

บทที่ 8

การตลาดและการส่งออก

การตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนา SMEs ให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน เนื่องจากการตลาดเป็นตัวแปรหลักในการนำมาซึ่งรายได้และมูลค่าเพิ่มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในบทนี้จึงได้จำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดภายในประเทศ ซึ่งจะเน้นในส่วนของภาคการค้าที่ปัจจุบันค่อนข้างจะมีความเข้มข้นของสถานการณ์มากกว่าภาคอื่น ส่วนที่สองจะเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการส่งออก ซึ่งส่วนนี้จะให้น้ำหนักไปที่ภาคการผลิตและภาคบริการที่มีส่วนสำคัญในการนำรายได้เข้าประเทศ ส่วนที่สาม คือ ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดของ SMEs และสุดท้ายเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาด้านการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

8.1 วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดภายในประเทศ

ตลาดหลักของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งในภาคการผลิต การค้า และการบริการ คือ ตลาดในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในด้านเงินทุน และขาดความรู้ความชำนาญในการติดต่อหาช่องทางการตลาดนอกพื้นที่และช่องทางในการส่งออก ฐานตลาดของสินค้าจึงอยู่ในวงแคบ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ติดต่อกันมานาน อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาด้านนี้จึงได้มีการกำหนดมาตรการในการส่งเสริมการกระจายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในประเทศจะเน้นส่งเสริมการกระจายสินค้าเกษตรและสินค้าหัตถกรรม สำหรับในต่างประเทศจะเน้นส่งเสริม SMEs ประเภทร้านอาหารไทย

การผลิตของไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตใน SMEs นั้นเป็นการผลิตที่เน้นเชิงปริมาณสินค้า (More for Less) มากกว่าการผลิตที่มุ่งเน้นถึงคุณภาพและมูลค่าเพิ่มของสินค้า (Less for More) อีกทั้งยังมักยึดติดกับการผลิตที่มุ่งเน้นในด้านตัวสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ (Product Oriented) เป็นหลัก โดยมีได้คำนึงถึงการบริหาร การจำหน่าย และการตลาด (Market Oriented) ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามักประสบปัญหาไม่สามารถจำหน่ายได้ และจากลักษณะการผลิตสินค้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการรับช่วงการผลิต (Supporting Industry) ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองช่องทางทางการตลาดอื่น ดังนั้นเมื่อบริษัทผู้สั่งซื้อประสบปัญหา หรือ ยกเลิกการสั่งซื้อ จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มนี้ประสบปัญหาตามไปด้วย

มาตรฐานของผลิตภัณฑ์จำนวนมากซึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่สามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าได้ตลอดจนไม่สามารถเข้าไปแข่งขันในเวทีตลาดโลกได้ดีเท่าที่ควร และการสร้างยี่ห้อ (Brand Name) ของสินค้าก็เป็นอีกปัญหาหลักในการพัฒนาตลาดของ SMEs เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากยังคงยึดติดกับสินค้าที่มียี่ห้อจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม สินค้าไทยที่มียี่ห้อเป็นของตนเองอีกจำนวนไม่น้อยที่มีศักยภาพทั้งการตลาดในประเทศและสามารถแข่งขันในเวทีโลกได้ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังยี่ห้อมาร์เวลล์ และผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ S.B. เป็นต้น รวมถึง การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ทำให้การตลาดของสินค้า SMEs ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจาก SMEs ยังขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย ที่เก็บรักษาคุณภาพตัวสินค้า และที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย

นอกจากนี้ การประสานกันภายในห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ซึ่งมีความสำคัญสำหรับธุรกิจ SMEs ในการทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เกี่ยวกับการผลิตวัตถุดิบ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา ความต้องการสินค้า ซึ่งจะทำให้การทำตลาดของ SMEs เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างไร

ก็ตาม ในปัจจุบันการบริหารจัดการของ SMEs ยังไม่มีการรวมกลุ่มกันภายใต้การผลิตสินค้าที่สนับสนุนกันหรือสินค้าที่อยู่ใน supply chain เดียวกัน อีกทั้งการรวมกลุ่ม (cluster) ของอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยยังเป็นการเกิดขึ้นจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจในการพึ่งพาอาศัยกัน ไม่ได้มีการจัดระบบหรือรูปแบบการแบ่งหน้าที่ที่เหมาะสม ทำให้ต่างฝ่ายต่างแข่งขันกันผลิตสินค้าและกำหนดเป้าหมายธุรกิจที่แตกต่างกัน จึงเกิดการลงทุนซ้ำซ้อน ต้นทุนสินค้าสูง และไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

เมื่อพิจารณาสถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจการค้าจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงโดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะ ร้านดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ซึ่ง SMEs มีความเสียเปรียบทั้งทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี และเทคนิคการจัดการ รวมถึงการตั้งราคาและการให้บริการของ SMEs ก็ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้

เนื่องจากปัญหาเรื่องการขยายตัวของสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่โดยเฉพาะสถานประกอบการประเภทดิสเคาน์สโตร์กำลังเป็นที่วิตกอย่างมาก ดังนั้นในบทนี้จะกล่าวถึงผลกระทบของสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีต่อสถานประกอบการค้าปลีกค้าส่งตลอดจนผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลกระทบของสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีต่อสถานประกอบการค้าปลีกค้าส่ง

ในยุคของการค้าเสรีและเทคโนโลยีสารสนเทศ สถานประกอบการค้าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในทางบวกและทางลบ โดยสถานประกอบการค้าที่ได้รับผลกระทบในเชิงลบจะเป็นสถานประกอบการค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม ในขณะที่สถานประกอบการค้าที่ได้ผลกระทบในเชิงบวกได้แก่สถานประกอบการค้าปลีกค้าส่งแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานประกอบการค้าที่มีนายทุนมาจาก

ต่างประเทศและมีความได้เปรียบสถานประกอบการค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมทั้งในแง่เงินทุน เทคโนโลยีและเทคนิคการจัดการสมัยใหม่

เนื่องจากสถานประกอบการค้าที่ประสบปัญหาจะเป็นสถานประกอบการค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม รายงานในส่วนนี้จึงจะให้ความสนใจผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสถานประกอบการค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมนี้

การศึกษาผลกระทบของสถานประกอบการค้าตามแนว Five Force Model สามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในสถานประกอบการค้าของไทยออกเป็น 5 ประการได้แก่ สภาพสถานประกอบการค้าและคู่แข่ง พฤติกรรมของผู้บริโภค คู่แข่งขันรายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่าย และสินค้าทดแทนจากสถานประกอบการแบบสมัยใหม่ ดังมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

1.1 สภาพสถานประกอบการค้าและคู่แข่ง

สถานประกอบการค้าปลีกค้าส่งของไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สถานประกอบการค้าแบบดั้งเดิม และสถานประกอบการค้าแบบสมัยใหม่ โดยสถานประกอบการค้าแบบดั้งเดิมของไทยนั้น ส่วนมากมีรูปแบบเป็นร้านค้าห้องแถว ผู้ประกอบการเป็นผู้ดูแลและดำเนินกิจการเองทั้งหมด การบริหารงานไม่แน่นอน ใช้ประสบการณ์ในการบริหารและขาดการใช้เทคโนโลยีในการบริหารกิจการ ไม่มีการจัดระเบียบสินค้าและตกแต่งร้านให้สวยงาม สถานประกอบการค้าแบบดั้งเดินี้มีคู่แข่งคือ สถานประกอบการค้าแบบสมัยใหม่ ซึ่งมีทั้ง

สถานประกอบการที่มีเจ้าของเป็นคนไทย สถานประกอบการร่วมทุนระหว่างคนไทยและบริษัทข้ามชาติ และบริษัทข้ามชาติ ซึ่งมีศักยภาพในด้านต่าง ๆ เหนือกว่าอย่างเทียบกันไม่ได้

ปี 2538 การเปิดตัวของห้างโลตัสทำให้ภาพการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ประเภทดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์ของสถานประกอบการประเภทนี้มี 3 กลยุทธ์หลักคือ

(1) กลยุทธ์ด้านการขยายสาขาในพื้นที่ต่างๆในกรุงเทพฯและเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นการขยายสาขาขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น หรือ แนวโน้มที่จะขยายสาขาขนาดเล็ก เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งการขยายสาขาเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทำให้สถานประกอบการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้คราวละมากๆและมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย (Supplier) มากขึ้น ส่งผลให้สามารถทำกลยุทธ์ด้านราคาได้

(2) กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ การเน้นราคาต่ำกว่าคู่แข่งซึ่งสถานประกอบการดิสเคาน์สโตร์จะขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีลักษณะคล้ายสินค้าที่เป็นที่นิยมในตลาด แต่ราคาถูกกว่า

(3) กลยุทธ์การบริการลูกค้าที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังมีสถานประกอบการขนาดเล็กเกิดขึ้น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น และ สตาร์มาร์ท เป็นต้น ต่อมา ช่วงหลังวิกฤติการณ์เศรษฐกิจปี 2540 การค้าแบบสมัยใหม่มีการขยายตัวอย่างมาก โดยเป็นยุคที่ชาวต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนในประเทศไทยในรูปแบบของสถานประกอบการประเภทดิสเคาน์สโตร์ และเน้นแนวคิด “One Stop Shopping” เช่น การให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ และการให้บริการของธนาคารในช่วงวันหยุดภายในห้าง เป็นต้น ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก

ผลที่เกิดขึ้นคือสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงจากร้อยละ 67.1 ในปี 2542 มาเป็นร้อยละ 59.5 ในปี 2544 โดยสาเหตุที่สำคัญมาจากการขยายตัวของสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งจะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดของสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 32.9 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 40.5 ในปี 2544 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

นอกจากนั้นแล้ว การศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย¹ ชี้ให้เห็นว่า ผลประกอบการของสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ขายดีที่สุดของแต่ละร้านลดลงเฉลี่ยร้อยละ 7.8 ต่อร้านต่อปี โดย

¹ นิพนธ์, 2545

สถานประกอบการประเภทดีสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อเป็นสถานประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบผลประกอบการที่ลดลงในปัจจุบันกับผลประกอบการที่ลดลงเนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี 2540-2541) พบว่าสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมียอดขายในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจลดลงจากปีที่ขายดีที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 4.8 ต่อร้านต่อปี จะเห็นได้ว่าแม้ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจจะทำให้สถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมียอดขายตกต่ำลง แต่ผลกระทบดังกล่าวยังไม่รุนแรงเท่ากับผลกระทบของการขยายตัวของสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะสถานประกอบการประเภทดีสเคาน์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

ส่วนสถานประกอบการค้าส่งนั้น เมื่อเปรียบเทียบยอดขายของสถานประกอบการค้าส่งแบบดั้งเดิมระหว่างปี 2545 กับช่วงก่อนเกิดวิกฤติ (ปี 2539) ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่สถานประกอบการประเภทดีสเคาน์สโตร์จะขยายตัวอย่างมาก ปรากฏว่าสถานประกอบการค้าส่งแบบดั้งเดิมมียอดขายลดลงเฉลี่ยร้อยละ 4.9 ต่อร้านต่อปี (ร้อยละ 73.7 ของสถานประกอบการค้าส่งที่ได้รับการสำรวจ มียอดขายที่ลดลง โดยยอดขายลดลงเฉลี่ยแล้วเท่ากับร้อยละ 7.1 ต่อร้านต่อปีและมีเพียงร้อยละ 10.5 เท่านั้นที่มียอดขายเพิ่มขึ้น โดยยอดขายที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 3.0 ต่อร้านต่อปี) โดยสาเหตุหลักที่ทำให้สถานประกอบการค้าส่งแบบดั้งเดิมมียอดขายที่ลดลงคือ การที่สถานประกอบการค้าปลีกหันไปซื้อสินค้าจากสถานประกอบการประเภทดีสเคาน์สโตร์และเศรษฐกิจที่ซบเซา

นอกจากสถานประกอบการค้าประเภทดีสเคาน์สโตร์จะสามารถดึงดูดลูกค้าของสถานประกอบการค้าส่งแบบดั้งเดิมแล้ว สถานประกอบการเหล่านี้ยังมีวิธีการที่ได้เปรียบสถานประกอบการค้าส่งที่ป้อนสินค้าให้สถานประกอบการค้าเหล่านี้อีกด้วย ดังนี้

- เรียกเก็บเงินค่าวางสินค้าแรกเข้า
- มีสัญญาบอกเลิกธุรกิจฝ่ายเดียว
- ผลักภาระค่าใช้จ่ายให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

- ผลักภาระค่าโฆษณาส่งเสริมการขายให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรับผิดชอบ
- ขอสินค้าแถม ขอส่วนลดเพิ่มอีกในวันเปิดสาขาใหม่ หรือเทศกาลพิเศษ
- เก็บค่าธรรมเนียมพิเศษหากขายได้ตามเป้าที่กำหนด
- เรียกเก็บค่าขนส่งจากศูนย์กระจายสินค้าของห้างไปตามสาขา
- ชำระเงินค่าสินค้านำเข้าไม่ตรงเวลา

อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการประเภทดีสเคาน์สโตร์เหล่านี้ก็ส่งผลกระทบต่อทางด้านบวกต่อสถานประกอบการค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมด้วย โดยเป็นแหล่งซื้อสินค้าราคาถูก

1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงเมืองใหญ่ในส่วนภูมิภาค โดยวิถีชีวิตจะเน้นความสะดวก รวดเร็ว ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคสมัยใหม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลักษณะที่ต้องการหยิบจับสินค้า รับทราบราคาเอง ต้องการสินค้าทันสมัย มีคุณภาพ ชอบบรรยากาศในร้านที่มีแสงสว่าง ดัดแอร์เย็นสบายไม่ต้องการเสียเวลาต่อรองสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารสินค้าของสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีการคัดเลือกสินค้าที่เป็นที่นิยม ทันสมัยเข้ามาจำหน่าย มีการจัดร้านค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเอง

โดยทั่วไปปัจจัยที่ทำให้การบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปมีดังนี้

(1) ผู้บริโภคชาวไทยมีความรู้มากขึ้น สนใจที่จะศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะ ประโยชน์การใช้สอย คุณภาพ ซึ่งสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการ ข้อมูลข่าวสารที่ฉับไว มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และมีการแจกแผ่นพับรายการสินค้าส่งตรงถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าการซื้อที่ห้างเหล่านี้ถูกกว่าการซื้อตามสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าที่สถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่มากขึ้น

(2) สังคมไทยโดยเฉพาะเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีลักษณะเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ตลอดจนปัญหาจราจรและที่อยู่อาศัยทำให้มีเวลาและสถานที่ที่จะประกอบอาหารเองน้อยลง ทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความจำเป็นมากขึ้น ส่งผลให้สถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีลักษณะครบวงจรก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในขณะที่สถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่นี้ได้

(3) เทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ในการสั่งซื้อสินค้าเพราะสะดวกและไม่เสียเวลา ซึ่งสถานประกอบการค้าที่ให้บริการในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการค้าแบบสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคไปซื้อของที่สถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง

(4) ระบบการขนส่งคมนาคมของประเทศดีขึ้น การเดินทางที่สะดวกขึ้นทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ได้ง่ายขึ้น

สถานที่ที่คนไทยนิยมไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือ สถานประกอบการประเภทดิสเคาน์สโตร์ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อตามลำดับ ส่วนร้านโชห่วยและตลาดสด เป็นสถานที่ที่คนไทยนิยมไปซื้อสินค้าน้อยที่สุด โดยสาเหตุหลักที่คนไทยนิยมซื้อสินค้าจากสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ คือ ความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือความสะดวกและราคาที่ถูกลง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็มีพฤติกรรมหันไปซื้อสินค้าจากสถานประกอบการประเภทดิสเคาน์สโตร์ แทนที่จะซื้อจากสถานประกอบการค้าส่งแบบดั้งเดิมด้วย ทำให้สถานประกอบการค้าส่งแบบดั้งเดิมซึ่งเคยเป็นช่องทางจำหน่ายที่สำคัญของผู้จัดจำหน่าย (Supplier) มีบทบาทลดลงไปมาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อสถานประกอบการค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมอย่างแน่นอน หากไม่มีการปรับปรุงร้านค้าให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้

1.3 คู่แข่งชั้นรายใหม่

ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจนอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยต้องขายกิจการให้ชาวต่างชาติแล้ว การลดค่าเงินบาทเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ทรัพย์สินในประเทศมีราคาต่ำในสายตาชาวต่างชาติ ประกอบกับการเปิดเสรีในกรอบขององค์การการค้าโลก (WTO) และการขยายตัวของการค้าและการลงทุนในกรอบขอบเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) รวมถึง พ.ร.บ.ว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวที่อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือหุ้นในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ได้ และนโยบายส่งเสริมการลงทุนที่ยินยอมให้นักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในสถานประกอบการค้าปลีกถือครองที่ดิน และสามารถนำผู้บริหารผู้เชี่ยวชาญต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทยได้ อีกทั้งการขยายตัวของมูลค่าการค้าปลีกของประเทศไทยภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้กลุ่มทุนต่างชาติสนใจที่จะมาลงทุนในสถานประกอบการการค้าในประเทศไทย และเกิดการขยายการลงทุนอย่างมากในสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

ในขณะเดียวกัน การขยายตัวของสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะสถานประกอบการประเภทดิสเคาน์สโตร์ก็เอื้อประโยชน์ต่อสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วย โดยเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าราคาถูกสำหรับสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมทำให้สถานประกอบการค้าส่งแบบดั้งเดิม ซึ่งเคยเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญของผู้จัดจำหน่าย (Supplier) มีบทบาทลดลงไปมาก

1.4 อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่าย

ปี 2544 ผู้จัดจำหน่าย (Supplier) รายใหญ่ๆ เลือกป้อนสินค้าให้กับสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่แทนที่จะติดต่อค้าขายกับพ่อค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม เพราะสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่มียอดขายสูง มีภาพพจน์และความน่าเชื่อถือมากกว่า โดยการตั้งราคาขายสินค้าที่ขายให้สถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ก็จะถูกกว่าราคาที่ขายให้สถาน

ประกอบการค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม เพราะสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีการสั่งสินค้าคราวละมาก ๆ ส่งผลกระทบต่อการตั้งราคาขายสินค้าของสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่อาจกำหนดราคาให้ต่ำเท่าสถานประกอบการค้าแบบสมัยใหม่ นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายหลายรายพยายามสร้างสภาพคล่องให้ธุรกิจโดยการจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง เช่น โครงการผู้ผลิตพบผู้ซื้อบริเวณท้องสนามหลวง เมืองทองธานี เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้จัดจำหน่ายขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรงนี้ อาจเป็นคู่แข่งรายใหม่ของสถานประกอบการค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมด้วย

1.5 สินค้าทดแทนจากสถานประกอบการแบบสมัยใหม่

นอกจากความนิยมในสถานประกอบการประเภทดีสเคาน์สโตร์แล้ว ร้านสะดวกซื้อประเภทเฟรนไชส์ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น ที่มีการขายสินค้าโดยให้บริการ 24 ชั่วโมง ก็ส่งผลกระทบต่อสถานประกอบการการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งปัจจุบันร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะร้าน เซเว่น-อีเลฟเว่น มีสาขากระจายอยู่มากมายทั่วประเทศไทย ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี และนอกจากการขายสินค้าแล้วยังมีการให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคอีกด้วย ทำให้เกิดการให้บริการครบวงจร ดังนั้นสินค้าทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อหาได้โดยไม่ต้องจำกัดเวลานั้น จะสามารถหาได้จากร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ จึงเป็นพลังที่ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของสถานประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จะลดลงเรื่อย ๆ

การศึกษาของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประมาณการว่า ปี 2545 มูลค่าการค้าปลีกในส่วนของร้านสะดวกซื้อจะมียอดขายรวมกันประมาณ 31,278 ล้านบาท และในปี 2550 และ 2553 ยอดขายจะเพิ่มเป็น 71,870 ล้านบาท และ 119,138 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวแบบก้าวกระโดดของร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ซึ่งย่อมส่งผลกระทบทางลบต่อสถานประกอบการค้าแบบดั้งเดิมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้²

² กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2544

โดยสรุปแล้ว สถานประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามาส่งผลกระทบต่อสถานประกอบการค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม โดยอาศัย 3 กลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์ด้านการขยายสาขา ด้านราคา และด้านการบริการ ซึ่งสถานประกอบการค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมขาดความสามารถในการแข่งขัน ขาดความรู้ทางการบริหาร รวมทั้งไม่อาจสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่มีการปรับตัวหรือได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากรัฐบาล มีแนวโน้มที่สถานประกอบการค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิมจะปิดตัวลงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

2. ผลกระทบของการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ต่อผู้บริโภค

การขยายตัวของสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ได้ส่งผลกระทบต่อทางบวกต่อผู้บริโภค เนื่องจากกลยุทธ์หลักที่สถานประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ใช้นั้นทำให้

- ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกขึ้น เพราะสถานประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่มีสาขามากมาย
- ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าคุณภาพดีในราคาถูกและแน่นอน เพราะสินค้าที่ขายในสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่จะถูกติดป้ายราคาที่ชัดเจน และ
- ผู้บริโภคได้รับการบริการและการตอบสนองความต้องการที่ดีขึ้น เพราะสถานประกอบการค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีการอบรมพนักงานที่ดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและร้านค้าต่างๆไว้บริการลูกค้าอย่างครบครัน

สำหรับในภาคบริการ ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาข้อจำกัดในด้านข้อมูลทางการตลาดค่อนข้างมากเนื่องจากการศึกษาวิจัยด้านอุปสงค์และอุปทานของสินค้าบริการเกือบทุกสาขายังไม่เพียงพอที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้

ที่ผ่านมาในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจธุรกิจบริการที่ประสบปัญหาทางการตลาดมากที่สุด คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหาสินค้าล้นตลาด อีกทั้งผู้ประกอบการ SMEs ยังมี

ความเสียเปรียบผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในด้านชื่อเสียงซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากตัวเลขสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ พื้นที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้าง จำนวนที่อยู่อาศัยในโครงการเปิดตัวใหม่ งบประมาณ เป็นต้น จะสะท้อนเห็นได้ว่า ในปี 2544 ธุรกิจนี้เริ่มมีทิศทางที่ฟื้นตัวมากขึ้น

ซึ่งจากทิศทางที่ฟื้นตัวดังกล่าวก็เป็นการนำมาซึ่งการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากการกลับเข้ามาดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจำนวนมากรายขึ้น รวมถึงที่อยู่อาศัยมือสอง ซึ่งมีโอกาสเป็นสินค้าแข่งกับที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในสินค้านี้ระดับล่าง เช่น ทาวน์เฮาส์หรือคอนโดมิเนียม ราคาไม่สูงนัก น่าจะมีโอกาสถูกกระทบมาก สำหรับบ้านในตลาดบนน่าจะถูกรบกวนน้อยกว่า เนื่องจากในตลาดบ้านใหม่ระดับบนมีคู่แข่งจำนวนน้อยรายกว่า และตลาดบ้านมือสองมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้จำกัด

ส่วนธุรกิจที่คาดว่าตลาดในประเทศมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก คือ ธุรกิจบริการด้านคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะตลาดซอฟต์แวร์และบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อันเป็นผลมาจากความต้องการของผู้ใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้นและกระแสความนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ลักษณะตลาดยังมีการกีดกันการแข่งขัน มีการผูกขาดตลาดให้บริการวงจรรสื่อสารซึ่งนับเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของธุรกิจ ลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจนี้ คือ ตลาด Small office และ Home office (ตลาด SOHO) และภาคราชการที่มีกำลังซื้ออย่างต่อเนื่อง

8.2 วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการส่งออก

ในภาพรวมตลาดของ SMEs ไทยมีการส่งออกไปยังต่างประเทศเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ โดยเฉพาะในส่วนของ SMEs ภาคการค้า ทั้งนี้เนื่องจากการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศจำเป็นต้องอาศัยศักยภาพของสถานประกอบการมากกว่าการจำหน่ายเฉพาะตลาดในประเทศ ด้วยเหตุที่ว่าตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันกันสูงทั้งทางด้านราคา คุณภาพ มาตรฐาน

และรูปลักษณะของตัวสินค้าเอง อีกทั้งมาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบของภาษี และมาตรการที่มีใช้ภาษี (Tariff and Non-tariff Barriers) จากประเทศผู้นำเข้า โดยรูปแบบของข้อกีดกันมีตั้งแต่มาตรการจำกัดปริมาณการนำเข้า มาตรการออกใบอนุญาต การใช้มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาด (Anti-dumping : AD) การอุดหนุนการผลิต การอุดหนุนการส่งออก (Countervailing duty : CVD) มาตรการสุขอนามัยและสิ่งแวดลอม ระเบียบวิธีการออกใบอนุญาตนำเข้า มาตรการเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า เป็นต้น

มาตรการกีดกันที่มีใช้ภาษีที่กำหนดโดยประเทศผู้นำเข้าต่าง ๆ ทำให้ผู้ส่งออกของส่งออกได้ยากลำบากมากขึ้นและเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตให้สูงขึ้น ดังกรณีที่สหภาพยุโรปประกาศให้มีสารต้องห้าม 10 ชนิด³ ตกค้างในเนื้อกุ้งที่จะส่งออกไปตลาดสหภาพยุโรป ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าอาหารทะเลของไทยไปยังสหภาพยุโรปอย่างมาก เนื่องจากสหภาพยุโรปกำหนดบทลงโทษไว้สูง ทำให้ผู้ส่งออกไทยต้องเพิ่มความระมัดระวังในการตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งออกมากขึ้น รวมถึงการอุดหนุนภายในของสหรัฐอเมริกา เช่น Buy America Act ซึ่งมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของรัฐบาลสหรัฐฯ ที่ห้ามหน่วยงานรัฐซื้อสินค้าหรือบริการที่ผลิตในต่างประเทศ หรือต้องซื้อสินค้าที่มีส่วนประกอบในประเทศอย่างน้อยร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์ การกำหนดมาตรการคุ้มครองแรงงาน การออกระเบียบห้ามใช้สาร Azocolourant ที่ใช้ในอุตสาหกรรมฟอกย้อม โดยอ้างว่าเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็งกับผู้ใช้สินค้าที่มีสารประเภทนี้ผสมอยู่ เป็นต้น ดังนั้น สถานประกอบการที่พอจะมีศักยภาพในการส่งออกโดยมากจึงเป็นสถานประกอบการขนาดกลางซึ่งมีขีดความสามารถในการแบกรับภาระต้นทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้นในส่วนนี้ได้

จากข้อมูลสำรวจอุตสาหกรรมปี 2543 สำหรับภาคการผลิตสถานประกอบการขนาดกลางร้อยละ 43 มีการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ขณะที่ขนาดย่อมมีการส่งออกเพียงร้อยละ 10 โดยสินค้าส่งออกที่มี

³ คือ อริสโตโลเซีย แด็บโซน คลอแรมฟินิคอล ไดมัทไทรดาโซล คลอโรฟอร์ม เมโทรไนดาโซล คลอร์โพรมาซิน ไนโตรฟูแรน คลอซีซิน และโรนิดาโซล

มูลค่าการส่งออกสูงสุด ได้แก่ คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์ แผงวงจรไฟฟ้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนในภาคบริการจัดได้ว่าเป็นภาคหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยดุลบริการของไทยในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (2539–2544) เกินดุลมาโดยตลอด โดยบริการด้านการท่องเที่ยวมีมูลค่าการเกินดุลสูงสุด

ในปี 2544 ภาพรวมการส่งออกสินค้าของประเทศไทยอยู่ในภาวะชะลอตัว โดยมูลค่าการส่งออกปี 2544 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.2 ลดลงจากปี 2543 ที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 25.0 (ตารางที่ 8.1) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากตลาดคู่ค้าที่สำคัญของไทยประสบกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทั้งจากเหตุการณ์วินาศกรรมอาคารเวิลด์เทรด เซ็นเตอร์ 11 กันยายน 2544 ของสหรัฐอเมริกาทำให้กระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ค่าเงินยูโรตกต่ำ วิกฤติการณ์ทางการเงินของประเทศในแถบอาเซียน กอปรกับเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นยังไม่ฟื้นตัว โดยในปี 2544 อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศญี่ปุ่นลดลงร้อยละ 0.4 อีกทั้งการที่ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ประกอบกับการที่สินค้าส่งออกไทยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้แรงงานเข้มข้นและใช้เทคโนโลยีไม่สูงมากนัก จึงเป็นการง่ายที่คู่แข่งซึ่งมีต้นทุนด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าไทยมาก ดังเช่น ประเทศจีน เวียดนาม จะเข้ามาสู่ตลาดสินค้าในระดับเดียวกับไทย

**ตารางที่ 8.1 : อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจและมูลค่าการส่งออกของไทย
ในตลาดคู่ค้าที่สำคัญ**

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ*			อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของไทยในรูปเงินบาท**			อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ**		
	2542	2543	2544	2542	2543	2544	2542	2543	2544
สหรัฐอเมริกา	4.1	4.1	-4.3	23.4	-1.2	1.2	4.0	17.5	-11.2
ญี่ปุ่น	0.7	2.2	1.4	29.9	8.2	-0.4	10.6	23.9	-2.8
อาเซียน	2.9	5.0	2.6	0.7	30.4	3.9	9.9	24.0	-6.6
สหภาพยุโรป	2.6	3.4	1.1	-7.3	17.5	6.7	1.1	11.9	-4.1

โลก	3.6	4.7	-1.5	25.0	4.2	2.5	7.3	109.1	-6.4
-----	-----	-----	------	------	-----	-----	-----	-------	------

ที่มา : *IMF, 2002

** กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2545

ในส่วนกรณีประเทศจีนเข้าเป็นสมาชิก WTO ในปี 2545 อาจมองได้ 2 กรณี คือ กรณีจีนเป็นประเทศคู่แข่งทางการค้าและกรณีเป็นคู่ค้า กรณีที่เป็นคู่แข่งเนื่องจากจีนผลิตสินค้าหลายอย่างเช่นเดียวกับไทย ซึ่งกรณีนี้คาดว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงสภาพการแข่งขันมากนัก เนื่องจากที่ผ่านมาจีนก็อยู่ในสถานะประเทศที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่งเสมือนเป็นสมาชิกอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องมีการพิจารณาทุกปี ในส่วนกรณีคู่ค้า การส่งออกไปยังประเทศจีนของไทยอาจมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น สืบเนื่องมาจากการลดภาษีนำเข้าให้สินค้าไทยจำนวน 136 รายการ โดยเฉพาะสินค้าเกษตร ประมง ซึ่งไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าจีน⁴ นอกจากนั้นไทยยังได้รับการลดหย่อนภาษีในสินค้าอื่นๆ จากการเจรจาการค้าทวิภาคีกับจีน

หากพิจารณาการส่งออกรายสินค้าที่สำคัญของไทย 10 อันดับแรก พบว่าสินค้าที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการชะลอตัวลงของเศรษฐกิจโลก คือแผงวงจรไฟฟ้า ส่วนสินค้าที่จัดเป็นสินค้าในยุทธศาสตร์ส่งออก คือ กลุ่มอาหาร อัญมณีและเครื่องประดับ ยานยนต์และชิ้นส่วน และสิ่งทอ (บางผลิตภัณฑ์) ล้วนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2544 แต่หากพิจารณาการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกในรูปเงินเหรียญสหรัฐจะพบว่า มีการลดลงในเกือบทุกรายการ ยกเว้น รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และอัญมณีและเครื่องประดับ (ตารางที่ 8.2) ซึ่งถ้าทำการวิเคราะห์ลึก ลงไปในตลาดส่งออกหลักของไทย คือ สหรัฐอเมริกา จะพบว่า ในสินค้าส่งออกหลักของไทยหลายรายการได้มีการนำเข้าจากไทยลดลงขณะที่นำเข้าจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นในปี 2544 เช่น สิ่งทอ นำเข้าจากไทยลดลงร้อยละ 0.9 ขณะที่นำเข้าจากจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 เนื่องจากจีนเป็นผู้ผลิตสิ่งทอรายใหญ่ของโลกประกอบด้วยค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าประเทศไทย ขณะที่ในกลุ่มอาหาร แม้ว่าสหรัฐจะมีมูลค่าการ

⁴ ภัฏฐพงษ์ และคณะ, 2545

นำเข้าจากไทยสูงกว่าจีนเกือบ 1 เท่าตัว แต่ในปี 2544 มีการนำเข้าจากไทยลดลงร้อยละ 7.3 ขณะที่นำเข้าจากจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.8 (ตารางที่ 8.3)

ตารางที่ 8.2 : อัตราขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสินค้าสำคัญ 10 อันดับแรกของไทยในรูปเงินบาทและเงินเหรียญสหรัฐ

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	อัตราการขยายตัวในรูปเงินบาท			อัตราการขยายตัวในรูปเหรียญสหรัฐ		
	2542	2543	2544	2542	2543	2544
	1. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	-4.7	13.3	1.1	3.3	7.2
2. แผงวงจรไฟฟ้า	19.1	60.4	-13.6	29.2	52.3	-21.7
3. รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	43.1	34.1	21.9	44.3	26.7	5.9
4. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	-10.3	12.7	4.0	-2.4	7.5	-6.9
5. อัญมณีและเครื่องประดับ	-12.3	2.8	17.2	13.6	6.3	6.2
6. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	-14.4	52.3	-3.9	-11.4	45.9	-14.5
7. อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	-1.3	8.4	7.9	-2.1	10.0	-11.1
8. เม็ดพลาสติก	12.9	60.7	-3.4	6.7	18.3	-3.9
9. ข้าว	-15.0	-11.2	6.9	-7.1	-15.9	-3.5
10. ยางพารา	-20.7	38.2	-3.3	-12.1	31.6	-13.1
มูลค่ารวม	-1.5	25.0	4.2	-1.5	25.0	4.2

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2545

ตารางที่ 8.3 : มูลค่าการนำเข้าของสหรัฐอเมริกาจากประเทศไทย และประเทศจีน และอัตราการขยายตัว

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายการสินค้า	ไทย			จีน		
	2542	2543	2544	2542	2543	2544
อาหาร	2,150.3	2,370.7	2,197.9	951.0	1,129.1	1,250.7
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)		10.3	-7.3		18.7	10.8
สิ่งทอ	312.5	368.5	365.0	1,739.3	1,962.9	1,993.2
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)		17.9	-0.9		12.9	1.5
อื่นๆ	15,153.1	14,635.3	13,003.0	85,096.8	104,528.6	106,147.8
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)		-3.4	-11.2		22.8	1.5

รวม	15,155.6	17,374.6	15,566.0	87,787.1	107,620.5	109,391.6
อัตราขยายตัว (ร้อยละ)		14.6	-10.4		22.6	1.6

ที่มา : www.census.gov/foreign-trade/aip/elom.html, 2545

จากการวิเคราะห์ข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยชะลอตัวลง สินค้าหลายรายการของไทยจะแข่งขันได้ยากขึ้นโดยเฉพาะการแข่งขันในด้านราคาหากไม่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และใช้ความพยายามในการลดต้นทุนสินค้าส่งออกให้ต่ำลงโดยเร็ว เนื่องจากเสียเปรียบในส่วนของปัจจัยด้านต้นทุน โดยเฉพาะในส่วนค่าจ้างแรงงาน

อย่างไรก็ตามในส่วนของภาคบริการแม้ว่าตลาดโลกจะประสบกับภาวะชะลอตัวลงแต่บริการรับของไทยกลับเพิ่มขึ้นโดยในปี 2544 มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2543 ร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 8.4) โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของบริการรับทุกสาขายกเว้นบริการอื่นๆ เท่านั้นที่มีรายได้เข้าประเทศลดลง ทั้งนี้บริการด้านการท่องเที่ยวจัดเป็นบริการที่นำรายรับเข้าประเทศสูงสุด อันเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านต่างๆ อาทิเช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเป็นกันเองของคนไทย เป็นต้น อันเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากบริการนี้มีความเกี่ยวโยงถึงบริการสุขภาพ ทั้งในส่วนของรัฐกิจนวดแผนไทย บริการรักษาพยาบาล บริการเพื่อสุขภาพระยะยาวที่จัดเป็นธุรกิจของไทยที่ได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่องจากชาวต่างประเทศ กระตุ้นให้เกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนสถานประกอบการในธุรกิจนี้เป็นสถานประกอบการขนาดย่อม

ในกรณีการเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกของจีนที่จะช่วยให้จีนปฏิรูปเศรษฐกิจ และระบบการค้าให้เป็นสากลมากขึ้น การควบคุมจากรัฐบาลมีความเข้มงวดลดลง โดยในส่วนของรัฐกิจบริการโรงแรม ภัตตาคารและการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไทยจะมีโอกาสในการเข้าไปสู่ตลาดจีนได้มากขึ้น

ตารางที่ 8.4 : มูลค่าบริการรับและอัตราการขยายตัว

สาขาบริการ	มูลค่า (ล้านบาท)			อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)		
	2542	2543	2544	2542	2543	2544
ขนส่ง	114,148	131,118	135,535	3.6	14.9	3.4
ท่องเที่ยว	265,670	299,536	310,612	4.5	12.7	3.7
บริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของ ภาคราชการ	3,548	3,310	4,105	6.0	-6.7	24.0
สื่อสารโทรคมนาคม	5,419	5,419	4,845	-17.4	0.0	-10.6
รับเหมาก่อสร้าง	8,947	9,280	13,119	132.0	3.7	41.4
รถยนต์และเครื่องหมายการค้า/ ลิขสิทธิ์	729	336	393	149.7	-53.9	17.0
ประกันภัย	2,132	3,248	3,894	0.4	52.3	19.9
อื่นๆ	152,666	104,094	99,196	-5.9	-31.8	-4.7
รวม	553,259	556,341	571,699	1.9	0.6	2.8

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ค่าโฆษณา ความรู้ทางวิชาการ ค่าเช่าฟิล์มภาพยนตร์ ค่าซดเซยสินค้าออก บริการจัดการและ
ดำเนินการ เป็นต้น

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545

ในกรณีอาหารไทยได้รับความนิยมทั่วโลกและการที่ภัตตาคารร้านอาหาร
ไทยในต่างประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยการคาดการณ์ของกรมส่งเสริม
การส่งออกคาดว่าในช่วงปี 2545-2548 จะมีร้านอาหารเพิ่มขึ้น 3,500 แห่งทั่วโลก
ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวย่อมส่งผลดีต่อการส่งออกวัตถุดิบหรืออาหารสำเร็จรูป
ตลอดจนเครื่องตกแต่งร้านค้าและเครื่องอุปกรณ์ครัวแบบใหม่ๆไปยังตลาด
ต่างประเทศ สิ่งที่จะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ ก็คือ การคงเอกลักษณ์ของอาหาร
ไทยซึ่งต้องอาศัยส่วนประกอบอาหารจากประเทศไทย ที่ปัจจุบันประเทศผู้นำเข้า
หลักๆ ให้ความสนใจต่อคุณภาพของวัตถุดิบที่นำเข้าเป็นอย่างมาก ประเทศไทยจึง
ต้องมีการปรับตัวยกระดับคุณภาพสินค้าประกอบการทำอาหารเหล่านี้ให้ได้
มาตรฐานสากล เพื่อการขยายตัวในการส่งออกที่ยั่งยืน

8.3 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดของ SMEs

การพัฒนาตลาดสินค้าและบริการหรือการส่งออก ยังต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคหลายด้าน ซึ่งมีทั้งที่เป็นปัญหาจากปัจจัยภายในและอุปสรรคจากปัจจัยภายนอกดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน

1.1 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขาดการผลิตสินค้าที่มุ่งเน้นความต้องการของตลาด ขาดการค้นคว้าวิจัย สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และออกแบบอย่างมืออาชีพ ขาดความรู้ในด้านการตลาด ด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ รวมถึงด้านบรรรจุภัณฑ์ที่ดี จึงนำไปสู่การตลาดไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

1.2 ผู้ประกอบการกิจการส่วนใหญ่ยังไม่มี การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการขนาดย่อม ทั้งนี้ส่วนหนึ่งสืบเนื่องมาจากการขาดความรู้ในด้านการตลาดดังได้กล่าวมาแล้ว ขาดการวิจัยตลาด มีบุคลากรน้อยและไม่มีบุคลากรสำหรับทำกิจกรรมด้านการตลาดโดยเฉพาะ

1.3 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีปัญหาในด้านการขาดความรู้ความชำนาญในการติดต่อหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะช่องทางในด้านการส่งออกสินค้า ทำให้การประกอบกิจการของผู้ประกอบการ SMEs จึงเป็นเพียงเพื่อสนองความต้องการของตลาดหรือลูกค้าในท้องถิ่นเป็นส่วนมาก

1.4 การคมนาคมขนส่งที่ต้องอาศัยคนกลางหลายทอด ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับสินค้า ทำให้ลดขีดความสามารถในการแข่งขันกับสินค้าอื่น ส่งผลให้บางกรณีต้องเสียโอกาสในการขยายตลาดและพัฒนาสินค้าที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดส่งออกให้ดียิ่งขึ้น

2. ปัจจัยภายนอก

2.1 การเปิดเสรีทางการค้า ทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและ

ขนาดย่อมที่ยังไม่แข็งแกร่งพอทั้งด้านเงินทุน คุณภาพบุคลากร และการบริหารจัดการเสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการจากต่างประเทศซึ่งมีความได้เปรียบในปัจจุบันดังกล่าวเกือบทุกด้าน

2.2 การกีดกันทางการค้าโดยใช้มาตรการด้านภาษีของประเทศพัฒนาได้เปลี่ยนไปสู่มาตรการที่มีใช้มาตรการทางภาษี (non-tariff barriers) มากขึ้น ซึ่งการกำหนดระเบียบมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้าเหล่านี้นับวันจะทวีความเข้มงวดมากขึ้น รวมทั้งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ทำให้การผลิตสินค้าเพื่อให้สามารถส่งออกได้ มีความซับซ้อนและส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นยกยาคที่ผู้ประกอบการ SMEs จะปรับตัวได้ทัน

2.3 ค่าจ้างแรงงานไทยปรับตัวสูงขึ้น และสูงกว่าประเทศคู่แข่งชั้นบางรายในสินค้าระดับเดียวกัน ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาลดลง

8.4 แนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการตลาด

จากการวิเคราะห์ปัญหาสำคัญๆ ที่ผู้ประกอบการ SMEs มีข้อจำกัดทางการตลาดในหลายด้านทั้งจากตัวของ SMEs เอง และปัจจัยภายนอกอื่นที่กล่าวมาในตอนต้นแล้ว ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อความสามารถดำรงอยู่ได้หรือต้องล้มเลิกไปของกิจการ อย่างไรก็ตาม SMEs ยังมีจุดแข็งอยู่บ้าง คือ ความสามารถในการปรับตัวและมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานค่อนข้างมาก มีความสามารถในการผลิตสินค้าจำนวนน้อยและมีความคล่องตัวที่จะทำให้สินค้าที่ผลิตหรือบริการมีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น อีกทั้งมีความสามารถในการดัดแปลงสินค้าได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customized Service) และให้บริการได้อย่างทั่วถึง จึงมีความคล่องตัวในการเจาะกลุ่มเป้าหมายพิเศษเหล่านี้ได้มากกว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

ดังนั้นแนวทางการแก้ปัญหาของ SMEs จึงควรมีการนำจุดแข็งมาใช้เสริมกับโอกาสทางการตลาดและการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมภายนอก โดยการศึกษาทิศทางของความต้องการของตลาดก่อนการลงมือผลิต หรือก่อนการเข้าสู่ตลาดในกรณีของผู้ประกอบการรายใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

เริ่มต้นโดย การสำรวจและการวิจัยทางการตลาด หรืออีกนัยเป็นการเน้นที่ความต้องการของตลาด (Market Oriented) แทนการผลิตแบบเดิมที่เป็นแบบผลิตตามความถนัด (Product Oriented) ซึ่งจะทำให้สินค้าที่ออกสู่ตลาดมีโอกาสประสบความสำเร็จในอัตราที่สูง เป็นโอกาสของทั้งผู้ผลิตที่ทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการเอง หรือดำเนินการตลาดผ่านผู้ค้าปลีกค้าส่งและปลีก สามารถเจาะตลาดเป้าหมายได้ เช่น ในปัจจุบันจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานมากขึ้น มีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ส่งออกต้องจัดอยู่ในมาตรฐานโลก (Global Standard) รวมถึงการสร้างตราสินค้า (Brand name) เพื่อยืนยันความเป็นเจ้าของ ซึ่งถ้าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของตลาดแล้ว ก็จะสามารถแข่งขันกับสินค้าชั้นนำในยุคตลาดเสรีได้

การดำเนินการด้านการตลาดดังกล่าวอาจทำในลักษณะการจัดเป็นกลุ่ม (cluster) ของอุตสาหกรรม ภายใต้ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) เดียวกันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนปัจจัยการผลิต ข้อมูลข่าวสารและความรู้ซึ่งกันและกัน ทำให้สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตใน Supply chain และกลุ่มลูกค้าเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนต่ำกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน หรืออาจเป็นลักษณะการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในบริเวณการผลิตเดียวกัน แต่เป็นการรวมตัวเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันของแต่ละสาขา อาทิ เครือข่ายของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในภาคเหนือที่มีการประสานกับบริการขนส่งเพื่อนำลูกค้าซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมายังแหล่งผลิตซึ่งผู้ผลิตได้มีการสำรวจตลาดทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อผลิตสินค้าในรูปแบบที่เป็นที่พอใจของลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ยังควรมีการคำนึงถึงการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี โดยนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มาใช้ในภาคธุรกิจมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับ SMEs ทั้งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากและมีความต้องการที่หลากหลายได้ง่ายขึ้น รวมถึงช่วยลดปัญหาด้านการคมนาคมขนส่งได้อีกทางหนึ่ง

ส่วนหนึ่งของการดำเนินการภาครัฐควรจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่ในการจัดทำฐานข้อมูลและสนับสนุนข้อมูลด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม โดยข้อมูลที่จัดทำควรครอบคลุมทั้งภาคการผลิต การค้า และการบริการ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเผยแพร่ให้กับสมาชิก SMEs รวมถึงการผลักดันให้เกิดการรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ร่วมของ SMEs และสนับสนุนสินค้า/บริการที่เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ในส่วนของภาคการค้ามีแนวทางอื่นที่สามารถนำมาเสริมและลักษณะค่อนข้างเฉพาะเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม นั่นคือ ควรมีการดำเนินการควบคุมการขายสินค้าราคาต่ำกว่าทุนของธุรกิจการค้าสมัยใหม่ โดยอาจมีการตั้งราคาสินค้ามาตรฐาน หรือ ออกกฎในรูปแบบของการจำกัดจำนวนครั้งของการจัดรายการส่งเสริมการขายในแต่ละปี รวมทั้งอาจมีการเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่นของธุรกิจข้ามเขต แล้วนำมาพัฒนาพื้นที่ตลาด หรือ ให้การสนับสนุนการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ทันสมัย เพื่อให้ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถพัฒนาตัวเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นพอที่จะดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการค้าสมัยใหม่โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกัน