

บทที่ 5

การตลาด

การนำเสนอสถานการณ์ด้านการตลาดในบทนี้ได้แบ่งการนำเสนอเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ภาวะด้านการตลาดในประเทศและภาวะการตลาดต่างประเทศ หรือด้านการส่งออก ซึ่งแต่ละประเด็นนั้น จะนำเสนอสถานการณ์ด้านการตลาด ทั้งของภาคการผลิต การค้า และ บริการ ดังต่อไปนี้

5.1 ภาวะด้านการตลาดในประเทศ

5.1.1 ภาคการผลิต

ในส่วนของช่องทางการตลาดภายในประเทศนั้นมีความแตกต่างกันไปตาม ชนิดและลักษณะของสินค้า โดยทั่วไปแล้วช่องทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม เกษตร (อาหารและเครื่องดื่ม) และสินค้าอุตสาหกรรมจะมีความแตกต่างกัน เล็กน้อย กล่าวคือ ในกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจะเริ่มต้นที่ผู้ผลิตผ่านไปยัง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และห้างสรรพสินค้า จนถึงมือผู้บริโภค ส่วนสินค้าในกลุ่ม อุตสาหกรรมนั้นช่องทางการตลาดเริ่มจากผู้ผลิต ส่งสินค้าไปยังผู้ค้าส่งผู้แทน จำหน่าย ผู้ค้าปลีก และห้างสรรพสินค้า จนถึงมือผู้บริโภค และช่องทางการตลาด อีกประเภทหนึ่งที่กำลังมีแนวโน้มสูงขึ้นในปัจจุบันได้แก่ การขายตรงจากผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภคโดยใช้พนักงานขายของสถานประกอบการเองไปทำการเสนอขายสินค้า กับผู้บริโภคโดยตรงแบบบ้านต่อบ้าน (Door to door sales) และยังมี การจัดจำหน่ายสินค้าโดยใช้คาราวานรถสามล้อ ส่วนใหญ่จะอยู่ในหมวดของสินค้า ประเภทอาหารและเครื่องดื่มอีกด้วย นอกจากนี้ ช่องทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมนอย่างสูงในสินค้าเกือบทุกประเภท ได้แก่ การซื้อขายโดยผ่านทางสื่อ อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) ซึ่งผู้ผลิตจะมีรายละเอียด รูปแบบ ข้อมูลด้านราคา และข้อมูลอื่นๆของสินค้าอยู่ในเว็บไซต์ของตนเอง ซึ่ง ผู้บริโภคสามารถเข้าไปทำการเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรงและสะดวกรวดเร็ว

โอกาสในการทำตลาดของ SMEs อย่างหนึ่งก็คือ การเน้นเป้าหมายทางการตลาดในด้านของ Niche Market หรือการสร้างความแปลกใหม่ ความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการและเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพการทำธุรกิจของ SMEs ไม่ควรมีแบบแผนที่ดำเนินตามรอยของธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากความแตกต่างของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ดังนั้น SMEs ควรใช้ความกระตือรือร้นของธุรกิจให้เป็นความได้เปรียบทางการตลาดซึ่งธุรกิจขนาดใหญ่มองไม่เห็นในจุดนี้ ตัวอย่างเช่น การผลิตสินค้าที่เข้าถึงใจผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแต่ละวัย สร้างสีสัน ความแปลกใหม่ ให้กับสินค้าและบริการให้แตกต่างไปจากสินค้าที่มาจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีขายทั่วไปในท้องตลาด Niche Market ถึงแม้จะมีขนาด (volume) ของตลาดไม่ใหญ่มากนัก แต่จุดเด่นก็คือมีการแข่งขันน้อยในตลาดนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนของสินค้าในตลาด Niche ได้แก่ สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าที่ผลิตโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และ สินค้าประเภทที่ผลิตและประดิษฐ์จากสิ่งเหลือใช้หรือรีไซเคิล เป็นต้น นอกจากนี้การทำตลาดที่มีผู้ประกอบการ SMEs ควรคำนึงถึง ความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองและใกล้ชิดระหว่างตนและผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้ E-Commerce ยังเป็นอีกหนทางหนึ่งของการทำตลาดในธุรกิจ SMEs เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านทาง Internet มากขึ้นโดยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากมาย มีข้อมูลด้านราคาพร้อมสรรพ ตลอดจนมีเวลาดัดสินใจเปรียบเทียบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ข้อดีอีกประการหนึ่งของ E-Commerce คือ ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนด้านพ่อค้าคนกลางลงได้มาก ทำให้ธุรกิจได้รับรายได้ที่รวดเร็วและเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการ SMEs ไม่ควรที่จะมองข้ามการพัฒนาธุรกิจของตนให้เป็นธุรกิจที่สามารถสนองรับต่อกระแส E-Commerce ได้

โอกาสสู่ความสำเร็จอีกประการหนึ่งของ SMEs ทางการตลาดได้แก่ การรวมตัวกันของผู้ประกอบการ SMEs โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ให้การสนับสนุนให้มีการจัดตั้งชมรมส่งเสริมผู้รับช่วงการผลิตขึ้น ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท

เช่น อุตสาหกรรมไฟฟ้า ยานยนต์ พลาสติก และโลหะ เป็นต้น ทั้งนี้จะก่อให้เกิดความร่วมมือกันในการเสนอขายสินค้าในรูปของชมรมเพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้าซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายประเภทในการซื้อครั้งเดียว (One-Stop Shopping) นอกจากนี้ยังมีการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างลูกค้าจากต่างประเทศกับกลุ่มสมาชิกทั้งในด้านการจำหน่ายและสั่งซื้อสินค้าอีกด้วย

5.1.2 ภาคการค้า

เนื่องจากมูลค่าการค้าปลีกและค้าส่งของการค้าระหว่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.57 ของมูลค่าการนำเข้าและร้อยละ 4.0 ของมูลค่าการส่งออกในปี 2541 ดังนั้นภาวะด้านการตลาดของภาคการค้าในบพท.นี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะการตลาดภายในประเทศ เช่น มูลค่าการค้า การแข่งขันและส่วนแบ่งการตลาดของสถานประกอบการค้าไทย และลักษณะทั่วไปของการตลาดในสถานประกอบการค้าปลีกและค้าส่ง เป็นต้น

(1) มูลค่าการค้าปลีกค้าส่ง

มูลค่าการค้าปลีกค้าส่งโดยรวมของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 878,454 ล้านบาท ในปี 2537 เป็น 1,385,127 ล้านบาท ในปี 2542 (ตารางที่ 5.1) หรือคิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 9.5 ต่อปี มูลค่าการค้าปลีกเพิ่มขึ้นจาก 294,691 ล้านบาท ในปี 2537 เป็น 663,249 ล้านบาท ในปี 2542 หรือคิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 17.6 ต่อปี และมูลค่าการค้าส่งเพิ่มขึ้นจาก 583,763 ล้านบาท ในปี 2537 เป็น 721,878 ล้านบาท ในปี 2542 หรือคิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 4.3 ต่อปี

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของมูลค่าการค้าปลีก และมูลค่าการค้าส่งต่อมูลค่าการค้ารวม (ตารางที่ 5.1) พบว่าสัดส่วนของมูลค่าการค้าปลีกในช่วงปี 2537-2542 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 33.5 เป็นร้อยละ 47.9 ในทางกลับกันสัดส่วนของมูลค่าการค้าส่งในช่วงปีเดียวกันได้ลดลงจากร้อยละ 66.5 เป็นร้อยละ 52.1

ตารางที่ 5.1 : มูลค่าการค้าปลีกค้าส่งของประเทศไทย ปี 2537 และปี 2542

หน่วย: ล้านบาท

	มูลค่า			สัดส่วน	
	2537	2542	การขยายตัวต่อ ปี (ร้อยละ)	2537 (ร้อยละ)	2542 (ร้อยละ)
ธุรกิจค้าปลีก	294,691	663,249	17.6	33.5	47.9
ธุรกิจค้าส่ง	583,763	721,878	4.3	66.5	52.1
รวม	878,454	1,385,127	9.5	100.0	100.0

ที่มา: รายงานการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ ปี 2538 และปี 2543, สำนักงานสถิติแห่งชาติ

(2) การแข่งขันของตลาดค้าปลีก

ส่วนแบ่งตามขนาด ปัจจุบันสถานประกอบการค้าปลีกของไทยได้มีการขยายตัวอย่างมาก โดยมีสาเหตุมาจากการขยายตัวของสถานประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40.5 ในปี 2537 มาเป็นร้อยละ 65.0 ในปี 2542 (ตารางที่ 5.2) ในขณะที่สถานประกอบการ SMEs มีส่วนแบ่งการตลาดลดลงจากร้อยละ 59.5 ในปี 2537 เป็นร้อยละ 35.0 ในปี 2542 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ส่วนแบ่งการตลาดของสถานประกอบการค้าปลีกขนาดย่อม ยังไม่ได้รวมสถานประกอบการที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 5 คน จึงทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสถานประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีค่าสูงกว่าที่ควรจะเป็น

**ตารางที่ 5.2 : มูลค่าการค้าปลีกค้าส่ง และส่วนแบ่งการตลาดของ
สถานประกอบการค้าปลีกค้าส่งปี 2537 และ 2542**

มูลค่าการค้าปลีกค้าส่ง										
หน่วย: พันล้านบาท										
	2537					2542				
	ย่อม	กลาง	SMEs	ใหญ่	รวม	ย่อม	กลาง	SMEs	ใหญ่	รวม
สถานประกอบการค้าปลีก	146.8	28.6	175.4	119.3	294.7	183.7	48.4	232.1	431.1	663.2
สถานประกอบการธุรกิจค้าส่ง	266.8	74.7	341.5	242.3	583.8	332.1	96.7	428.8	293.1	721.9

ส่วนแบ่งการตลาด										
หน่วย: ร้อยละ										
	2537					2542				
	ย่อม	กลาง	SMEs	ใหญ่	รวม	ย่อม	กลาง	SMEs	ใหญ่	รวม
สถานประกอบการค้าปลีก	49.8	9.7	59.5	40.5	100.0	27.7	7.3	35.0	65.0	100.0
สถานประกอบการธุรกิจค้าส่ง	45.7	12.8	58.5	41.5	100.0	46.0	13.4	59.4	40.6	100.0

ที่มา: รายงานการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ ปี 2538 และปี 2543, สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สัดส่วนตามรูปแบบ (ดั้งเดิมและสมัยใหม่) มูลค่าการค้าปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคขยายตัวจาก 204,569 ล้านบาท ในปี 2542 เป็น 208,737 และ 229,327 ล้านบาท ในปี 2543 และ 2544 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.3) หรือคิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 2.0 และ 9.9 ต่อปีตามลำดับ โดยส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่เป็นของสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ส่วนแบ่งการตลาดของสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสัดส่วนที่ลดลงเรื่อยๆ จากร้อยละ 67.1 เป็นร้อยละ 62.0 และ 59.5 ในปี 2542-2544 ตามลำดับ เนื่องจากการขยายตัวของมูลค่าการค้าปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคของสถานประกอบการค้าปลีกแบบ

สมัยใหม่จาก 67,297 ล้านบาท ในปี 2542 เป็น 79,352 และ 92,976 ล้านบาทในปี 2543 และ 2544 ตามลำดับ ซึ่งส่งผลให้สถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 32.9 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 40.5 ในปี 2544

ตารางที่ 5.3 : มูลค่ายอดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคปี 2542-2544

หน่วย: พันล้านบาท

	2542	2543		2544		ส่วนแบ่งการตลาด		
	มูลค่า	มูลค่า	การขยายตัวต่อปี (ร้อยละ)	มูลค่า	การขยายตัวต่อปี (ร้อยละ)	2542 (ร้อยละ)	2543 (ร้อยละ)	2544 (ร้อยละ)
ดิสเคาน์สโตร์ และ ซูเปอร์มาร์เก็ต	55.7	64.3	15.5	74.1	15.1	27.2	30.8	32.3
ร้านสะดวกซื้อ	11.6	15.0	29.6	18.9	26.1	5.7	7.2	8.2
สถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่	67.3	79.3	17.9	93.0	17.2	32.9	38.0	40.5
สถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม	137.3	129.4	-5.7	136.3	5.4	67.1	62.0	59.5
รวม	204.6	208.7	2.0	229.3	9.9	100.0	100.0	100.0

ที่มา: รายงานภาวะธุรกิจค้าปลีกปี 2544 และแนวโน้มปี 2545, ธนาคารแห่งประเทศไทย 2545

ภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการค้าปลีกนี้ นอกจากจะมีการแข่งขันระหว่างสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่และสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมแล้ว ภายในธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่แต่ละประเภทเองก็มีการแข่งขันกันสูง ในกรณีสถานประกอบการค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์มีผู้ค้ารายใหญ่ 3 ราย คือ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ และยังมีคู่แข่งทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าราคาถูก และซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ (TOPS) และ โฮม เฟรช มาร์ท (Home Fresh Mart) เป็นต้น ส่วนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ มีร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นผู้นำทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ตลาดนี้เป็นตลาดที่แข่งขันสูงและคู่แข่งสามารถเข้า-ออกจากตลาดได้ง่าย เพราะมีต้นทุนการเข้าและออกค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งทั้งจากปั้มน้ำมัน สถานประกอบการค้าปลีก

แบบดั้งเดิมที่พยายามปรับตัวเพื่อการแข่งขัน รวมทั้งร้านสะดวกซื้อรายใหม่ ของสถานประกอบการค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส (Lotus Express) เป็นต้น ซึ่งจะมีจำนวนสินค้ามากกว่าของสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(3) กลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ลักษณะทั่วไปทางการตลาดของสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ อาจกล่าวโดยย่อได้ ดังนี้

(3.1) สถานประกอบการประเภทดิสเคาน์สโตร์: ใช้กลยุทธ์เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายมากในราคาถูก ไม่เน้นยี่ห้อ มีทั้งขายปลีกเป็นชิ้นๆ และขายเป็นแพ็ค โดยในระยะแรกจะเปิดสาขาบริเวณรอบๆ กรุงเทพมหานคร แต่ในปัจจุบันมีการเปิดสาขาในย่านกลางเมือง และในเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดมากมาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ลูกค้าระดับล่างและกลาง นอกจากนี้ สถานประกอบการประเภทดิสเคาน์สโตร์ยังพยายามปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ของตนเอง ให้มีบริการเหมือนศูนย์การค้าที่มีร้านค้าย่อยจำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย ได้แก่ ร้านเสื้อผ้า ร้านหนังสือ ศูนย์อาหาร เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากขึ้น ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ นั้นมีทั้งการโฆษณา การลดราคา การทำบัตรสมาชิก บัตรเครดิต การผ่อนชำระ และเร่งการขยายสาขา

(3.2) สถานประกอบการประเภทร้านสะดวกซื้อ: ใช้กลยุทธ์เน้นขายอาหารและของใช้ขนาดพกพา ตลอด 24 ชั่วโมง โดยจะเลือกทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนใหญ่ สถานศึกษา ย่านธุรกิจ และตามสถานบริการน้ำมัน ส่วนรูปแบบการตกแต่งร้านจะเน้นความทันสมัยตามระบบแฟรนไชส์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนที่ต้องการความสะดวก และคนเดินเท้า ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ นั้นมีทั้งการโฆษณา การสะสมแต้มปีส่วนลด และเร่งการขยายสาขา

(4) การแข่งขันของตลาดค้าส่ง

สถานประกอบการค้าส่งของประเทศไทยสามารถแบ่งออกตามขนาดของสถานประกอบการเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ สถานประกอบการค้าส่งขนาดใหญ่ สถานประกอบการ SMEs ภาคการค้าส่ง

ระหว่างปี 2537-2542 สถานประกอบการ SMEs ภาคการค้าส่ง มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 58.5 ในปี 2537 เป็นร้อยละ 59.4 ในปี 2542 (ตารางที่ 5.2) แต่มูลค่ารายรับเฉลี่ยต่อสถานประกอบการของสถานประกอบการ SMEs ภาคการค้าส่งกลับลดลง โดยมูลค่ารายรับเฉลี่ยของสถานประกอบการค้าส่งขนาดกลางลดลงร้อยละ 13.6 ต่อสถานประกอบการต่อปี และมูลค่ารายรับเฉลี่ยของสถานประกอบการค้าส่งขนาดย่อมลดลงร้อยละ 4.4 ต่อสถานประกอบการต่อปี (ตารางที่ 2.27) ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการที่สถานประกอบการค้าปลีกหันไปซื้อสินค้าจากสถานประกอบการประเภทดีสเคาน์สโตร์¹

สถานประกอบการค้าส่งขนาดใหญ่ เช่น ยูนิลีเวอร์ เนสท์เล่ สหพัฒน์พิบูลย์ เป็นต้น เป็นผู้นำในตลาดสินค้าของใช้ในครัวเรือน (ตารางที่ 5.4) เพราะมีการทำการตลาดโดยการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างภาพ (Image) และตราสินค้า (Brand name) ให้เป็นที่นิยม โดยต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดเป็นงบประมาณที่มากเป็นอันดับ 2 รองจากต้นทุนสินค้า ทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด นอกจากนี้ ตลาดสินค้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ก็เป็นอีกหนึ่งตลาดที่สถานประกอบการค้าส่งขนาดใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่อยู่ ส่วน SMEs ภาคการค้าส่งจะมีบทบาทสำคัญในตลาดสินค้าเกษตร อาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า สำหรับสินค้าชั้นกลางที่มีใช้ทางการเกษตร สินค้าเศษและของที่ใช้ไม่ได้นั้น ในปี 2537 สถานประกอบการค้าส่งขนาดใหญ่จะครอบครองตลาดส่วนใหญ่ แต่ในปี 2542 SMEs ภาคการค้าส่งกลับมีบทบาทสำคัญกว่า

¹ นิพนธ์, 2545

ตารางที่ 5.4 : มูลค่าการค้าส่ง และส่วนแบ่งการตลาดของสถานประกอบการ
ค้าส่ง จำแนกตามประเภทธุรกิจปี 2537 และ 2542

หน่วย: พันล้านบาท

	2537					2542				
	ย่อม	กลาง	SMEs	ใหญ่	รวม	ย่อม	กลาง	SMEs	ใหญ่	รวม
การค้าส่งโดย ได้รับ ค่าธรรมเนียม	86.1 (49.3)	60.1 (34.4)	146.1 (83.8)	28.3 (16.2)	174.5 (100)	16.0 (88.3)	0.04 (0.2)	16.0 (88.5)	2.1 (11.5)	18.1 (100)
การค้าส่งวัตถุดิบ การเกษตร สัตว์ ที่มีชีวิต อาหาร เครื่องดื่ม และ ยาสูบ	80.1 (63.8)	7.6 (6.1)	87.7 (69.9)	37.8 (30.1)	125.6 (100)	161.9 (58.5)	57.9 (20.9)	219.8 (79.4)	57.0 (20.6)	276.8 (100)
การค้าส่งของใช้ ในครัวเรือน	78.8 (37.4)	4.4 (2.1)	83.3 (39.5)	127.8 (60.5)	211.1 (100)	81.0 (34.7)	25.6 (11.0)	106.6 (45.7)	126.8 (54.3)	233.4 (100)
การค้าส่งสินค้า ชั้นกลางที่มีใช้ การเกษตร เศษ และของใช้ไม่ได้	10.9 (37.1)	0.7 (2.4)	11.6 (39.5)	17.8 (60.5)	29.4 (100)	51.3 (61.0)	11.3 (13.4)	62.6 (74.4)	21.5 (25.6)	84.1 (100)
การค้าส่ง เครื่องจักร อุปกรณ์ และ เครื่องมือ เครื่องใช้	10.9 (25.1)	1.6 (3.8)	12.5 (28.9)	30.8 (71.1)	43.3 (100)	21.9 (20.0)	1.8 (1.6)	23.7 (21.6)	85.8 (78.4)	109.5 (100)
รวม	266.8 (45.7)	74.5 (12.8)	341.2 (58.5)	242.5 (41.5)	583.8 (100)	332.1 (46.0)	96.6 (13.4)	428.7 (59.4)	293.1 (40.6)	721.8 (100)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)

ที่มา: รายงานการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ ปี 2538 และปี 2543, สำนักงานสถิติแห่งชาติ

5.1.3 ภาคบริการ

เนื่องด้วยสถิติข้อมูลด้านการตลาดของ SMEs ภาคบริการค่อนข้างจะมีจำกัด ทั้งในส่วนของการตลาดในประเทศและต่างประเทศเนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานที่ทำการรวบรวมโดยตรง อีกทั้งการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติก็ไม่ได้มีการระบุถึงข้อมูลด้านการตลาด จึงต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน ดังนั้น การนำเสนอในบางส่วนจึงต้องทำในลักษณะภาพรวมของธุรกิจบริการไม่สามารถนำเสนอเป็นการตลาดเฉพาะของ SMEs

ในภาพรวมตลาดในประเทศจัดเป็นตลาดหลักที่ทำรายได้ของธุรกิจบริการที่ผ่านมาในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจตลาดในประเทศซบเซา ธุรกิจบริการได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลต่อธุรกิจอื่นๆ ที่สัมพันธ์กับอสังหาริมทรัพย์ เช่น วัสดุก่อสร้าง รับเหมาก่อสร้าง สถาบันการเงิน เป็นต้น อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตามในช่วงปี 2542 เป็นต้นมา ธุรกิจบริการบางส่วนได้เริ่มมีทิศทางฟื้นตัวมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจ IT ที่มีมูลค่าตลาดขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด

ธุรกิจบริการไทยที่จัดได้ว่ามีศักยภาพในระดับภูมิภาคและในระดับประเทศ ได้แก่ บริการสุขภาพ บริการด้านการศึกษา บริการด้านนันทนาการ บริการด้านการขนส่ง บริการธุรกิจในส่วนของบริษัทวิชาชีพ การออกแบบ และคอมพิวเตอร์ รวมถึง IT

ตลาดในประเทศรายหมวดธุรกิจบริการหลัก

ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียง 5 ธุรกิจบริการหลักตามความเอื้อของข้อมูล คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง บริการธุรกิจ บริการด้านสุขภาพและบริการเสริมสวย ซึ่งจัดอยู่ในธุรกิจบริการอื่นๆ

(1) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี 2540 ค่อนข้างจะซบเซาเนื่องจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจประกอบกับการมีอุปทานส่วนเกินอยู่มาก ผู้ประกอบการ

ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประสบกับภาวะขาดทุนอย่างเห็นได้ชัดและบางรายยังขาดทุนต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยมีค่าใช้จ่ายด้านงบโฆษณา ซึ่งถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถบ่งชี้ภาวะความรุ่งเรืองหรือซบเซาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ พบว่างบโฆษณาในปี 2541 ลดลงถึงประมาณร้อยละ 63 เมื่อเทียบกับปีก่อน²

อย่างไรก็ตามภาวะการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บางส่วนเริ่มมีทิศทางที่ฟื้นตัวในช่วงปี 2543-2544 หากพิจารณาจากตัวเลขสถิติ อาทิ จำนวนห้องชุดที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้น จำนวนที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่เขต กทม.และปริมณฑล พื้นที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลทั่วประเทศที่แสดงให้เห็นว่า อุปทานที่อยู่อาศัยถูกดูดซับจนลดลงถึงระดับที่จะเกิดโครงการใหม่ได้เพิ่มขึ้น และงบโฆษณาที่เริ่มกระเตื้องขึ้นในปี 2544 (ตารางที่ 5.5)

ทั้งนี้เนื่องจากตลาดอสังหาริมทรัพย์เริ่มเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมีบ้านอยู่อาศัยเป็นของตนเอง และมาตรการของรัฐบาลในการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ อาทิ การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคโดยการให้สิทธิยกเว้นหักภาษีเงินได้ของผู้ซื้อบ้านถึง 200,000 บาท จากนั้นจึงนำเงินได้ไปหักค่าลดหย่อนอื่นๆ ต่อไป การลดค่าธรรมเนียมในการโอนจากอัตราร้อยละ 2.5 เหลือเพียงร้อยละ 0.1 โครงการกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) ในปี 2544 เป็นการประสานความร่วมมือระหว่าง กบข. กับ ธอส. เน้นกลุ่มเป้าหมายข้าราชการรายได้น้อยให้สามารถมีบ้านเป็นของตนเองได้จากการที่ไม่ต้องเสียดอกเบี้ยให้กับธนาคารในอัตราที่สูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมา โดยสามารถกู้ได้ถึง 65 เท่าของรายได้สุทธิ รวมถึงการที่อัตราดอกเบี้ยต่ำลงและสถาบันการเงินได้มีการแข่งขันกันให้สินเชื่อมากขึ้น โดยสถาบันการเงินเกือบทุกแห่งมีการให้สินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัยทั้งเพื่อการซื้อและซ่อมแซม เป็นต้น ในส่วนนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการขึ้นโครงการใหม่ๆ มากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของตลาด

² ส่วนข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธอส., 2545

ตารางที่ 5.5 : สถิติอสังหาริมทรัพย์ ช่วงปี 2541-2544

	ปี			
	2541	2542	2543	2544
ปริมาณการออกไปอนุญาตจัดสรรที่ดิน (ราย)	390	193	264	224
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)		-50.5	36.8	-15.2
ปริมาณการออกหนังสือทำการค้าที่ดิน (ราย)	2,931	2,735	2,807	2,768
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)		-6.7	2.6	-1.4
จำนวนห้องชุดที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้น (หน่วย)	35,165	9,862	7,176	8,285
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)		-72.0	-27.2	15.5
จำนวนที่อยู่อาศัยในโครงการเปิดตัวใหม่เขต กทม. และปริมณฑล (หน่วย)	1,071	1,357	3,040	6,157
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)		26.7	124.0	102.5
พื้นที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับอนุญาต ก่อสร้างในเขตเทศบาลทั่วประเทศ (ล้านตารางเมตร)	7.253	6.514	7.231	7.910
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)		-10.2	11.0	9.4
งบโฆษณาอสังหาริมทรัพย์	4,028.6	1,476.1	1,200.6	1,462.0
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)		-63.4	-18.7	21.8
อัตราการเข้าใช้พื้นที่สำนักงานในเขต กทม. (ร้อยละ)*	54.0	51.6	51.2	51.1

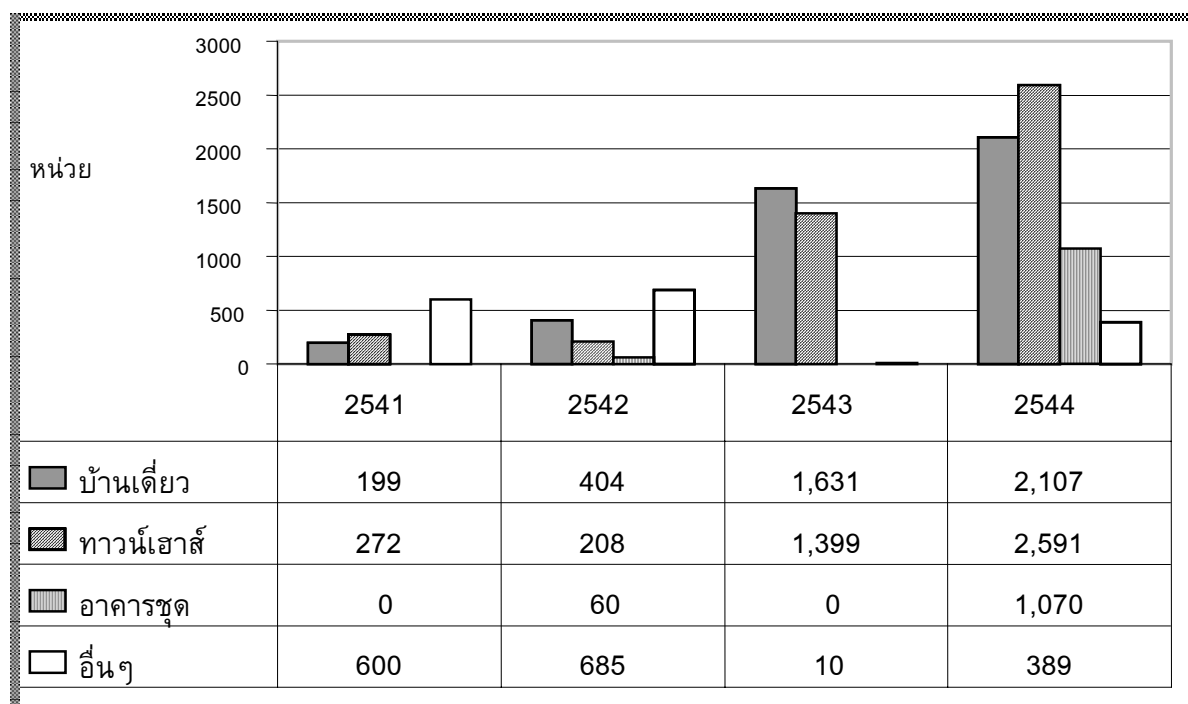
หมายเหตุ : * รวบรวมและประมาณการโดยบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด

ที่มา : สำนักส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรมที่ดิน และ ศูนย์วิชาการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

แนวโน้มตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่จะเป็นตลาดบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ จากตัวเลขสถิติจำนวนที่อยู่อาศัยในโครงการเปิดตัวใหม่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี 2544 จะเป็นบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ถึงร้อยละ 34 และ 42 ของจำนวนที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือ 2,107 และ 2,591 หน่วยตามลำดับ (ภาพที่ 5.1) นอกจากนี้ยอดโฆษณาของบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2543-2544 โดยงบโฆษณาบ้านเดี่ยวมีการขยายตัวร้อยละ 42.9 และ 41.6 ส่วนงบโฆษณาทาวน์เฮาส์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 และ 8.6 ในปี 2543-2544 ตามลำดับ³

³ ส่วนข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ธอส., 2545

ภาพที่ 5.1 : จำนวนที่อยู่อาศัยในโครงการเปิดตัวใหม่เขต กทม. และ
ปริมณฑล



หมายเหตุ : อื่นๆ ประกอบด้วย ที่ดินจัดสรร บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ เป็นต้น

ที่มา : ส่วนข้อมูลที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการและศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัย รอศ., 2545

(2) บริการด้านการท่องเที่ยว และที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

ตลาดในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในที่นี่จะหมายถึงความถึง 'ตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ' ซึ่งจากตัวเลขสถิติชี้ว่าคนไทยเริ่มหันมานิยมท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ในช่วงปี 2538-2544 (ตารางที่ 5.6) เป็นผลจากการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น รวมถึงผลของค่าเงินบาทที่อ่อนตัวทำให้มีต้นทุนการไปเที่ยวต่างประเทศสูงขึ้น ประกอบกับในปี 2544 ภาครัฐมีนโยบาย 'ท่องเที่ยววันหยุด ลดสูงสุดสุดในเมืองไทย' เพื่อกระตุ้นให้คนไทยใช้จ่ายใช้สอยในประเทศ เพื่อป้องกันเงินตรารั่วไหลไปยังต่างประเทศ โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน รถไฟ

ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 และสามารถสร้างรายได้ถึง 222,692 ล้านบาทในปี 2544

ตารางที่ 5.6 : จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศและรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2538-2544

รายการ	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน-ครั้ง)	52.26	54.47	52.04	51.68	53.65	54.74	58.62
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)		0.4	-0.8	-0.7	3.1	2.0	7.1
รายได้ (พันล้านบาท)	148,112	157,323	180,388	187,898	203,179	210,516	222,692
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)		6.2	14.7	4.2	7.4	3.6	5.8

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร จัดเป็นธุรกิจที่มีการตลาดค่อนข้างสดใส หากพิจารณาข้อมูลทางสถิติของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า คริวเรือนไทยใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคในด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นสัดส่วนสูงสุด โดยในปี 2543 มีการใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.7 ของค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคทั้งหมด ทั้งนี้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสำรวจและรายงานว่าเกือบประมาณ ร้อยละ 40 ของเงินค่าอาหารถูกใช้จ่ายนอกร้าน

ธุรกิจโรงแรม ลูกค้ำในส่วนของตลาดในประเทศสำหรับโรงแรมนอกจากจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่มาจัดกิจกรรมการประชุมสัมมนา ซึ่งถือเป็นลูกค้าหลักของโรงแรมในบางภูมิภาคโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในช่วงปี 2540 ซึ่งเป็นปีที่ไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจขั้นรุนแรงทำให้อัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยในสถานที่พักแรมลดลงจากร้อยละ 51.4 ในปี 2539 เป็นร้อยละ 46.6 (ตารางที่ 5.7) แต่หลังจากที่ทางการมีการลดหย่อนและผ่อนผันมาตรการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น อาทิ ผ่อนผันให้มีการประชุมสัมมนาในโรงแรมตามต่างจังหวัด ทำให้ลูกค้าในกลุ่มประชุมสัมมนา

เพิ่มขึ้น อัตราการเข้าพักแรมเริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี 2541-2543 ปี 2543 มีอัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยร้อยละ 50.8 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย

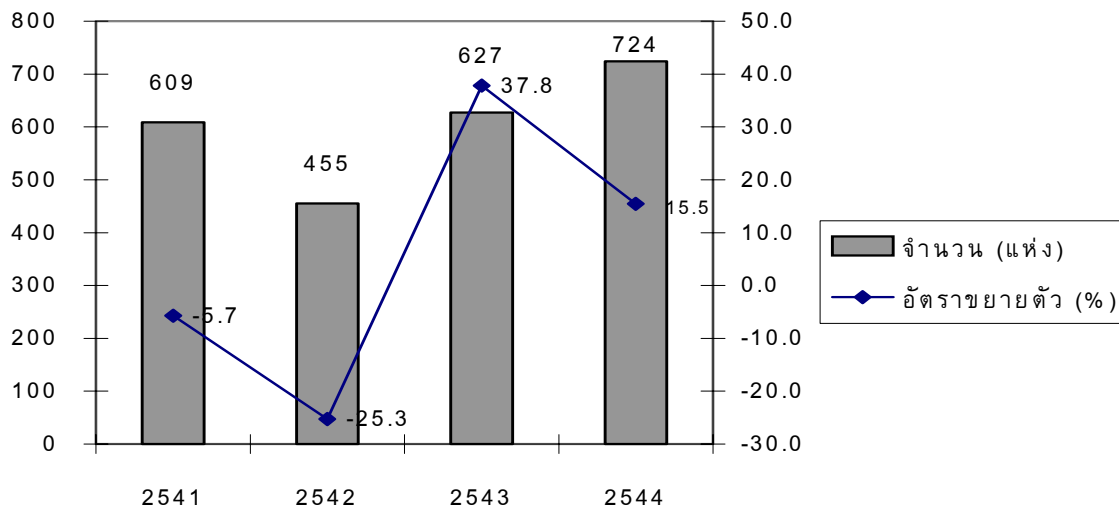
ตารางที่ 5.7 : สัดส่วนของอัตราการเข้าพักแรม

แหล่งท่องเที่ยวหลัก	อัตราการเข้าพักแรม (ร้อยละ)				
	2539	2540	2541	2542	2543
รวม	51.4	46.6	47.5	48.9	50.8
ภาคเหนือ	43.3	42.2	42.5	39.7	40.2
กรุงเทพฯ	58.8	52.7	54.8	55.0	57.2
ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ)	50.3	43.5	39.4	42.5	43.4
ภาคตะวันออก	50.7	44.0	45.6	48.3	49.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	56.4	46.1	39.4	41.0	44.2
ภาคใต้	48.8	46.6	48.7	52.1	55.5

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543

นอกจากโรงแรมแล้ว เกสต์เฮาส์ (Guest houses) นับเป็นสถานที่พักแรมประเภทหนึ่งที่ตอบสนองตลาดของนักท่องเที่ยวที่นิยมความประหยัด โดยมีการให้บริการที่พักชั่วคราวให้นักท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหลัก และมีธุรกิจเสริมอื่นๆ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้าน Internet café บริการโทรศัพท์ทางไกล บริการรับฝากของสำหรับนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวและขายบัตรโดยสารต่างๆ ร้านอาหารเครื่องประดับ ร้านตัดเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งเกสต์เฮาส์เป็นที่พักแรมที่มีจำนวนสถานประกอบการมากเป็นอันดับ 4 รองจากโรงแรม บังกะโล และรีสอร์ท ทั้งนี้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเกสต์เฮาส์ได้ประสบปัญหาเช่นเดียวกับธุรกิจพักแรมอื่น โดยมีจำนวนที่พักลดลงร้อยละ 5.7 ในปี 2541 และร้อยละ 25.3 ในปี 2542 อย่างไรก็ตามในช่วงปี 2543 – 2544 จำนวนเกสต์เฮาส์ได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (ภาพที่ 5.2)

ภาพที่ 5.2 : จำนวนเกสต์เฮาส์และอัตราขยายตัวในช่วงปี 2541-2544

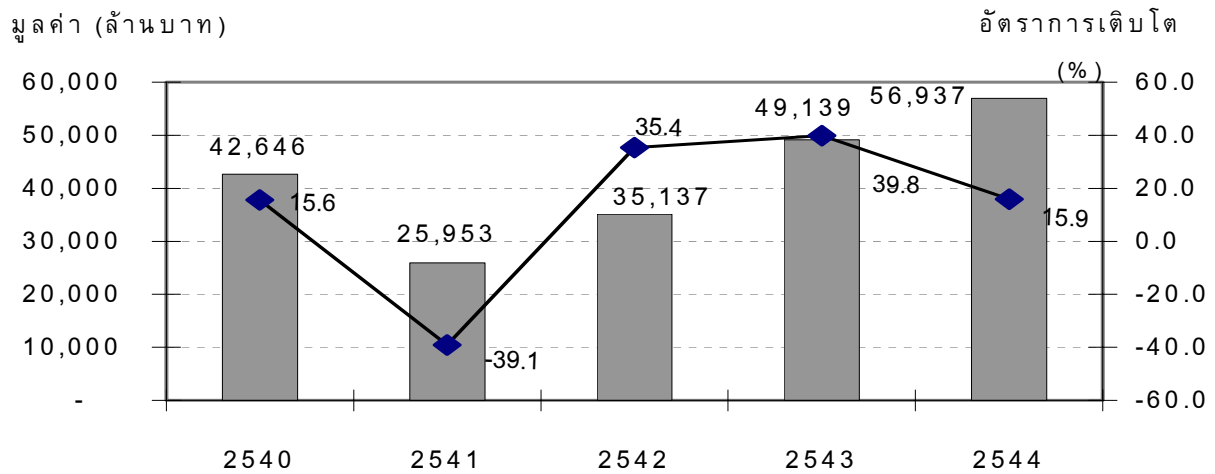


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545

(3) บริการธุรกิจ

บริการธุรกิจที่สำคัญคือ บริการคอมพิวเตอร์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ได้รับผลกระทบจากภาวะซบเซาทางเศรษฐกิจเช่นเดียวกับธุรกิจบริการอื่น หากพิจารณาในภาพรวมของมูลค่าตลาด IT ปี 2541 มีอัตราการหดตัวลงถึงร้อยละ 39.1 จากปี 2540 ที่มีมูลค่า 42,646 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ในปี 2542 เริ่มมาจนปัจจุบัน ตลาด IT มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 5.3)

ภาพที่ 5.3 : มูลค่าตลาด IT



ที่มา : สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์, 2545

จากตัวเลขดังกล่าวสามารถแบ่งแยกตามหมวดสินค้าและบริการได้ 5 หมวด ดังตารางที่ 5.8 ซึ่งสัดส่วนของมูลค่าของหมวดต่างๆ ในช่วง 4 ปี ที่ผ่านมา (2542-2544) ไม่แตกต่างกันมากนัก หมวดที่มีบทบาทมากที่สุด คือ ยอดขายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและสถานปฏิบัติการ (PC & Workstation และ Data communication) รองลงมา คือ ธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT service) และการขายซอฟต์แวร์สำเร็จรูป (Package software) ตามลำดับ

ตลาดธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการขยายตัวต่อปีในช่วงปี 2542-2544 ร้อยละ 14.2 (ตารางที่ 5.8) โดยมีกลุ่มผู้ใช้บริการหลัก คือ สื่อสารโทรคมนาคม ภาครัฐการ ผู้ใช้ตามบ้าน ภาคการผลิต ภาคการศึกษา ในสัดส่วนมูลค่าการใช้ที่ใกล้เคียงกัน คือ ประมาณร้อยละ 16-18 ของมูลค่าการตลาด IT ทั้งหมด (ภาพที่ 5.4)

ตารางที่ 5.8 : มูลค่าตลาด IT จำแนกตามหมวดสินค้าและบริการ

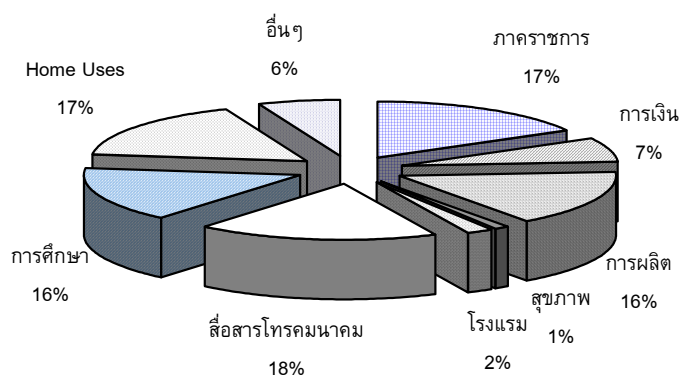
หมวด	2542		2543		2544		การขยายตัว ต่อปี (ร้อยละ)
	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
(1) Systems	2,704	8	2,894	6	3,406	6	11.9
(2) PC & Workstation	16,456	47	24,623	50	26,933	47	20.7
(3) Data Communication	950	3	3,758	8	5,480	10	89.5
(4) Packaged software	6,289	18	8,378	17	10,125	18	26.7
(5) IT services	8,738	25	9,486	19	10,993	19	14.2
รวม	35,137	100	49,139	100	56,937	10	22.7

หมายเหตุ : Hardware segment ประกอบด้วย Systems Category PC&Workstation Category และ Data Communication Category

ที่มา : สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ www.atci.or.th, 2545

ทั้งนี้การที่ตลาดธุรกิจบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการขยายตัวต่อปีประมาณร้อยละ 14.2 (ตารางที่ 5.8) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีการขยายตัวมากขึ้นโดยปี 2544 มีผู้ใช้บริการประมาณ 3.5 ล้านคน (การสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ในครัวเรือน, 2544) กว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ รองลงมาอาศัยอยู่ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ) ร้อยละ 23.5 ภาคตะวันออก เชียงเหนือร้อยละ 15.8 ภาคเหนือร้อยละ 14.6 และภาคใต้ร้อยละ 11.2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด

ภาพที่ 5.4 : มูลค่าการตลาดธุรกิจ IT จำแนกตามผู้ใช้บริการ ปี 2544



มูลค่าตลาด IT รวม 56,937 ล้านบาท

ที่มา : สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์, 2545

(4) ธุรกิจบริการสุขภาพ

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน พบว่า ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อลูกค้าเป้าหมายของโรงพยาบาลเอกชน ทำให้มีผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนลดลงกว่าร้อยละ 40 เนื่องจากในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ พฤติกรรมการรักษาตัวยามเจ็บป่วยของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งผลดังกล่าวส่วนใหญ่จะกระทบกับรายได้ของโรงพยาบาลที่มาจากคนไข้ใน ซึ่งเป็นรายได้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) ขณะที่รายได้จากคนไข้นอกไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เพราะมีค่ารักษาในแต่ละครั้งไม่มาก ประชาชนยังสามารถรับภาระได้

ในด้านสภาพการแข่งขัน ธุรกิจนี้จัดได้ว่าการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งจากโรงพยาบาลเอกชนด้วยกันเอง และจากโรงพยาบาลของรัฐ ดังนั้นโรงพยาบาลหลายแห่งต่างพยายามปรับตัวใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าชาวต่างประเทศให้มากขึ้น เป็นการทดแทน

จำนวนลูกค้าในประเทศที่ลดน้อยลงไป เป็นต้นว่า มีอินเทอร์เน็ตคาเฟ่แก่ผู้ป่วยและผู้มาเยี่ยม การปรับปรุงบรรยากาศในโรงพยาบาลให้ดียิ่งขึ้นให้เหมือนว่าผู้ป่วยไม่ได้อยู่ในโรงพยาบาล เช่น การกำจัดกลิ่นยา การมีร้านอาหารร้านอาหารเพื่อให้มีบรรยากาศเหมือนกับศูนย์การค้า เป็นต้น รวมทั้งการร่วมมือกันระหว่างโรงพยาบาลเอกชนด้วยกันเพื่อลดกระแสการแข่งขัน และความพยายามในการลดค่าใช้จ่ายเพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อาทิ การลดจำนวนพนักงานลง และการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจะเป็นส่วนที่ได้รับผลกระทบจากสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นมากที่สุด เนื่องจากยังมีข้อจำกัดทางด้านเงินทุน และความสามารถในการจัดการและการให้บริการ จึงเป็นการยากที่จะแข่งขันกับโรงพยาบาลขนาดใหญ่ได้ ดังนั้นโรงพยาบาลที่เป็น SMEs จึงจำเป็นต้องปรับตัวรวมกลุ่มกันมากขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและลดต้นทุนในการดำเนินงาน

(5) ธุรกิจเสริมสวย

ธุรกิจเสริมสวย ตลาดในประเทศยังคงขยายตัวต่อไปได้อีก หากแต่มีการแข่งขันสูงขึ้นในด้านการลงทุนอุปกรณ์ที่ทันสมัย การหาเทคนิคใหม่ๆ ให้เกิดความทันสมัยแหวกแนว ทัดเทียมกับชาวต่างประเทศ รวมถึงพัฒนาการบริการให้มีความสุภาพอ่อนโยน อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขในปี 2544 พบว่า ยังมีร้านเสริมสวยส่วนใหญ่ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งต้องมีการปรับปรุงในเรื่องความสะอาด ความปลอดภัยต่อไป

5.2 ภาวะด้านการตลาดต่างประเทศ (การส่งออก)

5.2.1 ภาคการผลิต

โดยภาพรวมของภาคการผลิตแล้วสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 13.6 จากปี 2543 ที่ผ่านมา ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมยังคงขยายตัวได้พอสมควรถึงร้อยละ 2.9 แต่ในกลุ่มสินค้าแร่และเชื้อเพลิงอยู่ในภาวะหดตัว (ร้อยละ -8.7) ดังแสดงในตารางที่ 5.9 และเมื่อพิจารณาแยกตามขนาดของอุตสาหกรรมแล้วพบว่า อุตสาหกรรม SMEs มีการส่งออกน้อยมาก (ไม่เกินร้อยละ 17.0) เมื่อเทียบกับในกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.9 : โครงสร้างสินค้าส่งออกภาคการผลิตจำแนกตามขนาดวิสาหกิจ

รายการ	2543				2544				สัดส่วนรวม				ขยายตัว รวม (%)
	มูลค่า (พันล้านบาท)				มูลค่า (พันล้านบาท)				(ร้อยละ)				
	ย่อม	กลาง	ใหญ่	รวม	ย่อม	กลาง	ใหญ่	รวม	ย่อม	กลาง	ใหญ่	รวม	
สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร	5.8	8.3	173.6	187.7	6.6	9.4	197.5	213.5	3.1	4.4	92.5	100.0	13.6
สินค้าอุตสาหกรรม	33.4	265.1	1,816.8	2,115.3	34.4	272.8	1,869.3	2,176.4	1.6	12.5	85.9	100.0	2.9
สินค้าแร่ & เชื้อเพลิง	0.4	2.9	94.1	97.4	0.4	2.6	85.9	88.9	0.4	2.9	96.6	100.0	-8.7
รวมภาคการผลิต	39.6	276.3	2,084.5	2,400.4	41.4	284.8	2,152.7	2,478.8	1.7	11.5	86.8	100.0	3.3

ที่มา : จำนวนจากผลคูณของสัดส่วนมูลค่าส่งออกตาม SMEs (รายงานการสำรวจอุตสาหกรรม 2543, สสช. และมูลค่าส่งออก(กรมส่งเสริมการส่งออก)⁴

สินค้าส่งออกสำคัญของภาคการผลิต 7 อันดับได้แก่ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ แผงวงจรไฟฟ้า เสื้อผ้า ัญมณี เครื่องรับวิทยุโทรศัพท์ อาหารทะเล

⁴ จำนวนจากผลคูณของ 1) สัดส่วนมูลค่าสินค้าส่งออกแยกตาม SMEs ของสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดสินค้าอุตสาหกรรมและหมวดสินค้าปิโตรเลียมและแร่โลหะ (ข้อมูลสำรวจอุตสาหกรรม 2543, สสช.) และ 2) โครงสร้างมูลค่าสินค้าส่งออกภาคการผลิตซึ่งได้แก่สินค้าในหมวดอุตสาหกรรมเกษตร หมวดอุตสาหกรรมและหมวดแร่และเชื้อเพลิง (กรมส่งเสริมการส่งออก)

กระป๋องและแปรรูป และเม็ดพลาสติก ซึ่งเรียงลำดับตามมูลค่าส่งออกและผันแปรไปตามขนาดของอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม สินค้าที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด 3 อันดับแรกในปี 2544 ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 17.2) อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป (ร้อยละ 7.9) และเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ ในขณะที่แผงวงจรไฟฟ้ามีการหดตัวค่อนข้างมากถึงร้อยละ 13.6 (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 : มูลค่าสินค้าส่งออกสำคัญของภาคการผลิต ปี 2541-2544

ประเภทอุตสาหกรรม	มูลค่า (ล้านบาท)				การขยายตัว (ร้อยละ)		
	2541	2542	2543	2544	2542	2543	2544
1. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	322,429	307,328	348,118	351,798	-4.7	13.3	1.1
2. แผงวงจรไฟฟ้า	93,833	111,767	179,302	154,879	19.1	60.4	-13.6
3. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	122,975	110,268	124,212	129,129	-10.3	12.6	4.0
4. อัญมณี/เครื่องประดับ	76,942	67,479	69,397	81,312	-12.3	2.8	17.2
5. เครื่องรับวิทยุโทรศัพท์และส่วนประกอบ	59,829	51,204	77,969	74,911	-14.4	52.3	-3.9
6. อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	77,441	76,439	82,840	89,379	-1.3	8.4	7.9
7. เม็ดพลาสติก	40,786	46,026	73,973	71,429	12.8	60.7	-3.4
รวม 7 อันดับแรก	794,236	770,511	955,811	952,837	-3.0	24.0	-0.3
อื่นๆ	1,453,853	1,443,737	1,812,253	1,931,865	-0.7	25.5	6.6
รวมทั้งประเทศ	2,248,089	2,214,249	2,768,065	2,884,703	-1.5	25.0	4.2

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

นอกจากนี้ จากรายงานการสำรวจอุตสาหกรรมปี 2543 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติปรากฏว่า SMEs ภาคการผลิตมีจำนวนของสถานประกอบการที่มีการส่งออกเพียงร้อยละ 17.0 (ขนาดกลางร้อยละ 43.0 และขนาดย่อมเพียงร้อยละ 9.7 ของสถานประกอบการทั้งหมด) ในจำนวนนี้เป็นสถานประกอบการที่ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกจากการส่งออกเพียงบางส่วนถึงส่งออกทั้งหมด ซึ่งร้อยละ 30.0 ขึ้นไปเป็นสถานประกอบการที่มีการส่งออกสินค้ามากกว่าครึ่งของสินค้าที่ผลิตได้

ทั้งหมด ส่วนประเทศผู้นำเข้าสินค้าที่สำคัญของ SMEs ภาคการผลิตได้แก่ สหภาพยุโรป (ร้อยละ 21.2) และญี่ปุ่น (ร้อยละ 19.4) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 : สัดส่วนการส่งออกสินค้าของภาคการผลิต จำแนกตามขนาด วิสาหกิจ

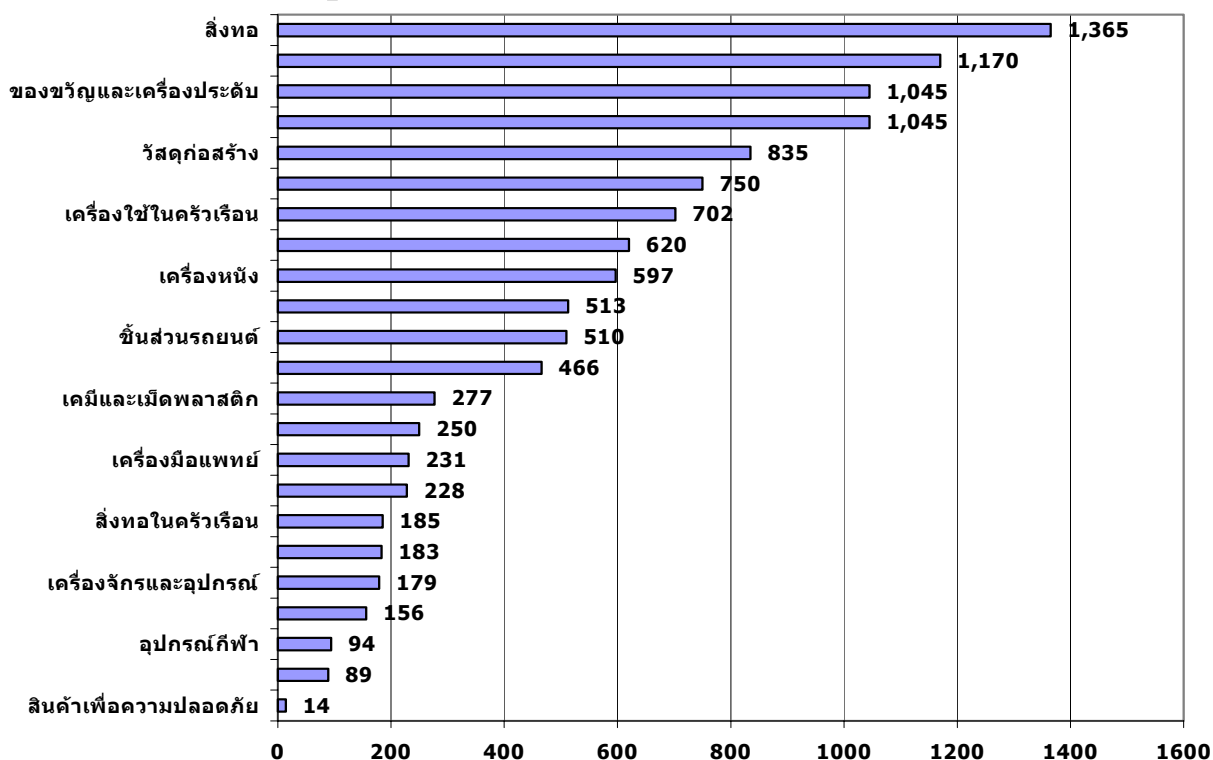
หน่วย : ร้อยละ

	ย่อม	กลาง	SMEs	ใหญ่
1.การจำหน่ายผลผลิต				
□ ในประเทศทั้งหมด	90.3	57.0	83.0	24.5
□ มีการส่งออก	9.7	43.0	17.0	75.5
2.ร้อยละการส่งออก				
□ ต่ำกว่า 10	27.7	15.9	21.2	16.9
□ 10-49	29.6	26.0	27.5	19.0
□ 50-99	33.1	33.0	37.1	40.9
□ 100	9.6	17.9	14.2	23.3
3.ประเทศที่ส่งออก				
□ ญี่ปุ่น	14.6	23.2	19.4	16.4
□ จีน	12.3	5.3	8.4	1.8
□ สิงคโปร์	7.9	5.3	6.3	1.8
□ สหรัฐอเมริกา	10.9	15.1	13.2	27.2
□ สหภาพยุโรป	22.3	20.7	21.2	18.5
□ อื่นๆ	32.0	30.8	31.5	34.3

ที่มา : รายงานการสำรวจอุตสาหกรรมปี 2543, สำนักงานสถิติแห่งชาติ

และจากภาพที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมที่มีจำนวนผู้ส่งออกสูงที่สุด 1,365 ราย อุตสาหกรรมอันดับต้นๆรองลงมา ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (1,170 ราย) อุตสาหกรรมเครื่องประดับและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตร (อุตสาหกรรมละ 1,045 ราย) ส่วนอุตสาหกรรมที่มีจำนวนผู้ส่งออกไม่เกิน 100 ราย ได้แก่ อุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬา อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง และอุตสาหกรรมสินค้าเพื่อความปลอดภัย เป็นต้น

ภาพที่ 5.5 : จำนวนผู้ส่งออกจำแนกตามรายการสินค้า



ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2545

5.2.2 ภาคบริการ

ด้วยเหตุที่ว่าลักษณะของการค้าบริการต่างจากการค้าสินค้า ดังนั้นการค้าบริการระหว่างประเทศจึงไม่ใช่เพียงส่งบริการข้ามพรมแดนไปประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น ในที่นี้จึงกำหนดรูปแบบการค้าบริการระหว่างประเทศไว้ 4 รูปแบบ⁵ คือ

(1) การให้บริการข้ามพรมแดนโดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างอยู่ประเทศของตน แต่ตัวบริการเคลื่อนย้ายไปยังผู้รับบริการ โดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้คำปรึกษาผ่านสื่อ การส่งข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น

(2) ผู้รับบริการเคลื่อนย้ายไปยังประเทศผู้ให้บริการ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยว การรักษาพยาบาลในต่างประเทศ เป็นต้น

⁵ ตามข้อกำหนดของ GATS

(3) การจัดตั้งหน่วยธุรกิจเพื่อให้บริการในต่างประเทศ เช่น บริษัทต่างชาติ มาเปิดสาขาในไทย เป็นต้น

(4) การที่บุคคลของประเทศหนึ่งเดินทางไปทำงานในอีกประเทศหนึ่ง

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ดุลบริการ⁶ ของไทยในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (2539-2544) เกินดุลมาตลอด โดยส่วนใหญ่เป็นการเกินดุลในหมวดบริการการท่องเที่ยวเป็นหลัก ส่วนหมวดบริการขนส่งนั้นแม้จะมียอดเกินดุลมาตลอดเช่นกัน แต่ในหมวดย่อยมีเพียงการขนส่งผู้โดยสารเท่านั้นที่มียอดเกินดุลอย่างต่อเนื่องซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขนส่งทางอากาศ (ตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12 : ดุลบริการของไทย ปี 2539-2544

หน่วย : ล้านบาท

สาขา	2539	2540	2541	2542	2543	2544
ดุลบริการ	111,998	133,833	218,430	218,964	185,938	178,050
การขนส่ง	26,914	31,335	70,875	75,228	85,132	75,647
สินค้า	-7,539	-7,566	-1,799	1,610	5,051	-3,631
ผู้โดยสาร	20,996	33,018	61,624	75,418	81,072	84,514
อื่นๆ	13,457	5,883	11,050	-1,800	-991	-5,236
การท่องเที่ยว	121,692	129,037	174,825	171,986	188,112	178,822
การบริการของรัฐ	795	-2,057	-1,715	-940	-1,952	-1,875
การสื่อสาร	2,636	2,182	4,272	4,332	3,819	-1,620
การก่อสร้าง	-3,342	-7,411	-1,186	5,837	5,060	8,273
ค่ารถยนต์และ เครื่องหมายการค้า/ ลิขสิทธิ์	-17,532	-23,643	-21,047	-21,335	-27,972	-36,109
การประกันภัย	-3,552	-6,568	-5,600	-4,654	-3,837	-4,873
อื่นๆ*	-15,613	10,958	-1,994	-11,490	-62,424	-40,215

หมายเหตุ : * ตัวอย่างบริการในหมวดนี้ ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่าความรู้ทางวิชาการ ค่าเช่าฟิล์มภาพยนตร์ ค่าชดเชยสินค้าออก บริการจัดการและดำเนินการ เป็นต้น

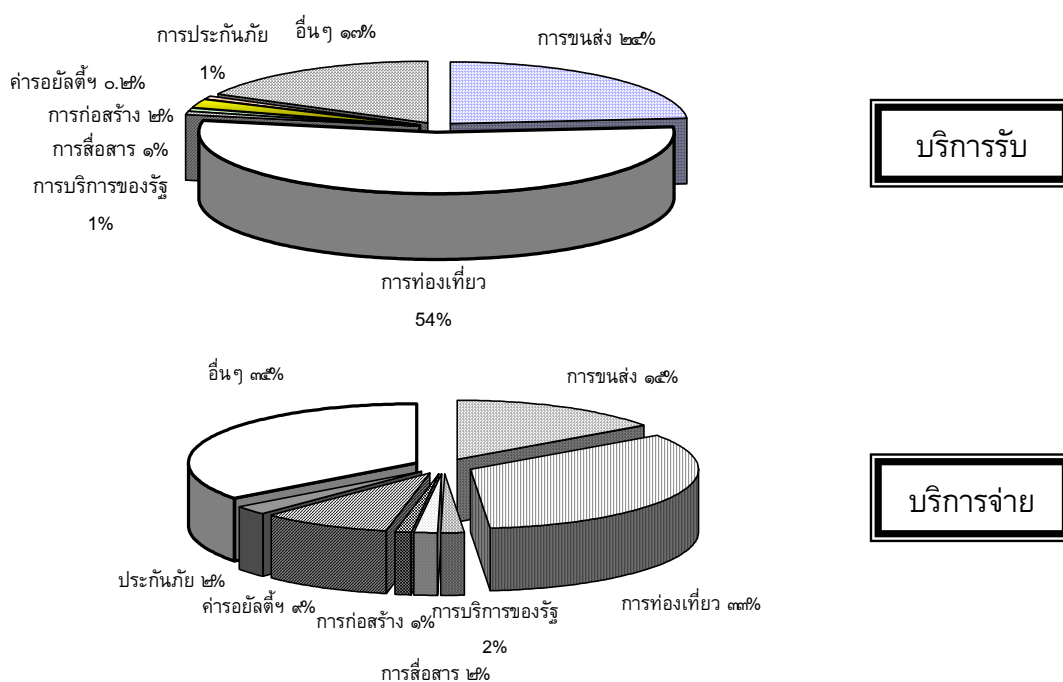
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545

⁶ ไม่มีการจำแนกเป็น SMEs

สำหรับหมวดบริการที่มียอดขาดดุลมาตลอด คือ หมวดบริการด้านรอยัลตี้ และเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ เนื่องจากความจำเป็นในการพึ่งพาการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ โดยมีการขาดดุล 36,109 ล้านบาทในปี 2544 ซึ่งจากตัวเลขสถิติจะเห็นได้ว่าการขาดดุลดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อีกหมวดที่มีการขาดดุลมาโดยตลอด คือ บริการด้านประกันภัย สืบเนื่องมาจากนโยบายเปิดเสรีของธุรกิจประกันภัยของรัฐบาลในอนาคต ทำให้การแข่งขันจากบริษัทประกันภัยต่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดการรั่วไหลของรายได้ให้กับบริษัทต่างประเทศ

จากภาพที่ 5.6 ภาคธุรกิจบริการหลักที่เป็นตัวสร้างรายได้เข้าประเทศ คือ ธุรกิจการท่องเที่ยว ถึงร้อยละ 54 ของมูลค่าบริการรับ รองลงมาคือ ธุรกิจขนส่ง ร้อยละ 24 นอกนั้นเป็นธุรกิจบริการอื่นๆ โดยมีมูลค่าบริการรับกระจายกันไป คือ การก่อสร้าง (ร้อยละ 2) การสื่อสาร (ร้อยละ 1) การบริการของรัฐ (ร้อยละ 1) การประกันภัย (ร้อยละ 1) เป็นต้น ในขณะที่บริการจ่ายส่วนใหญ่ ได้แก่ บริการอื่นๆ อาทิ ค่าโฆษณา ค่าความรู้ทางวิชาการ ค่าเช่าฟิล์มภาพยนตร์ ฯลฯ รวมแล้วถึง ร้อยละ 35 ของบริการจ่ายทั้งหมด รองลงมา คือ หมวดธุรกิจท่องเที่ยวและขนส่ง

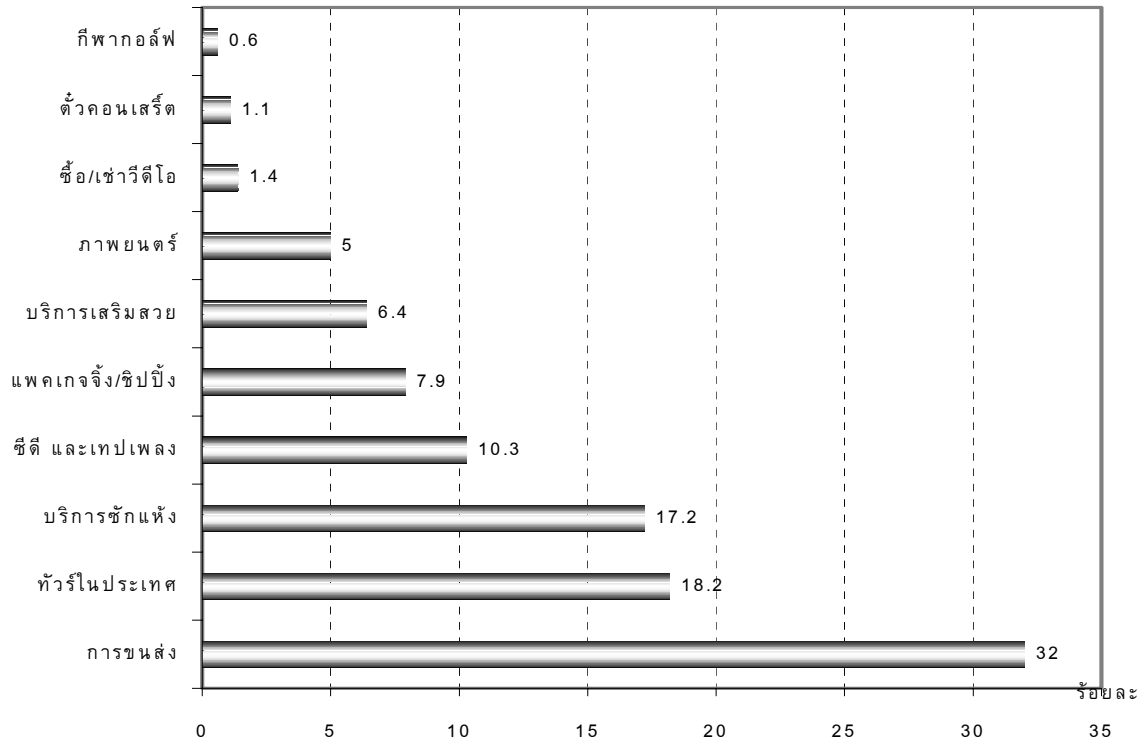
ภาพที่ 5.6 : บริการรับ และบริการจ่ายสาขาบริการ ปี 2544



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544

ทั้งนี้ วารสารผู้ส่งออกได้มีการรวบรวมธุรกิจบริการทั่วไปที่ชาวต่างประเทศได้ใช้ขณะที่อยู่ในประเทศไทย 10 อันดับแรก ดังภาพที่ 5.7

ภาพที่ 5.7 : ธุรกิจบริการทั่วไปที่ชาวต่างประเทศได้ใช้ขณะที่อยู่ในประเทศไทย



ที่มา : วารสารผู้ส่งออก, 2542

สถิติตัวเลขด้านตลาดต่างประเทศของ SMEs ภาคบริการไม่สามารถระบุได้ ทั้งตัวเลขที่แท้จริง หรือตัวเลขประมาณการ อย่างไรก็ตาม หากประเมินเบื้องต้นจากข้อมูลเชิงพรรณนาของหน่วยงานต่างๆ คาดว่า การส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการ ยังมีความเสียเปรียบสถานประกอบการขนาดใหญ่ทั้งในด้านข้อมูล เทคโนโลยี การเข้าถึงตลาดต่างประเทศ ที่บริษัทขนาดใหญ่มีเครือข่ายที่กว้างขวางและครอบคลุมตลาดต่างประเทศได้มากกว่า

ธุรกิจบริการไทยที่มีศักยภาพในการค้าบริการระหว่างประเทศ คือ ธุรกิจท่องเที่ยวและภัตตาคาร และซอฟต์แวร์ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มบริการธุรกิจ

ตลาดต่างประเทศรายหมวดธุรกิจบริการหลัก

ธุรกิจบริการของไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญที่ทางกรมส่งเสริมการส่งออกให้การส่งเสริมสนับสนุนด้านการค้าบริการระหว่างประเทศ โดยจำแนกออกเป็น ธุรกิจบริการก่อสร้างและออกแบบ ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทย ธุรกิจซอฟต์แวร์ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว บริการโรงพยาบาลเอกชน บริการนวดแผนไทย ธุรกิจบริการการศึกษา และธุรกิจบันเทิง ซึ่งในส่วนนี้ของตลาดต่างประเทศนี้จะทำการกล่าวถึงภาวะการด้านตลาดต่างประเทศของธุรกิจเหล่านี้โดยสังเขปตามหมวดธุรกิจบริการหลัก

(1) ธุรกิจบริการก่อสร้างและกิจกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์

ตลาดต่างประเทศของธุรกิจนี้ อาจแบ่งได้ 2 ส่วน คือ การดำเนินการด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น การก่อสร้าง บริการออกแบบ เป็นต้น ในต่างประเทศ และส่วนที่สอง คือ การที่ชาวต่างประเทศเข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในไทย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการนำเงินตราเข้าประเทศทั้งสองทาง

ที่ผ่านมาการตลาดของธุรกิจก่อสร้างส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่ตลาดในประเทศ โดยตลาดส่งออกของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีไม่ถึงร้อยละ 1 ของมูลค่าการก่อสร้างทั้งหมด หากแต่ในภาวะปัจจุบันที่มีอุปทานส่วนเกินมาก ประกอบกับกำลังซื้อในประเทศยังเพิ่มไม่มากนัก การดำเนินการเจาะตลาดต่างประเทศ เช่น อินเดีย ปากีสถาน จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานก่อสร้างในต่างประเทศนั้นมีมูลค่านับแสนล้านบาท⁷

ซึ่งด้วยฝีมือการทำงาน ที่ประณีต และผลงานที่โดดเด่นของคนไทยที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด ในประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ ในการก่อสร้าง และออกแบบ ได้กลายเป็นจุดขายสำคัญของธุรกิจออกแบบ และก่อสร้างไทย ที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในการก้าวเข้าไปแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ได้อย่างทัดเทียม ประเทศอื่นๆ ทั้งนี้กรมส่งเสริมการส่งออกยังให้การส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจบริการก่อสร้างและออกแบบของไทย

⁷ www.thaitrade.com

ด้วยการประชาสัมพันธ์ผลงานการออกแบบ และก่อสร้าง เผยแพร่แหล่งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยให้ผู้จ้างงานในต่างประเทศได้รับทราบ พร้อมทั้งจัดคณะผู้แทนการค้าไปเยือนกลุ่มประเทศเป้าหมาย เช่น เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง อินโดจีน ตลอดจนจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการตลาด และการประมูลงาน รวบรวมข้อมูลข่าวสารสำคัญเผยแพร่ไปยังผู้เกี่ยวข้องอย่างรวดเร็ว

ปัญหาและอุปสรรค สำหรับธุรกิจกลุ่มนี้ คือ ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ ไม่มีผลงานในตลาดต่างประเทศ ขาดข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับงานในตลาด ต่างประเทศที่น่าเชื่อถือและทันต่อเหตุการณ์ ขาดเงินทุนสนับสนุนในการไปหางาน ในต่างประเทศ รวมถึงการไม่มีหน่วยงานหลักที่ดูแลและพัฒนาส่งเสริมด้าน การผลิตและการตลาด ทั้งนี้มีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบและ ก่อสร้างในต่างประเทศ เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวง การคลัง กระทรวงคมนาคม กระทรวงกลาโหม และสำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แต่ขาดการประสานความสัมพันธ์ให้เกิดผล ทางการค้ากับธุรกิจบริการออกแบบและก่อสร้างของไทย⁸

(2) บริการด้านการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

ธุรกิจในกลุ่มนี้จัดเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบ เศรษฐกิจ และยังเป็นตัวกลางที่ก่อให้เกิดการแพร่สะพัดของรายได้ ทั้งแหล่งรายได้ จากนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศในสัดส่วนที่ ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 43 และร้อยละ 57 ตามลำดับในปี 2544)

จากตารางที่ 5.13 ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงนิยมมาเที่ยว เมืองไทยจำนวนเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเกือบ 3 แสนล้านบาท ในปี 2544 โดยมีระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวประมาณ 7.9 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 3,748 บาท/คน/วัน อย่างไรก็ตาม การเติบโตเริ่มมีการ ชะลอลดตัวลงทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2544 แต่อัตราการเติบโต ดังกล่าวยังคงสูงกว่ากลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่มีการขยายตัวของ

⁸ www.thaitrade.com

จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 3.8 รวมถึงการท่องเที่ยวโลกที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น⁹

ตารางที่ 5.13 : จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2538-2544

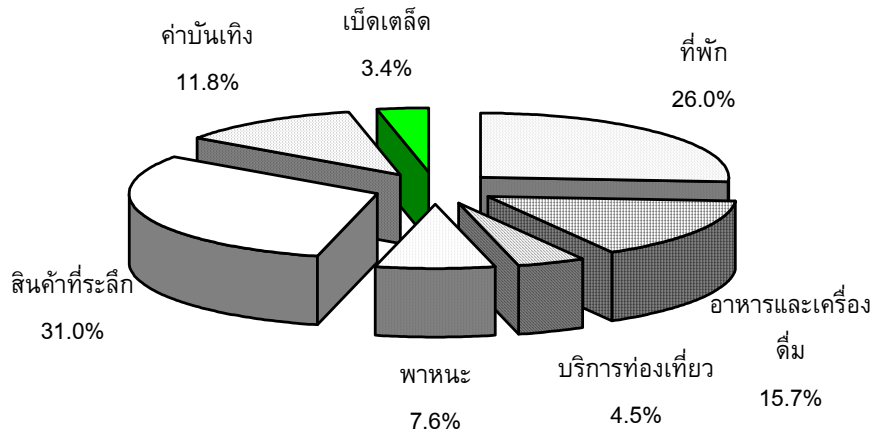
รายการ	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544
นักท่องเที่ยว (ล้านคน)	6.95	7.19	7.2	7.76	8.58	9.58	10.13
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)	-	3.5	0.4	7.5	10.5	11.6	5.8
รายได้ (พันล้านบาท)	190.8	219.4	220.8	242.2	253.0	285.3	299.1
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)	-	15.0	0.6	9.7	4.5	12.7	4.8
ระยะเวลาพำนัก (วัน)	7.4	8.2	8.3	8.4	8.0	7.8	7.9
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)	-	10.8	1.2	1.2	-4.8	-2.5	1.3
ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	3,693	3,706	4,358	3,713	3,705	3,861	3,748
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)	-	0.3	17.6	-14.8	-0.2	4.2	-2.9

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544

สำหรับรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาจากการซื้อสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 31.0) ค่าที่พัก (ร้อยละ 26.0) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.7) ตามลำดับ (ภาพที่ 5.8)

⁹ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545

ภาพที่ 5.8 : ประเภทรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ปี 2544



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544

ทั้งนี้ภาวะการท่องเที่ยวและโรงแรมในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันตามโครงสร้างแหล่งท่องเที่ยว การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว รวมทั้งวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ในบางช่วงบางจังหวัดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากต่างประเทศ อาทิ จังหวัดภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี ก็ประสบกับปัญหาการขาดแคลนห้องพัก ดังนั้นในปัจจุบันภาครัฐจึงหันมามุ่งเน้นให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรอง ด้วยการพัฒนาและส่งเสริมในลักษณะของกลุ่มพื้นที่ เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ (Alternative destinations) ให้กับนักท่องเที่ยว โดยพื้นที่ทางเลือกใหม่ดังกล่าว แบ่งได้เป็น 7 กลุ่มพื้นที่ ดังนี้

- ◆ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์
- ◆ ระยอง จันทบุรี ตราด
- ◆ ขอนแก่น อุดรธานี กาฬสินธุ์ หนองคาย
- ◆ กระบี่ ตรัง สตูล พัทลุง
- ◆ นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี

- ◆ เชียงราย พะเยา น่าน แพร่
- ◆ ชุมพร ระนอง

อีกทั้งรัฐบาลยังมุ่งเน้นการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) และกลุ่มตลาด Long-Stay โดยมุ่งเน้นดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และมีอำนาจการซื้อสูงให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทั้งในเชิงปริมาณ ค่าใช้จ่ายและจำนวนวันพัก

สำหรับในส่วนการตลาดต่างประเทศของธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารนั้น นอกจากจะนำเข้าเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติสำหรับภัตตาคารและร้านอาหารในประเทศแล้ว ร้านอาหารไทยทั่วโลกซึ่งโดยมากจัดเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเข้าเงินตราจากต่างประเทศด้วย โดยการส่งออกสินค้าอาหารและสินค้าเชื่อมโยงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เฟอร์นิเจอร์ สินค้าหัตถกรรม เป็นต้น โดยในปี 2543 ทำรายได้จากการส่งออกสินค้าอาหารและวัตถุดิบ เป็นมูลค่า 314.2 พันล้านบาท และสินค้าเชื่อมโยง มูลค่า 66.5 พันล้านบาท

แนวโน้มธุรกิจบริการร้านอาหารไทยในต่างแดนมีที่ท่าว่าจะไปได้ดี เนื่องจากมีจุดเด่นที่รูปแบบและรสชาติอาหาร ประกอบกับทางกรมส่งเสริมการส่งออกได้มี “โครงการส่งเสริมภัตตาคารและร้านอาหารไทยทั่วโลก” โดยมีเป้าหมาย คือ การขยายเครือข่ายภัตตาคารร้านอาหารไทยทั่วโลกให้เพิ่มขึ้น 3,000 แห่ง จากประมาณ 5,000 แห่ง ในปี 2543 เป็น 8,000 แห่ง ในปี 2548 ทั้งนี้ในปี 2543 มีรายได้จากการส่งออกสินค้าอาหารและสินค้าในธุรกิจเชื่อมโยงเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 380,749.3 ล้านบาท

(3) บริการธุรกิจ

ในปี 2544 อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ทำรายได้ประมาณ 23,000 ล้านบาท ทั้งนี้มีการส่งออกเพียง 1,000 ล้านบาท โดยรายได้ร้อยละ 70 เป็นของบริษัทข้ามชาติ

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของสำนักธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการส่งออกพบว่า ยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมกว่า 800 บริษัทที่ต้องการ

พัฒนาศักยภาพให้อยู่ในมาตรฐานสากล ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐในการผลักดันให้เกิดการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยกับอุตสาหกรรมภายในประเทศ ตลอดจนส่งเสริมให้มีการรับงานจากต่างประเทศให้มากขึ้น ในการนี้กรมส่งเสริมการส่งออกได้ดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจซอฟต์แวร์ โดยการกำหนดกิจกรรมสนับสนุน อาทิ การจัดทำ ซีดีรอม ทำเนียบรายชื่อ ผู้ประกอบการธุรกิจซอฟต์แวร์ในประเทศไทย (Thailand Software Industry Directory 2000) เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Comdex / Fall ที่สหรัฐอเมริกา และงาน CeBiT ที่เยอรมนี เป็นต้น

(4) กลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพ

ธุรกิจที่มีศักยภาพในการค้าบริการระหว่างประเทศสำหรับธุรกิจกลุ่มนี้ จำแนกเป็น 2 ส่วนคือ ธุรกิจโรงพยาบาลและคลินิกเอกชน และส่วนที่สอง คือ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (Long-Stay-Health Care) การวางแผนโบราณกิจการบ้านพักและศูนย์สวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุต่างประเทศ ซึ่งในประเภทหลังนี้ ไทยเพิ่งอยู่ในขั้นเริ่มต้นให้บริการเท่านั้นและเป็นกลุ่มที่ทำการส่งเสริมร่วมไปกับการท่องเที่ยว

โรงพยาบาลและคลินิกเอกชน นับตั้งแต่ไทยประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ทำให้ค่าเงินบาทอ่อนตัวมาก ส่งผลให้ค่ารักษาพยาบาลเมื่อคิดเป็นสกุลเงินต่างประเทศลดต่ำลง ชาวต่างประเทศจึงนิยมมารักษาในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อยๆ ที่พอมีตัวเลขสถิติ คือ การเดินทางมารักษาในไทยของประชาชนชาวเอเชียใต้ ที่เดิมจะไปรักษาที่สิงคโปร์ ร้อยละ 70 ที่เหลืออีกร้อยละ 30 เดินทางมารักษาในไทย แต่ปัจจุบันชาวต่างประเทศที่เดินทางมาใช้บริการในสถานพยาบาลใน 2 ประเทศมีสัดส่วนพอ ๆ กัน¹⁰ เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในไทยคิดเป็นครึ่งหนึ่งของค่าบริการของโรงพยาบาลในประเทศสิงคโปร์เท่านั้น อีกทั้งคุณภาพการรักษา ก็ใกล้เคียงกัน

¹⁰ วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2545

หากจำแนกตลาดการรักษาพยาบาลชาวต่างประเทศในไทยจะแบ่งเป็น 5 ตลาดหลัก ตลาดแรก คือ ชาวต่างประเทศที่อาศัยในประเทศไทย จะมาใช้บริการโรงพยาบาลที่ตนอยู่อาศัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นศูนย์กลางการค้าและอุตสาหกรรม เช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี เชียงใหม่ อยุธยา เป็นต้น

ตลาดที่สอง คือ ชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวหรือดำเนินธุรกิจในประเทศไทยและมีปัญหาสุขภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการโรงพยาบาลในเมืองท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) เป็นต้น

ตลาดที่สี่ คือ ตลาดผ่าตัดเสริมความงาม ซึ่งจัดเป็นบริการที่ใช้ฝีมือเป็นหลัก ได้รับความนิยมน่าขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากแพทย์ไทยฝีมือดี

ตลาดที่ห้า คือ กลุ่มสุขภาพปกติ โดยโรงพยาบาลทำการตลาดจูงใจให้เข้ามารับการตรวจรักษาสุขภาพในประเทศไทยในลักษณะแพคเกจทัวร์บริการตรวจสุขภาพ 3-5 วัน อาทิ ทำฟัน ตรวจสายตา นวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

(5) ธุรกิจบริการด้านการศึกษา

บริการด้านการศึกษาเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออกให้การสนับสนุนโดยได้วางกลยุทธ์ ขยายตลาดการศึกษา ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ศักยภาพการให้บริการ การศึกษาของไทย ไปยังประเทศต่างๆ ปรับปรุงขั้นตอน การขอเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยให้ง่ายขึ้น และประสานงานกับทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อแลกเปลี่ยนนักเรียน และครูอาจารย์กับต่างประเทศ ส่งผลให้มีนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20-30 และมีแนวโน้มจะขยายตัวต่อไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ปี 2544 มีรายได้จากสถาบันศึกษานานาชาติประมาณ 7,009.5 ล้านบาท¹¹ โดยมีตลาดหลัก คือ ประเทศในภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน เวียดนาม พม่า อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศในตะวันออกกลาง เป็นต้น

¹¹ www.thaitrade.com

กิจกรรม พัฒนาและส่งเสริม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักเรียน และนักศึกษา เดินทางเข้ามาศึกษาในประเทศไทยมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมงาน World Education Market เป็นประจำทุกปี โดยในปีที่ผ่านมา จัดขึ้นที่ประเทศแคนาดา นอกจากนี้ ยังเข้าร่วมงาน เกี่ยวกับการศึกษาอื่นๆ เช่น ที่ฉางชุนและเซี่ยงไฮ้ ในประเทศจีน เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในกลุ่มธุรกิจนี้ คือ ขาดการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ขาดการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์หลักสูตร การศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอย่างจริงจังเพื่อให้นักเรียนและนักศึกษา ของไทยศึกษาในสถาบันในประเทศมากขึ้น ขาดบุคลากรในต่างประเทศช่วย ส่งเสริมการศึกษานานาชาติของไทย เช่น การจ้าง Agent Company ทางด้าน การศึกษาในต่างประเทศหรือมีสถานที่สำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษา อย่างต่อเนื่องและจริงจัง ขาดการประสานงานกันในหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อ แก้ไขปัญหาด้านการอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาต่างชาติ เช่น การจัดหอพัก สำหรับนักศึกษาและบุคลากรชาวต่างชาติ การขอวีซ่าของนักเรียนและการติดต่อ หลายหน่วยงานทำให้เกิดความล่าช้า การบริการห้องสมุดภาษาอังกฤษ เป็นต้น รวมถึงขาดหน่วยงานดูแลการดำเนินกิจกรรมอย่างครบวงจร เนื่องจากการศึกษา มีหลายกิจกรรมอยู่ในงานเดียวกัน¹²

(6) กลุ่มธุรกิจบริการด้านสันตนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา

ลักษณะการส่งออกของธุรกิจบริการ คือ การผลิตและขายลิขสิทธิ์ผลงาน บันเทิง การรับจ้างผลิตผลงานบันเทิงและบริการ Post Production และการประสานงานกองถ่ายต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย ทั้งนี้ ทางกรมส่งเสริมการส่งออกให้การส่งเสริมในด้านต่างๆ อาทิ ในปี 2543 ได้จัดงาน มหกรรมธุรกิจบันเทิงไทย ซึ่งเป็นงานระดับนานาชาติ จัดทำ Location Shooting Guide เพื่อประชาสัมพันธ์ ประเทศไทยให้เป็นแหล่งถ่ายทำภาพยนตร์ของโลก จัดทำทำเนียบรายชื่อผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกผลงานบันเทิง และให้บริการด้าน

¹² www.thaitrade.com

การผลิตรวมทั้งนำผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า MIP Asia และ MIP TV ที่ฝรั่งเศส และ Showbiz ที่สหรัฐอเมริกา และส่งผลงาน ไปแสดงที่ Asia Pacific Film Festival, Hawaii Film Festival และ Pusan International Film Festival เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจ คือ ขาดแหล่งเงินทุน ขาดหน่วยงานของรัฐ เข้ามาดูแลด้านการผลิต