

บทที่

6⁺

ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา

6

ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา

เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ของประเทศไทยมีจำนวนมากและหลากหลายประเภทครอบคลุมถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก ซึ่งในแต่ละสาขาอุตสาหกรรมมีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ประสบปัญหาและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การส่งเสริม SMEs จึงต้องมีความจำเป็นที่ทราบสภาพปัญหาและผลกระทบ ในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม สำหรับเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางการพัฒนา SMEs ให้เหมาะสม รวมทั้งเพื่อให้มีแผนยุทธศาสตร์นโยบายการส่งเสริม SMEs ในสาขาเป้าหมายที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555 - 2559 ดังนั้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงได้ทำการศึกษาสภาวะเศรษฐกิจในแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา

โดยในปีงบประมาณ 2555 สสว. ได้ดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา ใน 5 สาขา ได้แก่ สาขาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ สาขาอาหาร สาขาบริการก่อสร้าง และสาขาบริการท่องเที่ยว

6.1 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ภาพรวมอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นอันดับ 4 รองจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องจักรสำนักงาน และอุตสาหกรรมยานยนต์ ตามลำดับ

คิดเป็นมูลค่า 245 พันล้านบาท หรือ ร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ¹ โดยมูลค่า GDP ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ระหว่างปี 2550 - 2554 มีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเฉลี่ยประมาณ 150,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยสูง

ในปี 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 8,356.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยร้อยละ 60 เป็นการส่งออกสิ่งทอ รวมมูลค่า 5,047.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอีกร้อยละ 40 เป็นการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม รวมมูลค่า 3,308.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5² โดยเฉพาะสิ่งทอที่มีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับที่ 12 ของโลก³ สินค้าที่ส่งออกมากที่สุดคือ ผ้าฝ้าย และเส้นด้าย ส่วนเครื่องนุ่งห่มส่งออกชะลอตัวเนื่องจากยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายหลักของไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ

เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีสายห่วงโซ่อุปทานที่ยาวเชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมย่อย จึงก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ของแรงงานในภาคการผลิต⁴ โดยแรงงานประมาณ 796,000 คน หรือ ร้อยละ 78 อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัญหาค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้อัตราการจ้างงานของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเริ่มมีแนวโน้มลดลงเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.7 ต่อปี

1 ปี 2554 GDP ของทั้งประเทศเท่ากับ 10,540 พันล้านบาท โดยเป็น GDP ของภาคการผลิต 4,965 พันล้านบาท ซึ่งรวมมูลค่า GDP ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเอาไว้ 245 พันล้านบาท รายละเอียดแสดงในรูปที่ 2.2 (ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2555)

2 Actual Export 2011, ภาพรวมการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 2554, สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

3 Source WTO, Compiled by Thailand Textile Institute, Thai Textile Statistics 2011/2012

4 ปี 2554 แรงงานในประเทศไทยมีจำนวน 39.23 ล้านคน เป็นแรงงานในภาคอุตสาหกรรม 5.5 ล้านคน ส่วนแรงงานในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมี 1,023,000 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรม หรือ ร้อยละ 2.6 แรงงานทั้งประเทศ รายละเอียดแสดงในรูปที่ 2.6 และ 2.7 (ที่มา : สถิติสิ่งทอไทย 2553 - 2554 สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2554)

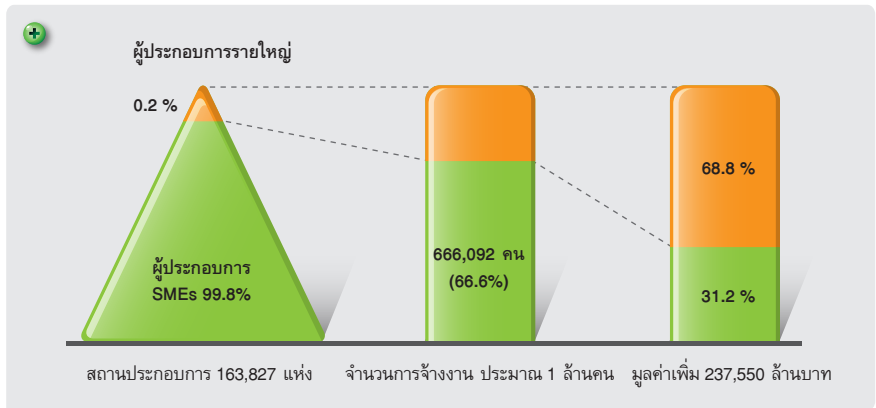
บทบาทของ SMEs ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

จำนวนสถานประกอบการและการจ้างงาน

ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีอยู่ประมาณ 163,827 รายทั่วประเทศ โดยมีสัดส่วนของผู้ประกอบการในระดับ SMEs มากถึง 163,500 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.8 ก่อให้เกิดปริมาณการจ้างงานสูงถึง 666,092 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 66.6 แต่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เพียงร้อยละ 31.2 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 7.8 หมื่นล้านบาท ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ซึ่งมีเพียง 327 ราย หรือเพียงร้อยละ 0.2 กลับสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้กว่า 1.6 แสนล้านบาท

ดังนั้นประเด็นที่สำคัญ คือการพยายามพัฒนาศักยภาพของ SMEs ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม

ภาพที่ 6.1 สัดส่วนสถานประกอบการและการจ้างงาน



ที่มา: OIE, ข้อมูลโครงสร้างและการจ้างงาน สสว. 2554, ข้อมูลมูลค่าเพิ่ม สศข. 2554

มูลค่าการส่งออกในตลาดโลกและตลาดอาเซียน

เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการค้าของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในภาพรวมในกลุ่มอาเซียน พบว่าในปี 2554 ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกและนำเข้ารายใหญ่เป็นอันดับ 2 ในอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย การค้าของ SMEs ไทยภายในตลาดอาเซียนพบว่ามูลค่าการส่งออกอยู่ราว 28,766.15 ล้านบาท และนำเข้าเป็นมูลค่า 8,400.43 ล้านบาท ประเทศไทยได้ดูแลการค้าในตลาดอาเซียนจากสินค้ากลุ่มเส้นใยและผ้าผืนที่ส่งไปยังประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าปลายน้ำ และการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซียและกัมพูชา แสดงถึงศักยภาพอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในการเป็นซัพพลายเออร์แก่ประเทศคู่ค้าในภูมิภาค

ศักยภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- ทรัพยากรมนุษย์ บุคลากรในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนั้น เป็นทรัพยากรที่ทักษะสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเป็นที่ยอมรับจากตลาดทั่วโลก อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในปัจจุบันกำลังประสบกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับการจัดการ แนวโน้มของผลกระทบด้านแรงงานมีทิศทางเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากแรงงานไทยเปลี่ยนอาชีพ ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการทำงานในระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมแรงงาน พร้อมทั้งการขาดความเข้าใจถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ทำให้ความสนใจในการทำงานในอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง
- การจัดการวัตถุดิบ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอาศัยวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นหลักตั้งแต่กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เนื่องจากแหล่งผลิตพืชเส้นใยในประเทศมีจำกัด และเส้นใยที่ผลิตได้มีความหลากหลายน้อย ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องรับภาระต้นทุนการผลิตสูงในการนำเข้าวัตถุดิบ อย่างไรก็ตามประเทศไทยมีความพร้อมด้านกายภาพที่สามารถเพิ่มศักยภาพวัตถุดิบแต่ยังขาดการสนับสนุนเชิงบูรณาการที่ต้องการการแก้ไขข้อจำกัดทั้งทางด้านกฎหมาย ภาวะเบียด และการวิจัยและพัฒนา
- การจัดการธุรกิจและการตลาด ผู้ประกอบการขนาดเล็กส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจด้านการตลาดและไม่สามารถแยกย่อยข้อมูลทางการตลาดออกมาเป็นกลยุทธ์ได้ ดังนั้นจึงไม่มีการวางตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ (Strategic Positioning)

ที่ชัดเจน เน้นผลิตสิ่งที่ชำนาญโดยไม่ให้ความสำคัญการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
เท่าที่ควร ส่งผลให้สินค้าขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อสารไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย
เลือกช่องทางขายไม่เหมาะสม และแบรนด์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
ทำให้ผู้ประกอบการอาจต้องเข้าสู่การแข่งขันด้านราคา นอกจากนี้การสนับสนุน
ด้านการตลาดของภาครัฐในลักษณะของการจัดงาน International Fair ไม่สามารถ
ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผู้ผลิตในประเทศไทย ส่งผลให้การดำเนินงานด้าน
การตลาดของผู้ประกอบการนั้นขาดประสิทธิภาพ

- ระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมและการวิจัยพัฒนา ในประเทศไทยมีหน่วยงานที่ทำ
หน้าที่ในการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอหลาย
หน่วยงาน แต่ขาดการบูรณาการด้านข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน นอกจากนี้ข้อมูล
ที่มีอยู่ไม่ได้รับการวิเคราะห์ให้ความสำคัญกับการนำไปใช้ประโยชน์ในมุมมอง
ของผู้ประกอบการโดยเฉพาะข้อมูลด้านการตลาดที่มีความสำคัญในการเพิ่มมูลค่า
การส่งออกให้กับประเทศ
- การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานสาธารณะ หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน
ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง แต่ขาดการประสานงานระหว่างกันทำให้เกิด
ความซ้ำซ้อนและล่าช้า นอกจากนี้โครงการที่ริเริ่มโดยภาครัฐไม่ตอบสนอง
ความต้องการของผู้ประกอบการ ขาดกลไกในการสร้างความเข้าใจด้าน
ความต้องการของผู้ประกอบการทั้งในภาพรวมและรายพื้นที่
- ศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ จากการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ
โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย ได้ข้อสรุปดังนี้
กลุ่มผู้ประกอบการต้นน้ำ ในขณะที่ตลาดโลกมีความต้องการผลิตภัณฑ์จาก
อุตสาหกรรม สิ่งทอต้นน้ำอย่างสูง แต่ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดด้านวัตถุดิบ
การผลิตเนื่องจากข้อกฎหมายและการจัดการพื้นที่การเกษตร ซึ่งต้องการได้รับ
การแก้ไขปัญหาด้านนโยบายและกฎหมาย การแก้ไขรูปแบบนโยบายและกิจกรรม
ที่หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมที่ซ้ำซ้อนและแก้ไขไม่ถูกประเด็น นอกจากนี้ยัง
ขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาในด้านเส้นใยธรรมชาติ และ
เส้นใยสังเคราะห์ที่เป็นวัตถุดิบการผลิตที่สำคัญ
กลุ่มผู้ประกอบการกลางน้ำ ต้องการได้รับการแก้ไขปัญหาระงับกักตัวในการจัดการ
แรงงานเนื่องจากผลกระทบของนโยบายการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ การปรับตัวตาม
กฎระเบียบในกระบวนการผลิต การพึ่งพาเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศ

การสร้างความสำเร็จถึงแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนด Business Positioning และการสนับสนุนด้านรูปแบบและช่องทางการตลาด กลุ่มผู้ประกอบการปลายน้ำ ต้องการได้รับการสนับสนุนด้านแรงงาน การปรับปรุงด้านเทคโนโลยีในกระบวนการผลิต การพัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ การสร้างความเข้าใจด้านการพัฒนาตราสินค้า การสนับสนุนข้อมูลทางการตลาด เพื่อช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสม

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของ SMEs ในตลาดอาเซียนและตลาดโลก

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม กำลังเผชิญข้อท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเกิดขึ้นของคู่แข่งใหม่ วัตถุดิบหลักเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดและราคา วัตถุดิบในตลาดโลกที่มีความผันผวน แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ควรต้องสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วย

- การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบและพัฒนากระบวนการจัดหาวัตถุดิบ ประเด็นด้านการพัฒนาศักยภาพด้านวัตถุดิบประกอบไปด้วย 2 ประการที่สำคัญ คือ ประเด็นการปรับปรุงปัจจัยเอื้อต่อการเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อสนับสนุนความมั่นคงด้านปริมาณการผลิต และประเด็นด้านการส่งเสริมและพัฒนาด้านวัสดุศาสตร์ที่สร้างทางเลือกและความหลากหลายด้านวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการ
- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงงานฝีมือ ประเด็นเร่งด่วนด้านทรัพยากรมนุษย์คือการจัดหาแรงงานเพื่อสนับสนุนในกระบวนการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการในปัจจุบัน และเตรียมความพร้อมในการทักษะแรงงานที่จะเข้ามาเป็นแรงงานที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในระยะกลางและระยะยาว ซึ่งต้องมีการสนับสนุนด้านการกำหนดมาตรฐานวิชาชีพ การเปิดโอกาสในการฝึกงาน ขณะเรียน การสร้างความเข้าใจถึง Career Path ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ทั้งในมุมมองด้านการบริหารจัดการ การบริหารจัดการกระบวนการผลิต และการเป็นแรงงานทักษะฝีมือเฉพาะด้าน
- การพัฒนากระบวนการผลิตและการพัฒนามาตรฐาน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการผลิต ความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดสากล ควรมีการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา เครื่องจักรกลการผลิตโดยมีหน่วยงานภาครัฐกำหนดมาตรฐานกระบวนการผลิต และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการค้าในธุรกิจทั้งในลักษณะ

คลัสเตอร์ตามพื้นที่ การบูรณาการของห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้ประกอบการ และการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา

- การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าจากการออกแบบและการบริการก่อนและหลังการขาย การปรับตัวด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มผู้ประกอบการควรได้รับการสร้างทักษะด้านการกำหนดกลยุทธ์ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า และการบริหารจัดการข้อมูลด้านการตลาดเพื่อสนับสนุนในกระบวนการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่
- การส่งเสริมด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การสนับสนุนผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจำเป็นต้องสร้างการบริโภคทั้งในและ ต่างประเทศ เพื่อสร้างการบริโภคในประเทศอย่างยั่งยืน ควรมีการสร้างกระแสของ การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มไทย โดยในเบื้องต้นหน่วยงานภาครัฐสามารถ ช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยเป็นผู้บริโภครายใหญ่ สำหรับการตลาดในต่างประเทศ ควรมีการประสานงานตรวจสอบกิจกรรมการตลาดจำพวก International Trade Fair ของประเทศอื่นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของ กิจกรรมนั้นๆ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการไทย

แผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

จากการประมวลข้อมูลด้านวิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรม สถานการณ์ปัจจุบันของ SMEs ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ สสว.แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์หลัก ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์: ผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีศักยภาพในการรองรับการเป็น ศูนย์กลางการค้าและการออกแบบสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มอาเซียนที่มุ่งเน้น ประสิทธิภาพ ความหลากหลายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พันธกิจ: สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มด้านกระบวนการผลิตและการพัฒนาด้านการตลาดบนพื้นฐานของการสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงและระบบข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์:

- ยุทธศาสตร์ที่ 1** การพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เพื่อยกระดับศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
- ยุทธศาสตร์ที่ 2** การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เพื่อพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้านการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ
- ยุทธศาสตร์ที่ 3** การพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ
- ยุทธศาสตร์ที่ 4** การสนับสนุนและพัฒนาลาดสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มศักยภาพช่องทางการตลาด และเทคนิคการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ
- ยุทธศาสตร์ที่ 5** การพัฒนาและเสริมสร้างด้านแรงงานและบุคลากร เพื่อพัฒนา ศักยภาพแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

6.2 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ภาพรวมอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2550-2554 หากเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกต่อ GDP จะพบว่า มูลค่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีส่วนเฉลี่ยต่อ GDP อยู่ราว ร้อยละ 3.45⁵ ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยสูง

⁵ ปี 2554 GDP ของทั้งประเทศเท่ากับ 10,540 พันล้านบาท โดยเป็น GDP ของภาคการผลิต 4,965 พันล้านบาท และมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด (รวมทองคำ) คิดเป็นมูลค่าประมาณ 369 พันล้านบาท

อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยในอันดับที่ 4 รองจาก อุปกรณ์และส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ และยางพารา⁶ ในปี 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวมทั้งสิ้น 32,951 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นการนำเข้ารวม 20,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และส่งออกรวม 12,301 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมกว่า 1.3 ล้านคน⁷ หรือคิดเป็นร้อยละ 3.31 ของแรงงานทั้งหมดในประเทศ

บทบาทของ SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

จำนวนสถานประกอบการและการจ้างงาน

จากการสำรวจสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ⁸ พบว่ามีจำนวนสถานประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยทั้งหมด 15,777 แห่ง ร้อยละ 2.41 หรือผู้ประกอบการจำนวน 380 ราย เป็นกิจการขนาดใหญ่ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 97.59 หรือเป็นจำนวน 15,397 ราย คือ ผู้ประกอบการ SMEs สถานประกอบการ SMEs มีการจ้างงานถึงร้อยละ 53 ของทั้งอุตสาหกรรม⁹ ในขณะที่ร้อยละ 47 เป็นแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ ทั้งนี้ SMEs ในอุตสาหกรรมนี้มีการจ้างงานอยู่ อันดับที่ 5 เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ของไทย

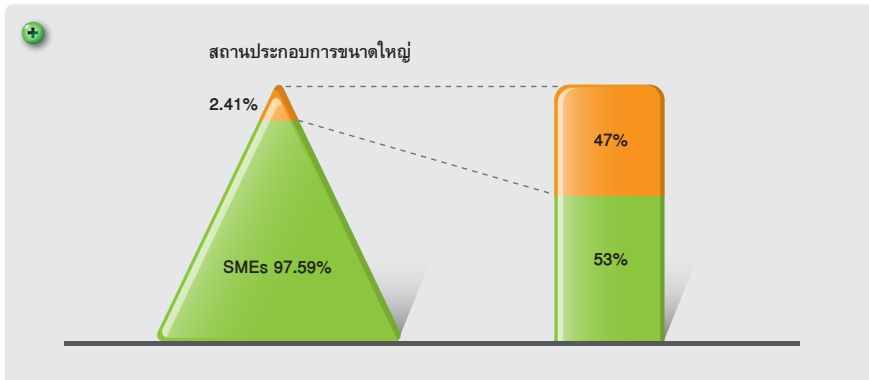
6 ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

7 ทิศทางและประมาณการความต้องการแรงงานฝีมือ, กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, กระทรวงแรงงาน

8 โครงการจัดทำสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย (2553), วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553

9 รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554-2555 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาพที่ 6.2 จำนวนสถานประกอบการและการจ้างงานในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ



ที่มา: โครงการจัดทำสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย (2553), วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553 และ รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554-2555 สสว.

มูลค่าการส่งออกในตลาดโลกและตลาดอาเซียน

มูลค่าและสถิติการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า SMEs มีความสำคัญอย่างยิ่งแก่ประเทศไทยและเป็นพลังผลักดันการเติบโตของการส่งออกและการนำเข้าในตลาดสำคัญ SMEs มีสัดส่วนการส่งออกสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับถึงร้อยละ 73.4 ของผู้ประกอบการทั้งอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในปี 2554 และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 ระหว่างปี 2553 - 2554 เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในภาพรวมในกลุ่มอาเซียน พบว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกและนำเข้ารายใหญ่ที่สุดในอาเซียน และเมื่อพิจารณามูลค่าการค้าของ SMEs ไทยภายในตลาดอาเซียนพบว่ามูลค่าการส่งออกอยู่ราว 2,874.80 ล้านบาท และมีการนำเข้าเป็นมูลค่า 6,830.7 ล้านบาท ดังนั้นในระดับ SMEs ประเทศไทยเป็นผู้เสียดุลการค้าในตลาดอาเซียน แสดงถึงการพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการผลิตภายในประเทศ

ศักยภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

- ทรัพยากรมนุษย์ ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านแรงงานและความชำนาญด้านเจียรไนอัญมณีเพชรและพลอยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก อย่างไรก็ตาม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับกำลังประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานและปัญหานี้จะเพิ่มความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่นิยมเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ ทำให้ SMEs ไทยมีข้อจำกัดด้านกำลังการผลิต ส่งผลให้เกิดการเสียโอกาสเมื่อมีคำสั่งผลิตปริมาณมาก

- การจัดการวัตถุดิบ การขาดแคลนวัตถุดิบนับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ในระยะเวลา 20 ปี ที่ผ่านมา ไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบจากทั่วโลก เหตุเพราะวัตถุดิบในเมืองต่างๆ ในประเทศหมดไป SMEs ส่วนใหญ่สั่งซื้อวัตถุดิบจากพ่อค้าเร่ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านความผันผวนของราคา คุณภาพและปริมาณที่ต่อเนื่อง
- เทคโนโลยีและการผลิต การใช้เทคโนโลยีของ SMEs ไทยยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ โดยมีข้อจำกัดด้านเงินลงทุนและทักษะในการถ่ายทอดเทคโนโลยี ในขณะที่จีนได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากฮ่องกง จึงทำให้มีระดับความสามารถด้านนี้โดดเด่นที่สุด และสามารถบริหารจัดการได้ทั้งต้นทุนและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบของไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความสามารถในการใช้เทคนิคและภูมิปัญญาชาวบ้านประกอบกับเทคโนโลยีขั้นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น อย่างไรก็ตาม SMEs ไทยยังมีข้อจำกัดในทักษะการออกแบบที่ทันสมัยและสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากการเป็นช่างฝีมือที่ต่อยอดแบบมาจากองค์ความรู้เดิม
- การจัดการธุรกิจและการตลาด ผู้ประกอบการ SMEs ยังต้องพัฒนาเรื่องการสร้างและเก็บข้อมูลลูกค้าและแบรนด์ของสินค้าในภาพรวมยังผู้ประกอบการยังขาดความรู้เกี่ยวกับโอกาสในตลาดที่มีศักยภาพและกฎระเบียบการค้ากับต่างประเทศ ทำให้การเข้าสู่ตลาดสากลของธุรกิจไทยยังประสบความสำเร็จไม่เต็มที่ นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลและการทำการตลาดออนไลน์ของไทยยังไม่ได้มีการพัฒนาอย่างเต็มที่
- ระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมและการวิจัยพัฒนา ประเทศไทยมีหน่วยงานทำหน้าที่วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีการทำวิจัยเก็บฐานข้อมูลตลาดที่มีศักยภาพและอบรมผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลรสนิยมการบริโภคภายใน

ประเทศและนอกประเทศยังไม่มีการรวบรวมอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ประกอบการขาดข้อมูลในการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์

- การสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานสาธารณะ ปัจจุบันรัฐบาลมีมาตรการด้านภาษีช่วยเหลืออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี และมีหน่วยงานสนับสนุนอยู่หลายหน่วยงาน แต่ในภาพรวมยังขาดความต่อเนื่องเพราะนโยบายมีความเชื่อมโยงกับการเมืองสูง
- การบริหารจัดการธุรกิจ

ผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีข้อจำกัดด้านเครือข่ายธุรกิจ ตั้งแต่กิจกรรมการจัดหาวัตถุดิบที่ส่วนใหญ่จะจำกัดอยู่ในประเทศ ไม่สามารถไปแสวงหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกในต่างประเทศได้ และกิจกรรมทางการตลาด ส่วนใหญ่จำกัดอยู่ที่ตลาดและโรงแรมต่างจังหวัดเป็นหลัก จึงส่งผลให้เกิดข้อจำกัดด้านสภาพคล่องทางการเงินในที่สุด

ผู้ประกอบการขนาดกลาง จะสามารถบริหารต้นทุนได้ดีกว่า โดยเน้นการใช้แรงงานฝีมือผลิตชิ้นงานให้ได้ต้นทุนต่ำที่สุด นอกเหนือจากการซื้อพลอยดิบในปริมาณมากจากแหล่งในต่างประเทศซึ่งสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังสามารถใช้แม่พิมพ์เพื่อผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้รับไปจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการขนาดกลางกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะเพิ่มคุณค่าให้สินค้าโดยเน้นการเลือกพลอยและการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ แต่ยังเป็นการขายผ่านคนกลาง ทำให้ผลกำไรน้อยลง

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของ SMEs ในตลาดอาเซียนและตลาดโลก

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ กำลังเผชิญข้อท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเกิดขึ้นของคู่แข่งใหม่ วัตถุดิบหลักเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดและราคาวัตถุดิบในตลาดโลกที่มีความผันผวน แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับควรต้องสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วย

- การพัฒนาแหล่งวัตถุดิบและพัฒนากระบวนการจัดหาวัตถุดิบ ทั้งนี้เพื่อลดผลกระทบจากการผันผวนเรื่องราคาและช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนด้านการจัดเก็บวัตถุดิบ เช่น การสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของผู้ผลิตในไทย การสนับสนุนให้เกิดการสำรวจแหล่งแร่ในประเทศและต่างประเทศ

- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงงานฝีมือ สนับสนุนให้มีการฝึกอบรมสร้างทักษะเฉพาะทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแรงงานฝีมือรุ่นใหม่และการนำองค์ความรู้กระบวนการผลิตใหม่มาถ่ายทอดและประยุกต์ใช้
- การพัฒนากระบวนการผลิตและการพัฒนามาตรฐาน ควรมีการสนับสนุนการใช้เครื่องมือเครื่องจักรและเทคโนโลยีขั้นสูง ทั้งในกระบวนการผลิตและกระบวนการตรวจสอบมาตรฐาน โดยสร้างเครือข่ายทางภาครัฐและเอกชน
- การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าจากการออกแบบและการบริการก่อนและหลังการขาย สนับสนุนให้มีความสำคัญกับกระบวนการออกแบบและสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างนักออกแบบและผู้ผลิต
- การส่งเสริมด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การเปิดตลาดส่งออกใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่เริ่มมีกำลังซื้อ และกลุ่มตลาดเฉพาะรวมทั้งพัฒนาช่องทางขายใหม่ๆ และรูปแบบธุรกิจโดยการพัฒนาการทำตลาดออนไลน์ เพื่อลดต้นทุนการกระจายสินค้าและต้นทุนค่านายหน้า

แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

จากการประมวลข้อมูลด้านวิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรม สถานการณ์ปัจจุบันของ SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ สสว. แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์หลัก ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์: ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

พันธกิจ: สนับสนุนด้านการยกระดับมาตรฐานการผลิตและพัฒนาปัจจัยการผลิตตลอดจนกระบวนการด้านการขนส่งและตลาดให้กับผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ

ยุทธศาสตร์:

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การจัดหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อสนับสนุนการจัดการและการขนส่งของวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ

- ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาแรงงานฝีมือ การออกแบบ และพัฒนามาตรฐานกระบวนการและผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาศักยภาพแรงงานด้านฝีมือการผลิตและการออกแบบ ทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับภายใต้หลักการ สร้าง-พัฒนา-รักษา
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาและขยายตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในระดับสากล เพื่อสนับสนุนการพัฒนาตลาดอัญมณีให้ครอบคลุมห่วงโซ่คุณค่า
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 การปรับปรุงและพัฒนากลไกของรัฐเพื่อเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือและกลไกของภาครัฐในการช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย
- ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุน เพื่อส่งเสริมความร่วมมือและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมอัญมณีไทย

6.3 อุตสาหกรรมอาหาร

ภาพรวมอุตสาหกรรม

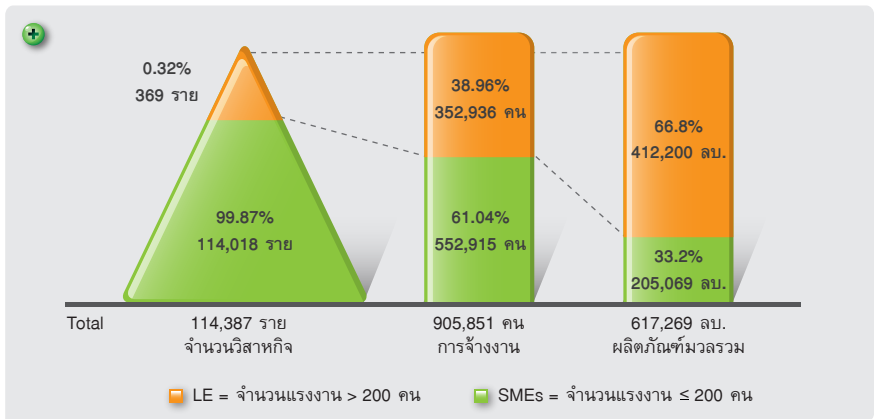
อุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นปัจจัยหลักต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งโดยปกติทั่วไปค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อการบริโภคของคนเราจะประมาณครึ่งหนึ่งของรายจ่าย และจากแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเกิดจากความเปลี่ยนแปลงในสังคมโลก ส่งผลให้อาหารมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ มากขึ้น รวมทั้งจากจำนวนประชากรที่แนวโน้มเพิ่มขึ้น และความต้องการปริมาณอาหารที่เพิ่มขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมอาหารสามารถเติบโตและสร้างตลาดใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในมุมมองของอุตสาหกรรมที่เป็นห่วงโซ่ในระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ พบว่ามีความเชื่อมโยงในภาคการเกษตร และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบที่ผ่านกระบวนการแปรรูป เช่น อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ อุตสาหกรรมนม อุตสาหกรรมแช่แข็ง และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เป็นต้น

บทบาทของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหาร

จำนวนสถานประกอบการและการจ้างงาน

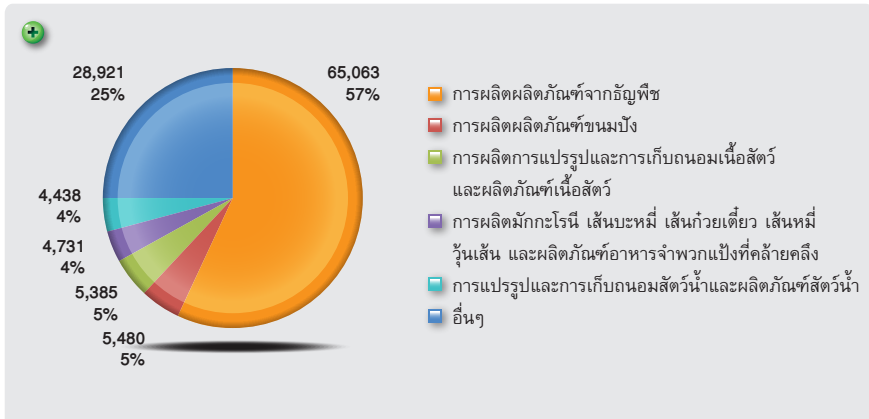
ปี 2554 อุตสาหกรรมอาหาร มีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 114,018 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.87 ของผู้ประกอบการ SMEs อุตสาหกรรมอาหารทั้งหมด และมีการจ้างงาน จำนวน 552,915 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.04 ของการจ้างงานในอุตสาหกรรมอาหาร สามารถก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของอุตสาหกรรมอาหาร 617,269 ล้านบาท โดยเป็น GDP ที่เกิดจาก SMEs อุตสาหกรรมอาหาร 205,069 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 33.2 ดังภาพที่ 6.3

ภาพที่ 6.3 จำนวนสถานประกอบการและการจ้างงานในอุตสาหกรรมอาหาร



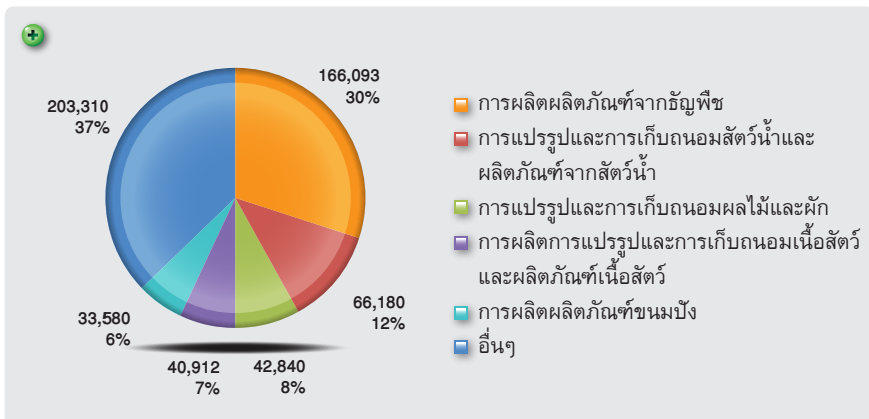
ทั้งนี้ หากพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรม พบว่า การผลิตผลิตภัณฑ์จากธัญพืช มีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด จำนวน 65,063 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 57.06 ของผู้ประกอบการ SMEs อุตสาหกรรมอาหาร และมีจำนวนการจ้างงานมากที่สุดเช่นเดียวกัน จำนวน 166,093 ราย หรือร้อยละ 30.04 ของการจ้างงานในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ดังภาพที่ 6.4 และ 6.5

ภาพที่ 6.4 จำนวนผู้ประกอบการ SMEs อุตสาหกรรมอาหาร ปี 2554



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555

ภาพที่ 6.5 จำนวนการจ้างงานของผู้ประกอบการ SMEs อุตสาหกรรมอาหาร ปี 2554



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555

มูลค่าการส่งออกในตลาดโลกและตลาดอาเซียน

ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดโลกในอุตสาหกรรมอาหารประมาณร้อยละ 2.62 และเป็นผู้ส่งออกอาหารมากเป็นอันดับ 12 ของโลกรองจากกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล จีน แคนาดา และอาร์เจนตินา¹⁰ และมีมูลค่าการส่งออกในอาเซียน 92,638.47 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนมูลค่าการส่งออกในอาเซียนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ร้อยละ 2.34¹¹

การส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร ในปี 2555 (ม.ค. - ต.ค.) จากข้อมูลศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร พบว่ามูลค่าการส่งออกของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม รวมกับกลุ่มสินค้าเกษตรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร มีมูลค่า 900,813.49 ล้านบาท โดยสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร 5 ลำดับแรก และยังคงเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 133,096.10 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ข้าว น้ำตาลทราย ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และไก่แปรรูป

ตลาดของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่สำคัญ เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกในปี 2554 พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เป็นตลาดที่สำคัญ มีมูลค่าการส่งออก 79,198 ล้านบาท 70,262 ล้านบาท 48,918 ล้านบาท 30,877 ล้านบาท และ 20,904 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.29, 13.56, 9.44, 5.96 และ 4.03 ของมูลค่าการส่งออกรวมของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยตลาดหลักของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในประเทศต่างๆ มีดังนี้

ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และผลไม้กระป๋องและแปรรูป

ประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาล

ประเทศจีน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาล

ประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ น้ำตาลทรายและกากน้ำตาล และผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

ประเทศมาเลเซีย ได้แก่ ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ และน้ำตาลทรายและกากน้ำตาล

¹⁰ แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย, สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2552

¹¹ สำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554 และปี 2555. มพท. 2555

ศักยภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหาร

การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารนั้น เป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์และทิศทางการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ให้มีความเหมาะสม สามารถแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ และสามารถนำศักยภาพความแข็งแกร่งที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารจะดำเนินการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของ SMEs

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารทั้งปัจจัยภายในและภายนอก สามารถวิเคราะห์ได้จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อประเมินศักยภาพ ความสามารถ ทิศทางและแนวโน้มการพัฒนา และใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารให้สามารถแข่งขันได้ในภาวะปัจจุบัน และพร้อมสำหรับการแข่งขันในระดับสากล

จุดแข็ง

1. ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทั้งสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศที่เหมาะสม สามารถเป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพและปริมาณมากเป็นอันดับต้นของโลก รวมทั้งสามารถผลิตวัตถุดิบและสินค้าได้หลากหลายชนิดตลอดทั้งปี
2. ประเทศไทยมีความพร้อม ประสิทธิภาพ และความชำนาญ ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรและแปรรูปสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลกได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการผลิตสินค้าอาหารแปรรูปที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย ซึ่งไทยมีศักยภาพมากกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย อินเดีย และเวียดนาม ที่มีสินค้าส่งออกส่วนใหญ่ คือ สินค้าเกษตรและแปรรูปอย่างง่าย

3. สินค้าเกษตรของไทยและอุตสาหกรรมเกษตรโดยเฉพาะอาหารแปรรูปเป็นที่นิยมทั่วโลก จึงทำให้มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีมูลค่าการส่งออกถึง 1 ล้านล้านบาทในปี 2556 และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปยังมีการจ้างงานมากเป็นอันดับหนึ่งของอุตสาหกรรมทั้งหมด¹²
4. อุตสาหกรรมอาหารเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเป็นอันดับต้นๆ ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสูงถึงปีละหลายแสนล้านบาทและยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรัฐบาลยังสนับสนุนให้ไทยเป็น “ครัวของโลก” รวมทั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้กำหนดให้อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมหลักที่จะต้องให้การส่งเสริม มีการให้สิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ความต้องการของนักลงทุน และเน้นพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยกับการลงทุนทั้งในด้านของสาธารณูปโภคและพื้นฐานทางเทคโนโลยี
5. การผลิตอุตสาหกรรมอาหารของไทยได้รับมาตรฐานและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในเอเชียหรือผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆ เช่น ยุโรป ญี่ปุ่น ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย จากการจัดอันดับสุดยอดอาหาร 50 อันดับของโลก โดย CNNGo Staff มีอาหารไทย 4 รายการที่ได้รับความนิยม ได้แก่ แกงมัสมั่น (อันดับ 1) ต้มยำกุ้ง (อันดับ 8) น้ำตกหมู (อันดับ 19) และส้มตำ (อันดับ 46)¹³ ทั้งนี้ อาหารดังกล่าวยังบ่งบอกถึงความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย รวมถึงรสชาติ ความสวยงาม และคุณค่า ที่ชาวต่างชาติยอมรับ
6. ไทยได้เปรียบในการผลิตอุตสาหกรรมอาหารเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมกว่าร้อยละ 80 มาจากการผลิตภายในประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารของไทยต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบ ยกเว้นในบางธุรกิจเช่น ผู้ผลิต ปลาทูน่า โคนเนื้อ น้ำมันดิบ ซึ่งต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

¹² กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. อุตสาหกรรมสาร. ปีที่ 54 ฉบับเดือนกันยายน-ตุลาคม 2555.

¹³ CNNGo staff. World's 50 most delicious foods on 21 July, 2011. <http://www.cnn.go.com/explorations/eat/worlds-50-most-delicious-foods-067535?page=0,1>. ค้นหามาเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2555.

จุดอ่อน

1. ประเทศไทยเริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้วัตถุดิบและแรงงานเข้มข้น เนื่องจากมีคู่แข่งที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ต้นทุนการผลิตและต้นทุนค่าแรงที่ถูกกว่า เข้ามาแข่งขันในปริมาณที่มากขึ้น และราคาสินค้าที่ถูกกว่า รวมทั้งสามารถพัฒนาสินค้าได้เท่าเทียมกับประเทศไทย เช่น จีน เวียดนาม เป็นต้น
2. ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารมีความผันผวนค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่นำผลผลิตในภาคเกษตรกรรมมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ต้นทุนวัตถุดิบจากผลผลิตทางการเกษตรเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 70 - 80 ของต้นทุนทั้งหมด (แตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรม) อีกทั้งต้นทุนการขนส่งที่สูง อันเนื่องมาจากระบบขนส่งและโลจิสติกส์ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ ไม่สอดคล้องกับแหล่งผลิวัตถุดิบซึ่งกระจายตัวอยู่ตามแหล่งการเกษตรต่างๆ ประกอบกับราคาน้ำมันอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น
3. ขาดการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม และงานวิจัย เพื่อการต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง หรือมีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขึ้นต้น SMEs ส่วนหนึ่งยังไม่สามารถทำได้ด้วยตนเองในบางกระบวนการผลิต เช่น การอบแห้ง การดูดความร้อน การแช่แข็ง การบรรจุกระป๋อง สำหรับอุตสาหกรรมที่เป็นแปรรูปขั้นสูงผู้ประกอบการไทยต้องนำเข้าเครื่องจักรและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ จึงทำให้มีต้นทุนที่สูง
4. ความไม่เพียงพอของห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ ทำให้เกิดการสูญเสียมูลค่าการส่งออก และไม่สามารถรองรับตลาดที่มีขนาดใหญ่ได้
5. การเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ปัจจัยทุนและแรงงานยังไม่เป็นรูปธรรม
6. ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดในด้านความรู้ความสามารถด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะความรู้ในการเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพการผลิตหรือความเข้าใจในห่วงโซ่การผลิต SMEs ส่วนใหญ่ต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหาร การปฏิบัติงานในกระบวนการผลิต และงานธุรการด้วยตนเอง จึงไม่สามารถพัฒนาต่อยอดความรู้ได้อย่างเพียงพอ

โอกาส

1. ภาวะโลกร้อนส่งผลให้เกิดวิกฤตการณ์อาหารโลก ผลผลิตอาหารของโลกไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค และราคาผลผลิตอาหารมีการปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลผลิตทางการเกษตรของไทยได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น รวมทั้งสามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมอาหารของไทยในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะดังกล่าว
2. การเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้ไทยได้ประโยชน์จากการนำเข้าวัตถุดิบราคาถูกลงจากประเทศใน ASEAN การทำ Contract Farming การขยายฐานการผลิตในอาเซียนเพื่อประโยชน์ด้านต้นทุน วัตถุดิบ และแรงงาน การขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้าน การใช้สิทธิพิเศษในการส่งออกของ CLMV และการสร้างความร่วมมือกับประเทศในอาเซียนในการทำตลาดนอกกลุ่ม รวมถึงการใช้ประโยชน์จากการทำความตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Agreement: MRA) ซึ่งเป็นความตกลงที่เสนอให้คู่ค้าแต่ละฝ่ายยอมรับมาตรฐาน และการตรวจสอบสินค้าของกันและกันในการทำการค้าระหว่างประเทศ โดยที่ไม่ต้องตรวจสอบและรับรองซ้ำอีก ซึ่งจะทำให้เกิดมาตรฐาน Harmonization ในระดับอาเซียน

อุปสรรค

1. การแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากอาหารซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคและเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมได้ง่าย จึงถูกใช้เป็นมาตรการในการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมผลิตอาหารของประเทศผู้นำเข้า
2. การเกิดใหม่ของประเทศผู้ผลิตสินค้าอาหารที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทย เช่น เวียดนาม อินเดีย และจีน เป็นต้น
3. ความเสี่ยงจากความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ซึ่งมีผลเชื่อมโยงกับประเทศใกล้เคียง ส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ มีการปรับตัวด้วยการลดการบริโภคและลดการนำเข้า ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอาหารที่เน้นการเพิ่มมูลค่า เช่น เพิ่มคุณค่า ดูแลสุขภาพ เป็นต้น

4. การเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีผลให้เกิดอุปสรรคต่อการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น การเข้าไปลงทุนในต่างประเทศใช้เงินทุนค่อนข้างสูง กฎ ระเบียบที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศในอาเซียนเป็นอุปสรรคต่อการลงทุน เช่น อินโดนีเซียกำหนดให้ร้อยละ 70 ของสัตว์น้ำที่จับได้ในน่านน้ำอินโดนีเซียต้องขึ้นที่ท่าเรือของอินโดนีเซีย เพื่อจำหน่ายหรือแปรรูปในประเทศ และการแปรรูปผู้ประกอบการต้องร่วมทุนกับชาวอินโดนีเซียเท่านั้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการในประเทศอาเซียนที่มีเงินทุนสูงจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจการเกษตรและอาหารได้ง่ายขึ้น ส่งผลกระทบในการเป็นคู่แข่งกับผู้ประกอบการในประเทศ อีกทั้งการจำกัดปริมาณการนำเข้าในบางประเทศอาเซียน และการนำเข้าผลิตภัณฑ์บางประเภทต้องผ่านระบบโควตา ถือเป็นข้อจำกัดในการส่งออกสินค้าของไทย¹⁴
5. การปรับตัวเพื่อการส่งออกไปยังประเทศที่มีการกีดกันทางการค้าด้วยมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนสินค้าแก่ผู้ประกอบการ เช่น มาตรฐานคุณภาพของสินค้า (Quality of Standards) มาตรฐานการนำเข้าของ EU มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน (Human Rights) เป็นต้น อีกทั้งการนำมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีมาใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียนมากขึ้น เพื่อปกป้องการผลิตในประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซียมีข้อจำกัดด้านสินค้าฮาลาลสูงมาก

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของ SMEs ในตลาดอาเซียน

จุดมุ่งหมายหลักของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ การนำอาเซียนไปสู่การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Production Base) ซึ่งหมายถึงการทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีใน 5 สาขา ประกอบด้วยสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และเงินทุน¹⁵ ซึ่งมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมกับอุตสาหกรรมต่างๆ สินค้าส่งออกหลายรายการของไทยได้เปรียบคู่แข่งในอาเซียน ขณะที่สินค้าบางรายการต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยในส่วนของสินค้าเกษตรมีแนวทางการปรับตัว ได้แก่ การเพิ่ม

¹⁴ รายงานผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). สว. กันยายน 2554.

¹⁵ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) : โอกาสและผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมไทย. ม.ป.ป., ม.ป.ท.

ผลผลิตต่อไร่ โดยการปรับปรุงพันธุ์พืช การพัฒนาระบบชลประทาน และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยว รวมถึงการแปรรูปวัตถุดิบขั้นต้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ส่วนแนวทางการปรับตัวของสินค้าอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารไทยยังมีความได้เปรียบประเทศเพื่อนบ้าน แต่ควรมุ่งเน้นการแข่งขันด้านคุณภาพแทนการแข่งขันด้านราคา โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity & Innovation) ผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสังคมที่เปลี่ยนไป ใช้ประโยชน์จากการนำเข้าวัตถุดิบบางรายการที่มีราคาถูกลง ขยายตลาดเชิง mass และ niche market เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ขยายการลงทุนหรือย้ายฐานการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิต สร้างตราสินค้า สร้างเครือข่ายพันธมิตรหรือรวมกลุ่มคลัสเตอร์

แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหาร

จากการประมวลภาพรวมสถานการณ์ของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหาร และยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ สสว. แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมอาหาร ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลัก ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์: SMEs ในอุตสาหกรรมอาหาร มีมาตรฐานระดับสากล และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

พันธกิจ: ยกระดับมาตรฐานการผลิตและตลาดให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร

- เป้าหมาย:**
1. สถานประกอบการได้รับมาตรฐานในการผลิตเพิ่มขึ้น
 2. อาหารของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพและภาพลักษณ์
 3. สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น
 4. มูลค่าการส่งออกอาหารของไทยเพิ่มขึ้น
 5. มีศูนย์เพื่อบริการอำนวยความสะดวกต่อผู้ประกอบการอาหาร

ยุทธศาสตร์:

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานในการผลิตให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยการสนับสนุนการพัฒนาสถานประกอบการให้ได้รับมาตรฐานในการผลิต ส่งเสริมและให้ความรู้ในการนำระบบตรวจสอบย้อนกลับ

(Traceability System) มาใช้ในกลุ่มสินค้าที่สำคัญ รวมถึงเฝ้าระวังตรวจสอบการนำเข้าสินค้าตามมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

- ยุทธศาสตร์ที่ 2** สนับสนุนการเพิ่มมูลค่า และผลิตภาพในการผลิตอาหารแปรรูป โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิต ส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและการแปรรูปอาหาร และสนับสนุนการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- ยุทธศาสตร์ที่ 3** ส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหาร และเพิ่มศักยภาพในด้านการตลาด โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบคุณค่า คุณภาพของอาหารไทย การสร้างตราสินค้า ที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับ รวมถึงพัฒนาช่องทางและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- ยุทธศาสตร์ที่ 4** พัฒนาปัจจัยเอื้อและสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ โดยการปรับปรุงกฎระเบียบ กฎหมายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน สนับสนุนให้มีศูนย์บริการครบวงจรเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร โดยผลักดันให้เกิดการบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจระหว่างภาค เอกชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

6.4 อุตสาหกรรมบริการก่อสร้าง

ภาพรวมอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมก่อสร้าง เป็นธุรกิจภาคบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในแง่ที่เป็นส่วนที่สร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น ช่วยสร้างสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมไปถึงการเป็นธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งอุตสาหกรรมต้นน้ำที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น การผลิตปูนซีเมนต์และเหล็ก ไปจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น การตกแต่งภายในอาคาร อสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมก่อสร้างยังเป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่สำคัญของอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกจำนวนมาก และมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญของประเทศ

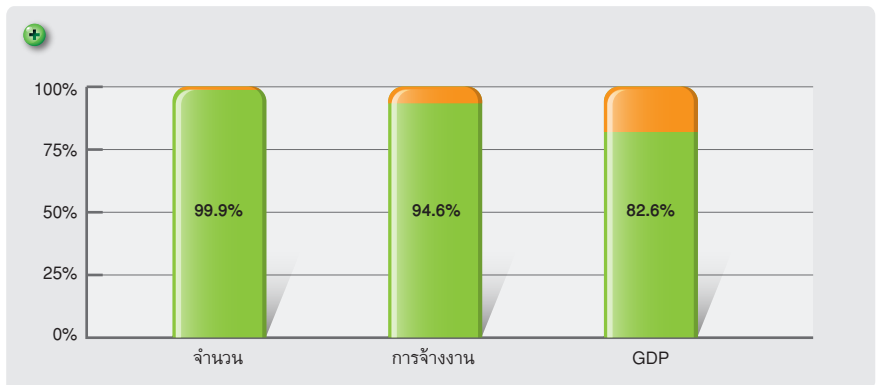
รายงานการศึกษาจำนวนมาก¹⁶ บ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจมาก อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างผลกระทบแบบทวีคูณ (Multiplier effects) ให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากมีอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงทั้ง backward linkage และ forward linkage ที่หลากหลายทั้งจำนวนและมูลค่า

บทบาทของ SME ในอุตสาหกรรมบริการก่อสร้าง

จำนวนสถานประกอบการและการจ้างงาน

ในปี 2554 มีวิสาหกิจในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ทั้งหมด 107,050 ราย เป็น SMEs จำนวน 106,887 ราย¹⁷ คิดเป็นร้อยละ 99.9 ของอุตสาหกรรมก่อสร้างทั้งหมด สำหรับจำนวนการจ้างงานของ SMEs ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง มีจำนวนทั้งสิ้น 447,798 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.6 ของการจ้างงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างทั้งหมด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์มวลรวมของอุตสาหกรรมก่อสร้างนั้น พบว่า SMEs ในอุตสาหกรรมก่อสร้างมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) 222,893 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของอุตสาหกรรมก่อสร้าง

ภาพที่ 6.6 สัดส่วนของจำนวนวิสาหกิจ การจ้างงาน และผลิตภัณฑ์มวลรวม ปี 2554



ที่มา: รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554 (สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2555)

¹⁶ รวมทั้ง World Bank

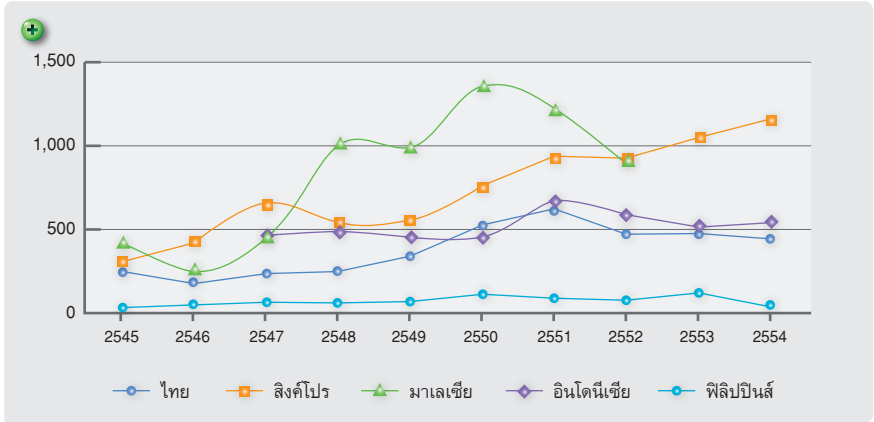
¹⁷ จากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของ SMEs ในภาคก่อสร้างเปรียบเทียบกับโครงสร้างของ SMEs โดยรวม จะพบว่า ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง SMEs มีบทบาทในทางเศรษฐกิจมากกว่า SMEs โดยเฉลี่ยของประเทศค่อนข้างมาก คือ ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง SMEs ช่วยสร้าง GDP ให้กับอุตสาหกรรมก่อสร้าง ถึง 82.6% ในขณะที่ SMEs โดยเฉลี่ยของประเทศสร้าง GDP ให้กับประเทศเพียง 36.6% (จากจำนวน SME ในอุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ทั้งหมด 106,887 ราย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่อยู่ในประเภทงานการก่อสร้างอาคารและงานวิศวกรรมโยธา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 80,202 ราย คิดเป็น 75.0% ของธุรกิจ SMEs ทั้งหมด)

มูลค่าอุตสาหกรรมก่อสร้างในตลาดโลก

การก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่หลายๆ ประเทศใช้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ประเทศที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่มีการส่งออกบริการก่อสร้างที่เป็นระบบ ในปี 2554 มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ในตลาดโลกรวมกันมีมูลค่าประมาณ 82 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีประเทศจีน เกาหลีใต้ เยอรมนี และญี่ปุ่น เป็นประเทศผู้นำในการส่งออกบริการก่อสร้างส่งออกในตลาดโลก สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันมีบทบาทหรือมีส่วนแบ่งในการก่อสร้างในตลาดโลกน้อยมาก หากพิจารณาเฉพาะในประเทศอาเซียนพบว่า มาเลเซียและสิงคโปร์เป็นผู้นำในการส่งออกบริการก่อสร้าง โดยในช่วงปี 2545 มูลค่าการส่งออกบริการก่อสร้างของสิงคโปร์มีมูลค่ามากที่สุด และมาเลเซียและไทยอยู่ในลำดับถัดไป โดยมีมูลค่าที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แต่ในช่วงประมาณเกือบ 10 ปีต่อมา ปี 2545 - 2555 มาเลเซียและสิงคโปร์มีการเติบโตที่สูงกว่าไทยมาโดยตลอด ทำให้ในปัจจุบันมีมูลค่าการส่งออกที่สูงกว่าไทยมาก

ภาพที่ 6.7 มูลค่าการส่งออกบริการก่อสร้างของประเทศไทย



ที่มา: International Trade Centre (ITC)

ศักยภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมบริการก่อสร้าง

การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อ SMEs ในสาขาก่อสร้างนั้น เป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์และทิศทางในการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ให้มีความเหมาะสม สามารถแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ และสามารถนำศักยภาพความแข็งแกร่งที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ SMEs สาขาก่อสร้างในครั้งนี้จะดำเนินการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคามของ SMEs

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT จะทำให้สามารถระบุจุดอ่อนและจุดแข็งซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ภายในของ SMEs ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง และชี้ให้เห็นถึงโอกาสและภัยคุกคามซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ภายนอกของ SMEs ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

จุดแข็ง

1. ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งมีความเข้มแข็ง มีความรู้ ความสามารถในการประกอบธุรกิจ มีการประกอบธุรกิจบนฐานความรู้
2. ในประเทศมีอุปสงค์ในอุตสาหกรรมก่อสร้างมากเพียงพอ ทำให้การแข่งขันในประเทศไม่มีความรุนแรงมากนัก
3. แรงงานไทยมีทักษะฝีมือดี มีความรับผิดชอบ เป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ

จุดอ่อน

1. ขาดแคลนแรงงาน/บุคลากรในทุกกระดับ ทั้งผู้ควบคุมงานก่อสร้าง แรงงานมีฝีมือ และแรงงานไร้ฝีมือ นอกจากนี้การใช้แรงงานต่างด้าวในการประกอบธุรกิจยังมีความไม่สะดวกและมีค่าใช้จ่ายสูง
2. ขาดมาตรฐานธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากงานก่อสร้างจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิศวกรรม สถาปัตยกรรม แต่ในปัจจุบันบุคคลที่ไม่มีความรู้ ไม่มีทักษะในการก่อสร้างก็สามารถจัดตั้งธุรกิจก่อสร้างได้และสามารถจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลได้ ทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจก่อสร้างขาดคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน
3. ขาดการนำเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์สมัยใหม่มาใช้ในการก่อสร้างน้อย เนื่องจากไม่มีการผลิตเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในประเทศมากนัก ทำให้ต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีราคาสูงมาก รวมทั้งขาดการวิจัยและพัฒนาวัสดุก่อสร้าง เทคโนโลยีการก่อสร้าง
4. ไม่มีการรับงานในต่างประเทศมากนัก ทำให้ชื่อเสียง การรับรู้ หรือการยอมรับในตลาดโลกมีน้อยกว่าผู้ประกอบการในประเทศคู่แข่ง
5. มีภาพลักษณ์ไม่น่าเชื่อถือในความรู้สึกของผู้บริโภคและสังคม ทั้งธุรกิจที่รับงานจากภาครัฐและธุรกิจที่รับงานภาคเอกชน
6. เข้าถึงแหล่งเงินทุนยาก เนื่องจากธุรกิจก่อสร้างขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันสินเชื่อ ทำให้สถาบันการเงินมักจะไม่อนุมัติการให้สินเชื่อ
7. ธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ผู้รับเหมารายย่อยขาดความรู้ในด้านการบริหารจัดการ การควบคุมต้นทุน ความรู้เกี่ยวกับงานก่อสร้าง
8. ค่านิยมทางสังคมเห็นว่าการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอาชีพที่ใช้แรงงานหนัก และสถานที่ทำงานไม่สะดวกสบายเหมือนการประกอบอาชีพอื่น

โอกาส

1. อุตสาหกรรมหรือธุรกิจต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศมีศักยภาพ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ เช่น การผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง การออกแบบด้านวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม งานติดตั้งและงานตกแต่ง ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจก่อสร้างได้ดี
2. ภาครัฐมีการลงทุนในโครงการด้านการก่อสร้างขนาดใหญ่มากขึ้น เช่น โครงการรถไฟฟ้า โครงการบริหารจัดการน้ำ เป็นต้น
3. ภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมก่อสร้างมากขึ้น มีการจัดตั้งสถาบันการก่อสร้างแห่งประเทศไทยขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมก่อสร้าง
4. การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน โดยเฉพาะการเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เปิดโอกาสให้นักลงทุนไทยสามารถเข้าไปจัดตั้งธุรกิจในประเทศอาเซียนและมีสัดส่วนในการถือหุ้นได้มากถึง 70%
5. การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศลาว พม่า และ กัมพูชา ซึ่งทำให้มีอุปสงค์ในการก่อสร้างมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ทั้งในส่วนของงานก่อสร้างของภาครัฐและภาคเอกชน
6. ประชาชนและสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งครอบคลุมทั้งเรื่องการก่อสร้างสีเขียว และการก่อสร้างอาคารประหยัดพลังงาน

อุปสรรค

1. แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านอาจมีการย้ายกลับประเทศ เนื่องจากทั้งประเทศ พม่า ลาว และกัมพูชา ต่างก็อยู่ในช่วงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดี อาจทำให้แรงงานตัดสินใจย้ายกลับไปทำงานที่ประเทศตนเองมากขึ้น
2. ความผันผวนทางการเมือง ส่งผลให้โครงการงานก่อสร้างของภาครัฐหยุดชะงักหรือล่าช้าออกไปบ้าง ส่งผลต่อการเติบโตโดยรวมของอุตสาหกรรม
3. กฎระเบียบภาครัฐบางประเด็นเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจและไม่เป็นธรรมกับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์สุจริต
4. การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน โดยเฉพาะการเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เปิดโอกาสให้นักลงทุนจากประเทศอาเซียนสามารถเข้ามา

- จัดตั้งธุรกิจและมีสัดส่วนในการถือหุ้นได้มากถึง 70% ซึ่งนอกจากธุรกิจจากประเทศอาเซียนแล้ว คาดว่าจะมีธุรกิจจากประเทศอื่นที่มาใช้สิทธินี้ด้วยเช่นกัน
5. การเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่อาจส่งผลให้รูปแบบความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเปลี่ยนแปลงไป เช่น การก่อสร้างบ้านที่ใช้ระบบเทคโนโลยีการก่อสร้างสำเร็จรูปจากต่างประเทศ เป็นต้น
 6. การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย ทำให้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานเป็นปัญหาระยะยาวของอุตสาหกรรมก่อสร้าง

แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมบริการก่อสร้าง

จากการประมวลข้อมูลด้านวิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมก่อสร้าง สถานการณ์ปัจจุบันของ SMEs ในอุตสาหกรรมบริการก่อสร้าง และยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ สสว. แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมบริการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลัก ดังต่อไปนี้

- วิสัยทัศน์:** วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมก่อสร้างมีศักยภาพและความเป็นมืออาชีพเทียบเท่ามาตรฐานสากล สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
- พันธกิจ:** ยกระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมก่อสร้างให้มีศักยภาพ มีภาพลักษณ์ที่ดี โดยมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน การขยายโอกาสทางการตลาด และสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ
- เป้าหมาย:**
 1. ผลิตรากฐานมูลค่ารวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมก่อสร้างมีส่วนร่วมเป็นร้อยละ 5 ของผลิตรากฐานมูลค่ารวมภายในประเทศ ภายในปี 2559
 2. ผลิตภาพแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างมีมูลค่าเฉลี่ยเป็น 50,000 บาท/คน/ปี ภายในปี 2559

ยุทธศาสตร์:

- ยุทธศาสตร์ที่ 1** การยกระดับขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของ SMEs สาขา ก่อสร้าง โดยการส่งเสริมและพัฒนาในยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการยกระดับประสิทธิภาพ และผลิตภาพในการดำเนินธุรกิจ การเพิ่มศักยภาพให้แก่แรงงานทุกระดับ และการส่งเสริมการใช้และพัฒนา เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนาในธุรกิจก่อสร้าง
- ยุทธศาสตร์ที่ 2** การสร้างเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมก่อสร้างให้มีความเข้มแข็ง โดยการส่งเสริมและพัฒนา ในยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นการพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีโอกาสในการรับช่วงในงานก่อสร้าง (Sub-contractor)
- ยุทธศาสตร์ที่ 3** การขยายโอกาสในตลาดก่อสร้างต่างประเทศอย่างเป็นระบบ เพื่อเตรียมความพร้อมและสนับสนุนให้ SMEs สาขาก่อสร้างที่มีศักยภาพเพียงพอไปปฏิบัติงานในต่างประเทศ โดยการส่งเสริมและพัฒนาในยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพให้กับ SMEs ในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ การสร้างระบบและเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลของตลาดต่างประเทศ และการบูรณาการระหว่างภาครัฐเพื่อสนับสนุนให้ SMEs เข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้
- ยุทธศาสตร์ที่ 4** การสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจก่อสร้าง โดยการส่งเสริมและพัฒนาในยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ SMEs เข้าถึงแหล่งเงินทุน การปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการ และการพัฒนา การใช้แรงงานต่างด้าวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.5 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ภาพรวมอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มขยายตัวจากปี 2533 ถึงปัจจุบันปี 2554 ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว โดยในปี 2554 การท่องเที่ยวโลกฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากการถดถอยในช่วงปี 2551-2552 แม้ว่าจะมีวิกฤติเศรษฐกิจในสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศแถบตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ รวมถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศญี่ปุ่น

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2554 จำแนกตามภูมิภาค จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก พบว่า ร้อยละ 51.4 หรือประมาณ 504 ล้านคนเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป ก่อให้เกิดรายได้ถึง 463.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.7 ในปี 2554 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.5 และ 15.8 โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.2 และ 4.1 ตามลำดับ แต่หากพิจารณาถึงภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตในปี 2554 สูงที่สุด คือ กลุ่มประเทศแถบเอเชียใต้¹⁸ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้¹⁹ โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 11.8 และ 10.6 ตามลำดับ

บทบาทของ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

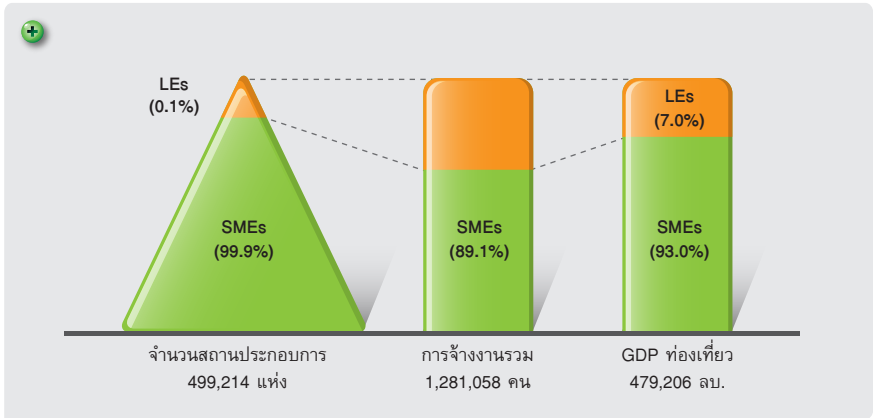
จำนวนสถานประกอบการและการจ้างงาน

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2555 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีจำนวนสถานประกอบการรวมทั้งสิ้น 499,214 แห่ง มีการจ้างงานรวม 1,281,058 คน เมื่อพิจารณาตามชนิดสถานประกอบการ พบว่า ร้อยละ 99.9 ของจำนวนสถานประกอบการเป็น SMEs และร้อยละ 89.1 เป็นการจ้างงานโดย SMEs อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รวมทั้งสิ้น 479,206 ล้านบาท ซึ่ง 455,661 ล้านบาทหรือร้อยละ 93.0 เป็น GDP จาก SMEs แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อมิติด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย

¹⁸ ออสเตรเลีย บังกลาเทศ ภูฏาน อินเดีย อิหร่าน มัลดีฟส์ เนปาล ปากีสถาน และศรีลังกา

¹⁹ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทยและเวียดนาม หรือกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN)

ภาพที่ 6.8 จำนวนสถานประกอบการและการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555

- หมายเหตุ : 1. ข้อมูลสถานประกอบการและการจ้างงานของโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยวจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (ISIC) ในระดับ 2 หลัก (ISIC 55 และ ISIC 63 ตามลำดับ)
 2. ข้อมูล GDP ที่ท่องเที่ยว เฉพาะโรงแรมและร้านอาหาร

มูลค่าการส่งออกในตลาดโลกและตลาดอาเซียน

รายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2554 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 19.2 ล้านคน สร้างรายได้ถึง 776,217.2 ล้านบาท นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก เช่น กลุ่มประเทศอาเซียน จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ประมาณ 10.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมายังประเทศไทย สอดคล้องกับข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกที่ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางในภูมิภาคของตนเอง เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยตามสัญชาติ จำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 60 มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐฯ ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา (The Americas) เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา เป็นต้น และโอเชียเนีย (Oceania) เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 63.7 เคยมาประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง หากจำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง พบว่า มีเพียงร้อยละ 25.5 เท่านั้นที่มากับบริษัทนำเที่ยว เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ร้อยละ 46.8 เดินทางเพื่อการพักผ่อน ขณะที่อายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 - 44 ปี (ร้อยละ 53.4)

ศักยภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อ SMEs ในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว นั้น เป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์และทิศทางในการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ให้มีความเหมาะสม สามารถแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ และสามารถนำศักยภาพความแข็งแกร่งที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ SMEs สาขาท่องเที่ยวในครั้งนี้จะดำเนินการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคามของ SMEs

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT จะทำให้สามารถระบุจุดอ่อนและจุดแข็งซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ภายในของ SMEs ในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว และชี้ให้เห็นถึงโอกาสและภัยคุกคามซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ภายนอกของ SMEs ในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

จุดแข็ง

1. ผู้ประกอบการ SMEs มีความเป็นอิสระ คล่องตัวในการบริหารจัดการ อีกทั้งการดำเนินธุรกิจของ SMEs มีความยืดหยุ่นสูง ปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว
2. SMEs สามารถตอบสนองความต้องการในตลาดเฉพาะ (Niche Market) ได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจได้ เนื่องจากไม่คุ้มกับการลงทุน

3. SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ รวมถึงแรงงาน เพื่อการลดต้นทุน อีกทั้งก่อให้เกิดความยั่งยืน โดยการให้คืนแก่ท้องถิ่น ด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรและสร้างรายได้แก่แรงงาน และผู้ผลิตวัตถุดิบ
4. บุคลากรมีใจในการบริการ เป็นมิตร ได้เปรียบด้านทักษะการให้บริการ เนื่องจากลักษณะนิสัยของคนไทยนั้นมีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มง่าย ต้อนรับขับสู้ รวมทั้งขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมของคนไทยก็มีลักษณะที่อ่อนโยน เน้นความนอบน้อม ถ่อมตน เคารพผู้อาวุโส สิ่งเหล่านี้หล่อหลอมให้คนไทยมีคุณสมบัติที่เหมาะสมเป็นผู้ให้บริการชั้นเลิศ
5. มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม และบริษัทนำเที่ยว

จุดอ่อน

1. ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่เน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจ รวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว
2. ผู้ประกอบการ SMEs ประสบปัญหาด้านแหล่งเงินทุน เพื่อริเริ่มหรือขยายกิจการ
3. ผู้ประกอบการ SMEs ขาดความรู้ในการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่เป็นระบบ เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้
4. ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังไม่เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการรวมกลุ่มหรือการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มด้านการท่องเที่ยว
5. ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดคุณธรรม จริยธรรม ในการดำเนินธุรกิจ
6. ผู้ประกอบการ SMEs มิได้มีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
7. SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังไม่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาใช้เพื่อการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ
8. มาตรฐานการให้บริการของ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังไม่เทียบเท่าระดับสากล ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานที่พัก สุขอนามัยของร้านอาหาร การบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว

9. SMEs ไม่สามารถรักษาแรงงานที่มีฝีมือและมีความชำนาญงานไว้ได้ เนื่องจากแรงงานเมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น มักย้ายไปทำงานในสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ ทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงาน
10. บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีการศึกษาไม่สูงมาก ไม่มีทักษะเฉพาะในการบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงยังมีทักษะภาษาต่างประเทศไม่ดีพอ
11. การดำเนินธุรกิจของ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ขึ้นกับความต้องการท่องเที่ยวแบบฤดูกาล (High-Low Season) ทำให้ในช่วงที่เป็นฤดูท่องเที่ยว (High Season) ไม่สามารถให้บริการที่เหมาะสม สมดุลกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีเป็นจำนวนมากได้ ขณะที่ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) ที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อย ส่งผลต่อรายได้ของกิจการ

โอกาส

1. ที่ตั้งของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือกลุ่มประเทศอาเซียน ช่วยให้ประเทศไทยได้เปรียบและเหมาะที่จะเป็นศูนย์กลาง (Hub) ให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งมีความหลากหลายของวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว รวมถึงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี
2. เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เชื่อมโยงกับหลายอุตสาหกรรม ภาครัฐจึงให้ความสำคัญโดยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงมีหน่วยงานสนับสนุนหลายหน่วยงาน
3. โครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยดีกว่าหลายประเทศในกลุ่มอาเซียน
4. ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (Value for money) จากพื้นฐานค่าครองชีพภายในประเทศที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ราคาสินค้าและบริการ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในประเทศไทยอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

5. แนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก รวมถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย เป็นต้น ซึ่งอยู่ใกล้กับประเทศไทย กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
6. การแข่งขันในอุตสาหกรรมสายการบิน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างประเทศลดลง ส่งผลต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะโอกาสของการท่องเที่ยวจากสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline)
7. แนวโน้มความนิยมการท่องเที่ยวในอนาคตในประเภทต่างๆ อาทิ สุขภาพเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบในปัจจุบันอยู่แล้ว
8. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีผลให้เกิดความหลากหลายของช่องทางการตลาด เป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่วิสาหกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกเหนือจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในวงกว้าง (Mass) หากแต่ยังสร้างโอกาสให้แก่ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche)
9. การรวมกลุ่ม AEC ทำให้ตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีขนาดใหญ่ขึ้น

อุปสรรค

1. ขาดการดูแลทรัพยากรให้มีความยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวที่ผ่านมาั้น ผู้ประกอบการและภาครัฐล้วนใช้ทรัพยากรที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์ แบบไม่ระมัดระวัง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เกิดความเสื่อมโทรม ส่งผลให้บริการท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาอย่างยั่งยืน
2. การท่องเที่ยวกระจุกตัวในบางจังหวัด ไม่มีการกระจายและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว
3. ขาดระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดี รวมถึงการเดินทางและบริการขนส่งมวลชนที่รองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตัวเอง (Foreign Independent Traveler : FIT) ยังไม่มีความพร้อม
4. มาตรการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแบบฤดูกาลยังด้อยประสิทธิภาพ ด้วยเหตุที่ ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยมักมีการกระจุกตัวในบางช่วงเวลาและบางสถานที่ เนื่องจากไม่มี

ทางเลือกของการท่องเที่ยวในลักษณะอื่น ซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้คุณภาพการบริการลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถแสวงหาปัจจัยการผลิตมารองรับได้เพียงพอในช่วงที่เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว

5. นโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ให้ความสำคัญมากนักกับการพัฒนาด้านบริการและการพัฒนาบุคลากร นอกจากนี้ นโยบายการท่องเที่ยวของไทยที่ผ่านมาเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้เข้าประเทศ ซึ่งการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวโดยไม่พิจารณาคุณภาพ อาจเพิ่มรายได้ในระยะสั้น แต่จะมีผลเร่งความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว
6. หลายหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน รวมถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและคนในพื้นที่ ต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยังมีน้อย
7. การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังไม่เข้มงวด เช่น การทิ้งขยะมูลฝอย มัคคุเทศก์เถื่อน การจอดรถกีดขวางการจราจร เป็นต้น อีกทั้ง ขาดการกำกับดูแลมาตรฐานของการบริการเพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบลูกค้า
8. ปัญหาความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงทรัพยากรที่จำเป็นในดูแลด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว คือ ตำรวจท่องเที่ยวแล้ว พบว่า ค่อนข้างจำกัด และไม่ได้เพิ่มขึ้นตามนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี เช่น ในปี 2545 สัดส่วนงบประมาณของตำรวจท่องเที่ยวคิดเป็นจำนวนเงิน 28 บาทต่อนักท่องเที่ยว 1 คน และมีตำรวจท่องเที่ยว 1 คนต่อนักท่องเที่ยว 12,272 คน นอกจากนี้ พื้นที่ความครอบคลุมของตำรวจท่องเที่ยวก็มียู้อย่างจำกัด เพียง 15 จังหวัดทั่วประเทศเท่านั้น
9. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวทำได้ด้วยตัวเอง สะดวกง่ายดาย การซื้อแพคเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง รวมถึงมีระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางที่สั้นลง สนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด (Last Minute Holiday) มากขึ้น
10. แต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พยายามกำหนดมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรุนแรงขึ้น

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ไม่ปกติต่าง ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของธุรกิจ และอยู่เหนือการควบคุมของรัฐบาลในหลายปัจจัย ทั้งปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเมือง ภัยพิบัติ รวมถึงโรคภัยต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทำให้ชะลอหรือยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของ SMEs ในตลาดอาเซียน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า ประเทศไทย มาเลเซียและสิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดที่ 3 ลำดับแรก ขณะที่ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มาเลเซีย ไทย และสิงคโปร์ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวของทุกประเทศในอาเซียนมีอัตราการเติบโตแบบขยายตัว กล่าวคือ อัตราการเติบโตของปี 2553 และปี 2554 เป็นบวก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณาดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (The Travel and Tourism Competitiveness Index) จาก World Economic Forum พบว่า ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์อยู่ในอันดับดีที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน แต่มีแนวโน้มลดลง จากอันดับ 8 ในปี 2550 เป็นอันดับ 10 ในปี 2554 รองลงมา คือ มาเลเซีย ซึ่งมีแนวโน้มลดลงเช่นกัน จากอันดับ 31 เป็นอันดับ 35 ขณะที่ประเทศไทย เพิ่มจากอันดับ 43 เป็นอันดับ 41

เมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศสิงคโปร์ มาเลเซียและไทย ตามดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว จำแนก 14 ประเด็นย่อย พบว่า ประเทศสิงคโปร์มีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าประเทศมาเลเซียและไทยในเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นด้านการแข่งขันด้านราคาและด้านทรัพยากรธรรมชาติ

ประเทศมาเลเซียมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าประเทศไทยในเกือบทุกประเด็น เช่นเดียวกัน ยกเว้นประเด็นด้านการจัดลำดับความสำคัญ (Prioritization of Travel and Tourism) ด้านโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมทางอากาศ ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว และด้านทรัพยากรธรรมชาติ

ส่วนประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่ดีกว่าประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ขณะที่ด้านวัฒนธรรมมีความใกล้เคียงกัน

ส่วนประเด็นที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน คือ ด้านกฎหมายระเบียบ ด้านความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัยและด้านสุขอนามัย ด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม (ICT) และด้านทรัพยากรมนุษย์

แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการประมวลข้อมูลด้านวิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรม สถานการณ์ปัจจุบันของ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ สสว. แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลัก ดังต่อไปนี้

วิสัยทัศน์: ส่งเสริมความเข้มแข็งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน

เป้าหมาย: เป้าหมายสูงสุด (Ultimate Goal) - การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายต่อวันต่อ คนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย

เป้าหมาย 1 : เครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาความเข้มแข็ง

เป้าหมาย 2 : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

- พันธกิจ:**
- 1) เสริมสร้างการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ
 - 2) เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 - 3) สนับสนุนปัจจัยเกื้อหนุนที่เหมาะสมต่อวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์:

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมการใช้ศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่ประเทศไทยมี เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวด้วยแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมและ กิจกรรมที่หลากหลาย ให้ตอบสนองตลาดเฉพาะของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

- ยุทธศาสตร์ที่ 2** การส่งเสริมความเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมในพื้นที่ มุ่งเน้นการพัฒนาความเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของหน่วยงานและประชาชนในพื้นที่
- ยุทธศาสตร์ที่ 3** การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มุ่งเน้นการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการและแรงงาน เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากโอกาสที่เกิดขึ้น
- ยุทธศาสตร์ที่ 4** การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มุ่งเน้นการแก้ไขปรับปรุงปัจจัยแวดล้อม เพื่อส่งเสริมจุดแข็งที่มีอยู่ รวมถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว