



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

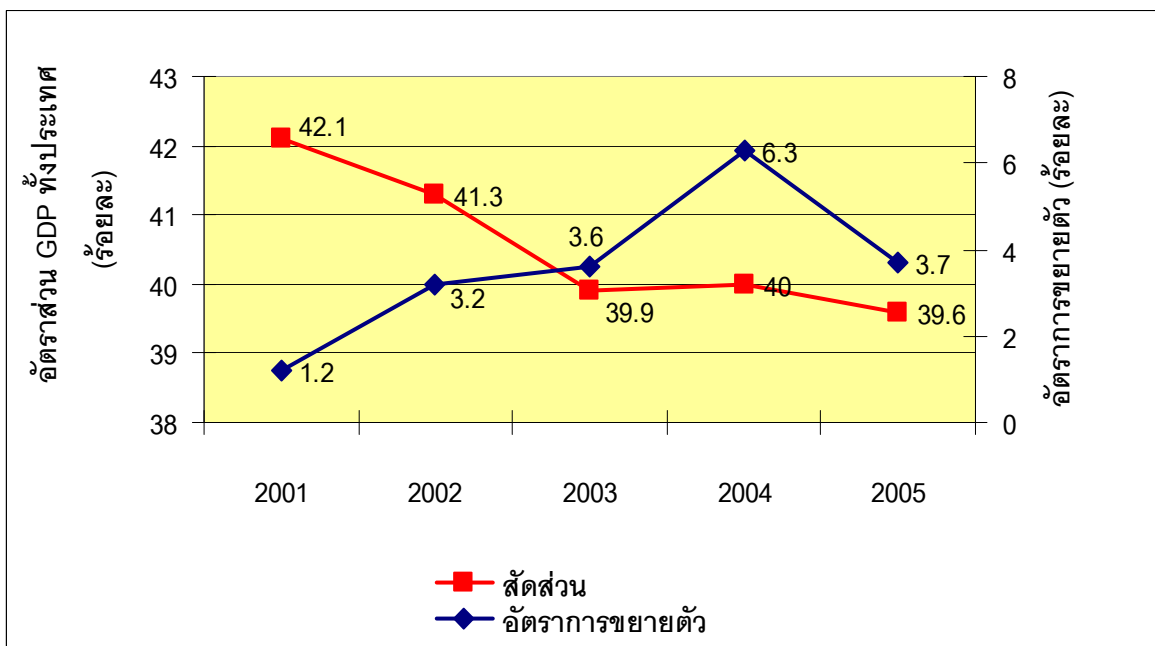
ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

บทที่ 3

สถานการณ์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

3.1 ภาวะการณ์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย¹

จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ระบุว่า ในปี ค.ศ. 2005 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เท่ากับ 7,104,228 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัว ณ ราคาคงที่ร้อยละ 4.5 โดยแยกเป็น GDP ในภาคการเกษตร 706,285 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.9 ขณะที่ GDP นอกภาคการเกษตรเท่ากับ 6,397,943 ล้านบาท หรือร้อยละ 90.1 ของ GDP ทั้งประเทศ และสำหรับ GDP นอกภาคการเกษตรนี้ หากพิจารณาตามขนาดของวิสาหกิจพบว่า GDP ของวิสาหกิจขนาดใหญ่ยังคงมีบทบาทที่สำคัญถึงร้อยละ 45.9 และเป็น GDP ที่เกิดจาก SMEs ร้อยละ 39.6 หรือ 2,816,641 ล้านบาท



รูปที่ 3.1 แสดงแนวโน้มสัดส่วนต่อ GDP ทั้งประเทศ และอัตราการขยายตัว GDP ของ SMEs ปี ค.ศ. 2001 - 2005

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

¹บทสรุปผู้บริหาร “รายงานสถานการณ์ SMEs ปี 2548 และแนวโน้มปี 2549”, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บทที่ 4 หน้า 9-12



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของมหาวิทยาลัย โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากรูปที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่า แม้อัตราการขยายตัวของ GDP ของ SMEs จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ ปี ค.ศ.2001 ก่อนที่จะชะลอตัวลงในปี ค.ศ.2005 ตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ แต่สัดส่วน GDP ของ SMEs ต่อ GDP ทั้งประเทศกลับลดลงมาโดยตลอด

ในส่วนโครงสร้าง GDP ของทั้งประเทศนั้น ในช่วงปี ค.ศ. 2001 – 2005 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ภาคการผลิตเป็นภาคที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ อยู่ระหว่าง 33.4% – 34.7% และมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศสูงสุด รองลงไป คือ ภาคการบริการที่มีสัดส่วนประมาณ 31.0% – 32.3% ส่วนภาคการค้าและซ่อมบำรุงนั้น มีสัดส่วนอยู่เพียงร้อยละ 14.8 – 16.7 เท่านั้น ในขณะที่โครงสร้างสัดส่วน GDP ของ SMEs นั้น ภาคที่มีบทบาทสูงสุดและมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงสุดคือ ภาคการบริการ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 32.4 – 34.2 รองลงมาคือ ภาคการค้าและซ่อมบำรุง ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 29.9 – 32.3 ส่วนภาคการผลิตนั้น มีสัดส่วนอยู่ประมาณร้อยละ 26.3 – 29.5

ตารางเปรียบเทียบโครงสร้าง GDP รวมของประเทศไทยกับ GDP ของ SMEs ปี ค.ศ.2001-2005										
	2001		2002		2003		2004		2005	
	รวม	SMEs	รวม	SMEs	รวม	SMEs	รวม	SMEs	รวม	SMEs
การเกษตร	9.1%	-	9.4%	-	10%	-	10.1%	-	9.9%	-
เหมืองแร่	2.5%	1%	2.5%	1.2%	2.6%	1.1%	2.7%	1.2%	3.1%	1.4%
การผลิต	33.4%	26.3%	33.6%	26.9%	34.7%	28.8%	34.5%	29.1%	34.7%	29.5%
ก่อสร้าง	3%	6.2%	3%	6.3%	3%	6.2%	3.1%	6.3%	3.1%	6.5%
การค้าและการซ่อมบำรุง	16.7%	32.3%	15.9%	31.2%	15.4%	30.5%	15.1%	30.1%	14.8%	29.9%
การบริการ	32%	33.9%	32.3%	34.2%	31%	33.0%	31.3%	33.0%	31.1%	32.4%
ไฟฟ้า แก๊ส และน้ำประปา	3.2%	0.3%	3.2%	0.3%	3.2%	0.3%	3.2%	0.3%	3.1%	0.2%

ในการพิจารณาโครงสร้างการกระจายตัวของ GDP ของทั้งประเทศในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ พบว่า สำหรับโครงสร้างใน GDP ของทั้งประเทศในภาคการผลิตนั้น SMEs มีบทบาทอยู่ร้อยละ 33.7 ของ GDP ภาคการผลิตทั้งหมด โดยในสาขาอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนใน GDP สูงสุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม รถพ่วงและรถกึ่งพ่วง และเครื่องแต่งกาย นั้น SMEs เข้าไปมีบทบาทใน GDP แต่ละสาขาเพียงร้อยละ 33.2 2.7 และ 34.6 เท่านั้น



