกิจการ บริษัท ดี-แลนด์กรุ๊ป จำกัด

ที่ตั้ง 99/10-11 หมู่ที่ 4 ต. โคกขาม อ. เมือง จ. สมุทรสาคร 74000

ผู้ประกอบธุรกิจ คุณเพิ่มเกียรติ โพธิ์เพียรทอง รองกรรมการผู้จัดการบริษัท

รายละเอียดธุรกิจ

บริษัท ดี-แลนด์กรุ๊ป จำกัด เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ.2548 จากการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของครอบครัวชาวจังหวัดสมุทรสาคร จากที่ดินแปลงเล็กๆ ในทำเลที่น่าสนใจ นำมาทำเป็นหมู่บ้านจัดสรร และค่อยๆ ขยายขนาดของโครงการบ้านจัดสรรใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการใช้ชีวิต จากทาวน์โฮม 2-3 ชั้น และอาคารพาณิชย์ จนถึงบ้านเดี่ยว โดยมีจุดขายคือ การบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม ความเป็นบริษัทคนท้องถิ่น ที่มีความเข้าใจถึงลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่เฉพาะตัวของชาวสมุทรสาคร และเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในโครงการให้ดียิ่งขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นคนท้องถิ่น และ กลุ่มคนทำงานที่เดินทางเข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรม ของจังหวัดสุมทรสาครและละแวกใกล้เคียง กว่าสิบปีของประสบการณ์ในธุรกิจพัฒนาที่ดิน ทำให้ ในปี พ.ศ. 2555 บริษัท ดี-แลนด์กรุ๊ป จำกัด คิดพัฒนาที่ดินผืนใหญ่ติดถนนพระราม 2 ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าระดับบนทั้งผู้ที่สัญจรไปมาบนถนนพระราม 2 และผู้อยู่อาศัย โดยแบ่งที่ดินออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนหน้าที่ติดถนนพระราม 2 ได้จัดสรรให้เป็นช็อปปิ้งมอลล์กลางแจ้ง และส่วนที่ลึกเข้าไปจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยวขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ นอกจากนี้ คณะผู้บริหารของบริษัท ยังมีธุรกิจอีกหลายประเภท ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นชาวสมุทรสาคร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประมงแพปลา ธุรกิจโรงงานแปรรูปอาหารทะเล ธุรกิจรถขนส่งปลา และธุรกิจอู่ซ่อมรถขนาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์กิจการเพื่อการพัฒนา

จากผลการประเมินความพร้อมกิจการในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนก่อนเริ่มกิจกรรมการให้คำปรึกษาในตารางด้านล่าง พบว่า บริษัท ดี-แลนด์ กรุ๊ป จำกัดปัจจุบัน ประสบปัญหาเช่นเดียวกับที่ธุรกิจก่อสร้างส่วนใหญ่ประสบ คือ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่พุ่งสูงขึ้น จากนโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำของรัฐบาล คนงานเลือกที่จะเข้าทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่าที่จะทำงานก่อสร้าง ดังนั้นธุรกิจก่อสร้างส่วนใหญ่จึงใช้แรงงานต่างด้าวเป็นบางส่วน ยกเว้นในส่วนของแรงงานฝีมือที่ยังคงต้องเป็นคนไทย นอกจากนี้ยังมีปัญหาค่าวัสดุก่อสร้างที่ถีบตัวสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจึงมีความประสงค์ขอคำปรึกษาแนะนำในด้านทรัพยากรบุคคลเป็นหลัก

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	3	
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	5	
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	5	
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	5	
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	3	
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	1	
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	5	
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	5	
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	5	
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	5	
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	5	
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	5	
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	5	
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	5	
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	5	
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	5	
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	3	
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	3	
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	1	
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	1	
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	หัวข้อที่เลือกมาพัฒนาเนื่องจากมีความพร้อมในการดำเนินการและเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบธุรกิจรวมถึงมี
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	3	
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	3	
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	3	
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	3	
5.ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	5	
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	5	
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	5	
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	5	
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	5	
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	3	
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	3	
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	3	
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	3	
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	3	
คะแนนรวม	**149**	
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.80**	

ส่วนในเรื่องของคู่แข่งในตลาดบริษัทมีความได้เปรียบในการเป็นบริษัทของคนท้องถิ่น ที่มีความเข้าใจในความต้องการและลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าได้ดี โดยที่ผ่านมาโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท จะเน้นกลุ่มลูกค้าระดับปานกลาง ด้วยบ้านลักษณะทาวโฮมส์ ราคา 1-2 ล้านบาท ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมภายในจังหวัดสมุทรสาครและบริเวณใกล้เคียง และเน้นกลุ่มลูกค้าคนท้องถิ่นด้วยโครงการอาคารพาณิชย์ในทำเลที่สามารถค้าขายได้

จากการที่บริษัทคิดต่อยอดจับกลุ่มลูกค้าระดับบน ด้วยการใช้กลยุทธ์พัฒนาที่ดินส่วนหน้าที่ติดถนนพระราม 2 เพื่อยกระดับราคาที่ดินของโครงการบ้านเดี่ยวขนาดใหญ่ของบริษัทที่อยู่ด้านหลัง บริษัทได้พัฒนาที่ดินส่วนหน้าจำนวน 15 ไร่ให้เป็นแหล่งช็อปปิ้งมอลล์กลางแจ้ง ภายใต้ชื่อ “Porto Chino” โดยได้จัดทำเป็นอาคารต่อเนื่องสองชั้นหลายหลังเชื่อมต่อกัน และแบ่งพื้นที่ให้เช่า 10,000 ตารางเมตร เป็นร้านห้องแถว 80 ร้านและร้านคีออส 80 ร้าน โดยแบ่งโซนเป็นโซนร้านอาหาร ร้านขายของ ธนาคาร โรงเรียนกวดวิชา และมีที่จอดรถ 400 คัน ซึ่งก่อนเริ่มดำเนินโครงการบริษัทได้มีการสำรวจความต้องการและลักษณะการใช้ชีวิตของคนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวที่สัญจรใช้เส้นทางถนนพระราม 2 เพื่อยกระดับต้นแบบจากธุรกิจสถานีบริการน้ำมันครบวงจรมาเป็นช็อปปิ้งมอลล์กลางแจ้ง และเมื่อดำเนินการก่อสร้างเสร็จบริษัทได้ว่าจ้างตัวแทนมืออาชีพเข้ามาทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และขาย/บริหารจัดการพื้นที่โครงการ โดยมีกลยุทธ์ดึงดูดร้านอาหาร ร้านค้าชื่อดัง อาทิ ร้านสุกี้ MK ร้านแมคโดนัลด์ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ร้าน food land เข้ามาซื้อพื้นที่ในราคาถูกกว่าราคาขายจริง ซึ่งร้านเหล่านี้จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าและนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ Porto Chino นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลวันสำคัญต่างๆ และในวันหยุดสุดสัปดาห์ ทั้งนี้ผู้เข้ามาใช้บริการหลักเป็นคนท้องถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนมากในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล

กิจกรรมการให้คำปรึกษาในลักษณะ On the Job training

ที่ปรึกษาได้พิจารณาถึงประเด็นปัญหาด้านทรัพยากรบุคคลที่เกิดขึ้น พบว่า ปัญหานี้เป็นปัญหาหลักที่ธุรกิจก่อสร้างโดยทั่วไปประสบอยู่ ธุรกิจอาจดำเนินการแก้ปัญหาด้วยการลดสัดส่วนการใช้แรงงานเข้มข้นลง เช่น การใช้เครื่องจักรเข้ามาทดแทนบางส่วน หรือการใช้ระบบการก่อสร้างสำเร็จรูปเข้ามาในบางกระบวนการผลิต ซึ่งการแก้ไขปัญหาในลักษณะนี้จะทำให้ต้นทุนในการก่อสร้างสูงขึ้น แต่จะเป็นการแก้ไขปัญหาที่ยั่งยืนในระยะยาว หรือธุรกิจอาจใช้วิธีการรับเหมาช่วงก่อสร้างให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย ซึ่งวิธีการนี้ก็จะมีความเสี่ยงอยู่บ้าง ในกรณีที่ผู้รับเหมารายย่อยทิ้งงาน ธุรกิจจึงจำเป็นจะต้องสร้างสายสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้รับเหมารายย่อย

นอกจากนี้ ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล ยังสามารถแก้ไขได้โดยการจัดทำคำบรรยายลักษณะงานที่ชัดเจน เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำมีดังนี้

ขั้นตอนในการเขียนคำบรรยายลักษณะงาน Job Description

1. วิเคราะห์งาน (Job Analysis) เป็นกระบวนการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานและความรับผิดชอบในงานที่ศึกษานั้นผลการวิเคราะห์จะได้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับงาน 3 ประการ คือ

1.1 การแสดงรายละเอียดงาน (Job Description)

1.2 การระบุลักษณะเฉพาะของงาน (Job Specification)

1.3 Job/Personnel Competency นำไปใช้ในการประเมินค่างานและการแยกประเภทงาน

2. กำหนดผู้รับผิดชอบในการเขียน Job Description ซึ่งอาจจะประกอบด้วย

2.1 ผู้บังคับบัญชา เป็นผู้ที่รู้ดีที่สุดเกี่ยวกับลักษณะงานของผู้ใต้บังคับบัญชาในแต่ละตำแหน่ง

2.2 ผู้ดำรงตำแหน่งงานเป็นผู้รู้รายละเอียดของงานและสามารถให้ข้อมูลกับผู้บังคับบัญชารับทราบหน้าที่งานที่รับผิดชอบแต่อาจจะมองเห็นภาพรวมของงานทั้งหน่วยงานไม่ชัดเจนเท่ากับผู้บังคับบัญชา

2.3 ฝ่ายบุคคลเป็นผู้คุ้นเคยกับการจัดทำ Job Description

3. กำหนดดัชนีความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicators : KPIs)

คือ เครื่องมือที่ใช้วัดหรือประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กรซึ่งสามารถแสดงในรูปของตัวเลขหรืออัตราส่วนเพื่อวัดหรือสะท้อนประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ

ประโยชน์ของ KPIs

- ทราบถึงศักยภาพในการบริหารงาน
- เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์กับเป้าหมายที่ตั้งไว้
- เพื่อใช้ในการทบทวนและตั้งเป้าหมาย
- เพื่อทราบจุดอ่อนหรือจุดที่ควรปรับปรุงขององค์กร
- เพื่อการตัดสินใจ
- เพื่อการจัดสรรทรัพยากร
- เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร
- เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

ส่วนประกอบของการเขียน JD โดยมี KPI เป็นตัวชี้วัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ของงานอื่น ๆ

ส่วนที่ 4 อำนาจในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 5 สภาพการทำงาน

ส่วนที่ 6 คุณสมบัติประจำตำแหน่ง

การวิเคราะห์งาน (Job Analysis)

• เป็นกระบวนการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานและความรับผิดชอบในงานที่ศึกษานั้นผลการวิเคราะห์จะได้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับงาน 3 ประการ

1. การแสดงรายละเอียดงาน (Job Description)
2. การระบุลักษณะเฉพาะของงาน (Job Specification)
3. Job/Personnel Competency เพื่อนำไปใช้ในการประเมินค่างานและการแยกประเภทงาน

ข้อมูลในการวิเคราะห์งาน

1. ชื่องานและสถานที่ตั้งของงาน
2. สรุปงาน
3. หน้าที่งาน
4. เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน
5. วัตถุดิบสินค้าและบริการ
6. การควบคุม
7. ความสัมพันธ์กับงานอื่น
8. ความสามารถในการใช้ความคิด
9. ความต้องการในการใช้กำลังกาย
10. ความชำนาญในร่างกาย
11. ความรับผิดชอบ
12. สภาพการทำงาน
13. อันตรายอันเกิดจากการทำงาน
14. การศึกษา
15. การเตรียมตัวด้านอาชีพ (Basic Training Need)
16. สมรรถภาพ (Competencies) ที่จำเป็นของงานของบุคคล

วิธีการวิเคราะห์งาน

1. การสังเกต
2. การออกแบบสอบถาม
3. การสัมภาษณ์
4. การเลือกรายการ (Check List)
5. การเก็บบันทึกประจำวัน
6. การประชุมผู้เชี่ยวชาญ
7. วิธีผสม
8. การใช้ที่ปรึกษา

เทคนิคในการเขียน Job Description

1. เขียนงานของ “ตำแหน่งงาน” ไม่ใช่ “ผู้ดำรงตำแหน่งงาน”
2. เขียนงานที่ปฏิบัติอยู่จริงในปัจจุบัน ไม่ใช่ อนาคตที่ยังไม่แน่นอน
3. เขียนให้ถูกต้องตรงกับงานที่ทำจริง ไม่ใช่ ความเห็นของผู้เขียน
4. เขียนให้ “เข้าใจ” ไม่ใช่ เพื่อ “ประทับใจ”
5. เขียนให้สั้นกระชับใช้เฉพาะคำที่จำเป็น แต่ได้ใจความไม่ฟุ่มเฟือย
6. ให้คำหรือข้อความที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ
7. เขียนให้สมบูรณ์และครอบคลุมงานทั้งหมด
8. ศัพท์เทคนิคหรือภาษาต่างประเทศให้วงเล็บคำศัพท์เดิมหรือทับศัพท์
9. ถ้าจำเป็นต้องอ้างอิงหน่วยงาน หรือบุคคลให้ใส่ชื่อหน่วยงานหรือตำแหน่งงานของบุคคลนั้น
10. ไม่นำคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวของผู้ดำรงตำแหน่งปัจจุบันเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติประจำตำแหน่งงานนั้น

ผลของการดำเนินงานให้คำปรึกษา

ผลการประเมินความพร้อมกิจการในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหลังกิจกรรมการให้คำปรึกษา ปรากฏดังตารางด้านล่าง พบว่า บริษัท ดีแลนด์ กรุ๊ป จำกัด มีระดับคะแนนการประเมินความพร้อมกิจการในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ดีขึ้นในด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งบริษัทได้นำหลักในการจัดทำคำบรรยายลักษณะงานไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ทำให้การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ตัวอย่างการจัดทำคำบรรยายลักษณะงานแสดงในข้างท้าย)

สำหรับข้อเสนอแนะในการเตรียมความพร้อมกิจการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น จากการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อม และบริบทของธุรกิจ พบว่า บริษัท ดีแลนด์ กรุ๊ป จำกัด ควรดำเนินกลยุทธ์ในการเสริมสร้าง และพัฒนาธุรกิจให้แข็งแกร่ง เพื่อการตั้งรับการเข้ามาของกลุ่มทุนต่างประเทศที่จะเข้ามาลงทุนธุรกิจก่อสร้างในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากมีจุดแข็งคือ ความเป็นบริษัทคนท้องถิ่น ที่มีความเข้าใจถึงลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่เฉพาะตัวของชาวสมุทรสาคร และควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในโครงการให้ดียิ่งขึ้น

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	3	3
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	5
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	5	5
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	5	5
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	5	5
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	3	3
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	1	1
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	5	5
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	5	5
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	5	5
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	5	5
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	3
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	5	5
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	5	5
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	5	5
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	5	5
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	5	5
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	5	5
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	3	3
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	3	3
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	1	1
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	1	1
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	3
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	3
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	3	5
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	3	5

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	3	5
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	3
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	3	5
5. ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	5	5
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	5	5
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	5	5
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	5	5
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	5	5
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	3	3
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	3	3
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	3	3
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	3	3
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	3	3
คะแนนรวม	**149**	**157**
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.80**	**4.02**

ตำแหน่ง:	สถาปนิก
จำนวน :	2 อัตรา
ระดับเงินเดือน :	18,000
ลักษณะการทำงาน :	1. รับข้อมูลจากลูกค้า 2. ออกแบบและพัฒนาโครงการตามที่ได้รับข้อมูล ให้เหมาะสมในทางสถาปัตยกรรมและกฎหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณ 3. ประสานงานกับแผนกปฏิบัติการ 4. รับผิดชอบงานและควบคุมการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในฝ่าย 5. ปฏิบัติงานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา
คุณสมบัติ :	1. วุฒิการศึกษา : ปริญญาตรี สาขาสถาปัตยกรรม 2. ประสบการณ์ : 2 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ สถาปัตยกรรมควบคุม 3. สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่เกี่ยวกับงานออกแบบ 4. มีความรอบรู้เรื่องวัสดุอุปกรณ์ใหม่ๆ , ข้อกฎหมาย พรบ. ควบคุมอาคารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
จังหวัดที่ปฏิบัติงาน :	ชลบุรี
สวัสดิการ / ข้อมูลเพิ่มเติม :	ชุดฟอร์ม, ประกันสังคม, กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, อาหารกลางวัน, โบนัส, ตรวจ สุขภาพ, ค่าโทรศัพท์, ค่าน้ำมัน, ประกันอุบัติเหตุกลุ่ม, เบี้ยเลี้ยงประจำ, ค่าประสบอัคคีภัย, ค่าเกษียณอายุ

ตำแหน่ง :	วิศวกร
จำนวน :	5 อัตรา
ระดับเงินเดือน :	ตามโครงสร้างบริษัทฯ
ลักษณะการทำงาน :	1. จัดทำแผนงานก่อสร้าง 2. ปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแบบแปลนและระยะเวลาที่กำหนด 3. ควบคุมต้นทุน 4. จัดทำรายงานความก้าวหน้าของงาน 5. ติดต่อและประสานงานกับลูกค้า 6. วิเคราะห์และกำหนดรายละเอียดงานวิศวกรรม 7. เจรจาต่อรองกับผู้รับเหมา 8. รับผิดชอบงานและควบคุมการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในฝ่าย 9. ปฏิบัติงานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา
คุณสมบัติผู้สมัคร :	1. เพศชาย 2. วุฒิการศึกษา :ปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมศาสตร์ หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง 3. ประสบการณ์ : 0-5 ปี
จังหวัดที่ปฏิบัติงาน :	กรุงเทพมหานคร
สวัสดิการ / ข้อมูลเพิ่มเติม :	กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, ประกันสังคม, ชุดฟอร์ม, อาหารกลางวัน, โบนัส, ตรวจสุขภาพ, ค่าโทรศัพท์, ค่าน้ำมัน, ประกันอุบัติเหตุกลุ่ม, เบี้ยเลี้ยงประจำ, ค่าประสบอัคคีภัย,, ค่าเกษียณอายุ

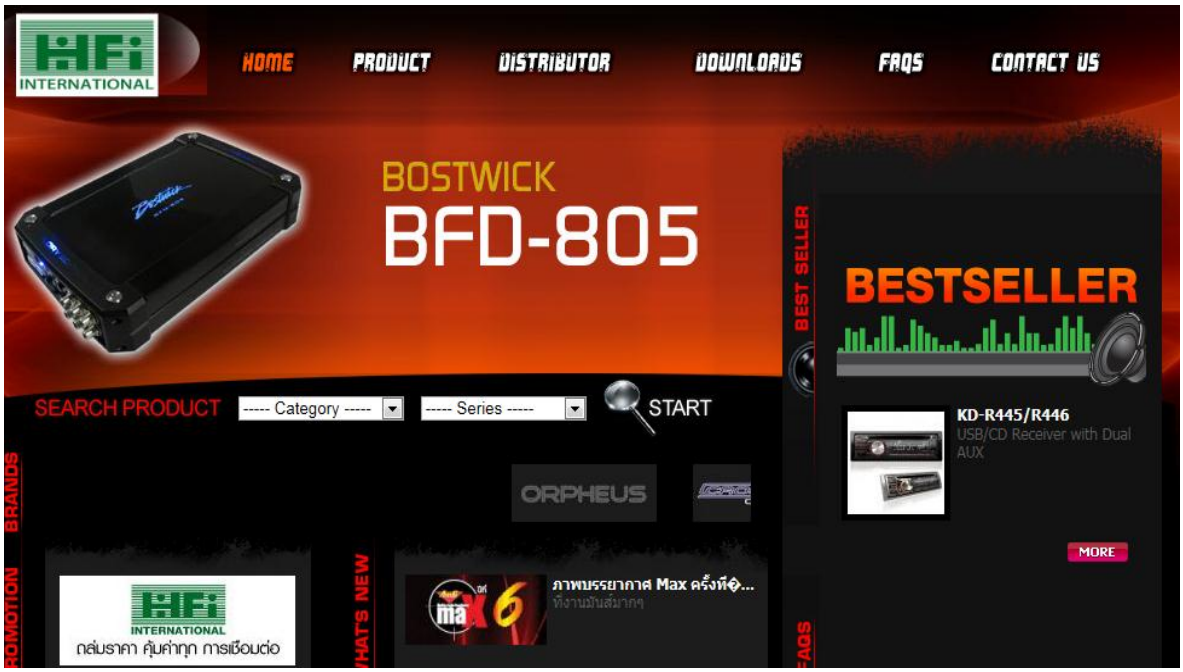
ตำแหน่ง:	หัวหน้าโฟร์แมน
จำนวน :	10 อัตรา
ระดับเงินเดือน :	ตามโครงสร้างบริษัทฯ
ลักษณะการทำงาน :	1. ควบคุมงานให้เป็นไปตามแบบและระยะเวลา 2. ตรวจสอบคุณภาพของงาน 3. จัดทำเอกสารเปิดต้นทุนแต่ละหน่วยงาน 4. จัดเตรียมวัสดุในการทำงาน 5. แนะนำผู้รับเหมาในการทำงาน 6. ประสานงานเบื้องต้นกับผู้ว่าจ้าง 7. ดูแลความปลอดภัยในการทำงาน 8. รับผิดชอบงานและควบคุมการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในฝ่าย 9. ปฏิบัติงานอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา
คุณสมบัติ:	1. เพศชาย 2. วุฒิการศึกษา : ปวส.สาขาก่อสร้าง ขึ้นไป 3. ประสบการณ์ : 3 ปี
จังหวัดที่ปฏิบัติงาน :	ชลบุรี
สวัสดิการ / ข้อมูลเพิ่มเติม :	กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, ประกันสังคม, ชุดฟอร์ม, อาหารกลางวัน, โบนัส, ตรวจสุขภาพ, ค่าโทรศัพท์, ค่าน้ำมัน, ประกันอุบัติเหตุกลุ่ม, เบี้ยเลี้ยงประจำ, ค่าประสบอัคคีภัย, ค่าเกษียณอายุ

2) ธุรกิจอู่ซ่อมรถ

ชื่อกิจการ บริษัท ไฮไฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ที่ตั้ง 87/123-5 เทศบาลสงเคราะห์ ต.ลาดยาว อ.จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

ผู้ประกอบธุรกิจ คุณปิยวรรณ สถิรประภากุล



รายละเอียดธุรกิจ

บริษัท ไฮไฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นบริษัทที่นำเข้าเครื่องเสียงรถยนต์ยี่ห่อต่างๆหลายยี่ห้อและเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงเจ้าเดี่ยวในประเทศไทยโดยกระจายสินค้าไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย มีรายละเอียดสินค้านำเข้าต่อไปนี้

และปัจจุบันทางบริษัท ไฮไฟอินเตอร์เนชั่นแนล ได้คิดจะเปิดสาขาที่ต่างประเทศ ได้แก่ ลาว เวียดนาม และกัมพูชา ซึ่งกำลังที่จะศึกษาหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์กิจการเพื่อการพัฒนา

ทางผู้ประกอบธุรกิจมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในระดับประเทศไม่ว่าจะเป็นทางด้านการให้บริการหลังการขายหรือการสนับสนุนการขาย ของแถมต่างๆเพื่อที่จะผลักดันให้ตัวแทนร้านค้าแต่ละภูมิภาคขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้นแต่ปัจจุบันนั้นทางบริษัท ไฮไฟอินเตอร์เนชั่นแนล ประสบปัญหาทางด้านการตลาดเนื่องจากมีสินค้าของคู่แข่งมาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และมีผู้ประกอบธุรกิจบ้างรายไปนำเข้าสินค้ายี่ห่อเดียวกันเข้ามา แล้วมาเสนอขายให้ตัวแทนในราคาที่ถูกกว่าทำให้เสียขายยอดไปเยอะมากในปีนี้ ทางบริษัทก็ได้แค่พยายามรักษากลุ่มลูกค้าที่สำคัญหลักเอาไว้

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	3	
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	5	
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	5	
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	3	
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	3	
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	5	
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	5	หัวข้อที่เลือกมาพัฒนาเนื่องจากมีความพร้อมในการดำเนินการและเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบธุรกิจรวมถึงมีผลคะแนนอยู่ในระดับต่ำ
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	3	
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3	
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	3	
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	1	
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	1	
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	1	
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	3	

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	5	
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	5	
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	5	
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	5	
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	3	
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	3	
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	5	
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	5	
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	5	
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	5	
5.ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	5	
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	3	
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	5	
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	3	
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	5	
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	5	
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	3	
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	3	
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	5	
คะแนนรวม	**151**	
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.85**	

กิจกรรมการให้คำปรึกษาในลักษณะ On the Job training

ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการจัดอบรมแก่ผู้แทนสินค้าของแต่ละภูมิภาคโดยการเชิญมาอบรมเกี่ยวกับวิวัฒนาการของสินค้าและการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า เพื่อที่จะให้ผู้แทนสินค้าสามารถนำไปใช้งานได้และเป็นการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง รวมไปถึงการจัดตกแต่งหน้าร้านของผู้แทนการค้าให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งโดยกำหนดแนวทางในการจัดทำดังต่อไปนี้

การจัดทำ On the job training หรือที่เรียกอีกช่อหนึ่งว่า "Job Instruction Training"

วิธี On the job training เป็นวิธีที่ใช้มากที่สุดวิธีหนึ่งในการใช้อบรมพนักงาน วิธีนี้การอบรมจะกระทำโดยให้ผู้บังคับบัญชา หรือโดยพนักงานอาวุโสเป็นผู้รับผิดชอบในการให้การอบรมแก่พนักงานโดยตรง ข้อดีของวิธีนี้ก็คือ ช่วยให้พนักงานได้มีโอกาสได้เรียนรู้จากผู้ที่มีความสามารถที่เป็นมือหนึ่ง ในเรื่องนั้นโดยตรง และสามารถทำการอบรมในขณะปฏิบัติงานด้วยสภาพแวดล้อมจริง แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้อาจจะมี ข้อเสียอยู่บ้าง กล่าวคือถ้าหากผู้บังคับบัญชาที่ทำการสอนนั้น มุ่งเน้นถึงผลการผลิตมากกว่าการสนใจระมัดระวังให้มีการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพแล้ว ผลก็จะ ไม่ได้เท่าที่ควร แต่ถ้าหากให้มีเวลาพอเพียงสำหรับการอบรมตามวิธีนี้และค่อยเป็นค่อยไป โดยมุ่งพยายามแก้ไขข้อผิดพลาดอยู่ตลอดเวลาในขณะที่พนักงานผู้เข้าอบรมได้ทดลองทำแล้ว ก็นับว่าวิธีนี้จะให้ประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง ประโยชน์หรือผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นจากการใช้วิธีนี้อีกประการหนึ่งก็คือ ผู้บังคับบัญชาได้โอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใต้บังคับบัญชาพร้อมกันไปด้วย

วิธีการฝึกอบรมแบบ On the job training ที่มีการจัดระบบอย่างสมบูรณ์ วิธีหนึ่งก็คือ JIT (Job Instruction Training) ที่ได้พัฒนาขึ้นมาในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งวิธีการจะเริ่มต้น โดยการให้การฝึกอบรมแก่หัวหน้างานก่อน แล้วจึงให้นำไปฝึกอบรมใช้กับคนงานอีกต่อหนึ่ง ซึ่งขั้นตอนของวิธีการจะมีดังนี้ ดังปรากฏจากตัวอย่างของ War Manpower Commission's Bulletin, ชื่อ "Training within Industry Series ในปี 1945 ดังนี้

1.วิธีการอบรมแบบ Job Instruction Training

ลำดับแรก ที่ท่านจะต้องทำเพื่อให้มีการเตรียมตัวพร้อมสำหรับการสอนงาน คือ

1. กำหนดและตัดสินว่า ถ้าจะให้คนงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดและถูกต้องแล้ว เขาจะต้องได้รับการสอนในเรื่องอะไรบ้าง
2. จัดเตรียมสิ่งเหล่านี้ให้มีพร้อมไว้ทุกอย่าง ทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ วัสดุและวัตถุดิบ
3. จัดที่ทำงานให้ถูกต้องเหมาะสม และให้เป็นรูปแบบเดียวกันที่ต้องการหรือหวังจะให้คนงานรักษาให้อยู่ในสภาพที่กำหนดตลอดเวลา

จากนั้นให้ลงมือสอนงานแก่คนงาน โดยปฏิบัติตามลำดับทั้ง 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1. – เตรียมการ (เกี่ยวกับตัวผู้เข้าอบรม)

ก) ให้ผู้เข้าอบรมอยู่ในสภาพที่พร้อม

ข) ค้นหาข้อเท็จจริงว่าเขาไม่รู้เรื่องราวเกี่ยวกับงานอะไรบ้าง

ค) กระตุ้นให้เขามีความสนใจและต้องการที่จะเรียนรู้งานให้มากไว้

ขั้นที่ 2. – การแสดงให้ดู (ถึงวิธีทำงานและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน)

ก) โดยวิธีบอกกล่าว, ชี้ให้เห็น, ให้อรรถาธิบาย และตั้งคำถาม เพื่อที่จะให้ความรู้ใหม่ และวิธีทำงานใหม่ที่ถูกต้องให้เห็นปรากฏออกมา

ข) ให้คำแนะนำที่ชัดแจ้ง ครบถ้วนทีละจุดๆ อย่างช้าๆ

ค) ตรวจสอบดูว่าเข้าใจไหม พร้อมๆ กับการตั้งคำถาม และทดลองทำให้ดูซ้ำอีกครั้ง

ง) จนกว่าจะแน่ใจว่า ผู้เข้ารับการอบรมได้เข้าใจจริงๆ

ขั้นที่ 3. – ให้มีการทดลองทำเอง

ก) ทดสอบผู้เข้าอบรมโดยให้เขาทดลองทำงานนั้นด้วยตนเอง

ข) ตั้งคำถามบ่อย ๆ โดยเริ่มต้นด้วยการถามว่า ทำไม, อย่างไร, เมื่อใด, ที่ไหน

ค) สังเกตการณ์ดูการทำงานแล้วคอยแก้ไขข้อผิด และถ้าจำเป็นก็ทดลองทำให้ดูใหม อีกครั้ง

ง) ทำเช่นนี้เรื่อยไปจนกระทั่งแน่ใจว่าคนงานได้เข้าใจแล้ว

ขั้นที่ 4. – การติดตามผล

ก) มอบให้เขาไปลงมือทำงานด้วยตนเอง

ข) หมั่นตรวจสอบดูบ่อย ๆ ว่าเขาได้ปฏิบัติถูกต้องตามคำแนะนำ

ค) ถอนการควบคุมให้น้อยลง และติดตามโดยใกล้ชิดจนกระทั่งแน่ใจว่าเขาทำได้ดีพอ จนสามารถใช้วิธีควบคุมตามธรรมดาปกติได้

ข้อควรจำ : ถ้าผู้เข้าอบรมมิได้เรียนรู้อะไรเลย ก็ย่อมแสดงว่าผู้สอนมิได้สอนอะไรเลย

2. วิธีอบรมด้วยการจัดประชุมหรือถกปัญหา (Conference or Discussion)

วิธีนี้นับว่าเป็นวิธีให้การอบรมแบบเฉพาะตัว ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช่กับพนักงานเสมียน หรือพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านวิชาชีพ, พนักงานด้านเทคนิค ตลอดจนหัวหน้างานต่าง ๆซึ่งมีความจำเป็นจะต้อง อบรมโดยมีการถ่ายทอดความนึกคิดระหว่างกัน การถ่ายทอดวิธีปฏิบัติงานและมาตรฐานของงานด้าน ต่าง ๆ การอบรมตามวิธีนี้ผู้เข้าอบรมส่วนมากมักจะต้องมีพื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องนั้นมาโดยตรงก่อน และจะต้องมีความชำนาญในเรื่องเฉพาะด้านที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ทาด้านงานพิมพ์ การจดชวเลข หรือการใช่เครื่องมือสำนักงานต่าง ๆ ซึ่งในการอบรมก็จะมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการทำงานเฉพาะจุดเฉพาะอย่างได้โดยตรง การอบรมโดยวิธีนี้เป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้มีความคล่องตัวเป็นอันมากที่จะให้พนักงานได้มีโอกาสร่วม หรือได้มีโอกาสทดลองแลกเปลี่ยนแสดงความเห็นระหว่างกัน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับพนักงานด้านวิชาชีพ หรือพนักงานที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับงานด้านเทคนิคต่าง ๆ ที่จะต้องได้รับการส่งเสริมให้เข้าร่วมถกปัญหาร่วมกัน

3.การอบรมงานช่างฝีมือ (Apprenticeship Training)

วิธีนี้เป็นระบบของการฝึกอบรมที่ซึ่งพนักงานใหม่ที่เข้ามาจะได้รับการแนะนำและให้มีการทดลองฝึกหัดทำจนชำนาญการ จัดฝึกอบรมตามวิธีนี้จะมีการจัดทั้งในหน้าที่งานและในชั้นเรียน การอบรมนี้ก็คือการอบรมตามลักษณะที่เราเรียกว่า Apprenticeship Training หรือการฝึกหัดช่างฝีมือนั่นเอง แผนการจัดฝึกอบรมช่าง ฝีมือนี้ส่วนใหญ่มักจะกระทำโดยความสมัครใจของทั้งสองฝ่าย คือฝ่ายจัดการและฝ่ายแรงงาน ตลอดจนตัวแทนในอุตสาหกรรมและรัฐบาล รวมถึงบริษัทและโรงเรียนช่างฝีมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.การอบรมในห้องบรรยาย (Class-Room Training Method)

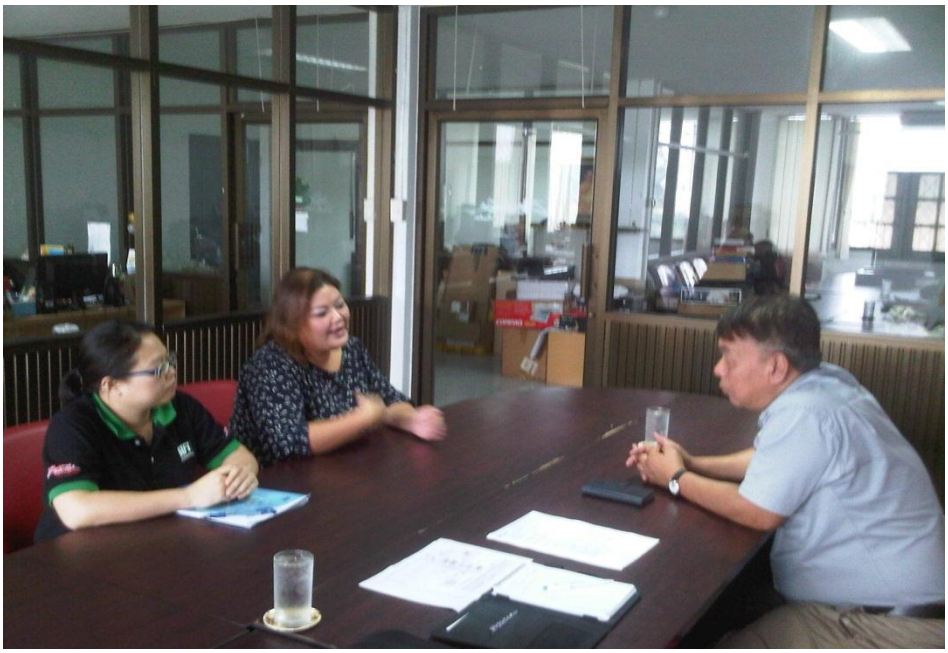
มีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะให้สามารถทำการอบรมแก่ผู้เข้าอบรมเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ โดยอาศัยครูผู้สอน วิธีนี้มักจะเหมาะสมกับเรื่องที่จะต้องทำการอบรมที่เกี่ยวข้องกับการบอกกล่าวให้ทราบถึงข้อมูล ตลอดจนให้คำแนะนำ ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะกระทำโดยวิธีบรรยาย หรือวิธีแสดงหรือทดลองทำให้ดู หรืออาจใช้วิธีการฉายภาพยนตร์หรือการใช้เครื่องมือช่วยในการเรียนรู้ต่าง ๆ ถ้าหากเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กที่เป็นการฝึกอบรม และการพัฒนาหัวหน้างานที่ทำหน้าที่บริหารแล้ว การใช้วิธีการให้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาด้วยกัน มักจะนำมาใช้ประกอบควบคู่กันอยู่เสมอ เช่น การใช้วิธีให้แสดงบทบาท (Role Playing) การสำรวจจุดอ่อนจุดบกพร่องของแต่ละฝ่าย (Sensitivity Training) การใช้กรณีศึกษา (Discussion of Cases) เป็นต้น

การอบรมแบบใช้ห้องเรียนอีกวิธีหนึ่งที่ใช้มากเช่นกัน ก็คือการให้ทดลองทำในห้องทดลอง **(Vestibule Training)** วิธีนี้ผู้เข้าทำการอบรมจะได้รับการบอกกล่าวเกี่ยวกับวิธีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในห้องทดลอง ก่อนที่จะให้เขาลงมือทำงานจริง ๆ ข้อดีของ Vestibule Training ก็คือ จากการให้การฝึกอบรมโดยให้เรียนรู้งานโดยทดลองให้ทำในห้องทดลองที่จัดขึ้นต่างหาก ที่ให้มีสภาพใกล้เคียงกับที่เป็นจริงมากที่สุดนี้ จะช่วยให้สามารถแยกให้พนักงานหัดทำได้ โดยไม่จำเป็นจะต้องเข้าไปขัดจังหวะหรือเข้าไปทำให้การผลิตตามปกติต้องเสียเวลาไป จุดเน้นของวิธีนี้ความสำคัญจึงอยู่ที่ตัวผู้สอนมากกว่าการผลิต นอกจากนี้การฝึกอบรมโดยมีการให้อยู่ในสภาพของห้องทดลองที่สามารถควบคุมได้ มากกว่าที่จะเข้าไปห้องทำงานจริงทันที ก็ย่อมจะช่วยให้เกิดประโยชน์สามารถประเมินผลความก้าวหน้าของผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้แม่นยำถูกต้องกว่าการใช้วิธีให้ฝึกหัดงานโดยตรง (On the job training) จากการวิจัยค้นคว้า การใช้วิธี Vestibule Training นี้ จะเป็นวิธีที่ให้ผลสำเร็จสูง แต่ก็เสียค่าใช่จ่ายสูงด้วย

5. การจัดแผนการศึกษา (Program Instruction)

นับตั้งแต่ปี ค.ค.1950 เป็นต้นมา การอบรมได้มีการนำเอาวิธี Program Instruction มาใช้ในโครงการอบรมและพัฒนานักบริหารต่าง ๆ วิธีการจัด Program Instruction นี้ อาจจะทำโดยมีการจัดเตรียมเอกสารในรูปแบบของหนังสือหรือคู่มือ ซึ่งเป็นเครื่องช่วยสอนที่จะช่วยให้เรียนรู้ได้สะดวกขึ้น เรื่องราวต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นแผนการศึกษานี้ วิธีการจัดทำมักจะพยายามที่จะแตกเรื่องให้แยกย่อยเป็นหัวข้อต่าง ๆ โดยมีการแยกแยะและจัดเป็นระเบียบตามหลักตรรกวิทยาของเหตุผล ซึ่งเป็นเครื่องช่วยให้ผู้รับการฝึกอบรมมีการติดตาม และแยกแยะเรื่องราวได้ตามลำดับขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ของเนื้อหานั้นมักจะมีการสรุปเรื่องราวไว้สั้น ๆ เป็นระยะ ๆ เป็นลำดับเรื่องแล้วให้ทำการฝึกอบรมโดยให้ทดลองตอบปัญหาโดย วิธีเขียนคำตอบในช่องว่าง หรือโดยวิธีให้ทดลองกดปุ่มเครื่องจักร เป็นต้น ดังเช่นการทดลองให้รู้จักใช้เครื่อง Computer ถ้าหากการปฏิบัติทำได้ถูกต้องแล้ว ภายหลังจากการปฏิบัติสิ้นสุดลงขั้นหนึ่ง ๆ ผู้เข้ารับการอบรมก็จะได้รับคำบอกเล่าเกี่ยวกับคำตอบและชี้ถึงลำดับขั้นตอนต่อไปของเนื้อหา แต่ถ้าหากว่าการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ต้องการก็จะมีการอธิบายส่วนนั้น หรือขั้นนั้นจนกว่าจะเข้าใจ และจะให้ทดลองทำจนถูกต้อง แล้วจึงขึ้นเรื่องอื่นต่อไป

ข้อดีของวิธีนี้คือ ช่วยให้มีการเข้าใจโดยละเอียดในข้อแตกต่างของแต่ละคนที่มีความสามารถไม่เหมือนกัน และเรียนรู้ได้แตกต่างกัน ส่วนข้อเสียนั้นก็คือ ต้นทุนในการจัดเตรียม Program นับว่าค่อนข้างแพง ดังนั้นถ้าหากจำนวนพนักงานที่จะเข้าอบรมตามวิธีนี้มีมากพอแล้ว วิธีนี้ก็จะประหยัดได้ และเหมาะที่จะนำมาใช้ได้ผลคุ้ม



ผลของการดำเนินงานให้คำปรึกษา

หลังจากที่ปรึกษาให้การอบรมการเรื่องการฝึกอบรมพัฒนาของพนักงานแต่ละคนที่เกี่ยวข้อง ทางบริษัทบริษัทไฮไฟอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดจำกัด ผลของการดำเนินการครั้งนี้ทำให้ทางบริษัทฯ ได้รับคู่มือรายละเอียดของการฝึกอบรมและการประสัมพันธ์ให้กับพนักงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีตัวชี้วัดในการทำงานที่เป็นธรรม ซึ่งทำให้ทางบริษัทฯ สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้นจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงทำให้ทางบริษัทฯ สามารถเพิ่มขีดจำกัดในการค้าในประเทศได้มากยิ่งขึ้น ผลของการประเมินศักยภาพในแต่ละด้านได้แสดงดังตารางข้างล่างนี้

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	3	3
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	5
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	5	5
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	5	5
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	3	3
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	3	3
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	5	5
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	5	5
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	3	3
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3	5
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	3	5
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	5
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	1	3
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	1	3
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	1	3
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	3	5
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	5	5
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	5	5
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	5	5
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	5	5
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	3	3
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	5	5
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	3
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	3
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	5	5
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	5	5

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	5	5
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	3
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	5	5
5. ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	5	5
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	3	3
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	5	5
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	3
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	3	3
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	5	5
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	5	5
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	3	3
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	3	3
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	5	5
คะแนนรวม	**151**	**161**
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.85**	**4.13**

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากที่ปรึกษา

จากที่เยี่ยมชมและพูดคุย พร้อมแลกเปลี่ยนมุมมองทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่ประเทศลาวและเวียดนามนั้นธุรกิจเครื่องเสียงกำลังเติบโตมากและสามารถที่จะขยายธุรกิจได้ในอนาคต สาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมเป็นสังคมเมืองมากขึ้น รายได้ของประชาชนในเขตเมืองเพิ่มมากขึ้น

การต่อยอดธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์นั้นสามารถกระทำได้ในรูปแบบของการขยายการเชื่องโยงธุรกิจหรือลงนามข้อตกลงทางการธุรกิจร่วมกับธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์ในลาว และ เวียดนาม ให้เป็นช่องทางการตลาด หรือประชาสัมพันธ์ให้ เนื่องจากประเทศไทย มีความได้เปรียบในแง่ของสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการหลังการขาย และมีช่างที่มีคุณภาพฝีมือดีและมีความชำนาญการในการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

อย่างไรก็ตามสิ่งที่เครื่องเสียงรถยนต์ไทยจะต้องพัฒนาก็คือ ทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้แทนฝ่ายขายและช่างชำนายการที่จะสื่อสาร

4) ธุรกิจสปา

ชื่อกิจการ บจก.แพทย์ปริญญา เอสเรติก

ที่ตั้ง 80/119 ม.3 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000

ผู้ประกอบธุรกิจ คุณอภิตา พรธนาชัย

รายละเอียดธุรกิจ

แพทย์ปริญญา เอสเธติก คลินิกเดิมใช้ชื่อว่า เภสัชปริญญา ในปี 2535 เป็นร้านขายยาที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยคุณณรงค์ พรธนชัย เป็นเภสัชกร ประจำร้าน ประกอบธุรกิจขายยาโดยเภสัชกร จ่ายยาตามใบสั่งของแพทย์ และได้เพิ่มการจ่ายยาลดน้ำหนัก ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในการรักษารูปร่าง และประสบผลสำเร็จ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่รับประทานยาลดน้ำหนัก เห็นผลจากการรักษาจริง สามารถควบคุมน้ำหนักของตนเองได้ และเกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลายอย่างรวดเร็วต่อมาขยายสาขาเปิดเป็นคลินิกแพทย์ปริญญาชลบุรี บนถนนวชิรปราการเป็นสาขาแรก เป็นคลินิกให้คำปรึกษาทางด้านรูปร่างและผิวพรรณและได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในภูมิภาคต่างๆ เช่น ระยอง ฉะเชิงเทรา นครสวรรค์ เชียงใหม่ ขอนแก่น และด้วยความมุ่งมั่นที่จะก้าวไปสู่การเป็นผู้นำด้านการดูแลรูปร่างและความงาม ที่ต้องการเห็นทุกคนมีความสุข และเปลี่ยนคุณสวยตลอดไป

ได้จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทอย่างเต็มรูปแบบในชื่อว่า บริษัทแพทย์ปริญญา เอสเธติก คลินิก กับการทำงานเพื่อสร้างมาตรฐานการบริการด้านความงามแบบครบวงจร ในการให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาด้านรูปร่างและความงาม เพื่อเปลี่ยนให้คุณสวยตลอดไปด้วยความใส่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการให้บริการรวมถึงคุณภาพของบุคลากรของคลินิกแพทย์ปริญญา จึงเป็นคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณที่ได้รับมาตรฐานในการประกอบการ โดยมีแพทย์ผู้เชียวชาญคอยให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณรวมถึงการทำทรีทเม้นท์อย่างถูกวิธีตามหลักการรักษา

คลินิกแพทย์ปริญญามีการบริการอยู่ 4 Forever

1.Forever Slim	ประเภทลดน้ำหนัก
2.Forever Bright	ประเภทลดริ้วรอย
3.Forever Young	ประเภทดูแลรักษาผิวหน้า
4.Forever Healthy Hair	ประเภทดูแลเส้นผม คิ้ว หนวด

ปัจจุบันคลินิกแพทย์ปริญญามีทั้งหมด 8 สาขา ประกอบด้วย

1.สาขาพระยาสัจจา (สำนักงานใหญ่)
2.สาขาชลบุรี (วชิรปราการ)
3.สาขาสุขุมวิท
4.สาขาศรีราชา
5.สาขาฉะเชิงเทรา
6.สาขาระยอง
7.สาขานครสวรรค์ (ปิดปรับปรุง)
8.สาขาเชียงใหม่

และสาขาที่ต่างประเทศอีก 2 สาขา ที่ประเทศลาว และพม่าคลินิกแพทย์ปริญญาทั้ง 8 สาขา มีห้องปฏิบัติการเฉพาะทางอย่างเป็นสัดส่วน ด้วยเครื่องมีแพทย์ที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัยตามมาตรฐานสากลด้วยการดูแลของแพทย์และเจ้าหน้าที่ผู้มีความเชี่ยวชาญ และประกอบกับบุคลากรที่ให้บริการล้วนเป็นผู้มีความรู้ความสามารถผ่านมาตรฐานการฝึกอบรมของคลินิกแพทย์ปริญญา

สโกแลนของบริษัท : แพทย์ปริญญาเปลี่ยนคุณให้สวยตลอดไป

ผลการวิเคราะห์กิจการเพื่อการพัฒนา

คณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์กิจการ บริษัท แพทย์ปริญญา เอสเธติกพบว่า ทางผู้ประกอบธุรกิจไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหารงานและการจัดการ เช่น ปัญหาการทำงานของพนักงานที่ไม่มีคุณภาพขาดความรู้ความเข้าใจในเนื้องานของตนเองที่ทำอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ก็ประสบปัญหาเรื่องต่างๆเหมือนกับธุรกิจสปาอื่นๆ ทั่วไป เช่น วิกฤตน้ำท่วมทำให้ยอดขายตก และการขึ้นค่าแรงงานขั้นต่ำ 300 บาทจากนโยบายของรัฐบาล ประกอบกับการแข่งขันในธุรกิจที่สูงขึ้นทำให้ธุรกิจสปาโดยรวมมีผลประกอบการที่ไม่ดีนัก

จากการวิเคราะห์ประเมินเบื้องต้นพบว่าอยู่ในกลุ่มที่มีการขาดแคลนทรัพยากร ซึ่งแนวคิดเพื่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันคือ การปรับปรุงกระบวกการวิธีการทำงาน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการใหม่ เมื่อที่ปรึกษาเข้าไปประเมินวิเคราะห์กิจการในสถานประกอบการพบว่าผลการประเมินภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และตรงตามที่ผู้ประกอบธุรกิจประเมินไว้คือ 3.70 โดยมีผลการประเมินจากที่ปรึกษาตามตารางด้านล่างนี้ (โดยเกณฑ์การให้คะแนน ดูตามภาคผนวก)

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	3	
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	3	
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	5	
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	5	
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	3	
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	5	
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	3	
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	3	
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	5	
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	5	
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	5	
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3	
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	3	
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	5	
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	5	

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	3	
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	3	
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	3	
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	3	
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	3	
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	3	
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	หัวข้อที่เลือกมาพัฒนาเนื่องจากมีความพร้อมในการดำเนินการและเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบธุรกิจรวมถึงมี
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	3	
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	1	
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	1	
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	1	
5.ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	5	
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	5	
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	5	
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	5	
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	3	
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	3	
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	5	
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	5	
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	5	
คะแนนรวม	**144**	
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.70**	

กิจกรรมการให้คำปรึกษาในลักษณะ On the Job training

ที่ปรึกษาได้พูดคุยและวิเคราะห์สภาพปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบริษัทแพทย์ปริญญา เอสเธติกว่าในส่วนของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานของพนักงานไม่มีประสิทธิภาพนั้น เกิดจากการที่พนักงานยังไม่เข้าใจวิธีการหรือกระบวนการของการทำงานที่ทำอยู่ว่าหน้าที่ของตนว่าจะปฏิบัติงานในลักษณะใด หรือทำตามขั้นตอน กระบวนการทำงาน ควรที่จะมีรายละเอียดของ WI ที่มีรายละเอียดที่ดี และเมื่อพนักงานปฏิบัติงานตามWI แล้วก็จะสามารถทำให้พนักงานหรือบุคลากรนั้นมีประสิทธิภาพในการทำงานที่มีคุณภาพมากขึ้น และช่วยให้ตอบสนองความพึ่งพอใจแก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ทางด้านช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางด้านการขายเพื่อที่จะกระตุ้นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ที่ปรึกษาได้พูดคุยถึงเรื่อง ***job description*** ของทางบริษัทแพทย์ปริญญา เอสเธติกว่า***job description*** ยังไม่สมบูรณ์และยังเขียนไม่ถูกตามแบบแผนและได้เรียกพนักงานของทุกแผนกมาสอบถามถึงหน้าที่ปฏิบัติงานว่าตรงตามที่เขียนใน ***job descriptionหรือไม่และเข้าใจถึง***กระบวนการทำงาน และวิธีการทำงาน

ในส่วนของผลิตภัณฑ์บริษัท แพทย์ปริญญา เอสเธติก มีคู่แข่งที่เปิดคลินิกเสริมสวยความงามเกิดขึ้นเยอะมากในปัจจุบันและการทุ่มในเรื่องของการโฆษณากันเยอะมากในกลุ่มของวัยรุ่นเพื่อที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายและตีตลาด ทางแพทย์ปริญญา เอสเธติก ก็เริ่มจะโฆษณาและเปิดสาขาเพื่อที่จะควบคุมกลุ่มลูกค้าโดยปัจจุบันทางแพทย์ปริญญา เอสเธติก ได้เปิดศูนย์ความงามครบวงจรและจะพัฒนาศัลยกรรมตกแต่งเฉพาะทางโดยกำลังดำเนินการสร้างสถาณที่และขอใบอนุญาต และตอนนี้ทางแพทย์ปริญญา เอสเธติกก็ได้ขยายสาขาไปต่างประเทศที่ ลาวและพม่า ที่ปรึกษาได้จัดกิจกรรมอบรมความรู้ความเข้าใจแก่พนักงานถึงความสำคัญของการจัดทำรายละเอียดของงาน และวิธีการเขียนให้ที่ถูกวิธีซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไป โดยกำหนดแนวทางในการจัดทำดังต่อไปนี้

ขั้นตอนในการเขียน Job Description

1. **วิเคราะห์งาน (Job Analysis)** เป็นกระบวนการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และความรับผิดชอบในงานที่ศึกษานั้น ผลการวิเคราะห์จะได้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับงาน 3 ประการ คือ

- การแสดงรายละเอียดงาน (Job Description)
- การระบุลักษณะเฉพาะของงาน (Job Specification)
- Job/Personnel Competency นำไปใช้ในการประเมินค่างานและการแยกประเภทงาน

2. **กำหนดผู้รับผิดชอบในการเขียน Job Description** ซึ่งอาจจะประกอบด้วย

- **ผู้บังคับบัญชา** เป็นผู้ที่รู้ดีที่สุดเกี่ยวกับลักษณะงานของผู้ใต้บังคับบัญชาในแต่ละตำแหน่ง
- **ผู้ดำรงตำแหน่งงาน** เป็นผู้รู้รายละเอียดของงาน และสามารถให้ข้อมูลกับผู้บังคับบัญชารับทราบหน้าที่งานที่รับผิดชอบ แต่อาจจะมองเห็นภาพรวมของงานทั้งหน่วยงานไม่ชัดเจนเท่ากับผู้บังคับบัญชา
- **ฝ่ายบุคคล** เป็นผู้คุ้นเคยกับการจัดทำ Job Description

3. กำหนดดัชนีความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicators : KPIs)

KPIs คือ เครื่องมือที่ใช้วัดหรือประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งสามารถแสดงในรูปของตัวเลขหรืออัตราส่วน เพื่อวัดหรือสะท้อนประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรหรือหน่วยงาน ต่าง ๆ

ประโยชน์ของ KPIs

- ทราบถึงศักยภาพในการบริหารงาน
- เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์กับเป้าหมายที่ตั้งไว้
- เพื่อใช้ในการทบทวนและตั้งเป้าหมาย
- เพื่อทราบจุดอ่อนหรือจุดที่ควรปรับปรุงขององค์กร
- เพื่อการตัดสินใจ
- เพื่อการจัดสรรทรัพยากร
- เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร
- เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

4. ส่วนประกอบของการเขียน JD โดยมี KPI เป็นตัวชี้วัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
ส่วนที่ 2 หน้าที่ความรับผิดชอบ
ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ของงานอื่น ๆ
ส่วนที่ 4 อำนาจในการตัดสินใจ
ส่วนที่ 5 สภาพการทำงาน
ส่วนที่ 6 คุณสมบัติประจำตำแหน่ง

การวิเคราะห์งาน (Job Analysis)

- เป็นกระบวนการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และความรับผิดชอบในงานที่ศึกษานั้น ผลการวิเคราะห์จะได้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับงาน 3 ประการ

1. การแสดงรายละเอียดงาน (Job Description)
2. การระบุลักษณะเฉพาะของงาน (Job Specification)
3. Job/Personnel Competency เพื่อนำไปใช้ในการประเมินค่างานและการแยกประเภทงาน

ข้อมูลในการวิเคราะห์งาน

1. ชื่องานและสถานที่ตั้งของงาน
2. สรุปงาน
3. หน้าที่งาน
4. เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน
5. วัตถุดิบสินค้าและบริการ
6. การควบคุม
7. ความสัมพันธ์กับงานอื่น
8. ความสามารถในการใช้ความคิด
9. ความต้องการในการใช้กำลังกาย
10. ความชำนาญในร่างกาย
11. ความรับผิดชอบ
12. สภาพการทำงาน
13. อันตรายอันเกิดจากการทำงาน
14. การศึกษา
15. การเตรียมตัวด้านอาชีพ (Basic Training Need)
16. สมรรถภาพ (Competencies) ที่จำเป็นของงานของบุคคล

วิธีการวิเคราะห์งาน

1.การสังเกต

2.การออกแบบสอบถาม

3.การสัมภาษณ์

4.การเลือกรายการ (Check List)

5.การเก็บบันทึกประจำวัน

6.การประชุมผู้เชี่ยวชาญ

7.วิธีผสม

8.การใช้ที่ปรึกษา

เทคนิคในการเขียน Job Description

1. เขียนงานของ “ตำแหน่งงาน” ไม่ใช่ “ผู้ดำรงตำแหน่งงาน”
2. เขียนงานที่ปฏิบัติอยู่จริงในปัจจุบัน ไม่ใช่ อนาคตที่ยังไม่แน่นอน
3. เขียนให้ถูกต้องตรงกับงานที่ทำจริง ไม่ใช่ ความเห็นของผู้เขียน
4. เขียนให้ “เข้าใจ” ไม่ใช่ เพื่อ “ประทับใจ”
5. เขียนให้สั้นกระชับใช้เฉพาะคำที่จำเป็น แต่ได้ใจความไม่ฟุ่มเฟือย
6. ให้คำหรือข้อความที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ
7. เขียนให้สมบูรณ์และครอบคลุมงานทั้งหมด
8. ศัพท์เทคนิคหรือภาษาต่างประเทศให้วงเล็บคำศัพท์เดิมหรือทับศัพท์
9. ถ้าจำเป็นต้องอ้างอิงหน่วยงาน หรือบุคคลให้ใส่ชื่อหน่วยงานหรือตำแหน่งงานของบุคคลนั้น
10. ไม่นำคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวของผู้ดำรงตำแหน่งปัจจุบันเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติประจำตำแหน่งงานนั้น

กระบวนทัศน์ใหม่ [I AM READY]

I	Integrity	ปฏิบัติงานอย่างมีศักดิ์ศรี คุณธรรม ซื่อสัตย์ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
A	Activeness	ปฏิบัติงานเชิงรุก ไม่นิ่งดูดาย ขวนขวายพัฒนา
M	Morality	มีใจเป็นธรรม คุณธรรม ปฏิบัติงานด้วยใจบริสุทธิ์และกุศลเจตนา
R	Relevancy	มีการเรียนรู้ ปรับตัวให้ทันโลก ทันปัญหาสิ่งท้าทายต่าง ๆ
E	Efficient	มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพสามารถวัดและแสดงผลได้ชัดเจน
A	Accountability	รับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงานต่อสาธารณะ
D	Democracy	มีใจและการกระทำที่เป็นประชาธิปไตย มีส่วนร่วม โปร่งใส โดยคำนึงถึงเสรีภาพ เสมอภาค ภราดรภาพ และหลักนิติธรรม
Y	Yield	มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ ปฏิบัติงานโดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์เป็นสำคัญ

ผลของการดำเนินงานให้คำปรึกษา

หลังจากการอบรมการเขียนพรรณนางานของพนักงานแต่ละคนที่เกี่ยวข้อง ทางบริษัทแพทย์ปริญญา เอสเรติก จำกัด ผลของการดำเนินการครั้งนี้ทำให้ทางบริษัทฯ ได้รับการเรียนรู้วิธีการเขียนรายละเอียดพรรณนางานของพนักงานที่ชัดเจน ไม่มีการทำงานซ้ำซ้อน มีตัวชี้วัดในการทำงานที่เป็นธรรม ซึ่งทำให้ทางบริษัทฯ สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้นจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงทำให้ทางบริษัทฯ สามารถเพิ่มขีดจำกัดในการบริการของพนักงานตอนรับได้มากยิ่งขึ้นโดยมีผลและการแก้ไขการทำงาน ของการประเมินศักยภาพในแต่ละด้านได้แสดงดังตารางข้างล่างนี้

<u>กระบวนการ การต้อนรับลูกค้า</u>

ลำดับที่	ผู้รับผิดชอบ	เค้าโครงงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
1	พนักงานทุกคน	สวัสดี (ไหว้) และ กล่าวทักทาย	
2	พนักงานขาย	เข้าต้อนรับ เชิญลูกค้านั่ง ทำประวัติ สอบถามรายละเอียด และความต้องการของลูกค้า	
3	พนักงานขาย	สอบถามรายละเอียดลูกค้าใหม่ เพื่อทราบวัตุประสงค์และ แนะนำ การรักษา พร้อมกับขอข้อมูลเพื่อลงประวัติใน OPD	OPD ลูกค้า
4	พนักงานขาย	บริการน้ำ	
5	พนักงานขาย	รอพบแพทย์ เพื่อให้แพทย์ทำการตรวจรักษา	
6	พนักงานขาย	นำลูกค้าเข้าพบคุณหมอ และอยู่ในห้องตรวจ เพื่อรับทราบ ข้อมูลในการรักษา ต่อจากแพทย์ (ในกรณีที่ แพทย์หรือ ลูกค้าต้องการ)	
7	พนักงานขาย	รับข้อมูลจากลูกค้า คุณหมอ ดำเนินการจัดยา และ แจ้ง แคชเชียร์ สรุปค่าใช้จ่าย แจ้งลูกค้าชำระเงิน และ ชี้แจง รายละเอียดยาให้กับลูกค้า	OPD ลูกค้า
8	พนักงานCashier	รับข้อมูลจากพนักงานขาย และคุณหมอ แจ้งลูกค้าชำระเงิน	
9	พนักงานทรีทเมนท์	กรณีที่ลูกค้ามีทำทรีทเมนท์ ให้มารับลูกค้า เพื่อเข้าทำทรีท เมนท์ หรือ หัตถการ	
10	พนักงานทรีทเมนท์	เมื่อลูกค้าทำทรีทเมนท์เรียบร้อยแล้ว ให้ส่งลูกค้ามาที่ฝ่าย ต้อนรับ ด้านหน้าเสมอ	
11	พนักงานขาย	เชิญลูกค้านั่ง สอบถามความพึงพอใจ และความต้องการของ ลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อสามารถแนะนำบริการเพิ่มได้	
12	พนักงานขาย	กรณีที่ลูกค้าได้รับการรักษาเสร็จเรียบร้อยแล้ว และพร้อมจะ กลับ เปิดประตูให้ลูกค้าและกล่าวขอบคุณ (พร้อมยกมือไหว้)	

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	3	3
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	5
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	3	3
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	5	5
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	5	5
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	3	3
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	5	5
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	3	3
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	3	3
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	5	5
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	5	5
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	5	5
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3	3
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	3	3
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	5	5
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	5	5
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	3	3
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	3	3
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	3	3
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	3	3
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	3	3
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	3	3
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	3
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	3
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	3	3
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	1	3

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	1	5
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	3
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	1	3
5. ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	5	5
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	5	5
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	5	5
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	3
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	5	5
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	3	3
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	3	3
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	5	5
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	5	5
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	5	5
คะแนนรวม	**144**	**152**
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.70**	**3.90**

5) ธุรกิจสปา

ชื่อกิจการ Dolly Beauty Relax Spa จำกัด

ที่ตั้ง 83/26 ม.วรารมย์ ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

โทร. 02-759-4377, 080-254-9995

ผู้ประกอบธุรกิจ คุณภคมน ภิรกุลศิริ

รายละเอียดธุรกิจ

เป็นสถานบริการนวดสปาที่มี 3 สาขา คือที่ สุขุมวิท(ในอาคาร GRAMMY) สุขุมวิท 23 และที่ชั้น 1 อาคารศุภาลัยปาร์ค คอนโด เปิดทำการ 10:00-22:00น. ที่สาขาสุขุมวิททั้งสองแห่ง ส่วนมาเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ ส่วนที่สาขาศุภาลัยปาร์ค ลูกค้าเป็นผู้พักอาศัยในอาคารเป็นส่วนใหญ่ โดยการให้บริการเน้นในเรื่องความสะอาด ความเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้มีลูกค้าประจำจำนวนมาก และเป็นการนวดที่เน้นแบบผ่อนคลาย นอกจากนี้คุณภคมน เองได้ผ่านการรับรองการอบรมต่างๆ มากมาย ในปัจจุบันได้มีแนวคิดด้านนวัตกรรมในการผสานรูปแบบร้านเสริมสวย ร้านสปา และร้านกาแฟเข้าด้วยกัน ที่สาขาอาคารศุภาลัยปาร์ค โดยมีห้องนวดอยู่บนชั้นลอยของร้าน ด้านหน้าเป็นร้านเสริมสวย และด้านหลังเป็นร้านแกแฟ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

สปาแห่งนี้นอกจากดำเนินธุรกิจด้านบริการสปาให้กับลูกค้าแล้ว ปัจจุบันยังได้เริ่มมีการเปิดสอนให้กับหมอนวดที่ต้องการดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง และเป็นการฝึกสอนผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพนวดผ่อนคลาย จึงทำให้สาขาที่สุขุมวิทมีลูกค้าที่เป็นหมอนวดเข้ามาทำการฝึกการนวดจำนวนมาก แต่จะไม่ให้ออกไปรับลูกค้านอกจากจะได้รับอนุญาตจากทางร้านโดยตรง ในด้านบุคคลากรที่ร้านมีหมอนวดจำนวนไม่น้อยกว่า 50 คน ที่คอยให้บริการ โดยมีรูปแบบการจัดการเมื่อมีลูกค้าจำนวนมากก็จะขอหมอนวดจากร้านใกล้เคียงหรือสาขาอื่น มาให้บริการ โดยหมอนวดที่มาต้องได้รับการรับรองหรือมีใบรับรองการนวด หรือเคยมาให้บริการลูกค้าที่ร้านมากก่อน รวมถึงกรณีเมื่อมีลูกค้าไม่พอในร้านอื่นๆ ก็เช่นเดียวกันมีการส่งหมอนวดจากที่ร้านไปให้บริการได้เช่นเดียวกัน โดยค้าจ้างหมอนวดให้เป็นแบบแรงจูงใจ มีลูกค้ามากได้ส่วนแบ่งมาก โดยทั่วไปให้ส่วนแบ่งทางร้าน:หมอนวด (60:40) จึงทำให้การบริหารจัดการทรัพยากร และต้นทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์กิจการเพื่อการพัฒนา

จากการวิเคราะห์ประเมินเบื้องต้นพบว่าอยู่ในกลุ่มที่มีการขาดแคลนทรัพยากร ซึ่งแนวคิดเพื่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันคือ การปรับปรุงความน่าสนใจของกิจการต่อผู้ลงทุน และพนักงาน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการใหม่ เมื่อที่ปรึกษาเข้าไปประเมินวิเคราะห์กิจการในสถานประกอบการพบว่าผลการประเมินภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยที่ปรึกษามีการปรับให้เหมาะสมตามความเป็นจริงเป็น 3.67 โดยมีผลการประเมินจากที่ปรึกษาตามตารางด้านล่างนี้ (โดยเกณฑ์การให้คะแนน ดูตามภาคผนวก) ซึ่งในการเลือกหัวข้อมาพัฒนาทางที่ปรึกษาและบริษัทฯ เห็นตรงกันว่าควรนำหัวข้อที่ 2 ด้านการตลาด

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	5	
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	3	
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	3	
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	5	
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	5	
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	3	
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	3	หัวข้อที่เลือกมาพัฒนาเนื่องจากมีความพร้อมในการดำเนินการและเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบธุรกิจรวมถึงมีผลคะแนนอยู่ในระดับต่ำ
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	3	
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3	
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	3	
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3	
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	3	
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	3	
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	3	
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	3	
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	3	
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	3	
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	3	

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	3	
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	3	
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	5	
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	3	
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	3	
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	3	
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	5	
5.ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	3	
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	5	
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	5	
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	5	
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	5	
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	5	
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	3	
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	5	
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	5	
คะแนนรวม	**143**	
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.67**	

กิจกรรมการให้คำปรึกษาในลักษณะ On the Job training

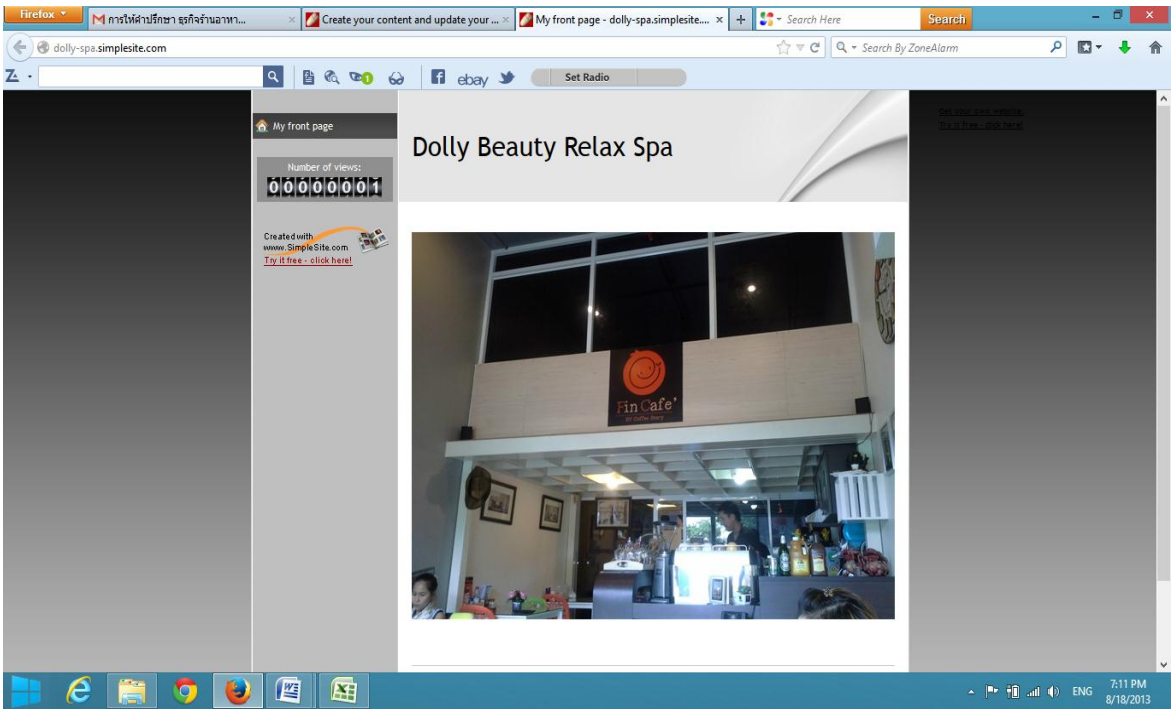
ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการจัดทำการขยายช่องทางการตลาดด้วยสื่อทางอินเตอร์เน็ต เฟสบุ๊ค นอกจากนี้ได้เน้นเรื่องการจัดทำคู่มือการนวดแบบผ่อนคลายเป็นภาษาอังกฤษ และภาษาอาเซีย เช่น ลาว หรือเวียดนาม เพื่อเตรียมพร้อมรับการเปิดอาเซียนอีก 3 ปีที่กำลังมาถึง โดยคำนึงถึงโอกาสที่มองทั้งเชิงรุกและเชิงรับซึ่งสามารถนำคู่มือการนวดเฉพาะแบบที่ทางร้านได้สร้างสรรค์ขึ้น และกำลังดำเนินการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอยู่ ไปแปลงเป็นภาษาอาเซียนเพื่อใช้เป็นคู่มือในการสอนหมอนวดชาวต่างชาติให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถหาพนักงานในต่างประเทศที่ไปลงทุนได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเคลื่อนย้ายคนจากประเทศไทยออกไป และเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับประเด็นเรื่องช่องทางการตลาดนั้น ที่ปรึกษาได้แนะนำเทคนิคในการอัพเดทข้อมูลเข้าสู่เว็บไซด์ การจัดทำคำสำคัญในการสืบค้นข้อมูล การเพิ่มลำดับในการสืบค้นข้อมูลของ Search engine

ผลของการดำเนินงานให้คำปรึกษา

จากผลการเข้าดำเนินการของที่ปรึกษาในการปรับปรุงด้านการตลาด ให้มีการจัดทำสื่อโฆณาอิเล็กทรอนิกส์ด้านเวปไซด์ และจัดทำคู่มือการนวดเวอร์ชั่นภาษากลุ่มประเทศอาเซียน โดยที่ปรึกษาได้ช่วยทำการเรียบเรียงภาษาคำพูดในการอ่านคู่มือ ส่วนการจัดทำเวปไซด์นั้นสามารถดำเนินการได้เลยดังภาพปรากฏ ส่วนคู่มือนั้นกำลังอยู่ในช่วงการจัดการดำเนินการ ซึ่งคาดว่าจะเสร็จภายในเดือนกันยายนนี้ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลทำให้ทางบริษัทฯ สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้น จากการดำเนินการด้านการตลาดที่มีการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ และการสร้างกระบวนการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่นอกเหนือจากการให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งนอกจากจะสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดแล้วยังเป็นการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง จึงทำให้ทางบริษัทฯ สามารถเพิ่มขีดจำกัดในการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลของการประเมินศักยภาพในแต่ละด้านได้แสดงดังตารางข้างล่างนี้

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	5	5
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	5
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	3	3
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	3	3
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	5	5
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	5	5
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	3	3
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	3	5
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	3	3
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3	5
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	3	3
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	5
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3	3
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	3	3
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	3	5
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	3	3
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	3	3
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	3	3
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	3	3
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	3	3
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	3	3
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	3	3
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	5	5
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	3
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	3	3
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	3	3

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	3	3
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	3
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	5	5
5. ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	3	3
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	5	5
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	5	5
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	3
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	5	5
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	5	5
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	5	5
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	3	3
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	5	5
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	5	5
คะแนนรวม	**143**	**149**
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.67**	**3.80**



รูปภาพการดำเนินการจัดทำ เวปไซด์ของร้าน Dolly Beauty Relax Spa

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากที่ปรึกษา

ที่ปรึกษาเห็นว่าทางบริษัทฯควรเริ่มมีการดำเนินการในการเชื่อมโยงธุรกิจกับชาวต่างชาติที่สนใจการเข้ามาฝึกอบรมการนวด โดยอาจเปิดเป็นโรงเรียนสอนการนวดให้กับชาวต่างชาติไปด้วยอีกธุรกิจหนึ่ง พร้อมทั้งทำการตลาดกับชาวต่างชาติควบคู่กันไป ทั้งในรูปแบบการลงทุน หรือร่วมลงทุนในธุรกิจสปาในต่างประเทศ นอกจากนี้ควรจัดเตรียมความพร้อมในด้าน เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการลงทุน เพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ โดยกำหนดเป้าหมาย ประเทศที่จะไปร่วมทุน หรือลงทุน ให้มีความชัดเจนมายิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรลงดำเนินการในการจดลิขสิทธิ์ให้เสร็จสิ้นก่อนการดำเนินการกับชาวต่างชาติ

6) ธุรกิจร้านอาหาร

ชื่อกิจการ1 ร้านอาหารไทยโอชะ

ที่ตั้ง 5/1 ถ.กิตติพัฒนา ต.วังกระแจะ อ.เมือง จ.ตราด 23000

โทร.039-531-152 มือถือ 081-945-8289

E-mail. veeratus@hotmail.com

ชื่อกิจการ2 ครัวรัฐสภา

ที่ตั้ง สมโมสรรัฐสภา ถ.อู่ทองใน เขตดุสิต กทม.

ผู้ประกอบธุรกิจ คุณวีรทัศน์ ศรีเมือง

รายละเอียดธุรกิจ

ร้านอาหารไผ่โอชะ ตั้งอยู่ใน อ.เมือง จ.ตราด เป็นอาคารชั้นเดียว พื้นที่ร้านขนาด 300 ตารางเมตร ขนาด 16 โต๊ะ ก่อสร้างด้วยอิฐผสมผสานกับการใส่กระจกใส รูปแบบของการตกแต่งร้านจะเน้นสีสันที่สดใส มีระบบปรับอากาศภายในร้าน ทำให้บรรยากาศในร้านโปร่ง โล่งสบาย ให้ความรู้สึกเหมือนกับรับประทานอาหารที่บ้าน กลุ่มลูกค้าจะเป็นคนท้องถิ่นมาแบบครอบครัว และข้าราชการท้องถิ่น ที่นิยมรับประทานนอกบ้าน ร้านไผ่โอชะเป็นธุรกิจแบบครอบครัว เปิดบริการ 10.00 น. ถึง 21.00 น. แต่ครัวปิด 20.00 น. ลูกค้าช่วงแรกจะนิยมมารับประทานตอนกลางวันและเย็น แต่ปัจจุบันมาตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะช่วงหน้าร้อยยอดขายจะดีมาก มีการจัดระบบการสั่งอาหาร แยกบิลไปเคาน์เตอร์ และไปครัว กรณีที่ลูกค้ามาจำนวนมากทางร้านมีวิธีการจัดการโดยพิจาณาลูกค้าที่ส่งบิลก่อน และออกบิลเป็นแบบบิลเสียบ ในครัวไม่มีคนขานบิล ปัจจุบันมีพนักงาน 7 คน แม่ครัวเป็นคนไทยที่ได้ถูกฝึกสอนจากทางร้าน

สำหรับโต๊ะ เก้าอี้ที่ใช้ภายในร้าน จะใช้ของเก่าที่นำมาตกแต่งให้ดูใหม่และสวยงาม เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการจัดซื้อโต๊ะและเก้าอี้ใหม่ สำหรับลูกค้าที่ชอบการอ่านหนังสือในขณะรับประทานอาหาร ทางร้านก็มีมุมหนังสือไว้ให้บริการลูกค้า เนื่องจากทางร้านมีจำนวนพนักงานเสริฟไม่มาก

ในส่วนของครัวปรุงอาหารจึงถูกวางไว้ให้มีพื้นที่อยู่ติดกับอาคารร้าน เพื่อเป็นการช่วยลดระยะเวลาในการเดินเสริฟอาหารของพนักงาน

สำหรับอุปกรณ์ภาชนะที่ใช้ภายในร้าน จะมีวิธีการเลือกซื้อให้สามารถใช้ร่วมกันได้หลายๆ รายการอาหาร เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนโดยไม่ต้องมีการจัดซื้อในจำนวนมาก

สำหรับรายการอาหารมีประมาณ 200 กว่ารายการ จะเน้นเป็นอาหารไทย อาหารทะเล อาหารจานเดียว รวมทั้งขนมหวาน ทางร้านจะไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เนื่องจากต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ทางร้านจะมีการพัฒนาคิดค้นเมนูอาหารให้หลากหลาย และมีการวิเคราะห์เมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องสำหรับรายการอาหารใดที่ขายไม่ดี ก็จะมีการปรับปรุงโดยการนำออกจากเมนูอาหาร ร้านอาหารไผ่โอชะ จะมียอดขายดีในช่วงที่อากาศร้อน

สำหรับเรื่องคุณภาพของอาหาร ทางร้านจะมีการตรวจสอบคุณภาพอาหารก่อนนำเสริฟลูกค้า โดยการสังเกตจากอาหารที่อยู่ในจาน ว่ามีลักษณะที่ผิดไปจากเดิมหรือไม่ ตรวจสอบรสชาติ และตรวจสอบหลังจากที่ลูกค้ารับประทาน โดยใช้วิธีการสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหาร หรือ การบริการ

ทางร้านมีระบบการจัดการเกี่ยวกับภาชนะที่ใช้แล้ว โดยการออกแบบร้านให้พื้นที่ระดับที่เท่ากัน และนำรถเข็นมาใส่ภาชนะที่ใช้แล้ว เพื่อนำไปล้าง และก่อนนำภาชนะไปล้างพนักงานจะต้องทำการแยกเศษอาหารออกจากภาชนะให้เรียบร้อยก่อนนำไปยังพื้นที่ล้าง เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระของพนักงานที่ไม่ต้องทำงานหนักเกินไป และแก้ปัญหาภาชนะไม่เพียงพอต่อการใช้งาน

ทางร้านมีวิธีการลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าของอาหาร โดยเฉพาะในช่วงที่วัตถุดิบมีราคาแพง จะปรับเปลี่ยนโดยหาวัตถุดิบที่ถูกกว่ามาทดแทน เช่น สามารถนำใบตองมาประดับจานแทนผักกาดหอมได้แต่ถ้าเป็นวัตถุดิบที่มีผลกระทบต่อรสชาดของอาหารที่เปลี่ยนไป ทางร้านจะไม่นำวัตถุดิบอื่นมาทดแทน เช่น มะนาว

ปัญหาที่ประสบคือเรื่องขาดแคลนพนักงานเสริฟที่เป็นแรงงานไทย ทำให้ต้องจ้างแรงงานต่างชาติ ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องการสื่อสาร และภาษา และจากการปรับค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ก็ส่งผลกระทบเช่นเดียวกัน ทางร้านแก้ปัญหาโดยการสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้า ด้วยการให้ลูกค้าได้เรียนรู้ระบบการสั่งอาหารและการเก็บเงิน ลูกค้าจะทำการเขียนบิลสั่งอาหารเอง และนำมาส่งที่เคาน์เตอร์ การเก็บเงินก็จะมารับเงินทอนที่เคาน์เตอร์เช่นเดียวกัน

มีผู้ประกอบธุรกิจที่จะลงทุนในธุรกิจร้านอาหารหลายราย จะใช้วิธีมารับประทานอาหารเพื่อเรียนรู้วิธีการจัดการร้านอาหาร และขอข้อมูลจากทางร้าน

ทางร้านมีระบบการจดบันทึกบัญชีประจำวัน โดยมีการลงบันทึกรายรับ และรายจ่ายทุกวัน และมีการสรุปผลทุกสิ้นเดือน ซึ่งจะทำให้ทราบผลการดำเนินงานทุกสิ้นเดือน และสามารถนำข้อมูลรายจ่ายที่จดบันทึกไว้มาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนการจัดซื้อ การผลิต การกำหนดราคา สำหรับต้นทุนอาหาร 60% กำไรขั้นต้น 40% ทางร้านไม่มีการทำโปรโมชั่นเนื่องจากราคาสินค้าต่ำอยู่แล้ว และไม่มีนโยบายในการปรับราคาขายขึ้น จนกว่ากำไรขั้นต้นอยู่ที่ 20%

ทางร้านจะมีระบบการจัดเรียงวัตถุดิบ อุปกรณ์ภาชนะ ให้เป็นหมวดหมู่ ตามประเภทของรายการอาหาร เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน ทำให้ลดเวลาในการปรุงอาหาร และมีการนำวัสดุเหลือใช้มาใส่วัตถุดิบ และนำเข้าตู้แช่เย็น เพื่อลดต้นทุนในการซื้อภาชนะใส่วัตถุดิบ

จุดแข็งของร้าน คือเรื่องความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการร้านอาหารขนาดกลาง ซึ่งสามารถทำในรูปของแฟรนไชส์ได้ โดยการเรียนทฤษฎี ควบคู่กับภาคปฏิบัติ ซึ่งในอนาคตมีแผนที่จะถ่ายทอดระบบการบริหารจัดการ ในรูปแบบคู่มือการบริหารจัดการร้านอาหารขนาดกลาง สำหรับผู้ประกอบธุรกิจใดที่สนใจลงทุนในธุรกิจอาหาร คุณวีรทัศน์ยินดีให้คำปรึกษา และวางระบบงานให้คาดว่าจะใช้ระยะเวลาประมาณ 2 ปี และยินดีให้เข้ามาศึกษาเรียนรู้ยังสถานประกอบการและจุดแข็งในเรื่องของรสชาติอาหาร กุ๊กที่ได้รับการฝึกฝนและอยู่มานาน

ประเทศที่น่าไปลงทุนเปิดร้านอาหารไทย คือประเทศสิงคโปร์ แต่สำหรับการขยายไปเปิดสาขาตามเกาะต่างๆ ในประเทศนั้น อาจจะบริหารจัดการยาก เพราะรูปแบบร้านที่ดำเนินการ ณ ปัจจุบัน จะเป็นการบริหารแบบเชิงลึก การจะเปิดร้านอาหารนั้นจะต้องมีการเตรียมความพร้อมอย่างน้อยล่วงหน้า 1 ปี

ผลการวิเคราะห์กิจการเพื่อการพัฒนา

จากการวิเคราะห์ประเมินเบื้องต้นของร้านอาหารไทยโอชะ พบว่าอยู่ในกลุ่มที่มีการประสบปัญหาทางด้านการเงิน ซึ่งแนวคิดเพื่อการเพิ่มศักยภาพในการเงินคือ การอบรมการหาแล่งเงินทุนและการวิเคราะห์การเงิน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการใหม่ เมื่อที่ปรึกษาเข้าไปประเมินวิเคราะห์ระบบการเงินในสถานประกอบการพบว่าผลการประเมินภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และตรงตามที่ผู้ประกอบธุรกิจประเมินไว้คือ 3.69โดยมีผลการประเมินจากที่ปรึกษาตามตารางด้านล่างนี้

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	3	
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	5	
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	5	
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	3	
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	3	
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	5	
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	3	
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	5	
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3	
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	3	
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3	
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	3	
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	3	
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	5	
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	5	
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	5	
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	5	
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	5	
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	3	
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	5	
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	5	
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	5	

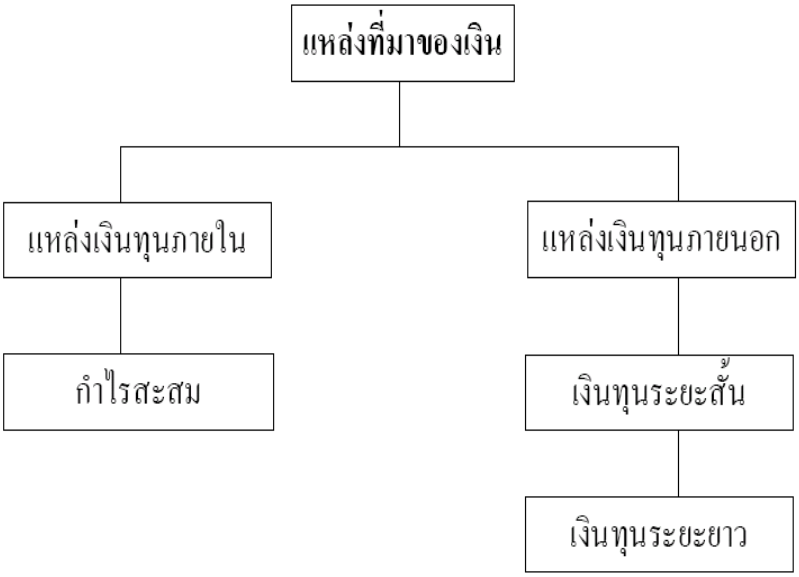
ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	5	
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	5	
5.ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	1	หัวข้อที่เลือกมาพัฒนาเนื่องจากมีความพร้อมในการดำเนินการและเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	3	
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	1	
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	1	
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	5	
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	5	
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	3	
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	3	
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	5	
คะแนนรวม	**143**	
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.69**	

กิจกรรมการให้คำปรึกษาในลักษณะ On the Job training

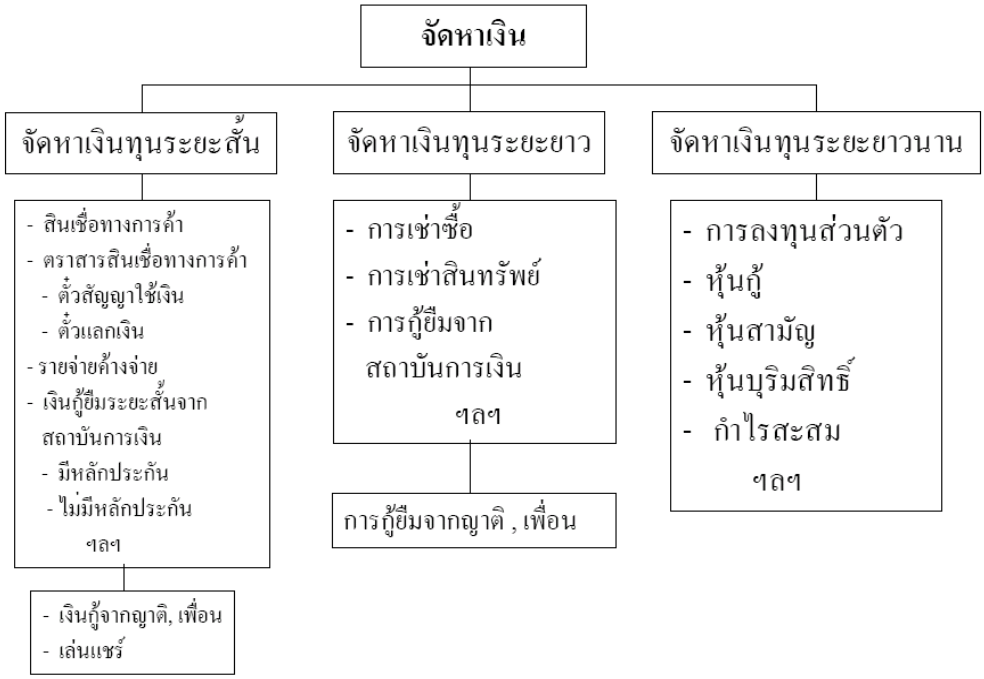
ผลของการดำเนินงานให้คำปรึกษา

ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการจัดอบรมแก่ผู้แทนสินค้าของแต่ละภูมิภาคโดยการเชิญมาอบรมเกี่ยวกับวิวัฒนาการของสินค้าและการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า เพื่อที่จะให้ผู้แทนสินค้าสามารถนำไปใช้งานได้และเป็นการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง รวมไปถึงการจัดตกแต่งหน้าร้านของผู้แทนการค้าให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งโดยกำหนดแนวทางในการจัดทำดังต่อไปนี้

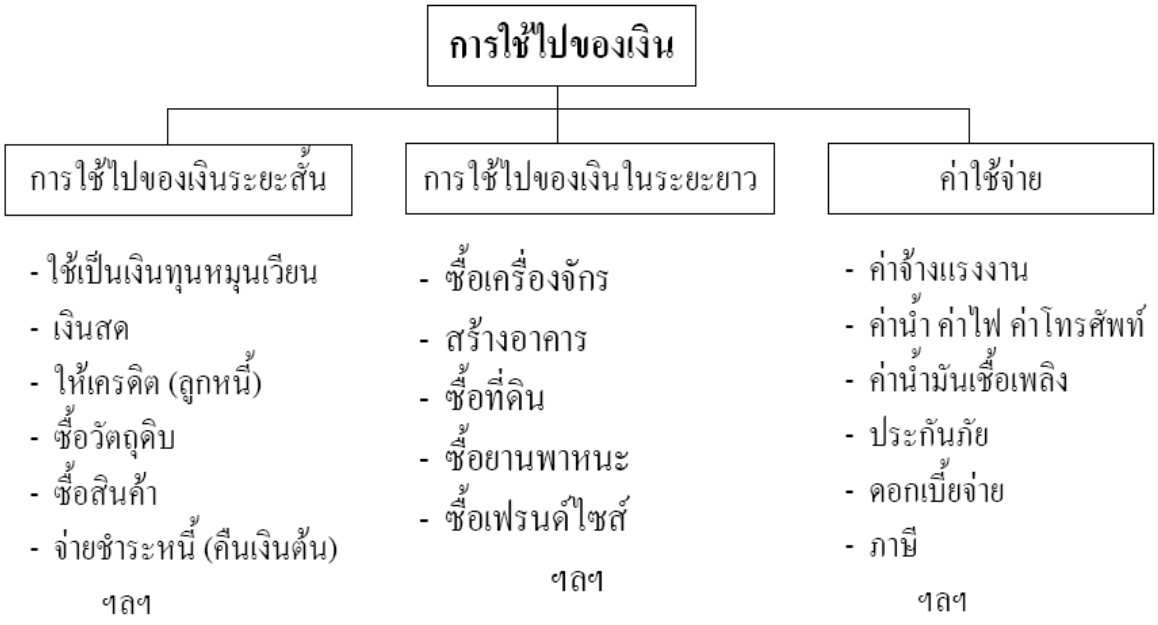
<u>แหล่งที่มาของเงิน</u>



<u>การจัดหาเงิน</u>



<u>การใช้ไปของเงิน</u>



<u>การจัดหาเงินทุน</u>

หลักการทั่วไป

การลงทุนระยะสั้น	ควรจัดหาจากแหล่งเงินทุนระยะสั้น
การลงทุนระยะยาว	ควรจัดหาจากแหล่งเงินทุนระยะยาว

หลักการสำคัญ

-จัดหาเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำที่สุด

- จัดหาเงินทุนให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการ
- จัดหาเงินทุนให้ได้ตามกำหนดเวลาที่ต้องการใช้

<u>สินเชื่อ</u>

ความหมายของสินเชื่อสามารถแบงตามลักษณะของผูที่เกี่ยวของ

<u>ผู้ขายสินค้า</u>

สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อ และยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อน โดยไม่ต้องชำระเงินสดแต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการในวันข้างหน้าตามการตกลงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

<u>ผู้ซื้อ</u>

สินเชื่อ หมายถึง ความสามารถที่จะได้รับสินค้าหรือบริการไปใช้ก่อนโดยตกลงว่า จะนำเงินมาชำระค่าสินค้าและบริการในภายหน้า

<u>สถาบันการเงิน</u>

สินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงินและมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจของชุมชน

<u>สรุป</u>

สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยสัญญากำหนด เงื่อนไข และเงื่อนเวลาการชำระคืนในอนาคต

<u>ประเภทของสินเชื่อ</u>

1. สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค (Consumer Credit) หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่ประชาชนทั่วไป ที่เป็นผู้อุปโภคบริโภคโดยนำสินค้าหรือบริการไปก่อน โดยสัญญาว่าจะนำเงินมาชำระภายหน้า

2. สินเชื่อเพื่อธุรกิจ (Business Credit) หมายถึง สินเชื่อเพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือ สถาบันการเงินกับธุรกิจ โดยผู้ได้รับมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปหาประโยชน์ในเชิงการติดต่อ

<u>ระยะเวลาชำระคืนสินเชื่อ</u>

1. สินเชื่อระยะสั้น
2. สินเชื่อระยะปานกลาง
3. สินเชื่อระยะยาว

<u>การวิเคราะห์สินเชื่อ</u>

1.ปัจจัยพื้นฐานในการวิเคราะห์เครดิต ได้แก่ หลัก 5 C's คือ

1. CHARACTERISTEC หมายถึง อุปนิสัย หรือนิสัยการชำระหนี้บุคคล
2. CAPACITY หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดกำไร
3. CAPATAL หมายถึง เงินทุนที่ธุรกิจที่มาขอกู้มีอยู่ก่อนที่จะมาขอกู้
4. COLLATERAL หมายถึง หลักประกัน
5. CONDITIONS หมายถึง สภาวะเศรษฐกิจ, การเมือง และอุตสาหกรรม ที่มีผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจของลูกค้า

2.ข้อมูลที่จำเป็นในการวิเคราะห์เครดิต

ข้อมูลทางด้านคุณสมบัติของผู้ขอกู้ (NON-FINANCIAL FACTORS)

2.1 <u>ข้อมูลทางด้านการบริหารงาน</u>

2.1.1 บุคคล, นิติบุคคล

- อุปนิสัย
- ประเภทธุรกิจ
- ชื่อเสียงโดยทั่วไป
- เริ่มประกอบธุรกิจ
- อายุ
- ทุนจดทะเบียน
- ประวัติการศึกษา
- อยู่ในกลุ่มธุรกิจอะไร
- ความสามารถ, ประสบการณ์
- บริษัทครอบครัวหรือมหาชน
- ความสามารถในการปรับตัวและหรือ JOINT VENTURE และความคิดความอ่าน
- ความสามารถและชื่อเสียง - ครอบครัว
- รายละเอียดผู้บริหาร - TEAM WORK
- ประวัติทางการเงิน

2.2 <u>ข้อมูลทางด้านเครดิต</u>

2.2.1 รายละเอียดของโรงงาน

- ที่ตั้ง
- เช่าหรือซื้อ
- ขนาดและสภาพของโรงงาน
- การคมนาคมและสาธารณูปโภค
- มูลค่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง
- ระบบกำจัดน้ำเสีย

2.2.2 เครื่องจักรและอุปกรณ์

- ประเภทเครื่องจักรและอุปกรณ์
- อายุของเครื่องจักร
- กำลังการผลิตของเครื่องจักรแต่ละตัว
- มูลค่าของเครื่องจักร

2.2.3 การผลิต

- ลักษณะการผลิต
- กำลังการผลิต และความเหมาะสมของกำลังการผลิต
- เทคนิคในการผลิต
- การใช้กำลังการผลิตในปัจจุบัน และเป้าหมายการผลิตในอนาคต

2.2.4 วัตถุดิบ

- ประเภทของวัตถุดิบที่สำคัญ
- ราคาของวัตถุดิบและเงื่อนไขการซื้อวัตถุดิบ
- โครงสร้างของต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนการผลิต
- การวิเคราะห์แหล่งที่มา, ราคา
- การสำรองวัตถุดิบ

2.2.5 แรงงาน

- จำนวน และประเภทของแรงงาน
- สวัสดิการ
- การเข้า-ออก ของแรงงาน
- ปัญหาด้านแรงงาน

2.3 <u>ข้อมูลทางด้านการตลาด</u>

2.3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

- คุณภาพและรูปแบบ
- จุดเด่นจุดเสีย

2.3.2 การจำหน่าย

- ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย
- ราคา
- ยอดจำหน่ายในปัจจุบันและเป้าหมายการจำหน่ายในอนาคต แยกเป็นตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ
- เงื่อนไขการจำหน่าย
- ส่วนแบ่งการตลาด
- การสต๊อคสินค้า
- จุดเด่น จุดด้อยของด้านการตลาด

2.3.3 การแข่งขัน

- ลักษณะสินค้าของคู่แข่งขันและราคา
- ชื่อและกำลังการผลิตของคู่แข่ง
  - ในประเทศ
  - ต่างประเทศ
- ส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งขัน
- ข้อดี ข้อเสีย ของคู่แข่งขัน

2.4 **<u>ข้อมูลทางด้านภาวะเศรษฐกิจ, การเมืองและอุตสาหกรรม</u>**

- ข้อมูลด้านภาวะเศรษฐกิจและการเงิน
- ข้อมูลด้านการเมือง

2.5 **<u>ข้อมูลด้านอุตสาหกรรม</u>**

- แนวโน้มการประกอบอุตสาหกรรม,
- การคาดคะเนความต้องการของอุตสาหกรรม

<u>การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของผู้กู้</u>

1. อัตราการขยายตัวของการประกอบธุรกิจ

- ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเป็นอย่างไร เพราะอะไร
- กำไรสุทธิจากการประกอบการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร
- แนวโน้มการขยายตัวของยอดขาย และผลกำไรในอนาคต เป็นอย่างไร

2. **สภาพคล่องทางการเงิน**

- ความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น เป็นอย่างไร ดูจากอัตราส่วนทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว คุณภาพของสินเทรัพย์หมุนเวียนแต่ละรายการ เช่น ลูกหนี้การค้า, สินค้าคงคลัง ฯลฯ เป็นอย่างไร
- ความสามารถในการเรียกเก็บหนี้ ดูจากจำนวนวันหมุนเวียนของลูกหนี้
- ความสามารถในการขาย และสต๊อคสินค้า ดูจากจำนวนวันหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง

3. ความสามารถในการประกอบธุรกิจ

- ความสามารถในการสร้างผลกำไร โดยดูจาก กำไร/ยอดขาย, กำไร/ส่วนทุน, กำไร/สินทรัพย์ทั้งหมด เพิ่มขึ้นลดลง เพราะอะไร
- ความสามารถในการสร้างยอดขาย โดยดูจากอัตราส่วน ยอดขาย/สินทรัพย์ถาวร และ ยอดขาย/สินทรัพย์ทั้งหมด

4. โครงสร้างของเงินทุน

- โครงสร้างของเงินทุนมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยดูจากอัตราส่วน หนี้สิน/ส่วนทุน, หนี้สิน/สินทรัพย์ทั้งหมด
- ความสามารถในการชำระหนี้ ดูจากอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยและเงินกู้

ผลของการดำเนินงานให้คำปรึกษา

หลังจากการอบรมการแหล่งเงินทุนและการวิเคราะห์การเงินห้ากับร้านอาหารไทยโอชะ ผลของการดำเนินการครั้งนี้ทำให้ทางร้านอาหารไทยโอชะ ได้รับคู่มือและรายละเอียดในการหาแหล่งเงินทุนที่ชัดเจน ซึ่งทำให้ทางร้านอาหารไทยโอชะ สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้นจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงทำให้ทางร้านอาหารไทยโอชะ สามารถเพิ่มขีดจำกัดในการค้าในประเทศได้มากยิ่งขึ้น ผลของการประเมินศักยภาพในแต่ละด้านได้แสดงดังตารางข้างล่างนี้

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	3	3
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	5
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	5	5
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	5	5
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	3	3
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	3	3
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	5	5
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	5	5
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	3	3
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3	3
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	3	3
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	3
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3	3
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	3	3
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	3	3
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	5	5
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	5	5
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	5	5
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	5	5
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	5	5

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	3	3
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	5	5
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	3
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	3
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	5	5
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	5	5
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	5	5
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	3
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	5	5
5. ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	1	3
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	3	5
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	1	3
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	3
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	1	3
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	5	5
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	5	5
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	3	3
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	3	3
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	5	5
คะแนนรวม	**143**	**151**
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.69**	**3.87**

7) ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ

ชื่อกิจการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วราวรรณ์ เนอสซิ่งโฮม

ที่ตั้ง 56/20 หมู่ 4 ซอยอนามัยงามเจริญ 31 ถนนอนามัยงามเจริญ แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพ ฯ 10150

ผู้ประกอบธุรกิจ คุณอุบลวรรณ บัวติก

รายละเอียดธุรกิจ

วราวรรณ์เนอสซิ่งโฮม เป็นบ้านพักสำหรับดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้นให้การบริการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการ ดำเนินการโดย คุณอุบลวรรณ ซึ่งมีประสบการณ์ด้านพยาบาลมากว่า 15 ปี มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวสามหลังติดกัน ภายในหมู่บ้านจัดสรรที่บรรยากาศร่มรื่น เงียบสงบ มีบริเวณสันทนาการให้ผู้ป่วยได้ผ่อนคลายและกายภาพบำบัด โดยสามารถรับผู้ป่วยได้ 36 คน มีพนักงานดูแลผู้ป่วย 18 คน ที่ได้รับการฝึกอบรมในการดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยระยะพักฟื้น ทั้งทางภาคความรู้พื้นฐานทางการพยาบาลและภาคการปฏิบัติ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ โดยรับดูแลผู้ป่วยประเภทต่างๆ ดังนี้ ผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตัวเองได้/ไม่ได้ผู้ป่วยด้วยโรคสมองเสื่อมโรคอัมพฤกษ์/อัมพาต ผู้ป่วยเรื้อรัง ในระยะพักฟื้น ที่ต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิดเช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคกระดูกและข้อ แผลกดทับ ฯผู้ป่วยหลังผ่าตัดระยะพักฟื้น ทำกายภาพบำบัดผู้ป่วยที่เจาะคอ ดูดเสมหะ ให้อาหารทางสายยาง สวนปัสสาวะ ทำแผล ต้องให้ออกซิเจน ฯ

วราวรรณ์เนอสซิ่งโฮม มีบริการดูแลผู้สูงอายุและ ผู้ป่วยระยะพักฟื้นตลอด 24 ชั่วโมง บริการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย จิตใจ โดยยึดหลักองค์รวม (Holistic care) บริการกายภาพบำบัดขั้นพื้นฐาน การนวดผ่อนคลาย ตามหลักสูตรนวดแผนไทย บริการกายภาพบำบัด โดยนักกายภาพบำบัดอาชีพ บริการอาหารตามหลักโภชนาการ โดยคำนึงถึงความแตกต่างตามภาวะของโรค อีกทั้งมีกิจกรรมสันทนาการต่างๆ เช่น กิจกรรมเต้นแอโรบิค กิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา ตักบาตร ถวายสังฆทาน ฟังธรรมะ พาไปทำบุญที่วัด การเดินพักผ่อนยามเย็น

ผลการวิเคราะห์กิจการเพื่อการพัฒนา

จากผลการประเมินความพร้อมกิจการในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนก่อนเริ่มกิจกรรมการให้คำปรึกษาในตารางด้านล่าง พบว่า วราวรรณ์เนอสซิ่งโฮม เป็นสถานรับเลี้ยงดูคนชราที่ได้มาตรฐานการรักษาพยาบาล เนื่องจากมีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดจากผู้บริหารที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการพยาบาลโดยตรง แต่ยังมีประเด็นที่ต้องการการพัฒนาในเรื่องการแข่งขันด้านราคา และการวางแผนงานขององค์กรในระยะกลางและระยะยาว รวมทั้งด้านช่องทางการตลาด

สำหรับการวิเคราะห์เรื่องด้านราคาและตำแหน่งของธุรกิจในตลาด พบว่า ราคาของวราวรรณ์ เนอสซิ่งโฮม จะเริ่มต้นที่ 12,000 บาท ต่อ/เดือน ในกรณีของคนชราที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ขั้นพื้นฐาน ซึ่งหากเปรียบเทียบราคากับธุรกิจประเภทเดียวกันในละแวกใกล้เคียงที่มีอยู่อีก 1 แห่ง จะเห็นว่า ราคาการให้บริการของวราวรรณ์เนอสซิ่งโฮมจะสูงกว่าเล็กน้อย เนื่องมาจากต้นทุนค่าสถานที่ในการให้บริการที่สูงกว่า

สำหรับด้านช่องทางการตลาด และประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ลูกค้าหรือผู้สนใจจะรับรู้ข้อมูลของ วราวรรณ์เนอสซิ่งโฮมจากปากต่อปาก และทำการติดต่อสอบถามข้อมูล/เข้ามาเยี่ยมชมสถานที่จริง นอกจากนี้ก็ยังมีลูกค้าหรือผู้สนใจบางส่วนที่ได้รับข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งขณะนี้วราวรรณ์เนอสซิ่งโฮมมีเว็บไซด์ และ facebook เป็นของตัวเอง แต่ยังต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย และพัฒนาตำแหน่งหรือลำดับในการค้นคำสำคัญของ searchengine ให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามในด้านการให้บริการ วราวรรณ์เนอสซิ่งโฮม จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาคู่มือในการฝึกอบรมพนักงาน และคู่มือในการให้บริการ เพื่อลดข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายลง นอกจากนี้ยังเพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานการให้บริการที่สูงกว่าธุรกิจประเภทเดียวกันในละแวกใกล้เคียง เพื่อให้สามารถแข่งขันในด้านราคาได้

กิจกรรมการให้คำปรึกษาในลักษณะ On the Job training

ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการจัดทำแผนงานหลักเชิงกลยุทธ์ ที่จะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบัน และขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจหลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ และเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นอกจากนี้ ยังแนะนำให้จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของผู้ดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งทางวราวรรณ์เนอสซิ่งโฮมใช้ฝึกอบรมในปัจจุบัน ให้มีรูปภาพสี ประกอบกับคำอธิบาย หรืออาจจัดทำเป็นสื่อวีดีทัศน์ สาธิตขั้นตอนการทำงานต่างๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารทำความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการถ่ายทอดความรู้ในการดูแลผู้สูงอายุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายของผู้ป่วยโดยต้อง จึงต้องอาศัยเข้าใจ และสามารถปฏิบัติงานได้จริงในการถ่ายทอดความรู้เป็นพิเศษ ซึ่งหากผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่ การปฏิบัติงานที่ตนทำอยู่ จะเป็นการลดอัตราการสูญเสียจากการให้บริการได้เป็นอย่างดี

สำหรับประเด็นเรื่องช่องทางการตลาดนั้น ที่ปรึกษาได้แนะนำเทคนิคในการอัพเดทข้อมูลเข้าสู่เว็บไซด์ การจัดทำคำสำคัญในการสืบค้นข้อมูล การเพิ่มลำดับในการสืบค้นข้อมูลของ Search engine

ผลของการดำเนินงานให้คำปรึกษา

ผลการประเมินความพร้อมกิจการในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหลังกิจกรรมการให้คำปรึกษา พบว่า วราวรรณ์เนอสซิ่งโฮมได้มีการจัดทำแผนงานหลักเชิงกลยุทธ์ คู่มือการปฏิบัติงาน ที่มีขั้นตอน คำอธิบาย รูปภาพ สีสัน ที่ชัดเจน และยังอยู่ระหว่างขั้นตอนการจัดทำสื่อวีดีทัศน์

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

วิสัยทัศน์	วราวรรณ์เนอร์สซิ่งโฮมเป็นสถานรับดูแลผู้ป่วย ผู้สูงอายุ ที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการบริการตามมาตรฐานระดับสากล
พันธกิจ	1.ให้บริการด้านสถานรับดูแลผู้ป่วย ผู้สูงอายุโดยทีมงานบริบาลที่มีความรู้ ความชำนาญและมีจริยธรรมเป็นพื้นฐาน .2บริการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจของผู้ป่วย ผู้สูงอายุตามอัตถภาพของแต่ละบุคคล .3พัฒนาสถานรับดูแลให้มีศักยภาพสูงสุดในการบริการ ตามมาตรฐานระดับสากล .4เป็นแหล่งการเรียนรู้ของสหสาขาวิชาชีพ
ค่านิยมองค์กร	จริยธรรม ความเป็นเลิศ ความสามัคคี ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรู้สึกยึดมั่นในองค์กร

มุมมอง	กลยุทธ์	วัตถุประสงค์เชิงกลยทธ์	ตัวชี้วัดผลงาน	ตัวชี้วัดปัจจุบัน	ตัวชี้วัดเป้าหมาย	
					2556	2557
.1ด้านการเงิน	1.ขยายธุรกิจให้เติบโตโดยการควบรวมกิจการเพื่อความแข็งแกร่งของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ	เพื่อระดมทุนในการขยายกิจการให้-แข็งแกร่งทัดเทียมคู่แข่ง	การเติบโตของธุรกิจ	70%	75%	80%
.2ด้านลูกค้า	1.พัฒนาสถานดูแลให้คงความน่าอยู่ สะอาด บรรยากาศดี เป็นที่ยอมรับในย่านพระราม 2 .2สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในบริการโดยมีพยาบาลวิชาชีพเป็นผู้บริหาร	เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า-	คะแนนความพึงพอใจ	95%	95%	98%
.3ด้านกระบวนการภายใน	.1พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า .2พัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุให้มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล	เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของสถาน-ดูแลวราวรรณ์เนอร์สซิ่งโฮมมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า-	จำนวนผู้มาใช้บริการ คะแนนความพึงพอใจ	55% 90%	60% 90%	70% 95%
.4ด้านบุคลากร	.1สร้างความน่าเชื่อถือในการบริการโดยส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพื่อความยั่งยืน	-เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ	คะแนนความพึงพอใจ	90%	90%	95%

กลยุทธ์ที่ 1. สร้างความน่าเชื่อถือในการบริการโดยส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพื่อความยั่งยืนในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

ลำดับ	กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	หมายเหตุ
1	ปฐมนิเทศ													
	-พนักงานใหม่													
	จัดระบบพี่เลี้ยง-													
2	ฝึกอบรมภายในหน่วยงาน													
	มาตรฐานการดูแลผู้ป่วย/ผู้สูงอายุ-													
	ความรู้เรื่องโรคต่างๆและการดูแลเบื้องต้น-													
	เทคนิคการปฏิบัติงาน-													
	การป้องกันการติดเชื้อ-													
	การป้องกันอุบัติเหตุและความปลอดภัยในการ-													
	ทำงาน													
	-การกู้ชีวิตเบื้องต้น													
	การป้องกันและควบคุมอัคคีภัย-													
	-การเคลื่อนย้ายผู้ป่วย													
3	จริยธรรมและคุณธรรม													
	สิทธิผู้ป่วยและกฎหมายวิชาชีพ-													
	จรรยาบรรณวิชาชีพ-													
	การพัฒนาพฤติกรรมบริการและจริยธรรม-													
4	การพัฒนาคุณภาพ													
	-UP(การล้างมือ,การใช้อุปกรณ์ป้องกัน													
	-กิจกรรม ส 5													

กลยุทธ์ที่ 2. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า

ลำดับ	กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	หมายเหตุ
1	ศึกษาข้อมูลเพื่อวางแผนการใช้สื่อ													
2	การวางแผนการใช้สื่อ													
	แผ่นพับ -													
	ป้ายโฆษณา -													
	นามบัตร -													
	-โฆษณาทางสื่ออิเล็กโทรนิคส์													
3	การประเมินผลการใช้สื่อ													
	จากจำนวนผู้เข้าดูในเวปไซด์ -													
	จากแบบสอบถามลูกค้าที่มาติดต่อ -													
4	พัฒนาศักยภาพของสื่อ													

กลยุทธ์ที่ 3. พัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุให้มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล

ลำดับ	กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	หมายเหตุ
1	งานพัฒนาสุขภาพกาย													
	การออกกำลังกาย -													
	ด้านอาหาร -													
2	งานพัฒนาสุขภาพจิต													
	กิจกรรมทางศาสนา เช่น -ทำบุญ ตักบาตร													
	ฟังธรรมะ													
	- กิจกรรมร้องเพลงเต้นรำ-													
	การรวมกลุ่มของคนในครอบครัว -													
3	งานพัฒนาสุขภาพทางสังคม													
	การสร้างเครือข่ายในสังคม -													
	การรวมกลุ่มของผู้สูงอายุในสถานบริการ -													
4	งานพัฒนาสุขภาพทางปัญญา													
	การเล่นเกมส์ -													
	ฝึกคิดเลข -													

กลยุทธ์ที่ 4. สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการโดยมีพยาบาลวิชาชีพเป็นผู้บริหาร

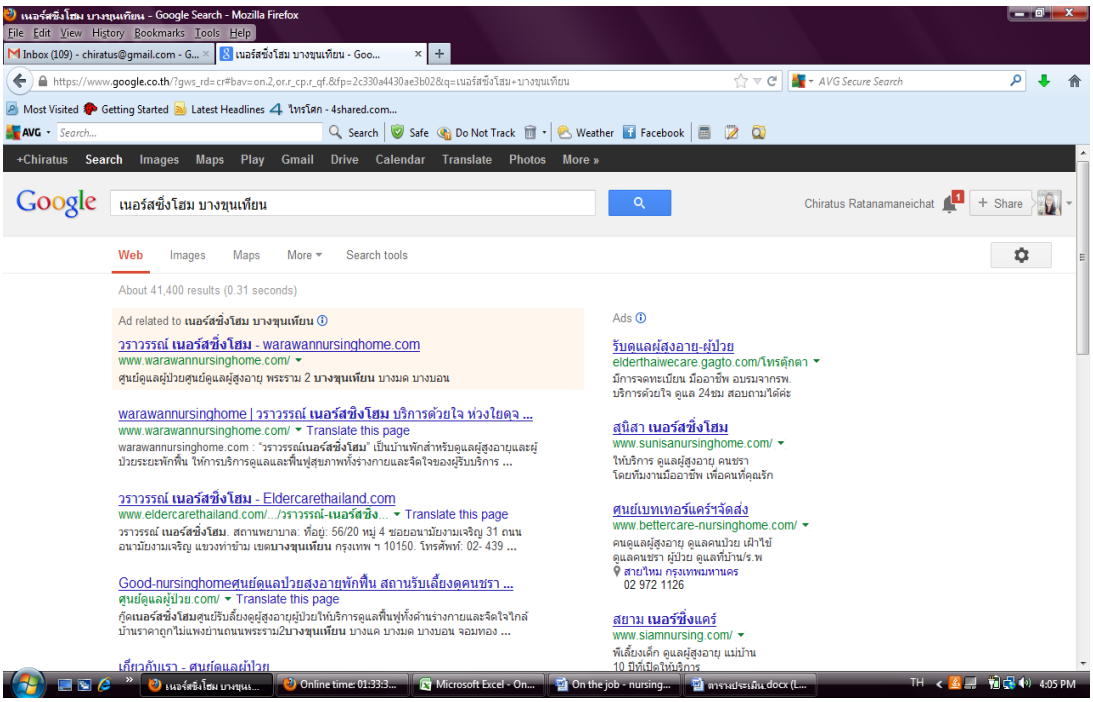
ลำดับ	กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	หมายเหตุ
1	กำหนดกลยุทธ์การทำงาน													
2	กำหนดมาตรฐานการดูแลตามคู่มือการดูแลผู้สูงอายุ													
3	ฝึกอบรมและทบทวนแผนการปฏิบัติงานทุกสัปดาห์ 1													
4	จัดทำกรอบอัตรากำลังของบุคลากร													
5	มอบหมายการปฏิบัติงานตามความรู้ความสามารถ													
6	ตรวจสอบการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกระดับ													
	ประเมินผลการปฏิบัติงาน													

กลยุทธ์ที่ 5. พัฒนาสถานดูแลให้คงความน่าอยู่ สะอาด บรรยากาศดี เป็นที่ยอมรับในย่านพระราม 2

ลำดับ	กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	หมายเหตุ
1	ด้านความสะอาด													
	อบรมพนักงานทำความสะอาด -													
	ดำเนินกิจกรรม 5 ส -													
	ควบคุม -กำจัด สัตว์รังโรค													
2	ด้านความปลอดภัย													
	อบรมพนักงานเกี่ยวกับแผนการดับเพลิง -													
	ฝึกซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟทุก6 เดือน-													
3	ด้านสิ่งแวดล้อม													
	- ปรับภูมิทัศน์													
	ปรับปรุงและซ่อมแซมอาคารสถานที่ -													
	จัดที่จอดรถให้เป็นระเบียบ -													
	อบรมพนักงานดูแลสวนหย่อมและต้นไม้ -													

กลยุทธ์ที่ 6. ขยายธุรกิจให้เติบโตโดยการควบรวมกิจการเพื่อความแข็งแกร่งของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

ลำดับ	กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	หมายเหตุ
1	สำรวจการเติบโตทางธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ													
2	กำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจ													
3	ประเมินจุดอ่อนภัยคุกคาม-โอกาส-จุดแข็ง-ของธุรกิจ													
4	การเลือกกลยุทธ์													
5	การจัดทำแผนการดำเนินงาน													
6	การระดมทุน													
7	การปฏิบัติตามแผน													



ภาพแสดง ตัวอย่างการสืบค้นข้อมูลเนอสซิ่งโฮม ในบริเวณเขตบางขุนเทียน

ในด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธีหรือช่องทางการตลาดนั้น วราวรรณ์เนอสซิ่งโฮมได้บรรจุไว้ในแผนงานหลัก กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า และได้ดำเนินการในการพัฒนาลำดับในการสืบค้นผ่าน Search engine ให้มีคำสืบค้นที่มากขึ้น และลำดับที่ดียิ่งขึ้น ดังภาพข้างต้น

สำหรับแนวทางของธุรกิจเนอสซิ่งโฮม เมื่อมีการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 จากการที่ผู้บริหารวราวรรณ์เนอสซิ่งโฮมได้เข้าร่วมโครงการของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าโครงการนี้ ได้มีโอกาสเยี่ยมชมและพูดคุยพร้อมแลกเปลี่ยนมุมมองทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเนอสซิ่งโฮมที่ประเทศสิงคโปร์นั้น พบว่า ธุรกิจเนอสซิ่งโฮมเป็นธุรกิจที่กำลังขยายตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวต่อเนื่องในอนาคต สาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมของไทยที่เป็นสังคมเมืองมากขึ้น รายได้ของประชาชนในเขตเมืองเพิ่มมากขึ้น กอปรกับประเทศไทยกำลังเดินทางเข้าสู่สังคมคนชรา จึงทำให้ความต้องการการให้บริการดูแลผู้สูงอายุมีเพิ่มขึ้น

การต่อยอดธุรกิจเนอสซิ่งโฮมสามารถกระทำได้ในรูปแบบของการหาคนชราหรือผู้ป่วยระยะพักฟื้นจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ที่ต้องการการดูแลรักษาพยาบาล ให้มาใช้บริการที่ประเทศไทยโดยอาจทำให้รูปแบบของการร่วมทุน หรือลงนามข้อตกลงทางการธุรกิจร่วมกับธุรกิจเนอสซิ่งโฮมในสิงคโปร์ มาเลเซีย ให้เป็นช่องทางการตลาด หรือประชาสัมพันธ์ให้เนื่องจากประเทศไทย มีความได้เปรียบในแง่ของพยาบาล ผู้ดูแล ที่มีชื่อเสียงเรื่องความเชี่ยวชาญในด้านนี้โดยตรง มีอัธยาศัยที่เป็นมิตร สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวกสบาย ร่มรื่น มีพื้นที่ให้สันทนาการ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการของต่างประเทศ ตามความถนัดของประเทศไทยที่จะเป็นศูนย์กลางด้านการรักษาพยาบาล เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ธุรกิจเนอสซิ่งโฮมไทยจะต้องพัฒนาต่อไปก็คือ ทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพยาบาลหรือผู้ดูแล ตลอดจนกระทรวงสาธารณสุขควรมีมาตรฐานในกำกับดูแลเฉพาะในสถานที่ให้บริการประเภทนี้ เพื่อเป็นหลักประกันถึงชื่อเสียงความน่าเชื่อถือในการหาช่องทางการตลาดในต่างประเท

8) ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก

ชื่อกิจการ บริษัทนานาภัณฑ์เสลภูมิ เซ็นเตอร์ จำกัด

ที่ตั้ง 30-31 ถนนแจ้งสนิท อ.เสลภูมิ จ.ร้อยเอ็ด 45120 โทร. 089-893-7510

ประกอบการ คุณ ไพศาล แจ่มจำรัส และทศพร ปิยะรุ่งบัณฑิต

รายละเอียดธุรกิจ

ดำเนินการธุรกิจค้าส่ง-ปลีก สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน ตั้งอยู่ในอำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีรายการสินค้าอยู่ประมาณ 5,000 รายสินค้า (SKU) มียอดขายเฉลี่ยเดือนละ 30 ล้านบาท โดยมีคลังสินค้าร่วมกับบริษัทนานาภันฑ์ ยโสธร แคทวัน จำกัด และเป็นผู้ที่บริหารคลังสินค้าเป็นหลักด้วย ในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกทั่วไป หรือเรียกร้านโชว์ห่วย ในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดใกล้เคียง บุคคลากรส่วนหนึ่งได้มีการใช้ร่วมกันกับทางบริษัทนานาภัณฑ์ ยโสธร แคทวัน จำกัด แต่เน้นด้านการบริหารจัดการคลังสินค้าการขนส่งสินค้า บริการให้บริษัท ซับพลายเออร์เช่าคลังสินค้า เป็นศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในพื้นที่ที่มีโอกาสในการเชื่อมโยงการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศลาว และประเทศเวียดนาม

ผลการวิเคราะห์กิจการเพื่อการพัฒนา

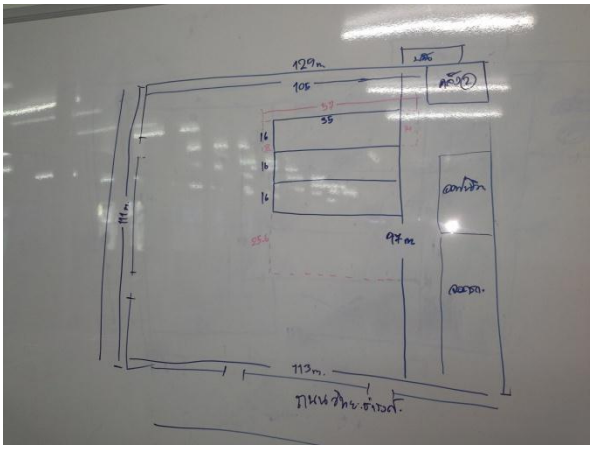
จากการวิเคราะห์ประเมินเบื้องต้นพบว่าอยู่ในกลุ่มที่มีการขาดแคลนทรัพยากร ซึ่งแนวคิดเพื่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันคือ การปรับปรุงความน่าสนใจของกิจการต่อผู้ลงทุน และพนักงาน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการใหม่ เมื่อที่ปรึกษาเข้าไปประเมินวิเคราะห์กิจการในสถานประกอบการพบว่าผลการประเมินภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และตรงตามที่ผู้ประกอบธุรกิจประเมินไว้คือ 3.77 โดยมีผลการประเมินจากที่ปรึกษาตามตารางด้านล่างนี้ (โดยเกณฑ์การให้คะแนน ดูตามภาคผนวก) ซึ่งในการเลือกหัวข้อมาพัฒนาทางที่ปรึกษาและบริษัทฯ เห็นตรงกันว่าควรนำหัวข้อที่ 3 ด้านการบริการ เข้ามาพัฒนาการ เพราะจุดหลักๆ ของการให้บริการอยู่ที่คลังสินค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์จากที่ปรึกษาพบว่าคลังสินค้ามีกระบวนการไหล หรือประสิทธิภาพคลังสินค้าต่ำ เนื่องจากการจัดวางสินค้า และการจัดเรียงไม่มีประสิทธิภาพส่งผลให้การเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บใช้เวลามากเกินไป นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความเสียหายของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จัดเก็บอีกด้วย ทำให้มีของเสียจำนวนมาก เห็นควรดำเนินการออกแบบวางผังคลังสินค้าใหม่ และนำเทคโนโลยีด้านการขนถ่ายลำเลียง (Material Handling Equipment Technology) เข้ามาช่วยในการดำเนินการ

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	5	
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	3	
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	5	
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	5	
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	5	
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	5	
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	5	
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	3	
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	5	
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	5	
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	5	
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3	
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	3	
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	3	
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	5	

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	3	หัวข้อที่เลือกมาพัฒนาเนื่องจากมีความพร้อมในการดำเนินการและเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ รวมถึงมีผลคะแนนอยู่ในระดับต่ำ
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	3	
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	1	
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	1	
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	3	
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	1	
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	3	
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	3	
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	3	
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	3	
5.ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	5	
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	5	
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	5	
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	5	
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	3	
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	3	
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	5	
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	5	
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	5	
คะแนนรวม	**147**	
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.77**	

กิจกรรมการให้คำปรึกษาในลักษณะ On the Job training

หลังจากการเก็บรวมรวม ศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ที่ปรึกษาได้ให้คำเสนอแนะในการออกแบบวางผังคลังสินค้าใหม่ โดยการประชุม และสังเคราะห์ข้อมูลในการวางผังคลังสินค้า เพื่อให้การดำเนินงานของคลังสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และพึ่งพาเทคโนโลยีการขนถ่ายลำเลียง เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพรวมเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ปรึกษาได้ประชุมกับผู้ประกอบธุรกิจในการวางแผนออกแบบคลังสินค้าใหม่ประกอบกับการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสมเข้าช่วยในการเคลื่อนย้ายสินค้า รวมถึงออกแบบการจัดวาง และจัดเรียงสินค้าให้เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไป

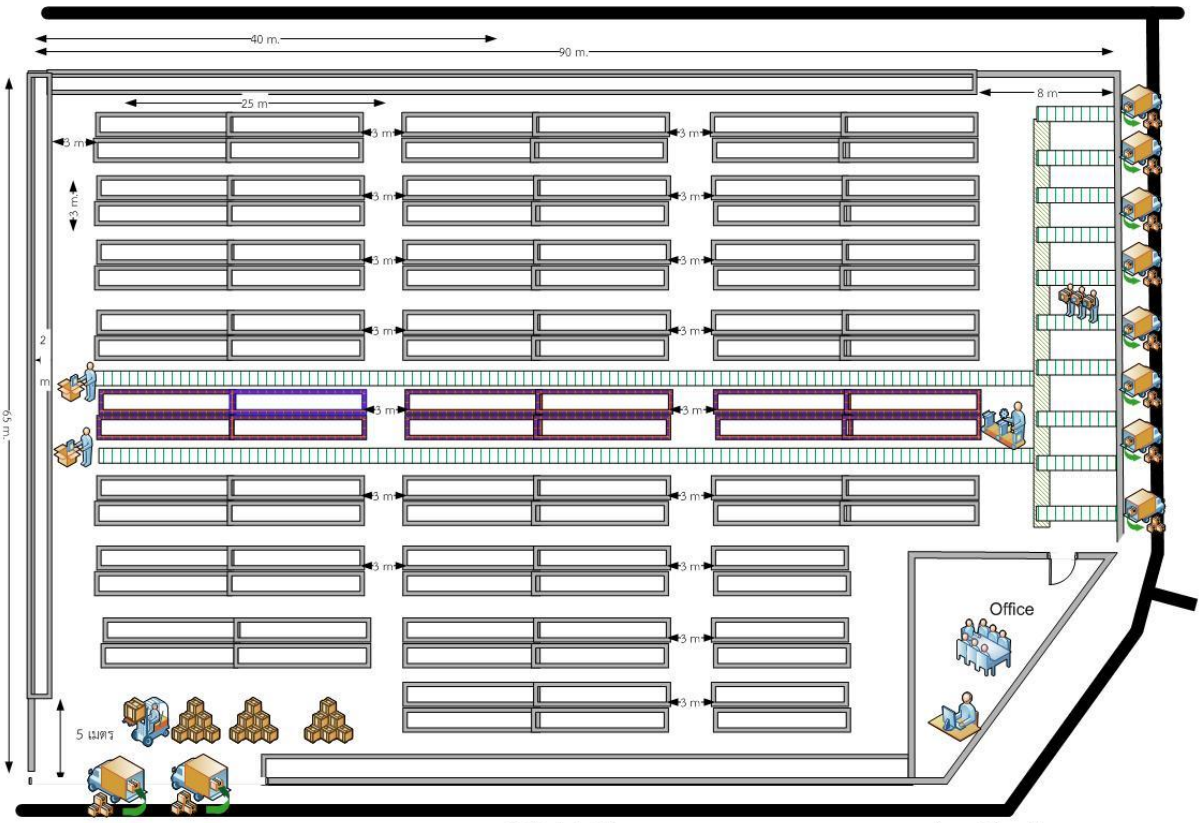


ผลของการดำเนินงานให้คำปรึกษา

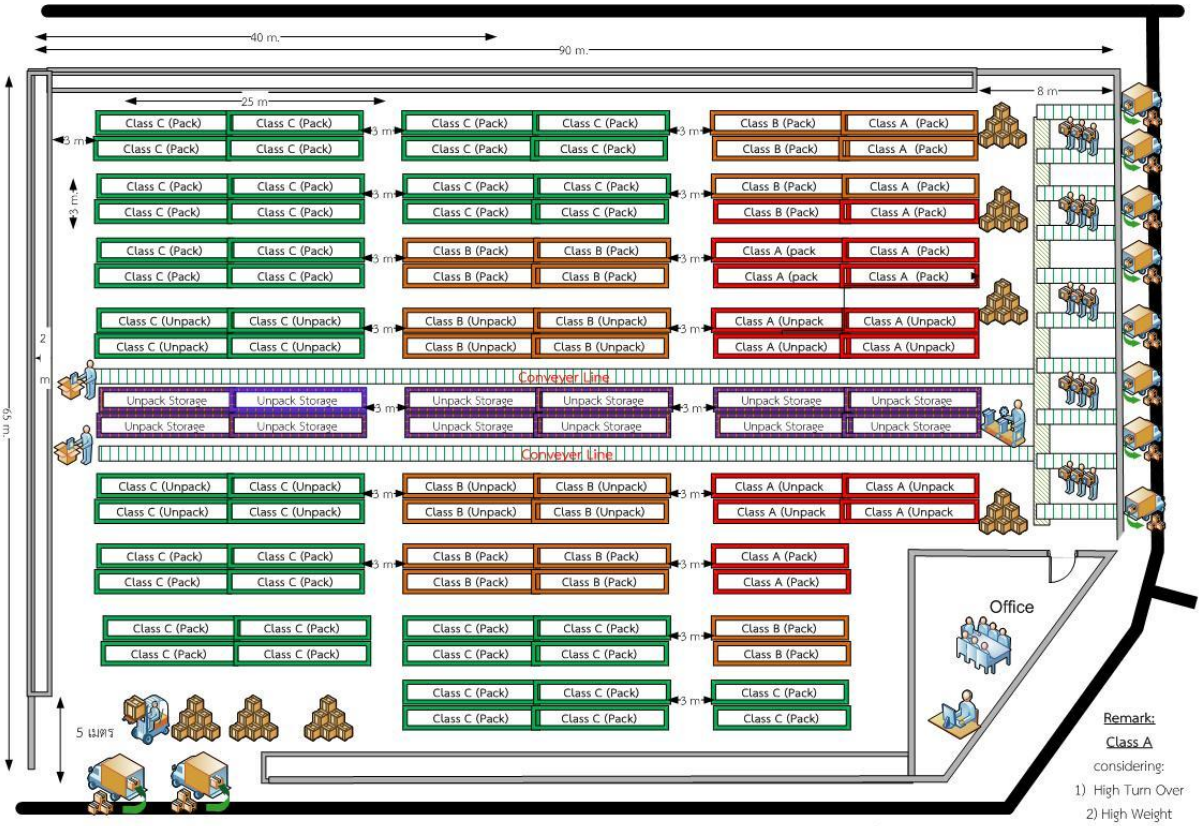
หลังจาก การประชุม และกำหนดแนวทางการออกแบบวางผังคลังสินค้า และการจัดการเทคโนโลยีขนถ่ายลำเลียงเรียบร้อยแล้ว ทางบริษัทนานาภัณฑ์เสลภูมิ เซ็นเตอร์ จำกัด ทางที่ปรึกษาจึงได้ช่วยออกแบบผังคลังสินค้า การกำหนดใช้เครื่องมือการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ทันสมัย และตำแหน่งการจัดวางสินค้า รวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้า ซึ่งทำให้ทางบริษัทฯ สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้นจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงทำให้ทางบริษัทฯ สามารถเพิ่มขีดจำกัดในการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลของการประเมินศักยภาพในแต่ละด้านได้แสดงดังตารางข้างล่างนี้

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	5	5
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	5
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	3	3
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	5	5
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	5	5
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	5	5
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	5	5
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	3	3
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	5	5
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	5	5
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	5	5
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	3
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3	3
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	3	3
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	5	5
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	3	3
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	3	3
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	3	3
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	1	5
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	1	5
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	3	3
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	1	1
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	3
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	3
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	3	3
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	3	3

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	3	3
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	3
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	3	3
5. ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	5	5
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	5	5
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	5	5
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	3
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	5	5
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	3	3
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	3	3
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	5	5
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	5	5
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	5	5
คะแนนรวม	**147**	**155**
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.77**	**3.97**



ผังคลังสินค้าส่งบริษัท CAT ONE โดย ดร.ศักดิ์ชาย รักการ



ผังคลังสินค้าส่งบริษัท CAT ONE โดย ดร.ศักดิ์ชาย รักการ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากที่ปรึกษา

ที่ปรึกษาเห็นว่าทางบริษัทฯ มีรายได้ส่วนใหญ่มากจากการให้บริการคลังสินค้า และการจัดการคลังสินค้า รวมถึงการขนส่ง ดังนั้นทางบริษัทฯ นอกจากการออกแบบวางผังคลังสินค้า และมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ช่วยในการขนถ่ายลำเลียงที่เหมาะสมแล้ว เห็นว่าควรมีการวางระบบการจัดการคลังสินค้าที่สอดคล้องกับเครื่องมือและอุปกรณ์รวมถึง รูปแบบการดำเนินการที่เหมาะสม ที่ปรึกษาเห็นว่าควรมีการกำหนดขั้นตอนการทำงานที่เป็นมาตรฐานใหม่ให้สอดคล้องกับการทำงานจริง และการวางระบบเอกสารในการรับ-ส่งสินค้าให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อลดปัญหาความเสียหายที่เกิดขึ้นในการจัดการสินค้าคงคลัง

9) ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก

ชื่อกิจการ บริษัทนานาภันฑ์ ยโสธร แคทวัน จำกัด

ที่ตั้ง 400/6 ถ.วิทยะธำรง ต.ในเมือง อ.เมืองยโสธร จ.ยโสธร 35000

โทร. 045-725-001, 080-929-0969

ประกอบการ คุณ ศิริพร เหล่ามงคลนิมิตร

รายละเอียดธุรกิจ

ดำเนินการธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน โดยมีสาขาทั้งหมด 10 สาขา โดยกระจายไปทั่วจังหวัดยโสธร และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งมีศูนย์กลางกระจายสินค้าอยู่ที่ อ.เมืองยโสธร จังหวัดยโสธร โดยมีพนักงานจำนวน 153 คนมีรายการสินค้าประมาณ 20,000 รายการสินค้า (SKU) และมียอดขายเฉลี่ยประมาณเดือนละ 80 ล้านบาท มีคลังสินค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าพื้นที่ประมาณ 3,000 ตารางเมตร สินค้าขายดีในกลุ่มสินค้าครัวเรือน ขนม และสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว โอกาสการค้าระหว่างประเทศสามารถทำการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศลาว ทางตอนใต้ และประเทศเวียดนามกลางได้ เพราะมีพื้นที่อนาเขตใกล้เคียงกับด้าน สุวรรณาเขต ที่จังหวัดมุกดาหาร

ผลการวิเคราะห์กิจการเพื่อการพัฒนา

จากการวิเคราะห์ประเมินเบื้องต้นพบว่าอยู่ในกลุ่มที่มีการขาดแคลนทรัพยากร ซึ่งแนวคิดเพื่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันคือ การปรับปรุงความน่าสนใจของกิจการต่อผู้ลงทุน และพนักงาน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการใหม่ เมื่อที่ปรึกษาเข้าไปประเมินวิเคราะห์กิจการในสถานประกอบการพบว่าผลการประเมินภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และตรงตามที่ผู้ประกอบธุรกิจประเมินไว้คือ 3.85 โดยมีผลการประเมินจากที่ปรึกษาตามตารางด้านล่างนี้

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	5	
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	3	
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	5	
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	5	
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	5	
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	5	
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	3	
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	5	
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	5	
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	5	
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3	
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	3	
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	5	

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	3	
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	3	
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	3	
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	3	
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	3	
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	3	
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	1	
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	หัวข้อที่เลือกมาพัฒนาเนื่องจากมีความพร้อมในการดำเนินการและเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบธุรกิจรวมถึงมีผล
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	3	
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	3	
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	1	
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	3	
5.ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	5	
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	5	
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	5	
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	5	
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	3	
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	3	
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	5	
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	5	
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	5	
คะแนนรวม	**149**	
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.80**	

กิจกรรมการให้คำปรึกษาในลักษณะ On the Job training

ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการจัดทำคู่มือบทพรรณนางาน (Job Description) สำหรับบุคคลากรในองค์กร เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดบทบาทหน้าที่การทำงานให้ชัดเจน ที่ปรึกษาได้จัดกิจกรรมอบรมความรู้ความเข้าใจแก่พนักงานถึงความสำคัญของการจัดทำรายละเอียดของงาน และวิธีการเขียนให้ที่ถูกวิธี ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไป โดยกำหนดแนวทางในการจัดทำดังต่อไปนี้

<u>การจัดทำบทพรรณนางาน (Job Description: JD)</u>

บทพรรณนางานเปรียบเสมือนป้ายชี้ทางในการปฏิบัติงานของบุคลากรแต่ละตำแหน่งงาน ช่วยให้เราได้ทราบถึงภาระกิจ หน้าที่ ของตนเอง ทั้งยังช่วยกำหนดแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงงานอีกด้วย

ทำไม ต้อง JD

1. เป็นเอกสารแสดงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ
2. สะดวกในการศึกษางานในตำแหน่ง
3. ช่วยในการปรับปรุงวิธีการทำงาน
4. ช่วยทบทวนการกำหนดตำแหน่งงาน
5. ช่วยในการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคลให้ง่ายขึ้น

ปัญหาที่มักจะพบบ่อยในการทำงาน คือ

1. ไม่มีผลงานทั้งที่ทำงานมาก
2. ทำทุกอย่างยกเว้นงานในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบ
3. ความยากลำบากในการทำงาน การประสานงาน การแก้ปัญหา อำนาจในการตัดสินใจ ตลอดจนการพัฒนางาน
4. ผลการประเมินมักไม่เป็นที่พอใจของแต่ละฝ่าย
5. ขาดความไว้วางใจระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง

สาเหตุดังกล่าวก็คือ **“บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน”**

ดังนั้น เราจึงต้องมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ขอบเขต เงื่อนไขการทำงาน และคุณสมบัติของผู้ดำรงตำแหน่งงานนั้นอย่างชัดเจน และมีหลักฐานอ้างอิงได้ ซึ่งก็คือ Job Description

ปัญหาในการจัดทำบทพรรณนางาน

1. ไม่มีบทพรรณนางาน
2. บทพรรณนางานตาม ISO
3. ไม่เคยเห็นบทพรรณนางาน
4. อ่านครั้งเดียว / ไม่ได้นำมาใช้
5. ไม่ UPDATE
6. งานที่ทำไม่ตรงกับที่เขียน
7. มีหน้าที่หลัก-แฝงปนกันอยู่
8. เขียนไม่เป็น / ต้นสังกัดไม่ให้ความร่วมมือ
9. หลากหลายรูปแบบ
10. ฝ่ายบุคคลเขียนให้
11. ผู้ดำรงตำแหน่งเขียนเอง

ขั้นตอนในการเขียน Job Description

1. วิเคราะห์งาน (Job Analysis) เป็นกระบวนการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และความรับผิดชอบในงานที่ศึกษานั้น ผลการวิเคราะห์จะได้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับงาน 3 ประการ คือ

การแสดงรายละเอียดงาน (Job Description)

การระบุลักษณะเฉพาะของงาน (Job Specification)

Job/Personnel Competency นำไปใช้ในการประเมินค่างานและการแยกประเภทงาน

2.กำหนดผู้รับผิดชอบในการเขียน Job Description ซึ่งอาจจะประกอบด้วย

ผู้บังคับบัญชา เป็นผู้ที่รู้ดีที่สุดเกี่ยวกับลักษณะงานของผู้ใต้บังคับบัญชาในแต่ละตำแหน่ง

ผู้ดำรงตำแหน่งงาน เป็นผู้รู้รายละเอียดของงาน และสามารถให้ข้อมูลกับผู้บังคับบัญชารับทราบหน้าที่งานที่รับผิดชอบ แต่อาจจะมองเห็นภาพรวมของงานทั้งหน่วยงานไม่ชัดเจนเท่ากับผู้บังคับบัญชา

ฝ่ายบุคคล เป็นผู้คุ้นเคยกับการจัดทำ Job Description

3.กำหนดดัชนีความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicators : KPIs)

KPIs คือ เครื่องมือที่ใช้วัดหรือประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งสามารถแสดงในรูปของตัวเลขหรืออัตราส่วน เพื่อวัดหรือสะท้อนประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ

ประโยชน์ของ KPIs

- ทราบถึงศักยภาพในการบริหารงาน
- เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์กับเป้าหมายที่ตั้งไว้
- เพื่อใช้ในการทบทวนและตั้งเป้าหมาย
- เพื่อทราบจุดอ่อนหรือจุดที่ควรปรับปรุงขององค์กร
- เพื่อการตัดสินใจ
- เพื่อการจัดสรรทรัพยากร
- เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร
- เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

4.ส่วนประกอบของการเขียน JD โดยมี KPI เป็นตัวชี้วัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ของงานอื่น ๆ

ส่วนที่ 4 อำนาจในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 5 สภาพการทำงาน

ส่วนที่ 6 คุณสมบัติประจำตำแหน่ง

5.การวิเคราะห์งาน (Job Analysis)

1) เป็นกระบวนการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน และความรับผิดชอบในงานที่ศึกษานั้น ผลการวิเคราะห์จะได้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับงาน 3 ประการ
2) การแสดงรายละเอียดงาน (Job Description)
3) การระบุลักษณะเฉพาะของงาน (Job Specification)
4) Job/Personnel Competency เพื่อนำไปใช้ในการประเมินค่างานและการแยกประเภทงาน

6.ข้อมูลในการวิเคราะห์งาน

1. ชื่องานและสถานที่ตั้งของงาน
2. สรุปงาน
3. หน้าที่งาน
4. เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน
5. วัตถุดิบสินค้าและบริการ
6. การควบคุม
7. ความสัมพันธ์กับงานอื่น
8. ความสามารถในการใช้ความคิด
9. ความต้องการในการใช้กำลังกาย
10. ความชำนาญในร่างกาย
11. ความรับผิดชอบ
12. สภาพการทำงาน
13. อันตรายอันเกิดจากการทำงาน
14. การศึกษา
15. การเตรียมตัวด้านอาชีพ (Basic Training Need)
16. สมรรถภาพ (Competencies) ที่จำเป็นของงานของบุคคล

7.วิธีการวิเคราะห์งาน

1. การสังเกต
2. การออกแบบสอบถาม
3. การสัมภาษณ์
4. การเลือกรายการ (Check List)
5. การเก็บบันทึกประจำวัน
6. การประชุมผู้เชี่ยวชาญ
7. วิธีผสม
8. การใช้ที่ปรึกษา

8.เทคนิคในการเขียน Job Description

1. เขียนงานของ “ตำแหน่งงาน” ไม่ใช่ “ผู้ดำรงตำแหน่งงาน”
2. เขียนงานที่ปฏิบัติอยู่จริงในปัจจุบัน ไม่ใช่ อนาคตที่ยังไม่แน่นอน
3. เขียนให้ถูกต้องตรงกับงานที่ทำจริง ไม่ใช่ ความเห็นของผู้เขียน
4. เขียนให้ “เข้าใจ” ไม่ใช่ เพื่อ “ประทับใจ”
5. เขียนให้สั้นกระชับใช้เฉพาะคำที่จำเป็น แต่ได้ใจความไม่ฟุ่มเฟือย
6. ให้คำหรือข้อความที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ
7. เขียนให้สมบูรณ์และครอบคลุมงานทั้งหมด
8. ศัพท์เทคนิคหรือภาษาต่างประเทศให้วงเล็บคำศัพท์เดิมหรือทับศัพท์
9. ถ้าจำเป็นต้องอ้างอิงหน่วยงาน หรือบุคคลให้ใส่ชื่อหน่วยงานหรือตำแหน่งงานของบุคคลนั้น
10. ไม่นำคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวของผู้ดำรงตำแหน่งปัจจุบันเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติประจำตำแหน่งงานนั้น

9.กระบวนทัศน์ใหม่ [I AM READY]

I	Integrity	ปฏิบัติงานอย่างมีศักดิ์ศรี คุณธรรม ซื่อสัตย์ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
A	Activeness	**ปฏิบัติงานเชิงรุก** ไม่นิ่งดูดาย ขวนขวายพัฒนา
M	Morality	มีใจ**เป็นธรรม คุณธรรม** ปฏิบัติงานด้วยใจบริสุทธิ์และกุศลเจตนา
R	Relevancy	มีการเรียนรู้ ปรับตัวให้ทันโลก ทันปัญหาสิ่งท้าทายต่าง ๆ
E	Efficient	มีการทำงานที่มี**ประสิทธิภาพ**สามารถวัดและแสดงผลได้ชัดเจน
A	Accountability	**รับผิดชอบ**ต่อผลสำเร็จของงานต่อสาธารณะ
D	Democracy	มีใจและ**การกระทำที่เป็นประชาธิปไตย** มีส่วนร่วม โปร่งใส โดยคำนึงถึงเสรีภาพ เสมอภาค ภราดรภาพ และหลักนิติธรรม
Y	Yield	มี**ผลงาน**เป็นที่ประจักษ์ ปฏิบัติงานโดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์เป็นสำคัญ

ผลของการดำเนินงานให้คำปรึกษา

หลังจากการอบรมการเขียนพรรณนางานของพนักงานแต่ละคนที่เกี่ยวข้อง ทางบริษัทนานาภันฑ์ ยโสธร แคทวัน จำกัด ผลของการดำเนินการครั้งนี้ทำให้ทางบริษัทฯ ได้รับคู่มือรายละเอียดพรรณนางานของพนักงานที่ชัดเจน (ภาคผนวก) ไม่มีการทำงานซ้ำซ้อน มีตัวชี้วัดในการทำงานที่เป็นธรรม ซึ่งทำให้ทางบริษัทฯ สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้มากขึ้นจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงทำให้ทางบริษัทฯ สามารถเพิ่มขีดจำกัดในการค้าระหว่างประเทศลาวทางใต้ได้มากยิ่งขึ้น ผลของการประเมินศักยภาพในแต่ละด้านได้แสดงดังตารางข้างล่างนี้

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	5	5
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	5
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	3	3
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	5	5
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	5	5
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	5	5
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	5	5
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	3	3
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	5	5
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	5	5
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	5	5
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	3
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3	3
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	3	3
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	5	5
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	3	3
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	3	3
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	3	3
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	3	3
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	3	3

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	3	3
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	1	1
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	3
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	3
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	3	3
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	3	5
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	1	5
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	3
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	3	5
5. ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	5	5
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	5	5
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	5	5
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	3
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	5	5
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	3	3
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	3	3
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	5	5
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	5	5
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	5	5
คะแนนรวม	**149**	**158**
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.80**	**4.05**

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากที่ปรึกษา

ที่ปรึกษาเห็นว่าทางบริษัทฯ มีสาขาร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินการมากขึ้น แต่งบประมาณด้านต้นทุนเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มสูงยิ่งขึ้นด้วย คาดว่าอาจเกิดจากการบริหารจัดการบุคคลากรส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งอาจเกิดมาจากการกระบวนการทำงานที่อาจไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน จึงแนะนำให้จัดทำคู่มือขั้นตอนการทำงาน (Work Instruction) เพื่อรองรับการทำงานที่ถูกต้อง มีมาตรฐาน คุณภาพ และลดต้นทุนการดำเนินงานลงในอนาคต และนอกจากนี้ควรส่งเสริมบุคคลากรในการสร้างเสริมความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเช่น ทางบัญชี คอมพิวเตอร์ การจัดการคลังสินค้า การขาย/การตลาด และความรู้ด้านภาษาต่างชาติ (อังกฤษ ลาว เป็นต้น) เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในอนาคต

10) ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก

ชื่อกิจการ บริษัท นมสดแดรี่ฟาร์ม จำกัด

ที่ตั้ง 55/410-411 ม.9 ถ.แจ้งวัฒนะ-บอนสตรีท ต.บางพูดอ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

ผู้ประกอบธุรกิจ สัตวแพทย์บุลวุฒิ รัตนธำรง คุณระเบียบ รัตนธำรง และคุณฐิติ รัตนธำรง

รายละเอียดธุรกิจ

ธุรกิจแฟรนไชส์นมสด “แดรี่ฟาร์ม” เริ่มต้นจากการทำธุรกิจศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบจากเกษตรกร ผู้เลี้ยงโคนม เพื่อส่งให้แก่โรงงานผลิตนมพาสเจอไรซ์แต่เมื่อดำเนินการมาได้ระยะหนึ่งเกิดปัญหาการหยุดรับซื้อน้ำนมดิบจากโรงงานผลิตนมส่วนใหญ่เนื่องจากมีการนำเข้านมผงจากต่างประเทศซึ่งมีราคาถูกกว่ามาเป็นวัตถุดิบในการผลิตแทนน้ำนมดิบดังนั้น “แดรี่ฟาร์ม” จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ จากศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบมาเป็นโรงงานผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ด้วยน้ำนมดิบที่รับซื้อมาจากเกษตรกรชื่อ “หจก.ผลิตภัณฑ์นมชุมชนบ้านหมี่”

ในช่วงแรก ได้ผลิตนมพาสเจอรไรซ์บรรจุถุง ส่งให้โรงเรียนต่างๆในจังหวัดลพบุรี และต่อมา “แดรี่ฟาร์ม” ทำการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคโดยตรง คือ ร้านนมสดชื่อ “มิลค์คลับ” ในตัวเมืองใกล้วงเวียนสระแก้ว จังหวัดลพบุรี ซึ่งได้รับผลตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นที่รสชาติเข้มข้นหอมมันและมีคุณค่าทางอาหารสูงเพราะผลิตจากนมโคสดแท้ และเพื่อขยายกิจการให้ครอบคลุมมากขึ้นจึงได้มีการนำผลิตภัณฑ์ไปร่วมงานแสดงสินค้า OTOP ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจนเริ่มมีผู้สนใจติดต่อขอซื้อแฟรนไชส์มากขึ้นเรื่อยๆ “แดรี่ฟาร์ม” จึงตัดสินใจพัฒนาระบบงานเข้าสู่ธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อรองรับความต้องการของตลาดให้ทั่วถึง ร้านแฟรนไชส์นมสด “แดรี่ฟาร์ม” มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเพียง 2 ปี ด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและการวางระบบงานแฟรนไชส์อย่างมีมาตรฐาน ปัจจุบัน “แดรี่ฟาร์ม” มีจำนวนสาขาทั้งสิ้นกว่า 200 สาขา ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยมีร้านต้นแบบอยู่ที่ สาขาเมืองทองธานีจ.นนทบุรี

แฟรนไชส์ “แดรี่ฟาร์ม” เน้นการรักษาคุณภาพของนม ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การจัดเก็บที่ได้มาตรฐาน ผ่านการทดสอบคุณภาพน้ำนมดิบอย่างเข้มงวดสม่ำเสมอการบรรจุและการควบคุมรักษาอุณหภูมิระหว่างการขนส่งทำให้ผลิตภัณฑ์นมของ “แดรี่ฟาร์ม” ได้รับการรับรองมาตรฐานและได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆมากมาย อาทิ มาตรฐาน

เครื่องหมายการค้า อ.ย. จาก กระทรวงสาธารณสุขมาตรฐานการผลิตระบบ G.M.P มาตรฐานอาหารเกษตรปลอดภัย เครื่องหมาย Q จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์สินค้าสุดยอดการคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาวระดับประเทศ 4 ปีซ้อน (Thailand OTOP Product Champion) และมาตรฐานระบบแฟรนไชส์ จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

นอกจากนี้ ในปัจจุบัน แดรี่ฟาร์มได้ออกผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ด ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้าน 7-eleven กว่า 8,000 สาขา และเทสโก้ โลตัสทั่วประเทศ

ผลการวิเคราะห์กิจการเพื่อการพัฒนา

จากผลการประเมินความพร้อมกิจการในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนก่อนเริ่มกิจกรรมการให้คำปรึกษา ในตารางด้านล่าง พบว่าบริษัท นมสดแดรี่ฟาร์ม จำกัดในส่วนของธุรกิจแฟรนไชส์นั้นประสบปัญหาแฟรนไชส์ซีไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการทำธุรกิจในการทำแฟรนไชส์ให้ได้มาตรฐานเช่นเดียวกับแฟรนไชส์ซอร์ อาทิเช่น ปัญหาการทำงานของแรงงานต่างด้าวที่ยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพมาตรฐานในเรื่องการการปฏิบัติการแต่งกายที่ไปตามมาตรฐานตามที่กำหนดและการอบรมได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ก็ประสบปัญหาเรืองต่างๆเหมือนกับธุรกิจแฟรนไชส์อื่นๆ ทั่วไป เช่น วิกฤตน้ำท่วม และการขึ้นค่าแรงงานขั้นต่ำ 300 บาทจากนโยบายของรัฐบาล ทำให้แฟรนไชส์ซีต้องจ้างแรงงานต่างด้าวในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการแข่งขันในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่เพิ่มสูงขึ้น และธุรกิจค่อนข้างอิ่มตัว ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์โดยรวมมีผลประกอบการที่ไม่ดีนัก และหลายแฟรนไชส์ได้ปิดตัวลง

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นมอัดเม็ดของบริษัทแดรี่ฟาร์ม มีคู่แข่งเพียงยี่ห้อเดียว คือนมอัดเม็ดจิตรลดาที่มีปัญหาเรื่องสินค้าไม่พอจำหน่ายในบางช่วง ในระยะเริ่มแรก 7-eleven จึงต้องการสินค้านมอัดเม็ดยี่ห้อใหม่เข้ามาจำหน่ายในร้านจึงติดต่อมาที่ บริษัทแดรี่ฟาร์ม จำกัด ที่ในขณะนั้นประสบปัญหาวิกฤตน้ำท่วม แฟรนไชส์ซีหลายแห่งปิดตัวลง ทำให้บริษัทมีวัตถุดิบน้ำนมเหลือเป็นจำนวนมาก ในด้านการจัดจำหน่ายนั้นบริษัทแดรี่ฟาร์มได้ร่วมกันวางแผนการจัดจำหน่ายกับ 7-eleven โดยอยู่ในสินค้าพิเศษที่ไม่ต้องเสียค่าชั้นวางและทาง 7-eleven ได้ช่วยดำเนินการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้

อย่างไรก็ตาม กำลังการผลิตที่บริษัทใช้อยู่นั้นมีเพียงร้อยละ 30 ของกำลังการผลิตทั้งหมด บริษัทจึงมีแผนที่จะดำเนินการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและเปิดตลาดต่างประเทศ โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการหารือในกา รจัดจำหน่ายสินค้านมอัดเม็ดที่ Big C ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจึงมีความประสงค์ขอคำแนะนำจากที่ปรึกษาในด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้านมอัดเม็ด เพื่อตลาดกลุ่มใหม่ และเพื่อตลาดส่งออก รวมทั้งช่องทางการขยายตลาด

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	5	
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	5	
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	5	
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	5	
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	5	
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	5	
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	3	หัวข้อที่เลือกมาพัฒนาเนื่องจากมีความพร้อมในการดำเนินการและเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ รวมถึงมีผลคะแนนอยู่ในระดับต่ำ
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	3	
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3	
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	3	
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3	
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	3	
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	3	
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	3	
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	5	
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	3	
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	3	
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	3	
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	5	
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	3	
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	5	
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	5	

ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	หมายเหตุ
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	3	
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	3	
5.ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	3	
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	5	
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	3	
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	3	
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	5	
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	5	
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	5	
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	3	
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	3	
คะแนนรวม	**147**	
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.77**	

กิจกรรมการให้คำปรึกษาในลักษณะ On the Job training

ที่ปรึกษาได้พูดคุยและวิเคราะห์สภาพปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบริษัทและให้คำแนะนำว่า ธุรกิจแฟรนไชส์และธุรกิจนมอัดเม็ดนั้น สามารถทำควบคู่กันไปได้ โดยทั้งสองธุรกิจจะช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์กันและกัน เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ของแดรี่ฟาร์มนั้นมีคุณภาพอยู่แล้ว และบริษัทยังสามารถวางสินค้านมอัดเม็ดขายและโฆษณาได้ที่ร้านแฟรนไชส์ซี

ทางด้านช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการดื่มนมเพื่อสุขภาพที่ดีตามโรงเรียน สวนสาธารณะ โรงพยาบาลต่างๆ และทำสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์/ กิจกรรม ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตสร้างให้เป็นกระแสรักษ์สุขภาพ ส่วนการขยายตลาดนั้น สามารถทำได้ในกลุ่มคนรักษ์สุขภาพ สตรีมีครรภ์ คนชรา หรือวางตำแหน่งสินค้าเป็นสินค้าพรีเมี่ยม/ออร์แกนิค โดยทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ดูมีราคา มีกราฟฟิคสีสันที่เรียบหรู

สำหรับปัญหาสาขาของแฟรนไชส์ไม่ได้มาตรฐานนั้น บริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยการมีขั้นตอนการคัดเลือกแฟรนไชส์ซีที่เข้มงวดมากขึ้น มีคู่มือการปฏิบัติงานที่ชัดเจน และมีการลงพื้นที่เยี่ยมเยียนตรวจสอบแฟรนไชส์ซีอยู่เป็นระยะๆ

ผลของการดำเนินงานให้คำปรึกษา

ผลการประเมินความพร้อมกิจการในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหลังกิจกรรมการให้คำปรึกษา ปรากฏดังตารางด้านล่าง พบว่า บ. นมสดแดรี่ฟาร์ม จำกัด มีระดับคะแนนการประเมินความพร้อมกิจการในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ดีขึ้นในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาด ที่ได้มีการมีการเสนอแนะช่องทางการขยายตลาด การทำบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่

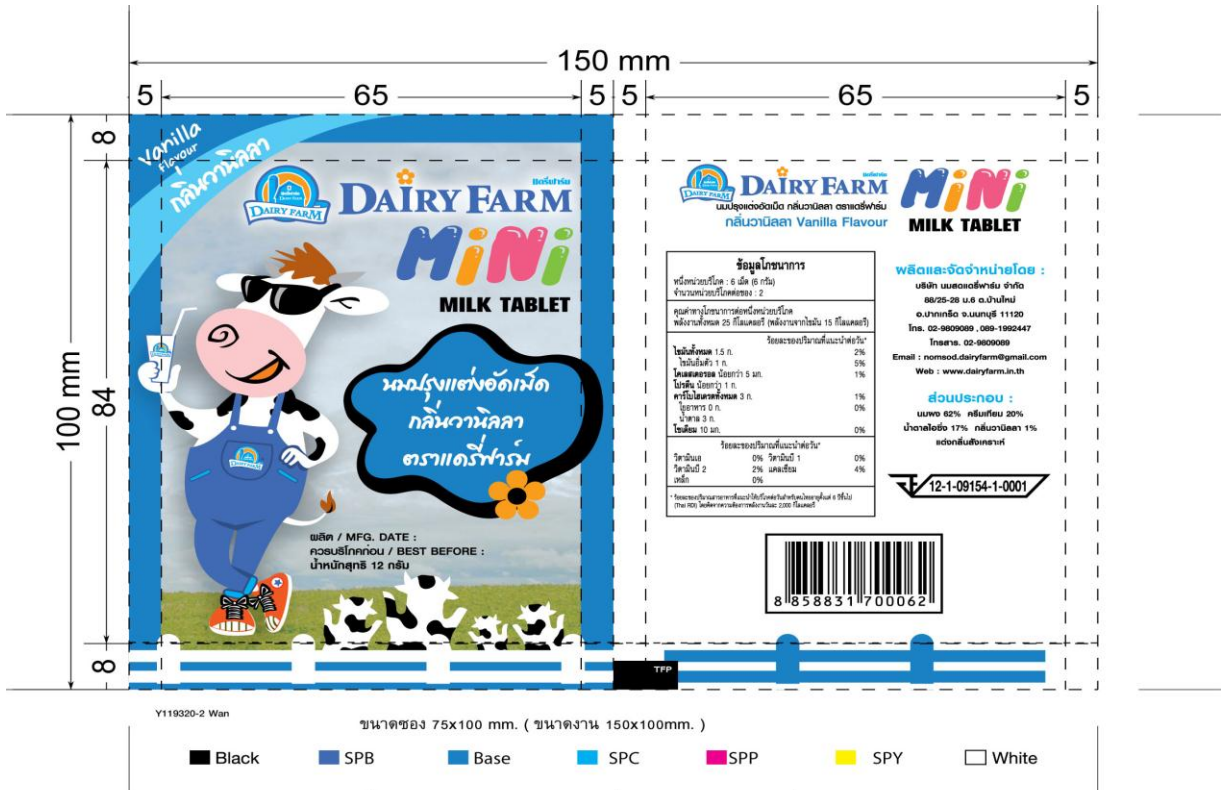
ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
1. ด้านกลยุทธ์หลักขององค์กร		
1.1 มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง	5	5
1.2 มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง	5	5
1.3 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก	5	5
1.4 ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวโยงกันกับธุรกิจกลักทั้งต้นน้ำ/ปลายน้ำ	5	5
1.5 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการใช้นวัตกรรม	5	5
1.6 สร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจจากการร่วมลงทุนกับพันธมิตร	5	5
1.7 ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ	5	5
2. ด้านการตลาด		
2.1 ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก	3	5
2.2. คุณภาพของสินค้าสูงกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	3	5
2.3 มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3	5
2.4 มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่รวดเร็ว	3	5
2.5 มีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ร้านค้าออนไลน์ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	5
2.6 มีการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	3	5
2.7 มีการนำฐานความรู้มาใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ และพัฒนาโอกาสทางการตลาด	3	5
2.8 มีกระบวนการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ	3	5
2.9 มีระบบและบุคลากรฝ่ายขายที่มีทักษะการขาย และมีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี	3	5
3. ด้านการผลิตหรือบริการ		
3.1 มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าหรือบริการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน	5	5
3.2 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่รวดเร็ว	3	3
3.3 ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตสินค้าหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการให้อยู่ในระดับต่ำ	3	3
3.4 มีขีดความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทานสูง	3	3
3.5 มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท	5	5

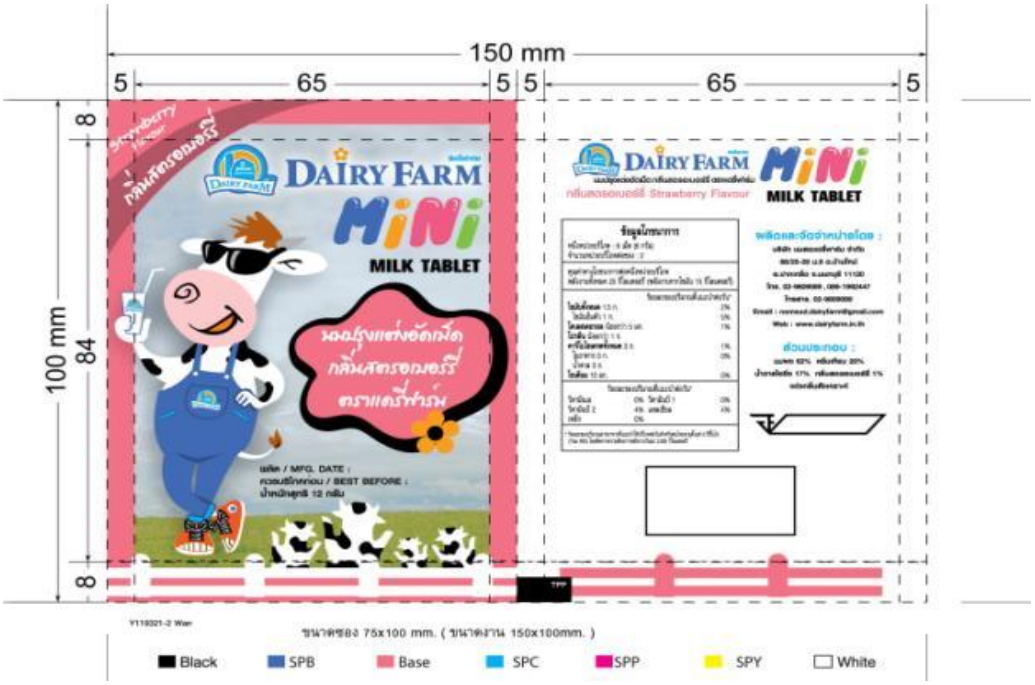
ศักยภาพด้านในแต่ละด้าน	คะแนนก่อนดำเนินการ	คะแนนหลังดำเนินการ
3.6 มีการจดลิขสิทธิ์เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท	3	3
3.7 มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตสินค้าของคู่แข่ง	3	3
4. ด้านทรัพยากรบุคคล		
4.1 มีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	3	3
4.2 ผลผลิตที่ได้รับเปรียบเทียบต่อเงินเดือนค่าตอบแทนของพนักงานมีความคุ้มค่า	5	5
4.3 มีความสามารถในการพัฒนาและรักษาแรงงานฝีมือที่เกี่ยวข้อง	5	5
4.4 มีความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม	3	3
4.5 มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาที่ใช้ในการทำธุรกิจในอาเซียน	3	3
4.6 มีแรงงานฝีมือเฉพาะทางที่มีทักษะในการผลิตหรือให้บริการ	3	3
5. ด้านการเงิน		
5.1 มีความสามารถในการจัดหาเงินลงทุนจากสถาบันการเงินและตลาดทุน	3	3
5.2 มีความสามารถในการบริหารจัดการลูกหนี้และเจ้าหนี้	5	5
5.3 มีความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน	3	3
5.4 มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่ง	3	3
5.5 มีความสามารถในการประเมินผลลัพธ์การลงทุนการตัดสินใจลงทุน	3	3
6. ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม		
6.1 มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ริการ กระบวนการผลิต หรือกระบวนการจัดการทางธุรกิจ	5	5
6.2 มีระบบจัดการองค์ความรู้ และกระบวนวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง	5	5
6.3 มีการแสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันในต่างประเทศ	5	5
6.4 มีการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือมีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	3	3
6.5 มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง	3	3
คะแนนรวม	**147**	**165**
ระดับคะแนนเฉลี่ย (กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.000)	**3.77**	**4.23**

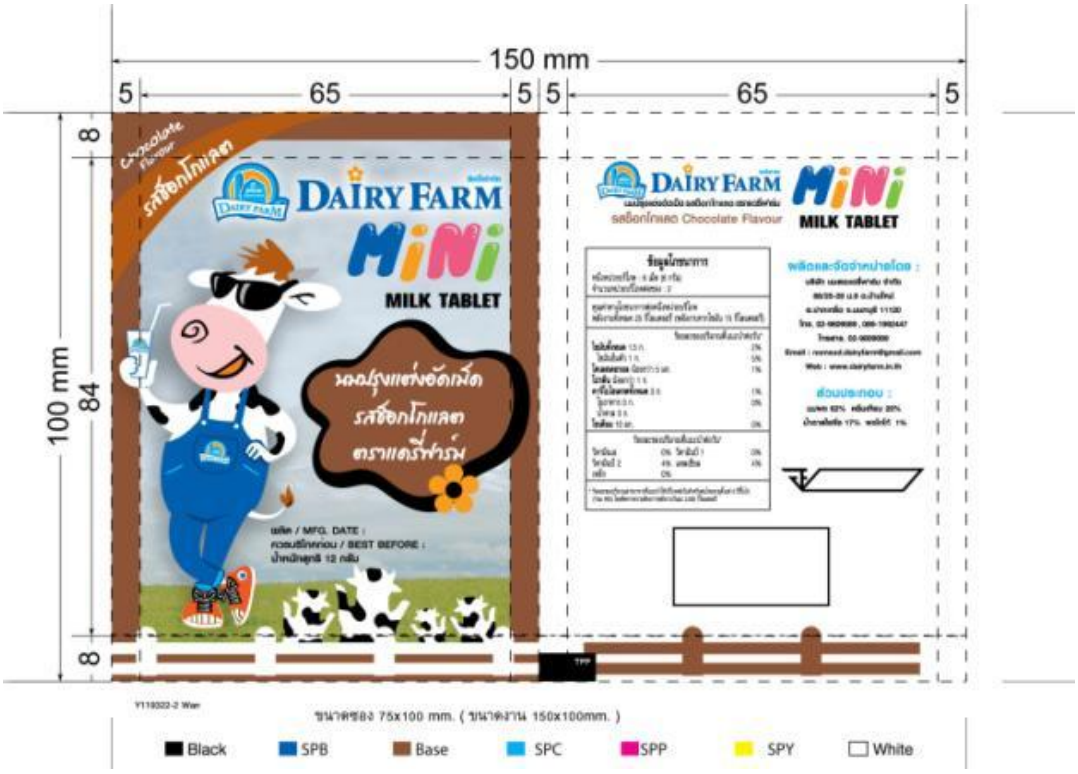
สำหรับด้านการขยายตลาดไปยังต่างประเทศนั้น จากการที่ผู้บริหารของบริษัทได้เข้าร่วมกิจกรรมศึกษาดูงานยังต่างประเทศซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการฯ ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจัดขึ้น ณ ประเทศสิงคโปร์-อินโดนีเซียนั้น ได้เข้าเยี่ยมชมร้านเพื่อนไทย ประเทศสิงคโปร์ ที่คัดเลือกสินค้าไทยไปวางจำหน่าย โดยมีตัวแทนทางการค้าเป็นบริษัทของไทย ซึ่งแดรี่ฟาร์มได้ประสานติดต่อขอนำสินค้าเข้าไปเสนอเพื่อจัดจำหน่ายยังประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

ทั้งนี้หากต้องการที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศเหล่านี้ โดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย สินค้าจำเป็นจะต้องได้รับตราฮาลาล จากองค์กรรับรองฮาลาลของประเทศนั้นๆ ซึ่งทางบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายสามารถดำเนินการให้ได้ และต้องมีฉลากเป็นภาษาอังกฤษ

ด้านบรรจุภัณฑ์นมอัดเม็ดของแดรี่ฟาร์มถือว่าใช้ได้สามารถสื่อสารถึงตัวสินค้าและยี่ห้อทางกราฟิกได้ดีพอควร ตลอดจน CI (Cooperate Identity) ของแบรนด์ได้ดี เมื่อสินค้าวางบนชั้นสามารถมี Shelf Impact ของสีหลักของแบรนด์แดรี่ฟาร์มคือสีน้ำเงิน คำแนะนำที่จะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์นั้นดีขึ้น คือ เมื่อทางบริษัทได้ออกรสชาติใหม่ของนมอัดเม็ด การออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องสื่อความชัดเจนของรสชาติ ไม่ใช่แต่แถมสีที่ต่างกันเท่านั้นอาจจำเป็นต้องใช้รูปในการสื่อสารอีกด้วย หรืออาจจะเป็นเรื่องของกราฟิกที่อาจจะต้องออกแบบมาสคอตให้เหมาะสมกับรสชาติแต่ยังคง characteristic ของแบรนด์แดรี่ฟาร์มอยู่ดังเดิมส่วนเรื่องในขนาดของซอง อาจจำเป็นต้องลองดูขนาดซองของคู่แข่งด้วย เนื่องจากขนาดนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และควรสำรวจเรื่องการว่างสินค้าบน Shelf ว่าควรเป็นแนวตั้งหรือแนวนอน เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการวางสินค้า ทั้งนี้ทางแดรี่ฟาร์ม ได้รับแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไว้เพื่อดำเนินการต่อไป




150 mm
5
65
5
5
65
5
8
100 mm
84
8
DAIRY FARM
MiNi
MILK TABLET
กลิ่นสตรอเบอรี่ Strawberry Flavour
ขนาดซอง 75x100 mm. (ขนาดงาน 150x100mm.)
Black
SPB
Base
SPC
SPP
SPY
White


150 mm
5
65
5
5
65
5
8
100 mm
84
8
DAIRY FARM
MiNi
MILK TABLET
รสช็อกโกแลต Chocolate Flavour
ขนาดซอง 75x100 mm. (ขนาดงาน 150x100mm.)
Black
SPB
Base
SPC
SPP
SPY
White

DAIRY FARM

DAIRY FARM

การสร้างความร่วมมือ ระหว่างธุรกิจไทยกับธุรกิจในประเทศอาเซียน

การเดินทางเชื่อมโยงธุรกิจในประเทศอาเซียน ผู้ประกอบธุรกิจที่มีความพร้อมและศักยภาพในการสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจประเทศอาเซียน ได้เดินทางไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน 4 ประเทศ แบ่งเป็น 2 ทริป ดังนี้

ทริปที่ 1 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ทริปที่ 2 สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

โดยมีรายงานสรุปผลการเดินทางสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจไทยกับธุรกิจในประเทศอาเซียน ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษาตลาดและสร้างความร่วมมือธุรกิจในกลุ่มประเทศ AEC ณ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

การเดินทางศึกษาตลาดและเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสการเข้าสู่ตลาด การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการทำธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยมีผู้ประกอบธุรกิจไทยร่วมคณะฯ 8 ธุรกิจ คือ โลจิสติกส์ ก่อสร้าง อู่ซ่อมรถ สปา ร้านอาหาร บริการผู้สูงอายุ ค้าส่ง ค้าปลีก แฟรนไชส์

ภาพรวมตลาดและโอกาสทางธุรกิจ
ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

- รัฐบาลลาวได้ปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศให้เอื้ออำนวยต่อการ ลงทุนมากยิ่งขึ้น อาทิ มาตรการด้านภาษี อนุญาตให้นครหลวงเวียงจันทน์ แขวงจำปาสัก และแขวงหลวงพระบาง มีอำนาจอนุมัติโครงการลงทุนที่มีมูลค่าไม่เกิน 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนแขวงอื่น ๆ สามารถอนุมัติโครงการลงทุนที่มีมูลค่าลงทุนไม่เกิน 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้การลงทุนจากต่างประเทศในลาวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- เนื่องจากประเทศลาว มีโรงพยาบาลและบริการสาธารณสุขที่ยังไม่เพียงพอต่อกับความต้องการของประชากร รวมทั้งอุปกรณ์ทางการแพทย์ยังไม่ทันสมัย ทำให้คนไข้ที่มีอาการหนักและกลุ่มที่มีฐานะดีจะข้ามมาใช้บริการรักษาพยาบาลที่ฝั่งไทย ซึ่งจะเป็นโอกาสที่สถานพยาบาลของไทย ในการขยายบริการคลินิกรวมแพทย์ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในลักษณะโปลิคลินิก หรือการถ่ายทอดเทคโนโลยี และทักษะทางด้านการแพทย์

- คนลาวนิยมการเสริมความงามเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสที่ผู้ประกอบธุรกิจไทยปรับเป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยออกไปลงทุนในลาว และการตั้งราคาค่าบริการที่ไม่แพงในระดับที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในลาว

- ผู้ประกอบธุรกิจไทย ถ้าสนใจลงทุนทำธุรกิจการค้าในประเทศสปป.ลาว ควรสมัครเป็นสมาชิกของสภาธุรกิจไทย-ลาว เพื่อจะได้รับข่าวสารการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆอันจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักธุรกิจไทย-ลาว และข้าราชการไทย-ลาวในระดับสูง อีกทั้งยังสามารถรับคำปรึกษาในกรณีมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจในประเทศสปป.ลาว

การหารือแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการทำธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

1. **ธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ LAOVIENG FURNITURE**

- **ข้อมูลทั่วไป**

ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ (LAOVIENG FURNITURE) ดำเนินธุรกิจโดยนักลงทุนลาว และเป็นตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่นำเข้าจากประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ SB furniture และ Koncept furniture เป็นแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่เป็นคนท้องถิ่น นิยมแต่งงานเร็วมีการแยกครอบครัว และต้องการความทันสมัย เน้นดีไซน์ในราคาที่ไม่แพงมากนัก กลุ่มลูกค้าจะเป็นชาวต่างชาติหรือ รีสอร์ท

ด้านราคาสินค้าจะแพงกว่าราคาขายปลีกในประเทศไทย เนื่องจากมีค่าขนส่งและภาษีสินค้านำเข้า อย่างไรก็ตามคนลาวนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์จากตัวแทนจำหน่ายในประเทศลาว เพราะสามารถดูตัวอย่างสินค้าได้จากโชว์รูม และมีบริการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ก่อนนำส่งให้ลูกค้า ส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่นิยมในตลาดจะเน้นวัสดุที่ทำด้วยไม้ และตอบสนองความต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน

- **การวิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

โอกาสการค้าธุรกิจค้าส่งเฟอร์นิเจอร์ในประเทศลาว มีโอกาสค่อนข้างสูง เนื่องจากทิศทางการเติบโตทางเศรษฐกิจภาคก่อสร้างในประเทศลาว ทั้งที่อยู่อาศัย โรงแรม รีสอร์ท และระบบโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ รวมทั้งรายได้ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยที่ดีช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาของผู้ซื้อในประเทศลาว จึงเป็นโอกาสที่นักลงทุนไทยจะสามารถดำเนินในลักษณะส่งออกเฟอร์นิเจอร์

2. ธุรกิจสปา “ดาหลา สปา”

- **ข้อมูลทั่วไป**

ธุรกิจสปาเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมในประเทศลาว การดำเนินธุรกิจสปาของคนในชาติสามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องมีใบอนุญาต ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากไทยทั้งหมด พนักงานของร้านได้รับการอบรมหลักสูตรการนวดจากอาจารย์คนไทย โดยผู้ที่ผ่านการอบรมต้องเซ็นสัญญาทำงานกับดาหลาสปา 1 ปี หมอนวดไม่ต้องมีใบอนุญาตประกอบอาชีพหมอนวด พนักงานได้รับเงินเดือนขั้นต่ำประมาณ เดือนละ 4,000 บาท และมีค่าเปอร์เซ็นจากการให้บริการ รวมทั้งยังมีสวัสดิการในการรักษาพยาบาล จากนายจ้างจำนวนครึ่งหนึ่ง

กลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลี คิดเป็น 70% และลูกค้าในประเทศ 30% และส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ ทั้งนี้ ดาหลาสปาได้มีการลงโฆษณาในหนังสือนำเที่ยว ทำเลที่ตั้งของร้านไม่ได้อยู่ในใจกลางเมือง แต่อยู่บริเวณรอบนอกเมืองที่ติดกับโรงแรม ซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาพักอาศัย

- **การวิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

1. ด้านศักยภาพตลาดธุรกิจสปาในประเทศลาวยังสามารถเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เพราะยังมีคู่แข่งน้อยรายที่มีสถานประกอบการเป็นหลักแหล่ง ปัจจุบันมีการลงทุนเพียง 20 กว่ารายเท่านั้น การแข่งขันยังไม่รุนแรง โอกาสการลงทุนของผู้ประกอบกอบการไทย สามารถมาลงทุนทำธุรกิจสปาในประเทศลาว ซึ่งอาจเลือกทำเลที่อยู่ใกล้กับแหล่งที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ แต่ทั้งนี้ต้องศึกษาข้อบังคับ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจสปาในประเทศลาว

2. คนลาวเริ่มสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพ ความสวย ความงาม ตามวิวัฒนาการของสังคมที่เปลี่ยนไป สำหรับโอกาสการในการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับสปาในประเทศลาว สามารถทำได้โดยการเป็นผู้แทนจำหน่าย หรือส่งออกวัตถุดิบธรรมชาติสมุนไพรไทย รวมทั้งควรมีการเซ็นสัญญาตลอดชีพในการเป็นผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศลาวด้วย

- **แนวทางพัฒนาธุรกิจไทย**

การขยายธุรกิจบริการศูนย์ฝึกอบรมทางด้านสปา ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลลาวที่มีการส่งเสริมธุรกิจสปากับธุรกิจท่องเที่ยว

3. ธุรกิจร้านอาหาร “คัวลาว”

- **ข้อมูลทั่วไป**

ร้านอาหารลาวแบบดั้งเดิมในประเทศลาว มีสาขาเดียว เปิดให้บริการตั้งแต่ปี ค.ศ.1967 เป็นที่นิยมและต้องการของชาวต่างชาติ โดยเป็นร้านอาหารพื้นเมืองที่ได้มีการประยุกต์รสชาติอาหารให้เข้ากับรสนิยมของชาวต่างชาติ

ร้านคัวลาวมีการแสดงดนตรีโดยอาจารย์ชั้นครูของลาว มีระนาด กลอง ซออู้ และขิม สลับการรำหลายรายการ การบรรเลงมีทั้งแบบบรรเลงอย่างเดียว ร้องประกอบทั้งเพลงลาวและไทย ซึ่งเป็นการนำศิลปวัฒนธรรมมาถ่ายทอดให้กับผู้รับบริการทั้งในด้านการตกแต่ง และการแสดงบนเวทีขนาดเล็กจึงเป็นเอกลักษณ์ของร้าน

- **การวิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

1. อาหารลาวโดยทั่วไปใช้วัตถุดิบที่คล้ายคลึงกับอาหารไทย โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจไทยโดยการส่งออกวัตถุดิบจากไทยไปจำหน่ายยังลาว เนื่องจากมีพรมแดนติดกันส่งผลให้การขนส่งใช้ระยะเวลาไม่นานนัก และมีต้นทุนถูกกว่าเมื่อเทียบกับประเทศที่อยู่ห่างไกลกัน

2. การเปิดร้านอาหารไทยในประเทศลาว จะช่วยเพิ่มมูลค่าส่งออกสินค้าไทยที่เกี่ยวเนื่อง เช่น วัตถุดิบสำหรับประกอบอาหาร เครื่องครัว เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องประดับตกแต่งร้าน นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าไทยประเภทของที่ระลึกต่างๆ อาทิ พวงกุญแจ แม่เหล็กติดตู้เย็น ผ้าเช็ดหน้า และกระเป๋าใส่เศษสตางค์ เป็นต้น

- **แนวทางพัฒนาธุรกิจไทย**

รัฐบาลลาว สนับสนุนการลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศ ในธุรกิจภัตตาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่แบบครบวงจรที่ได้มาตรฐานสากล แต่ยังสงวนธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กไว้ให้ชาวลาว โดยเฉพาะนครหลวงเวียงจันทน์ ดังนั้น หากผู้ประกอบธุรกิจไทยโดยเฉพาะ SMEs ที่ต้องการเข้าไปเปิดร้านอาหารขนาดเล็กในประเทศลาว ต้องมีพันธมิตรเป็นคนท้องถิ่น หรือใช้ชื่อของคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของทะเบียนวิสาหกิจ ผู้ประกอบธุรกิจไทยควรศึกษาข้อมูลด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจตลาด ทำเลที่ตั้ง กฎระเบียบด้านการลงทุน หรือธรรมเนียมในการติดต่อธุรกิจในประเทศลาว

4. เข้าพบหารือ “สภาธุรกิจไทย – ลาว”

- **ข้อมูลทั่วไป**

คณะเดินทางเข้าเยี่ยมชมสำนักงานย่อยของสภาธุรกิจไทย-ลาว ณ นครเวียงจันทร์ และเข้าพบหารือรองประธานสภาธุรกิจไทย-ลาวฝ่ายบริหาร (คุณสุภาพร พงษ์นุเคราะห์ศิริ)

<u>วัตถุประสงค์ของการตั้งสภาธุรกิจไทย-ลาว</u>

2. เพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุนระหว่างไทยและลาว
3. เพื่อส่งเสริมและขยายความร่วมมือทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศอย่างยั่งยืน รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในประเทศที่สาม โดยเฉพาะประเทศในแถบภูมิภาคอินโดจีน
4. เพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในด้านการทำธุรกิจโดยเฉพาะทางการเงิน ทางการค้า การบริการและการศึกษา รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจระหว่างกัน
5. เพื่อขยายความร่วมมือของธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อมของทั้งสองประเทศ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศอย่างยั่งยืน

<u>ประโยชน์ของการเป็นสมาชิกสภาธุรกิจไทย-ลาว</u>

1. มีโอกาสได้เข้าพบปะนักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ทางด้านการค้าการลงทุน
2. มีโอกาสได้รับคำแนะนำปรึกษา และข้อมูลการค้าการลงทุน
3. มีโอกาสได้รับการคัดเลือกให้เป็นตัวแทนเข้าร่วมการประชุมสัมมนา ฝึกอบรมและการดูงานตลอดจนร่วมเดินทางกับคณะรัฐบาลในการเจรจาการค้าและการขยายการค้า การลงทุนในต่างประเทศ
4. ได้รับสิทธิในการเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้าประจำปี ณ สปป.ลาว

สำหรับปัญหาที่นักธุรกิจไทยที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศ สปป.ลาว ประสบในเรื่องอำนาจของท้องถิ่น ซึ่งไม่อาจคาดได้ว่าจะมีผลกระทบต่อธุรกิจได้อย่างไร ปัญหาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นซื้อสินค้า และบริการจากผู้ประกอบธุรกิจชาวลาวมากกว่าผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจไทย อีกทั้งยังมีประวัติศาสตร์ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น เรื่องพระแก้วมรกต และการเหยียดยามชาวลาว

ภาพรวมตลาดและโอกาสทางธุรกิจ
ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

- เวียดนามมีพัฒนาการทางเศรษฐกิจในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 8.4 ซึ่งสูงสุดในรอบ 9 ปี และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 7.5 ซึ่งถือว่าสูงเป็นอันดับที่ 2 ในเอเชียรองจากจีน ทั้งนี้ พลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญคือการเติบโตของการลงทุนจากต่างประเทศ การส่งออกวัตถุดิบ (น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ) สิ่งทอ เครื่องหนังและสินค้าเกษตร ขณะที่การท่องเที่ยวและภาคบริการก็พัฒนาไปมากจากความสนใจของต่างประเทศ ทั้งนี้ รัฐบาลได้พยายามปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของ WTO มีการปฏิรูปและการปรับปรุงกลไกภาครัฐอย่างเร่งด่วน พร้อมทั้งได้พยายามศึกษาและเรียนรู้ประสบการณ์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจากหลายประเทศ

- ปัจจุบันมีการเร่งรัดพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจขนานใหญ่เพื่อรองรับ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น การตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษตามเมืองสำคัญ ๆ (ที่ จ.บาเรีย วุง เต่า ซึ่งอยู่ใกล้นครโฮจิมินห์) การปรับปรุงท่าเรือน้ำลึก (ดานัง และที่อ่าวคัมรานห์) และท่าอากาศยานนานาชาติให้ทันสมัย
- อย่างไรก็ตาม เวียดนามยังคงมีปัญหาที่ประสบอยู่โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ซึ่งรัฐบาลเวียดนามได้พยายามวางแผนเพื่อรับมือปัญหาเหล่านี้ โดยเน้นการสร้างความอยู่ดีกินดี มีโครงการส่งเสริมการจ้างงานและจัดอบรมวิชาชีพแก่ประชาชนกว่าล้านคน มีการจัดส่งแรงงานไปต่างประเทศอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยมีไต้หวัน มาเลเซีย และเกาหลีใต้ เป็นตลาดแรงงานสำคัญ

การหารือแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการทำธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

1. ธุรกิจผลิตรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ “บริษัท HONDA จำกัด”

- **ข้อมูลทั่วไป**

ชาวเวียดนามนิยมใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะหลักในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนเมืองอย่างเมืองหลวงฮานอย ดังนั้นประเทศญี่ปุ่น เป็นกลุ่มทุนหลักของประเทศเวียดนาม ได้เข้ามาตั้งโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์และรถยนต์ โดยสัดส่วนของการผลิตจะเน้นที่ผลิตรถจักรยานยนต์มากกว่าผลิตรถยนต์

การใช้เทคโนโลยีในการผลิตรถยนต์ที่ประเทศเวียดนาม เน้นการใช้แรงงานมากกว่าเครื่องจักร เนื่องจากประเทศเวียดนามมีประชากรวัยทำงานจำนวนมาก ค่าจ้างแรงงานไม่สูง (อัตราเงินเดือ จบปริญญาตรีเฉลี่ย 8,000 บาทต่อเดือน) กำลังการผลิตรถจักรยานยนต์จำนวน 8,000 คันต่อวัน มีสายการผลิต 2 สาย แต่ละสายมีรอบเวลาการผลิตประมาณ 30 วินาทีต่อคัน ซึ่งการผลิตเป็นการผลิตป้อนตลาดภายในประเทศ 100% ซึ่ง Honda มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศ รองลงมาเป็นยี่ห้อ Yamaha

สำหรับชิ้นส่วนและอะไหล่ในการผลิตนั้นส่วนใหญ่มาผลิตที่โรงงานเองประมาณ 90% มีเพียงแต่การนำเข้าวัตถุดิบสำหรับใช้การผลิตชิ้นส่วนและอะไหล่เท่านั้นที่อาจมาจากภายนอกประเทศ ทางโรงงานได้มีการผลิตชิ้นส่วนและอะไหล่เพิ่มเติมสำหรับการซ่อมบำรุงไว้ด้วย ในด้านรถยนต์เน้นการผลิตรถยนต์รุ่น Honda CRV และ Civic ซึ่งมีกำลังการผลิตไม่มากนักประมาณ 20 คันต่อวัน ด้านชิ้นส่วนและอะไหล่ก็ทำการผลิตเองเป็นส่วนใหญ่ และนำเข้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่จำเป็นจากประเทศญี่ปุ่น

- **การวิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

1. ความต้องการของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ของประเทศเวียดนามมีสูงมากกว่า 2 ล้านคันต่อปี ปัจจุบัน (ปี 2556) มียอดจำนวนรถจักรยานยนต์อยู่ประมาณ 36 ล้านคัน และมีร้านอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ท้องถิ่นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นอู่ซ่อมรถยนต์ยังไม่ได้มาตรฐาน ดังนั้นศักยภาพตลาดของธุรกิจบริการ ด้านอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ที่มีมาตรฐานและคุณภาพนั้นจะมีสูงมากสำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริการที่มีคุณภาพ ส่วนทางด้านรถยนต์ส่วนใหญ่จะมีศูนย์รถยนต์บริการซ่อมบำรุงซึ่งศูนย์บริการเหล่านี้เป็นของแต่ละยี่ห้อรถยนต์ที่มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน และคุณภาพสูงอย่างแล้ว ประกอบกับมีจำนวนรถยนต์ไม่มาก ปัจจุบัน (ปี 2556) มียอดจำนวนรถยนต์อยู่ประมาณ 3.5 ล้านคัน ดั้งนั้นศักยภาพตลาดของธุรกิจบริการอู่ซ่อมรถยนต์จึงมีไม่ค่อยสูงมากนัก นอกจากนี้ยังมีอู่ซ่อมรถยนต์ท้องถิ่นจำนวนมากที่คอยให้บริการซ่อมรถยนต์ประเภทรถยนต์เก่า และรถยนต์มือสองอีกด้วย

2. การลงทุนหรือเชื่อมโยงธุรกิจควรจะเป็นช่องทางการร่วมมือกับร้านอู่บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ท้องถิ่น นำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เกี่ยวกับการบำรุงรักษารถจักรยานยนต์ที่ให้ประสิทธิภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น น้ำมันเครื่องชนิดพิเศษ ชิ้นส่วน/อะไหล่ที่เสริมความสวยงามของรถยนต์ เป็นต้น ส่วนทางด้านรถยนต์ ควรร่วมมือกับทางร้าน/อู่ซ่อมรถยนต์ในการนำเข้าสินค้าชนิดพิเศษมาให้บริการ เช่น น้ำยาล้างรถยนต์ เครื่องเสียงรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทางผู้ประกอบธุรกิจชาวเวียดนามยังมีผู้นำเข้ามาขายน้อย และน่าจะเป็นโอกาสทางธุรกิจและสร้างตลาดใหม่ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมในตลาด

2. ธุรกิจบริการรับตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานสินค้า “VINACONTROL GROUP”

- **ข้อมูลทั่วไป**

VINACONTROL GROUP เป็นหน่วยงานของรัฐบาลก่อตั้งปี 1957 เป็นธุรกิจรับตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ตรวจสอบแห่งน้ำมัน แหล่งแร่ สินค้าที่ส่งออกและนำเข้า ให้คำปรึกษาช่วยเหลือธุรกิจที่จะมาลงทุนในประเทศเวียดนาม เป็นบริษัทที่รับตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานอันดับหนึ่งของประเทศเวียดนาม บริษัทมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการตรวจสอบ มีลูกค้ากว่า 1,000 บริษัทที่มาใช้บริการ มีสาขาจำนวน 26 สาขา และห้องทดลองที่ทันสมัยจำนวน (lab) 6 ห้อง สาขาจะมีอยู่ตามเมืองใหญ่ และศูนย์กลางการค้าของท่าเรือในประเทศเวียดนาม

บริษัทได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 ในระบบการบริหารจัดการ ISO/IEC 17020, ISO/IEC 17025 สำหรับการบริการทดสอบ ส่วนการนำสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์มาจำหน่ายยังประเทศเวียดนาม จะต้องผ่านกระทรวงสาธารณสุขของประเทศเวียดนาม บริษัทคู่แข่งของ vinacontrol คือบุคลากรที่เคยทำงานที่ vinacontrol และลาออกไปตั้งบริษัทเอง สำหรับสินค้าที่ส่งออกและนำเข้าถ้าได้รับการรับรองคุณภาพที่เป็นสากล อาทิเช่น ได้รับตรา CE เป็นตรารับรองของสหภาพยุโรป ก็ไม่ต้องผ่านการตรวจสอบอีก

- **การวิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

1. ตลาดผู้บริโภคชาวเวียนนามนั้นให้ความสำคัญและความใส่ใจด้านมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการเป็นอย่างมากเป็นผลต่อการตัดสินค้าเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคชาวเวียดนามนิยมสินค้าไทยมากกว่าสินค้าจีน และยอมรับตราสินค้าค้าไทยที่ได้มาตรฐานคุณภาพ หรือเลือกบริโภคสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานตราสินค้าภายในประเทศ และประเทศทางตะวันตก อาทิ สหรัฐอเมริกา ยุโรป เช่น กลุ่มเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว สินค้าและธุรกิจบริการด้านสปา เป็นต้น

2. ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพตลาดในเวียดนามนั้น คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐาน และการยอมรับ โดยสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือ บริการจากประเทศไทยมีโอกาสมากกว่าประเทศรอบๆ เวียดนามมาก เพราะการยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการสินค้าจากประเทศไทย ดังนั้นการเปิดตัวสินค้าหรือบริการจากประเทศไทยน่าจะเป็นโอกาสทางการค้าที่สูงกว่าอันดับต้นๆ ของประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน

2. วิทยาลัยการอาชีพด้านบริการ “HOA SUA SCHOOL OF ECONOMICS AND TOURISM”

- **ข้อมูลทั่วไป**

HOA SUA SCHOOL OF ECONOMICS AND TOURISM เป็นวิทยาลัยฝึกสอนผู้พิการ ที่ได้รับผลกระทบจากสงครามเวียดนามเหนือกับเวียดนามใต้ที่มีการปล่อยสารพิษฝนเหลืองที่ทำให้เด็กที่เกิดมาได้รับผลกระทบทำให้พิการ โรงเรียนให้การฝึกอาชีพโดยพ่อแม่ต้องให้การเลี้ยงดูจนถึงอายุ 18 ปี แล้วจึงส่งมาเข้าเรียนที่นี่ได้ การเข้าเรียนที่นี่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

สำหรับอาชีพที่ให้การฝึกอบรม ได้แก่ เย็บเสื้อผ้า ทำอาหาร ทำขนมเบเกอรี่ การโรงแรม โดยผู้ฝึกสอนจะเป็นรุ่นพี่ที่ได้ออกไปทำงานและกลับมาเป็นครูฝึกสอน โดยโรงเรียนได้ทำข้อตกลงร่วมมือกับบริษัทต่างๆ เพื่อนำนักศึกษาที่จบแล้วเข้าไปทำงาน ปัจจุบันมีนักศึกษาจบการศึกษาจำนวน 7,000 คน Hoa Sua School เป็นโรงเรียนเอกชนที่รัฐบาลให้ที่ดิน รายได้มาจากการสนับสนุนจากสมเด็จพระราชินีโซเฟียแห่งประเทศสเปน และประเทศในยุโรปอื่นๆ ที่ให้เงินบริจาคบ้างเป็นครั้งคราว และรายได้อีกส่วนมาจากการขายสินค้าของนักศึกษาที่ฝึกหัดทำขึ้นมา

- **การวิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

1. ประชากรประเทศเวียดนามจำนวนมากที่ประสบปัญหาพิการ เนื่องมากจากสงครามจึงทำให้มีแรงงานคนพิการจำนวนมากที่สามารถทำงานได้แต่ขาดทักษะการทำงาน ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต/บริการจึงไม่เป็นที่ต้องการบุคคลากรเหล่านี้เพราะความสามารถในการทำงานต่ำ และขาดทักษะ แต่ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์/บริการที่ผลิตจากแรงงานคนพิการเหล่านี้ก็เป็นจุดขาย และเป็นการสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า/บริการมากกว่าปกติทั่วไป ถ้าเมื่อแรงงานคนพิการเหล่านี้ได้ถูกนำมาฝึกทักษะในการผลิตสินค้า/บริการได้ก็จะทำให้สร้างโอกาสทางการได้สูงมากขึ้น และเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติทางตะวันตก ซึ่งให้ความสำคัญกับหน่วยงานหรือธุรกิจเหล่านี้เป็นอย่างมาก

2. การใช้ฐานการผลิตสินค้า/บริการโดยการใช้แรงงานคนพิการเหล่านี้สามารถเป็นการสร้างโอกาสทางการค้าในการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศทางตะวันตก ยิ่งถ้าได้มีการสร้างแบรนด์และสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์/บริการเหล่านี้ยิ่งน่าจะสร้างโอกาสทางการค้าสูงยิ่งขึ้นไปในการส่งออกสินค้า/บริการ

3. **ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์**
"VIETPHAT TRADING DEVELOPMENT COMPANY LIMITED"

- **ข้อมูลทั่วไป**

VIETPHAT TRADING DEVELOPMENT COMPANY LIMITED เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และอุปกรณ์ดูแลรักษารถยนต์ เปิดทำการเมื่อปี 1998 นำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์จากประเทศเกาหลีใต้ ไต้หวัน จีน มาลาเซีย และไทย สู่ตลาดประเทศเวียดนามกว่า 60 จังหวัด ทั่วประเทศเวียดนาม โดยมีลูกค้ามากว่า 3,000 ราย เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในการนำเสนอสินค้าประเภทต่างๆ ทั้งชิ้นส่วนรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ ระบบเกียร์ไฟฟ้า เครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง ระบบปรับอากาศภายในรถยนต์ ระบบเครื่องเสียง และระบบนำทาง อุปกรณ์ตกแต่งรถ อย่างครบวงจร

ความสามารถในการใช้จ่ายของคนเวียดนาม เกี่ยวกับค่าอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์และ GPS สำหรับรถยนต์ 1 คัน เฉลี่ยคนละ 300 เหรียญ US ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง

- **การวิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

1. ตลาดสินค้าชิ้นส่วน/อะไหล่ และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ปัจจุบัน (ปี 2556) มียอดจำนวนรถยนต์อยู่ประมาณ 3.5 ล้านคัน ดังนั้นถือว่าเป็นตลาดระดับพรีเมียม และมีผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่จำนวนไม่มาก จึงทำให้มีศักยภาพตลาดในระดับบนที่อยู่ใน ระดับปานกลางเพราะการเติบโตด้านความต้องการรถยนต์นั้นไม่สูงมาก แต่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และเมื่อมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของประเทศให้ดีมากขึ้นก็จะทำให้ความต้องการใช้รถยนต์มีมากขึ้นตามไปด้วย

2. โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจไทย คือ การนำสินค้าด้านอะไหล่รถยนต์ เครื่องเสียงรถยนต์ มาจัดจำหน่ายที่ประเทศเวียดนามได้ เช่น บริษัท Optimo จำกัด ของคุณชัยธวัช ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ขัดสีรถยนต์ ชื่อ FW1 และบริษัทอะคุสติค อีโวลูชั่น จำกัด ของคุณกัณฑ์ภัสสร ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงรถยนต์ยี่ห้อ JVC ในการเป็นพันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจในครั้งนี้ด้วย

4. ธุรกิจโรงพยาบาล “ANDROLOGY AND INFERTILITY HOSPITAL OF HA NOI”

- **ข้อมูลทั่วไป**

ANDROLOGY AND INFERTILITY HOSPITAL เป็นโรงพยาบาลเอกชน ได้รับใบอนุญาตแห่งแรกของประเทศเวียดนามให้มีการรักษา บำบัดภาวะการมีบุตรยาก และการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ เปิดบริการตั้งแต่ปี 2553 มีบุคลากรทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งบุคลากรที่มาจากประเทศไทยในการให้ความรู้ แก่บุคลากรของประเทศเวียดนาม และมีการแลกเปลี่ยนบุคลากรกันระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนาม อัตราการประสบความสำเร็จในการรักษาอยู่ที่ร้อยละ 50 สำหรับผู้ป่วย 1 ราย สามารถทำการรักษาได้สูงสุดไม่เกิน 3 ครั้ง มีจำนวนหมอ 10 คน มีการรักษาคนไข้มาประมาณ 500 ราย มีเทคโนโลยีการรักษาอยู่ในระดับปานกลาง ราคาในการเข้ารับบริการต่อครั้งประมาณ 100,000- 150,000 บาท ขึ้นอยู่กับคนไข้แต่ละประเภท

- **การวิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

1. ประชากรเวียดนามมีจำนวนมากถึง 85 ล้านคน ประชากรร้อยละ 25 มีอายุระหว่าง 0-14 ปี, ร้อยละ 70 มีอายุระหว่าง 15-64 ปี และร้อยละ 5 มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ในปี 2012 อัตราการเกิดร้อยละ 1.04 เมื่อเทียบกับ ปี 2004 สูงสุดร้อยละเท่ากับ 1.20 ซึ่งมีแนวโน้มลดลงมาตลอด ทำให้ศักยภาพในการดำเนินธุรกิจบริการด้านบำบัดภาวะการมีบุตรยาก และการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศนั้นมีสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

2. ในด้านโอกาสทางการค้า คือการเปิดการสร้างตลาดในการดึงคนไข้ชาวเวียดนามมารักษาบำบัดภาวะการมีบุตรยาก และการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศในประเทศไทย ซึ่งที่เป็นที่ยอมรับในด้านการรักษา เทคโนโลยี และราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยทางผู้ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลไทยอาจส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในการเปิดตลาดการบริการด้านนี้ เนื่องจากธุรกิจนี้ในประเทศเวียดนามถือว่ายังสามารถเติบโตได้อีกมาก

5. ธุรกิจโลจิสติกส์ “VIETNAM TRANSPORT TRADING AND TOURIST JOINT STOCK COMPANY”

- **ข้อมูลทั่วไป**

VIETNAM TRANSPORT TRADING AND TOURIST JOINT STOCK COMPANY เป็นธุรกิจรับขนส่งสินค้า และรับจัดหาคนไปทำงานยังต่างประเทศ โดยมีเส้นทางหลัก 3 เส้นทาง ได้แก่

- เส้นทางที่ 1 : Suvanakhet, Ban Dong, Vientiane-Lang Son, Lao Cai and Vice versa
- เส้นทางที่ 2 : Suvanakhet, Ban Dong, Vientane-Ho Chi Minh city
- เส้นทางที่ 3 : Hai Phong – Lao Cai, Lang son

บริษัทมีรถบรรทุกจำนวน 30 คัน ซึ่งสามารถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40-45 ฟุต รับขนส่งสินค้า สิ่งทอ ผลไม้ สารเคมี และสินค้าแห้ง ตลอดจนชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทมีลูกค้าหลากหลาย อาทิเช่น CEVA, VANTEC, SEAGET, NOKIA, ERICSSON, HITACHI นอกจากนี้ บริษัทยังรับทำหน้าที่เป็นตัวแทนติดต่อศุลกากร สำหรับสินค้าที่นำเข้าชั่วคราว เพื่อส่งออกใหม่ที่ท่าเรือ Hai Phong, Lao Bao, Saigon, Cha lo border gate บริษัทได้ทำธุรกิจส่งสินค้าจากประเทศไทยไปเมืองจีน เช่น ผลไม้ มะม่วง มังคุด ไปกวางเจา และรับสินค้าเที่ยวขากลับ เป็นชิ้นส่วนอิเลกทรอนิกส์กลับมาที่ด่าน Suvanakhet โดยมีค่าพิธีศุลกากรประมาณ 300 เหรียญ US ต่อ 1 ด่าน และมีค่าขนส่งประมาณ 3,000 เหรียญ US ต่อ 1 ตู้คอนเทนเนอร์

- **การวิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

ความต้องการวัตถุดิบ/ผลิตภัณฑ์/สินค้า/บริการจากประเทศไทย ประเทศพม่า ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ และกลุ่มประเทศเอเชียใต้ของประเทศลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศจีน และกลุ่มประเทศในแถบเอเชียตะวันออกนั้นมีปริมาณสูงมาก ดั้งนั้นศักยภาพตลาดในธุรกิจโลจิสติกส์ของประเทศเวียดนามเติบโตมาก ผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศเวียดนามมีจำนวนมากขึ้นแต่ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจนั้นยังไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดในด้านการขนส่งของแต่ละประเทศมีอยู่มาก เพราะขาดการเชื่อมโยงในธุรกิจเดียวกันระหว่างประเทศ ซึ่งนิยมใช้ผู้ให้บริการสากลในระหว่างประเทศเข้ามาช่วยประสานธุรกิจ และโครงสร้างพื้นฐานของประเทศพัฒนาล่าช้า ประกอบกับขาดการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จึงทำให้การบริการด้านธุรกิจโลจิสติกส์ของเวียดนามไม่ตอบสนองต่อศักยภาพตลาดที่มีอยู่สูง

- **แนวทางพัฒนาธุรกิจไทย**

ธุรกิจด้านโลจิสติกส์ท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ควรมีการร่วมมือกันในการสร้างการเชื่อมโยงทางการค้า เพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง ทำให้ตลาดมีความหลากหลายในการขนส่งสินค้า นอกจากนี้เวียดนามยังมีท่าเรือที่สำคัญ เช่น ดานัง โฮจิมิน และฮาลอง ที่สามารถรองรับการขนส่งสินค้าทางเรือไปสู่ตะวันตกได้เป็นอย่างดี ในการสร้างโอกาสทางการค้าของประเทศไทย คือการรับทอดสินค้าจากด่าน Suvanakhet กระจาย สู่ประเทศไทย พม่า มาเลเซีย และสิงคโปร์ เพื่อสร้างพันธมิตร คู่ค้าทางธุรกิจต่อไป

ณ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

การเดินทางศึกษาตลาดและสร้างความร่วมมือในสาธารณรัฐสิงคโปร์และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสการเข้าสู่ตลาด การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการทำธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยมีผู้ประกอบธุรกิจไทยร่วมคณะฯ 8 ธุรกิจ คือ โลจิสติกส์ ก่อสร้าง อู่ซ่อมรถ สปา ร้านอาหาร บริการผู้สูงอายุ ค้าส่ง ค้าปลีก แฟรนไชส์

ภาพรวมตลาดและโอกาสทางธุรกิจ
ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

- แม้ว่าประเทศสิงคโปร์จะมีจุดอ่อนในแง่ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ต่างจากประเทศอื่นๆ ในอาเซียน แต่สิงคโปร์ก็มีความโดดเด่นที่สุดในอาเซียน ในด้านการบริหารจัดการภายใน การเพิ่มประสิทธิภาพสิ่งต่างๆ และความมั่นคงด้านการเมือง จนได้รับการยอมรับจากทั่วโลก
- สิ่งที่หลายๆ ประเทศในอาเซียน ควรนำมาพิจารณาเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดี คือ การใช้ภาษากลางของโลกในการสื่อสาร การเรียนรู้เพื่อเพิ่มทุนมนุษย์ สร้างประสิทธิภาพการทำงาน แรงงาน สร้างความมั่นคงทางการเมือง เพิ่มความโปร่งใสในทุกระดับธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านต่างๆ ให้มีมาตรฐาน
- ปัจจุบัน สิงคโปร์ได้ขยายฐานการลงทุนเข้าไปในหลายประเทศอาเซียนมากขึ้น เนื่องจากสิงคโปร์มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรประเภทต่าง ๆ การขยายตัวทางเศรษฐกิจจึงต้องพึ่งพาอาศัยทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานของชาติ อื่น ๆ มาช่วยเกื้อหนุน โดยสิงคโปร์เป็นผู้ลงทุน ดังนั้น สำหรับ AEC ที่กำลังจะเกิดขึ้น เชื่อว่าจะได้เห็นความร่วมมือในเชิงธุรกิจที่มากขึ้นระหว่างประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ ทั้งการเข้าไปทำงานประกอบอาชีพของคนไทยในสิงคโปร์ การทำธุรกิจข้ามชาติระหว่างบริษัทไทยและสิงคโปร์ ตลอดจนการร่วมมือด้านต่าง ๆ ของรัฐบาลสองประเทศที่คาดว่าจะมีมากขึ้นด้วย

การหารือแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการทำธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

1. **ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก "เพื่อนไทย ซุปเปอร์มาร์เก็ต"**

- **ข้อมูลทั่วไป**

ร้านเพื่อนไทย ซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจค้าปลีกในประเทศสิงคโปร์ที่มีสินค้าไทยวางจำหน่ายร้อยละ 90 เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 1969 ดำเนินธุรกิจโดยนักธุรกิจชาวสิงคโปร์ และผู้ช่วยผู้จัดการเป็นคนไทย ตั้งอยู่ที่อาคารโกเด้นมาย ชั้น 2 มีพื้นที่ขายประมาณ 300-400 ตารางเมตร เพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับคนไทยที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์ โดยในอดีตมีคนไทยอาศัยอยู่ประมาณ 200,000 คน ปัจจุบันลดลงเหลือเพียง 80,000 คน เนื่องจากธุรกิจการก่อสร้างที่ใช้แรงงานจากคนไทยลดลง จึงทำให้ความต้องการสินค้าไทยโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยลดลง แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าไทยก็เป็นที่ต้องการมากขึ้นสำหรับชาวสิงคโปร์และชาวต่างชาติ เช่น ญี่ปุ่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคอาหารแห้ง ผลไม้สดแห้ง ทุเรียน มังคุด เป็นต้น

- **การวิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

1. ผู้จัดการร้านเพื่อนไทย มีความสนใจที่จะจะนำสินค้าประเภทผลไม้แห้ง เช่น ทุเรียนอบแห้ง นำเข้ามาร่วมจำหน่าย ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าผลไม้แปรรูปไทย

2. โอกาสการค้าของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกไทยในประเทศสิงคโปร์ มีโอกาสค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าไทยเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและขนมไทย ทั้งนี้ หลักการสำคัญคือต้องผ่านการตรวจสอบและอนุญาต ตลอดจนการดำเนินตามกฎ ระเบียบของสิงค์โปร์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ได้ซื้อขายผ่านตัวแทนการค้าในประเทศไทยที่เป็นคู่ค้ามานาน รวมถึงการขนส่งสินค้า แต่ยังคงให้โอกาสในการติดต่อการค้าโดยตรง

3. จำนวนคนไทยในประเทศสิงคโปร์มีอัตราที่ลดลง ส่งผลให้ร้านเพื่อนไทยต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารสินค้า จากการจำหน่ายเฉพาะสินค้าไทย 100 % มาเป็น สินค้าไทย 80% และสินค้าเวียดนาม และชาติอื่นๆ อีก 20 %

- **แนวทางพัฒนาธุรกิจไทย**

ร้านเพื่อนไทยมีแนวทางในการบริหารจัดการร้านอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้พื้นที่จำกัด นอกจากจะมีโซนพื้นที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ยังแบ่งโซนพื้นที่ให้เช่าจำหน่ายเสื้อผ้า และสินค้าอื่นๆ จากประเทศไทย เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับให้ลูกค้ามีโอกาสในการเดินเลือกสินค้าอย่างอื่นเพิ่มขึ้น

2. ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ “NIGHTINGALE nursing centre”

- **ข้อมูลทั่วไป**

NIGHTINGALE nursing centre เป็นสถานดูแลผู้สูงอายุ หรือบ้านพักคนชรา ดำเนินการโดยเอกชน ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 4 จาก 7 แห่งของสถานประกอบการที่เป็นเอกชน นอกจากนั้นก็จะเป็น Nursing Home ของรัฐบาลสิงคโปร์ เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 มี 2 สาขา คือ Green vill และ NITHTINGALE

สถานที่เป็นอาคาร 4 ชั้น ชั้นละ 25 เตียง รวมทั้งสิ้น 100 เตียง โดยแต่ละชั้นจะแยกเป็นชั้นผู้ชาย และชั้นผู้หญิง รูปแบบของอาคารในแต่ละชั้นจะมีหน้าต่างเป็นจำนวนมาก เน้นการระบายอากาศโดยธรรมชาติ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวจีน นอกจากนี้ยังมีการให้บริการเช่ารถพยาบาล (Ambulance) จำนวน 25 คัน

ค่าบริการดูแลผู้สูงอายุอยู่ระหว่าง 1,200-3,000 เหรียญสิงคโปร์ โดยมีพยาบาลและ Staff รวม 86 คน พยาบาลส่วนใหญ่เป็นชาวฟิลิปปินส์ เนื่องจากสามารถพูดสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี และมีความเชี่ยวชาญทางด้านการพยาบาล

- **วิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

1. ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ หรือ บุคคลที่มีความบกพร่องไม่สามารถดูแลตนเองได้ เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงในประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและสังคมการแข่งขันในการทำงานทำให้ครอบครัวไม่สะดวกในการดูแลผู้สูงอายุ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบธุรกิจไทยจากข้อได้เปรียบในด้านการบริการของไทย แต่ทั้งนี้ ข้อจำกัดของสิงคโปร์ในธุรกิจบริการผู้สูงอายุ ได้แก่

- สถานพยาบาลในสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็นของรัฐบาลมากกว่า 50% โดยมี Nursing Home ที่เป็นเอกชนเพียง 7 แห่ง โดยการเปิดสถานพยาบาลในประเทศสิงคโปร์จะต้องได้รับ License จากรัฐบาล ทำให้การเข้าไปลงทุนเอง 100% นั้นเป็นเรื่องยาก แต่อาจเป็นไปได้ในลักษณะร่วมทุน
- พื้นที่ในการเปิดสถานพยาบาลมีจำกัด และอัตราค่าแรงงานสูง ส่งผลให้มีต้นทุนการดำเนินงาน สูง

2. ผู้บริหารของ Nightingale มีความสนใจพนักงานชาวไทย เนื่องจากมีความอ่อนโยนและการบริการที่ดีกับผู้สูงวัยตามลักษณะของสังคมไทย แต่ทั้งนี้ พนักงานชาวไทยยังไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ยังมีความสนใจในการนำเข้าอุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ของผู้สูงอายุจากไทยเพราะเชื่อมั่นด้านคุณภาพและราคา

3. Nightingale มีนโยบายการรับพยาบาลต่างชาติเข้ามาฝึกอบรม ระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ โดยจัดสวัสดิการให้ได้แก่ ที่พัก อาหาร ฟรี และได้รับเงินเดือน เดือนละ 600 เหรียญสิงคโปร์ คิดเป็นเงินไทยประมาณเดือนละ 15,000 บาท ทั้งนี้ หากผู้ประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุไทยต้องการส่งพนักงานในการฝึกอบรม ยินดีฝึกให้ฟรี และรับรองผลว่าสามารถกลับมาดูแลคนชราที่เมืองไทยได้ ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีของนักธุรกิจที่จะเชื่อมโยงธุรกิจ

- **แนวทางพัฒนาธุรกิจไทย**

1. ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ เป็นงานบริการที่ต้องได้รับการเอาใจใส่ด้านสุขอนามัยและการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง Nightingale มีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการภายใต้ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ดังนี้

- การจัดพื้นที่ให้มีความโปร่ง สะอาด ปราศจากกลิ่น และให้ความสนใจกับผู้ที่อยู่ในความดูแลอย่างเป็นกันเอง เข้าใจกับทุกคน ทำให้ทุกคนไม่รู้สึกถึงการขาดการดูแลจากครอบครัว
- พนักงานบริการจะได้รับการดูแลด้านความเป็นอยู่และสวัสดิการที่ดี เพื่อให้รู้สึกถึงความมั่นคงและมีจิตบริการตลอดเวลา ซึ่งควรที่จะนำมาเป็นแนวคิดในการบริหารธุรกิจนี้ของผู้ประกอบธุรกิจไทย

3. ธุรกิจนำเข้า ส่งออกปลาสวยงาม "Qian hu Corporation Limited"

- ข้อมูลทั่วไป

บริษัท Qian hu Corporation จำกัด เป็นบริษัทเลี้ยงปลาสวยงามรายใหญ่ที่สุดในประเทศสิงคโปร์ ก่อตั้งปี 1989 เริ่มต้นธุรกิจจากการเลี้ยงหมู และประสบปัญหาเรื่องโรคระบาด และรัฐบาลออกนโยบายไม่ให้มีการเลี้ยงหมูบนเกาะสิงคโปร์ บริษัทจึงเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจมาเป็นการเลี้ยงปลาแทน โดยเริ่มจากปลาหางนกยูง แต่ก็ประสบปัญหาน้ำท่วม จึงได้เปลี่ยนแนวทางการตลาดมาเลี้ยงปลาไฮฟิง ซึ่งเป็นที่นิยมในไต้หวัน และจีน และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จึงนำสัญลักษณ์ปลาไฮฟิงมาเป็นโลโก้ของบริษัท และได้มีการขยายพันธ์ปลาเพิ่มขึ้นอีกหลายชนิด โดยมีการนำเข้าพันธุ์ปลาจากไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย และส่งออกปลาที่เพาะเลี้ยงไปยังประเทศจีน ไต้หวัน และญี่ปุ่น โดยเป็นการส่งทาง Air Cargo

บริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์เมื่อปี 2008 มีพนักงานประมาณ 100 คน โดยบริษัทมีสถานประกอบการอยู่หลายแห่ง เช่น จีน ไทย ซึ่งในประเทศไทยมีการร่วมหุ้นตั้งโรงงานผลิตอาหารปลากับนักธุรกิจชาวไทย เพื่อส่งกลับไปยังประเทศสิงคโปร์ และส่งจำหน่ายในภูมิภาค โดยบริษัทมีพันธ์ปลาทั้งหมดกว่า 1,000 สายพันธุ์ เน้นที่สายพันธุ์หลักๆ ที่เป็นที่นิยมของตลาด

- **วิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

การลงทุนตลาดปลาสวยงามในประเทศสิงคโปร์เริ่มมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากราคาที่ดินสูงขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมปลาสวยงามที่มีขนาดเล็กเริ่มปิดตัวลง ประกอบกับรัฐบาลประเทศสิงคโปร์ไม่มีนโยบายส่งเสริมการทำธุรกิจปลาสวยงาม ธุรกิจปลาเกิดขึ้นและเติบโตได้เกิดจากความเข้มแข็งของผู้ประกอบธุรกิจเองเป็นหลัก ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจรายนี้ ได้มีการปรับฐานการผลิตโดยเข้ามาร่วมทุนกับชาวไทย เพื่อใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออก เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่า

- **แนวทางพัฒนาธุรกิจไทย**

1. การดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันและต้นทุนสูง จำเป็นที่ต้องมีการสร้างนวัตกรรมทั้งในด้านการผลิต และการตลาด บริษัทฯ ได้มีการสร้างนวัตกรรมในการเลี้ยงและการส่งออก โดยใช้ระบบ RFID ฝังในตัวปลา เพื่ออ่านข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธ์ปลา วันที่นำเข้า สถานที่เลี้ยง การโยกย้ายสถานที่ เป็นต้น รวมทั้งระบบการจัดการตู้ปลา ระบบกรองน้ำให้ปลา และระบบสายพันธุ์ปลา

2. ในการพัฒนาตลาด ได้ขยายธุรกิจเข้าสู่รูปแบบธุรกิจใหม่ โดยพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และการค้าปลีกปลาตู้ ซึ่งได้รับผลในด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร การสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจเป็นการเน้นกระตุ้นนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

3. บริษัทฯ ได้มีการวางหลักการในการบริหารจัดการที่นำสู่ความสำเร็จ ดังนี้

- การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer focus)
- ความเป็นเลิศของคน (People excellence)
- ความเป็นเลิศด้านคุณภาพ (Quality excellence)
- ความแข็งแกร่งทางการเงิน (Financial Strength)

4. ธุรกิจแฟรนไชส์ “Agency for Integrated Care (aic)”

- **ข้อมูลทั่วไป**

Agency for Integrated Care (aic) เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์ฝึกอบรมบุคลากรทางด้านการดูแลผู้สูงอายุ ผู้ป่วย หรือผู้ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ เริ่มต้นธุรกิจในปี 2006 มีทั้งหมด 5 สาขา แบ่งเป็นสาขาของ aic 2 สาขา สาขาที่เป็นแฟรนไชส์ซี่ 3 สาขา โดย aic ให้บริการฝึกอบรมแม่บ้าน / ผู้ว่างงานเข้ามาเป็นพนักงานบริการดูแลผู้สูงอายุตามที่พักอาศัย ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้แก่แม่บ้าน และมีความเชื่อมั่นได้ในการดูแลเอาใจใส่ หรือการฝึกหัดให้แก่บุคคลในครอบครัว เพื่อให้สามารถดูแลผู้สูงอายุด้วยตนเองอย่างถูกวิธี

- **วิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

1. รัฐบาลสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการดูแลผู้สูงอายุ เนื่องจากมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น และในสภาวะเศรษฐกิจและสังคมทำให้คนในครอบครัวไม่สะดวกในการดูแลหรือไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้อย่างถูกวิธี ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในสิ่งคโปร์จึงมีโอกาสเติบโตสูง

2. ธุรกิจสนับสนุนการบริการผู้สูงอายุนี้จะประสบความสำเร็จได้ในบางประเทศ เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ไต้หวัน เนื่องจากเป็นประเทศที่มีสังคมผู้สูงอายุจำนวนมาก มีพื้นที่น้อย และมีค่าครองชีพสูง ดังนั้น การส่งผู้สูงอายุไปอยู่ nursing home จะมีค่าใช้จ่ายที่สูง การจ้างพนักงานหรือมีผู้ดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน น่าจะเป็นการสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า แต่ถ้าเป็นประเทศมาเลเซีย เวียดนาม อาจจะประสบปัญหาและอุปสรรค เนื่องจากรายได้ของประชากรที่ต่ำและสังคมเป็นแบบครอบครัวใหญ่ซึ่งจะมีญาติคอยดูแล มิใช่เป็นลักษณะสังคมเชิงเดี่ยว

- **แนวทางพัฒนาธุรกิจไทย**

1. กระบวนการพัฒนาบุคลากรของ aic ในลักษณะของแฟรนไชส์ซี่ ใช้ระยะเวลา 6 เดือน เพื่อ แฟรนไชส์ซี่จะสามารถดำเนินธุรกิจเองได้ แฟรนไชส์ซี่จะทำหน้าที่จัดหาคนไปดูแลผู้ป่วยที่บ้าน โดยค่าบริการแบ่งเป็น 2 อัตรา ได้แก่ ส่วนแรก อัตราในชั่วโมงปกติ 21 เหรียญสิงคโปร์ ส่วนที่สอง อัตราค่าล่วงเวลา วันหยุด หรือวันนักขัตฤกษ์เพิ่มอีก 5 เหรียญสิงคโปร์ รวมเป็น 26 เหรียญสิงคโปร์ โดยแฟรนไชส์ซอร์จะคิดเปอร์เซ็นต์จากแฟรนไชส์ซี่ 6 เปอร์เซ็นต์ของยอดรายได้

2. การพัฒนาธุรกิจสนับสนุนต่อการพัฒนาธุรกิจหลัก เช่น การฝึกหัดพนักงานสปา การจัดหาสินค้า/บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา ให้เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อสนับสนุนต่อการดำเนินธุรกิจสปาให้มีมาตรฐาน โดยไม่ต้องลงทุนสูงในการพัฒนาพนักงานหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่

3. การทำธุรกิจแฟรนไชส์ต้องมีระบบการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานเป็นอย่างดี โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

5. ธุรกิจโลจิสติกส์ “EVA Global Logistics Pte Ltd.”

- ข้อมูลทั่วไป

EVA Global Logistic Pte Ltd เริ่มต้นธุรกิจปี 2007 เป็นธุรกิจ SME ขนาดเล็กของชาวสิงคโปร์ที่ให้บริการคลังสินค้า การขนส่ง และการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ในลักษณะเดียวกับ DHL โดยเครื่องมือ อุปกรณ์ คลังสินค้า เรือบรรทุก ส่วนใหญ่ เป็นการเช่าทั้งหมด ยกเว้นรถเทลเลอร์ 24 คัน และรถบรรทุกสี่ล้อขนาดเล็ก 14 คัน ที่เป็นทรัพย์สินของบริษัท มีจำนวนพนักงาน 25 คน มีการใช้เทคโนโลยีบาร์โค๊ด ระบบ Electronic Data Interchange (EDI) และระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) ร่วมกับโปรแกรมของบริษัท Customized Program ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับ ทุกๆ บริษัททั่วโลก ทำให้การติดตามข้อมูลสินค้าทำได้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น

ศักยภาพและความสามารถให้บริการของบริษัท ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการคลังสินค้าที่มี 3 แบบ คือ Consolidate, Break bulk, Cross Dock คลังสินค้ามีอยู่ 4 แห่ง รวมพื้นที่ประมาณ 5,000 ตารางเมตร อัตราการหมุนเวียนอยู่ที่ 300-400 pallets ต่อวัน มีการสต๊อกสินค้าบางรายการสูงสุดไม่เกิน 15 วัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่มาเช่า มีพื้นที่คลังสำรองประมาณ 1,000 ตารางเมตร ซึ่งสามารถเช่าพื้นที่แบบชั่วคราวราย 3 เดือน มีคลังจัดเก็บสินค้าแบบคลังเย็นที่อุณหภูมิ 20-22 องศาเซลเซียส มีพื้นที่ประมาณ 300 ตารางเมตร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้ากลุ่มยา และเครื่องสำอาง

EVA เคยมีการดำเนินงานร่วมกับบริษัทคู่ ทีทีเค โลจิสติคส์ (ประเทศไทย) จำกัด เช่น การขนแร่แมกนีเซียมของ cannon มายังประเทศไทย

- **แนวทางพัฒนาธุรกิจไทย**

1. การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่ต้องการความรวดเร็ว ถูกต้องและต้นทุนทำ ส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจด้านการขนส่ง เช่นเดียวกัน EVA เป็นบริษัท SME ขนาดเล็กของสิงคโปร์ ที่ต้องปรับตัวจากธุรกิจคลังสินค้า มาสู่การพัฒนาเป็นธุรกิจบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ Supply Chain Management เพื่อกระจายสินค้าให้ตัวแทนจำหน่ายในสิงคโปร์ และให้บริการด้านการกระจายสินค้าให้แก่ธุรกิจ SMEs อื่น โดยมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายผู้ให้บริการในกลุ่มสมาคมโลจิสติกส์ เพื่อให้มีการบริการด้านการกระจายสินค้าอย่างครบวงจร และใช้ระบบการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ จัดการ เช่น EDI, ERP, และ Customized Program ให้เข้ากับระบบการบริหารจัดการของลูกค้า

2. บริษัทโลจิสติกส์ในประเทศไทยมีศักยภาพด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ แต่อาจจะแตกต่างกันทางด้านการบริหารจัดการ วิธีคิด แนวคิด หากผู้ประกอบธุรกิจไทย ให้ความสำคัญต่อการสร้างเครือข่าย การสร้างความเข้มแข็งของการรวมกลุ่มสมาคม นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้กับธุรกิจ จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร รวมทั้งเป็นการช่วยเหลือ SMEs ของประเทศ และลดต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศด้วย

6. การศึกษาดูงานโรงงานผลิตมิเตอร์ไฟฟ้า “EDMI LIMITED”

- ข้อมูลทั่วไป

EDMI LIMITED เป็นธุรกิจผลิตมิเตอร์ไฟฟ้า มีบริษัทแม่ชื่อโอซากิอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น บริษัทก่อตั้งปี 1978 มีอัตราการเจริญเติบโตตั้งปี 1978 จนถึงปัจจุบันมีมูลค่า 150 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2005 จดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์ ในปี 2012 มีการลงทุนสร้างโรงงานผลิตมิเตอร์ไฟฟ้าที่ประเทศมาเลเซีย โดยอาศัยแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากประเทศสิงคโปร์ ทั้งนี้ ในประเทศไทยเป็นการจำหน่ายให้แก่การไฟฟ้า ซึ่งในปัจจุบันบริษัทต้องการขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเน้นการขายที่มียอดซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับกับกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นของบริษัท

จุดเด่นของบริษัทได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ตลอดจนสร้างนวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวก สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า เช่น การพัฒนามิเตอร์ระบบดิจิตอลเน้นระบบ Communication และระบบ GPRS ที่ใช้โมเด็มในการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือ ผ่านโปรแกรมที่บริษัทได้พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการควบคุมระบบมิเตอร์ทั้งหมด ซึ่งสามารถตรวจสอบค่าใช้ไฟฟ้าได้ Real Time

- **ประเด็นที่น่าสนใจ**

1. เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องขยายฐานการผลิตให้สอดคล้องกับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ตลอดจนต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการพัฒนาเทคโนโลยีและการสร้างนวัตกรรม นอกจากนั้นยังต้องมีการพัฒนาเพื่อขยายฐานลูกค้าเข้าสู่กลุ่มอื่น นอกเหนือจากผู้จำหน่ายกระแสไฟฟ้าในแต่ละประเทศ โดยให้มีการพัฒนาเพื่อใช้ในอาคารขนาดใหญ่ โครงสร้างอสังหาริมทรัพย์ เพื่อช่วยในการบริหารจัดการการจัดเก็บค่ากระแสไฟฟ้า หรือ การลดต้นทุนการบริหารจัดการด้านพลังงาน

2. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องศึกษาและติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้ใช้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ทันกับยุคสมัย สนองตอบต่อความต้องการ เช่น การพัฒนาเพื่อให้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบอัตราค่าใช้กระแสไฟฟ้า ได้จาก Smart Phone จากเดิมที่ต้องตรวจสอบจากมิเตอร์ที่ติดตั้งบนเสาไฟฟ้าเท่านั้น

ภาพรวมตลาดและโอกาสทางธุรกิจ
ในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

- อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพ และมีทรัพยากรและ แรงงานวัยทำงานจำนวนมาก อัตราค่าจ้างขั้นต้นยังต่ำ และเป็นตลาดที่น่าสนใจเพราะมีกำลังการบริโภค ซึ่งภาคเอกชนไทยสามารถแสวงประโยชน์ได้ อย่างไรก็ตาม ภาคเอกชนไทยจะต้องแยกประเด็นความเป็น "ตลาด" และ "ฐานการผลิต" ของอินโดนีเซียออกจากกันอย่างชัดเจน และควรใช้ประเด็นดังกล่าวเป็นตัวช่วยตัดสินใจว่าต้องการเข้ามา "ลงทุน" หรือ "ทำการค้า" กับอินโดนีเซีย

- หากภาคเอกชนไทยต้องการอินโดนีเซียเพียงเป็น **"ตลาด"** ที่ไว้ระบายสินค้า นอกจากตลาดภายใน (ประเทศไทย) หรือตลาดอื่นๆ ที่ส่งออกอยู่แล้ว ควรหาพันธมิตรท้องถิ่น หรือ ผู้นำเข้าสินค้าที่เป็นอินโดนีเซียนำสินค้าของตนเข้ามาขายในตลาด ซึ่งโดยผลของความตกลงการค้าเสรีอาเซียน สินค้าเกือบทั้งหมดได้รับสิทธิอัตราภาษี ร้อยละ ๐ จึงไม่มีความจำเป็นต้องเข้ามาตั้งโรงงานผลิตเพื่อลดภาระภาษี

- หากภาคเอกชนไทยมองอินโดนีเซียในฐานะ **"ฐานการผลิต"** โดยมุ่งหวังจะใช้ประโยชน์จากทรัพยากร แรงงานของอินโดนีเซีย รวมถึงตลาดที่เป็นพันธมิตรกับอินโดนีเซีย ควรต้องศึกษาให้ถ่องแท้ถึงอัตราต้นทุนแฝง เช่น ค่าขนส่งโลจิสติกส์ อำนาจต่อรองของสหภาพแรงงาน ระบบราชการที่ยังอ่อนแอ รวมทั้งปัญหาการทุจริตคอรัปชั่น /ความไม่แน่นอนของกฎระเบียบ ความไม่พร้อมของสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร ทั้งนี้ ในขณะนี้ บริษัทขนาดใหญ่ของไทยน่าจะมีศักยภาพในการลงทุนมากกว่าบริษัทขนาดเล็กแบบ SMEs ดังนั้น หากเป็น SMEs น่าจะเข้าข่ายจำพวกเสนอให้มองอินโดนีเซียในลักษณะ "ตลาด" มากกว่า "ฐานการผลิต"

การหารือแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการทำธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

1. **การศึกษาตลาดธุรกิจสปา "TAMAN SARI ROYAL HERITAGE SPA"**

- **ข้อมูลทั่วไป**

ธุรกิจสปา Taman sari royal heritage spa เริ่มก่อตั้งปี ค.ศ.1997 เป็นธุรกิจที่ให้บริการนวดบำบัดฟื้นฟูร่างกายด้วยสมุนไพรต้นตำรับของอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นที่นิยมอันดับหนึ่งของประเทศอินโดนีเซีย การดำเนินธุรกิจในลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งมีทั้งหมด จำนวน 27 แห่ง แบ่งเป็นในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 16 แห่ง ประเทศมาเลเซีย จำนวน 3 แห่ง สำหรับค่าจ้างลูกจ้างเดือนละ 9,000 บาท มีพนักงานผู้หญิงทั้งหมด 25 คน หมุนเวียนกัน อัตราการตั้งราคาค่าบริการจะแปรผันไปตามตลาด ขึ้นอยู่กับโปรแกรม ผลิตภัณฑ์ ตลาด สถานที่ และขึ้นอยู่กับคนในประเทศนั้นๆ ซึ่งจะไม่เท่ากันในแต่ละพื้นที่ โดยต้นทุนของการทำธุรกิจแฟรนไชส์สปา "TAMAN SARI ROYAL HERITAGE SPA" ในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายมี 2 ลักษณะ

1. ต้นทุนพื้นที่หรือการก่อสร้างอาคาร
   - พื้นที่ใช้สอยถ้ามีพื้นที่ 2,000 ตารางเมตรขึ้นไป จัดเป็นธุรกิจสปาขนาดใหญ่ มีจำนวนห้อง 8-10 ห้อง ค่าแฟรนไชส์เท่ากับ 150,000 เหรียญUS
   - พื้นที่ขนาดย่อมลงมา ค่าแฟรนไชส์เท่ากับ 75,000 เหรียญ US สำหรับสัญญาระยะเวลา 10 ปี แฟรนไชส์ซีจะได้รับการออกแบบสถานที่ให้ แต่สำหรับการก่อสร้างอาคารต้องลงทุนเอง

2. ต้นทุนการซื้อผลิตภัณฑ์จาก Master และการจัดหาคนอินโดนีเซียมาให้บริการที่เป็นเทอราปิส ซึ่งในส่วนนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะธุรกิจได้ทำการการโฆษณาในรูปของ INDONESIA HERITAGE SPA ดังนั้นคนที่มาใช้บริการในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นมาเลเซียหรือหลายๆ ประเทศที่เป็นแฟรนไชส์ซี ย่อมมีความคาดหวังว่าการมานวดจะต้องมีเทอราปิสที่เป็นคนอินโดนีเซียจริงๆ

TAMAN SARI ROYAL HERITAGE SPA มุ่งเน้นลูกค้าตลาดระดับสูง โดยสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นเอกลักษณ์ของสปาอินโดนีเซียดั้งเดิม ทั้งรูปแบบการให้บริการ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบของประเทศ เพื่อสร้างความแตกต่างและกระตุ้นการใช้บริการ แต่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ได้มีการนำเครื่องมือสมัยใหม่ในการดูแลผิวพรรณ เข้ามาร่วมในการให้บริการด้วย

- **วิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

1. อินโดนีเซีย ได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศต้นแบบของธุรกิจสปา เช่นเดียวกับที่ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นครัวโลก จึงมีข้อได้เปรียบอยู่ระดับหนึ่ง

2. เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียวัฒนธรรมยังไม่คุ้นเคยกับธุรกิจสปามากเท่าไร ดังนั้นการทำธุรกิจสปาในประเทศอินโดนีเซียค่อนข้างใช้เวลานานกว่าจะติดตลาด ซึ่งขณะนี้ประเทศอินโดนีเซียมีการขยายตัวของคนระดับกลางและชาวต่างชาติเข้าไปเพื่อดำเนินธุรกิจมากขึ้น น่าจะเป็นโอกาสของสปาไทยที่เข้าไปเปิดการให้บริการ ซึ่งรูปแบบอาจต้องเป็นการร่วมลงทุนก่อน

- **แนวทางพัฒนาธุรกิจไทย**

1. แนวความคิด กลยุทธ์ วิธีการบริหารของ TAMAN SARI ROYAL HERITAGE SPA ที่ใช้เสน่ห์ของความเป็นสปาอินโดนีเซียในการสร้างจุดเด่นทางธุรกิจ น่าจะเป็นต้นแบบให้แก่ธุรกิจสปาไทย โดยคงความเป็นเอกลักษณ์ไทยทั้งด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ที่มีสรรพคุณและให้คุณค่าในการดูแลผิวพรรณ การผ่อนคลาย ตลอดจนการบริการที่เป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ธุรกิจสปาไทยยังคงเป็นธุรกิจที่มีโอกาสและศักยภาพสูงในการขยายธุรกิจสู่สากล

2. บริษัทมีการผลิตเครื่องสำอางเอง เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่แฟรนไชส์ซีต้องใช้ของเขาทั้งหมดไม่มีการนำเข้า จึงทำให้ต้นทุนของแฟรนไชส์ซีค่อนข้างจะราคาถูก เพราะบริษัทบวกกำไรไม่มากสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลตอบแทนกำไรค่อนข้างสูง ระยะเวลาคืนทุนเฉลี่ยประมาณ 2-3 ปี

2. ธุรกิจร้านอาหาร “LAN NA THAI”

- ข้อมูลทั่วไป

ธุรกิจร้านอาหาร lan na thai ในประเทศอินโดนีเซีย เป็นร้านอาหารไทยที่มีชื่อเสียง โดยมีนักลงทุนต่างชาติเป็นเจ้าของกิจการ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองจาการ์ตา ซึ่งมีคู่แข่งอยู่ 4 ราย ในย่านของร้านอาหาร

lan na thai เปิดดำเนินกิจการเมื่อปี 1994 เริ่มจากการเป็นร้านอาหารอินเดีย ในปี 1996 ได้พัฒนาปรับปรุงเป็นร้านอาหารไทยรองรับความต้องการของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย ที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตสูง โดยร้านอาหาร lan na thai มีพนักงาน 60 คน (เงินเดือนเชฟ 1,500-2,000 เหรียญ US สำหรับเงินเดือน manager 2,500-3,500 เหรียญ US) ราคาอาหารต่อคน 45 เหรียญ US สำหรับ margin ของร้านอาหาร lan na thai อยู่ที่ประมาณ 35% เนื่องจากมีค่าเช่าที่ที่แพง ช่วงที่มียอดขายดี คือเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมิถุนายน และเว้นไปเดือนรอมฎอน และกลับมาขายได้อีก คือ เดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้มาจากประเทศไทย

- **วิเคราะห์ตลาดและโอกาสทางการค้า**

แนวทางในการลงทุนธุรกิจอาหารไทยในเมืองจาการ์ตา ยังมีแนวโน้มของความเป็นไปได้ ในการลงทุน แต่ปัจจัยสำคัญที่ไม่สามารถควบคุมได้อาจส่งผลให้การทำธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ คือ ปัจจัยทางการเมือง ปัญหาการจราจร และการเปิดกิจการต้องมี License ซึ่งมีราคาค่อนข้างแพง ประกอบกับต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราที่สูง โดยเฉพาะสินค้าประเภทแอลกอฮอล์ ภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT 150%

- **แนวทางการพัฒนาธุรกิจไทย**

1. กลยุทธ์การบริหารร้าน คือ “ทำทุกอย่างให้คนที่เข้ามาในร้านเหมือนกับอยู่บ้าน” มีความเป็นคลาสสิก เน้นให้เหมือนอยู่เมืองไทย มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งถ้าคุณมาแล้วต้องกลับมาอีก

2. กลยุทธ์การให้บริการ คุณภาพอาหาร เน้นอาหารแบบดั้งเดิม โดยชื่อเป็นแบบดั้งเดิม เช่น ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ ทอดมัน กุ้งทอดกระเทียม และสลัด โดยเฉพาะประเภทพวกแกงเผ็ด อาหารที่นิยมคือ สลัด คนมุสลิมจะมีความชอบอยู่แล้ว สำหรับ Service charge 10% ส่วนทิปก็แล้วแต่ลูกค้าจะให้ส่วนใหญ่จะให้เป็นรายบุคคล ตามการให้บริการกับลูกค้านั้นๆ

3. จุดแข็งของร้านอาหาร lan na thai ที่มีความเป็นสากลในด้านการบริการ จุดเด่นของร้านในเรื่องของการมีบาร์ด้านล่างของร้าน ซึ่งเป็นที่ชุมชุมของนักเขียน นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ นักเขียนนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็น CNN ซึ่งจะเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านไปสู่ตลาดซึ่งเป็นชาวต่างชาติ หรือชาวตะวันตก จึงเป็นแนวคิดของการลงทุนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ที่มักจะถูกวางอยู่ในตลาดระดับสูง จึงต้องมีการลงทุนสูง มีมาตรฐานการบริการที่ดี และตลอดจนสายสัมพันธ์ที่ดีที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์ เมื่อรวมกับจุดเด่นด้านรสขาติ การบริการซึ่งเป็นทียอมรับของทั่วโลก โอกาสธุรกิจร้านอาหารไทยยังคงมีอยู่มาก

บทที่ 5

การจัดตั้งและจดทะเบียนธุรกิจ ใน 4 ประเทศ

ขั้นตอนการจดทะเบียนธุรกิจในสาธารณรัฐสิงคโปร์

การยื่นคำร้องจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในสิงคโปร์ สามารถทำได้โดยการยื่นคำร้องออนไลน์กับ ARCA (Accounting and Corporate Regulatory Authority) โดยมีขั้นตอนการจดทำเบียนธุรกิจสำหรับนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศแบบเดียวกัน ดังรายละเอียดการดำเนินการต่อไปนี้

สาธารณรัฐสิงคโปร์

นักลงทุนภายในประเทศ

1 ลงทะเบียนทางออนไลน์กับ ACRA (Accounting and Corporate Regulatory Authority) พร้อมทั้งค้นหารายชื่อบริษัท รายละเอียดการก่อตั้งบริษัท และภาษีสินค้าและบริการ (GST

สถานที่ : เว็บไซต์ www.acra.gov.sg

ระยะเวลา: 1 วัน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: 315 ดอลล่าร์สิงคโปร์

2 จัดทำตราสำคัญบริษัท

สถานที่ : สำนักงาน ACRA (Accounting and Corporate Regulatory Authority)

ระยะเวลา: 1 วัน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: 315 ดอลล่าร์สิงคโปร์

3 ลงทะเบียนประกันสวัสดิการการชดเชยการบาดเจ็บจากการทำงาน (Work Injury Compensation Insurance)

สถานที่ : ตัวแทนบริษัทประกันภัย

ระยะเวลา: 1 วัน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: 315 ดอลล่าร์สิงคโปร์

นักลงทุนชาวต่างชาติ

1 แต่งตั้งตัวแทนบริษัทสัญชาติสิงคโปร์ขั้นต่ำ 2 อัตรา

2 ลงทะเบียนทางออนไลน์กับ ACRA (Accounting and Corporate Regulatory Authority) พร้อมทั้งค้นหารายชื่อบริษัท รายละเอียดการก่อตั้งบริษัท และภาษีสินค้าและบริการ (GST)

สถานที่ : เว็บไซต์ www.acra.gov.sg

ระยะเวลา: 1 วัน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: 315 ดอลล่าร์สิงคโปร์

3 จัดทำตราสำคัญบริษัท

สถานที่ : สำนักงาน ACRA (Accounting and Corporate Regulatory Authority)

ระยะเวลา: 1 วัน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: 315 ดอลล่าร์สิงคโปร์

4 ลงทะเบียนประกันสวัสดิการการชดเชยการบาดเจ็บจากการทำงาน (Work Injury Compensation Insurance)

สถานที่ : ตัวแทนบริษัทประกันภัย

ระยะเวลา: 1 วัน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: 315 ดอลล่าร์สิงคโปร์

* เริ่มดำเนินการพร้อมกับขั้นตอนก่อนหน้า

ที่มา: Doing Business in Singapore, World Bank Group, Doingbusiness.org

ขั้นตอนการจดทะเบียนธุรกิจใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การยื่นคำร้องจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในลาว สามารถทำได้โดยการยื่นคำร้องด้วยตนเอง ณ สำนักงานจดทะเบียนวิสาหกิจ (Enterprise Registry Office: ERO) กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (Ministry of Industry and Commerce) กรุงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หากกรณีที่ธุรกิจตั้งอยู่นอกนครหลวงเวียงจันทน์ ให้ยื่นคำร้องขอจดทะเบียนวิสาหกิจที่แผนกอุตสาหกรรมและการค้าของแขวงนั้นๆ

การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในลาว มีขั้นตอนการดำเนินงานสำหรับนักลงทุนภายในประเทศและต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

นักลงทุนภายในประเทศ

1

สามารถจองชื่อได้ไม่เกิน 3 ชื่อ

ระยะเวลา	ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
ไม่บังคับ*	10,000 กีบ (แบบฟอร์มใบจองชื่อ)

2

ผู้ประกอบธุรกิจ 2 บุคคลขึ้นไป ต้องจัดทำสัญญาก่อตั้งเพื่อยื่นต่อสำนักงานทะเบียนวิสาหกิจ และต้องดำเนินการหาผู้ซื้อหุ้นเพื่อซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท

ระยะเวลา	ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
ไม่บังคับ*	10,000 กีบ (แบบฟอร์มใบสัญญา)

3

จัดเตรียมเอกสารและยื่นคำร้องขอจดทะเบียนธุรกิจ ยื่นแก่เจ้าหน้าที่จดทะเบียนวิสาหกิจ

4 ERO พิจารณาคำร้องและออกใบรับรองจดทะเบียน***

โดยจะพิจารณาวิสาหกิจออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ กรณีธุรกิจในบัญชีนอกควบคุม (สามารถออกใบรับรองได้ทันที) และกรณีธุรกิจในบัญชีควบคุม

ระยะเวลา	ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
10 – 13 วัน	10,000 กีบ (แบบฟอร์มใบสัญญา)

(ต่อ)

1 จดทะเบียนจองชื่อธุรกิจ***

ระยะเวลา	ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
1 วัน	10,000 กีบ

2 จดทะเบียนธุรกิจและขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษี (*7 วันสำหรับการจดทะเบียนบริษัท และ 14 วันสำหรับขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษี) ***

ระยะเวลา	ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
21 วัน	10,000 กีบ (ใบคำร้องขออนุญาตจดทะเบียนบริษัท) 70,000 กีบ (ใบคำร้องเพื่อขอจดทะเบียนบริษัท) 25,000 กีบ (ใบคำร้องขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษี) 100,000 กีบ (หนังสือรับรองผู้เสียภาษี)

3 จดทะเบียนขออนุมัติการดำเนินธุรกิจ

สถานที่ : กระทรวงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ระยะเวลา	ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
14 – 21 วัน	50,000 กีบ

4 ขออนุมัติตราสำคัญบริษัท***

ระยะเวลา	ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
5* วัน	10,000 กีบ

5 จัดทำตราสำคัญบริษัท***

ระยะเวลา	ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
45 วัน	120,000 กีบ (ตราสำคัญบริษัทภาษาลาว) 123,000 กีบ (ตราสำคัญบริษัทภาษาอื่นๆ)บ

(ต่อ)

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ต่อ)

นักลงทุนภายในประเทศ

5 จดทะเบียนธุรกิจและขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษี (*7 วันสำหรับการจดทะเบียนบริษัท และ 14 วันสำหรับขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษี) ***

ระยะเวลา	ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
21 วัน	10,000 กีบ (ใบคำร้องขออนุญาตจดทะเบียนบริษัท)
	70,000 กีบ (ใบคำร้องเพื่อขอจดทะเบียนบริษัท)
	25,000 กีบ (ใบคำร้องขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษี)
	100,000 กีบ (หนังสือรับรองผู้เสียภาษี)

6 ขออนุมัติตราสำคัญบริษัท***

ระยะเวลา	ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
5* วัน	10,000 กีบ

7 จัดทำตราสำคัญบริษัท***

ระยะเวลา	ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
45 วัน	120,000 กีบ (ตราสำคัญบริษัทภาษาลาว)
	123,000 กีบ (ตราสำคัญบริษัทภาษาอื่นๆ)

8 จดทะเบียนสวัสดิการสังคมสำหรับลูกจ้าง***

ระยะเวลา	ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
7 วัน	ไม่มีค่าใช้จ่าย

นักลงทุนชาวต่างชาติ

6 จดทะเบียนสวัสดิการสังคมสำหรับลูกจ้าง***

ระยะเวลา	ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
7 วัน	ไม่มีค่าใช้จ่าย

***สถานที่ : สำนักงานจดทะเบียนวิสาหกิจ (Enterprise Registry Office: ERO)

กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (Ministry of Industry and Commerce) กรุงเวียงจันทน์

* เริ่มดำเนินการพร้อมกับขั้นตอนก่อนหน้า

ที่มา: Doing Business in Lao PDR, World Bank Group, Doingbusiness.org / สำนักงานการลงทุนระหว่างประเทศ ณ เวียงจันทร์

ขั้นตอนการจดทะเบียนธุรกิจใน สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

การยื่นคำร้องจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจทั่วไปในเวียดนาม สามารถทำได้โดยการยื่นคำร้องด้วยตนเอง ณ กระทรวงการวางแผนและการลงทุน (Ministry of Planning and Investment) กรุงโฮจิมินห์ซิตี้ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในเวียดนามมีขั้นตอนการดำเนินงานสำหรับนักลงทุนภายในประเทศและต่างประเทศที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

นักลงทุนภายในประเทศ

1 จัดเตรียมเอกสารและแบบฟอร์มการจดทะเบียน

สถานที่ : เว็บไซต์ www.mpi.gov.vn

ระยะเวลา: 1 วัน

ดาวน์โหลดแบบฟอร์มการจดทะเบียนจากเว็บไซต์กรมการวางแผนและการลงทุน

2 ยื่นคำร้องขอจดทะเบียน

สถานที่ : สำนักงานจดทะเบียนวิสาหกิจ (Enterprise Business Registration Office) กรมวางแผนและการลงทุน (Department of Planning and Investment)

ระยะเวลา: 7 วัน

จัดเตรียมเอกสารและแบบฟอร์มที่เกี่ยวข้อง และยื่นต่อ

3 รับใบรับรองการจดทะเบียนธุรกิจ (Business Registration Certificate Business)

สถานที่ : สำนักงานจดทะเบียนวิสาหกิจ (Enterprise Business Registration Office) กรมวางแผนและการลงทุน (Department of Planning and Investment)

ระยะเวลา: 1 วัน

หากไม่ได้รับการอนุมัติสามารถดำเนินการยื่นคำร้องจดทะเบียนได้อีก

4 ยื่นคำร้องขอตราประทับรับรองการจดทะเบียนธุรกิจ

สถานที่ : หน่วยงานตำรวจที่กำกับดูแลสวัสดิการสังคม (Police Administration of Social Security)

ระยะเวลา: 1 วัน*

ยื่นคำร้องขอตราประทับรับรองการจดทะเบียน

นักลงทุนชาวต่างชาติ

1 ตรวจสอบชื่อบริษัทที่ต้องการจดทะเบียน พร้อมทั้งขอหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท และขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษี จากหน่วยงานจดทะเบียนธุรกิจในเวียดนาม

สถานที่ : สำนักงานจดทะเบียนวิสาหกิจ (Enterprise Business Registration Office) กรมวางแผนและการลงทุน (Department of Planning and Investment)

ระยะเวลา: 4 วัน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: 200,000 ด่ง

2 จัดทำตราสำคัญบริษัท

สถานที่ : สำนักงานจดทะเบียนวิสาหกิจ (Enterprise Business Registration Office) กรมวางแผนและการลงทุน (Department of Planning and Investment)

ระยะเวลา: 6 วัน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: 165,000 – 370,000 ด่ง

3 จดทะเบียนตราสำคัญบริษัท

สถานที่ : กรมตำรวจท้องถิ่น

ระยะเวลา: 1 วัน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: 20,000 ด่ง

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (ต่อ)

นักลงทุนภายในประเทศ

นักลงทุนชาวต่างชาติ

5 ตีพิมพ์คำประกาศในหนังสือพิมพ์

ระยะเวลา: 5 วัน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: 700,000 ด่ง

6 ชำระภาษีใบอนุญาตประกอบธุรกิจ

สถานที่ : กรมสรรพากรเวียดนาม (Municipal Taxation Department)

ระยะเวลา: 1 วัน*

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: 1,000,000 ด่ง

7 ซื้อแบบฟอร์มใบกำกับภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือขออนุมัติเพื่อจัดพิมพ์แบบฟอร์มใบกำกับภาษีมูลค่าเพิ่มด้วยตนเอง

สถานที่ : กรมสรรพากรเวียดนาม (Municipal Taxation Department)

ระยะเวลา: 10 วัน*

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: 200,000 ด่ง ต่อ 1 เล่ม

8 จดทะเบียนแจ้งความจำนงการจ้างแรงงาน

สถานที่ : ฝ่ายสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (Labor Office)

ระยะเวลา: 1 วัน*

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: ไม่มีค่าใช้จ่าย

9 จดทะเบียนลูกจ้างเพื่อการชำระค่าประกันสุขภาพและประกันสังคม

สถานที่ : หน่วยงานตำรวจที่กำกับดูแลสวัสดิการสังคม (Police Administration of Social Security)

ระยะเวลา: 1 วัน*

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: ไม่มีค่าใช้จ่าย

10 ขึ้นทะเบียนสหภาพแรงงาน (Trade Union)

สถานที่ : สมาพันธ์แรงงานแห่งเวียดนาม (Vietnam General Confederation of Labour)

ระยะเวลา: 7 วัน*

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง: ไม่มีค่าใช้จ่าย

* เริ่มดำเนินการพร้อมกับขั้นตอนก่อนหน้า

ที่มา: Doing Business in Vietnam, World Bank Group, Doingbusiness.org / Department of Planning and Investment of Ho Chi Minh City, dpi.hochiminhcity.gov.vn

ขั้นตอนการจดทะเบียนธุรกิจในสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในอินโดนีเซียมีขั้นตอนการดำเนินงานสำหรับนักลงทุนภายในประเทศและต่างประเทศที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

นักลงทุนภายในประเทศ

1 รับคำปรึกษาและการเตรียมพร้อมสำหรับการจดทะเบียน

สถานที่ : กระทรวงกฎหมายและสิทธิมนุษยชน (Ministry of Laws and Human Rights)

ระยะเวลา 1 - 5 วัน

2 ตรวจสอบและจองชื่อบริษัท

สถานที่ : กระทรวงกฎหมายและสิทธิมนุษยชน (Ministry of Laws and Human Rights)

ระยะเวลา 2 วัน

3 ยื่นขออนุมัติการจดทำเบียนธุรกิจ

สถานที่ : หน่วยงานส่งเสริมการลงทุน (Investment Coordinating Agency)

ระยะเวลา 10 วัน

4 รับแบบฟอร์มมาตรฐานสำหรับหนังสือจดทะเบียนบริษัท (Company deed) ตรวจสอบและรับรองเอกสารของบริษัท กับพนักงานผู้ทำหน้าที่ขึ้นทะเบียนสัญญา (Notary Public)

สถานที่ : กระทรวงกฎหมายและสิทธิมนุษยชน (Ministry of Laws and Human Rights)

ระยะเวลา 3 วัน

5 ขออนุมัติใบรับรองภูมิลำเนาของบริษัท (Company domicile)

สถานที่ : หน่วยงานท้องถิ่นในอินโดนีเซีย

ระยะเวลา 5 วัน

(ต่อ)

นักลงทุนชาวต่างชาติ

1 รับแบบฟอร์มมาตรฐานสำหรับหนังสือจดทะเบียนบริษัท (Company deed) พร้อมทั้งนัดหมายกับพนักงานผู้ทำหน้าที่ขึ้นทะเบียนสัญญา (Notary Public) ทางออนไลน์ และขออนุมัติชื่อบริษัท

สถานที่ : กระทรวงกฎหมายและสิทธิมนุษยชน (Ministry of Laws and Human Rights)

ระยะเวลา 4 วัน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ค่าใช้จ่ายรวมกับขั้นตอนที่ 4

2 ตรวจสอบและรับรองเอกสารของบริษัท กับพนักงานผู้ทำหน้าที่ขึ้นทะเบียนสัญญา (Notary Public)

สถานที่ : กระทรวงกฎหมายและสิทธิมนุษยชน (Ministry of Laws and Human Rights)

ระยะเวลา 4 วัน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 4,464,464 รูเปียห์

3 ขออนุมัติใบรับรองภูมิลำเนาของบริษัท (Company domicile)

สถานที่ : หน่วยงานท้องถิ่นในอินโดนีเซีย

ระยะเวลา 2 วัน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่มีค่าใช้จ่าย

4 ชำระเงินค่าธรรมเนียมรายได้ที่ไม่ใช่ภาษีอากร (PNBP) ณ กระทรวงการคลัง เพื่อรับบริการจากธนาคารอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ระยะเวลา 1 วัน

ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 200,000 รูเปียห์ (การตรวจสอบรายชื่อ)

(ต่อ)

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (ต่อ)

นักลงทุนภายในประเทศ

6 ติดต่อรับเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร (NPWP) และหมายเลขประจำตัวผู้จัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (NPPKP)

สถานที่ : กรมสรรพากรอินโดนีเซีย
ระยะเวลา 3 วัน

7 จดทะเบียนกับ One Stop Service เพื่อขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจถาวร (SuratIzin Usaha Perdagangan, SIUP) และใบรับรองการจดทะเบียนบริษัท (Tanda Dafter Perusahaan, TDP)

สถานที่ : กระทรวงกฎหมายและสิทธิมนุษยชน (Ministry of Laws and Human Rights)
ระยะเวลา 5 วัน

8 ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงแรงงาน (Ministry of Manpower)

สถานที่ : กระทรวงแรงงาน (Ministry of Manpower)
ระยะเวลา 14 วัน

9 ขึ้นทะเบียน เพื่อขออนุมัติหนังสือการจัดตั้งบริษัท (Deed of Establishment) จดทะเบียนสำหรับโครงการสวัสดิการสังคมสำหรับลูกจ้าง (Jamsostek Program)

สถานที่ : ฝ่ายสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (Labor Office)
ระยะเวลา 14 วัน

* เริ่มดำเนินการพร้อมกับขั้นตอนก่อนหน้า

ที่มา: Doing Business in Indonesia, World Bank Group, Doingbusiness.org / Domestic Investment, acehinvestment.com

นักลงทุนชาวต่างชาติ

5 ขึ้นทะเบียน เพื่อขออนุมัติหนังสือการจัดตั้งบริษัท (Deed of Establishment)

สถานที่ : ฝ่ายสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (Labor Office)
ระยะเวลา 7 วัน
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ค่าใช้จ่ายรวมกับขั้นตอนที่ 4

6 จดทะเบียนกับ One Stop Service เพื่อขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจถาวร (SuratIzin Usaha Perdagangan, SIUP) และใบรับรองการจดทะเบียนบริษัท (Tanda Dafter Perusahaan, TDP)

ระยะเวลา 15 วัน
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 500,000 รูเปียห์

7 ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงแรงงาน (Ministry of Manpower)

สถานที่ : กระทรวงแรงงาน (Ministry of Manpower)
ระยะเวลา 14 วัน
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่มีค่าใช้จ่าย

8 จดทะเบียนสำหรับโครงการสวัสดิการสังคมสำหรับลูกจ้าง (Jamsostek Program)

สถานที่ : ฝ่ายสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (Labor Office)
ระยะเวลา 7 วัน*
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่มีค่าใช้จ่าย

9 ติดต่อรับเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร (NPWP) และหมายเลขประจำตัวผู้จัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (NPPKP)

สถานที่ : กรมสรรพากรอินโดนีเซีย
ระยะเวลา 1 วัน*
ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่มีค่าใช้จ่าย

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาข้อมูลศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทยเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศในอาเซียน รวมทั้งแนวทางการเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจไทยในการสร้างขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจในตลาดการค้าเสรี เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเปิดตลาดการค้าเสรี ผลการศึกษาวิเคราะห์ได้พิจารณาเลือกธุรกิจบริการ 8 ธุรกิจ ภายใต้ข้อตกลง AFAS ดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจโลจิสติกส์
2) ธุรกิจก่อสร้าง
3) ธุรกิจอู่ซ่อมรถ
4) ธุรกิจสปา
5) ธุรกิจร้านอาหาร
6) ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
7) ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก
8) ธุรกิจแฟรนไชส์

มาดำเนินการศึกษา โดยเหตุผลหลักในการคัดเลือก 8 ธุรกิจข้างต้น เนื่องมาจากศักยภาพธุรกิจในการสร้างโอกาสทางการตลาดและเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจสู่สากลมีความเป็นไปได้สูง นอกจากนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลเลือกประเทศที่มีศักยภาพ และมีผลต่อธุรกิจบริการในกลุ่ม AFAS ที่ควรต้องเร่งรีบให้ความสนใจการประเมินศักยภาพทางการตลาดและโอกาสทางการค้า ตลอดจนสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจของไทยกับประเทศเหล่านี้ เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจและธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการลงทุน และการเชื่อมโยงการค้า จากผลการวิเคราะห์และสรุปประเทศที่มีศักยภาพในการดำเนินการทั้งหมดมี 4 ประเทศ คือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐอินโดนีเซีย และสาธารณรัฐสิงคโปร์ เนื่องจากประเทศทั้ง 4 มีปัจจัยเชิงบวกในหลากหลายด้านที่แตกต่างกัน โดยลาว เวียดนาม และอินโดนีเซีย มีความโดดเด่นด้านศักยภาพในการเติบโตของตลาด การลงทุน และสัดส่วนรายได้ประชากรประกอบกับต้นทุนแรงงานที่ต่ำ และการเร่งพัฒนาสาธารณูปโภคเพื่อเตรียมความพร้อมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในขณะที่สิงคโปร์มีความโดดเด่นในฐานะประเทศพัฒนาที่เหมาะสมต่อการเป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจไทยในอนาคต

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจไทยเปรียบเทียบ 4 ประเทศอาเซียน ตามระดับความเข้มแข็งและศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจ คือ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ลาว และเวียดนาม โดยใช้ศักยภาพรวมของผู้ประกอบธุรกิจใน 7 ด้าน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันในตลาด AEC ที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2558 เพื่อสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อใช้ประโยชน์จากตลาด AEC ดังต่อไปนี้

ศักยภาพรวมของผู้ประกอบธุรกิจ	ไทย	ลาว	เวียดนาม	อินโดนีเซีย	สิงคโปร์
1. ประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการธุรกิจ	★★★★☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★★★
2. การพัฒนาตนเองของผู้ประกอบธุรกิจ	★★★☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★★★★
3. การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า	★★★★★	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★☆☆☆	★★★★☆
4. ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ/ภาษาที่สาม	★★★☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★★★★
5. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	★★★☆☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★★★
6. การจัดการอย่างมีธรรมาภิบาล	★★★☆☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★★★★
7. ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	★★★★☆	★★☆☆☆	★★★☆☆	★★★★☆	★★★★★

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิของ 8 ธุรกิจ ใน 5 ประเทศ

โอกาสและการแข่งขันของธุรกิจไทยในตลาดอาเซียน 4 ประเทศ	โอกาสบุกตลาด AEC ของธุรกิจไทย	ความท้าทายจากคู่แข่งใน AEC
ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง		
ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์		
ธุรกิจโลจิสติกส์		
ธุรกิจก่อสร้าง		
ธุรกิจแฟรนไชส์		
ธุรกิจบริการผู้สูงอายุ		
ธุรกิจสปา		
ธุรกิจร้านอาหาร		

ซึ่งถ้าพิจารณาในด้านโอกาสและการแข่งขันของธุรกิจไทยในตลาดอาเซียน 4 ประเทศ กับประเภทกลุ่มธุรกิจบริการที่น่าสนใจนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการแข่งขัน และความพร้อมในการรับคู่แข่งจากตลาดอาเซียนทั้ง 4 ประเทศ ดังภาพด้านบน และสามารถสรุปรายละเอียดในแต่ละประเทศได้ดังต่อไปนี้

ลาว ศักยภาพธุรกิจบริการในลาวมีแนวโน้มเติบโตสูง โดยเฉพาะธุรกิจก่อสร้างและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากมีทิศทางการเติบโตทางเศรษฐกิจภาคก่อสร้างอยู่ในเกณฑ์สูง รวมทั้งธุรกิจบริการศูนย์ฝึกอบรม สปา และธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบภัตตาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่แบบครบวงจร ยังเป็นที่ต้องการมากในลาว เพื่อรองรับแขกต่างชาติในปริมาณมาก รวมทั้งตลาดมีคู่แข่งขันน้อยราย นอกจากนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์ ของไทยในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มบริการ และกลุ่มการศึกษา ก็ได้รับความเชื่อมั่นในคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดผู้บริโภคชาวลาวอย่างมาก รวมถึงธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ที่ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ของไทย เนื่องจากอู่ซ่อมรถยนต์ในลาวมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการเติบโตของตลาดรถยนต์

เวียดนาม มีศักยภาพการเติบโตของตลาดสูงและจำนวนประชากรในเวียดนามที่มีมากและมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งการตอบรับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าไทยในตลาดเวียดนามมากกว่าสินค้าจากประเทศอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียน ทำให้ธุรกิจที่มีตลาดขนาดใหญ่และแนวโน้มเติบโตสูงได้แก่ ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ ที่ให้บริการแบบครบวงจร มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในระยะยาว นอกจากนี้ ธุรกิจโลจิสติกส์ไทยมีความได้เปรียบในด้านการบริหารต้นทุน และการใช้เทคโนโลยี เพื่อการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงธุรกิจแฟรนไชส์ และร้านอาหาร ของไทยที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

อินโดนีเซีย การลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจสปาของไทยในอินโดนีเซียมีโอกาสสูง เนื่องจากความต้องการของตลาดระดับบนที่มีกำลังซื้อสูงและมีคู่แข่งขันน้อยราย ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยต้องมุ่งเน้นด้านรสชาติและมาตรฐานการบริการที่ดี ส่วนธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น สมุนไพร นอกจากนี้ ตลาดอินโดนีเซียยังมีโอกาสสำหรับธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกและธุรกิจก่อสร้างของไทย เนื่องจากมีความเข้าใจตลาดและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งมีความสามารถในการบริหารสินค้าคงคลังเพื่อลดต้นทุน แต่ยังมีปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในตลาดอินโดนีเซีย เช่น ปัจจัยการเมือง ปัญหาการจราจร และการเปิดกิจการต้องมีใบอนุญาต ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายการดำเนินการสูง รวมทั้งธุรกิจผู้สูงอายุที่ธุรกิจไทยมีความพร้อมมากกว่าในด้านคุณภาพและมาตรฐาน

สิงคโปร์ โอกาสการค้าของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกไทยในประเทศสิงคโปร์ มีโอกาสค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าไทยเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและขนมไทย ทั้งนี้ ต้องผ่านการตรวจสอบ และอนุญาตตลอดจนการดำเนินตามกฎระเบียบของสิงค์โปร์ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อขายผ่านตัวแทนการค้า นอกจากนี้ ธุรกิจดาวเด่นที่มีอัตราการเติบโตสูงในขณะนี้ คือ ธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ โดยรัฐบาลสิงคโปร์ให้ความสำคัญและมีนโยบายสนับสนุน เนื่องจากสิงคโปร์มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมการแข่งขันในการทำงาน ทำให้ครอบครัวไม่สะดวกในการดูแล จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบธุรกิจไทยจากข้อได้เปรียบในด้านการบริการ

นอกจากนี้ได้ทำการพัฒนาทักษะ สร้างแนวคิด การพัฒนาธุรกิจให้ผู้ประกอบธุรกิจ สามารถสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจไทยกับธุรกิจในประเทศอาเซียน เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจไทย ขนาดกลาง และขนาดย่อมจำนวนมาก ที่เป็นกลุ่มจัดอยู่ในประเภทที่ต้องการการพัฒนาทักษะ การสร้างแนวคิด เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจให้สามารถ เตรียมความพร้อมในการสร้างความร่วมมือกับธุรกิจในประเทศอาเซียนได้ การร่วมการพัฒนาทักษะ และสร้างแนวคิดให้ผู้ประกอบ

ธุรกิจโดยพื้นฐานส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาทางด้านความรู้ ที่ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มักมีติดมาอยู่แล้ว จากการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมการสถานบันการศึกษา แต่ขาดส่วนสำคัญคือ การพัฒนาทักษะทางด้านปฏิบัติการ (Implementing) ในสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการธุรกิจกับกลุ่มประเทศในอาเซียน ซึ่งอาจมีปัจจัย และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ดังนั้นจึงต้องอาศัยเครื่อมือการจำลองสถานการณ์ทางธุรกิจ (Business Game) ในรูปแบบที่คล้ายกับ 8 ธุรกิจรวมทั้งเงื่อนไข และสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อเข้ามาช่วยในการพัฒนาทักษะ สร้างแนวคิด เพื่อการพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจให้สามารถสร้างความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซีย จากผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 50 ราย ใน 8 ธุรกิจที่สนใจเข้าร่วมพัฒนาทักษะฯ และผ่านการประเมินคุณสมบัติเบื้องต้นแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจได้ผ่านการอบกรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาทักษะ และสร้างแนวคิดในด้านการจำลองสถานการณ์ทางธุรกิจแล้ว ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจได้เห็นถึงปัญหา และอุปสรรคที่แท้จริงมากขึ้นในการดำเนินการไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ และได้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงแนวทางความคิดในการทำการตัดสินใจแก้ปัญหา ในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การจัดสรรทรัพยากรบุคคล และเครื่องมือรวมถึงการจัดการด้านการเงิน และผลกระทบของกำไร/ขาดทุน

นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 23 รายทั้ง 8 ธุรกิจที่ได้ผ่านการคัดเลือกประเมินคุณสมบัติแล้ว ได้มีการประชุมร่วมกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจร่วมกับที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ถึงปัญหาในด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านการตลาด ด้านการผลิต/บริการ ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการเงิน และด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 กลุ่มธุรกิจ ที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายคาดว่าจะเป็นจุดด้อยที่เกิดขึ้นในการสร้างความร่วมมือในธุรกิจของธุรกิจตนเองกับกลุ่มธุรกิจในประเทศอาเซียน ทางที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ และคณะกรรมการโครงการฯ ได้พิจารณาต้นแบบธุรกิจทั้ง 8 ธุรกิจ จำนวน 10 ราย ให้ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญดำเนินการลงพื้นที่ให้คำปรึกษาลักษณะ On the job training ซึ่งขจัดข้อด้อยของธุรกิจ และยกระดับการพัฒนาธุรกิจให้ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 8 ธุรกิจ ในด้านต่างๆ ให้สามารถสร้างความร่วมมือระหว่างธุรกิจไทยกับธุริจในกลุ่มประเทศอาเซียนได้ ผลการประเมินศักยภาพหลังดำเนินการหลังการให้คำปรึกษาลักษณะ On the job training ผู้ประกอบธุรกิจต้นแบบทั้ง 10 รายใน 8 ธุรกิจมีผลการประเมินศักยภาพธุรกิจพบว่าคะแนนเกณฑ์อยู่ในระดับเพิ่มมากขึ้น 10-20 เปอร์เซนต์ ของเกณฑ์การประเมินศักยภาพธุรกิจ ในระยะเวลา 1 เดือน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการดำเนินการศึกษาวิจัยศักยภาพธุรกิจทั้ง 8 ประเภท โดยเปรียบเทียบกับ 4 ประเทศที่จะเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 พบว่า ธุรกิจและผู้ประกอบธุรกิจไทยมีความสามารถ ศักยภาพ และโอกาสในการเข้าสู่ตลาดด้วยกลยุทธ์เชิงรุกไปในหลายๆ ประเทศมากกว่าเชิงรับ ในการดำเนินการครั้งนี้นอกจากทำการศึกษาวิจัยแล้ว จะเห็นได้ว่าการดำเนินกิจกรรมสร้างแนวทางเชื่อมโยงธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจไทยให้ความร่วมมือและความสำคัญอย่างมาก ผู้ประกอบธุรกิจไม่ต้องการให้การดำเนินโครงการที่เน้นการศึกษาวิจัยเพียงอย่างเดียว เพราะผลการศึกษาวิจัยในเชิงธุรกิจของกลุ่มประเทศอาเซียนนั้นมีมากแล้ว แต่ยังไม่มีการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมสร้างแนวทางการเชื่อมโยงธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียนครั้งนี้ จึงถือเป็นการดำเนินการในลักษณะนำร่องสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจที่มีความพร้อมได้สัมผัสและเรียนรู้ตลาด สภาพแวดล้อมเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยตรง อีกทั้งยังได้มีโอกาสพบปะ เยี่ยมชมธุรกิจ ทำความรู้จักผู้ประกอบธุรกิจต่างชาติ เพื่อประเมินศักยภาพของธุรกิจตนเองและสถานการณ์ตลาดในต่างประเทศ ถือเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของธุรกิจไทยที่มีความพร้อมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจที่มีความพร้อมส่วนใหญ่ต้องการหาโอกาสในการเปิดตลาดต่างประเทศอยู่แล้ว แต่ไม่มีลู่ทางหรือผู้นำไปสู่การเชื่อมโยงได้

ในการดำเนินการครั้งนี้ มีผู้ประกอบธุรกิจหลายรายเห็นความสำคัญของการดำเนินโครงการนี้ จึงได้เสนอะแนะให้ทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นเสมือนตัวกลางที่ช่วยประสานการเชื่อมโยงธุรกิจที่มีความพร้อมเหล่านี้ ในการสร้างโอกาสในตลาดต่างประเทศ โดยอาจดำเนินการในกลุ่มสาขาธุรกิจนำร่อง หรือในกลุ่มธุรกิจที่กรมฯ ได้ทำการพัฒนาศักยภาพแล้วให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ก่อนเปิดการค้าเสรีในอีก 2 ปีข้างหน้า

อนึ่ง การดำเนินการในลักษณะนี้ควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก การดำเนินกิจกรรมสร้างแนวทางเชื่อมโยงธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียนอันเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยนี้ ได้เริ่มดำเนินการขึ้นเป็นปีแรก การก่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ประกอบธุรกิจทั้งไทยและต่างประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมของทั้งสองฝ่าย

สำนักพัฒนาผู้ประกอบธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

44/100 ถนน นนทบุรี 1 ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ : 02 528 7600
www.dbd.go.th

สถาบันองค์ความรู้แห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

399 อาคารอินเตอร์เชนจ์21 ชั้น 34 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ : 02 611 2888 โทรสาร : 02 611 2777
www.akiedu.org