SMEs

รายงานภาวะเศรษฐกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สาขาการค้าปลีกและค้าส่ง

โดย ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายพื้นที่/รายสาขา
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
เมษายน 2552

คำนำ

รายงานฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายพื้นที่/รายสาขา (รส.) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานสถานการณ์ภาวะทางเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สาขาค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งเป็นการนำผลการศึกษาโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs รายสาขา และโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รายสาขา ที่สำนักงานฯ ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศึกษาไว้มาวิเคราะห์ และประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายพื้นที่/รายสาขา หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

ส่วนนโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริม SMEs รายพื้นที่/รายสาขา

ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายพื้นที่/รายสาขา สสว.

เมษายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทนำ ภาพรวมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	
1. โครงสร้างและสถานภาพของการค้าส่งและค้าปลีก	
1.1 ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรม	1
1.2 จำนวนวิสาหกิจและการจ้างงาน	1
1.3 สภาพการตลาด	5
2. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) การค้าส่งและค้าปลีก	6
3. การวิเคราะห์ SWOT Analysis การค้าส่งและค้าปลีก	9
4. ปัญหาและข้อจำกัดของสาขาการค้าส่งและค้าปลีก	14
5. กลุ่มธุรกิจ SMEs เป้าหมายในสาขาการค้าปลีกค้าส่ง	14
6. ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs สาขาการค้าส่งและค้าปลีก	16
7. นโยบายและมาตรการภาครัฐที่สำคัญ	21
8. แนวโน้มการค้าส่งและค้าปลีก	22
9. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	23
10. ตัวอย่างโครงการในสาขาค้าปลีกและค้าส่ง	23
ภาคผนวก	
สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs สาขาค้าส่งและค้าปลีก	
บรรณานุกรม	

บทนำ

ภาพรวมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศในระดับมหภาค โดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน ข้อมูลที่ยืนยันถึงบทบาททางเศรษฐกิจไทยที่สำคัญดังกล่าวตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของ SMEs การนำเข้าและส่งออกของ SMEs การบริโภคภาคเอกชน การค้า การลงทุนของ SMEs และการจ้างงานของ SMEs บทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย ประมาณร้อยละ ร้อยละ 38.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.1 ของมูลค่าการส่งออกรวม และการจ้างงาน ร้อยละ 76.0 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด

1. นิยามการจำแนกขนาด SMEs

การจำแนกขนาดอุตสาหกรรม SMEs ยึดหลักเกณฑ์ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมว่าด้วยการกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทธุรกิจ	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน	สินทรัพย์ถาวร	จำนวน	สินทรัพย์ถาวร
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

2. โครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 จำนวนวิสาหกิจในประเทศมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,375,368 ราย โดยจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 2,366,227 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.6 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ทั้งนี้ แบ่ง SMEs ตามประเภทธุรกิจได้ดังนี้ SMEs ที่อยู่ภาคการค้าและซ่อมบำรุง จำนวน 973,248 ราย หรือร้อยละ 41.1 จำนวนรองลงมาได้แก่ SMEs ที่อยู่ในภาคการบริการ 708,841 ราย หรือร้อยละ 30.0 และที่อยู่ในภาคการผลิตรวม จำนวน 668,185 ราย หรือร้อยละ 28.2 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด

ตารางที่ 1 จำนวนและการจ้างงานของวิสาหกิจ ปี 2547 - 2550 จำแนกตามขนาดและประเภทกลุ่มธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	2547			2548			2549			2550		
	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total
จำนวนวิสาหกิจ (ราย)												
ภาคการค้าและซ่อมบำรุง	1,384	865,906	867,923	1,481	878,020	880,134	1,211	938,057	939,646	1,266	973,248	974,929
ภาคบริการ	1,106	621,242	623,177	1,138	644,032	646,003	1,192	673,120	674,464	1,223	708,841	710,371
ภาคการผลิตรวม	1,785	691,926	694,026	1,818	696,816	698,949	1,817	661,055	663,465	1,828	668,185	670,696
อื่นๆ	36	20,058	24,524	37	20,201	24,667	12	17,564	21,220	7	15,953	19,472
รวม	4,311	2,199,130	2,209,650	10,493	2,239,069	2,249,753	4,232	2,289,796	2,298,795	4,324	2,366,227	2,375,368
จำนวนการจ้างงาน (คน)												
ภาคการค้าและซ่อมบำรุง	433,286	2,331,196	2,764,482	444,493	2,358,189	2,802,682	379,808	2,376,968	2,756,776	401,670	2,431,432	2,833,102
ภาคบริการ	466,515	2,593,370	3,059,885	480,526	2,639,440	3,119,966	536,783	2,857,284	3,394,067	632,213	3,007,968	3,640,181
ภาคการผลิตรวม	1,711,724	3,431,553	5,143,277	1,734,386	3,459,096	5,193,482	1,726,494	3,402,699	5,129,193	1,776,884	3,460,967	5,237,851
อื่นๆ	3,138	1,374	4,512	3,138	1,435	4,573	443	175	618	-	200	200
รวม	2,614,663	8,357,493	10,972,156	2,662,543	8,458,160	11,120,703	2,643,528	8,637,126	11,280,654	2,810,767	8,900,567	11,711,334

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคม ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. บทบาททางเศรษฐกิจของ SMEs

3.1 บทบาทด้านการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม SMEs

ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศในปี 2550 สำหรับ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่า 3,244,974.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.2 ของ GDP รวมทั้งประเทศ มีอัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 4.2 ต่อปี เมื่อพิจารณามูลค่า GDP ตามขนาดวิสาหกิจ พบว่าวิสาหกิจขนาดย่อม มีบทบาทด้านมูลค่า GDP สูงกว่าวิสาหกิจขนาดกลางโดยมูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดย่อม เท่ากับ 2,175,597.9 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมูลค่า GDP ของ วิสาหกิจขนาดย่อม มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.6 ของ GDP รวมด้านมูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางพบว่า ในปี 2550 มูลค่า GDP ของ วิสาหกิจขนาดกลาง เท่ากับ 1,069,376.6 ล้านบาทขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.8 และมีสัดส่วนต่อ GDP รวมคิดเป็นร้อยละ 12.6

โครงสร้างมูลค่า GDP ของ SMEs ในปี 2550 ยังคงมีลักษณะคล้ายคลึงกับปีก่อนหน้าโดยโครงสร้างทางเศรษฐกิจของ SMEs มีความเกี่ยวข้องกับภาคการบริการ ภาคการผลิต และภาคการค้าและซ่อมบำรุงเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับโครงสร้าง GDP ของประเทศ โดยภาคการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูงสุดมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาได้แก่ ภาคการผลิตซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30.7 และ ภาคการค้าคิดเป็นร้อยละ 29.1

ตารางที่ 2 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี 2546-2550 จำแนกตามขนาดวิสาหกิจ

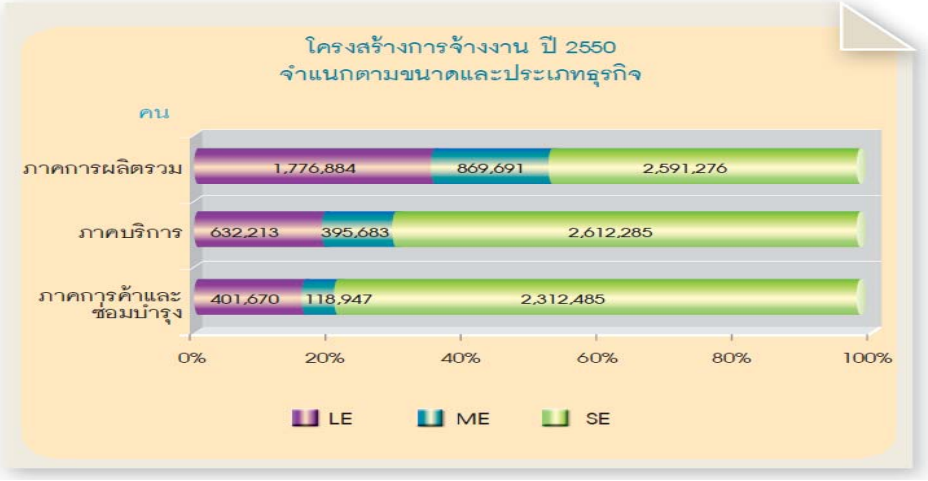
	2546	2547	2548	2549	2550
มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาประจำปี (ล้านบาท)					
ประเทศ	5,928,974.0	6,503,487.0	7,104,228.0	7,816,474.0	8,485,200.0
ภาคเกษตร	607,863.0	654,810.0	706,285.0	836,077.0	967,091.0
ภาคนอกเกษตร	5,321,111.0	5,848,677.0	6,397,943.0	6,980,397.0	7,518,109.0
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	2,691,814.3	2,954,382.0	3,260,301.3	3,589,655.1	3,889,567.5
- SMEs	2,367,109.7	2,598,656.9	2,816,640.7	3,041,895.9	3,244,974.5
• วิสาหกิจขนาดย่อม	1,613,005.2	1,761,455.2	1,901,333.5	2,043,460.3	2,175,597.9
• วิสาหกิจขนาดกลาง	754,104.5	837,201.8	915,307.2	998,435.6	1,069,376.6
- วิสาหกิจอื่น ๆ	262,187.0	295,638.0	321,001.0	348,846.0	383,567.0
สัดส่วน (ร้อยละ)					
ประเทศ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ภาคเกษตร	10.3	10.1	9.9	10.7	11.4
ภาคนอกเกษตร	89.7	89.9	90.1	89.3	88.6
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	45.4	45.4	45.9	45.9	45.8
- SMEs	39.9	40.0	39.6	38.9	38.2
• วิสาหกิจขนาดย่อม	27.2	27.1	26.8	26.1	25.6
• วิสาหกิจขนาดกลาง	12.7	12.9	12.9	12.8	12.6
- วิสาหกิจอื่น ๆ	4.4	4.5	4.5	4.5	4.5
อัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวม ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)					
ประเทศ	7.1	6.3	4.5	5.1	4.8
ภาคเกษตร	12.7	(2.4)	(1.9)	3.8	3.9
ภาคนอกเกษตร	6.5	7.4	5.2	5.2	4.8
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	8.5	7.4	5.6	5.4	5.5
- SMEs	4.6	7.6	4.9	5.5	4.2
• วิสาหกิจขนาดย่อม	3.9	6.9	4.7	5.4	3.9
• วิสาหกิจขนาดกลาง	6.2	9.1	5.2	5.5	4.8
- วิสาหกิจอื่น ๆ	3.0	3.2	3.9	0.0	3.1

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หมายเหตุ : วิสาหกิจอื่นๆ คือ การบริหารราชการและการป้องกันประเทศ

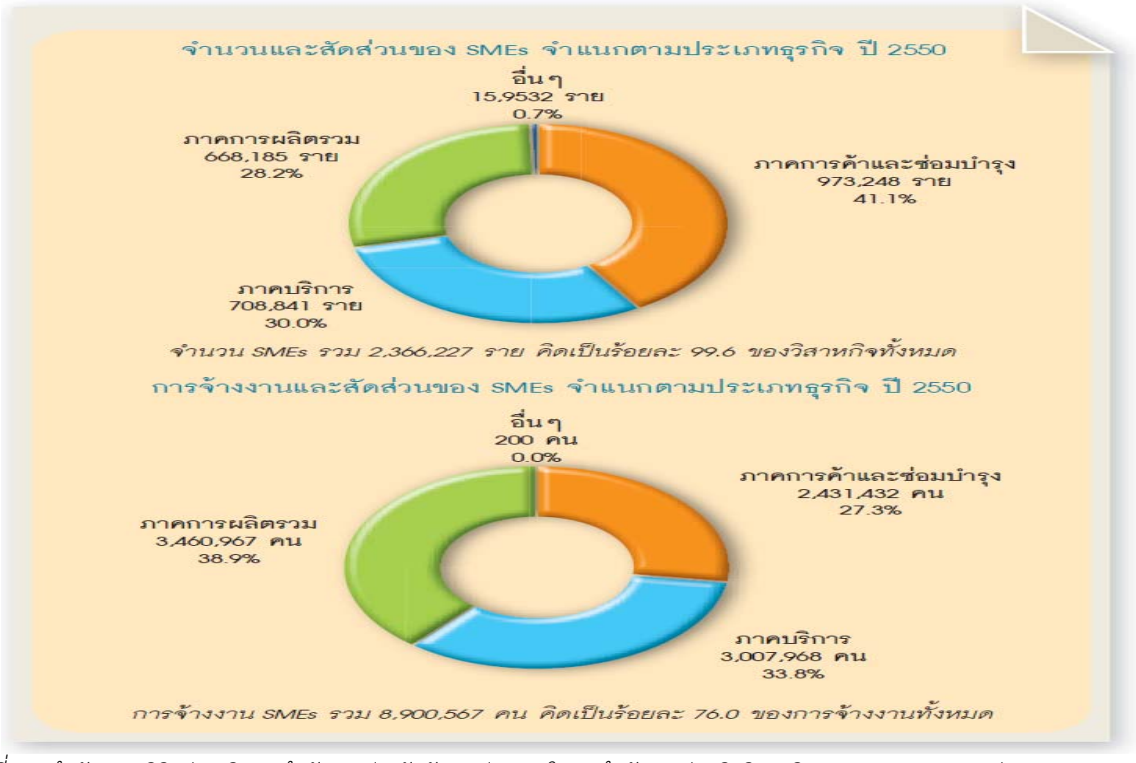
3.2 บทบาทด้านการจ้างงาน

แผนภาพที่ 1 โครงสร้างการจ้างงาน ปี 2550 จำแนกตามขนาดและประเภทธุรกิจ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคมประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แผนภาพที่ 2 โครงสร้างจำนวน SMEs และการจ้างงานของ SMEs ปี 2550 จำแนกตามประเภทธุรกิจ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคม ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 จำนวนวิสาหกิจในประเทศรวมทั้งสิ้น 2,375,368 ราย มีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 11,711,334 คนโดยเป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดใหญ่ 2,810,767 คน และเป็นการจ้างงานใน SMEs จำนวน 8,900,567 คน หรือร้อยละ 76.0 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด โดยภาคการผลิตเป็นประเภทธุรกิจที่มีการจ้างงานสูงที่สุดร้อยละ 38.9 ของการจ้างงาน ใน SMEs ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ภาคบริการ ร้อยละ 33.8 และภาคการค้า ที่มีจำนวน SMEs สูงที่สุดนั้นมีการจ้างงานเพียงร้อยละ 27.3 ของการจ้างงานใน SMEs ทั้งหมด

3.3 <u>บทบาทด้านการค้าระหว่างประเทศของ SMEs</u>

ตารางที่ 3 สัดส่วนการส่งออกของ SMEs ต่อการส่งออกรวม ปี 2550

	2548	2549	2550
สัดส่วน SMEs EXPORT ต่อ TOTAL EXPORT	29.7%	29.1%	30.1%
สัดส่วน SMEs IMPORT ต่อ TOTAL IMPORT	32.4%	32.7%	29.8%
สัดส่วน SMEs EXPORT ต่อ GDP SMEs	40.5%	44.3%	48.8%
สัดส่วน TOTAL EXPORT ต่อ GDP รวมของประเทศ	52.3%	58.3%	61.9%

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 10,126,995.0 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกรวม 5,254,999.3 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้ารวม 4,871,995.7 ล้านบาท เมื่อพิจารณาสัดส่วนการส่งออกโดยรวมของประเทศ สำหรับ SMEs ในปี 2550 มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรวม 3,036,484.9 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกของ SMEs จำนวน 1,583,310.1 ล้านบาท และเป็นมูลค่าการนำเข้าของ SMEs รวม 1,453,174.9 ล้านบาท ทั้งนี้การส่งออกของ SMEs มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 10.1 ในขณะที่การนำเข้าหดตัวลงกว่าปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 8.8

4. โครงสร้างอุตสาหกรรม SMEs

ตามผลการศึกษาโครงการแผนการปรับโครงสร้าง SMEs รายสาขา ซึ่ง สสว. ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทำการศึกษา ได้จำแนกโครงสร้างอุตสาหกรรม SMEs ในประเทศไทย ออกเป็น 3 ภาค ได้แก่

1) **ภาคการผลิต** ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

- <u>อุตสาหกรรมวิศวการ</u> หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรกลหรือเทคโนโลยีระดับสูง (High – technology Industries) ในการผลิต แต่อย่างไรก็ตาม ในบางขั้นตอนการผลิตเป็นเพียงการประกอบชิ้นส่วนโดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีระดับสูง จึงมีผู้ประกอบการ SMEs อยู่เป็นจำนวนมาก โดยแบ่งออกเป็น 6 สาขา ได้แก่ เหล็กและโลหะประดิษฐ์ เครื่องจักรกล แม่พิมพ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์และชิ้นส่วน
- <u>กลุ่มอุตสาหกรรมเบาที่ใช้แรงงานเข้มข้น</u> หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนแรงงานในการผลิตสูง โดยแบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์พลาสติก
- <u>กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ</u> หมายถึง อุตสาหกรรมที่พึ่งพาวัตถุดิบทางการเกษตรเป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ อาหาร ยาและสมุนไพร เฟอร์นิเจอร์ไม้ ผลิตภัณฑ์ยาง เซรามิกส์

2) **ภาคการค้า** ประกอบด้วย 2 สาขา ได้แก่ การค้าปลีก และการค้าส่ง

3) **ภาคบริการ** ประกอบด้วย 9 สาขา ได้แก่ บริการท่องเที่ยว สปาและบริการสุขภาพ ร้านอาหาร การก่อสร้าง บริการขนส่งและโลจิสติกส์ บริการซอฟแวร์และDigit Content บริการศึกษา บริการออกแบบ บริการที่ปรึกษา

5. สถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองโลกในยุคปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวคือ

1. **การรวมตัวของกลุ่มเศรษฐกิจ** มีการรวมตัวทางเศรษฐกิจทั้งในระดับทวิภาคี ภูมิภาค และพหุภาคี รวมทั้งบทบาทที่เพิ่มขึ้นของประเทศในเอเชีย โดยเฉพาะจีนและอินเดีย

2. **การเปลี่ยนแปลงในตลาดการเงินโลก** เกิดวิกฤตทางการเงิน ความไม่สมดุลของเศรษฐกิจประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ส่งผลกระทบต่อค่าเงินสกุลต่างๆ ในโลก ตลาดการเงินและตลาดทุนมีความเชื่อมโยงกันทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ

3. **การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี** มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ Information and Communication Technology (ICT) เป็นยุคที่มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีหลัก ได้แก่ Biotechnology Material Technology และ Nanotechnology

4. **การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม** ปัจจุบันทั่วโลกต่างหันมาให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่สมดุลกลมกลืนระหว่างการผลิตกับสภาพแวดล้อม มีการกล่าวถึงเรื่องของ Global Warming และหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity)

5. **พฤติกรรมผู้บริโภค** การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ถึงโอกาสของธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจที่ต้องปรับตัวให้เสนอสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

6. **การขาดสภาพคล่องทางการเงิน** ในกลุ่ม SMEs เนื่องจากสถาบันการเงินเริ่มเข้มงวดกับการปล่อยสินเชื่อ

7. **ความผันผวน**ของต้นทุนพลังงาน และอัตราการแลกเปลี่ยน

8. **เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ**

ดังนั้นทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมและ SMEs ควรให้ความสำคัญของความต่อเนื่องของนโยบาย ในอนาคตอุตสาหกรรมจะเกิดการขยายตัวด้วย**การเพิ่มผลิตภาพการผลิต** (Productivity) มุ่งเน้นการพึ่งพาวัตถุดิบในประเทศมากขึ้น ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของการผลิตบนฐานความรู้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม **มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพมาตรฐานในด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน** เพื่อลดข้อจำกัดในการกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้าที่ใช้ปัจจัยดังกล่าวเป็นกำแพงทางการค้า ตลอดจน**ส่งเสริมให้เกิดและยกระดับเครือข่ายวิสาหกิจในลักษณะเครือข่าย**ให้ครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานทั้งระดับประเทศ ภูมิภาคและโลก

การค้าส่งและค้าปลีก

1. โครงสร้างและสถานภาพของการค้าส่งและค้าปลีก

1.1 ลักษณะทั่วไปของการค้าส่งและค้าปลีก

สาขาการค้าส่ง ค้าปลีก และการซ่อมแซม เป็นสาขาที่มีความสำคัญที่สุดในภาคการค้าและบริการ บริการทั้งหมด โดยในปี 2550 มีมูลค่ารวมเท่ากับ 1,181,270 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.9 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และเมื่อพิจารณามูลค่า GDP ของ SMEs ในภาคการค้าและซ่อมบำรุงพบว่ามีมูลค่าถึง 942,606.9 ล้านบาท หรือร้อยละ 79.8

ตารางที่ 1 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการค้าและการซ่อมบำรุง

	2548	2549	2550
มูลค่า GDP (ล้านบาท)	7,104,228.0	7,816,474.0	8,485,200.0
ภาคการค้าและซ่อมบำรุง (ล้านบาท)	1,054,447.0	1,114,739.0	1,181,270.0
SMEs (ล้านบาท)	**841,407.2**	**889,517.8**	**942,606.9**
สัดส่วน GDP สาขาการค้าและซ่อมบำรุง ต่อ GDP ประเทศ (ร้อยละ)	14.8	14.3	13.9
สัดส่วน DGP ของ SMEs ใน GDP ภาคการค้าและการซ่อมบำรุง (ร้อยละ)	79.8	79.8	79.8

ที่มา : สมุดปกขาวสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550 และแนวโน้ม ปี 2551 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.2 จำนวนวิสาหกิจและการจ้างงาน

การค้าปลีกและค้าส่ง นับเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ SMEs มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อน จากข้อมูลของศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สสว . พบว่าในปี 2550 การค้าปลีกและค้าส่งมีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 880,332 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 879,218 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.87 ในส่วนของการจ้างงาน SMEs ภาคการค้าปลีกและค้าส่ง มีการจ้างงานถึง 2,156,830 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84.77 ของการจ้างงานรวมในภาคการค้าปลีกและค้าส่ง

ตารางที่ 2 จำนวนวิสาหกิจ จำแนกตามขนาดอุตสาหกรรม ปี 2550

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนวิสาหกิจ (ราย)					**สัดส่วน (ร้อยละ)**		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
5010	การขายยานยนต์	8,721	188	225	8,909	9,134	1.01	0.026	1.04
5030	การขายอะไหล่และชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์	17,434	41	33	17,475	17,508	1.99	0.004	1.99

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนวิสาหกิจ (ราย)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
5040	การขายจักรยานยนต์ อะไหล่และชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องและการบำรุงรักษา และการซ่อมแซมจักรยานยนต์	45,637	27	15	45,664	45,679	5.19	0.002	5.19
5050	การขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง (สถานีน้ำมัน)	23,106	35	31	23,141	23,172	2.63	0.004	2.63
5110	การขายส่งโดยได้รับค่าธรรมเนียมหรือโดยการทำสัญญา	5,469	14	5	5,483	5,488	0.62	0.001	0.62
5121	การขายส่งวัตถุดิบทางการเกษตรและสัตว์ที่มีชีวิต	14,707	50	35	14,757	14,792	1.68	0.004	1.68
5122	การขายส่งอาหารประเภทต่างๆ	20,425	95	73	20,520	20,593	2.33	0.008	2.34
5131	การขายส่งสินค้าสิ่งทอสิ่งถัก เสื้อผ้าและรองเท้า	10,606	49	35	10,655	10,690	1.21	0.004	1.21
5139	การขายส่งสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนอื่นๆ	41,828	173	125	42,001	42,126	4.77	0.014	4.79
5141	การขายส่งเชื้อเพลิงแข็ง เชื้อเพลิงเหลว แก๊สและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	3,395	15	19	3,410	3,429	0.39	0.002	0.39
5142	การขายส่งโลหะและแร่โลหะ	2,998	46	41	3,044	3,085	0.35	0.005	0.35
5143	การขายส่งวัสดุก่อสร้าง เครื่องโลหะอุปกรณ์เกี่ยวกับการวางท่อและการทำความร้อนและเครื่องมือเครื่องใช้	17,227	105	37	17,332	17,369	1.97	0.004	1.97
5149	การขายส่งสินค้าขั้นกลางอื่นๆ และของที่ไม่ใช้แล้ว	19,095	77	55	19,172	19,227	2.18	0.006	2.18
5150	การขายส่งเครื่องจักร อุปกรณ์เครื่องจักรและเครื่องมือเครื่องใช้	25,020	107	79	25,127	25,206	2.85	0.009	2.86
5190	การขายส่งสินค้าหลายชนิด	1,557	4	4	1,561	1,565	0.18	0.000	0.18
5211	การขายปลีกอาหารเครื่องดื่มหรือยาสูบในร้าน ที่ไม่ระบุประเภทสินค้า	276,609	19	28	276,628	276,656	31.42	0.003	31.43
5219	การขายปลีกสินค้าทั่วไปอื่นๆ หรือห้างสรรพสินค้า	108,676	32	47	108,708	108,755	12.35	0.005	12.35
5220	การขายปลีกอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบในร้านเฉพาะอย่างสินค้าประเภทนั้นๆ	27,775	20	11	27,795	27,806	3.16	0.001	3.16
5231	การขายปลีกสินค้าทางเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์ เครื่องสำอางและ	16,856	22	22	16,878	16,900	1.92	0.002	1.92

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนวิสาหกิจ (ราย)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
	เครื่องหอม								
5232	การขายปลีกสินค้าสิ่งทอสิ่งถักเสื้อผ้า รองเท้าและเครื่องหนัง	26,629	23	19	26,652	26,671	3.03	0.002	3.03
5233	การขายปลีกเครื่องมือ สิ่งของและเครื่องใช้ในครัวเรือน	27,815	39	25	27,854	27,879	3.16	0.003	3.17
5234	การขายปลีกเครื่องโลหะ สี และกระจก	34,682	209	67	34,891	34,958	3.96	0.008	3.97
5239	การขายปลีกสินค้าอื่นๆ ในร้านค้าเฉพาะอย่าง	73,590	89	75	73,679	73,754	8.37	0.009	8.38
5240	การขายปลีกของใช้แล้วหรือของเก่าในร้านค้า	4,457	12	2	4,469	4,471	0.51	0.000	0.51
5251	การขายปลีกโดยการสั่งซื้อทางไปรษณีย์	463	2	2	465	467	0.05	0.000	0.05
5252	การขายปลีกตามแผงลอยและตลาดสด	22,532	0	0	22,532	22,532	2.56	0.000	2.56
5259	การขายปลีกสินค้านอกร้านค้าอื่นๆ	415	1	4	416	420	0.05	0.000	0.05
รวม		877,724	1,494	1,114	879,218	880,332	99.87	0.127	100

ที่มา : ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ,กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักประกันกันคม,การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , BOI ,สำนักเทศกิจ กทม. , อบจ. 75 จังหวัด **ประมวลผลโดย** : ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 5 กุมภาพันธ์ 2552

ตารางที่ 4 จำนวนการจ้างงาน จำแนกตามขนาดอุตสาหกรรม 2550

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนการจ้างงาน (คน)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
5010	การขายยานยนต์	40,642	12,487	38,595	53,129	91,724	2.09	1.52	3.60
5030	การขายอะไหล่และชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์	54,613	2,489	5,556	57,102	62,658	2.24	0.22	2.46
5040	การขายจักรยานยนต์ อะไหล่และชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องและการบำรุงรักษา และการซ่อมแซมจักรยานยนต์	86,659	1,865	11,267	88,524	99,791	3.48	0.44	3.92
5050	การขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง (สถานีน้ำมัน)	63,276	1,070	6,724	64,346	71,070	2.53	0.26	2.79
5110	การขายส่งโดยได้รับค่าธรรมเนียม หรือโดยการ	8,327	659	564	8,986	9,550	0.35	0.02	0.38

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนการจ้างงาน (คน)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
	ทำสัญญา								
5121	การขายส่งวัตถุดิบทางการเกษตรและสัตว์ที่มีชีวิต	36,737	3,346	4,524	40,083	44,607	1.58	0.18	1.75
5122	การขายส่งอาหารประเภทต่างๆ	89,125	8,724	31,631	97,849	129,480	3.85	1.24	5.09
5131	การขายส่งสินค้าสิ่งทอสิ่งถัก เสื้อผ้าและรองเท้า	46,495	4,546	16,310	51,041	67,351	2.01	0.64	2.65
5139	การขายส่งสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนอื่นๆ	219,516	14,833	34,563	234,349	268,912	9.21	1.36	10.57
5141	การขายส่งเชื้อเพลิงแข็ง เชื้อเพลิงเหลว แก๊สและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	18,248	406	4,366	18,654	23,020	0.73	0.17	0.90
5142	การขายส่งโลหะและแร่โลหะ	22,540	2,132	5,616	24,672	30,288	0.97	0.22	1.19
5143	การขายส่งวัสดุก่อสร้าง เครื่องโลหะอุปกรณ์เกี่ยวกับการวางท่อและการทำความร้อนและเครื่องมือเครื่องใช้	81,443	6,339	8,224	87,782	96,006	3.45	0.32	3.77
5149	การขายส่งสินค้าขั้นกลางอื่นๆ และของที่ไม่ใช้แล้ว	75,954	11,373	9,040	87,327	96,367	3.43	0.36	3.79
5150	การขายส่งเครื่องจักร อุปกรณ์เครื่องจักรและเครื่องมือเครื่องใช้	125,258	8,863	19,106	134,121	153,227	5.27	0.75	6.02
5190	การขายส่งสินค้าหลายชนิด	2,885	153	407	3,038	3,445	0.12	0.02	0.14
5211	การขายปลีกอาหาร เครื่องดื่มหรือยาสูบในร้านที่ไม่ระบุประเภทสินค้า	439,633	1,860	98,923	441,493	540,416	17.35	3.89	21.24
5219	การขายปลีกสินค้าทั่วไปอื่นๆ หรือห้างสรรพสินค้า	202,301	3,617	30,966	205,918	236,884	8.09	1.22	9.31
5220	การขายปลีกอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบในร้านเฉพาะอย่างสินค้าประเภทนั้นๆ	41,695	830	4,226	42,525	46,751	1.67	0.17	1.84

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนการจ้างงาน (คน)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
5231	การขายปลีกสินค้าทางเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์ เครื่องสำอางและเครื่องหอม	28,626	2,303	12,734	30,929	43,663	1.22	0.50	1.72
5232	การขายปลีกสินค้าสิ่งทอ สิ่งถัก เสื้อผ้า รองเท้าและเครื่องหนัง	46,146	1,422	4,446	47,568	52,014	1.87	0.17	2.04
5233	การขายปลีกเครื่องมือ สิ่งของและเครื่องใช้ในครัวเรือน	63,510	2,129	5,454	65,639	71,093	2.58	0.21	2.79
5234	การขายปลีกเครื่องโลหะ สี และกระจก	102,256	6,345	11,271	108,601	119,872	4.27	0.44	4.71
5239	การขายปลีกสินค้าอื่นๆ ในร้านค้าเฉพาะอย่าง	144,893	7,356	21,895	152,249	174,144	5.98	0.86	6.84
5240	การขายปลีกของใช้แล้วหรือของเก่าในร้านค้า	8,195	466	80	8,661	8,741	0.34	0.00	0.34
5251	การขายปลีกโดยการสั่งซื้อทางไปรษณีย์	985	38	542	1,023	1,565	0.04	0.02	0.06
5252	การขายปลีกตามแผงลอยและตลาดสด	41	0	0	41	41	0.00	0.00	0.00
5259	การขายปลีกสินค้านอกร้านค้าอื่นๆ	1,156	24	544	1,180	1,724	0.05	0.02	0.07
รวม		2,051,155	105,675	387,574	2,156,830	2,544,404	84.77	15.23	100

ที่มา : ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ,กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักประกันกับคม,การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , BOI ,สำนักเทศกิจ กทม. , อบจ. 75 จังหวัด **ประมวลผลโดย** : ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 5 กุมภาพันธ์ 2552

1.3 สภาพการตลาด

หากพิจารณาสภาพการตลาดจากแนวโน้มยอดขายในอนาคตนั้น พบว่า การค้าปลีกและค้าส่งของไทยในปี 2548-2552 จะมีอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าประมาณร้อยละ 11.3 ต่อปี โดยเพิ่มจากมูลค่า 2,505 พันล้านบาทในปี 2548 เป็น 3,474 พันล้านบาท ในปี 2552 ดังแสดงในตารางที่ 5 โดยคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตในปี 2552 จะสูงถึงร้อยละ 8.09 เมื่อเทียบกับปี 2551 และกลุ่มสินค้าที่เติบโตเร็วได้แก่ สินค้าเครื่องสำอางและสินค้าของใช้ในบ้าน

ตารางที่ 5 แนวโน้มการค้าปลีกของไทย ปี 2548-2552

	2548	2549	2550	2551	2552
Retail trade					
Retail sales (Bt bn)	2,505	2,726	2,960	3,214	3,474
Retail sales (US$ m)	64,120	71,551	78,347	85,573	92,805
Retail sales volume growth (%)	2.7	6.3	7	7.1	6.4
Retail sales US$ value growth (%)	9.4	11.6	9.5	9.2	8.5
Clothing, cosmetics & household goods					
Cosmetics & toiletries, sales value (US$ m)	2,659	2,946	3,281	3,623	3,942
Perfumes & fragrances, sales value (US$ m)	59	66	73	81	87
Furniture, sales value (US$ m)	2,554	2,774	2,985	3,201	3,413
Household cleaning products, sales value (US$ m)	566	606	649	694	729
Electronic & domestic appliances					
Television sets (stock per 1,000 population)	343	355	367	378	413
Television sets, sales volume ('000)	2,257	2,321	2,381	2,437	2,502
Cable-TV subscribers (per 1,000 population)	22	24	26	27	29
Personal computers, sales volume ('000)	317	359	379	415	456
Refrigerators, sales volume ('000)	1,567	1,634	1,696	1,757	1,834
Video recorders, sales volume ('000)	180	155	140	124	109
Washing machines, sales volume ('000)	412	439	465	491	521

Source: Economist Intelligence Unit.

2. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) การค้าส่งและค้าปลีก

ห่วงโซ่อุปทานของสาขาการค้าส่งค้าปลีกนั้น แยกออกเป็นสองสาย สายแรกเป็นสายด้านสินค้าเกษตร และสายที่สองที่เป็นด้านสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าทั่วไป (ดูแผนภาพที่ 1)

1) ห่วงโซ่การค้าส่งค้าปลีกของสินค้าเกษตร

ห่วงโซ่อุปทานสายนี้เริ่มจากผู้ผลิตปัจจัยการผลิตซึ่งป้อนวัตถุดิบการผลิต เช่น เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เป็นต้น ที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้าเกษตรให้กับเกษตรกร จากนั้นเกษตรกรจึงทำการผลิตสินค้าเกษตรต่างๆ ทั้งที่เป็นสินค้าผักสดและผลไม้ ธัญพืชต่างๆ และสินค้าเกษตรอื่นๆ เนื่องจากจำนวนของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรนั้นมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นจึงมีผู้รวบรวมทำหน้าที่เข้าไปรับซื้อผลิตผลของเกษตรกร แล้วรวบรวมมาส่งให้กับโรงงานเพื่อทำการแปรรูปและบรรจุให้อยู่ใน

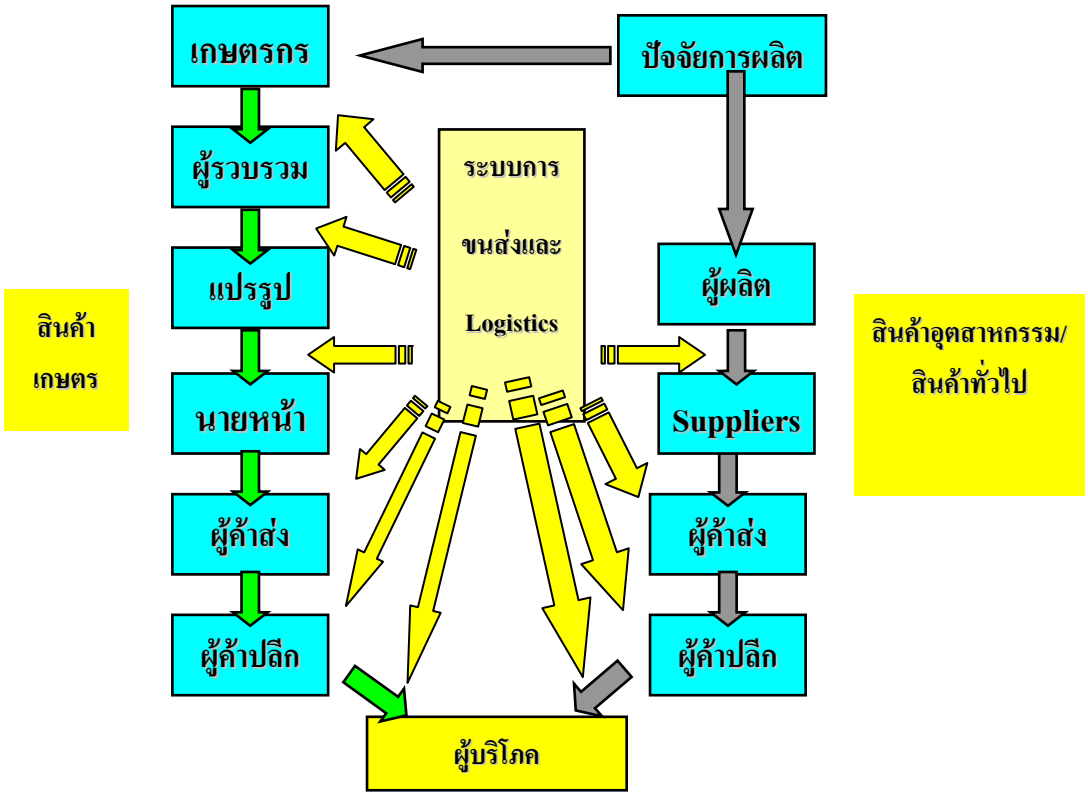
สภาพและขนาดที่เหมาะสมในการขาย จากนั้นสินค้าดังกล่าวจึงถูกส่งผ่านนายหน้า ไปยังผู้ค้าส่งและค้าปลีกตามลำดับ จนถึงผู้บริโภค

2) ห่วงโซ่การค้าส่งค้าปลีกของสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าทั่วไป

สำหรับห่วงโซ่อุปทานสายนี้เริ่มจากผู้ผลิตปัจจัยการผลิตซึ่งป้อนปัจจัยการผลิตทางด้านอุตสาหกรรม เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรอุปกรณ์ ชิ้นส่วน เป็นต้น ให้แก่ผู้ผลิตซึ่งเป็นโรงงานผลิตสินค้าเพื่อป้อนให้กับ Suppliers ซึ่งเป็นเจ้าของตรายี่ห้อของสินค้าต่างๆ จากนั้นสินค้าเหล่านั้นจึงถูกส่งไปยังผู้ค้าส่งและค้าปลีกตามลำดับ จนถึงผู้บริโภค โดยผู้ค้าส่งมักมีพนักงานขายออกไปตรวจสอบยอดสินค้าและรับคำสั่งซื้อของผู้ค้าปลีก แต่ผู้ประกอบการค้าปลีกเองก็อาจออกไปจัดหาสินค้าบางอย่างด้วยตนเองจากแหล่งอื่นที่มีราคาถูกกว่าด้วย

การส่งผ่านผลิตภัณฑ์ผ่านห่วงโซ่อุปทานทั้งสองสายดังกล่าวข้างต้น ยังต้องพึ่งพิงระบบการขนส่งภายในประเทศหรือโลจิสติกส์ จากห่วงโซ่หนึ่งไปยังห่วงโซ่ถัดไปอีกด้วย

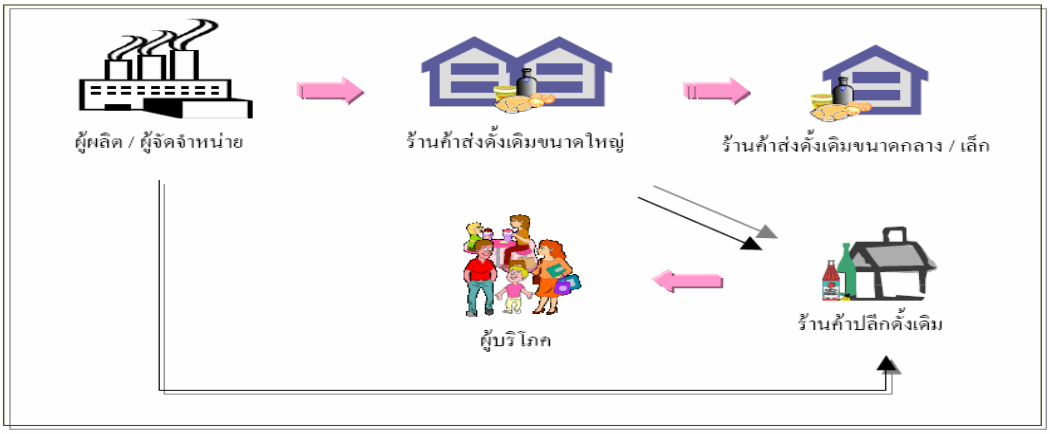
แผนภาพที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานของสาขาการค้าส่งและค้าปลีก



อย่างไรก็ตามการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตหลังปี 2540 ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัดเจน จากเดิมจะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค มีลักษณะเป็นไปตามแผนภาพที่ 2 กล่าวคือสินค้าจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย จะถูกกระจายผ่านร้านค้าส่งดั้งเดิม

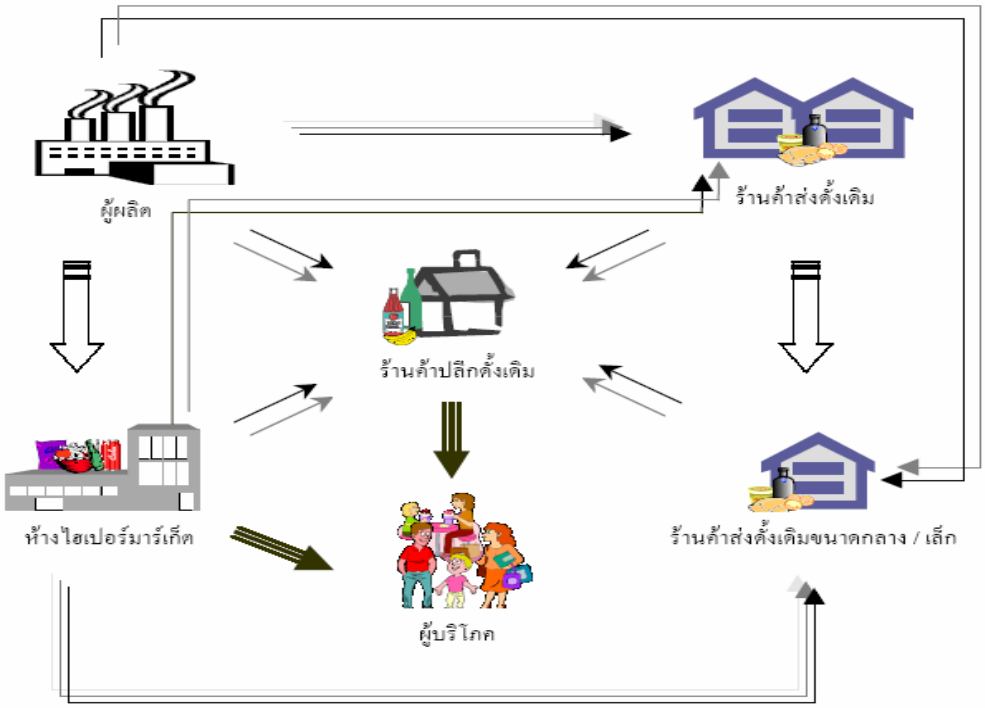
หรือที่เรียกกันทั่วไปว่ายี่ปั๊ว ซาปั๊วเป็นอันดับแรก จากนั้นร้านค้าส่งดั้งเดิมจะทำการจำหน่ายสินค้าส่งต่อไปที่ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งซื้อของผู้บริโภค แต่เนื่องจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเอื้อประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและร้านค้าปลีก (โชห่วย) ด้วยการเป็นแหล่งขายสินค้าราคาถูก ส่งผลให้ร้านค้าปลีกหันไปซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น (แผนภาพที่ 3) และการที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตตัดผู้ค้าส่งออกจากระบบการกระจายสินค้าของตน (แผนภาพที่ 4) เพราะตนสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากซัพพลายเออร์ย่อมมีผลให้ร้านค้าส่งดั้งเดิมมีลูกค้าลดลง และสามารถขายสินค้าได้น้อยลง ทำให้ปัจจุบันบทบาทของร้านค้าส่งดั้งเดิมลดความสำคัญลงมาก (นิพนธ์ และคณะ:2545)

แผนภาพที่ 2 ห่วงโซ่อุปทานของสาขาการค้าส่งและการค้าปลีก (แบบดั้งเดิม)



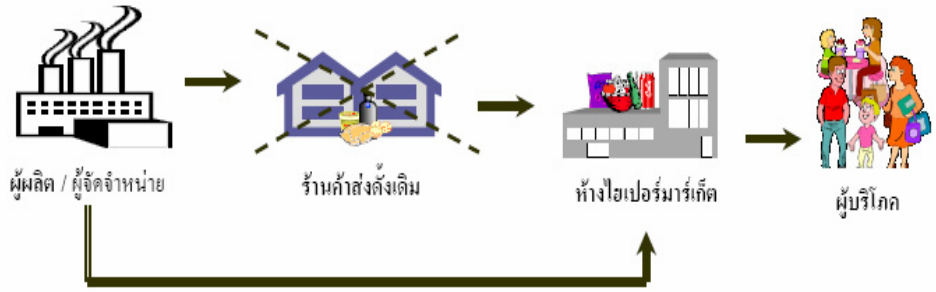
ที่มา: รายงานการวิจัยเรื่อง การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ (นิพนธ์ และคณะ: 2545)

แผนภาพที่ 3 ห่วงโซ่อุปทานของสาขาการค้าส่งและการค้าปลีก (แบบสมัยใหม่)



ที่มา: รายงานการวิจัยเรื่อง การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ (นิพนธ์ และคณะ: 2545)

แผนภาพที่ 4 ห่วงโซ่อุปทานของสาขาการค้าส่งและการค้าปลีก (ข้ามร้านค้าส่ง)



ที่มา: รายงานการวิจัยเรื่อง การค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ (นิพนธ์ และคณะ: 2545)

3. การวิเคราะห์ SWOT analysis

3.1 การวิเคราะห์ SWOT analysis กรณีสาขาค้าส่ง

จุดแข็ง (Strength)

1) แหล่งที่ตั้งมีการกระจายตัวที่ใกล้ชิดกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นร้านค้าปลีกมากกว่า Modern Trade

2) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า: ร้านค้าส่งตั้งอยู่ใกล้กับลูกค้า และดำเนินกิจการโดยเจ้าของเอง ดังนั้นเจ้าของกิจการของร้านค้าเหล่านี้จึงมีโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่สนิทสนมกับลูกค้าได้มากกว่ากรณีของร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3) สินค้าที่ขายบางกลุ่มไม่มีขายในร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งสมัยใหม่ ทำให้ร้านค้าส่งดั่งเดิม สามารถรักษากลุ่มลูกค้าได้

จุดอ่อน (Weakness)

1) ขาดการรวมตัวและอำนาจต่อรอง ทำให้มีต้นทุนสินค้าที่แพงกว่า: ผู้ประกอบการค้าส่ง มียอดสั่งซื้อที่มีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับยอดสั่งซื้อของห้างขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังไม่มีการรวมตัวกันจึงขาดอำนาจต่อรองกับ suppliers ทำให้ไม่มีโอกาสได้ส่วนลดที่ต่ำ และได้รับระยะเวลาเครดิตเท่ากับของห้างใหญ่ ทำให้ต้นทุนสินค้าแพงกว่าของห้างใหญ่โดยเฉพาะห้างส่วนลด และห้างแบบ Cash and Carry

2) การบริหารงานยังไม่มีประสิทธิภาพ: ส่งผลทำให้การคัดเลือกสินค้าเพื่อนำมาขายในร้านค้าส่งยังไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อยอดกำไรเบื้องต้น (Gross Profit: GP) ของร้าน

3) เงินทุนในการหมุนเวียนกิจการ: ร้านค้าส่งแบบดั้งเดิม มีความเสียเปรียบในเรื่องเงินทุนหมุนเวียน ทำให้ไม่สามารถขยายกิจการหรือสั่งซื้อสินค้าได้เป็นจำนวนมากเหมือนร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ซึ่งจะพบว่าการเข้ามาลงทุนของร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งสมัยใหม่ เลือกใช้กลยุทธ์ (Pre-emptive investment) โดยใช้เรื่องของเงินทุนที่มีจำนวนมากกว่า ทำให้เกิดสาขาอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำ (Economies of Scale)

โอกาส (Opportunity)

1) ในปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ หลายๆกลุ่ม ต่างก็ตระหนักดีว่า ร้านค้าส่งแบบดั่งเดิม นอกจากจะทำหน้าที่เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าแล้ว ยังเป็นอีกช่องทางในการถ่วงดุลอำนาจกับกลุ่ม Modern Trade ดังนั้น จึงมีการแต่งตั้งร้านที่มีศักยภาพเพียงพอทำหน้าที่ในการเป็นผู้แทนของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เช่น ระบบ Concessionaire หรือ ระบบ stockiest เพื่อส่งเสริมให้ผู้ค้าส่งปรับเปลี่ยนตัวเองจากผู้ขายส่งสินค้าที่หลากหลายมาเป็นผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเฉพาะ

2) นอกจากนี้ ทางกลุ่มผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ ยังได้ส่งเสริมการสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ โดยปรับองค์กรภายในบริษัท ให้มีผู้ดูแลร้านค้าส่ง ให้คำปรึกษาในเรื่องการคัดเลือกสินค้าเพื่อทำการขายในร้านค้าส่งอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการเลือกสินค้าแต่ละ SKU (Stock Keeping Unit) มีความสำคัญมาก โดยหากเลือกได้ตรงความต้องการกลุ่มผู้ซื้อ จะทำให้ร้านค้าส่งสามารถเพิ่มกำไรเบื้องต้นได้สูงขึ้น

อุปสรรค (Threat)

1) พฤติกรรมกลุ่มลูกค้า ซึ่งก็คือร้านค้าปลีกแบบดั่งเดิมที่เปลี่ยนไป: การเข้ามาของร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งสมัยใหม่ ส่งผลทำให้กลุ่มลูกค้าของร้านส่งแบบดั้งเดิม ซึ่งก็คือ ร้านค้าปลีกแบบดั่งเดิม ลดจำนวนลงไปอย่างมาก เนื่องจาก ร้านค้าปลีกเหล่านี้หันไปซื้อสินค้าเพื่อมาขายจากร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งสมัยใหม่แทน นอกจากนี้การที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต สามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากทางซัพพลายเออร์ ก็ทำให้ห่วงโซ่อุปทาน ในส่วนของร้านค้าส่งแบบดั่งเดิมลดความสำคัญลง

2) เรื่องของภาษีที่ส่งผลต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการ: กล่าวคือ ระบบภาษีปัจจุบันอนุญาตให้การขายโดยห้างส่วนลด ไม่จำกัดจำนวน และสามารถออกใบเสร็จแบบบิลเงินสด ซึ่งเสมือนเป็นการขายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถนำสินค้าไปขายต่อได้ โดยไม่ต้องคิดภาษีมูลค่าเพิ่มอีก ทำให้สินค้ามีราคาถูก ระบบดังกล่าวส่งผลให้ผู้ค้าส่งที่ถูกต้องตามระบบภาษีเสียเปรียบ เพราะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อขายสินค้า

3.2 การวิเคราะห์ SWOT analysis กรณีสาขาค้าปลีก

จุดแข็ง (Strength)

1) แหล่งที่ตั้งมีการกระจายตัวที่ทั่วถึงกว่าและเป็นแหล่งขายสินค้าสำคัญของคนในต่างจังหวัด: แหล่งที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั่งเดิมขนาดเล็กนั้นตั้งจะอยู่ใกล้กับลูกค้า เช่น ที่ปากซอยหรือในซอยที่เป็นแหล่งชุมชน ซึ่งต่างจากทำเลของห้างสรรพสินค้า ห้างส่วนลดขนาดใหญ่ต่างๆ ที่ส่วนมากจะอยู่ห่างไกลจากที่พักของผู้ซื้อ ซึ่งจะต้องเดินทางออกไปด้วยรถยนต์ ดังนั้นถ้าหากไม่มีความต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากแล้วก็จะไม่คุ้มค่าเดินทาง โดยเฉพาะในภูมิภาคที่ห่างไกลเมืองใหญ่แล้วก็ถือได้ว่าร้านค้าปลีกรายย่อยเป็นร้านค้าที่อยู่ใกล้และสำคัญที่สุด เพราะห้างใหญ่ที่ใกล้ที่สุดอาจจะอยู่ในตัวเมืองหรืออีกจังหวัดหนึ่งเลยก็ได้ ลูกค้าในจังหวัดภูมิภาคจึงยังคงต้องพึ่งพิงร้านค้าเหล่านี้อีกมาก

2) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า: เนื่องจากแหล่งที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดเล็กนั้นตั้งอยู่ใกล้กับลูกค้า และดำเนินกิจการโดยเจ้าของเอง ดังนั้นเจ้าของกิจการของร้านค้าเหล่านี้จึงมีโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่สนิทสนมกับลูกค้าได้มากกว่ากรณีของห้างหรือร้านสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ที่พนักงานเป็นเพียงลูกจ้างซึ่งอาจเปลี่ยนหน้าไปเรื่อยๆ ความสัมพันธ์ที่ดีย่อมนำไปสู่การมีลูกค้าประจำ ร้านค้าปลีกเหล่านี้ยังเป็นแหล่งสินค้าในยามที่ลูกค้าในระแวกนั้นขาดสินค้าจำเป็นเร่งด่วน หรือเหมาะกับลูกค้าที่ไม่ต้องการซื้อจำนวนมากแบบยกโหล และในบางกรณีที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจกันมากพอก็อาจยินดีขายสินค้าให้ด้วยเงินเชื่อด้วย

3) ใช้เงินทุนไม่มาก: การเปิดร้านค้าปลีกขายเล็กนั้นไม่ต้องการเงินทุนที่สูงนัก เนื่องจากไม่ต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก ไม่ต้องลงทุนในเรื่องพื้นที่และสินค้าทุนจำนวนมาก จึงมีความคล่องตัวในระดับหนึ่งในการที่จะปรับเปลี่ยนได้ ในขณะที่กิจการที่มีขนาดใหญ่ ตั้งแต่ระดับ supermarket ขึ้นไป ต้องการเงินลงทุนสูงกว่ามาก ต้องลงทุนในการสร้างสถานที่ ชั้นวางสินค้าถาวร ตู้แช่ต่างๆ เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness)

1) ขาดการรวมตัวและอำนาจต่อรอง ทำให้มีต้นทุนสินค้าที่แพงกว่า: ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยมียอดสั่งซื้อที่มีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับยอดสั่งซื้อของห้างขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังไม่มีการรวมตัวกันจึงขาดอำนาจต่อรองกับผู้ค้าส่ง และ suppliers ทำให้ไม่มีโอกาสได้ส่วนลดที่ต่ำ และได้รับระยะเวลาเครดิตเท่ากับของห้างใหญ่ ทำให้ต้นทุนสินค้าแพงกว่าของห้างใหญ่โดยเฉพาะห้างส่วนลดและห้างแบบ Cash and Carry

2) สินค้าอาจไม่สดใหม่ มีสินค้าไม่หลากหลาย และไม่มีพื้นที่สันทนาการ: จุดแข็งของร้านค้าปลีกในด้านที่อยู่ใกล้กับชุมชนของลูกค้า ได้กลายเป็นจุดอ่อนในกรณีนี้ เพราะจะต้องมีขนาดร้านที่เล็ก มีพื้นที่จำกัด ไม่สามารถซื้อสินค้าทุกยี่ห้อ ทุกสายผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน และไม่มีทางที่จะมีพื้นที่สำหรับสันทนาการเหมือนกับห้างขนาดใหญ่ได้ ข้อจำกัดเหล่านี้ รวมทั้งราคาสินค้าที่แพงกว่าเนื่องจากจุดอ่อนที่กล่าวแล้วในข้อแรก ทำให้ตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) ของร้านค้าปลีกรายย่อยไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวคนทำงานในเมือง ที่นิยมซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดเป็นจำนวนมาก และต้องพาสมาชิกครอบครัวออกไปหาอาหารรับประทานและหาบริการสันทนาการในคราวเดียวกัน เมื่อขาดลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำก็ทำให้สินค้ามีการตกค้าง และไม่สดใหม่ ซึ่งก็ยิ่งทำให้ลูกค้าไม่อยากเข้าร้านมากยิ่งขึ้น

3) คุณภาพการบริการบางชนิดอาจด้อยกว่า: ห้างส่วนลดขนาดใหญ่มีนโยบายที่ยอมให้ลูกค้านำสินค้าที่ไม่ใช่ของสดและมีปัญหามาคืนได้ มีระบบบัตรเครดิต สะสมแต้ม ซึ่งร้านค้าปลีกไม่สามารถให้ได้ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังมีการจัดวางสินค้าที่ไม่เป็นระบบระเบียบ ไม่มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกซื้อได้สะดวก

4) มีคู่แข่งในตลาดเดียวกันจำนวนมาก: นอกจากห้างขนาดใหญ่ที่เป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของร้านค้าปลีกขนาดย่อยแล้ว ร้านค้าปลีกเหล่านี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากร้านประเภทเดียวกันที่ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด ทั้งที่เป็นเครือของแฟรนไชนส์ต่างๆ และที่เป็นร้านอิสระ รวมทั้งต้องแข่งขันกับยี่ปั๊วที่ลงมาขายปลีกเพื่อความอยู่รอดของตน และยังต้องแข่งขันกับตลาดนัดและตลาดเปิดท้ายขายของที่เพิ่มจำนวนและความถี่ขึ้นเรื่อยๆอีกด้วย

5) ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการและเทคโนโลยี: ร้านค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่ตกทอดมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ จึงมักได้รับมรดกของการทำธุรกิจแบบเก่าที่การบริหารยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก ระบบบัญชี การควบคุมสต็อกไม่มีประสิทธิภาพ และมักไม่มีคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยการบริหาร มีข้อจำกัดในการเลือกพนักงาน ซึ่งตรงกันข้ามกับร้านสะดวกซื้อที่เป็นแฟรนไชส์ หรือห้างขนาดใหญ่ ที่มีระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพมากกว่า มีระบบคอมพิวเตอร์และ software เฉพาะด้านเพื่อช่วยการบริหาร มีฝ่ายบุคคลและกระบวนการรับพนักงานที่ทำทีละมากๆ (Labor pooling) ทำให้มีโอกาสเลือกพนักงานที่มีคุณภาพได้มากกว่า และมีระบบการฝึกพนักงานที่เป็นระบบ เช่น ร้าน 7-Eleven มีโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนธุรกิจ สำหรับฝึกพนักงานของบริษัท

6) ขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนาธุรกิจ: การขาดแคลนเงินทุนในการขยายและพัฒนาธุรกิจเป็นปัญหาใหญ่ของกิจการ SMEs ทั้งระบบ ที่ทำให้ SMEs ไม่สามารถแข่งขันและพัฒนาให้เติบใหญ่หรือยั่งยืนได้ ร้านค้าปลีกรายย่อยก็ประสบกับปัญหาเดียวกัน และยิ่งในภาวการณ์แข่งขันที่ร้านเหล่านี้เสียเปรียบในแทบทุกด้าน ก็ยิ่งทำให้ร้านค้าปลีกไม่สามารถแสวงหาแหล่งทุนมาปรับปรุงกิจการให้ทันสมัยได้ง่ายๆ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพึ่งพิงการช่วยเหลือจากรัฐ

โอกาส (Opportunity)

1) ตัวอย่างความสำเร็จของร้านค้าปลีกที่เป็นตลาดเฉพาะ (Niche market) ด้านสุขภาพ: ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกของไทยหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จพอสมควรในกระแสการแข่งขันอย่างรุนแรงจากห้างขนาดยักษ์ เช่น Golden Place ของมูลนิธิชัยพัฒนา ร้าน Lemon Green ของบางจาก ร้านพลังบุญของกลุ่มสันติอโศก เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้ล้วนมีลักษณะที่เหมือนกันประการหนึ่งก็คือ ล้วนเน้นการขายสินค้าให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความตระหนักเรื่องสุขภาพในระดับสูง ต้องการสินค้าคุณภาพสูง ปลอดสารพิษ มีสรรพคุณบำรุงสุขภาพ ร้านค้าเหล่านี้จึงไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้านราคาสู้กับห้างส่วนลดขนาดใหญ่ และที่จริงแล้วสินค้าหลายชนิดที่เหมือนกันกลับมีราคาสูงกว่าห้างอย่างมาก แต่เพราะลูกค้ามีความเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและเป็นผลดีต่อสุขภาพจึงยินดีที่จะจ่ายสูงกว่าที่อื่นๆ ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกเหล่านี้ก็ยังมีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับชุมชนที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเฉพาะเหล่านั้นด้วย จึงทำให้สามารถคัดคุณภาพที่ต้องการ และได้ต้นทุนที่ต่ำเนื่องจากไม่ต้องผ่านคนกลางหลายทอด

อย่างไรก็ดีร้านค้าเหล่านี้ล้วนมีฐานของชื่อเสียงรองรับความเชื่อมั่นทั้งสิ้นจึงทำให้ประชาชนเชื่อถือและประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นจึงไม่สามารถการนำเอาไปปรับใช้ได้กับทุกสถานการณ์ได้ง่ายนัก

อย่างไรก็ดีความสำเร็จของกิจการเหล่านี้ก็น่าจะให้แนวทางกับธุรกิจค้าปลีกรายย่อยได้ว่า จะต้องพยายามสร้างจุดที่แตกต่าง ที่เป็น niche ของตน หรือทำ product differentiation ให้ได้หากต้องการที่จะแข่งขันให้ได้โดยไม่ต้องต่อสู้ด้วยการตัดราคา

2) การตั้งบริษัท ART ของรัฐบาล : บริษัทดังกล่าวถูกตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่รวบรวมคำสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย เพื่อให้มีปริมาณคำสั่งซื้อมากเพียงพอที่จะสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้ากับ suppliers รวมทั้งเป็นแหล่งให้เงินทุนในการปรับปรุงกิจการให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีความทันสมัย แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าภายหลังจากที่รัฐบาลตั้งบริษัทดังกล่าวแล้ว กลับไม่ได้มีการติดตามผลักดันให้ ART ได้ทำหน้าที่อย่างจริงจัง ดังนั้นจึงควรที่รัฐบาลจะกลับมาผลักดันนโยบายนี้อย่างจริงจังอีกครั้งหนึ่ง

3) การปรับปรุงกฎระเบียบในการกำกับดูแลห้างร้าน: กฎระเบียบในปัจจุบันบังคับให้การตั้งห้างขนาดใหญ่จะต้องมีระยะห่างออกจากศูนย์กลางธุรกิจของเมืองไม่ต่ำกว่า 15 กิโลเมตร และจะต้องกันพื้นที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 สำหรับเป็นพื้นที่สีเขียว รวมทั้งต้องผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการผังเมืองของท้องถิ่น กฎระเบียบดังกล่าวส่งผลให้การขยายตัวของห้างขนาดใหญ่ในเมืองต่างๆ ที่ยังไม่มีห้างดังกล่าวชะลอตัวลง ซึ่งจะช่วยให้ห้างสรรพสินค้า ยี่ปั๊ว และร้านค้าปลีกในท้องถิ่น มีโอกาสที่จะแข่งขันได้มากขึ้น หากมีการบังคับใช้อย่างจริงจัง นอกจากนี้การลดเวลาเปิดปิดบริการของห้างขนาดใหญ่ทั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้าและห้างส่วนลด ในขณะที่อนุญาตให้ร้านสะดวกซื้อเปิดได้โดยอิสระก็จะเป็นโอกาสที่ร้านค้าปลีกเหล่านี้จะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นบ้าง

อุปสรรค (Threat)

1) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไป: ตามที่ได้กล่าวถึงแล้วว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ในเมืองประสบกับปัญหาเศรษฐกิจที่รัดตัวและปัญหาการจราจรที่มีรุนแรง ทำให้มีเวลาไปจับจ่ายซื้อของน้อยครั้งลง ครอบครัวก็ไม่ค่อยมีคนช่วยดูแลเด็กเล็ก ผู้บริโภครุ่นใหม่จึงนิยมที่จะไปจ่ายตลาดพร้อมกับการพาเด็กออกไปด้วยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และต้องการห้างร้านที่มีสินค้าค่อนข้างครบทุกชนิด รวมทั้งมีร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ สนามเด็กเล่น และที่จอดรถที่สะดวก ลักษณะเหล่านี้คือสิ่งที่ห้างสรรพสินค้าห้างส่วนลดขนาดใหญ่มีแต่ร้านค้าปลีกไม่สามารถมีได้เพราะมีพื้นที่จำกัด

2) การแข่งขันจาก Modern Trade: นอกจากลักษณะเด่นของห้างสมัยใหม่ข้างต้นแล้ว ห้างเหล่านี้ยังมีกลยุทธ์การแข่งขันที่ได้เปรียบมากกว่าร้านค้าปลีก เช่น การลดราคาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพื่อดึงดูดลูกค้า (Psychological Price and Loss Leader) มีการให้สมาชิก และสะสมแต้มเพื่อลดราคาหรือแลกซื้อของขวัญ มีการจัดนาทีทอง มีบริการทำอาหารสดบางอย่างให้ เช่น ทอดหรือนึ่งปลา มีการอนุญาตให้นำสินค้าที่มีตำหนิมาคืนได้ เป็นต้น ทำเลที่ตั้งของห้างขนาดยักษ์เหล่านี้ก็มีผลมากเช่นกัน โดยมักเลือกที่จะตั้งในฝั่งถนนที่ดักลูกค้าที่กำลังจะกลับบ้าน กลยุทธ์เหล่านี้ส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดย่อมสูญเสียลูกค้าไปอย่างมาก

3) ความไม่มีประสิทธิภาพของการใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้า: จากที่ได้กล่าวถึงข้างต้นแล้วว่าห้างส่วนลดขนาดใหญ่สามารถที่จะใช้อำนาจตลาดของตนในการบีบซัพพลายเออร์ (suppliers) ให้ลดราคาสินค้า จ่ายค่าแลกเข้า จ่ายค่าชั้นวางของที่ดึงดูดตาลูกค้า (Slotting Allowance) บังคับให้ลดราคาสินค้าเพื่อร่วมรายการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งทำให้มีต้นทุนสินค้าที่ถูกผิดปกติ อันเป็นการแข่งขันทางการค้าที่ไม่ยุติธรรมและควรจะขัดต่อกฎหมายแข่งขันทางการค้าด้วยซ้ำ แต่กฎหมายดังกล่าวก็ยังไม่สามารถที่จะมีเขี้ยวเล็บในการบังคับใช้ได้ เนื่องจากไม่มีการให้นิยามว่าผู้มีอำนาจควรจะมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละเท่าใด สถานการณ์เช่นนี้ย่อมสร้างความได้เปรียบที่ไม่ยุติธรรมของห้างขนาดใหญ่ที่มีเหนือร้านค้าย่อยให้ยังคงดำรงอยู่ต่อไป

4) การเปิดการค้าเสรีบริการ: ประเทศไทยซึ่งเป็นสมาชิกขององค์การการค้า และมีการลงนามรวมทั้งกำลังเจรจาการค้าทวิภาคีกับหลายประเทศ ซึ่งไทยจะต้องมีการเปิดเสรีภาคบริการซึ่งรวมถึงสาขาการค้าส่งและค้าปลีกมากขึ้นเป็นลำดับ จากการที่ เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าประเทศที่พัฒนาแล้วนั้นจะมีภาคบริการที่เข้มแข็งกว่าไทยมาก หากบริษัทยักษ์ใหญ่ของชาติเหล่านี้บุกเข้ามาแข่งขันในตลาดของไทยมากยิ่งขึ้น โดยที่กฎหมายแข่งขันทางการค้าของไทยยังไม่สามารถทำงานได้เต็มที่ แม้ว่าผู้บริโภคย่อมจะได้ประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าวในระยะสั้น แต่ก็จะทำให้ร้านค้าปลีก รายย่อยของไทยต้องต่อสู้หนักยิ่งขึ้นและอาจมีผลเสียในระยะยาวต่อผู้บริโภคก็ได้เมื่อตลาดการค้าปลีกถูกควบคุมโดยรายใหญ่เท่านั้น

4. ปัญหาและข้อจำกัดของสาขาการค้าส่งและค้าปลีก

จากการทำการวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดของสาขาการค้าส่งและค้าปลีกข้างโดยใช้ SWOT analysis ข้างต้นนั้น พบว่า

กรณีสาขาค้าส่ง ปัญหาและข้อจำกัดสามารถสรุปออกมาได้เป็น 4 ด้านคือ ปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการจัดการ ปัญหาด้านอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) หรือห่วงโซ่อุปทานที่เปลี่ยนไป ปัญหาและข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นและปัญหาและข้อจำกัดด้านปัจจัยสถาบัน

กรณีสาขาค้าปลีก สามารถสรุปออกมาเป็น 4 ด้านใหญ่เช่นกัน คือ ปัญหาและข้อจำกัดด้านทรัพยากรมนุษย์และความสามารถในการจัดการ ปัญหาด้านอุปสงค์ ปัญหาและข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น และท้ายสุดคือปัญหาและข้อจำกัดด้านปัจจัยสถาบัน

5. กลุ่มธุรกิจ SMEs เป้าหมายในสาขาการค้าปลีกค้าส่ง

จากรายงานการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2547 ทั่วราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งแสดงสถิติจากการสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าส่ง 49,493 ราย และ ค้าปลีก 598,335 ราย พบว่าสาขาการขายส่งอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ (5122) เป็นสาขาย่อยของการค้าส่งที่ใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 25.78 ของจำนวนผู้ประกอบการ ร้อยละ 24.15 ของการจ้างงาน และร้อยละ 27.30 ของมูลค่าเพิ่ม)

สาขาการขายปลีกอาหาร เครื่องดื่ม หรือยาสูบ เป็นสาขาย่อยของการค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 52.43 ของจำนวนผู้ประกอบการ ร้อยละ 44.52 ของการจ้างงาน และร้อยละ 27.80 ของมูลค่าเพิ่ม)

ตารางที่ 6 การกระจายตัวของสถานประกอบการและคนทำงานในสาขาย่อยของสาขาการค้าส่งค้าปลีกปี 2546

รหัส	ประเภทธุรกิจ	จำนวนสถานประกอบการ	สัดส่วน (%)	จำนวนคนทำงาน	สัดส่วน (%)	มูลค่าเพิ่ม (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
51	**การขายส่ง และการค้าเพื่อค่านายหน้า ยกเว้นยานยนต์**	49,493	100	368,979	100	214.54	100
* 5110	การขายส่งโดยได้รับค่าธรรมเนียมตอบแทนหรือโดยการทำสัญญาจ้าง	1,009	2.04	4,078	1.11	1.98	0.92
5121	การขายส่งวัตถุดิบทางการเกษตร และสัตว์ที่มีชีวิต	6,516	13.17	33,514	9.08	9.49	4.42
5122	การขายส่งอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ	12,757	25.78	89,126	24.15	58.57	27.30
5131	การขายส่งสินค้าสิ่งทอ เสื้อผ้า และรองเท้า	4,574	9.24	29,488	7.99	10.50	4.89
5139	การขายส่งของใช้อื่น ๆ ในครัวเรือน	4,258	8.60	53,372	14.46	24.62	11.48
* 5141	การขายส่งเชื้อเพลิงที่เป็นของแข็ง ของเหลว ก๊าซ	1,387	2.80	15,156	4.11	17.79	8.29
5143	การขายส่งวัสดุก่อสร้าง เครื่องโลหะ อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้	2,874	5.81	29,167	7.90	10.10	4.71
5149	การขายส่งสินค้าขั้นกลางอื่น ๆ เศษและของที่ใช้ไม่ได้	10,125	20.46	49,168	13.33	37.07	17.28
5150	การขายส่งเครื่องจักร เครื่องอุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้	5,966	12.05	62,531	16.95	42.13	19.64
52	**การขายปลีก ยกเว้นยานยนต์ และรถจักรยานยนต์ รวมทั้ง**	598,335	100.00	1,564,699	100.00	269.79	100.00
* 5211	การขายปลีกอาหาร เครื่องดื่ม หรือยาสูบ เป็นสินค้าหลัก	313,681	52.43	696,590	44.52	74.99	27.80
5219	การขายปลีกสินค้าทั่วไปอื่น ๆ	122,850	20.53	322,260	20.60	49.21	18.24
5231	การขายปลีกสินค้าทางเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง	13,995	2.34	38,505	2.46	8.57	3.18
5232	การขายปลีกสินค้าสิ่งทอ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องหนัง	25,252	4.22	67,968	4.34	8.89	3.30
5233	การขายปลีกเครื่องใช้ สิ่งของและอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือน	19,820	3.31	81,210	5.19	34.12	12.65
5234	การขายปลีกเครื่องโลหะ สีทาและกระจก	20,534	3.43	105,173	6.72	27.63	10.24
5239	การขายปลีกสินค้าอื่น ๆ ในร้านเฉพาะอย่างของสินค้านั้น	57,494	9.61	198,324	12.67	57.45	21.30
* 5240	การขายปลีกของที่ใช้แล้วในร้าน	2,958	0.49	11,547	0.74	4.71	1.74
5260	การซ่อมแซมของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน	21,738	3.63	41,053	2.62	3.33	1.23

หมายเหตุ : * หมายถึง ได้มีการรวมหมู่ย่อยธุรกิจอื่นไว้ในรหัสนี้ด้วย ซึ่งดูรายละเอียดได้ที่ "รายละเอียดการจัดกลุ่มหมู่ย่อยธุรกิจเพิ่มเติมในตารางสถิติ"

ที่มา: โครงการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2547 ทั่วราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่าสาขาย่อยที่สำคัญที่สุดคือสาขาการค้าส่งค้าปลีกอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ ซึ่งส่วนใหญ่น่าจะเป็นร้านค้าปลีกทั้งแบบสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตลาดสดต่างๆ ดังนั้น SME เป้าหมายของสาขาการค้าส่งค้าปลีกจึงควรเน้นที่กลุ่มนี้ การใช้ยุทธศาสตร์และจัดทำกลยุทธ์ในส่วนของ SMEs เป้าหมายก็ควรที่จะเน้นที่กลุ่มนี้เป็นหลัก

6. ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs สาขาการค้าส่งและค้าปลีก

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพด้านการค้าส่งและค้าปลีก

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการด้านการค้าส่งและค้าปลีกที่มีศักยภาพ มีความรู้เชิงบูรณาการด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ มีการประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าวเพื่อสร้างเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ ลดต้นทุนในการดำเนินงาน และมีธรรมาภิบาลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ

แผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพด้านค้าส่งและค้าปลีก

วัตถุประสงค์ คือ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการด้านการค้าส่งและค้าปลีกที่มีศักยภาพ มีความรู้เชิงบูรณาการด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ มีการประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าวเพื่อสร้างเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ ลดต้นทุนในการดำเนินงาน และมีธรรมภิบาลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ

ภายใต้ยุทธศาสตร์นี้ จะประกอบด้วยโครงการหลัก ได้แก่ โครงการอบรม เพิ่มทักษะด้านการค้าส่งและค้าปลีก โครงการส่งเสริมการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) เพื่อเพิ่มผลิตภาพ และโครงการผลักดันให้เกิดการเปิดหลักสูตร การบริหารธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ในระบบการศึกษาของไทย

หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องมีส่วนผลักดันการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพด้านค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการไทย สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) หอการค้าไทย สมาคมการค้าส่ง-ค้าปลีกไทย กระทรวงศึกษาธิการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา

สำหรับยุทธศาสตร์นี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ประสานงานและให้ข้อมูลต่างๆ กับสมาชิกของสำนักงาน และพยายามขยายฐานสมาชิกเพื่อกระจายข้อมูลต่างๆ การฝึกอบรมต่างๆ และเป็นผู้คัดเลือกหน่วยงานที่น่าเชื่อถือเข้ามาจัดอบรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์หลัก 1 กลยุทธ์ ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์หลักของสสว. โดยภายใต้กลยุทธ์นี้ประกอบด้วยแผนงานสนับสนุน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1.1 การเพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ และทักษะของผู้ประกอบการ

แผนงานสนับสนุนประกอบด้วย

- **<u>แผนงานอบรม เพิ่มทักษะด้านการค้าส่งและค้าปลีก</u>**:เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายใหม่และพนักงาน มีโอกาสที่จะเรียนรู้ทักษะการบริหาร รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีที่จำเป็น ควรมีการดึงนักวิชาการและผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์มาร่วมกันพัฒนาหลักสูตรและตั้งศูนย์

ฝึกทักษะด้านค้าปลีกขึ้น ในลักษณะเดียวกันกับโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์เทคโนธุรกิจที่เป็นศูนย์ฝึกพนักงานของ 7-Eleven

- **<u>แผนงานส่งเสริมการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ(ICT)เพื่อเพิ่มผลิตภาพ</u>**: ในปัจจุบันนั้นร้านค้าปลีกยังขาดเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่จะช่วยให้การบริหารการค้าปลีกค้าส่งอย่างมีประสิทธิภาพ หากมีการพัฒนา จัดทำ software เฉพาะสำหรับร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม ดังกล่าวขึ้น โดยสามารถใช้ในการบริหารสต๊อก คิดบัญชีด้วยภาษาไทยได้ และมีราคาไม่สูงจนเกินไป ก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมได้มาก
- **<u>แผนงานผลักดันให้เกิดการเปิดหลักสูตร การบริหารธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในระบบการศึกษาของไทย</u>**: เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารและดำเนินธุรกิจด้านค้าส่งและค้าปลีก อันจะเป็นการพัฒนาการค้าส่งและค้าปลีกอย่างยั่งยืนในอนาคต

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถพัฒนาได้

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ ส่งเสริมให้กิจการในภาคการค้าที่เป็น SMEs มีประสิทธิภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น ให้มีการรวมตัวกัน สร้างพันธมิตรทางการค้า มีความสามารถปรับปรุงธุรกิจของตนเพื่อพร้อมเปิดรับโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ ตลอดจนให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ และพร้อมเผชิญกับการแข่งขันในเศรษฐกิจไทยภายใต้กระแสโลกาภิวัฒน์ที่นับวันจะรุนแรงขึ้น

แผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถพัฒนาได้

วัตถุประสงค์ คือ ส่งเสริมให้กิจการในภาคการค้าที่เป็น SMEs มีประสิทธิภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น ให้มีการรวมตัวกัน มีความสามารถปรับปรุงธุรกิจของตน เพื่อฉกฉวยโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ และเพื่อเผชิญกับการแข่งขันในเศรษฐกิจไทยภายใต้กระแสโลกาภิวัฒน์ที่นับวันจะรุนแรงขึ้น

ยุทธศาสตร์นี้ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมตามแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 2 (2550-2554) ในหลายๆยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ ที่ 1 ในส่วนกลยุทธ์ที่ 2 การเพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ทักษะตามขนาดและระยะเวลาการเติบโตของธุรกิจในการประกอบกิจการ การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถทางนวัตกรรมของ SMEs ในส่วนกลยุทธ์ที่ 1 การสร้างพันธมิตรธุรกิจและการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Cluster) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า ในส่วนกลยุทธ์ที่ 3 การสร้างและพัฒนากลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการและภาคประชาชน ในการพัฒนาธุรกิจค้าส่ง-ปลีก ยุทธศาสตร์ที่ 4การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม ในส่วนกลยุทธ์ที่ 2 การเสริมสร้างระบบความเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานและเครือข่ายวิสาหกิจของภาคบริการที่มีศักยภาพ ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคและท้องถิ่น ในส่วนกลยุทธ์ที่ 2 การเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อเสริมสร้างห่วงโซ่มูลค่าในสาขาที่มีศักยภาพ และยุทธศาสตร์ที่ 6

การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจสำหรับ SMEs ในส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทางด้านการเงิน

ภายใต้ยุทธศาสตร์นี้ จะประกอบด้วยโครงการหลัก ได้แก่ แผนงานส่งเสริมการสร้างแฟรนไชส์ไทย แผนงานสนับสนุนเงินทุนเพื่อการปรับปรุงกิจการ แผนงานการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเป็น cluster แผนงานปรับปรุงระบบ Logistic

หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องมีส่วนผลักดันการเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถพัฒนาได้ ซึ่งได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการไทย สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) หอการค้าไทย สมาคมการค้าส่ง-ค้าปลีกไทย สมาคมธุรกิจแฟรนไชส์ สมาคมบริหารงานจัดซื้อและซัพพลายเชนแห่งประเทศไทย, มูลนิธิลอจิสติกส์และการขนส่ง (ประเทศไทย) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SMEs bank) ตลอดจนสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา

โดยสำหรับยุทธศาสตร์นี้ ทางสสว. จะทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่จัด และอำนวยความสะดวกและสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานต่างๆให้กับ สมาชิกและผู้ประกอบการที่สนใจในการเข้าร่วมโครงการในแต่ละครั้ง

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์หลัก 1 กลยุทธ์ ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์หลักของ สสว. โดยภายใต้กลยุทธ์นี้ประกอบด้วยแผนงานสนับสนุน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 2.1 การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถพัฒนาได้

แผนงานสนับสนุนประกอบด้วย

- **<u>แผนงานส่งเสริมการสร้างแฟรนไชส์ไทย</u>** สร้างแฟรนไชส์ไทย การปรับตัวเป็นร้านค้าเฉพาะทางเพื่อให้สามารถแข่งขันกับห้างขนาดใหญ่ได้ ร้านค้าปลีกจะต้องหาทางที่จะพัฒนาตลาดเฉพาะทางของตนเอง ในทำนองเดียวกับกรณีตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพของ Golden Place หรือ ร้านพลังบุญ การขายสินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะจะทำให้สามารถขายได้ราคา หลีกเลี่ยงการขายสินค้าเหมือนๆ กับร้านอื่นๆ และทำให้ไม่ต้องแข่งขันด้วยการลดราคาทั้งที่ไม่สามารถลดต้นทุนให้ต่ำลงเท่ากับห้างขนาดใหญ่ได้
- **<u>แผนงานสนับสนุนเงินทุนเพื่อการปรับปรุงกิจการ</u>**สนับสนุนเงินทุนเพื่อการปรับปรุงกิจการเพื่อให้ SMEs สามารถปรับตัวเองตามที่เสนอไว้ในมาตรการข้อแรก SMEs จำเป็นจะต้องมีแหล่งเงินทุนสนับสนุน
- **<u>แผนงานการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเป็น cluster</u>** การรวมกลุ่มผู้ประกอบการเป็น cluster เพื่อสร้างตลาดนัด จากความสำเร็จของตลาดนัดจตุจักร หรือ ตลาดไท ซึ่งสามารถที่จะเอื้อให้ร้านค้าขนาดเล็กสามารถมีพื้นที่ขายของได้โดยมีลูกค้ามาอุดหนุนจำนวนมาก เราอาจนำตัวอย่างนี้มาเพื่อแก้ปัญหาที่ร้านค้าปลีกมีพื้นที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถมีสินค้าหลากหลายให้เลือก และขาด

สาธารณูปโภคด้านสันทนาการ เช่นเดียวกับห้างขนาดใหญ่ได้ รัฐบาลอาจเข้ามาเป็นตัวกลางในการรวบรวมผู้ประกอบการสาขาย่อยต่างๆ เข้ามาเป็นแบบ cluster แล้วจัดหาพื้นที่ขายร่วมกันในรูปแบบตลาดนัด โดยในพื้นที่ดังกล่าวจะต้องจัดให้มีร้านอาหาร สวนสนุก และสันทนาการต่างๆ ที่จอดรถ ด้วยวิธีนี้ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นครอบครัวในเมืองใหญ่ได้

- **<u>แผนงานปรับปรุงระบบ Logistic</u>** ใช้กลไกของ ART ในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกขนาดย่อม: ควรที่จะรื้อฟื้นกลไกของบริษัท ART ให้เข้ามาช่วยในการรวบรวมคำสั่งซื้อเพื่อให้สามารถต่อรองราคาสินค้าให้กับร้านค้ารายย่อยอย่างจริงจัง รวมทั้งการให้เงินกู้สนับสนุนการปรับปรุงร้าน การพัฒนาเช่นการลงทุนด้านคอมพิวเตอร์ software เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างระบบทางสถาบันที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม และปรับปรุงระบบการกำกับดูแลการแข่งขันให้ยุติธรรม

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือปรับปรุงระบบการกำกับดูแลของภาคการค้าส่งค้าปลีกให้มีการแข่งขันกันอย่างยุติธรรม เพื่อลดปัญหาการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งมีสาเหตุมาจากกฎหมายและระเบียบต่างๆ ในปัจจุบันยังเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้สามารถใช้อำนาจทางการตลาดของตนบีบผู้ผลิต (Suppliers) และใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่รุกรานผู้ประกอบการรายเล็กได้อย่างค่อนข้างไม่มีข้อจำกัด

ภายใต้ยุทธศาสตร์ทั้งสามที่กล่าวข้างต้นนี้ ล้วนมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2550-2554 และหากพิจารณาถึงความสำคัญในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสาขานี้ทางผู้วิจัยเห็นว่าในระยะสั้นควรเน้นไปยังยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพด้านการค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ ของแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 2 เนื่องจากว่าจากศึกษาสภาพปัญหาของสาขาการค้าส่งและค้าปลีกในปัจจุบันพบว่า ปัญหาที่สำคัญมากส่วนหนึ่งมาจากการขาดทักษะในการบริหารจัดการที่ดีของผู้ประกอบการซึ่งเป็นปัญหาทั้งในสาขาค้าส่งและค้าปลีก แม้ว่าร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งบางส่วนจะมีการพัฒนาเพื่อความอยู่รอด แต่เป็นลักษณะ Duplication of Existing Format ซึ่งมีการปรับปรุงด้านกายภาพอย่างเดียวแต่ขาดการพัฒนาในเรื่องการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ที่ดี อาทิเช่นเรื่อง ระบบ First In – First Out ระบบ Category Management ระบบการจ่ายเงิน (Point of Sale:POS) เรื่อง การสร้างDifferentiate คือการทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่นในสายตาผู้บริโภค เรื่อง การส่งมอบคุณค่า หรือการบริการที่ดี ให้แก่ลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่มาซื้อสินค้า เป็นต้น โดยหลังจากที่มีการปฏิบัติการในส่วนของยุทธศาสตร์ที่ 1 ก่อเกิดเป็นรูปธรรมแล้ว การส่งเสริมสาขาการค้าส่งและค้าปลีก อาจมุ่งให้ความสนใจในส่วนของยุทธศาสตร์ที่ 2 หรือ เรื่องเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถพัฒนาได้ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมในเรื่องทักษะการบริหารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การให้ความสำคัญต่อมาอาจเน้นไปที่การนำทักษะด้านการบริหารจัดการเหล่านั้นมาพัฒนาหรือเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถ เน้นและส่งเสริมการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ตลอดจนมีการนำเอาเครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้เพิ่มขีดความสามารถ โดยต้องดูถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความพร้อมในการใช้จริงๆ กล่าวคือ การนำระบบ IT มาใช้นั้นไม่สามารถส่งเสริมได้กับผู้ประกอบการทุกราย เนื่องจาก อาจก่อให้เกิดภาระมากกว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นเกณฑ์ในการพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ควรจะดูความเหมาะสมเป็นหลัก เช่น ขนาดของร้าน เป็นต้น ซึ่งในส่วนของยุทธศาสตร์ที่ 2 นี้ ก็มีความสอดคล้องกับแผนแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2550-2554 ในส่วนของยุทธศาสตร์ที่ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิต อย่างไรก็ตามในส่วนยุทธศาสตร์ที่ 3: การสร้างระบบทางสถาบันที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม และปรับปรุงระบบการกำกับดูแลการแข่งขันให้ยุติธรรม ก็ควรให้ความสำคัญเช่นกันแต่อาจต้องอาศัยระยะเวลาในการส่งเสริมและผลักดันให้ก่อเกิดเป็นรูปธรรม ซึ่งยุทธศาสตร์นี้ก็จะไปสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า ของแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2550-2554

แผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างระบบทางสถาบันที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม และปรับปรุงระบบการกำกับดูแลการแข่งขันให้ยุติธรรม

วัตถุประสงค์ คือปรับปรุงระบบการกำกับดูแลของภาคการค้าส่งค้าปลีกให้มีการแข่งขันกันอย่างยุติธรรม เพื่อลดปัญหาการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งมีสาเหตุมาจากกฎหมายและระเบียบต่างๆ ในปัจจุบันยังเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้สามารถใช้อำนาจทางการตลาดของตนบีบผู้ผลิต (Suppliers) และใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่รุกรานผู้ประกอบการรายเล็กได้อย่างค่อนข้างไม่มีข้อจำกัด

ยุทธศาสตร์นี้ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมตามแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 2 (2550-2554) ใน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า ในส่วนกลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมและปรับปรุงระบบการกำกับดูแลภาคการค้าส่ง-ค้าปลีกเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม และยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ ในส่วนของกลยุทธ์ที่ 7 การปรับปรุงและพัฒนากฎระเบียบเพื่อลดอุปสรรคและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

ภายใต้ยุทธศาสตร์นี้ จะประกอบด้วยโครงการหลัก ได้แก่ แผนงานสนับสนุนให้กฎหมายแข่งขันทางการค้ามีผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง แผนงานปรับปรุงระบบภาษีที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาของ SMEs และ แผนงานปรับวิธีการส่งเสริมและแก้ปัญหาให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกที่เป็น SMEs ให้มีความต่อเนื่องและจริงจัง

หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องมีส่วนผลักดันการสร้างระบบทางสถาบันที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม และปรับปรุงระบบการกำกับดูแลการแข่งขันให้ยุติธรรม ซึ่งได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ หอการค้าไทย สมาคมการค้าส่ง-ค้าปลีกไทย ตลอดจนสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา

โดยสำหรับยุทธศาสตร์นี้ ทางสสว. จะทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่จัด ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์หลัก 1 กลยุทธ์ ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์หลักของสสว. โดยภายใต้กลยุทธ์นี้ประกอบด้วยแผนงานสนับสนุน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>กลยุทธ์ที่</u> 3.1 <u>การสร้างระบบทางสถาบันที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม และปรับปรุงระบบการกำกับดูแลการแข่งขันให้ยุติธรรม</u>

แผนงานสนับสนุนประกอบด้วย

- **<u>แผนงานสนับสนุนให้กฎหมายแข่งขันทางการค้ามีผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง</u>**: จะต้องมีการเร่งให้กฎหมายแข่งขันทางการค้าสามารถใช้งานได้จริง ด้วยการเร่งกำหนดนิยามของผู้มีอำนาจตลาด ซึ่งจะต้องนิยามให้หมายถึงผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดไม่สูงเกินไป มิเช่นนั้นจะไม่มีผู้ประกอบรายใดอยู่ในข่ายที่จะใช้กฎหมายดังกล่าวได้เลย การมีกฎหมายที่ทำงานได้จะทำให้รัฐมีเครื่องมือที่จะจัดการกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไปรุกราน suppliers และคู่แข่งขันรายอื่นๆ ได้
- **<u>แผนงานปรับปรุงระบบภาษีที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาของ SMEs</u>** ระบบภาษีปัจจุบันที่อนุญาตให้การขายโดยห้างส่วนลด ที่มีขนาดล๊อตใหญ่สามารถขายได้โดยออกใบเสร็จแบบบิลเงินสดเท่านั้น ซึ่งทำให้ร้านค้าส่งรายย่อยหันไปซื้อสินค้าจากห้างส่วนลดแทนที่จะซื้อจากผู้ค้าส่ง ทำให้ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั๊วไม่สามารถแข่งขันได้ และรัฐบาลยังได้รับรายได้ภาษีไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย ดังนั้นจึงควรที่รัฐบาลโดยกรมสรรพากรจะต้องเร่งเข้ามาตรวจสอบและอุดช่องว่างทางกฎหมาย เพื่อให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม
- **<u>แผนงานปรับวิธีการส่งเสริมและแก้ปัญหาให้ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกที่เป็น SMEs ให้มีความต่อเนื่องและจริงจัง</u>** :ควรที่จะมีการตั้งหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพ และมีหน้าที่โดยตรงในการกำกับดูแลนโยบายของการค้าปลีกค้าส่ง เพื่อให้มีการดูแลอย่างต่อเนื่อง

7. นโยบายและมาตรการภาครัฐที่สำคัญ

7.1 นโยบายรัฐบาล (ธันวาคม 2551) รัฐบาลได้กำหนดนโยบายเศรษฐกิจด้านการตลาด การค้าและการลงทุน เพื่อส่งเสริมระบบการค้าเสรีและเป็นธรรม โดยมีภาคเอกชนเป็นผู้นำทางธุรกิจ รัฐเป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุน และดูแล และให้มีการบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ป้องกันการผูกขาดตัดตอน ป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค และให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้ง ออกกฎหมายค้าปลีกเพื่อกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกอย่างเป็นระบบโดยให้ธุรกิจรายใหญ่และรายย่อยอยู่ร่วมกันได้อย่างเกื้อกูลและยั่งยืน (นโยบายข้อ 4.2.4.1)

7.2 **ร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง พ.ศ.** .... คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบต่อร่างพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง พ.ศ. .... เมื่อเดือนพฤษภาคม 2551 หลังจากได้ให้กระทรวงพาณิชย์กลับไปแก้ไขอำนาจ และองค์ประกอบการของคณะกรรมการกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง (กกค.) และมาตรการจัดระบบค้าปลีก ค้าส่ง โดยอำนาจของคณะกรรมการดังกล่าวมีความชัดเจนมากขึ้น รวมถึงบทลงโทษ โดย กกค.จะเปิดกว้างให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย 1 คน และรายใหญ่ 1 คน เข้าร่วมเป็นกรรมการ

ทั้งนี้ กกค.จะมาจากส่วนรายการที่เกี่ยวข้อง 8 คน กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ 4 คน กรรมการผู้แทนสถาบันหรือองค์กรเอกชน 5 คน เพื่อให้มีความหลากหลายจากสาขาอาชีพ และมีสัดส่วนที่เป็นธรรม รวมถึงให้ กกค. มีอำนาจกำหนดนโยบายในการจัดระบบกำกับดูแลธุรกิจ การส่งเสริมดูแลธุรกิจ การรับเรื่องร้องเรียน และการลงโทษ โดยลดอำนาจในการพิจารณาอนุญาตให้ประกอบธุรกิจ การสั่งให้หยุดการกระทำฝ่าฝืนกฎหมาย เพื่อกระจายอำนาจดังกล่าวไปให้คณะกรรมการระดับจังหวัดกำกับดูแลธุรกิจค้า ปลีก ค้าส่ง (กจค.) เพื่อถ่วงดุลอำนาจให้เกิดความเป็นธรรม แต่ กกค.สามารถทบทวนการใช้อำนาจของ กจค.ได้ โดยในส่วน กจค. ได้เพิ่มให้นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดและตัวแทนค้าปลีกรายย่อยในชุมชนเป็นกรรมการด้วย มีวาระ 3 ปี จากเดิมกำหนดไว้ 2 ปี

นอกจากนี้ คณะรัฐมนตรียังสั่งการให้กระทรวงมหาดไทยใช้อำนาจทางกฎหมายผังเมืองและการควบ คุมการก่อสร้างอาคาร เพื่อชะลอการก่อสร้างไว้ก่อนในการขยายสาขาของห้างค้าปลีกรายใหญ่ในช่วงที่กฎหมายอยู่ระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการกฤษฎีกา

8. แนวโน้มการค้าส่งและค้าปลีก

ภาวะธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในปี 2552 อาจไม่ขยายตัวเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ได้แก่

1.ราคาน้ำมันที่ยังทรงตัวในระดับสูง แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาราคาน้ำมันจะมีการปรับตัวลดลงบ้าง แต่ก็ยังทรงตัวในระดับสูง ซึ่งนอกจากจะมีผลโดยตรงให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันลดลงแล้ว มีความเป็นไปได้ว่าหากราคาสินค้าอุปโภค และบริโภคยังคงปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมันในระยะยาว ก็จะยิ่งซ้ำเติมอำนาจซื้อของผู้บริโภคให้หดตัวลงได้อีก

2.การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกชะลอตัวลง นับเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญสำหรับภาคส่งออกของไทยที่ต้องเร่งหาแนวทางในการรับมือกับภาวะความต้องการของประเทศคู่ค้าที่อาจชะลอตัวลง โดยเฉพาะตลาดสหรัฐฯและประเทศแถบยุโรป รวมถึงทิศทางความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยน แม้ว่าขณะนี้ผู้ส่งออกไทยค่อนข้างได้ประโยชน์จากค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง จากการแข็งค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ยังคงมีโอกาสผันผวน หากวิกฤติสถาบันการเงินในสหรัฐฯยังคงยืดเยื้อ ซึ่งย่อมมีผลกระทบโดยตรงต่อการส่งออกของไทย อันจะมีผลต่อเนื่องถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศด้วย

3.อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินอยู่ในช่วงขาขึ้น การที่อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินปรับเพิ่มขึ้นตามการปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบาย อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออมมากขึ้น หรือมีแนวโน้มจะเพิ่มความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากภาระหนี้สินในการผ่อนชำระมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น รวมถึงต้นทุนที่ผู้ประกอบการอาจจะต้องแบกรับภาระมากขึ้นด้วย ซึ่งในช่วงเดือนมิถุนายน 2551 ที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์รายใหญ่ก็ได้มีการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขึ้นบ้างแล้ว

4. สถานการณ์ทางด้านการเมืองที่ยังไม่นิ่ง ทำให้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจซึ่งหลายฝ่ายต่างคาดหวังไว้ภายหลังการปรับคณะรัฐมนตรีครั้งล่าสุด พลอยชะงักงันตามไปด้วย เพราะรัฐบาลต้องพยายามแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทางการเมืองที่เกิดขึ้นก่อน ประกอบกับการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ความเคลื่อนไหวทางการเมืองในแง่ลบ ก็น่าจะมีผลทางจิตวิทยากับผู้บริโภคพอสมควร จนอาจมีผลต่อเนื่องถึงอารมณ์และพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคตามมาได้ ซึ่งหากยิ่งยืดเยื้อก็จะยิ่งสร้างผลกระทบในแง่ลบมากขึ้นเป็นทวีคูณ

9. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) รัฐบาลควรเข้ามามีบทบาทและความจริงจังมากกว่าในปัจจุบัน เช่น ออกกฎควบคุม แม้บางกฎอาจขัดต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่เพื่อผลประโยชน์ของประเทศและของสังคมในระยะยาวก็อาจจำเป็นต้องทำ เนื่องจากหากปล่อยให้ร้าน Discount Store หรือ Convenient Store ขยายสาขาไปมากกว่านี้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคถูกครอบงำด้วยระบบบริโภคนิยม จนก่อให้เกิดหนี้สินและปัญหาต่างๆตามมาในอนาคต

2) อาจมีการตั้งกฎกติกาในสังคมเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้าน Discount Store ควรตั้งห่างกับร้านค้าส่งค้าปลีกไทย และควรตั้งอยู่นอกเมือง เพื่อก่อให้เกิดสภาวะ Win-Win ระหว่างร้านค้าส่งค้าปลีกและร้าน Discount Store นอกจากนี้ยังเป็นการกระจายความเจริญไปสู่นอกเมืองและลดความแออัดในตัวเมืองอีกด้วย

3) ควรมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอนและเหมาะสมของร้าน Discount Store เพื่อเอื้อให้เกิดประโยชน์แก่ร้านค้าส่งค้าปลีกได้ ตัวอย่างเช่น ห้าง Wal-Mart ในประเทศเยอรมันกำหนดให้ปิดเวลา 2 ทุ่ม แต่ร้านค้าปลีกที่ตั้งใกล้กันสามารถเปิดได้ถึง 4 ทุ่ม ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นโดยไม่ต้องลดราคาเพื่อแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้จำเป็นต้องมีการหารือเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการเลือกปฏิบัติสำหรับร้านที่เปิดไปแล้วก่อนหน้านี้เช่นร้าน Seven-Eleven ที่สามารถเปิดได้ถึง 24 ชม.

10. ตัวอย่างโครงการในภาคบริการ สาขาค้าปลีกและค้าส่ง

1. ชื่อโครงการ: บริหารธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในทศวรรษหน้า (Managing the whole and retail sale for the coming decade)

2. หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน เป็นที่ทราบดีว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ได้เข้ามาขยายกิจการในประเทศไทยหลายแห่งทั่วประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในภาค

การค้าส่งและค้าปลีก จากสาเหตุดังกล่าว ร้านค้าปลีกรายย่อย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ จากการศึกษาถึงปัญหาของร้านค้าปลีกทั่วไป พบว่า อุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ค้าปลีกค้าส่งไทยนั้น คือ ระบบความคิดที่ยังไม่เป็นระบบ หรือความคิดแบบ Systematic Thinking ขาดเรื่องวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ไม่มีการวางแผนให้เกิดความสมดุลในการบริหารจัดการ ดังนั้น เรื่องการบริหารจัดการธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งและมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในโลกธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์

3. วัตถุประสงค์

1. ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการบริหารจัดการธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ที่เป็นประโยชน์และทันสมัยต่อการนำไปปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรม
2. ผู้ประกอบการสามารถคิดและบริหารธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกของตนได้อย่างเป็นระบบ
3. สร้างความเข้มแข็งให้กับ SMEs ไทย ด้วยการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของผู้เข้าอบรม

4. ขอบเขตการดำเนินงาน/กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่ม SMEs เป้าหมายในธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก
2. คนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการที่ประสบความสำเร็จ
3. นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ที่สนใจในการบริหารจัดการสมัยใหม่ รวมประมาณ 80 คน/รุ่น

5. วิธีการดำเนินการ

5.1 ทำการออกแบบและเตรียมเนื้อหาที่จะจัดอบรม โดยแบ่งออกเป็น Modules ต่างๆ โดยในแต่ละ Modules ให้ทาง สสว. ประสานงานเพื่อหาวิทยากรที่มีความเหมาะสมมาบรรยาย โดย Modules ที่ควรมี คือ เรื่องการบริหารจัดการเงินทุน (Financial Management) ซึ่งเน้นการสร้างมูลค่าให้กับกิจการด้วยรูปแบบต่างๆ อาทิ การบริหารสินค้าคงคลัง (Fist In- Fist Out) การจัดเก็บสินค้าคงคลังให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดต้นทุนจม เป็นต้น

5.2 หลังจากที่มีการบรรยายในส่วนของทฤษฎีแล้ว ควรมี Module ที่จะฝึกฝนแนวคิดต่างๆ ให้ออกมาเป็นรูปธรรม

6. กรอบระยะเวลาดำเนินงาน

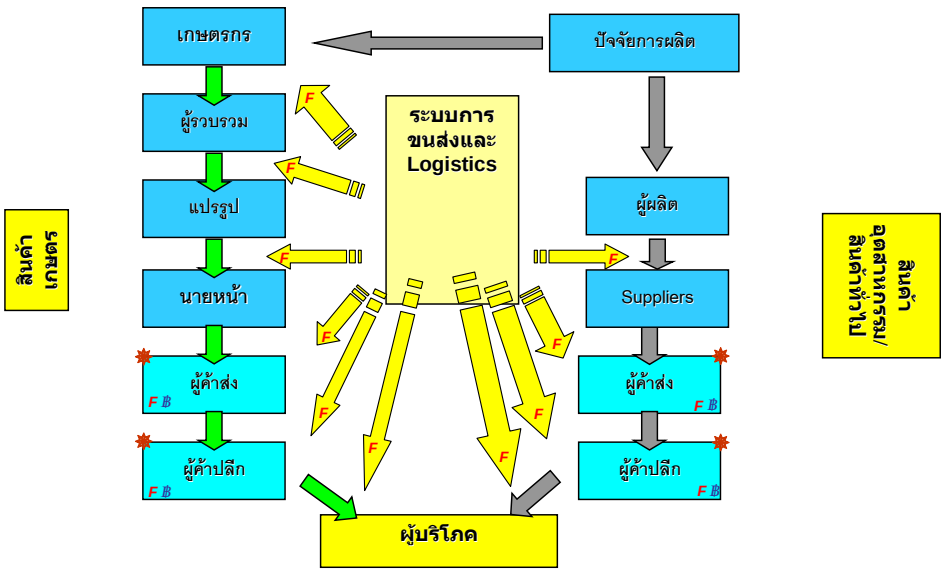
ขั้นตอนการดำเนินงาน	**เดือนที่**				
	1	2	3	4	5
1. **จัดเตรียมเนื้อหาและเชิญผู้บรรยาย**	←→	←			
2.**ประชาสัมพันธ์โครงการและรับสมัคร**	←→	←			
3.**จัดอบรมการบริหารจัดการในแต่ละ** Modules			←→	←	
4.**ประเมินผลของโครงการ**					←→

7. งบประมาณที่คาดว่าจะต้องใช้

ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ 80 คน เท่ากับ 100,000 บาท

ภาคผนวก

ห่วงโซ่อุปทานของค้าปลีกและค้าส่ง



หมายเหตุ : ✸ = SMEs โดยใช้เกณฑ์การจ้างงาน จำนวนโรงงาน และเงินทุนจดทะเบียน
฿ = ค่าเงิน F = พลังงาน

ทิศทาง
ยุทธศาสตร์
กลยุทธ์
แผนปฏิบัติการ

การค้าปลีกและการค้าส่ง

- การสร้างและพัฒนา ผปก.ที่มีศักยภาพ
- การจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ ผปก.

การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ	เพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถพัฒนาได้	การสร้างระบบทางสถาบันที่มีประสิทธิภาพ
• การเพิ่มขีดความสามารถ ความรู้และทักษะของผู้ประกอบการ	• การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถพัฒนาได้	• การสร้างระบบทางสถาบันที่มีประสิทธิภาพและปรับปรุงระบบการกำกับดูแลการแข่งขันให้ยุติธรรม
• การอบรม เพิ่มทักษะด้านการค้าส่ง/ค้าปลีก • ส่งเสริมการใช้ ICT • ผลักดันหลักสูตรการบริหารธุรกิจค้าส่ง / ค้าปลีก	• การส่งเสริมการสร้างแฟรนไชส์ไทย • การสนับสนุนเงินทุนเพื่อการปรับปรุงกิจการ • การรวมกลุ่ม Cluster • การปรับปรุงระบบ Logistic	• การสนับสนุนให้กฎหมายแข่งขันทางการค้ามีผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง • การส่งเสริมและแก้ปัญหา SMEs อย่างต่อเนื่องและจริงจัง • ปรับปรุงระบบภาษีที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาของ SMEs

บรรณานุกรม

ดร. สมศักดิ์ แต้มบุญเลิศชัย และคณะที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตุลาคม 2551 โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs รายสาขา

ดร. สมศักดิ์ แต้มบุญเลิศชัย และคณะที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตุลาคม 2551 โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รายสาขา

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550 และแนวโน้มปี 2551

รายงานการศึกษา วิเคราะห์ และเตือนภัย SMEs รายสาขา ปี 2551 โครงการการศึกษา วิเคราะห์ และเตือนภัย SMEs รายสาขา (วต.) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำมะโนอุตสาหกรรม 2550 , สำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545

แนวโน้มการค้าปลีกค้าส่ง pcoc.moc.go.th/pcocsys/uploadfile/16/doc/แนวโน้มค้าปลีกครึ่งปีหลัง.doc

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (BOI) http://www.boi.go.th

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม http://www.ieat.go.th

---

SMEs

รายงานภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม