



# บทที่ 8

# SMEs

พจนานุกรมการดำเนินงานด้านการตลาดของ SMEs

# บทที่ 8

## ผลการสำรวจการดำเนินงานด้านการตลาดของ SMEs

### 8.1 ประเด็นการสำรวจและกลุ่มเป้าหมาย

#### ประเด็นการสำรวจ

- ลักษณะการดำเนินงานด้านการตลาดของ SMEs
- กลยุทธ์และกิจกรรมด้านการตลาดของ SMEs
- ทักษะคนดีในการประกอบธุรกิจ และปัจจัยความสำเร็จ

#### กลุ่มเป้าหมาย

- ผู้ประกอบการ SMEs ภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ จำนวน 800 ตัวอย่าง โดยเป็น SMEs ที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย และพื้นที่ในภูมิภาค ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ราย

### 8.2 ข้อมูลพื้นฐานของฟุตอบแบบสำรวจ

**ประเภทธุรกิจ** เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ ในธุรกิจประเภทต่างๆ เช่น ผู้ผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่ง และผู้ให้บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบริการขนส่ง เป็นต้น

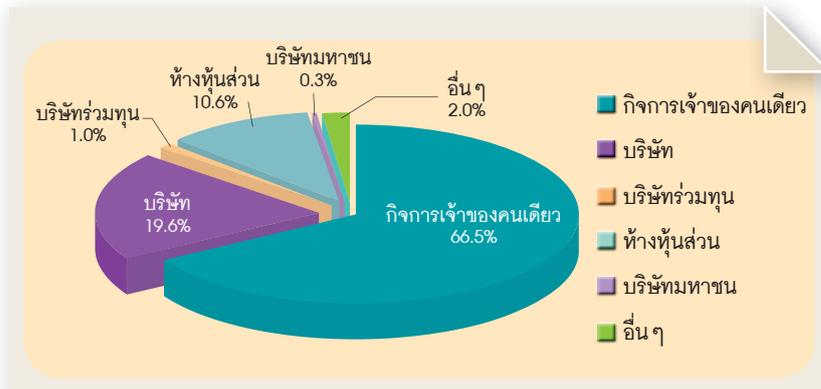
ตารางที่ 8.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามประเภทธุรกิจ

| ประเภทธุรกิจ  | ร้อยละ |
|---|--------|
| <b>ภาคการผลิต</b>   |        |
| อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม                                 | 21.4   |
| อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม                                     | 17.4   |
| อุตสาหกรรมเครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์                             | 9.6    |
| อุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้                                   | 8.3    |
| อุตสาหกรรมอื่นๆ (ผลิตภัณฑ์ยาง ชิ้นส่วนอะไหล่ อุปกรณ์ก่อสร้าง ฯลฯ) | 43.3   |
| <b>ภาคการค้า</b>  |        |
| การค้าส่ง   | 37.2   |
| การค้าปลีก  | 57.4   |
| การค้าส่งและค้าปลีก   | 5.4    |
| <b>ภาคบริการ</b>  |        |
| บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา  | 40.5   |
| การขนส่งและคลังสินค้า   | 15.2   |
| ตัวแทนหรือนายหน้า   | 12.5   |
| อื่นๆ   | 31.8   |

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**สถานะการประกอบธุรกิจ** สถานประกอบการ SMEs ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเจ้าของกิจการคนเดียว รองลงมาเป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่เหลือเป็นบริษัทร่วมทุน และอื่นๆ (เช่น กลุ่มแม่บ้าน)

ภาพที่ 8.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของกิจการ



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**จำนวนคนงาน** ในกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจพบว่า มีจำนวนคนงานเฉลี่ย 10 คน ต่อสถานประกอบการ โดยสถานประกอบการที่มีจำนวนคนงานน้อยที่สุดคือ 1 คน และสถานประกอบการที่มีจำนวนคนงานมากที่สุด คือ 200 คน

### 8.3 ลักษณะการดำเนินงานด้านการตลาดของ SMEs

#### 8.3.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศ

จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ร้อยละ 74.3 ใช้การติดต่อโดยตรงกับร้านค้าหรือลูกค้าที่รู้จักคุ้นเคยเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายหรือจำหน่ายสินค้าและบริการในประเทศ การใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ E - Commerce หรือผ่านบริษัทการค้าหรือตัวแทน (Inter Trader) ยังมีสัดส่วนน้อยเพียงร้อยละ 12.0 และ 10.6 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ SMEs บางส่วนได้ประโยชน์จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และช่องทางอื่นๆ เช่น การจำหน่ายหน้าร้าน การวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าบ้างเช่นกัน

### ตารางที่ 8.2 แสดงค่าร้อยละช่องทางการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศ

| ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศ* | ร้อยละ |
|----------------------------------|--------|
| ร้านค้า / ลูกค้าที่คุ้นเคย       | 74.3   |
| อินเทอร์เน็ตหรือ E - Commerce    | 12.0   |
| บริษัทการค้าหรือตัวแทน           | 10.6   |
| ช่องทางอื่นๆ                     | 31.1   |

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
หมายเหตุ : \* ผู้ประกอบการบางรายใช้มากกว่า 1 ช่องทาง

#### 8.3.2 ช่องทางการส่งสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ

ผู้ประกอบการ SMEs ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศค่อนข้างหลากหลาย กล่าวคือ อาศัยการติดต่อกับคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด ประมาณร้อยละ 21.7 ใช้อินเทอร์เน็ตหรือ E - Commerce ร้อยละ 14.5 และใช้บริษัทการค้าหรือตัวแทนเพียงร้อยละ 10.4 รวมทั้งใช้ช่องทางอื่นๆ เช่น การจัดจำหน่ายผ่านลูกค้าเดิม การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และ Road Show เป็นต้น

### ตารางที่ 8.3 แสดงค่าร้อยละช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ

| ช่องทางการจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ*                 | ร้อยละ |
|--|--------|
| ติดต่อผ่านคนรู้จักคุ้นเคย                          | 21.7   |
| อินเทอร์เน็ตหรือ E - commerce                      | 14.5   |
| บริษัทการค้าหรือตัวแทน                             | 10.4   |
| ช่องทางอื่นๆ (ลูกค้าเดิม งานแสดงสินค้า Road Show ) | 58.7   |

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
หมายเหตุ : \* ผู้ประกอบการบางรายใช้มากกว่า 1 ช่องทาง

## 8.4 กลยุทธ์และกิจกรรมด้านการตลาดของ SMEs

### 8.4.1 การเข้าร่วมกิจกรรมด้านการตลาด

เพื่อส่งเสริมให้ SMEs มีโอกาสในการขยายตลาดหรือการเข้าถึงตลาดใหม่ๆ หน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนต่างๆ ได้มีแผนงาน / โครงการในการให้บริการเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดและการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขยายตลาดในหลายรูปแบบ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้เข้าร่วมงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการขยายตลาด การให้บริการข้อมูลด้านการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ตลอดจนการฝึกอบรมความรู้ด้านการตลาด ซึ่งจากการสำรวจพบว่า มีผู้ประกอบการจำนวนน้อยที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าว โดยมีผู้ประกอบการร้อยละ 11.4 เท่านั้นที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมด้านการตลาดที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น และสำหรับผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ ส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมในกิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) การเดินทางไปแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ (Road Show) การติดต่อนายหน้าเพื่อขายสินค้า เป็นต้น

ตารางที่ 8.4 ตัวอย่างกิจกรรมด้านการตลาดสำหรับ SMEs ของหน่วยงานต่างๆ

| กิจกรรม/หน่วยงาน                                  | สสว. | สอ. พณ. | สพว. | ธพว. | ธสน. | สสวท. | สมาคมการค้า | หน่วยงานอื่น ๆ |
|---|------|---------|------|------|------|-------|-------------|----------------|
| การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition)                  |      | ●       |      |      |      |       |             |                |
| การจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)               | ●    | ●       | ●    |      |      |       |             | ●              |
| การเดินทางไปแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ (Road Show) | ●    | ●       |      |      |      |       |             | ●              |
| การให้ความรู้และฝึกอบรม                           | ●    | ●       | ●    | ●    | ●    | ●     | ●           | ●              |
| การสนับสนุนทางการเงิน / ค่าใช้จ่าย                | ●    | ●       |      | ●    | ●    |       |             |                |
| การให้บริการข้อมูลข่าวสาร                         | ●    | ●       | ●    | ●    | ●    | ●     | ●           | ●              |

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

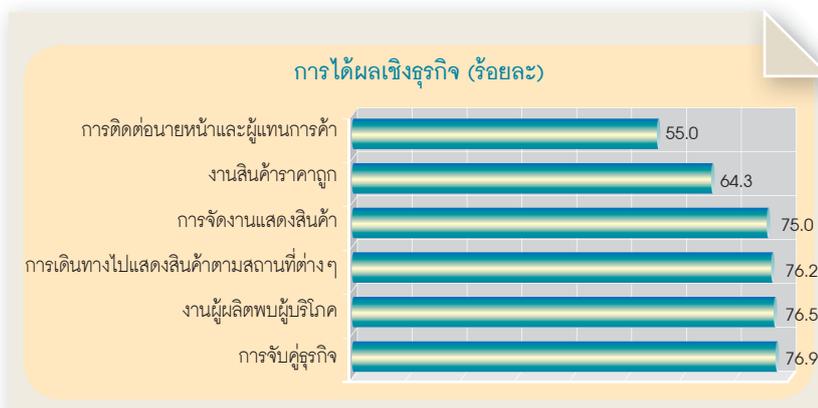
ตารางที่ 8.5 ประเภทของกิจกรรมด้านการตลาดที่ SMEs เข้าร่วม

| กิจกรรม*  | สัดส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรม |
|---|---------------------------|
| การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition)                  | 47.3                      |
| การจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)               | 22.5                      |
| การเดินทางไปแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ (Road Show) | 20.4                      |
| งานผู้ผลิตพบผู้บริโภค                             | 17.8                      |
| กิจกรรมอื่นๆ (ของสมาคมต่างๆ)                      | 17.2                      |
| การติดต่อนายหน้าและผู้แทนการค้า (Inter Trader)    | 15.6                      |
| งานสินค้าราคาถูก                                  | 12.8                      |

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
หมายเหตุ : \* ผู้ผลิตบางรายเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 1 กิจกรรม

สำหรับการได้ผลเชิงธุรกิจหรือความคุ้มค่าของการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า กิจกรรมด้านการจับคู่ธุรกิจ การเดินทางไปแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ การเข้าร่วมแสดงสินค้า และกิจกรรมผู้ผลิตพบผู้บริโภค ให้ผลเชิงธุรกิจหรือความคุ้มค่าในระดับสูง สำหรับกิจกรรมอื่น เช่น งานสินค้าราคาถูก การติดต่อนายหน้าเพื่อขายสินค้า ให้ผลสำเร็จในระดับปานกลาง

ภาพที่ 8.2 แสดงร้อยละการได้ผลเชิงธุรกิจ



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 8.4.2 การได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการค้า การแข่งขันทางธุรกิจ

ในประเด็น การได้รับความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสาร การแข่งขันทางธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการได้รับข้อมูลข่าวสารจากหลายๆ แหล่ง โดยได้รับจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาเป็นโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หอการค้าจังหวัด เว็บไซต์ของภาคเอกชน ธนาคารพาณิชย์ สมาคมการค้า เว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐ บริษัทร่วมทุนฯ ธนาคารพัฒนา SMEs และอื่นๆ เช่น ลูกค้า ตัวแทนขายของบริษัท และบริษัททำการสำรวจเอง เป็นต้น

ตารางที่ 8.6 แสดงแหล่งข้อมูลข่าวสารกิจกรรมเพื่อสนับสนุน SMEs

| แหล่งข้อมูลข่าวสารกิจกรรมเพื่อสนับสนุน SMEs        | ร้อยละ |
|--|--------|
| หนังสือพิมพ์                                       | 40.7   |
| โทรทัศน์   | 35.7   |
| อื่น (ลูกค้า ตัวแทนขายของบริษัท และบริษัทสำรวจเอง) | 34.8   |
| อินเทอร์เน็ต                                       | 30.6   |
| เว็บไซต์ของภาคเอกชน                                | 8.8    |
| สมาคมการค้า  | 8.3    |
| ธนาคารพาณิชย์                                      | 8.3    |
| หอการค้าจังหวัด                                    | 6.9    |
| เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ                          | 6.9    |
| บริษัทร่วมทุนฯ                                     | 3.9    |
| ธนาคารพัฒนา SMEs                                   | 3.7    |

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 8.4.3 การมีเครือข่ายเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นในประเทศและต่างประเทศ

ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ไม่มีเครือข่ายหรือการเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นในประเทศไทยมีเพียงส่วนน้อย (ไม่ถึงร้อยละ 15.0) เท่านั้นที่มีเครือข่ายในประเทศ ส่วนเครือข่ายต่างประเทศยิ่งมีน้อยมาก (ประมาณร้อยละ 5.0) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่มีเครือข่ายนั้นมีเพียงบางส่วน (ไม่ถึงร้อยละ 10.0) ที่เคยได้รับความร่วมมือหรือความช่วยเหลือจากเครือข่ายหรือธุรกิจ

### 8.4.4 การได้รับความช่วยเหลือด้านการตลาดจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงบริการด้านการตลาด ทั้งของหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชน โดยมีผู้ประกอบการไม่ถึงร้อยละ 12.0 ที่ตอบว่าเคยได้รับความช่วยเหลือด้านการตลาดจากหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชน

#### ตารางที่ 8.7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับความช่วยเหลือด้านการตลาดจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

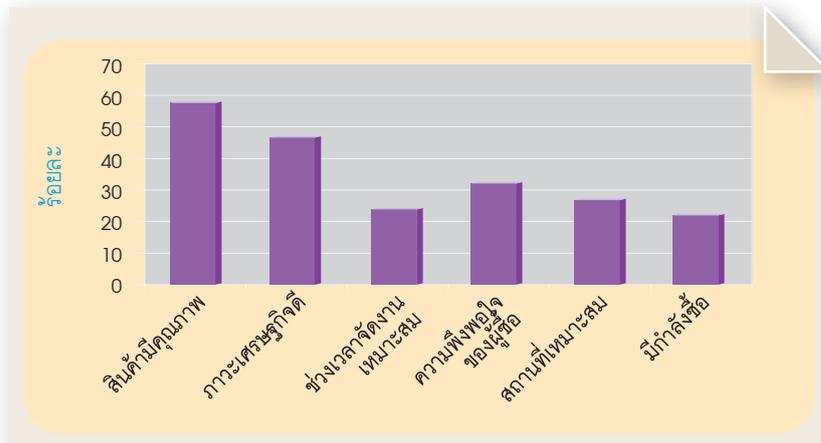
| การได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชน | ร้อยละ |
|---|--------|
| ไม่ได้รับความช่วยเหลือ                              | 88.9   |
| ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ                | 7.3    |
| ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานเอกชน                 | 3.9    |

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 8.4.5 ปัจจัยของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

ข้อค้นพบองค์ประกอบของความสำเร็จของธุรกิจที่ผู้ประกอบการคิดว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุดในการเข้าถึงตลาด คือการที่สินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง รองลงมาคือภาวะเศรษฐกิจ ทำเลที่ตั้งร้านมองเห็นง่าย (อยู่หัวมุม อยู่บริเวณหน้างาน) เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า ให้การช่วยเหลือ สินค้ากำลังเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ สถานที่จัดงานเหมาะสม (เดินทางสะดวก ง่าย) ช่วงเวลาจัดงานเหมาะสม (สิ้นเดือนเทศกาล โอกาสพิเศษ) และผู้เข้าชมงานหรือสินค้ามีกำลังซื้อ (มีเงิน) ตามลำดับ

ภาพที่ 8.3 แสดงปัจจัยของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## 8.5 มุมมองของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจของตน

### 8.5.1 จุดเด่นและจุดอ่อนของธุรกิจ

จากการสอบถามถึงจุดเด่น จุดอ่อนของธุรกิจ และปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าธุรกิจของตนมีจุดเด่นที่สินค้ามีคุณภาพดีในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 75.4) รองลงมาคือ มีความหลากหลายรูปแบบ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหลากหลาย มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก ทำเลที่ตั้งดี ตลอดจนสินค้ามีชื่อเสียงดี ตามลำดับ

### 8.5.2 ปัจจัยสำคัญสำหรับการเติบโต

ปัจจัยสำคัญสำหรับการเติบโตที่มีผลต่อความสำเร็จด้านการตลาดมากที่สุดคือ ความเชื่อมโยงวิสาหกิจภายในประเทศกับบริษัทในต่างประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มบทบาทในการแข่งขันของ SMEs นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายยังมีบทบาทที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ถึงการพัฒนาของ SMEs ในส่วนอื่นๆ ของโลก การนำความรู้และวิธีการแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ มาประยุกต์ใช้จะทำให้ทราบถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีในทุกๆ ด้านและการพัฒนาทุนมนุษย์ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน โดยรัฐบาลจำเป็นต้องมีบทบาทที่สำคัญในการเป็นผู้นำและสนับสนุนภาคธุรกิจโดยอาศัยหน่วยงานต่างๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านมาเป็นหน่วยงานสนับสนุนและให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาตนเอง การจำหน่ายสินค้าหลากหลาย มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากทำเลที่ตั้งดี ตลอดจนสินค้ามีชื่อเสียงดี ตามลำดับ

### 8.5.3 การพัฒนาตนเองสู่การส่งออกของ SMEs

การพัฒนาตนเอง การเพิ่มขีดความสามารถในการทำธุรกิจหรือการส่งออกนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้บริหารควรต้องดำเนินการให้ตนเองมีความรู้ด้านการบริหารจัดการ และด้านการตลาด รองลงมาคือ ผู้บริหารต้องมีภาวะผู้นำ ต้องกล้าเสี่ยง อดทน กระตือรือร้น และผู้บริหารต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นตามลำดับ

นอกจากนั้น ถ้ามองด้านพนักงานเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการทำธุรกิจหรือการส่งออก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานต้องมีทักษะ อดทน พุ่มเพ รองลงมาคือ ต้องมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะเรียนรู้ในการทำงาน เสียสละและซื่อสัตย์ มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เป็นประจำ เทคโนโลยีการผลิตและการสื่อสาร

#### 8.5.4 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค พบว่า ผู้ประกอบการได้ระบุถึงจุดอ่อนหรือข้อเสียของการประกอบการของตนเองในหลายๆ ประเด็นดังนี้ คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นจุดอ่อนที่สำคัญที่สุด คือ การขาดแคลนเงินทุนในการขยายกิจการ รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าไม่ทั่วถึง งบประมาณในการโฆษณาไม่เพียงพอ มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนน้อย สินค้ามีรูปแบบให้เลือกน้อย ราคาแพงกว่าคู่แข่ง คุณภาพด้อยกว่าคู่แข่ง

สำหรับปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าเป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การเมืองไม่มีเสถียรภาพ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง มีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการค้าบ่อยๆ ภาษีนำเข้าและส่งออกมีอัตราสูงเกินไป การมีคู่แข่งจำนวนมาก

#### 8.5.5 การสนับสนุนที่ต้องการจากภาครัฐ

ส่วนความต้องการให้รัฐบาลสนับสนุน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารัฐบาลควรสนับสนุนด้านการเงิน เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและการขยายกิจการ รองลงมาคือ แสวงหาตลาดที่เหมาะสม เพื่อการจำหน่ายของแต่ละผลิตภัณฑ์ การช่วยเหลือด้านการให้คำแนะนำ ปรึกษาเกี่ยวกับการลงทุน การช่วยเหลือด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การแสวงหาและขยายความร่วมมือด้านการค้าระหว่างประเทศ การปลูกฝังแนวความคิดเรื่องการทำธุรกิจส่งออก ที่เหลือเป็นปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การยกเลิกภาษี การลดค่าธรรมเนียมต่างๆ และการให้ความรู้เรื่องการส่งออก

### 8.6 ปัจจัยชี้ความสำเร็จของมาตรการส่งเสริม SMEs ด้านการตลาด

#### 8.6.1 มาตรการด้านการรักษาตลาดเดิม

กิจกรรมการให้ความช่วยเหลือทางด้านการรักษาตลาดเดิมถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ประกอบการในอันที่จะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต โดยกิจกรรมดังกล่าวประกอบไปด้วย การส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า

1) การเข้าถึงบริการด้านการรักษาตลาดเดิมของผู้ประกอบการ พบว่า มีอัตราการเข้าถึงบริการของภาครัฐในด้านนี้น้อยมากเพียงร้อยละ 5.0 ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ประกอบการยังไม่ได้ตื่นตัว ยังไม่ตระหนักถึงข้อดีหรือประโยชน์ที่จะได้รับ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร และการที่ผู้ประกอบการไม่ทราบข้อมูลข่าวสารของการให้คำแนะนำ หรือหน่วยงานที่ให้บริการอาจใช้เทคโนโลยีในการออกแบบซึ่งผู้ประกอบการไม่มีพื้นฐานและไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี

2) ความคุ้มค่าของบริการ สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่ได้มีโอกาสเข้าถึงบริการแนะนำการออกแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเห็นว่าได้ผลคุ้มค่า เนื่องจากสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจจริงได้ และได้ผลดีสำหรับธุรกิจใหม่ที่เพิ่งจะดำเนินการและยังไม่มีแนวคิดด้านการออกแบบ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมานานโดยเฉพาะธุรกิจด้าน Life Style บางส่วนยังมีความเห็นว่าบริการในด้านนี้ของภาครัฐไม่ได้ประโยชน์เท่าที่ควร เนื่องจากบุคลากรที่ให้คำแนะนำไม่มีประสบการณ์จริงในการทำธุรกิจและสิ่งที่ได้รับคำแนะนำมาเป็นรูปแบบที่ผู้ผลิตทำมาแล้วในอดีต รวมทั้งขั้นตอนการทำงานของหน่วยงานล่าช้าเกินไป

### 8.6.2 มาตรการด้านการขยายตลาดใหม่

การขยายตลาด เป็นกิจกรรมที่หน่วยงานต่างๆ จัดให้มีขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกันออกไป แต่มีเป้าหมายเดียวกัน คือ การจำหน่ายสินค้าและกระจายสินค้าไปให้ได้มากที่สุด โดยรวมถึงความสามารถในการขยายขอบเขตหรือพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้า อาทิ การจัดให้มีการสนับสนุนเกี่ยวกับการปรับปรุง การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพระบบการขนส่ง (Logistics) การส่งเสริมการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ การเชื่อมโยงและเกาะกลุ่มธุรกิจ และการได้รับโอกาสในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับหน่วยงานของรัฐบาล โดยกิจกรรมการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้นมีหลายองค์กรที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้

1) การเข้าถึงบริการด้านการขยายตลาดของผู้ประกอบการ พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวนไม่ถึงหนึ่งในสี่ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำมาก โดยมีสาเหตุมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ชัดเจนว่ากิจกรรมการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายจะช่วยขยายตลาดได้อย่างไร

รวมตัวกันแล้วดีอย่างไร หน่วยงานภาครัฐต้องให้แนวคิดด้านการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความชัดเจนในผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับในระยะสั้นและในระยะยาวต่อไป

2) สำหรับผลที่ได้รับจากการเข้าถึงบริการด้านการขยายตลาดของผู้ประกอบการ พบว่า ได้ผลคุ้มค่าที่มีโอกาสได้จำหน่ายสินค้าให้กับหน่วยงานของภาครัฐเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในปริมาณมากและได้รับเงินค่าสินค้าแน่นอน แต่ยังมีติดขัดปัญหาเรื่องการเบิกเงินล่าช้า บางแห่งข้ามากทำให้ธุรกิจขาดเงินทุนหมุนเวียนในระบบ กลายเป็นอุปสรรคในการขยายกิจการ

### 8.6.3 มาตรการการให้ความรู้และการฝึกอบรมด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ SMEs

การช่วยเหลือด้านการให้ความรู้ และการฝึกอบรมด้านการตลาด ให้แก่ผู้ประกอบการ เป็นกิจกรรมที่หน่วยงานต่างๆ ให้ความสนใจและจัดให้มีขึ้นอยู่เป็นประจำ โดยคาดหวังว่ากิจกรรมดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการใหม่มีความรู้มากขึ้น และสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาแล้วก็สามารถติดตามความรู้ วิธีการใหม่ๆ ในการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อนำไปพัฒนาตัวเองได้

1) การเข้าถึงบริการด้านการให้ความรู้และการฝึกอบรมในด้านการตลาดและการจัดการธุรกิจ มีอัตราสูงกว่าการได้รับความช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ แต่ก็ยังนับว่าน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับความช่วยเหลือใดๆ เลยจากหน่วยงานของภาครัฐโดยคิดเป็นร้อยละ 88.9

2) ผลที่ได้รับจากบริการด้านการให้ความรู้ การฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ได้ผลค่อนข้างคุ้มค่า โดยผู้ประกอบการให้เหตุผลว่าทำให้ตนเองทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ (การจัดการ การตลาด การทำบัญชี วิธีสต็อกสินค้า) นักธุรกิจบางรายกล่าวว่าเมื่อเข้ารับการอบรมแล้ว ทำให้มีแนวคิดการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จึงได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้น และพบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้น และได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้ารายใหม่

#### 8.6.4 มาตรการด้านฐานข้อมูลทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจของ SMEs

ฐานข้อมูลทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจในการทำธุรกิจ พบว่า ที่จัดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการสืบค้นข้อมูลทางการค้า การลงทุน การแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมด ข้อมูลที่มีความทันสมัยและจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานที่มีความชำนาญในการนำเสนอและมีการวิเคราะห์ข้อมูลในมุมมองที่ให้ประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ การลงทุน และให้ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพ

1) อัตราการเข้าถึงบริการด้านฐานข้อมูลทางการตลาด ร้อยละ 11.3 ซึ่งน้อยกว่าอัตราการเข้าถึงบริการด้านความรู้และการฝึกอบรม ซึ่งรัฐบาลต้องสนับสนุนและจูงใจให้ทราบข้อดีของการมีข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงทางการค้า เศรษฐกิจและแนวโน้มทางการตลาด ผู้ประกอบการบางรายไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงหรือซื้อข้อมูล บางหน่วยงานมีขั้นตอนยุ่งยากในการขอข้อมูลหรือเอกสาร ทำให้ผู้ประกอบการไม่สนใจในการขอรับความช่วยเหลือ แต่จะแสวงหาข้อมูลจากสื่ออื่นๆ หรือองค์กรอื่น และในบางครั้งข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานของรัฐไม่ทันสมัย ใช้เพื่อการวางแผนธุรกิจล่วงหน้าไม่ได้ จึงไม่สนใจความช่วยเหลือดังกล่าว

2) ผลที่ได้รับจากบริการด้านฐานข้อมูลทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการส่วนมากเห็นว่า มีประโยชน์ โดยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด

#### 8.6.5 มาตรการการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านตลาด อาทิ ศูนย์กระจายสินค้า ศูนย์แสดงสินค้า ศูนย์ติดต่อธุรกิจ

การให้ความช่วยเหลือในประเด็นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจหรือนักธุรกิจที่มีเงินลงทุนน้อยได้มีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่หน่วยงานสนับสนุนและจัดไว้ให้เพื่อใช้เป็นพื้นที่พบปะระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ขายด้วยกัน

1) การเข้าถึงบริการ ด้านโครงสร้าง ศูนย์ธุรกิจ ศูนย์กระจายสินค้า และศูนย์แสดงสินค้าของผู้ประกอบการมีอัตราที่ต่ำมากเพียงร้อยละ 7.3

2) ผลที่ได้รับจากบริการ ด้านโครงสร้าง ศูนย์ธุรกิจ ศูนย์กระจายสินค้า และศูนย์แสดงสินค้าพบว่าคุ้มค่า เนื่องจากธุรกิจสามารถกระจายสินค้าได้มากขึ้น ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น และอาจได้รับคำสั่งซื้อจากนักธุรกิจคนอื่นซึ่งมีธุรกิจเกี่ยวเนื่องกันในลักษณะของธุรกิจที่เป็นต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

#### 8.6.6 มาตรการการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าไปตามพื้นที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการสนับสนุนช่องทาง การจัดจำหน่ายผ่านระบบ E-Commerce

การให้ความช่วยเหลือในประเด็นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่เริ่มต้นทำธุรกิจหรือนักธุรกิจที่มีเงินลงทุนน้อยได้มีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่หน่วยงานสนับสนุนและจัดไว้ให้เพื่อใช้เป็นพื้นที่พบปะระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ขายด้วยกัน การเข้าถึงบริการด้านโครงสร้าง ศูนย์ธุรกิจ ศูนย์กระจายสินค้า และศูนย์แสดงสินค้าของผู้ประกอบการมีอัตราที่ต่ำมากเพียงร้อยละ 7.3 และผลที่ได้รับจากบริการด้านโครงสร้าง ศูนย์ธุรกิจ ศูนย์กระจายสินค้า และศูนย์แสดงสินค้าพบว่าคุ้มค่า เนื่องจากธุรกิจสามารถกระจายสินค้าได้มากขึ้น ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น และอาจได้รับคำสั่งซื้อจากนักธุรกิจคนอื่นซึ่งมีธุรกิจเกี่ยวเนื่องกันในลักษณะของธุรกิจที่เป็นต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

1) การจับคู่ทางธุรกิจ : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีนโยบายเกี่ยวกับกิจกรรมนี้ค่อนข้างชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยเป้าหมาย คือ การช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสแสวงหาธุรกิจที่สามารถเกื้อหนุนกันได้ในแง่ของการแบ่งปันทรัพยากร การผลิต การรับช่วงการผลิต เป็นต้น การเข้าร่วมกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจมีประมาณหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 22.5) เท่านั้น ซึ่งนับว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การเข้าร่วมกิจกรรมการจัดแสดงสินค้า (ร้อยละ 47.3) ความคุ้มค่าของการเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ พบว่าการจับคู่ธุรกิจได้ผลเชิงธุรกิจหรือความคุ้มค่าสูง (ร้อยละ 76.9) และการร่วมงานผู้ประกอบการประสบความสำเร็จร้อยละ 66.7

2) **การติดต่อขายหน้าหรือบริษัทการค้า** เหมาะสำหรับธุรกิจที่ไม่มีความชำนาญในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยการขายสินค้าผ่านหน้าทำให้ธุรกิจไม่ต้องกังวลเรื่องการตลาดและได้บุคลากรที่มีความชำนาญด้านตลาดทำตลาดเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าไปได้อย่างกว้างขวาง การเข้าร่วมกิจกรรมการติดต่อขายหน้ามีน้อยมากเพียงร้อยละ 15.6 สาเหตุที่ไม่ค่อยนิยมเข้าร่วมกิจกรรมการติดต่อขายหน้าเพราะคิดว่าขายเองจะได้กำไรมากกว่าการขายผ่านหน้า แต่ในบางโอกาสการส่งสินค้าไปจำหน่ายด้วยตนเองอาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าการติดต่อขายหน้า และความคุ้มค่าของการเข้าร่วมกิจกรรมการติดต่อขายหน้า พบว่าการติดต่อขายหน้าเพื่อจำหน่ายสินค้าได้ผลในเชิงธุรกิจหรือความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 55.0) และประสบความสำเร็จร้อยละ 63.6

3) **กิจกรรมการแสดงสินค้า** มีผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการจัดแสดงสินค้าเกือบร้อยละ 47.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้ง่ายกว่ากิจกรรมในรูปแบบอื่น และความคุ้มค่าของการเข้าร่วมกิจกรรมการจัดแสดงสินค้าพบว่าได้ผลเชิงธุรกิจหรือความคุ้มค่าร้อยละ 75.0 และผู้ประกอบการได้รับความสำเร็จร้อยละ 78.6

4) **กิจกรรมการเดินทางไปแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ (Road Show)** การเข้าร่วมกิจกรรม Road Show ของผู้ประกอบการส่งออก คือ ร้อยละ 20.4 และผู้ประกอบการร้อยละ 76.2 เห็นว่าการเดินทางไปแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ พบว่าได้ผลเชิงธุรกิจหรือมีความคุ้มค่า

**ผลสรุป** จากการสำรวจรูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาดและการเข้าถึงบริการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดในรูปแบบเดิม (Traditional) ใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้แทนจำหน่ายหรือร้านค้าที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือบริษัทการค้า โดยมีผู้ประกอบการ SMEs เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดที่ภาครัฐให้บริการ และสำหรับผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ ส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมในกิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) การเดินทางไปแสดงสินค้า

ตามสถานที่ต่างๆ (Road Show) การติดต่อนายหน้าเพื่อขายสินค้า เป็นต้น สำหรับการได้ผลเชิงธุรกิจหรือความคุ้มค่าของการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมด้านการจับคู่ธุรกิจ การเดินทางไปแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ การเข้าร่วมแสดงสินค้า และกิจกรรมผู้ผลิตพบผู้บริโภค ให้ผลเชิงธุรกิจหรือความคุ้มค่าในระดับสูง

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs มีความเห็นว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการเข้าถึงตลาด คือ การที่สินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง รองลงมา คือ ภาวะเศรษฐกิจหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้ที่ตั้งหรือสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสม ความนิยมในสินค้าประเภทนั้น ตลอดจนความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า ตามลำดับ ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค พบว่าผู้ประกอบการได้ระบุถึงจุดอ่อนหรือข้อเสียของการประกอบการของตนเองในหลายๆ ประเด็นดังนี้ คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นจุดอ่อนที่สำคัญที่สุด คือ การขาดแคลนเงินทุนในการขยายกิจการ รองลงมา คือ ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าไม่ทั่วถึง งบประมาณในการโฆษณาไม่เพียงพอ มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนน้อย สินค้ามีรูปแบบให้เลือกน้อย ราคาแพงกว่าคู่แข่ง คุณภาพด้อยกว่าคู่แข่ง

**สำหรับปัจจัยภายนอก** ที่ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าเป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจได้แก่ ปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การเมืองไม่มีเสถียรภาพ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง มีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการค้าบ่อยๆ ภาษีนำเข้าและส่งออก มีอัตราสูงเกินไป การมีคู่แข่งจำนวนมาก ส่วนความต้องการให้รัฐบาลสนับสนุน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารัฐบาลควรสนับสนุนด้านการเงิน เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและการขยายกิจการ รองลงมา คือ แสวงหาตลาดที่เหมาะสมเพื่อการจำหน่ายของแต่ละผลิตภัณฑ์ การช่วยเหลือด้านการให้คำแนะนำ ปกป้องเกี่ยวกับการลงทุน การช่วยเหลือด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การแสวงหาและขยายความร่วมมือด้านการค้าระหว่างประเทศ การปลูกฝังแนวความคิดเรื่องการทำธุรกิจส่งออกที่เหลือเป็นปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การยกเลิกภาษี การลดค่าธรรมเนียมต่างๆ และการให้ความรู้เรื่องการส่งออก