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ในภาคการค้าและซ่อมบำรุง SMEs มีบทบาทสำคัญถึงร้อยละ 79.8 ของมูลค่า GDP ในภาคการค้าและซ่อมบำรุงทั่วประเทศ ส่วนในภาคการบริการ เป็น GDP ที่เกิดจาก SMEs ร้อยละ 48.3 ซึ่งในสาขาภาคบริการเอกชนที่สำคัญคือ สื่อสารและการขนส่ง โรงแรมและภัตตาคาร และอสังหาริมทรัพย์ นั้น SMEs เข้าไปมีบทบาทในสัดส่วนร้อยละ 37.2 93.0 และ 96.5 ตามลำดับ

3.2 บทวิเคราะห์ศักยภาพความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการ SMEs

จากข้อมูลทีกล่าวมาในหัวข้อ 3.1 ทางคณะวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในเบื้องต้นได้ว่า ผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศไทยมีความแข็งแกร่งในเรื่องของการค้าและซ่อมบำรุงเป็นหลัก รองลงมา ได้แก่ ภาคการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของโรงแรมและภัตตาคาร รวมทั้งการให้บริการในเรื่องอสังหาริมทรัพย์ แต่ยังไม่มีความแข็งแกร่งในเรื่องภาคการผลิตมากนัก

3.3 สถานการณ์การส่งออกของ SMEs

3.3.1 ศักยภาพในการส่งออกของ SMEs²

จากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ระบุว่า ในปี ค.ศ. 2005 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมียอดการส่งออกรวมทั้งสิ้น 4,436,676.4 ล้านบาท โดยเป็นการส่งออกจากวิสาหกิจที่สามารถแยกขนาดได้ รวม 4,403,757.3 ล้านบาท และเป็นการส่งออกจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรและอื่นๆ ที่ไม่สามารถระบุขนาดได้ รวม 32,919.1 ล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาในบทบาทของ SMEs ในด้านการส่งออกแล้ว พบว่า มูลค่าการส่งออกจาก SMEs รวมทั้งสิ้น 1,371,379.3 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 30.9 ของการส่งออกทั้งหมด โดยเมื่อเทียบกับปี 2547 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกของ SMEs เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.0 แต่สัดส่วนของการส่งออกของ SMEs ต่อการส่งออกทั้งหมด ลดลงเล็กน้อย

²บทสรุปผู้บริหาร “รายงานสถานการณ์ SMEs ปี 2548 และแนวโน้มปี 2549”, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บทที่ 5 หน้า 12



งานวิจัยคือหัวใจของ
มหาวิทยาลัย

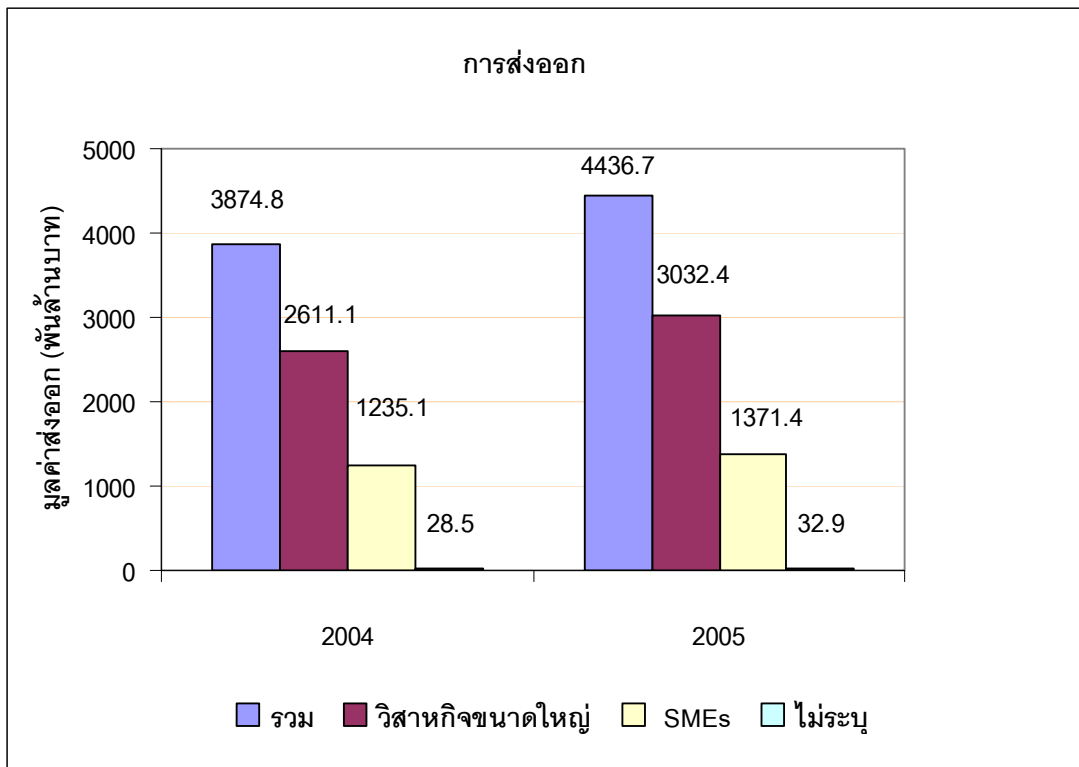
ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE



งานวิจัยคือหัวใจของ

ความสำเร็จ

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE



3.3.2 รายการสินค้าส่งออกของ SMEs³

ในการพิจารณามูลค่าการส่งออกของ SMEs ตามรายการพิกัดสินค้าของปี ค.ศ.2005 พบว่า รายการสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกเป็นลำดับต้นๆ ได้แก่

- ข้าว มีการส่งออกมากไปยังประเทศแถบแอฟริกา มาเก๊า สหราชอาณาจักร
- ส่วนประกอบของอากาศยาน มีการส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น
- เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของของดังกล่าว มีการส่งออกมากไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร อิสราเอล เยอรมนี ฮองกง สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
- น้ำมันปิโตรเลียมดิบและน้ำมันดิบที่ได้จากแร่ปิโตรมินัส (รวมทั้งคอนเดนเสต) มีการส่งออกมากไปยังประเทศจีน อินโดนีเซีย อินเดีย ออสเตรเลีย
- ยางธรรมชาติในลักษณะชั้นปฐุม และยางแผ่นรมควัน มีการส่งออกมากไปยังประเทศญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา

³บทสรุปผู้บริหาร “รายงานสถานการณ์ SMEs ปี 2548 และแนวโน้มปี 2549”, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บทที่ 5 หน้า 15



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ
ความสำเร็จ

3.3.3 บทวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของ SMEs

จากข้อมูลทีกล่าวมาในหัวข้อ 3.3.2 ทางคณะวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในเบื้องต้นได้ว่า สินค้าที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความแข็งแกร่ง และน่าจะเป็นการผลิตโดยใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นหลัก เพื่อให้เป็นไปตามหลัก เกณฑ์แหล่งกำเนิดสินค้า น่าจะมีเพียงข้าวและยางพาราเท่านั้นที่เข้าข่ายหลักเกณฑ์ดังกล่าว

3.3.4 ตลาดส่งออกที่สำคัญของ SMEs⁴

การส่งออกในภาพรวมของประเทศนั้น คู่ค้าหลักในลำดับต้นๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ฮ่องกง มาเลเซีย อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และเนเธอร์แลนด์ แต่สำหรับการส่งออกของ SMEs มีลำดับของคู่ค้าที่แตกต่างกันไปบ้าง โดยสามอันดับแรกเป็นประเทศเดียวกัน คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ส่วนอันดับถัดไปคือ มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮ่องกง อินโดนีเซีย สหราชอาณาจักร เยอรมนี ออสเตรเลีย

หากพิจารณาในภาพรวมของการส่งออกของ SMEs ไปยังแต่ละภูมิภาค จะเห็นว่า มีการกระจายการส่งออกไป มีได้กระจุกตัวอยู่แต่ตลาดหลัก โดยตลาดสำคัญคือประเทศในกลุ่มอาเซียน รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป 15 ประเทศ ญี่ปุ่น จีน กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง 13 ประเทศ

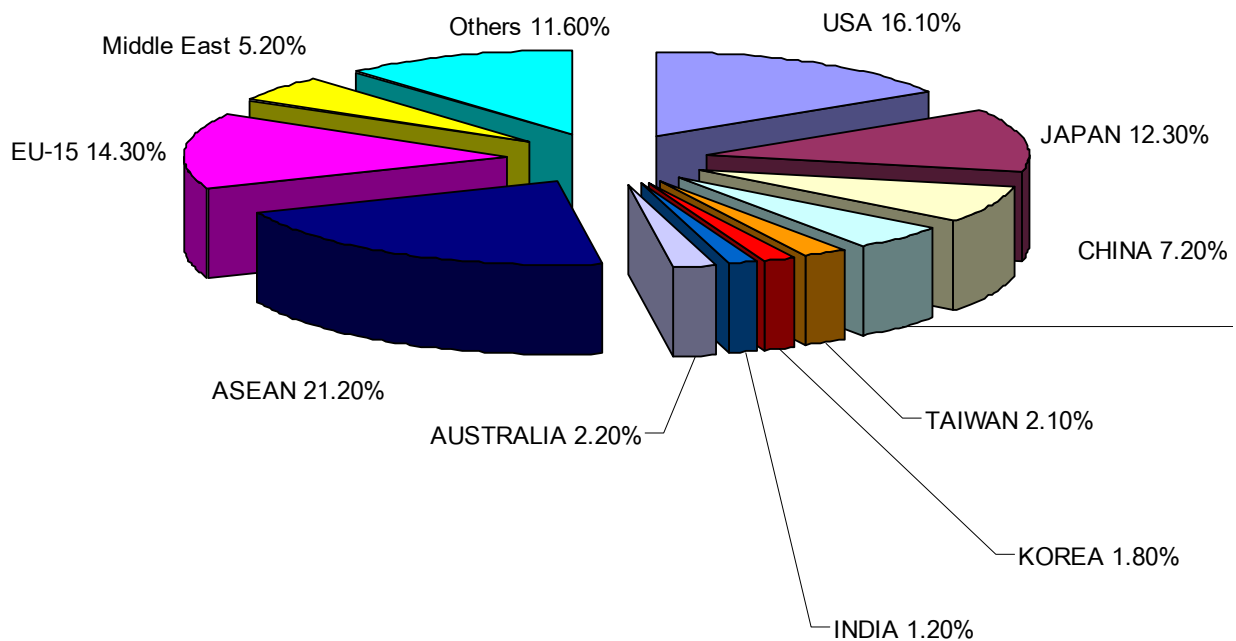
⁴บทสรุปผู้บริหาร “รายงานสถานการณ์ SMEs ปี 2548 และแนวโน้มปี 2549”, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บทที่ 5 หน้า 16-17



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

การส่งออกของ SMEs ไปยังแต่ละภูมิภาค ปี ค.ศ.2005



3.4 แนวโน้มของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในปี ค.ศ.2007 ⁵

จากการคาดการณ์โดยโครงการวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา (SAW) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่าประเทศไทยยังมีหลายปัจจัยบวกที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ SMEs ปี ค.ศ.2007 ให้ขยายตัวมากกว่าการประมาณการได้ซึ่งประกอบด้วย

1. อัตราการขยายตัวด้านการส่งออก SMEs
2. อัตราเงินเฟ้อที่เริ่มชะลอลง
3. เสถียรภาพด้านอัตราดอกเบี้ย
4. แผนการส่งเสริม SMEs ปี ค.ศ.2007-2008 ที่กำลังเริ่มเบิกจ่าย
5. ความสามารถในการแข่งขัน SMEs แบบ Cluster เพื่อการผูกมัดตลาดทั้งในและต่างประเทศ

⁵ บทความ "เตือนภัยพิเศษ: แนวโน้ม SMEs ปี 2550", คอลัมน์ "Tip บริหารจัดการธุรกิจ SMEs", หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย ฉบับวันที่ 5-11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2550



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

6. ค่าเงินบาทที่แบกรับภาระน้ำมันในระยะสั้น หากราคาน้ำมันไม่มีการขยับตัวมากกว่าการคาดการณ์ (เกินกว่า 70 ดอลลาร์สหรัฐ)
7. อัตราการบริโภคที่มีอัตราการขยายตัวต่อเนื่อง

แม้ปัจจัยภายนอกทั่วไปจะยังคงเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่ในอีกมุมมองก็เป็นปัจจัยเสี่ยงสำหรับ SMEs ในการประกอบธุรกิจ จากการคาดการณ์พบว่าปัจจัยเสี่ยงหลัก ๆ ภายนอกทั่วไปที่จะส่งผลต่อการประกอบการของ SMEs ประกอบด้วย ค่าเงินบาท ดอกเบี้ย และอัตราเงินเฟ้อ

โดย SAW มีความเห็นว่า ในระยะสั้นค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ จะยังคงมีแนวโน้มแข็งค่าในปัจจุบันต่อเนื่องจนกระทั่งไตรมาสที่ 1/ 2007 เนื่องจากเงินทุนไหลเข้ามายังมีอยู่ต่อเนื่องในส่วนของเงินที่มาจากสาขาอุตสาหกรรมที่มีการเกินดุลการค้า และความไม่เชื่อมั่นที่ลดลงต่อค่าเงินดอลลาร์สหรัฐของนักลงทุนที่สอดคล้องกับข้อมูลเศรษฐกิจของสหรัฐฯที่ออกมาค่อนข้างแย่น่าจะทำให้เกิดแรงเทขายดอลลาร์สหรัฐในตลาดเงินทั่วโลก (โดยเงินที่ไหลเข้ามาเพื่อเก็งกำไรอาจจะเป็นปัจจัยรองเพราะมีนโยบายในการป้องกันของธนาคารแห่งประเทศไทย)

ส่วนปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยคาดการณ์ว่าอัตราดอกเบี้ยอาจจะมีการปรับลดลงได้ในไตรมาสที่ 1/2007 เพราะอัตราเงินเฟ้อในปี ค.ศ.2007 มีแนวโน้มชะลอลงจากปี ค.ศ.2006 ถ้าราคาน้ำมันมีความสมดุลกับค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น และถ้าเป็นเช่นนั้นปัจจัยด้านดอกเบี้ยจะทำให้ผลตอบแทนจากการลงทุนภายในประเทศลดลง ไปด้วยซึ่งจะทำให้เงินทุนจากต่างประเทศที่จะเข้ามาเก็งกำไรค่าเงินบาทลงไปตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาไปถึงปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ จากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน SAW มีความคิดเห็นว่า SMEs จะต้องปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงของ

1. สถานการณ์ในการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
2. คู่แข่งขันจากต่างประเทศ
3. สินค้าและบริการทดแทนจากการนำเข้า
4. ความสม่ำเสมอของแหล่งวัตถุดิบ



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ประกอบกับการเฝ้าระวังการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของตลาดสำคัญ ๆ อย่างสหรัฐ อีกด้วย เพราะหากเศรษฐกิจสหรัฐเกิดปัญหาขึ้นมาจริง ๆ อาจส่งผลต่อการส่งออกของ SMEs ต้องรู้จักปรับตัว และเตรียมความพร้อมกับตลาดใหม่หรือตลาดเดิมที่มีศักยภาพอยู่ เช่น แอฟริกาใต้ ญี่ปุ่น หรือแม้แต่ประเทศจีนที่เป็นคู่แข่งสำหรับหลาย ๆ อุตสาหกรรม เพราะเศรษฐกิจของตลาดเหล่านี้ยังขยายตัวได้ดี

นอกจากนี้จากการสุ่มสำรวจจากผู้ประกอบการ SMEs พบว่า ปัจจัยภายในก็เป็นส่วนสำคัญในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ โดยปี ค.ศ.2007 ผู้ประกอบการ SMEs จะให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเกี่ยวกับการพัฒนาและการสรรหาทรัพยากรมนุษย์ ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์เพื่อลดจำนวนของเสียที่เกิดจากการบริหารผิดพลาดมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการ ยังให้ความสำคัญกับการจัดการทางการเงิน โดยเฉพาะความสามารถในการใช้สินทรัพย์ ความสามารถในการก่อหนี้ และความสามารถในการทำกำไร และระวังเป็นพิเศษเรื่องอัตราส่วนการหมุนเวียนของลูกหนี้ อัตราส่วนกำไรสุทธิ และความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย เช่นเดียวกับปี ค.ศ. 2006 เพราะจากอัตราการบริโภคน้ำมันที่มีลักษณะของการเติบโตแบบถดถอยและผลของการปรับเพิ่มราคาต้นทุนจากราคาน้ำมันและดอกเบี้ย ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs กลัวลูกหนี้ผิดนัดชำระหนี้ การขาดทุนจากต้นทุนสินค้าขายกับจำนวนขายที่ไม่เหมาะสม และความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยของกิจการที่อาจจะลดน้อยลงเพราะอัตราส่วนกำไรสุทธิที่ลดลง ตามลำดับ

3.4.1 สถานการณ์ SMEs อุตสาหกรรมการผลิต⁶

SMEs ของอุตสาหกรรมการผลิตสำคัญรวม 18 สาขา น่าจะทำการขายได้น้อยลงในปี ค.ศ.2007 หรือจาก 2.219 ล้านล้านบาทในปี ค.ศ.2006 เป็น 2.179 ล้านล้านบาท (ลดลงประมาณ 1.81%) ทั้งนี้จะส่งผลต่อผลกำไรที่ลดลงประมาณ 1.26% หรือจาก 0.103 ล้านล้านบาท เป็น 0.101 ล้านล้านบาท เหตุผลหลักที่ทำให้มูลค่าตลาดลดลงมากจากการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งต่างชาติ ความสามารถในการทำกำไรที่ลดลงจากต้นทุนที่สูงขึ้น และอัตราการบริโภคน้ำมันที่มีการเติบโตแบบถดถอย

⁶ บทความ “เตือนภัยพิเศษ: แนวโน้ม SMEs ปี 2550”, คอลัมน์ “Tip บริหารจัดการธุรกิจ SMEs”, หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย ฉบับวันที่ 5-11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2550



งานวิจัยคือหัวใจของ
ความสำเร็จ

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

อุตสาหกรรมการผลิตที่น่าจะมีความสามารถในการทำกำไรได้ดีสำหรับปี ค.ศ.2007 ต่อเนื่อง
จากปี ค.ศ.2006 ประกอบด้วยสาขายานยนต์และชิ้นส่วน เหล็กและโลหะการ เครื่องใช้ไฟฟ้า เยื่อ
กระดาษและสิ่งพิมพ์ พลังงาน แก้วและเซรามิกส์ ยาและสมุนไพร

อุตสาหกรรมการผลิตที่น่าจะมีความสามารถในการทำกำไรได้ด้อยลงจนน่าระวังสำหรับปี ค.ศ.
2007 ต่อเนื่องจากปี ค.ศ.2006 ประกอบด้วยสาขาเครื่องจักรกล เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอและ
เครื่องนุ่งห่ม อัญมณีและเครื่องประดับ บรรจุภัณฑ์พลาสติก ไม้และเฟอร์นิเจอร์ไม้ และอาหาร

อุตสาหกรรมการผลิตที่น่าจะมีความสามารถทำกำไรลดลงจนอยู่ในเขตอันตรายสำหรับปี ค.ศ.
2007 ต่อเนื่องจากปี ค.ศ.2006 ประกอบด้วยสาขาต่อเรือเชื่อม รองเท้าและเครื่องหนัง เม็ดพลาสติก
ยางและผลิตภัณฑ์ยาง

3.4.2 สถานการณ์ SMEs ธุรกิจการค้าและบริการ ⁷

SMEs ของธุรกิจการค้าและบริการน่าจะทำการขายได้น้อยลงในปี ค.ศ.2007 หรือจาก 4.48
ล้านล้านบาท ในปี ค.ศ.2006 เป็น 4.327 ล้านล้านบาท (ลดลงประมาณ 2.73%) แต่อาจจะมีผลกำไร
เพิ่มขึ้นจาก 0.0138 ล้านล้านบาท เป็น 0.0168 ล้านล้านบาท เหตุผลหลักที่ทำให้ธุรกิจการค้าและ
บริการสามารถทำกำไรได้ดีขึ้นมาจากผลพวงในอดีตที่อัตราการขยายตัวของกำไรในปี ค.ศ.2006 มีการ
ปรับลดลงจากปี ค.ศ.2005 ถึง 58.13% (จาก 0.0331 ล้านล้านบาทเป็น 0.0138 ล้านล้านบาท)
สืบเนื่องจากการบริโภคลดลงแบบรวดเร็วในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง อัตราดอกเบี้ย ราคา
น้ำมัน แต่หลังจากมีการจัดตั้งรัฐบาลใหม่ สถานการณ์เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติจึงทำให้ผู้บริโภคมีการบริโภค
มากขึ้น โดยผู้ประกอบการน่าจะมีสินค้าคงคลังเหลือจากปี ค.ศ.2006 อยู่ซึ่งเป็นต้นทุนเดิม จึงอาจจะ
ส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ทำผลกำไรจากการขายได้เพิ่มขึ้นแม้จะมียอดขายที่ลดลงหากไม่มีภาวะ
หนี้สินค้างชำระ

ธุรกิจการค้าและการบริการที่น่าจะมีความสามารถในการทำกำไรได้ดีสำหรับปี ค.ศ.2007
ต่อเนื่องจากปี ค.ศ.2006 ประกอบด้วยสาขา การขนส่ง บริการสุขภาพและอนามัย สปา ก่อสร้าง

⁷ บทความ “เตือนภัยพิเศษ: แนวโน้ม SMEs ปี 2550”, คอลัมน์ “Tip บริหารจัดการธุรกิจ SMEs”,
หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย ฉบับวันที่ 5-11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2550



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ธุรกิจการค้าและการบริการที่น่าจะมีความสามารถในการทำกำไรด้วยลงจนน่าระวังสำหรับปี ค.ศ.2007 ต่อเนื่องจากปี ค.ศ.2006 ประกอบด้วยสาขา การค้าปลีก การค้าส่ง ซอฟต์แวร์

ธุรกิจการค้าและการบริการที่น่าจะมีความสามารถในการทำกำไรลดลงจนอยู่ในเขตอันตราย สำหรับปี ค.ศ.2007 ต่อเนื่องจากปี ค.ศ.2006 ประกอบด้วยสาขาการเดินทางและการท่องเที่ยว

3.4.3 สถานการณ์การส่งออก-นำเข้าของ SMEs⁸

มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในปี ค.ศ.2007 น่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 11.86% จากปี ค.ศ.2006 หรือจาก 5.042 ล้านล้านบาท เป็น 5.640 ล้านล้านบาท โดยการส่งออกของ SMEs น่าจะมีมูลค่าเท่ากับ 28.81% จากการส่งออกทั้งหมด หรือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 11.02% จากปี ค.ศ.2006 หรือจาก 1.463 ล้านล้านบาทเป็น 1.624 ล้านล้านบาท (โดยรวมแล้วมูลค่าการส่งออกสูงขึ้น แต่อัตราการขยายตัวลดลงเล็กน้อยเพราะความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงเนื่องมาจากราคาสินค้าที่สูงขึ้น ทั้งนี้สามารถพิจารณาได้จากการขยายตัวที่มีการเติบโตในสภาวะถดถอย)

SMEs ที่น่าจะมีความสามารถในการส่งออกได้ดีขึ้นสำหรับปี ค.ศ.2007 ต่อเนื่องจากปี ค.ศ.2006 ประกอบด้วยสาขาแม่พิมพ์ เครื่องจักรกล ยานยนต์และชิ้นส่วน เหล็กและโลหะการ เครื่องใช้ไฟฟ้า การบิน สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง พลาสติก แก้วและเซรามิกส์ เยื่อกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ สิ่งพิมพ์และพิมพ์สกรีน เคมีภัณฑ์ ไม้เฟอร์นิเจอร์ไม้ ยา ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ผักผลไม้ ปศุสัตว์ น้ำตาล อาหารอบแห้ง อาหารสัตว์เลี้ยง สิ่งปรุงรส นมและผลิตภัณฑ์นม

SMEs ที่น่าจะมีความสามารถในการส่งออกด้วยลงในปี ค.ศ.2007 ต่อเนื่องจากปี ค.ศ.2006 ประกอบด้วยสาขาเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องสำอาง พลังงาน ยางและผลิตภัณฑ์ยาง ข้าว ประมง

⁸ บทความ “เตือนภัยพิเศษ: แนวโน้ม SMEs ปี 2550”, คอลัมน์ “Tip บริหารจัดการธุรกิจ SMEs”, หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย ฉบับวันที่ 5-11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2550



งานวิจัยคือหัวใจของ

สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ข้อระวังจากข้อมูลด้านมูลค่าตลาด กำไร ความสามารถในการทำกำไร มูลค่าการส่งออก พบว่าแม้บางสาขาจะมีมูลค่าการส่งออกที่สูงขึ้น หรือขายได้มากขึ้น แต่กลับมีความสามารถในการทำกำไรที่ลดลง ซึ่งเป็นการบอกลถึง ความผิดพลาดในการวางแผน โดยส่วนหนึ่งเกิดจากปัจจัยภายในของ SMEs ประกอบกับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกพร้อมๆกัน นอกจากนี้การคาดการณ์อนาคตของ ค่าเงินบาทยังมีแนวโน้มปรับตัวแข็งค่าขึ้น เนื่องจากค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกายังมีแนวโน้มจะปรับตัวอ่อนค่าอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์เศรษฐกิจภายในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยังประสบปัญหา ภาวะการณ์ขาดดุลบัญชีเดินสะพัดอย่างมาก ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของ SMEs ในปี ค.ศ. 2007 ที่ต้องแข่งขันกับสินค้าและบริการทดแทนจากสินค้านำเข้า เช่น รองเท้าและเครื่องหนัง บรรจุภัณฑ์พลาสติกและกระดาษ เครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วน สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

โดย SAW คาดการณ์ว่า มูลค่าการนำเข้าของทั้งประเทศปี ค.ศ.2007 จะมากถึง 5.96 ล้านล้านบาทหรือเพิ่มขึ้น 17.40% จากปี ค.ศ.2006 โดยเป็นของวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Les) ประมาณ 3.94 ล้านล้านบาทเพิ่มขึ้น 18.31% และ SMEs ประมาณ 1.92 ล้านล้านบาทเพิ่มขึ้น 16.66%



งานวิจัยคือหัวใจของ
มหาวิทยาลัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

ตารางดัชนีความสามารถในการทำกำไร SMEs รายสาขาอุตสาหกรรมปี ค.ศ.2006 และ ค.ศ.2007 (ตัวอย่าง 0.01 เท่า แทนค่ากำไร 1% จากการขาย)				
ลำดับ	หมวดอุตสาหกรรม	ผลการคาดการณ์	ความสามารถในการทำกำไร SMEs	
			2006E	2007E
อุตสาหกรรมภาคการผลิต (18 สาขา)		ปกติ	0.046	0.047
1	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ระวัง	0.065	0.059
2	เครื่องอิเล็กทรอนิกส์	ดี	0.035	0.037
3	ยานยนต์และชิ้นส่วน	ระวัง	0.089	0.084
4	เหล็กและโลหะการ	ดี	0.119	0.124
5	เครื่องจักรกล	ระวัง	0.010	0.009
6	ต่อเรือและซ่อมเรือ	อันตราย	- 0.023	- 0.033
7	สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	ปกติ-ระวัง	0.015	0.015
8	ขี้ผึ้งและเครื่องประดับ	ระวัง	0.027	0.026
9	รองเท้าและเครื่องหนัง	อันตราย	- 0.025	- 0.017
10	เยื่อกระดาษและสิ่งพิมพ์	ระวัง	0.074	0.067
11	บรรจุภัณฑ์พลาสติก	ระวัง	0.030	0.029
12	เม็ดพลาสติก	อันตราย	- 0.004	- 0.004
13	พลังงาน	ปกติ	0.124	0.124
14	แก้วและเซรามิกส์	ดี	0.099	0.110
15	ยางและผลิตภัณฑ์ยาง	อันตราย	- 0.001	- 0.001
16	ไม้และเฟอร์นิเจอร์	ระวัง	0.010	0.007
17	ยาและสมุนไพร	ปกติ	0.047	0.047
18	อาหาร	ดี	0.003	0.004
ธุรกิจภาคการค้าและบริการ		ดี	0.003	0.004
1	การขนส่ง	ดี	0.030	0.032
2	ท่องเที่ยว	อันตราย	- 0.083	- 0.089
3	บริการสุขภาพและอนามัย	ดี	0.003	0.006
4	สปา	ระวัง	0.030	0.027
5	การค้าปลีกและค้าส่ง	ปกติ	0.002	0.002
6	ซอฟต์แวร์	ดี	0.005	0.009
7	ก่อสร้าง	ดี	0.010	0.017

ที่มา: บทความ “เตือนภัยพิเศษ: แนวโน้ม SMEs ปี 2550”, คอลัมน์ “Tip บริหารจัดการธุรกิจ SMEs”, หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย ฉบับวันที่ 5-11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2550



งานวิจัยคือหัวใจของ
สถาบันวิจัย

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

3.4.4 บทวิเคราะห์สถานการณ์ของผู้ประกอบการ SMEs ในปี ค.ศ.2007

จากการคาดการณ์และวิเคราะห์ของ SAW ในหัวข้อที่ 3.4.1-3.4.3 ทางคณะวิจัยได้ทำการสรุปและวิเคราะห์เพิ่มเติมว่า ในปี ค.ศ.2007 ผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศยังคงมีอุปสรรคอยู่หลายอย่าง ที่ชัดเจนที่สุด คือ ปัญหาเรื่องการแข็งค่าของค่าเงินบาท ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ส่งออกโดยตรง สำหรับปัจจัยทางด้านการเมืองนั้น คาดว่า หลังจากได้รับรัฐบาลใหม่หลังการเลือกตั้ง และมีนโยบายทางด้านเศรษฐกิจที่ชัดเจน จะส่งผลดีแก่ผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิตนั้น จะเห็นได้จากการวิเคราะห์ของ SAW ในเรื่องของรายได้และผลกำไรจากการขายที่น้อยลง เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งต่างชาติ ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และอัตราการบริโภคที่ถดถอย นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ทางคณะวิจัยคาดว่าน่าจะมีสาเหตุส่วนหนึ่งจากปัจจัยภายในของผู้ประกอบการเอง ที่ยังคงมีจุดด้อยในด้านการบริหารการผลิต ทั้งในด้านของคุณภาพสินค้า การควบคุมต้นทุนในการผลิต และการเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้า เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับต่อการแข่งขันในตลาดโลก

ในด้านการบริการ ถือได้ว่า เป็นด้านที่ผู้ประกอบการไทยมีความแข็งแกร่ง เห็นได้จากการวิเคราะห์ของ SAW ในเรื่องของรายได้ของผู้ประกอบการที่มีรายได้ลดลง แต่มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น นอกจากสาเหตุของผลต่างกำไรจากสินค้าคงคลังที่มีอยู่แล้วตามที่ SAW วิเคราะห์ อาจจะมีสาเหตุจากผู้ประกอบการมีการพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบการเพิ่มมากขึ้น มีการบริหารจัดการที่ดีขึ้น มีการจับลูกค้าในตลาดที่เป็นลักษณะของ Niche Market มากขึ้น แต่ในการที่จะเข้าไปดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวและวางแผนการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับตลาดที่เข้าไปลงทุนอย่างรัดกุม

3.5 สาเหตุที่ผู้ประกอบการไทยไม่สำเร็จในการเข้าสู่ตลาดจีน

3.5.1 ไม่เข้าใจตลาดอย่างถ่องแท้



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ ผู้ประกอบการ SMEs ไทยส่วนใหญ่แล้วมักเคยชินกับการทำตลาดในประเทศไทยซึ่งมีขนาดเล็ก หรือทำตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือกลุ่มสหภาพยุโรป (EU) ซึ่งประเทศเหล่านี้ส่วนใหญ่ มีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย แตกต่างกับประเทศจีนซึ่งมีพื้นที่ใหญ่กว่าประเทศไทยถึง 20

เท่า และมีการปกครองแบบสังคมนิยม อีกทั้งในแต่ละพื้นที่ แต่ละมณฑล มีความแตกต่างกันในเรื่องของจำนวนประชากร รายได้ ธรรมเนียมและพฤติกรรมในการบริโภค ซึ่งผู้ประกอบการไทยหลายรายไม่เข้าใจถึงลักษณะความแตกต่างดังกล่าว จึงไม่ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดประเทศจีน

3.5.2 ไม่ศึกษาระเบียบข้อบังคับและกฎหมายของจีนและของท้องถิ่น

ผู้ประกอบการจำนวนมากคิดว่าระเบียบข้อบังคับและกฎหมายจีนจะคล้ายกับที่ฮ่องกง แต่ในความเป็นจริงแล้วมีความแตกต่างกันมาก อาทิเช่น

- **กรรมสิทธิ์ในที่ดิน** ที่ดินทั้งประเทศจีนถือว่าเป็นสมบัติของรัฐ ทั้งคนจีนเองและนักธุรกิจจากต่างประเทศจะได้รับเป็นสิทธิการเช่า ซึ่งมีอายุสัญญาต่างกัน โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะได้รับการเช่าไม่เกิน 50 ปี ถ้าเป็นด้านเกษตรกรรมอาจยาวถึง 70 ปี ซึ่งเมื่อครบกำหนดอาจขอต่ออายุได้ ซึ่งสิทธิดังกล่าวสามารถขายหรือโอนให้กันได้แต่ต้องขออนุญาตจากรัฐบาล ส่วนการจ่ายค่าสิทธิมีตั้งแต่จ่ายเป็นรายปี จนถึงจ่ายงวดเดียวตลอดอายุสัญญา
- **อัตราภาษี** ภาษีมูลค่าเพิ่มในจีนโดยทั่วไปจะเก็บสูงถึง 13% สำหรับสินค้าเกษตรที่ยังไม่แปรรูป และ 17% สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรแปรรูป ในด้านภาษีธุรกิจทางเงินจะเก็บประมาณ 3-20% ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจและภาษีรายได้ (Income Tax) อีก 25-35% ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง รวมทั้งการจ่ายสวัสดิการให้กับพนักงาน ซึ่งอาจจะสูงถึง 48% ของรายได้พนักงาน
- **การนำเงินออกนอกประเทศ** การนำเงินเข้ามาลงทุนในประเทศจีนทำได้ง่ายเพราะนโยบายเปิดประเทศ แต่การนำเงินออกนอกประเทศค่อนข้างทำได้ยาก จะต้องทำเรื่องขออนุญาตการนำเงินออกนอกประเทศ ซึ่งทางหน่วยงานด้านการเงินของประเทศจีนจะให้การอนุมัติแล้วแต่รายและในจำนวนที่จำกัด เนื่องจากรัฐบาลจีนมีนโยบายให้บริษัทต่างประเทศนำเงินมาลงทุนต่อในประเทศจีนมากกว่า ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยหลายรายคิดว่าสามารถลักลอบนำเงินออกนอกประเทศได้ผ่านวิธีการใต้ดินต่าง ๆ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วก็พอทำได้



งานวิจัยคือหัวใจของ
ความสำเร็จ

ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

บ้างสำหรับเงินจำนวนไม่มากนัก แต่สำหรับเงินจำนวนมากการลักลอบนำออกนอกประเทศเป็นเรื่องที่เสี่ยงและอาจถูกอายัดไว้ทั้งหมด

- **การนำสินค้าตัวอย่างไปแสดง** ในการเดินทางไปเจรจาที่มีการนำสินค้าเข้าไปแสดงหรือเป็นสินค้าตัวอย่าง จะต้องทำหนังสือขอใบอนุญาตการนำสินค้าเพื่อไปแสดงเป็นตัวอย่าง ซึ่งทางหน่วยราชการจีนค่อนข้างเข้มงวดห้ามมิให้นำสินค้าตัวอย่างออกจำหน่ายในทุกลักษณะ ถ้าต้องการจำหน่ายต้องขอใบอนุญาตนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย ซึ่งจะมีกระบวนการตรวจสอบที่เข้มงวด
- **กฎหมายสิ่งแวดล้อม** จีนพยายามควบคุมมลพิษในเมืองด้วยการจำกัดจำนวนรถจักรยานยนต์ที่เข้ามาใช้ในตัวเมือง เช่น ในมหานครปักกิ่ง จะอนุญาตให้มอเตอร์ไซค์วิ่งเข้ามาในตัวเมืองได้เพียง 50,000 คัน โดยเก็บค่าใบอนุญาตสูงถึง 30,000 หยวน (ประมาณ 180,000 บาทต่อคัน) ซึ่งถือว่าสูงมาก ถึงแม้ว่ามอเตอร์ไซค์จะสามารถวิ่งด้านนอกเมืองได้แต่ก็ไม่ค่อยได้รับความนิยมเพราะไม่สามารถวิ่งเข้าเมืองได้เหมือนรถยนต์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รถมอเตอร์ไซค์ได้รับความนิยมจำกัดในบางมณฑลที่อนุญาตให้ใช้ในเมืองได้เท่านั้น บริษัทที่ร่วมทุนของไทยบางแห่งแม้กระทั่งในเครือ ซีพี ก็ประสบปัญหาขาดทุนจากโรงงานผลิตมอเตอร์ไซค์ในจีนมาแล้ว

3.5.3 ต้นทุนแฝง

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการ SMEs จำนวนไม่น้อยตัดสินใจเข้าไปลงทุนในจีนเพราะเชื่อว่ามีต้นทุนต่ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนค่าแรงงานหรือวัตถุดิบซึ่งในความเป็นจริงแล้วค่าแรงในอดีตของจีนต่ำกว่าเมืองไทยมาก แต่ในปัจจุบันค่าแรงของคนงานโดยเฉลี่ยในจีนประมาณ 3,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทางบริษัทยังต้องมีสวัสดิการอื่น ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าอาหาร ค่าที่พัก และอื่น ๆ อีกมากทำให้ค่าแรงรวมสวัสดิการต่างๆ เมื่อคิดเป็นเงินแล้วก็ไม่ได้ต่ำอย่างที่นักธุรกิจคิดไว้ ขณะที่โรงงานในท้องถิ่นของจีนหรือรัฐวิสาหกิจ ค่อนข้างได้เปรียบเรื่องค่าแรงและสวัสดิการ ซึ่งจ่ายต่ำกว่าบริษัทต่างชาติ เพราะใช้กฎหมายคนละฉบับกัน โดยเฉพาะโรงงานเล็กๆหรือรัฐวิสาหกิจท้องถิ่นของจีนมีวิธีประหยัดค่าแรงด้วยการจ้างผลิตในลักษณะ Home Factory คือ นำวัตถุดิบไปให้แรงงานในหมู่บ้านผลิตที่บ้านทำให้ประหยัดทั้งค่าแรง โรงงานและสวัสดิการได้มากจึงสามารถผลิตสินค้าหลายชนิด เช่น นาฬิกาหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าราคาถูกลงมาขายในตลาดได้ ขณะที่บริษัทต่างชาติทำไม่ได้



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของ สิ้นค้าที่อาศัยเทคโนโลยีพวกนี้ ทางรัฐบาลเองค่อนข้างส่งเสริมผู้ประกอบการในประเทศด้วยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี การค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาต่อ ถึงวันนี้สินค้าด้านเทคโนโลยีบางชนิดจีนไปไกลกว่าต้นตำรับอย่างญี่ปุ่นด้วยซ้ำ นักธุรกิจท่านหนึ่งในจีนเล่าว่าเครื่อง VCD ยี่ห้อดัง ๆ ของญี่ปุ่นอ่านแผ่นVCD ปลอมของจีนไม่ได้ แต่เครื่องเล่นVCD ของจีนที่ราคาถูกกว่ากันถึง 50% อ่านได้ทั้งแผ่นVCD จริงและปลอม คนจีนจึงนิยมซื้อมากกว่า

3.5.5 กระแสชาตินิยม

คนจีนมีความภาคภูมิใจว่าเป็นประเทศที่ยิ่งใหญ่ มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน จากความคิดที่ฝังลึกในใจ แม้กระทั่งสินค้าระดับโลกอย่าง Coke คนจีนจะเรียกเพี้ยนเป็นภาษาจีนว่า “เค่อ เลื่อ” หรือแมคโดนัลด์ ถูกเรียกว่า “ใหม่ ตัง เหลา”

ในการติดต่อทำธุรกิจกับชาวจีนหรือแม้กระทั่งกับลูกจ้างชาวจีนในบริษัทก็มักจะไม่ทุ่มเทใจให้คนต่างชาติ 100% เหมือนติดต่อกับนักธุรกิจหรือนายจ้างชาติเดียวกัน คนไทยที่ไปบริหารกิจการที่นั่นนอกจากจะรู้ภาษาจีนแล้วยังต้องอ้างถึงเชื้อสายบรรพบุรุษว่าตัวเองมีเชื้อสายจีนซึ่งก็ช่วยให้การทำงานง่ายขึ้นบ้าง

นอกจากนี้เวลามีข้อขัดแย้งระหว่างนักธุรกิจต่างชาติกับนักธุรกิจหรือลูกจ้างจีน หน่วยงานภาครัฐก็ค่อนข้างจะตัดสินใจเข้าข้างคนจีนมากกว่า ทำให้นักธุรกิจไทยเสียเปรียบ แม้แต่กรณีพิพาททางการค้าบางเรื่องที่ศาลจีนตัดสินให้นักธุรกิจไทยชนะคดี ก็ยังถูกตั้งเรื่องในการบังคับคดีใช้ค่าเสียหายจากหน่วยงานท้องถิ่น

3.6 กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่มีศักยภาพเหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย

จากการสัมภาษณ์ ดร.ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ นครเซี่ยงไฮ้ ได้วิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคในจีนที่เติบโตอย่างมีศักยภาพไว้ 7 ตลาด ดังนี้

3.6.1 ตลาดชนชั้นกลาง (Middle Class) นิยามของคนชั้นกลางในจีนนั้น หมายถึง คนที่มีระดับรายได้อยู่ที่ 3,000-14,000 หยวนต่อเดือน (อัตราแลกเปลี่ยนปัจจุบันประมาณ 4.50 บาทต่อ



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของงาน) คนกลุ่มนี้มีอยู่ถึง 210 ล้านคนและคาดว่าจะเติบโตเป็น 500 ล้านคนภายในอีก 10 ปีข้างหน้า กลุ่มนี้นับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจด้วยอำนาจการซื้อและปริมาณคนที่ยังอีกทั้งยังเป็นตลาดที่มีการเติบโตเร็วมาก

คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เติบโตมาจากชนชั้นล่าง แต่ด้วยเศรษฐกิจที่เติบโตสูง รายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ชนชั้นล่างขยับชั้นทางสังคมตามระดับรายได้ขึ้นมาเป็นคนชั้นกลาง โดยความต้องการสินค้าและบริการก็เปลี่ยนจากสินค้าราคาถูกมาสู่สินค้าที่คุณภาพสูงขึ้น ยอมจ่ายแพงขึ้น

3.6.2 กลุ่มที่ถูกลืม (The Missing Majority) คนกลุ่มนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ยากจน มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 หยวนต่อเดือน เป็นตลาดใหญ่ที่มีจำนวนคนถึงกว่า 500 ล้านคน จะจับจ่ายในสินค้าที่จำเป็น โดยของจำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้ไม่ใช่แค่อาหาร เสื้อผ้า ตามปัจจัย 4 เท่านั้น ยังรวมถึง บุหรี่และเบียร์ ก็ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นของคนกลุ่มนี้ คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะลดลง โดยขยับฐานะตัวเองขึ้นไปเป็นคนชั้นกลางจากรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

3.6.3 กลุ่มสุดรวย (The Super Rich) นิยามระดับรายได้ปีละ 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป (ประมาณปีละ 33 ล้านบาท) ซึ่งประมาณว่ามีอยู่ 230,000 คนในประเทศจีน คนกลุ่มนี้ยอมจ่ายสำหรับสินค้าที่หรูและฟุ่มเฟือย ในงานแสดงสินค้าสุดหรูที่นครเซี่ยงไฮ้เมื่อเร็วๆ นี้ ซึ่งเก็บค่าผ่านประตูคนละ 6,000 บาท (เพื่อกันคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในงาน) สำหรับลูกค้าบางรายมียอดการจับจ่ายใช้สอยในงานสูงถึง 240 ล้านบาท โดยสินค้าที่ขายในงานได้แก่ เรือยอร์ช เครื่องบิน เครื่องเพชร เป็นต้น

3.6.4 กลุ่มผู้สูงอายุมือเติบ (Grey Wealth) คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 325 ล้านคน ถ้านับจากระดับอายุ 55 ปีขึ้นไป (คนจีนเกษียณอายุที่ 55 ปี) คนกลุ่มนี้มีรายได้สูงขึ้นจากเศรษฐกิจที่ดีขึ้น โดยนอกจากมีรายได้เป็นของตัวเองในรูปแบบบำนาญเดือนละ 3,000-5,000 หยวนแล้ว ยังได้รายได้จากลูกหลานอีก เฉลี่ยเดือนละ 2,000-3,000 หยวน คนกลุ่มนี้เป็นตลาดสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ เช่น การเข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนที่เมืองไทยและธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

3.6.5 กลุ่มคนชอบออนไลน์ (Online Power) กลุ่มนี้ประมาณว่ามีอยู่ 126 ล้านคน Ted C. Fishman อดีตนักข่าวอเมริกันผู้เขียนหนังสือ China Inc. ระบุไว้ในงานเขียนของเขาว่าปัจจุบันจีนมี



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวข้ออินเทอร์เน็ตมีมากกว่าในอเมริกา นั้นหมายถึงว่าจีนกลายเป็นประเทศที่มีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 1 ของโลก คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นแต่ก็เริ่มขยายวงออกไปสู่กลุ่มอื่นๆ อย่างรวดเร็ว ตลาดนี้จึงเป็นอีกตลาดที่มีการเติบโตสูงและซบซ้อนทับกับตลาดอื่นๆ เช่น คนชั้นกลาง กลุ่มสุดสวยและกลุ่มอื่นอีกหลายกลุ่ม

ตลาดคนออนไลน์เป็นตลาดที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถใช้คนกลุ่มนี้เป็นฐานในการตลาดไม่ว่าจะเป็นการเสนอขายสินค้า การวิจัยและศึกษาตลาดจีนได้โดยไม่ต้องเข้าไปลงทุนในตลาดในประเทศจีนโดยตรง

3.6.6 กลุ่มวัยรุ่นมีตังค์ (The Teen Spenders) กลุ่มเด็กวัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีในจีนสูงถึง 200-250 ล้านคน นับได้ว่าเป็นตลาดเด็กที่มีขนาดใหญ่มากของโลก ด้วยนโยบายลูกคนเดียวของรัฐบาลจีนทำให้เด็กจีนเติบโตขึ้นมาโดยมี พ่อ-แม่ ปู่-ย่า ตา-ยาย ห้อมล้อมเอาใจ ด้วยฐานะที่ดีขึ้น ทำให้ทุ่มเทกับลูกได้มากขึ้น เด็กจีนจึงมีพฤติกรรมเอาแต่ใจ ซีนีวี่สั่ง นับว่าเป็นตลาดที่ถึงจะไม่มีรายได้เป็นของตัวเองแต่ก็มีกำลังซื้อแฝงอยู่มาก โดยสินค้าประเภท Snack และ Fast food จากซีกโลกตะวันตกวันนี้ได้ไปนั่งครองใจกลุ่มเด็กวัยรุ่นจีนเรียบร้อยแล้ว

3.6.7 กลุ่มโสดวัยใส (Young and Single) กลุ่มคนโสดอายุระหว่าง 20-30 ปีหรือจะเรียกว่าวัยทำงานตอนต้นก็ได้ มีคนอยู่ประมาณ 100 ล้านคน คนกลุ่มนี้แต่งงานช้าลงเรื่อยๆ โดยอายุเฉลี่ยที่แต่งงานชั้บจาก 22 ปี เป็น 24 ปี และในเมืองใหญ่ชั้บจาก 28 ปีเป็น 30 ปี คนกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีน สามารถพึ่งตัวเอง หางานทำเองได้โดยไม่ต้องอาศัยเครือข่ายการอุปถัมภ์ของพ่อแม่เช่นในอดีต

เมื่อแต่งงานช้าและพึ่งตัวเองได้ในเชิงรายได้ คนกลุ่มนี้จึงใช้จ่ายใช้สอยสำหรับการท่องเที่ยว ยอมลงทุนกับการแต่งตัว เครื่องสำอางดีๆ เพื่อโชว์ให้เพื่อนๆ และเพศตรงข้ามเห็น โดยมีทัศนคติว่าการลงทุนเพื่อการแต่งตัวให้ดูดี รวมถึงการทำศัลยกรรมและการเข้าคอร์สเรียนภาษาอังกฤษเป็นการลงทุนที่ดีสำหรับการก้าวกระโดดไปสู่ชีวิตที่ดีขึ้นเพราะเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะพบคู่ครองที่ดี

7 ตลาดศักยภาพนี้ ค่อนข้างมีลักษณะเด่นชัดในเมืองใหญ่ๆ ของจีน ขณะที่ในเมืองเล็กๆ หรือในชนบทตลาดอาจไม่ได้แยกกันชัดเจนเป็นกลุ่มก้อนเช่นนี้ จะเห็นได้ว่า ตลาดจีนเริ่มมีการแยกส่วนตลาด (Segment) ที่ชัดเจนขึ้น คล้ายกับตลาดของประเทศที่มีพัฒนาการทางด้านระบบการตลาด ที่



ดร.อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

งานวิจัยคือหัวใจของตลาดพยายามใช้สินค้า บริการและกลยุทธ์ทางการตลาด แยกกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

ตลาดผู้บริโภคในจีนกว่า 1,300 ล้านคน เป็นตลาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงและจะกลายเป็นตลาดที่มีพลังขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของโลกอย่างที่เราจะเพิกเฉยเสียไม่ได้ ยิ่งเราเข้าใจตลาดผู้บริโภคในจีนได้ดีเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มศักยภาพของสินค้าและบริการไทยสู่ตลาดโลกได้มากขึ้นเท่านั้น