

แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถ ในการส่งออกของ SMEs



บทที่ 9

แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถ ในการส่งออกของ SMEs

9.1 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการส่งออกของ SMEs

การสนับสนุนให้ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออก โดยเฉพาะการส่งออกในตลาดระดับกลาง (Medium-ended market) ขึ้นไป เป็นเรื่องที่สำคัญและสอดคล้องกับทิศทางของแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 2 (ปี 2550-2554) ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2550 โดยแผนนี้ได้กำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs เพื่อใช้เป็นแนวทางการผลักดัน SMEs ให้เกิดขึ้นอย่างมีคุณภาพ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ โดยประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อม และสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการใหม่เชิงคุณภาพ ที่ใช้ฐานความรู้ คุณธรรม ทักษะฝีมือ และเทคโนโลยีที่เหมาะสม ในการประกอบธุรกิจเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน ซึ่งหมายถึงการอยู่รอดและเติบโตได้ของธุรกิจ และการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการเดิม ให้เหมาะสมตามระยะการเติบโตของธุรกิจ โดยสร้างคุณค่าและเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดระดับกลางขึ้นไปและตลาดเฉพาะมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของ SMEs เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรม รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างการผลิตจากผู้รับจ้างผลิตไปเป็นผู้สามารถออกแบบเองได้ และเป็นผู้สร้างตรายี่ห้อของตัวเองในที่สุด โดยการส่งเสริมการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) การสนับสนุนขีดความสามารถทางเทคโนโลยี การเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ การเตรียมพร้อมรองรับระบบการค้าเสรี และมาตรการทางการค้า และการยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ และลดผลกระทบที่เกิดจากการแข่งขันกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของยุทธศาสตร์ได้แก่ SMEs ภาคการค้าส่ง และ SMEs ภาคการค้าปลีก

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนการใช้องค์ความรู้ วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทย และเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการสร้างมูลค่า รวมทั้งการสร้างเชื่อมโยงระหว่าง SMEs ภาคบริการกับธุรกิจขนาดใหญ่

ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การส่งเสริม SMEs ในภูมิภาคและท้องถิ่น เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจ SMEs ในภูมิภาค และพัฒนาศักยภาพการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของวิสาหกิจในภูมิภาคและท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีบทบาทในการสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจฐานราก

ยุทธศาสตร์ที่ 6 : การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจของ SMEs เพื่อมุ่งยกระดับผลิตภาพของ SMEs ให้สูงขึ้น และเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น รวมทั้งสนับสนุนการปรับตัวไปสู่กิจการที่ใช้ฐานความรู้ ใช้ทักษะฝีมือ และมีความสามารถในการปรับตัวหรือมีพลวัตสูง

จากยุทธศาสตร์ที่ 6 ประการข้างต้น พบว่าแผนการส่งเสริม SMEs ในปี 2550-2554 นั้นมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและการทำธุรกิจของ SMEs ด้วยฐานความรู้ และความสามารถในเชิงทักษะฝีมือ (Knowledge-Skill Based) โดยมีเป้าหมายการเพิ่มของมูลค่าการส่งออกของ SMEs เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าอัตราการขยายตัวของส่งออกรวม ดังนั้นการประเมินผลมาตรการส่งเสริมการส่งออกที่ผ่านมา พร้อมทั้งการเปรียบเทียบมาตรการส่งเสริมในต่างประเทศ จะสร้างความสำคัญและเป็นประโยชน์ในการขยายผลมาตรการที่ประสบผลสำเร็จ รวมทั้งการปรับปรุงมาตรการในบางประเด็นให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม

การส่งออกนั้นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ กระทรวงพาณิชย์จึงได้กำหนดกลยุทธ์และแผนส่งเสริมการส่งออก ไว้ 8 ประการ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2551) ดังนี้คือ

1) กลยุทธ์การเปิดตลาดและแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้า โดยมีการเจรจาการค้าเป็นตัวแทนในทุกระดับในประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและข้อยกีดกันทางการค้ากับตลาดส่งออกสำคัญ เช่น

- 1) การตัดสิทธิ GSP สินค้าไทยของสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป
- 2) การใช้มาตรการ AD & CVD ของสหรัฐฯและสหภาพยุโรปเพื่อกีดกันสินค้าไทย กุ้ง สับปะรด กระจับปี่ ท่อเหล็ก พลาสติกในสหรัฐฯ ไทโรทศน์สี ท่อเหล็ก พลาสติกและข้าวโพดหวานในสหภาพยุโรป
- 3) การใช้มาตรการสุขอนามัย อนุรักษัธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม
- 4) การกำหนดมาตรฐานการนำเข้าโดยองค์กรภาคเอกชนในต่างประเทศ
- 5) เจรจาเพื่อเป็นการขยายความร่วมมือทางการค้าและเปิดตลาดสินค้ากับประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะในตลาดใหม่ เช่น อินเดีย ตะวันออกกลาง แอฟริกา ลาตินอเมริกา ยุโรปตะวันออก เป็นต้น

2) กลยุทธ์การรักษาตลาดหลักไม่ให้เกิดการส่งออกลดลง เนื่องจากเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง มีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 55 โดยจะยังคงกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกในระดับเดิม รวมทั้งการดำเนินมาตรการตลาดเชิงรุกมุ่งเจาะเข้าไปยังช่องทางและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ ทำ Business Matching นำสินค้าคุณภาพดี ที่ได้รับตราสัญลักษณ์สินค้าไทย (Thailand's Brand) และสินค้าที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานสากลและมีรูปแบบตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) กลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกในตลาดใหม่ ๆ ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 45 โดยเฉพาะประเทศอาเซียน จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง ยุโรปตะวันออกและแอฟริกา ซึ่งผู้บริโภคนิยม สินค้าไทยและให้มูลค่ามากกว่าสินค้าจากประเทศคู่แข่งโดยการจัด Thailand Exhibition & Outlet การจัด Business Matching ให้กับผู้ประกอบการไทย และการนำกิจกรรมที่มีศักยภาพจากประเทศในตลาดใหม่เดินทางมาเจรจาการค้าและหาช่องทางขยายความร่วมมือระหว่างกัน

4) กลยุทธ์การส่งเสริมธุรกิจบริการอย่างเข้มข้น เพื่อเพิ่มทำการค้าต่างประเทศในส่วนธุรกิจนี้ ดำเนินการเพื่อส่งเสริมและขยายการส่งออกธุรกิจบริการทั้งในส่วนของธุรกิจบริการที่ได้ดำเนินการอยู่แล้ว คือ ร้านอาหารไทย บ้านพัก การศึกษา สปา โรงพยาบาล และ ธุรกิจบริการใหม่ ๆ คือ แฟรนไชส์ การออกแบบ/ก่อสร้าง อยู่ช่อมรดก และ ธุรกิจการรับตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านอินเทอร์เน็ต (Tailor Made) ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศให้มากขึ้น

5) กลยุทธ์การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ในระดับภูมิภาคให้เพิ่มขึ้น โดยจะมุ่งเน้นพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถส่งออกได้เพื่อเป็นการวางรากฐานการส่งออกในระยะกลางและระยะยาว โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP ในภูมิภาค โดยร่วมกับส่วนราชการในภูมิภาคและภาคเอกชน โดยเฉพาะหอการค้าและสภาอุตสาหกรรมจังหวัด ตั้งแต่การคัดเลือกผู้ประกอบการ การฝึกอบรมและสัมมนาเพื่อถ่ายทอดความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจและธุรกิจส่งออก การบริหารและจัดการ การออกแบบ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเจาะตลาด ช่องทางการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างๆ ช่องทางการตลาด โลจิสติกส์ทางการค้า และกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้า การนำผู้ประกอบการไปเจาะตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

6) กลยุทธ์การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจการผลิตและการบริการในต่างประเทศ (Internationalization) ให้มากขึ้นทั้งในเรื่องการลงทุนตั้งโรงงานผลิตสินค้าในสาขาที่ไทยมีความเข้มแข็งและมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เช่น อาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ การเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร การก่อสร้าง พลังงาน สุขอนามัย การทำ Contract Farming เป็นต้น การเปิดสาขา หัวตัวแทนและหุ้นส่วนในต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายธุรกิจไทยในต่างประเทศ แสวงหาแหล่งวัตถุดิบ รวมทั้งสร้างตราสินค้าไทย (Brand Name) โดยมีมาตรการที่สำคัญ ได้แก่

- การสำรวจความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจและการสร้างเครือข่ายธุรกิจไทยในประเทศต่าง ๆ ที่สำคัญได้แก่ อาเซียน อินเดียจีนและพม่า สหรัฐฯ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และ ออสเตรเลีย เป็นต้น โดยมีสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าอาหารและสุขภาพ สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีตราสินค้าของตนเอง
- การสำรวจแหล่งวัตถุดิบในประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป โอมาน ออสเตรเลีย และแคนาดา เป็นต้น ในสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ เครื่องหนัง อาหารทะเล และ สินค้าทั่วไป

7) กลยุทธ์การลดต้นทุนในระบบ Trade Logistics โดยดำเนินการพัฒนาระบบ e-Logistic เพื่อไปสู่การให้บริการแบบ Electronic Certification ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การส่งเสริมและพัฒนา Trade Logistic Provider (TLP) ในประเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

8) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและธุรกิจบริการของไทย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การให้คำแนะนำปรึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ การสร้างและพัฒนาสินค้าออกแบบ นอกจากนี้มาตรการส่งเสริมการส่งออกในส่วนอื่น ๆ ได้แก่ มาตรการทางด้านภาษีอากร มาตรการส่งเสริมทางด้านเงินทุนให้กับธุรกิจโดยผ่านธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

การเปิดการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ และผลกระทบต่อการค้าส่งออก

การเปิดการค้าเสรีหรือการทำ FTA ระหว่างประเทศคู่ค้ามีผลทำให้มีการลดภาษีระหว่างการค้าระหว่างประเทศต่างจนถึงร้อยละ 0 และนโยบายการเปิดการค้าเสรีของไทยมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นโดยหวังว่าจะมีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว อย่างไรก็ตามการจัดทำเขตการค้าเสรีมีข้อดีและข้อเสียต่าง ๆ ดังนี้คือ

ข้อดีของการจัดทำเขตการค้าเสรีต่อการส่งออกได้แก่

- 1) ทำให้เกิดการผลิตรายที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามหลักการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) การแบ่งงานกันทำ (Division of Labour) และการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) และกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นไปตามกลไกตลาดอย่างแท้จริง
- 2) ทำให้มีตลาดส่งออกที่กว้างขึ้น การส่งออกจะง่ายขึ้น สะดวกมากขึ้น การค้าระหว่างกัน จะเพิ่มมากขึ้น
- 3) ทำให้มีการกระตุ้นให้มีการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น และเมื่อมีการลดภาษีลงมากทำให้เกิดการแข่งขันมีการพัฒนาประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ มาก
- 4) มีการจัดทำเขตการค้าเสรีในลักษณะพหุภาคี เช่น กลุ่ม AFTA ทำให้มีตลาดการค้าที่กว้างขึ้น สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการในกลุ่มเองได้

ข้อเสียของการจัดทำเขตการค้าเสรีต่อการส่งออกได้แก่

- 1) มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมใหม่หรืออุตสาหกรรมทารก (Infant Industries)
- 2) อาจทำให้มีการติดตลาดด้วยสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันของประเทศที่เป็นคู่ค้าและประเทศที่ผลิตด้วยต้นทุนสูงกว่าหรือมีคุณภาพการผลิตที่ต่ำกว่าจะเสียเปรียบ
- 3) ในการทำการค้าในเขตการค้าเสรี ประเทศที่มีขนาดใหญ่กว่ามักจะได้เปรียบประเทศเล็กเพราะประเทศใหญ่มีอำนาจในการต่อรองและเจรจาทางการค้ามากกว่า

9.2 มาตรการส่งเสริมการส่งออกของต่างประเทศ : สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น

9.2.1 สหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาได้เน้นนโยบายหรือกลยุทธ์หลักในการส่งเสริมพัฒนาการส่งออก ได้แก่

1) การส่งเสริมการค้าเสรี

การเปิดการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา โดยให้ความสำคัญกับการลดและยกเลิกการจัดเก็บภาษีนำเข้าระหว่างประเทศคู่ค้าโดยมีการผลักดันผ่านการทำความตกลงระหว่างประเทศ เช่น FTA (Free Trade Agreement) ที่ได้ทำกับประเทศต่าง ๆ เช่น NAFTA ที่มีการเปิดการค้าเสรีกับเม็กซิโกและแคนาดา ในทวีปอเมริกาเหนือ นอกจากนั้นสหรัฐอเมริกายังได้มีการทำ FTA ร่วมกับประเทศต่าง ๆ ในหลายทวีป เช่น โมร็อกโก บาเรนห์ ซิลี กัวเตมาลา นิคاراกัว และสิงคโปร์ ซึ่งผลจากการเปิดการค้าเสรีได้ช่วยให้สหรัฐอเมริกา ได้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

- พัฒนาการดำเนินงานของระบบศุลกากรมีความสะดวกมากขึ้น เนื่องจากมีมาตรการทางด้านภาษีนำเข้าลดลง
- เสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ จากการปกป้องสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาและการส่งเสริมธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจโทรคมนาคม
- เพิ่มการเข้าถึงบริการทางการเงินและบริการต่างๆ ได้ดีขึ้น
- ส่งเสริมและป้องกันการลงทุนในต่างประเทศ
- สร้างเสริมความโปร่งใสและความเป็นธรรมในการจัดซื้อจัดจ้างระหว่างประเทศ
- ยกระดับมาตรฐานทางด้านสุขอนามัยให้ได้ในระดับสากล

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ส่งออกคิดเป็นสัดส่วนมูลค่าการส่งออกร้อยละ 29 ของการส่งออกทั้งหมด ในปี 2005 โดยเฉพาะหลังจากที่มีการเจรจาการค้าเสรีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของ SMEs ต่อมูลค่าส่งออกรวมทั้งหมดในบางประเทศเพิ่มขึ้นและมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 50 เช่น นิคารากัว สาธารณรัฐโดมินิกัน เอชวาตอร์ และกัวเตมาลา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศกำลังพัฒนา

2) การสนับสนุนธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce)

เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการส่งออกของสหรัฐอเมริกา เพราะการพัฒนาธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการที่สำคัญในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา เพราะเป็นการทำธุรกรรมทางการค้าที่สามารถซื้อขายทั้งภายในและระหว่างประเทศที่มีต้นทุนต่ำลงและสามารถดำเนินการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น กลุ่มธุรกิจ在美国ที่มีการใช้ e-commerce มากที่สุดคือธุรกิจเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและเคมีภัณฑ์ นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจ E-Commerce ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วคือกลุ่มอุตสาหกรรมเหล็กขั้นพื้นฐาน ธุรกิจการพิมพ์ ธุรกิจปิโตรเลียมและถ่านหิน และเครื่องจักรทั่วไป

3) การสร้างหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partnership) เพื่อส่งเสริม SMEs ในการส่งออก

เนื่องจากสหรัฐอเมริกาเป็นเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ดังนั้นการสร้างหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์เพื่อร่วมมือทางด้านการค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยการร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาทักษะ แบ่งปันความรู้ และข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมือกัน

ทางธุรกิจ ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเฉพาะด้าน ความเชี่ยวชาญทางด้านตลาดต่างประเทศ ความสามารถในการจัดการโลจิสติกส์และความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี การตลาดและการเงินที่ทันสมัย กิจกรรมที่สำคัญที่ต้องมีการส่งเสริมคือการจัดการให้ทีมงานสัมมนาทางการค้าระหว่างภาครัฐและเอกชนทั้งจากภายในและต่างประเทศ ให้ได้มีการพบปะ แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน

4) การริเริ่มเชิงกลยุทธ์ในตลาดเป้าหมาย

นโยบายที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการส่งออกของสหรัฐอเมริกาอีกประการหนึ่งคือการเลือกตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนและมีการส่งเสริมให้มีการส่งออกอย่างจริงจังในตลาดเหล่านั้น หลายปีที่ผ่านมาสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการส่งออกแบบมุ่งเน้นเป็นรายตลาด ซึ่งตลาดเหล่านี้คือตลาดหรือประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2007 ตลาดเป้าหมายของสหรัฐอเมริกาคือสาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย และบราซิล

5) การมีศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ

สหรัฐอเมริกามีการจัดตั้งศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จเพื่อส่งเสริมให้ผู้ส่งออกสามารถมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยผ่านเว็บไซต์ เช่น <http://www.export.gov> โดยได้มีการให้ข้อมูลแก่ผู้ส่งออกของสหรัฐโดยมีการร่วมมือกับ International Trade Administration, Export-Import Bank, Agency for International Development (USAID), Overseas Private Investment Corporation (OPIC), Small Business Administration และ United States Trade Representative เพื่อให้ได้มีการให้บริการเรื่องการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) การเพิ่มจำนวนผู้ส่งออกและประเภทการส่งออก รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมการส่งออก

นโยบายที่มีการให้ความสำคัญอีกประการหนึ่งคือการเน้นการเพิ่มจำนวนผู้ส่งออกและประเภทของการส่งออกให้มีหลากหลายจากในอดีตให้มากขึ้น รวมถึงมีการเน้นการกระจายการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการส่งออก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กหรือกลุ่ม SMEs ให้มากยิ่งขึ้น อีกประการที่มีความสำคัญคือการสร้างวัฒนธรรมการส่งออก (Culture of Exporting) โดยเป็นการรวมกลุ่มของธุรกิจอย่างเป็น business community หรือ business cluster ที่มากยิ่งขึ้นและสร้างให้ผู้ประกอบการเหล่านี้มีวัฒนธรรมร่วมกันในเรื่องของการส่งออก โดยผลที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมในส่วนของนโยบายนี้ได้แก่ กลุ่มธุรกิจได้มีการช่วยเหลือกันในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจ (Branding) มีการช่วยเหลือกันในกลุ่มโดยใช้การส่งออกสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ มีการช่วยเหลือกันและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตลาดการส่งออก การช่วยเหลือกันพัฒนาแบบแผนการโฆษณาอย่างมีนวัตกรรม (Innovative Advertising) และการยกระดับในด้านความเชี่ยวชาญของธุรกิจที่เข้าร่วมกลุ่ม เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการส่งออกและสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น

9.2.2 ประเทศญี่ปุ่น

นโยบายการส่งออกของประเทศญี่ปุ่นเป็นนโยบายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เหมือนกับประเทศอื่นๆ และนโยบายส่งออกของญี่ปุ่นคือการเน้นการส่งออกสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพยายามเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อพัฒนาความสามารถในการผลิตสินค้า สินค้าของประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นสินค้าที่มีความต้องการซื้อสูงอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด ในขณะเดียวกันสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นมีการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันกับสินค้าจากประเทศอื่น ๆ ได้

นอกจากนี้ยังมีมาตรการส่งเสริมการส่งออกของญี่ปุ่นที่สำคัญ (Japan External Trade Organization) คือ

1) การตั้งศูนย์บริการการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการลงทุน และข้อมูลที่สำคัญอื่นๆ เช่น การหาผู้ที่สนใจจะนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่น และการหาตลาดเพื่อการส่งออกใหม่ๆ สำหรับผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังได้มีการตั้งหน่วยงานต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการส่งออกอย่างจริงจัง

2) การอบรมและเพิ่มความรู้บุคลากรให้มีความรู้เหมาะสมต่อการทำงานในธุรกิจสมัยใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะทางด้านภาษา การติดต่อสื่อสารและการหาข้อมูลทางการตลาด รวมถึงการสนับสนุนทางการฝึกอบรมที่จำเป็นต่อธุรกิจ และการช่วยเหลือทางการเงิน

3) การป้องกันการละเมิดสิทธิทางปัญญาของผู้ประกอบการญี่ปุ่น เนื่องจากปัญหาการละเมิดสิทธิทางปัญญามีผลกระทบต่อรายได้จากการส่งออกของญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการขอความร่วมมือระหว่างประเทศในการออกกฎหมายและส่งเสริมให้มีการบังคับใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิทางปัญญาให้กับผู้ประกอบการ

4) การส่งเสริมให้มีการจัดตั้งพื้นที่กลุ่มการค้าระหว่างประเทศ (เช่น East Asian Free Business Zone) รวมถึงการจัดตั้งเขตการค้าเสรี โดยการทำสัญญาระหว่างประเทศทางด้านเศรษฐกิจกับประเทศต่างๆ อุตสาหกรรมที่มีผลกำไรสูง 3 กลุ่มที่มีการส่งเสริมเป็นพิเศษคือ สินค้าสำเร็จรูปที่มีมูลค่าสูง ชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีคุณภาพสูง และบริการต่างๆ ที่มีการเพิ่มมูลค่าได้สูง (เช่น บริการทางการเงิน)

5) การส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มธุรกิจ (Business Cluster) เพื่อให้มีการร่วมมือและแลกเปลี่ยนความรู้โดยการสร้างเครือข่ายในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น กลุ่มธุรกิจเซรามิก โดยที่เป็นการรวมตัวกันของสมาคมผู้ผลิต สมาคมผู้ส่งออก ศูนย์ออกแบบ และกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเซรามิก ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ประสบความสำเร็จ

6) การสร้างตราสินค้าโดยสร้าง “Japan Brand” ให้เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดนโยบายของภาครัฐบาลในการสนับสนุนให้ภาคเอกชนรักษาชื่อเสียงของความเป็นสินค้าญี่ปุ่นซึ่งแสดงถึงสินค้าที่มีคุณภาพ และส่งเสริมให้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ทันสมัยและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ

7) การส่งเสริมให้ธุรกิจเอกชนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศรวมถึงการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศญี่ปุ่นเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต นอกจากนั้นการได้ไปร่วมงานแสดงสินค้านี้ยังเป็นการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องของทัศนคติและรสนิยมของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ เพื่อนำมาสู่กับปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

8) การส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ โดยประเทศญี่ปุ่นเน้นการพัฒนา 2 อุตสาหกรรมหลักคือ อุตสาหกรรมรถยนต์ และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังพัฒนาขีดความสามารถอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์และส่วนประกอบของรถยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลญี่ปุ่นได้มีการส่งเสริมศักยภาพทางการผลิตของ SMEs เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ โดยส่งเสริมให้มีการให้กู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำและสิทธิประโยชน์ทางภาษีต่าง ๆ

9.3 อุปสรรคของ SMEs ในการดำเนินธุรกิจส่งออก

การดำเนินธุรกิจส่งออกมีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มากมายสำหรับผู้ประกอบการไทย ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นมีทั้งในระดับประเทศ เช่น ข้อตกลงและสัญญาการค้าระหว่างประเทศ ข้อกำหนดเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่จะส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดสินค้าเกษตร ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการส่งออก และวิธีปฏิบัติทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

9.3.1 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกระหว่างประเทศไทย และประเทศคู่ค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1) เรื่องการควบคุมการนำเข้าของประเทศคู่ค้า

โดยทั่วไปประเทศต่าง ๆ จะมีมาตรการควบคุมการนำเข้าที่เข้มงวด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มสินค้าอาหารแปรรูปเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค ประกอบกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาการก่อการร้าย การแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้มีการออกกฎระเบียบต่าง ๆ ทำให้เกิดการแก่ผู้ส่งออกมากขึ้น และไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าเป็นการกีดกันทางการค้า หรือเพื่อคุ้มครองความสะอาดและปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นเหตุผลหลัก นอกจากนี้ประเทศไทยยังไม่อยู่ฐานะที่สามารถต่อรองทางการค้าได้มากนัก เนื่องจากไทยเป็นประเทศผู้ขายรายเล็ก

2) เรื่องมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี

มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีในหลายลักษณะ ได้แก่ มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด เช่น การตั้งราคาค้นต่ำของสินค้า มาตรการสุขอนามัย เช่น การกีดกันสินค้าเพื่อตรวจสอบในระยะเวลาอันยาวนาน และมาตรฐานสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นข้อกำหนดที่แต่ละประเทศกำหนดขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น สินค้ากุ้งไทยกับปัญหาการทุ่มตลาด (Anti-dumping) ในสหรัฐอเมริกา

3) เรื่องกฎเกณฑ์และข้อตกลงระหว่างรัฐบาลของประเทศคู่ค้า

ในปัจจุบันการทำสัญญาและข้อตกลงระหว่างประเทศมีมากขึ้น เช่น ในรูปแบบของ FTA (Free Trade Agreement) หรือข้อตกลงแบบ Bilateral และ Multilateral Agreements ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการส่งออกของประเทศไทยในการส่งสินค้าไปในด้านต่าง ๆ เช่น การกำหนดโควตาการส่งออก หรือ อัตราภาษีที่มีการบังคับจัดเก็บ ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจทำให้ผู้ส่งออกไทยเสียเปรียบคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดต่างประเทศ

4) เรื่องวิปฏิบัติของภาคเอกชน

ในการส่งออกไปยังต่างประเทศนั้น บริษัทผู้นำเข้าในต่างประเทศมักจะมีข้อกำหนดให้ผู้ส่งออกปฏิบัติตามเพื่อลดต้นทุนหรือต้องการสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าว่าสินค้ามีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือได้ หรือเป็นการสร้างภาพจน์ของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การตรวจสอบมาตรการควบคุมมลพิษ การจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา ซึ่งหมายถึงการมีระบบ logistic ที่ดี ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไทยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น หรือปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาตู้คอนเทนเนอร์แช่เย็น (reefer container) ไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ส่งออกขาดโอกาสที่จะกระจายสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

9.3.2 ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการส่งออกของ SMEs

ในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศนั้น SMEs ต้องประสบกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ มากมาย ทั้งสำหรับผู้ส่งออกที่มีประสบการณ์และผู้ที่ยังเริ่มต้นดำเนินการส่งออก โดยทั่วไป ปัญหาส่วนใหญ่ของ SMEs มีลักษณะเหมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่มีปัญหาเฉพาะบางประการ เช่น ความสามารถในการสร้างและรักษามาตรฐานและคุณภาพสินค้า การขาดความรู้ในด้านกฎหมาย ระเบียบการปฏิบัติขั้นตอนในการส่งสินค้าไปยังประเทศเป้าหมาย โดยปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ มีดังนี้

1) การขาดความรู้เกี่ยวกับตลาดเพื่อการส่งออกของ SMEs

- 1.1 การขาดความรู้ในการส่งออกและการตลาดส่งออกที่เหมาะสมที่สุด
- 1.2 ความแตกต่างในด้านของพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า
- 1.3 การขาดความรู้เกี่ยวกับความช่วยเหลือทางด้าน การส่งออกที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน
- 1.4 การขาดบริษัทที่ปรึกษาในการทำการตลาดส่งออกสำหรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ
- 1.5 การขาดการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการส่งออกทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน

2) การขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนและเงินทุนสนับสนุนการส่งออก

- 2.1 การขาดแคลนเงินทุนในการวิจัยตลาด
- 2.2 การขาดแหล่งเงินทุนหรือสินเชื่อเพื่อการส่งออก
- 2.3 ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน
- 2.4 ธนาคารหรือสถาบันการเงินในท้องถิ่นไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านของการส่งออกหรือการค้าระหว่างประเทศ
- 2.5 ความเสี่ยงในการขาดทุนจากการส่งออก

3) การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการส่งออก

- 3.1 การขาดบุคลากรสำหรับการวางแผนการส่งออก
- 3.2 การขาดความสามารถและศักยภาพในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก

4) ความยุ่งยากด้านเอกสารและขั้นตอนในการส่งออก

5) การกีดกันทางการค้าของต่างประเทศ

- 5.1 การแข่งขันในตลาดต่างประเทศที่มีความรุนแรง
- 5.2 การตั้งกำแพงภาษีและที่ไม่ใช่ภาษี

6) ความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรม

9.3.3 ผลการสำรวจด้านปัญหาอุปสรรคการส่งออกของ SMEs

จากการสำรวจผู้ประกอบการส่งออก 490 ราย ตามโครงการประเมินผลมาตรการส่งเสริมเพื่อการส่งออกของ SMEs พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการผู้ประกอบการ SMEs ในการส่งออก ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เงินทุนหมุนเวียน บุคลากรที่มีความรู้ทางการส่งออก ความยุ่งยากเอกสารและขั้นตอนการส่งออก ด้านการขาดความรู้เกี่ยวกับตลาดเพื่อการส่งออก การกีดกันทางการค้าและความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรม

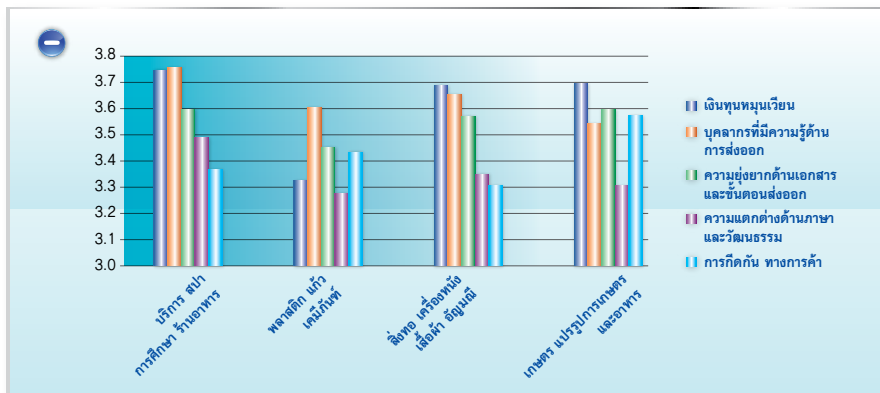
1) **ปัญหาเรื่องของเงินทุนหมุนเวียนและบุคลากรที่มีความรู้ทางการส่งออก** เป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับธุรกิจ SMEs จากการสัมภาษณ์พบว่าธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการขาดสภาพคล่องหรือเงินทุนหมุนเวียน และธุรกิจ SMEs มีบุคลากรที่มีความรู้ทางการส่งออกจำนวนน้อย

2) **ปัญหาความยุ่งยากทางด้านเอกสารและขั้นตอนการส่งออก** เป็นปัญหาอีกประการหนึ่งซึ่งมีความสำคัญรองลงมา จากการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้บริษัท shipping เป็นผู้ช่วยเหลือในเรื่องของการจัดการเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาส่งออก และส่วนหนึ่งมองเห็นว่าไม่มีความจำเป็นต้องดำเนินการในเรื่องของการส่งออกสินค้าโดยบริษัทเอง และสะดวกมากกว่าที่จะใช้บริการของบริษัท shipping หรือ Cargo

3) **ปัญหาที่มีความสำคัญรองลงมาอีกประการคือ การขาดความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเพื่อการส่งออก** แม้ว่าธุรกิจ SMEs จะสามารถหาข้อมูลตลาดรายประเทศได้ แต่ข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐนั้นเป็นเพียงภาพรวมไม่ได้ให้รายละเอียดเป็นรายอุตสาหกรรมและบางครั้งขาดความทันสมัย ทำให้ SMEs ขาดความเข้าใจในตลาดนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ต้องใช้เวลาหลายปีในการทำความเข้าใจความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีปัญหาการกีดกันทางการค้า และความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขาดข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ ที่จะใช้ในการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดส่งออกอย่างเพียงพอ

ภาพที่ 9.1 ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับธุรกิจการส่งออกตามประเภทกลุ่มธุรกิจ



ที่มา : โครงการประเมินผลมาตรการส่งเสริมเพื่อการส่งออกของ SMEs , 2551

9.4 ผลการศึกษาเพื่อประเมินผลมาตรการส่งเสริมการส่งออกของ SMEs

9.4.1 ความสามารถในการส่งออกของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา โดยการสำรวจและประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 490 ชุด ในกลุ่มธุรกิจ SMEs 5 กลุ่มเป้าหมาย ที่มีการส่งออกสูง ได้แก่ 1) กลุ่มธุรกิจบริการ สปา การศึกษาและร้านอาหาร 2) กลุ่มพลาสติก แก้ว และเคมีภัณฑ์ 3) กลุ่มสิ่งทอ เครื่องหนัง เสื้อผ้า และ อัญมณี 4) กลุ่มสินค้าเกษตร แปรรูปการเกษตร และอาหาร และ 5) กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน หัตถกรรมและของชำร่วย สรุปได้ดังนี้

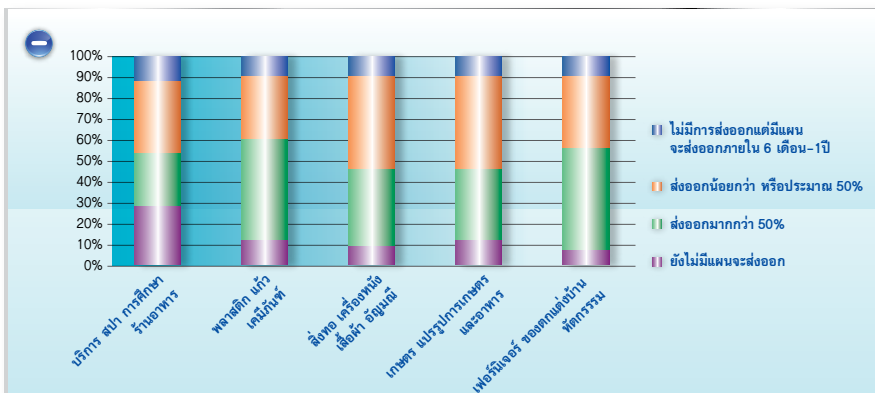
ตาราง 9.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ที่ทำการสำรวจ

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนพนักงานประจำ (คน)		
ไม่เกิน 50	347	71.3
51 – 100	58	11.9
101 – 200	40	8.2
มากกว่า 200	42	8.6
มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (ไม่รวมที่ดิน) รวม (บาท)		
ไม่เกิน 50 ล้านบาท	367	77.1
51 – 100 ล้านบาท	56	11.8
101 – 200 ล้านบาท	23	4.8
มากกว่า 200 ล้านบาท	30	6.3
ยอดขายรวมต่อปี โดยประมาณ (บาท)		
ไม่เกิน 10 ล้านบาท	270	56.1
11 – 50 ล้านบาท	116	24.1
51 – 100 ล้านบาท	37	7.7
101 – 200 ล้านบาท	32	6.9
มากกว่า 200 ล้านบาท	25	5.2
อายุขององค์กร (ปี)		
ไม่เกิน 5	159	32.5
6 – 10	165	33.7
11 – 20	105	21.5
มากกว่า 20	60	12.3

ธุรกิจอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภท	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มธุรกิจบริการ สปา การศึกษา ร้านอาหาร	132	26.5
กลุ่มพลาสติก แก้ว และเคมีภัณฑ์	82	16.7
กลุ่มสิ่งทอ เครื่องหนัง เสื้อผ้า และอัญมณี	88	18.0
กลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปการเกษตรและอาหาร	89	18.2
กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน หัตถกรรมและของขวัญ	87	17.8
กลุ่มอื่นๆ	12	2.4
สถานะด้านการส่งออกของธุรกิจในปัจจุบัน		
ยังไม่มีแผนจะส่งออก	74	15.1
ส่งออกมากกว่า 50 %	186	38.0
ส่งออกน้อยกว่า หรือประมาณ 50 %	186	38.0
ยังไม่มีแผนส่งออกแต่มีแผนจะ ส่งออกภายใน 6 เดือน - 1 ปี	44	9.0
การกระจายตลาดส่งออก		
ส่งออกไปยังตลาดหลัก ตลาดเดียวมากกว่า 90%	81	16.5
มีตลาดสำคัญมากกว่า 2 ตลาด (ประเทศหรือภูมิภาค เช่น EU)	239	48.8
ไม่ทราบสัดส่วนการกระจายตลาด	170	34.7

จากภาพที่ 9.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกลุ่มธุรกิจกับสถานะด้านการส่งออกของธุรกิจ พบว่ากลุ่มธุรกิจที่มีการส่งออกน้อยกว่าหรือประมาณร้อยละ 50 มากที่สุด คือ กลุ่มธุรกิจบริการ สปา การศึกษา ร้านอาหาร ส่วนกลุ่มธุรกิจที่มีการส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 มากที่สุด คือ ในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน หัตถกรรมและของขวัญ

ภาพที่ 9.2 สถานะด้านการส่งออกของธุรกิจตามประเภทกลุ่มธุรกิจ



ที่มา : โครงการประเมินผลมาตรการส่งเสริมเพื่อการส่งออกของ SMEs , 2551

จากตารางที่ 9.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกลุ่มธุรกิจกับการกระจายตลาดส่งออก พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีการกระจายตลาดส่งออกมากกว่า 2 ตลาด ประเทศหรือภูมิภาค และมีการส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 (ในทุกกลุ่มธุรกิจ) และธุรกิจส่วนน้อยที่ยังไม่มีแผนการส่งออก

ตาราง 9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกลุ่มธุรกิจกับสถานะด้านการส่งออกของธุรกิจ

ประเภทกลุ่มธุรกิจ	สถานะด้านการส่งออกของธุรกิจ (ร้อยละ)				รวม
	ยังไม่มีแผนจะส่งออก	ส่งออกมากกว่า 50%	ส่งออกลดกว่าหรือประมาณ 50%	ยังไม่มีแผนการส่งออกแต่มีแผนจะส่งออกภายใน 6 เดือน - 1 ปี	
กลุ่มธุรกิจบริการ สปา การศึกษา ร้านอาหาร	7.6	6.9	9.4	3.1	26.9
กลุ่มพลาสติก แก้ว และเคมีภัณฑ์	2.0	8.2	5.1	1.4	16.7
กลุ่มสิ่งทอ เครื่องหนัง เสื้อผ้า และอัญมณี	1.8	6.5	8.0	1.6	18.0
กลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูป การเกษตรและอาหาร	2.2	6.1	8.0	1.8	18.0
กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน ทัศนกรรมและของขวัญ	1.4	8.6	6.9	0.8	17.8
กลุ่มอื่นๆ	0	1.6	0.6	0.2	2.4
รวม	15.1	38.0	38.0	9.0	100.0

9.4.2 กลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจส่งออกของ SMEs ภาพรวมและรายกลุ่ม

ในศึกษาถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ SMEs ใช้ดำเนินการในการส่งออก จากผลการสำรวจกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจส่งออกของ SMEs ในด้านต่างๆ พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ใช้กลยุทธ์นำน้ำสึครามสูงสุด กลยุทธ์รองลงมาคือกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการนานาชาติ เรียงตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การรวมกลุ่มธุรกิจ ใช้น้อยที่สุด

กลยุทธ์นำน้ำสึคราม เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด โดยจะเห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการตลาดสำคัญที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ในด้านอื่นๆ โดยกลยุทธ์นำน้ำสึครามนั้น เป็นการสร้างความต้องการในตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้จะช่วยให้มีการเพิ่มอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น ผลการสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการที่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนคู่แข่งและมีการออกแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งปัจจุบันสินค้าและบริการของไทยได้รับการยอมรับจากตลาดต่างประเทศว่ามีการออกแบบที่ดีและหลากหลาย เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะประเทศไทย เช่น สปา ร้านอาหาร ซึ่งต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

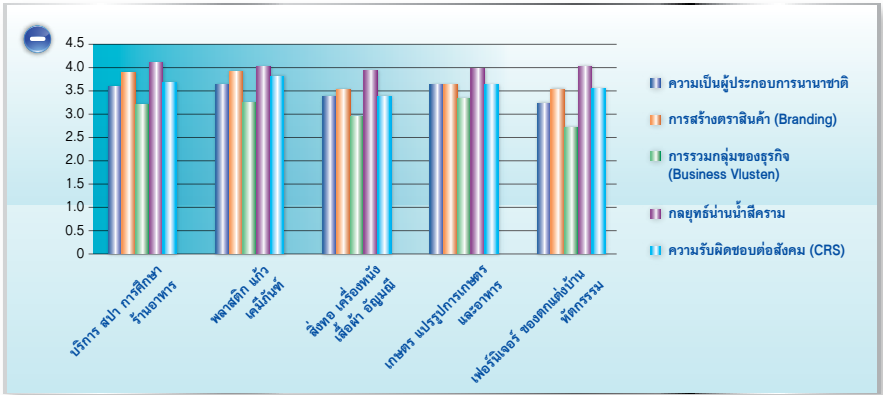
กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง โดยกลยุทธ์การสร้างตราสินค้ารวมถึงการมีตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์และโลโก้เป็นของตนเอง รวมทั้งการมีกิจกรรมส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีการกำหนดแผนงานชัดเจนในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าและบริการได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการสำรวจสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่า ผู้ประกอบการไทยได้ให้ความสำคัญกับการใช้ตราสินค้าของตนเองในการส่งออก หรือหากรับจ้างผลิต ผู้ประกอบการไทยจะใช้ตราสินค้าร่วมกับผู้ประกอบการต่างชาติ พร้อมทั้งพัฒนากิจกรรมการตลาดที่เน้นการพัฒนาให้ตลาดต่างประเทศยอมรับตราสินค้าของตนเอง แต่เมื่อพิจารณาถึงมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ เช่น Thai Image พบว่าผู้ประกอบการเข้าถึงค่าสุดเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรการสนับสนุนการตลาดด้านอื่น ๆ

กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอันดับที่ 3 โดยผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการสนับสนุนให้พนักงานดำเนินการเพื่อสังคม การที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรได้อย่างยั่งยืนและสามารถตอบสนองต่อประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างทันท่วงที ช่วยปรับปรุงความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นแก่สังคม เนื่องจากเมื่อธุรกิจได้แสดงให้เห็นว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือในสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการคำนึงถึงกิจกรรมการบริจาคเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการดำเนินงานที่โปร่งใส การทำบัญชีที่เป็นมาตรฐานและได้รับยอมรับจากแหล่งทุน

กลยุทธ์ความเป็นผู้ประกอบการนานาชาติ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของลูกค้านำไปต่างประเทศและมีการมองหาลาดต่างประเทศใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการไทยได้ให้ความสำคัญกับการหาตลาดใหม่ๆ เช่น การขยายตลาดเข้าไปในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกา ยุโรปตะวันออก

กลยุทธ์การรวมกลุ่มธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ใช้น้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการรวมกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs คือผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มกับธุรกิจประเภทเดียวกันและในพื้นที่เดียวกันมากกว่าที่จะมีการรวมกลุ่มธุรกิจแบบข้ามอุตสาหกรรม นอกจากนี้ผลจากการสัมภาษณ์อีกประการคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวว่าการรวมกลุ่มธุรกิจกันของ SMEs นั้นไม่ได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมกันอย่างแท้จริง มีการมองผู้ประกอบการรายอื่นๆ ว่าเป็นคู่แข่งกันมากกว่าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และจากการสัมภาษณ์จากประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีประสบการณ์การทำงานร่วมกับธุรกิจไทยกล่าวถึงเรื่องของปัญหาในการดำเนินการของ SMEs ไทยว่าต้องใช้เวลาในการปรับตัวในการทำงานร่วมกัน แต่สำหรับผู้ประกอบการญี่ปุ่นจะมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอยู่เสมอ

ภาพที่ 9.3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ของผู้ประกอบการตามประเภทกลุ่มธุรกิจ



ที่มา : โครงการประเมินผลมาตรการส่งเสริมเพื่อการส่งออกของ SMEs , 2551

และเมื่อแยกวิเคราะห์ตามรายสาขาพบว่า

กลุ่มธุรกิจบริการ สปา การศึกษา ร้านอาหาร กลุ่มธุรกิจประเภทนี้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์น่านน้ำสีครามเป็นอย่างมาก เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ สิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญรองลงมาคือการสร้างตราสินค้า หรือการมีโลโก้เป็นของตนเอง จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการโดยรวมมีการเข้าถึงมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์น้อยมาก เช่น Thai Image ส่วนกลยุทธ์ที่กลุ่มธุรกิจบริการ สปา การศึกษา และร้านอาหารให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การรวมกลุ่มของธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าการรวมกลุ่มธุรกิจของ SMEs นั้นไม่มีการส่งเสริมหรือสนับสนุนกันอย่างแท้จริง โดยที่มองผู้ประกอบการรายอื่นๆ ว่าเป็นคู่แข่งทางการค้ามากกว่าที่จะมองว่าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

กลุ่มพลาสติก แก้ว และเคมีภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจประเภทนี้ให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์น่านน้ำสีครามเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และสร้างความต้องการในตลาด พร้อมทั้งกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ และกลุ่มธุรกิจประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีการแข่งขันทางด้านรูปแบบสินค้าอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์ที่กลุ่มธุรกิจประเภทนี้ให้ความสำคัญรองลงมาคือการสร้างตราสินค้า เนื่องจากเล็งเห็นว่าหากได้รับการส่งเสริมให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นที่รู้จัก จนลูกค้าสามารถจดจำสินค้าได้ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือกลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการนานาชาติ เพราะผู้ผลิตไทยให้ความสำคัญกับการหาตลาดใหม่ๆ เสมอ เช่น ตลาดในทวีปแอฟริกา หรือกลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลาง ส่วนกลยุทธ์ที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดคือกลยุทธ์การรวมกลุ่มธุรกิจ เนื่องจากมองเห็นว่าไม่มีประสิทธิภาพและไม่ได้มองว่ากลุ่มธุรกิจเดียวกันนั้นเป็นพันธมิตรทางการค้าที่แท้จริง

กลุ่มสิ่งทอ เครื่องหนัง เสื้อผ้า และอัญมณี ให้ความสำคัญทางด้านกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าเป็นหลัก มีความจำเป็นต้องมีความนวัตกรรมที่ไม่เหมือนคู่แข่ง และมีดีไซน์ใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะสินค้าประเภทนี้จะได้รับความยอมรับทั้งในและต่างประเทศมากเป็นพิเศษ ดังนั้นกลยุทธ์ที่กลุ่มธุรกิจประเภทนี้ให้ความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับสองคือกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ซึ่งในกรณีส่งออกหรือรับจ้างผลิต ผู้ประกอบการไทยจะใช้ตราสินค้าร่วมกับผู้ประกอบการต่างชาติ พร้อมกับมีการพัฒนาการตลาดเพื่อให้ต่างประเทศให้การยอมรับตราสินค้าของตนเอง ส่วนกลยุทธ์ที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดคือกลยุทธ์การรวมกลุ่มธุรกิจ เพราะเชื่อว่าการรวมกลุ่มธุรกิจของ SMEs นั้นไม่ได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมกันอย่างจริงจัง โดยยังคงมองธุรกิจกลุ่มเดียวกันเป็นคู่แข่งอยู่ และขาดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

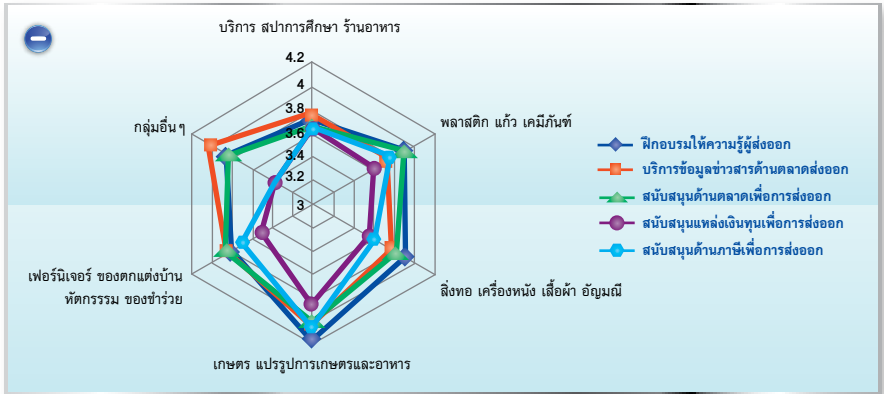
กลุ่มสินค้าเกษตร แปรรูปการเกษตรและอาหาร กลุ่มสินค้าประเภทนี้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์น่านน้ำสีครามเป็นอันดับต้น รองลงมาคือความเป็นผู้ประกอบการนานาชาติ และความรับผิดชอบต่อสังคมตามลำดับ เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงให้ความสำคัญโดยเฉพาะด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีโครงการ กิจกรรมต่างๆ ทางสังคม ซึ่งผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญครอบคลุมไปถึงการดำเนินงานที่โปร่งใส ในการทำบัญชีที่เป็นมาตรฐานตรวจสอบได้ กลยุทธ์ที่กลุ่มสินค้าประเภทนี้ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการรวมกลุ่มธุรกิจ โดยให้เหตุผลเช่นเดียวกับกลุ่มธุรกิจประเภทอื่นๆ คือยังไม่มีการช่วยเหลือกันระหว่างกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างแท้จริง

กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน หัตถกรรม และของขวัญ กลุ่มธุรกิจประเภทนี้ให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์น่านน้ำสีครามเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มสินค้าประเภทนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนคู่แข่ง และมีดีไซน์ใหม่ๆ อยู่เสมอ กลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจอันดับรองลงมา คือการสร้างตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเป็นผู้ประกอบการนานาชาติตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่ได้รับความสำคัญอันดับสุดท้ายคือกลยุทธ์การรวมกลุ่มธุรกิจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทุก ๆ รายกลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

9.4.3 ผลการประเมินมาตรการส่งเสริมการส่งออกของ SMEs

มาตรการหลักในการส่งเสริมการส่งออกของ SMEs ที่ทำการศึกษา มี 5 มาตรการ ได้แก่ การฝึกอบรมให้ความรู้ผู้ส่งออก การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านตลาดการส่งออก การสนับสนุนการส่งออกในตลาดต่างประเทศ การส่งเสริมด้านการเงินและการลงทุน และภาษีเพื่อการส่งออก ในการสำรวจสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs 5 กลุ่มเพื่อประเมินผลความสำเร็จในการใช้มาตรการดังกล่าว มีผลการศึกษาโดยสรุป ดังนี้

ภาพที่ 9.4 ค่าเฉลี่ยประโยชน์ที่ได้รับของผู้ประกอบการแยกตามรายกลุ่มธุรกิจ



ที่มา : โครงการประเมินผลมาตรการส่งเสริมเพื่อการส่งออกของ SMEs , 2551

1) การใช้บริการของ SMEs ในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก

หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการส่งออกของ SMEs ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า SMEs ไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญหรือประโยชน์ในการใช้บริการสนับสนุนการส่งออก ซึ่งมีเพียง SMEs ที่เพิ่งเริ่มกิจการที่มีการใช้บริการดังกล่าวจากภาครัฐ ขณะที่ผู้ประกอบการไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานอื่นๆ ที่สนับสนุนการส่งออกยกเว้นกรมส่งเสริมการส่งออกเป็นหลัก

2) การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการส่งออกแก่ผู้ประกอบการ SMEs

เมื่อพิจารณาถึงดัชนีชี้วัดด้านความพึงพอใจต่อมาตรการ การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการส่งออกพบว่า SMEs มีความพึงพอใจในระดับสูง และอยู่ในระดับสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อมาตรการอื่นๆ โดยกลุ่มธุรกิจประเภทสินค้าเกษตร แปรรูปเกษตรและอาหาร พบว่าเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด

3) การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการส่งออกได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากมาตรการนี้ในระดับสูง โดยที่กลุ่มธุรกิจการเกษตร แปรรูปเกษตรและอาหาร ได้รับประโยชน์จากมาตรการดังกล่าวสูงสุด ในขณะที่กลุ่มธุรกิจพลาสติก แก้ว และเคมีภัณฑ์ ได้รับประโยชน์น้อยที่สุด

4) การสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการส่งออก

ผลจากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของมาตรการสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง รองจากมาตรการการฝึกอบรม แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้รับผลของมาตรการโดยตรงทั้งในด้านการแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

5) การสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุนเพื่อการส่งออก

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นถึงประโยชน์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูง แต่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรการนี้ต่ำกว่ามาตรการด้านอื่น นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่ได้รับผลจากมาตรการสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุนพบว่ามีความพึงพอใจในระดับสูง แต่ก็ยังต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรการด้านอื่น ๆ ยกเว้นมาตรการด้านภาษีเพื่อการส่งออก

6) การสนับสนุนด้านภาษีเพื่อการส่งออก

จากการศึกษาเมื่อประเมินถึงประโยชน์ของมาตรการสนับสนุนด้านภาษีเพื่อการส่งออก พบว่าผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากมาตรการดังกล่าวในระดับสูง และกลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตร แปรูปเกษตรและอาหาร เป็นกลุ่มที่ประเมินว่าได้รับประโยชน์จากมาตรการสูงกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่กลุ่มธุรกิจสิ่งทอ เครื่องหนัง เสื้อผ้าและอัญมณี ได้รับประโยชน์น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

7) ผลการดำเนินงานจากมาตรการการสนับสนุนเพื่อการส่งออกแยกตามรายกลุ่มธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการได้รับผลดีต่อมาตรการสนับสนุนเพื่อการส่งออก ในขณะที่ผลการดำเนินการของผู้ประกอบการทั้ง 4 ด้านเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40 ซึ่งถือได้ว่าการเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง

9.4.4 มุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อการส่งเสริมการส่งออก

1) มุมมองของผู้ประกอบการต่อภาครัฐ

โดยรวมแล้วผู้ประกอบการเห็นว่าการสนับสนุนของภาครัฐทั้งในเชิงนโยบายและการปฏิบัติการในด้านต่าง ๆ (รวมถึงกิจกรรมที่ได้มีการสนับสนุนเกี่ยวกับการส่งออก) มีประโยชน์ แต่ยังไม่เพียงพอ เพราะที่ผ่านมาผู้ประกอบการต้องใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาด้วยตนเองเป็นหลัก ทำให้นโยบายของรัฐบาลเป็นส่วนประกอบมากกว่าการดำเนินการหลักของธุรกิจ อีกทั้งนโยบายและมาตรการยังคงขาดความชัดเจน และไม่มีนโยบายใหม่ๆ ที่ให้ประโยชน์แก่การส่งออก ในบางนโยบายถึงขั้นไม่สามารถดำเนินการต่อได้ เช่น การส่งเสริมและสนับสนุนการออกแบบเฟอร์นิเจอร์นั้น เมื่อออกแบบแล้วแต่ไม่สามารถใช้เครื่องจักรเดิมในการผลิตได้ ต้องมีการลงทุนซื้อเครื่องจักรเป็นจำนวนมาก ทำให้แบบของเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบไว้ ไม่สามารถดำเนินการผลิตจริงได้ หรือการที่รัฐบาลมีการสนับสนุนสินค้าโอท็อปโดยเน้นไปทางด้านสินค้าหัตถกรรมมากกว่า ขณะที่สินค้าอาหารไม่มีระบบการส่งเสริมมารองรับหรือระบบพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ เช่น ด้านความปลอดภัยของอาหาร (GMP) หรือ ตราฮาลาล

2) ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ SMEs ต่อภาครัฐ

ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมการส่งออกที่แน่นอน ควรมีเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้จริงและสามารถให้คำตอบได้ทันที และข้อมูลในอินเทอร์เน็ตควรเป็นข้อมูลที่ทันสมัยที่สุดเท่าที่จะทำได้ สำหรับด้านการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs โดยรวมควรให้ความช่วยเหลือเป็น 2 รูปแบบ คือสำหรับกลุ่มที่มีความพร้อมอยู่แล้ว และกลุ่มที่ยังไม่มีความเข้มแข็ง เพื่อให้มีการแบ่งประเภทความช่วยเหลือที่เหมาะสม นอกจากนี้ รัฐบาลควรมุ่งประมาณในการสนับสนุนการสร้างการแข่งขันของ SMEs มากกว่าในปัจจุบัน

ด้านการจัดฝึกอบรมและให้ข้อมูลของรัฐบาล ผู้ประกอบการต้องการให้การอบรมมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้ประกอบการมากกว่านี้ โดยให้มีความเหมาะสมในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยให้ได้รับผลประโยชน์และตรงกับความต้องการมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของลูกค้านในแต่ละประเทศ โดยอาจเชิญผู้เชี่ยวชาญในด้าน การส่งออกในแต่ละประเทศมาช่วยบรรยายเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจ ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดในประเทศนั้น สำหรับผู้ประกอบการส่งออกด้านอาหาร ต้องการให้รัฐให้ความช่วยเหลือในเรื่องการตรวจสอบและวิจัยด้านอาหาร โดยเฉพาะการตรวจสอบคุณภาพ และความปลอดภัย โดยส่งเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจและความรู้ในกระบวนการผลิตเข้ามาให้ความรู้ ตรวจสอบ หรือ เยี่ยมชม มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรของรัฐมีความรู้มากขึ้น

ด้านการตลาด ผู้ประกอบการมองว่ารัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดต่างประเทศให้หลากหลายมากขึ้น เพราะส่วนใหญ่รัฐบาลจะสนับสนุนสินค้าหลักในการส่งออกเป็นบางประเภท เท่านั้น อีกทั้งผู้ประกอบการมองว่ารัฐยังไม่มีการส่งเสริมอย่างแท้จริง เช่นการทำ Business Matching กับคู่ค้า ในต่างประเทศ

ด้านนโยบายภาษี ผู้ประกอบการเห็นว่ามีความจำเป็นที่ควรมีการลดภาษีการนำเข้าของประเทศ เป้าหมายลง ซึ่งอาจทำได้ผ่านการเจรจาระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาล สำหรับการคืนภาษี ควรมีความรวดเร็ว มากกว่าปัจจุบัน และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ส่งออกของประเทศจีนและเวียดนาม พบว่าผู้ส่งออกจากสองประเทศ ดังกล่าวมีภาระภาษีที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกต่ำกว่าผู้ส่งออกไทย ทำให้ผู้ส่งออกไทยมีต้นทุนที่สูงมากยิ่งขึ้น

ด้านต้นทุนสินค้าวัตถุดิบ หากเป็นไปได้ รัฐบาลควรมีหน่วยงานหนึ่งที่เป็นตัวแทนในการจัดการ เรื่องต้นทุนของสินค้าวัตถุดิบ ที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะในปัจจุบันผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีการตั้ง ราคาที่สูงมากสำหรับผู้ซื้อรายเล็ก เพราะมีอำนาจต่อรองน้อย ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องประสบปัญหา ต้นทุนวัตถุดิบแพงกว่ารายใหญ่ และอาจทำให้บริษัทไม่เติบโตและเลิกกิจการในที่สุด ซึ่งยังเป็นปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างต่อเนื่องอยู่ในปัจจุบัน

3) มุมมองของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมต่อหน่วยงานภาคเอกชน

ผู้ประกอบการมองว่าภาคเอกชนควรมีการร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือกันอย่างจริงจัง มีการ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ส่วนความร่วมมือทางการเงิน ควรมีการจัดตั้งกองทุนสำหรับธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อให้ความช่วยเหลือกันได้ สำหรับด้านการรวมกลุ่มของธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการรวม กลุ่มของธุรกิจไม่ค่อยมีความสำคัญและอาจไม่ได้รับผลประโยชน์ใดๆ รวมถึงต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมที่ค่อนข้างสูง

9.4.5 มุมมองของหน่วยงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการส่งออก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีประเด็นสำคัญดังนี้

1) จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของผู้ประกอบการไทย

ประเทศไทยมีจุดแข็งในเรื่องความสามารถในการผลิตและบริการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจ ไทยมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี มีทักษะในเรื่องของการทำงานที่ดี โดยกรมส่งเสริมการส่งออกมองว่าสินค้าไทยมีความเข้มแข็งในบางอุตสาหกรรม เช่น อาหาร บริการ ของตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ แต่ในบางอุตสาหกรรม

เช่นอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ และอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไทยยังคงเป็นผู้รับจ้างผลิต และไม่สามารถสร้างตราสินค้าของไทยให้เข้มแข็งได้ ถึงแม้จะมีสินค้าที่คุณภาพดี นอกจากนั้นยังมองว่าผู้ประกอบการไทยยังขาดการรวมกลุ่มกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ในแง่การประกอบธุรกิจ ยังขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และความเป็นมืออาชีพ บางครั้งการดำเนินธุรกิจขาดความต่อเนื่อง ขาดความจริงจังและขาดความใส่ใจในรายละเอียดในเรื่องที่สำคัญ เช่น เรื่องกฎหมายในต่างประเทศ ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการส่งออก

สำหรับทางด้านธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มองว่าโครงสร้าง SMEs มีปัญหา มาก เช่นความสามารถในการผลิตที่น้อย การพึ่งพาการส่งออกจากลูกค้าในต่างประเทศเพียงรายเดียว มาตรฐานการผลิตที่ไม่คงที่ ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตที่สูง เงินทุนในการดำเนินงานที่ไม่เพียงพอ หลักประกันน้อย ความรู้ทางการบริหารจัดการ และการบัญชีที่จำกัด ซึ่งเป็นปัจจัยปัญหาด้านโครงสร้างซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้เข้มแข็งก่อน

นอกจากนั้นผู้ประกอบการไทยมีจุดอ่อนประการสำคัญหนึ่ง คือเรื่องการไม่ปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เช่นการไม่ยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ แต่มีผู้ประกอบการส่วนหนึ่งที่เป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และปรับตัวรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การขาดเงินทุนที่เพียงพอเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและลงทุนอื่น ๆ ที่จำเป็น เป็นปัญหาที่สำคัญของ SMEs ไทย

2) ข้อเสนอแนะจากหน่วยงานสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐ

ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ SMEs ไทยอาจมีการทำ Co-Branding ร่วมกับพันธมิตรทางการค้าในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐบาลเอง หากมีการร่วมมือกันมากขึ้น และมีการวางแผนร่วมกัน จะสามารถทำงานได้อย่างไม่ซ้ำซ้อน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกประการหนึ่งคือ งบประมาณที่จำกัด จึงทำให้ต้องมีการพิจารณาเรื่องต้นทุน และผลประโยชน์ที่ได้รับมากยิ่งขึ้น

สำหรับการส่งเสริมด้านการส่งออกสำหรับ SMEs ผู้ประกอบการควรมีการรวมกลุ่มในลักษณะของห่วงโซ่อุปทาน โดย SMEs ที่มีขนาดเล็ก สามารถร่วมกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่ส่งออกโดยสามารถขายสินค้าหรือชิ้นส่วนสินค้าในลักษณะการ Outsourcing กับธุรกิจใหญ่ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการผลิต และจำหน่ายของ SMEs และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและความสะดวกในการควบคุมมาตรฐานของธุรกิจขนาดใหญ่ได้

ในด้านการศึกษารสนิยมและรูปแบบความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศ ผู้ประกอบการควรมีการปรับการผลิตสินค้า โดยนอกจากจะมีการผลิตสินค้าไทยเพื่อนำไปขายในต่างประเทศ ซึ่งอาจจะรู้จักและซื้อสินค้าที่มีความเป็นไทยแล้ว ผู้ประกอบการควรศึกษารสนิยมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศโดยอาศัยความเชี่ยวชาญในการผลิตของตน ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีตลาดที่แน่นอน

สำหรับแนวทางการช่วยเหลือธุรกิจ SMEs นั้น ไม่ควรเป็นการช่วยเหลือแบบให้เปล่า แต่ควรเป็นการให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการออกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ด้วย เพราะการไม่มีส่วนร่วม จะทำให้ผู้ประกอบการ

ไม่ให้ความสำคัญกับความช่วยเหลือที่ได้มาอย่างง่าย นักธุรกิจไทยควรมีการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ให้หลากหลายขึ้น ควรมีการใช้บริการของที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ มีการส่งเสริมให้คนในองค์กรมีส่วนร่วมในการบริหารงานมากขึ้น ในขณะที่กรมส่งเสริมการส่งออกมองว่าควรมีการส่งเสริมคนรุ่นใหม่ให้มีความคิดในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น แทนแนวคิดการเป็นลูกจ้างเพียงอย่างเดียว เพราะเล็งเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี และหากได้รับการส่งเสริมในเรื่องความเป็นผู้ประกอบการ น่าจะสามารถเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้

9.4.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของ SMEs ในการส่งออก

จากการศึกษาเอกสาร การสำรวจ การสัมภาษณ์ และการศึกษามาตรการการส่งออกของประเทศ ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
<ul style="list-style-type: none"> ● มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการและตัดสินใจรวดเร็ว ● มีความชำนาญเฉพาะด้านสูง ● มีความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบ ● สามารถผลิตสินค้าและบริการคุณภาพดีสำหรับลูกค้าต่างประเทศ ● ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไทยโดยรวมมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพที่ได้มาตรฐานโลก ● ภาคบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้บริการให้เกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นส่วนที่มาจากวัฒนธรรมของไทย นอกจากนี้การบริการเป็นจุดแข็งที่สำคัญซึ่งสามารถเน้นทำให้การส่งออกในภาคบริการของไทยเติบโตได้มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ● ตลาดส่งออกในประเทศใหม่ๆ ที่ยังไม่มีการค้าระหว่างกันมากนัก เช่น ตลาดประเทศตะวันออกกลาง ● การขยายตัวของตลาดส่งออกเดิมสำหรับสินค้าและบริการของไทย ● การร่วมมือกันระหว่างประเทศและการมีข้อตกลงระหว่างประเทศ เช่น การเปิดการค้าเสรี ทำให้มีโอกาสในการส่งออกเพิ่มมากขึ้น ● โอกาสในการส่งออกที่ดีจากการที่สินค้าและบริการของไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าต่างประเทศ ● การค้าชายแดนเป็นโอกาสที่สำคัญของผู้ส่งออกไทย เนื่องจากสินค้าไทยเป็นที่ยอมรับจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา และเป็นตลาดที่สามารถขยายตัวได้อีกมาก

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ขาดความรู้ในองค์รวมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ
- ขาดการร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจและ
- ขาดความตั้งใจจริงที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- ขาดข้อมูลเกี่ยวกับตลาดส่งออก
- มีบุคลากรไม่เพียงพอ ขาดผู้สืบทอดกิจการ
- ขาดความสามารถในการเพิ่มเงินทุนเนื่องจากส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเอง
- ขาดความสามารถในการสร้างเทคโนโลยีของตนเอง
- จำนวนผลิตภัณฑ์มีน้อยและขาดความหลากหลายของแบบของสินค้าและบริการที่จะให้ลูกค้าเลือกซื้อ
- มีข้อจำกัดในเรื่องของความสามารถในการผลิตหากมีการเพิ่มจำนวนสั่งซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

อุปสรรค (Threats)

- ปัญหาการเมืองและสังคมในประเทศไทยทำให้ต่างชาติขาดความเชื่อมั่น
- สภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย
- ค่าเงินบาทที่ผันผวนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข็งค่าขึ้นของเงินบาทเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการส่งออก
- การแข่งขันกับประเทศที่สามารถผลิตสินค้าและบริการลักษณะคล้ายคลึงกันแต่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า เช่น จีนและเวียดนาม
- การสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐที่ยังไม่ทั่วถึง

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ของ SMEs เพื่อการส่งออก ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าจากจุดแข็งต่าง ๆ ของ SMEs สามารถทำให้ธุรกิจ SMEs สามารถเพิ่มยอดการส่งออกรวมของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามจุดอ่อนที่สำคัญหลายประการที่ควรมีการปรับปรุงและแก้ไขโดยอาจสามารถการเน้นในส่วนที่จุดแข็งของ SMEs ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การปรับกลยุทธ์การส่งออกโดยพยายามเน้นการส่งออกในภาคบริการให้มากยิ่งขึ้นและควรมีการใช้โอกาสในการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านให้มากขึ้น ประกอบกับภาครัฐที่จำเป็นต้องมีการเน้นการให้มีการกระจายการสนับสนุนให้ทั่วถึง แม้ว่าในสภาวะการแข่งขันทางการส่งออกจะมีความรุนแรงขึ้นแต่การที่ประเทศไทยมีการเปิดการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ และยังไม่ได้มีการมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์และโอกาสที่เกิดขึ้นจากการเปิดการค้าเสรีดังกล่าวอย่างเต็มที่ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐควรมีการส่งเสริมให้ SMEs ใช้ประโยชน์สำหรับการส่งออกไปยังประเทศที่มีการค้าเสรีร่วมกับประเทศไทย นอกจากนี้มีความจำเป็นในการพยายามสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้มีความเข้มแข็งให้มากยิ่งขึ้นอีก

9.4.7 การปรับตัวของ SMEs

ผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยที่ถดถอยจะมีผลทำให้ SMEs ต้องมีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (แผนภาพที่ 9.5)

1) การประยุกต์ใช้แนวคิดทางการบริหารสมัยใหม่ ซึ่งจากการศึกษาจะมีการใช้แนวคิดใหม่ ๆ เพื่อการพัฒนาธุรกิจ SMEs ในระดับที่ค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า SMEs ไทยมีการตื่นตัวในการที่จะมีการปรับวิธีการในการบริหารกิจการให้เหมาะสมและสร้างความสามารถในการแข่งขันของตนให้สูง

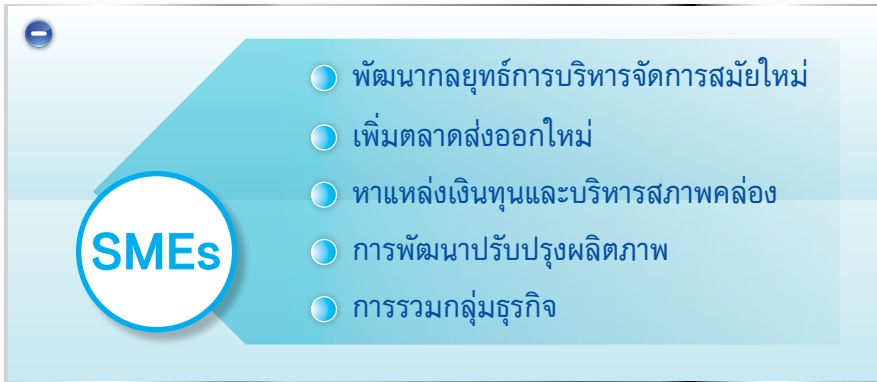
2) การเพิ่มตลาดส่งออกใหม่ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการปรับต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการ SMEs อาจต้องพิจารณาตลาดส่งออกใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจที่ดี เช่น ประเทศในแถบตะวันออกกลาง ยุโรปตะวันออก แอฟริกา รัสเซีย หรือแม้แต่ประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น

3) การหาแหล่งเงินทุนและการบริหารสภาพคล่อง การหาแหล่งเงินทุนอื่นๆ นอกจากการพึ่งพาเงินลงทุนของ SMEs เองเป็นอีกทางเลือกที่ช่วยทำให้ธุรกิจมีเงินทุนในการดำเนินกิจการและสภาพคล่องมากยิ่งขึ้น การขอรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานสนับสนุน SMEs เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย หรือธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่มีนโยบายสนับสนุนธุรกิจ SMEs จะทำให้ธุรกิจสามารถมีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินธุรกิจในส่วนต่างๆ ได้มากขึ้น

4) การปรับปรุงผลิตภาพและกระบวนการผลิต แม้ว่าตัวเลขการส่งออกจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในปี 2550 แต่แนวโน้มของการเติบโตของการส่งออกที่มีแนวโน้มเติบโตที่ลดน้อยลง จะส่งผลให้มีการผลิตสินค้าต่างๆ น้อยลง และผลกระทบอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นแล้วในหลาย ๆ อุตสาหกรรมคือ การที่มีปัญหาในประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย เช่น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ทำให้มีการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยลดน้อยลงและมีผลต่อผู้ส่งออกสินค้า SMEs ไทย คืออาจทำให้มีการจ้างงานลดน้อยลงในกลุ่มของ SMEs ที่เน้นการส่งออกเป็นหลัก ทำให้ SMEs ต้องมีการปรับปรุงผลิตภาพและกระบวนการผลิต ลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยอยู่รอดได้

5) การรวมกลุ่มธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรมีการรวมกลุ่มกับธุรกิจประเภทเดียวกัน ในพื้นที่เดียวกันและการรวมกลุ่มธุรกิจแบบข้ามอุตสาหกรรม และต้องมีการสนับสนุนและส่งเสริมกันอย่างแท้จริง ควรจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงมองผู้ประกอบการรายอื่นๆ ว่าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมากกว่าเป็นคู่แข่งเช่นกัน ซึ่งการรวมตัวกันทางธุรกิจนั้นอาจจะต้องใช้เวลาในการปรับตัวในการทำงานร่วมกัน

ภาพที่ 9.5 การปรับตัวของ SMEs



ที่มา : โครงการประเมินผลการส่งเสริมเพื่อการส่งออกของ SMEs , 2551

9.5 ข้อเสนอแนะมาตรการส่งเสริมการส่งออกของ SMEs

จากการศึกษาพบว่ามาตรการต่างๆ ในภาพรวมมีผลอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจและไม่มีมาตรการใดควรจะต้องถูกยกเลิกเพราะทั้ง 5 มาตรการที่ศึกษามีผลการประเมินในด้านของประโยชน์ของมาตรการค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาสารวจสัมภาษณ์ พบว่ายังมาตรการที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงและดำเนินการเพิ่มเติม ซึ่งได้แก่

9.5.1 มาตรการที่ควรปรับปรุงให้มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คือมาตรการทางด้านการช่วยเหลือทางด้านเงินทุนให้แก่ SMEs มาตรการช่วยเหลือทางด้านภาษี มาตรการเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วเพียงพอต่อผู้ประกอบการ และมาตรการการช่วยเหลือในเรื่องของการตลาดเพื่อการส่งออกสินค้า ตามลำดับ สำหรับมาตรการที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือมาตรการทางด้านการจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการเนื่องจากธุรกิจ SMEs ประเมินว่ามีประโยชน์มากที่สุดและพึงพอใจมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามควรให้ความรู้เฉพาะด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพของ SMEs เช่น การฝึกอบรม E-Service หรือการพัฒนากลยุทธ์บนน้ำสึครวม

นอกจากนี้ปัญหาในส่วนของความช่วยเหลือทางด้านเงินทุนนั้นอาจเกิดจากปัญหาของผู้ประกอบการ SMEs เองที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจที่ขาดความโปร่งใสในทางบัญชีและขาดสินทรัพย์ในการค้ำประกัน ทำให้สถาบันการเงินไม่สามารถให้สินเชื่อได้ง่าย ดังนั้น ในการส่งเสริม SMEs ในด้านเงินทุน จึงจำเป็นต้องมีมาตรการสร้างความตระหนักและแนวทางในการส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจที่โปร่งใส เช่น มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญในเรื่องของความโปร่งใสในการจัดทำบัญชี มีการให้เข้าถึงถึงวิธีการและขั้นตอนการขอสินเชื่อจากธนาคารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในระบบการให้เงินกู้ยืมของสถาบันการเงิน

9.5.2 มาตรการส่งเสริมการส่งออกที่ควรเพิ่มเติม

จากผลการสำรวจสัมภาษณ์และการวิเคราะห์จากการศึกษานโยบายการส่งเสริมการส่งออกของสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ซึ่งประเทศไทยสามารถนำแนวนโยบายดังกล่าวมาปรับใช้ได้ดังนี้คือ

1) มาตรการส่งเสริมการค้าเสรี ควรมีการผลักดันการทำข้อตกลงระหว่างประเทศในภูมิภาค เช่น Asean Economic Cooperation (AEC) ซึ่งจะสามารถนำมาซึ่งผลประโยชน์หลายด้าน เช่น การพัฒนาด้านระบบศุลกากรที่มีความสะดวกมากขึ้น การเคลื่อนย้ายการลงทุนและแรงงานวิชาชีพได้เสรีมากขึ้น และเป็นการเพิ่มสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของ SMEs โดยมีตัวอย่างจากประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศที่มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นหลังจากทำการเจรจาการค้าเสรี

2) มาตรการสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การทำธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถซื้อขายทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยสามารถช่วยลดต้นทุนให้ต่ำลงและสามารถดำเนินการได้รวดเร็วมากขึ้น สามารถเพิ่มศักยภาพการค้าในระดับธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business-to-Business) และธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business-to-Customer) ให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3) มาตรการการสร้างหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ การสร้างหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์เป็นมาตรการที่จะช่วยให้เกิดความร่วมมือกันทางธุรกิจ และเกิดความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเฉพาะทาง ผู้ประกอบการสามารถจัดการกับโลจิสติกส์และการตลาด รวมถึงการเงินที่ทันสมัย ไม่สูญเสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จ ควรมีการจัดงานสัมมนาทางการค้าระหว่างภาครัฐและเอกชนทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน

4) มาตรการการริเริ่มเชิงกลยุทธ์ในตลาดเป้าหมาย ควรมีการเลือกตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนและมีการส่งเสริมให้มีการส่งออกอย่างจริงจังในตลาดเหล่านั้น เพราะการส่งเสริมการส่งออกแบบมุ่งเน้นเป็นรายตลาด เช่น มุ่งเน้นไปที่ตลาดหรือประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ประเทศที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว หรือประเทศที่สินค้าและบริการไทยมีศักยภาพที่จะเข้าไปขาย โดยภาครัฐต้องมีการพบปะและสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างใกล้ชิด เพราะจะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจอย่างจริงจังในการร่วมมือกันทางการค้าและส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าระหว่างกัน

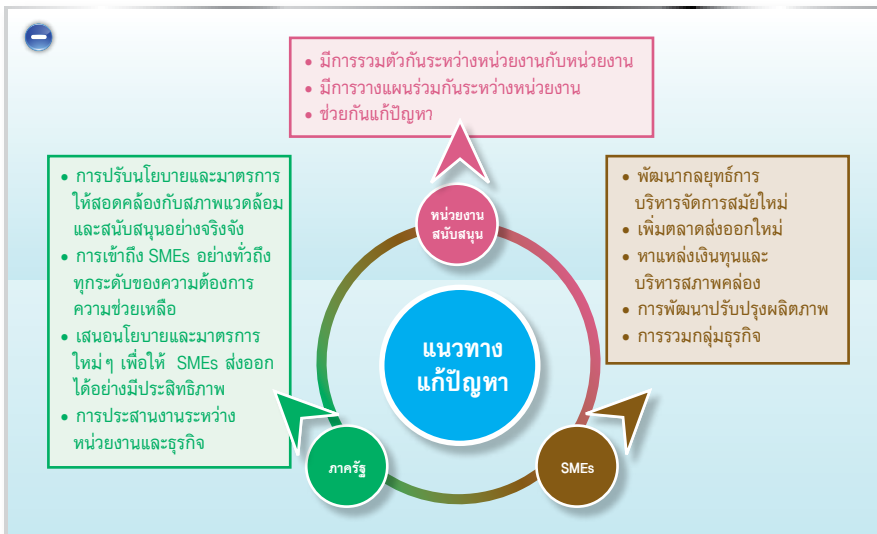
5) มาตรการส่งเสริมวัฒนธรรมทางการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ควรส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีลักษณะของผู้ประกอบการนานาชาติ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญที่จะช่วยให้ เป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ที่มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และเศรษฐกิจในต่างประเทศ รวมถึงการมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ และการมองหาโอกาสทางการค้าในต่างประเทศ สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพการแข่งขันในต่างประเทศได้อย่างเหมาะสม

6) มาตรการส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาตรการส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรมถือเป็นนโยบายที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากมีการเน้นให้มีการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าเพิ่มสูง รวมถึงการมีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด จะสามารถทำให้สินค้าของผู้ประกอบการมีความสามารถที่จะแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) มาตรการส่งเสริมปัจจัยเอื้อเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs หน่วยงานรัฐต้องพิจารณาถึงปัจจัยเอื้อ ซึ่งจะมีผลทางอ้อมต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในทางส่งออก เช่น การพัฒนาด้าน Logistics ส่งเสริมการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาบุคลากร การสร้างนวัตกรรม การจัดการองค์ความรู้ การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบบัญชีสมัยใหม่

เมื่อนำผลสรุปด้านการปรับตัวของ SMEs มาผนวกกับมาตรการส่งเสริม SMEs ที่ต้องปรับปรุงและเพิ่มเติม ทั้งในภาครัฐและหน่วยงานสนับสนุน จึงสามารถสรุปได้ดังภาพ

ภาพที่ 9.6 แสดงมาตรการส่งเสริม SMEs ที่ต้องปรับปรุงและเพิ่มเติม ทั้งในภาครัฐและหน่วยงานสนับสนุน



ที่มา : โครงการประเมินผลมาตรการส่งเสริมเพื่อการส่งออกของ SMEs , 2551

9.5.3 การปรับปรุงมาตรการส่งเสริมการส่งออกของ SMEs

จากการศึกษามาตรการต่างๆ สามารถนำมาปรับปรุงได้โดยสามารถสรุปได้คือ

1) ส่งเสริมการเข้าถึงบริการของผู้ประกอบการ SMEs ให้มากกว่าในปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งยังไม่สามารถเข้าถึงการช่วยเหลือของภาครัฐ และมีแนวคิดที่หน่วยงานภาครัฐไม่สามารถช่วยพัฒนาธุรกิจของตนให้ดีขึ้นได้ ซึ่งหน่วยงานสนับสนุน SMEs ควรมีการประสานงานและประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานส่วนกลางกับหน่วยงานในท้องถิ่นต่างๆ เช่น ทอการค้าในแต่ละจังหวัด พาณิชย์จังหวัด เพื่อให้การช่วยเหลือของภาครัฐเข้าถึงผู้ประกอบการ SMEs มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรสร้างความตระหนัก ให้ความรู้และอบรมเกี่ยวกับองค์ความรู้ และหลักการพัฒนาธุรกิจส่งออกให้มีประสิทธิภาพและแข่งขันได้

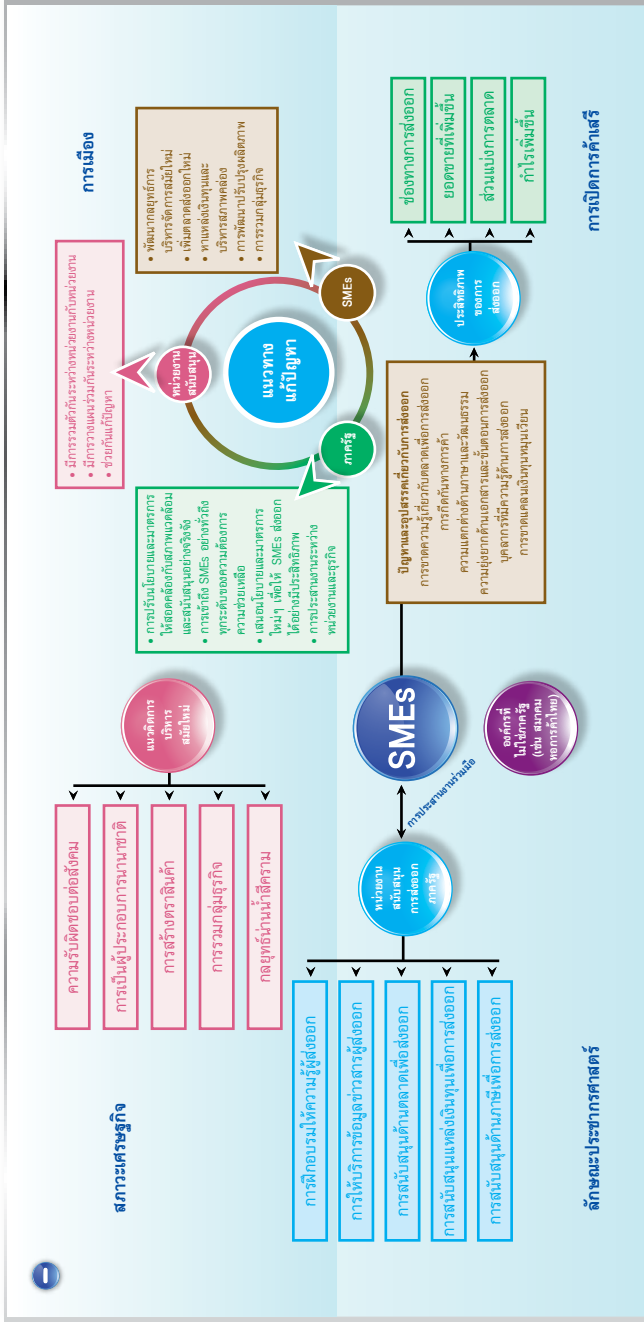
2) การส่งเสริมให้มีความต่อเนื่องของนโยบาย จากการศึกษาพบว่า ทั้งหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจ SMEs ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงในหน่วยงานของภาครัฐทั้งในระดับประเทศ เช่น การเปลี่ยนรัฐบาลหรือการเปลี่ยนผู้บริหารในระดับกรม มีผลต่อความต่อเนื่องของนโยบายส่งเสริมการส่งออกสำหรับ SMEs นอกจากนี้ ความต่อเนื่องของนโยบายยังทำให้ผู้ประกอบการ SMEs มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในความช่วยเหลือของภาครัฐมากยิ่งขึ้น

3) การส่งเสริมทางด้านการศึกษาและพัฒนาให้มากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการศึกษาของประเทศญี่ปุ่นพบว่า หน่วยงานส่งเสริมการส่งออกสำหรับ SMEs ของประเทศญี่ปุ่นมองเห็นความสำคัญของการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการส่งเสริมทางด้านการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าให้มีเอกลักษณ์ประกอบกับการส่งเสริมความเป็นญี่ปุ่น สำหรับประเทศไทย การให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาให้ SMEs มีเทคโนโลยีเป็นของตนเองยังมีอยู่น้อยมาก และยังขาดการส่งเสริมอย่างจริงจัง

4) การส่งเสริมการรวมกลุ่มระหว่างธุรกิจ (Clusters) อย่างจริงจังโดยอาจมีการตั้งเงินทุนไว้ส่วนหนึ่ง เพื่อใช้ในการประสานงานในเรื่องของการพบปะและสัมมนาระหว่างธุรกิจในกลุ่มธุรกิจแต่ละประเภท จากการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการสพาระบุปัญหาว่า หน่วยงานภาครัฐไม่ได้มีเงินทุนช่วยเหลือในเรื่องของการประสานงานของกลุ่มธุรกิจดังกล่าว

5) การแยกกลุ่มของ SMEs ในการส่งเสริมการส่งออก จากการศึกษาการพัฒนา SMEs ในประเทศญี่ปุ่นพบว่า มีการเน้นกลุ่ม SMEs ที่มีศักยภาพสูงและมีการส่งเสริมกลุ่มนี้อย่างจริงจัง ในขณะที่ของประเทศไทยเป็นการให้ความช่วยเหลือแบบทั่วไปมากกว่าที่จะมีการเน้นการให้ความช่วยเหลือในกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งออกอย่างแท้จริง ดังนั้นการส่งเสริม SMEs เพื่อให้มีการส่งออกนั้นควรมีการแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ อย่างชัดเจน

ภาพที่ 9.7 แนวทางสนับสนุนการส่งออกของ SMEs



ที่มา : โครงการประเมินผลกระทบส่งเสริมการส่งออกของ SMEs , 2551

9.5.4 ปัจจัยเอื้อ/สภาพแวดล้อม ปัจจัยเอื้อที่สำคัญประเภทต่าง ๆ ที่สนับสนุน SMEs ให้สามารถพัฒนาศักยภาพในการส่งออก สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านระบบการศึกษา

ระบบการศึกษาเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของบุคคล ตั้งแต่ระดับคนงาน เจ้าหน้าที่จนถึงระดับผู้บริหารองค์กร การพัฒนาระบบการศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ ควรเน้นในเรื่องของการพัฒนาความคิดในเรื่องของการมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้ใช้ระบบการเรียนรู้โดยให้มีการคิดอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการให้ความรู้ ปลูกฝังแนวคิด และเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น ความเป็นผู้ประกอบการนานาชาติ การมีจรรยาบรรณที่ดีทางธุรกิจ ความรู้ความเข้าใจด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทักษะการทำงานโดยทั่วไปและการทำงานในธุรกิจการส่งออก

2) ปัจจัยทางการพัฒนาแรงงาน

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านแรงงาน ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการพัฒนาแรงงานต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับตลาดแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงานที่มีความรู้ความสามารถในการทำงานในส่วนของสินค้า และบริการที่สามารถส่งออกได้ เช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สปาเพื่อส่งออก เป็นต้น การส่งเสริมและพัฒนาให้มีการเชื่อมต่อข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทานแรงงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงแรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้อุตสาหกรรมดังกล่าว สามารถมีการสื่อสาร และถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแรงงานที่มีความต้องการสำหรับภาคอุตสาหกรรมส่งออก ในส่วนของ SMEs เพื่อให้มีการเตรียมพัฒนาแรงงานให้ทันสถานการณ์และเพียงพอต่อความต้องการในภาคอุตสาหกรรมส่งออก ในแต่ละช่วงให้มีความเหมาะสม นอกจากนี้ระบบการจ้างงานที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการมุ่งเน้นให้ธุรกิจหรือผู้จ้างงานมีการดูแลแรงงานที่ทำงานได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและได้รับสวัสดิการจากการทำงานได้อย่างเหมาะสม

3) ปัจจัยทางด้านนโยบายการต่างประเทศ

ด้านนโยบายการต่างประเทศถือได้ว่ามีความสำคัญที่สุดประการหนึ่ง ต่อการพัฒนาธุรกิจส่งออกสำหรับ SMEs เนื่องจากการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ นั้น สินค้าของไทยจะสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้สะดวกมากยิ่งขึ้นในประเทศที่มีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ดี และการส่งออกของสินค้า SMEs ไทย อาจมีอุปสรรคในการส่งออกมาก หากการส่งออกนั้นเป็นการส่งออกไปยังประเทศที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกัน ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีความสัมพันธ์เริ่มต้นจากรัฐบาลต่อรัฐบาลและส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างประเทศ ในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการสินค้าและบริการของต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ส่งออก SMEs ของไทยได้มีความรู้และผลผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของต่างประเทศ นอกจากนี้กระทรวงการต่างประเทศควรร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ ในการส่งเสริมให้การส่งออกเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการจัดทำฐานข้อมูลรายประเทศให้มีระบบและทันสมัย ทำให้ผู้ประกอบการ สามารถค้นหาและนำข้อมูลที่ทันสมัยเหล่านั้นมาปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้า และบริการให้เป็นที่ตามทั้งความต้องการของตลาดต่างประเทศ และเป็นไปตามกฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับในการส่งออกของแต่ละประเทศได้มีอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) ปัจจัยทางการคมนาคมและโลจิสติกส์

ปัจจัยเอื้อที่สำคัญสำหรับการส่งออกไทยอีกประการ คือ การพัฒนาระบบการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการส่งออกของไทยสามารถทำได้ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ดังนั้นการพัฒนาระบบการขนส่งทั้งในด้านของถนนเพื่อรองรับการขนส่งสินค้า เพื่อการส่งออกของ SMEs ให้มีความสะดวกและรวดเร็ว การจัดการระบบการขนส่งทางน้ำ และอากาศ ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านของต้นทุน และคุณภาพ การพัฒนาในส่วนของการคมนาคมและโลจิสติกส์ จำเป็นต้องให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีการประสานงานและทำงานร่วมกัน เพื่อให้ได้มีการเรียนรู้ถึงปัญหา และทราบถึงความเป็นไปได้ในการจัดการปรับปรุงระบบการคมนาคม และโลจิสติกส์ให้เป็นระบบที่ดีมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การขนส่งสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำและมีประสิทธิภาพสูงสุด

โดยสรุปในส่วนของปัจจัยเอื้อนี้ จะเห็นได้ว่าระบบการศึกษา นโยบายด้านการต่างประเทศ การจัดการบริหารแรงงาน และการพัฒนาทางด้านคมนาคมและโลจิสติกส์ จะมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้การส่งออกของ SMEs ไทยดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9.5.5 การปรับปรุงระบบและกลไกการส่งเสริมการส่งออกของภาครัฐ

1) การออกมาตรการใหม่ ๆ หรือการต่อยอดมาตรการที่มีอยู่เดิม เช่น การสนับสนุนแหล่งเงินทุนโดยการออกแบบมาตรการที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายมากกว่าปัจจุบันโดยไม่ยึดหลักสินทรัพย์ประกันเป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว และอำนวยความสะดวกและลดระยะเวลาการอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้ดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว มาตรการส่งเสริมการค้าเสรี มาตรการสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ มาตรการการสร้างหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ มาตรการส่งเสริมวัฒนธรรมด้านการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs และมาตรการส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรม

2) การประสานงาน (Inter-Relationship) อีกประการหนึ่งที่ต้องถือว่าเป็นจุดด้อยของหน่วยงานสนับสนุนภาครัฐคือ การขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงาน โดยที่วิธีการหนึ่งคือควรมีการประสานงานและวางแผนร่วมกันในการช่วยเหลือ SMEs โดยให้มีการกำหนดบทบาทความช่วยเหลือที่ชัดเจนกว่าในปัจจุบัน โดยการร่วมมือควรเป็นการกำหนดจากผลลัพธ์เป็นหลัก (Outcome-based methods) ใช้แผนการส่งเสริม SMEs เป็นกรอบในการจัดสรรงบประมาณ การช่วยเหลือผู้ประกอบการหรือธุรกิจ SMEs ที่เริ่มต้นทำธุรกิจให้เข้าใจในเรื่องของสภาพแวดล้อมธุรกิจและการสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจให้มากขึ้น วิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่แก้ปัญหาในเรื่องของความซ้ำซ้อนในการให้บริการและทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3) การปรับบทบาทภาครัฐและหน่วยงานให้บริการ นอกจากนี้การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ควรมีมากยิ่งขึ้น รวมถึงบทบาทกระทรวงการต่างประเทศ และการเปิดตลาดโดยการนำโดยหน่วยงานภาครัฐ ทำให้การเข้าทำตลาดส่งออกสำหรับ SMEs ของไทยสามารถดำเนินการไปได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาล จากนั้นการพัฒนาความสัมพันธ์กันระหว่างภาคเอกชนต่อภาคเอกชนก็จะสามารถทำได้มากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มบทบาทของกรมต่างๆ ของกระทรวงการต่างประเทศจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการส่งออกของ SMEs อย่างมาก

4) การประสานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริม SMEs ในรูปแบบ Package โดยเชื่อมโยงการบริการตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบหรือจัดจ้างแรงงาน การผลิต การตลาด การพัฒนาบุคลากร การจัดการด้านการเงินและบัญชี ให้เป็นกระบวนการเดียวกันและมีความต่อเนื่องกันอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs หน่วยงานของรัฐควรเข้ามาร่วมส่งเสริมและพัฒนาระบบการจัดการอย่างมีระบบมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิตไปจนถึงการจัดการทางการตลาด รวมทั้งปัจจัยพื้นฐานในด้านการพัฒนาบุคลากรและการจัดการด้านบัญชีและการเงินสำหรับสินค้าหรือบริการของผู้ส่งออก