

ส่วนที่

3

ผลการศึกษาน่าสนใจ
ของ SMEs ไทย

SME
connect >>
for
AEC



บทที่ 5

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
ในประเทศอาเซียน+6 ระยะที่ 2



บทที่ 5

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน+6 ระยะที่ 2

การเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการ SMEs ก่อนจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 เป็นเรื่องที่สำคัญ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.) ให้ความสำคัญ โดยมุ่งศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs โดยเฉพาะการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกในกลุ่ม AEC เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs เห็นถึงโอกาสและความเสี่ยง เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจภายหลังจากเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งในปี 2555 สสว. ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน+6 ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เมืองเชียงใหม่และเทียนจิน สาธารณรัฐประชาชนจีน ในอุตสาหกรรม ที่มีศักยภาพ ได้แก่ อาหาร สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อัญมณีและเครื่องประดับ

เพื่อขยายการศึกษาให้ครอบคลุมสาขาและพื้นที่เป้าหมายมากขึ้น ในปี 2556 สสว. จึงดำเนิน โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน+6 ระยะที่ 2 โดยมุ่งศึกษาในพื้นที่เศรษฐกิจ สำคัญของ 2 ประเทศ ได้แก่ นครย่างกุ้ง สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า และนครเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีศักยภาพ 2 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร และสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ เพื่อเป็นข้อมูล ให้ผู้ประกอบการนำไปใช้พัฒนาศักยภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ สนองตอบความต้องการ ของตลาดดังกล่าว ขณะเดียวกันเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน นำไปกำหนดทิศทาง และกระบวนการส่งเสริมการค้า การลงทุนสำหรับ SMEs ให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ที่จะเกิดขึ้น และใช้ประโยชน์จากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การศึกษาสภาพโดยทั่วไปของนครเวียงจันทน์ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีค่าครองชีพและ รายได้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงยังคงรักษาวินัยชีวิตแบบดั้งเดิม แต่ปัจจุบันวิถีชีวิตแบบเมืองเริ่ม มีอิทธิพลต่อชาวลาวมากขึ้น นิยมพักผ่อนตามศูนย์การค้า ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

ในนครเวียงจันทน์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย เช่น หนองคาย อุดรธานี การเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก โดยเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดที่ร้านเสมอ นอกจากนี้ชาวลาวนิยมชมชอบโทรศัพท์จกประเทศไทย และใช้เงินสดในการจับจ่ายใช้สอยเป็นหลัก ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวลาวในด้านต่างๆ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวลาว

สาขาอาหาร พบว่า ชาวลาวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเพื่อรับประทานเองที่บ้าน และห่ออาหารไปรับประทานระหว่างวันเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย รสชาติอาหารของลาวใกล้เคียงกับไทยโดยเฉพาะอาหารอีสาน ชอบอาหารรสเผ็ด ไม่ชอบรสเค็มและขม ไม่นิยมรับประทานหอย เนื้อวัว และปู ปัจจุบันวิถีชีวิตแบบเมืองเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น เริ่มมีการบริโภคอาหารนอกบ้าน กระแสอาหารเพื่อสุขภาพเริ่มมีอิทธิพลกับกลุ่มรายได้ระดับกลางขึ้นไป มีความใส่ใจเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น เห็นได้จากการหลีกเลี่ยงบริโภคผงชูรสหรือแป้งที่เคยมีการบริโภคมากในอดีต เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะของไทยซึ่งได้รับความนิยมเพราะคุ้นเคยและเชื่อมั่นมาเป็นเวลานาน และให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น ISO HACCP ฮาลาล ฯลฯ นอกจากนี้พบว่าอาหารประเภทแป้ง ย่าง หมูกระทะ อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี และอาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ด ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่วนเครื่องดื่มที่ชาวลาวดื่มเป็นประจำ ได้แก่ นมสด นมถั่วเหลือง น้ำผัก - ผลไม้ น้ำอัดลม และชอบตี๊มากาแฟมากกว่าชา ทั้งนี้ ชาวลาวมีรายจ่ายค่าอาหารเฉลี่ย 4,000 - 6,000 บาท/ครอบครัว/เดือน

สินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ชาวลาวส่วนใหญ่มีการใช้ชีวิตอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ในบ้านเดี่ยว การตกแต่งบ้านจะให้ความสำคัญกับห้องรับแขกเพราะบ่งบอกฐานะทางสังคม โดยไม้ยังเป็นวัสดุหลักในการตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากมีความคงทน อายุการใช้งานนาน นอกจากนี้ผลจากวิถีชีวิตคนเมืองที่เริ่มมีมากขึ้นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้สูงซึ่งชอบการตกแต่งบ้านในสไตล์ Modern รองลงมาคือ Contemporary การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งจะพิจารณาคุณภาพของสินค้านำมาซึ่งการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเป็นปัจจัยสำคัญ ขณะที่วงจู้ยและความเชื่อทางศาสนายังมีอิทธิพลต่อการตกแต่งบ้านของชาวลาวอยู่บ้าง

ในด้านทัศนคติต่อประเทศไทยและสินค้าไทย ชาวลาวมองเปรียบเทียบประเทศไทยว่าเป็นคนทันสมัย ช่างจินตนาการมีความมั่นใจในตนเองและมุ่งมั่น มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตและนำเข้า

จากประเทศไทย เพราะเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าที่ดี มีความหลากหลายและหาซื้อได้ง่าย และเนื่องจากชาวลาวสามารถอ่านและฟังภาษาไทยได้ง่าย จึงเป็นโอกาสสำคัญของสินค้าไทยที่จะเข้าครองตลาดในลาว

โอกาสของสินค้าไทยในประเทสลาว

สาขาอาหาร สืบเนื่องจากความคล้ายคลึงกันในด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต รวมถึงภาษาที่สามารถสื่อสารกันได้ง่ายของชาวไทยและลาว จึงเป็นจุดแข็งสำคัญในการขยายโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ไทย เพราะชาวลาวมีความคุ้นเคยกับสินค้าไทยโดยเฉพาะอาหารซึ่งมองว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพ โดยวิธีการขยายตลาดสินค้าอาหารไทยเข้าสู่ลาวทำได้ด้วยการหาตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือติดต่อผ่านตัวกลาง แต่จะต้องหาตัวกลางหลายรายเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึง เนื่องจากลาวยังไม่มีห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ที่จะเป็นจุดกระจายสินค้าให้ผู้ประกอบการ ส่วนผู้ที่ต้องการส่งสินค้าอาหารให้แก่ร้านอาหารหรือโรงแรม อาจส่งสินค้าผ่านผู้ค้าส่งในลาวหรือผู้ค้าส่งในแถบจังหวัดชายแดน เช่น หนองคาย อุดรธานี และเนื่องจากลาวยังมีค่าแรงต่ำกว่าไทย ผู้ประกอบการอาจจะตั้งโรงงานผลิตอาหารในลาว โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและยังได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีด้านการส่งออก รวมถึงสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP) อีกด้วย

ในด้านการเป็นแหล่งวัตถุดิบอาหาร เนื่องจากลาวยังมีผู้ผลิตอาหารเพื่อการส่งออก มีเพียงกาแฟที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นกาแฟเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการไทยสามารถนำเข้าสินค้านี้จากผู้ผลิตได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

สินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ผลจากการที่ลาวมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะป่าไม้ ที่มีพื้นที่ป่ามากกว่า 11 ล้านเฮกตาร์ หรือคิดเป็นร้อยละ 47 ของพื้นที่ทั้งประเทศ โดยมีไม้สำคัญ คือ ไม้สัก ไม้แดง ไม้เนื้อแข็งอื่นๆ และมีผลิตภัณฑ์ไม้เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอันดับ 4 ของประเทศ จึงทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับไม้มีศักยภาพในการพัฒนา โดยเฉพาะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งมีความต้องการทั้งตลาดในประเทศลาวและตลาดโลกในระดับสูง ขณะที่ราคาไม้ยังไม่สูงนักจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทย SMEs ไทยที่จะเข้าไปลงทุนในประเทศลาว

แม้ว่าวัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยังได้รับความนิยมอย่างสูงจากทุกกลุ่มผู้บริโภคชาวลาว แต่สินค้าตกแต่งบ้านที่ออกแบบสมัยใหม่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ ยังมีโอกาสทางการตลาด เห็นได้จากร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่จากจีน เวียดนาม และไทย ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในเวียงจันทน์ และอนาคตเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่มีต้นทุนไม่สูง เช่น พลาสติก เหล็ก อะลูมิเนียม รวมถึงวัสดุแปรรูปต่างๆ จะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากการออกแบบทันสมัย สอดคล้องต่อการใช้งานและมีราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้

ทั้งนี้ สินค้าเพื่อการตกแต่งของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ควรเลือกรูปแบบและดีไซน์ให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะสไตล์ยุโรปซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวลาว ส่วนสินค้าวัสดุก่อสร้างควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยเฉพาะจีนเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา โดยวิธีการขยายตลาดควรเน้นการนำเสนอสินค้าผ่านบริษัท Trading หรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ง่ายต่อการกระจายสินค้าไปตามร้านค้าย่อย สร้างพันธมิตรหรือผู้ค้าอิสระ หรือสร้างตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยตรง

สาธารณสุขแห่งสหภาพพม่า

การศึกษาสภาพโดยทั่วไปของนครย่างกุ้ง พบว่า ประชากรยังคงรักษาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม แต่จากการเปิดประเทศ ส่งผลให้วิถีชีวิตแบบคนเมืองเริ่มมีมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางที่ได้รับการศึกษาดีและมีรายได้มั่นคง โดยทัศนคติในการจับจ่ายซื้อสินค้าจะมุ่งเลือกซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และเกือบทั้งหมดนิยมซื้อสินค้าด้วยเงินสด ระบบร้านค้าปลีกของพม่าค่อนข้างทันสมัย มีทั้งร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์ค้าส่งและห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าพระพุทธศาสนามีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันวัฒนธรรมเกาหลีที่ส่งผ่านทางละครโทรทัศน์เริ่มมีอิทธิพลต่อชาวพม่ามากขึ้น เพราะเชื่อว่าเป็นแบบอย่างของความศิวิไลซ์

พฤติกรรมผู้บริโภคพม่า

สาขาอาหาร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคพม่ามีการจับจ่ายอาหารจากตลาดสดทุกวัน และประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ส่วนใหญ่เป็นอาหารท้องถิ่นทั่วไป ขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารจากไทยได้รับความนิยมอย่างสูงจากชาวพม่าทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง-สูง นิยมเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารจากไทย ซึ่งได้รับความเชื่อถือด้านคุณภาพแม้ราคาจะสูงกว่าอาหารจากจีน เห็นได้จากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าที่มีโรงงานที่พม่า นอกจากนี้ชาวพม่าส่วนใหญ่ชอบอาหารรสเปรี้ยวและเผ็ด นิยมรับประทานเนื้อของสัตว์ปีก เช่น เนื้อไก่ เนื้อเป็ด และสัตว์น้ำจำพวกปลา กุ้ง หอย ปลาหมึก ฯลฯ และกว่าร้อยละ 50 ไมทานเนื้อวัว และเนื้อหมู เนื่องจากเป็นสังคัมที่เคร่งครัดในพระพุทธศาสนา

ส่วนอาหารที่นิยมออกไปรับประทานนอกบ้าน ได้แก่ อาหารท้องถิ่น อาหารจีน และอาหารไทย สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาดีและมีรายได้สูง นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งจะวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบน เช่น Market Place by City Mart นอกจากนี้กว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ไม่รับประทานอาหารหมักดอง ส่วนเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมคือ กาแฟสำเร็จรูป ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารอยู่ที่ประมาณ 4,000 - 6,000 ต่อครอบครัวต่อเดือน และมากกว่า 10,000 บาท ต่อครอบครัวต่อเดือน

สินค้าของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ พบว่า การใช้ชีวิตของคนจำนวนมากในนครย่างกุ้งจะพักอาศัยอยู่ในแฟลต อพาร์ทเมนต์ และทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับพื้นที่ห้องรับแขกเพราะใช้รับแขกในฐานะ โดยให้ความสำคัญกับการตกแต่งตามหลักฮวงจุ้ยหรือความเชื่อทางศาสนา และนิยมใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ซึ่งจะเลือกซื้อจากร้านค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเป็นหลัก โดยเฟอร์นิเจอร์ใหม่ประกอบเสร็จจะได้รับความชื่นชอบอย่างสูงเพราะมีราคาไม่ต่างจากเฟอร์นิเจอร์ในลักษณะประกอบเอง (Do It Yourself : DIY) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อมาจากคุณภาพของสินค้า ความแข็งแรงทนทาน และการรับประกัน

โอกาสของสินค้าไทยในประเทศพม่า

แม้พม่าจะปิดประเทศเป็นระยะเวลาช้านาน แต่ชาวพม่ามีความคุ้นเคยกับสินค้าไทยและคนไทยเป็นอย่างมาก โดยช่องทางการส่งสินค้าจากประเทศไทยเข้าสู่พม่า จะผ่านด่านแม่สอด จ.ตาก ผ่านเมืองค้ำชายแดนสำคัญของพม่า คือ เมียวดี และเข้าสู่พื้นที่เป้าหมายต่างๆ

สาขาอาหาร นับว่ามีโอกาสที่ดีเนื่องจากอาหารไทยและอาหารจีนเป็นเมนูที่สามารถหาได้ทั่วไปในนครย่างกุ้ง ที่สำคัญอาหารพม่าและอาหารไทย มีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะการใส่วัตถุดิบที่เป็นพืชผักสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมเพียงแต่อาหารไทยมีรสชาติที่จัดกว่า นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุงรสต่างๆ ของไทยหลายรายเข้ามาทำตลาดที่พม่านานแล้ว จึงทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ ขณะที่ระบบร้านค้าปลีกในพม่าค่อนข้างทันสมัย

สำหรับช่องทางการขยายตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ไทย พบว่า ในด้านการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากชาวพม่าคุ้นเคยกับสินค้าไทย จึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เป็นภาษาพม่า เพราะฉลากภาษาไทยจะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า โดยสามารถเข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางระบบห้างค้าปลีกต่างๆ หรือเลือกใช้บริการของตัวแทนหรือนายหน้ากระจายสินค้า (Traders) ในการหาตัวแทนจำหน่ายหรือช่วยกระจายสินค้าไปยังผู้ประกอบการค้าปลีก สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการเข้าไปทำธุรกิจในพม่า ควรศึกษาและทดสอบตลาดรวมถึงสำรวจทำเลที่ตั้งของธุรกิจให้พร้อมก่อน

ส่วนการตั้งโรงงานผลิตอาหารในพม่า นับว่ามีความเป็นไปได้ทั้งการผลิตเพื่อป้อนตลาดในพม่าและผลิตเพื่อการส่งออก แต่การผลิตเพื่อการส่งออกยังคงมีอุปสรรคที่มีผลสืบเนื่องจากการปิดประเทศ ทำให้สินค้าที่ผลิตในพม่าถูกจำกัดสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากประเทศคู่ค้า ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายและคู่มือการส่งออกสินค้าจากพม่าไปยังประเทศต่างๆ ให้ถี่ถ้วนก่อน

สินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ พบว่า โอกาสของ SMEs ไทยในธุรกิจดังกล่าว มีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ ผลจากการเปิดประเทศพม่า ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม รวมถึงการก่อสร้างอาคารต่างๆ ทำให้สินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ขยายตัวตามไปด้วย ส่วนใหญ่มีการนำเข้าสินค้าจากไทย จีน และเวียดนาม รวมถึงผลิตภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีสินค้าจากต่างประเทศที่ไทยนำเข้าและส่งต่อไปจำหน่ายยังตลาดพม่า เช่น สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด คูเลอร์ คอตโต้ ฯลฯ

ผู้ประกอบการที่จะเริ่มเข้าสู่ตลาดพม่า ต้องเริ่มด้วยการส่งสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายในพม่า หรือกลุ่มผู้ค้าชายแดนในประเทศไทย หรือสามารถเชื่อมโยงกับผู้ผลิตและผู้ค้ารายใหญ่โดยทำหน้าที่เป็นผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) หรือรับซื้อและกระจายสินค้า (Buyer) เช่น ขายส่งสินค้าให้กับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เปิดธุรกิจในพม่า โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อ นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจที่เข้าไปทำงานในพม่า

อย่างไรก็ดี แม้ว่าพม่าจะมีจุดเด่นหลายอย่างที่เป็โอกาสทางธุรกิจ แต่ยังคงมีอุปสรรคที่อาจจะสร้างความกังวลให้ผู้ประกอบการ เช่น ระบบการปกครอง เศรษฐกิจ การเงิน รวมทั้งข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบคมนาคมขนส่ง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ



บทที่ 6

แนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs
ที่มีการเติบโตสูงของประเทศไทย
(SMEs High Growth Sectors)



บทที่ 6

แนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศไทย (SMEs High Growth Sectors)

ภายใต้แผนงานเสริมสร้างศักยภาพของ SMEs ไทย ให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศ (SME High Growth Sectors) เพื่อหาตัวชี้วัดในการกำหนดกลุ่มธุรกิจ SME ที่มีการเติบโตสูง วิเคราะห์หาโอกาสและศักยภาพในการเติบโต ศึกษาประเด็นปัญหา อุปสรรค ของธุรกิจ SME ที่เป็น High Growth Sector ในไทย รวมทั้งแนวทางและนโยบายภาครัฐที่เหมาะสมในการสนับสนุน ส่งเสริม กลุ่ม SME ดังกล่าว ให้เติบโตและเป็นหัวเรือในการนำกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดสากลได้อย่างรวดเร็ว

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการทบทวนนโยบายการส่งเสริม SMEs ของกลุ่มประเทศตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในภูมิภาคยุโรป อเมริกา และเอเชีย รวม 13 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฟินแลนด์ ฮังการี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งนโยบายของประเทศไทย พบว่า การส่งเสริมวิสาหกิจที่มีการเติบโตสูง จะเป็นตัวเร่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่จะต้องเป็นนโยบายเฉพาะด้านนอกเหนือจากนโยบายส่งเสริม SMEs ทั่วไป

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูงสำหรับประเทศไทย เบื้องต้นจะพิจารณาจาก 2 ประเด็นหลัก คือ ธุรกิจที่มีรายได้หลักสูงขึ้นต่อเนื่อง (Income Growth) มีค่าเป็นบวก และต้องมีกำไรสุทธิ (Profit Growth) เพิ่มขึ้นมากกว่า 0 และสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ตารางที่ 6.3 กลุ่มธุรกิจที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาเป็น High Growth SMEs
จำแนกตามรายได้หลักเฉลี่ย และกำไรเฉลี่ย

หมวด TSIC 2-Digit	รายได้หลักเฉลี่ย		กำไรเฉลี่ย		จำนวนธุรกิจ		
	ล้านบาท	Growth (ร้อยละ)	ล้านบาท	Growth (ร้อยละ)	SE	ME	SMEs
ภาคเกษตรกรรม ป่าไม้และประมง							
A - 1 เกษตรกรรม การล่าสัตว์และบริการที่เกี่ยวข้อง	56,990.44	8.75	741.86	22.76	1,750	131	1,881
ภาคอุตสาหกรรมการผลิต							
D - 15 การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	441,684.90	10.55	4,266.95	9.75	5,406	551	5,957
D - 28 การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะประดิษฐ์ ยกเว้นเครื่องจักรและอุปกรณ์	142,925.33	26.92	1,316.62	5.72	4,042	337	4,379
D - 29 การผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	126,100.98	13.30	1,836.26	21.23	2,988	252	3,240
D - 20 การผลิตไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้และไม้กอก ยกเว้นเครื่องเรือนรวมทั้งการผลิตสิ่งของจากฟางและวัสดุติดก้นๆ	49,412.60	35.50	393.56	14.43	1,100	135	1,235
ภาคก่อสร้าง							
F - 45 การก่อสร้าง	487,943.16	23.61	10,388.26	4.31	35,472	661	36,133
ภาคบริการ							
K - 73 การวิจัยและพัฒนา	6,467.96	28.01	214.76	66.63	211	26	237
N - 85 การบริการด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์	26,074.40	105.88	70.5	1,781.01	1,470	109	1,579

ที่มา: จากการประมวลผล

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ การสนับสนุนส่งเสริมของนโยบายภาครัฐ ความคิดเห็นของภาครัฐและเอกชนไทย รวมถึงกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ พบว่ากลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีศักยภาพเติบโตสูงของประเทศ มีจำนวน 11 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

กลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีศักยภาพเติบโตสูงของประเทศ

1. กลุ่มธุรกิจก่อสร้าง

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากธุรกิจก่อสร้างและธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก และเป็นผู้รับเหมาช่วงย่อยๆ จากผู้รับเหมารายใหญ่ ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มนี้ จึงมีความเชื่อมโยงและมีบทบาทสำคัญต่อศักยภาพการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ และเนื่องจากอุตสาหกรรมก่อสร้างของไทยมีศักยภาพการแข่งขันตลอดห่วงโซ่คุณค่า ขณะที่กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ ยังสามารถเข้าไปลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศที่มีศักยภาพ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงมีโอกาสมากในการเพิ่มส่วนแบ่งด้านอสังหาริมทรัพย์ในตลาดโลก

2. กลุ่มธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากประมาณร้อยละ 90 เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ตลาดที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าตลาดโลก ได้แก่ ตลาดตะวันออกกลาง (อิหร่าน) ตลาดอเมริกาเหนือ - ได้ (แคนาดา ปานามา อูรุกวัย อาร์เจนตินา) ตลาดเอเชีย (ญี่ปุ่น) และตลาดยุโรป เมื่อพิจารณาเชิงลึกพบว่าผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็น SMEs ที่รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer : OEM) บ่อนให้โรงงานประกอบต่างๆ หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งความได้เปรียบของไทยมาจาก “ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า” แต่หากโครงสร้างการผลิตโดยเฉพาะด้าน “ต้นทุน” มีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและอาจนำไปสู่การย้ายฐานการผลิตได้

3. กลุ่มธุรกิจยานยนต์และชิ้นส่วน

เป็นกลุ่มธุรกิจที่ไทยมีศักยภาพการแข่งขันทั้งในตลาดโลกและตลาดภูมิภาค เนื่องจากเป็นฐานการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนในภูมิภาคอาเซียน เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA Index) จะพบว่า ตลาดต่างประเทศที่มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 และสูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดโลก ส่วนใหญ่จะเป็นตลาดเกิดใหม่ทั้งในภูมิภาคยุโรป อเมริกากลาง ตะวันออกกลาง และอาเซียน ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม SMEs ที่รับจ้างผลิตในรูปแบบเป็นกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนบ่อนให้โรงงานประกอบรถยนต์โดยตรง และเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนที่จำหน่ายในตลาดอะไหล่ทดแทน

4. กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

เป็นกลุ่มธุรกิจสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยมูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในตลาดโลกและตลาดภูมิภาค โดยเฉพาะตลาดที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบ ได้แก่ ตลาดยุโรป ตลาดตะวันออกกลาง และตลาดอเมริกาใต้

5. กลุ่มธุรกิจบริการด้านการศึกษา

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน เมื่อพิจารณาศักยภาพการแข่งขันระหว่างประเทศในกลุ่มธุรกิจการศึกษา World Economic Forum (WEF) จัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันนานาชาติ ปี 2556 พบว่าไทยอยู่ในอันดับที่ 37 จาก 148 ประเทศ ดีขึ้นจากปี 2555 ที่อยู่ในอันดับ 38 จาก 144 ประเทศ ขณะที่ผลการวิเคราะห์อันดับภาพรวมในกลุ่มอาเซียนในช่วงระหว่างปี 2549 - 2556 พบว่า กัมพูชา สูงขึ้น 23 อันดับ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ สูงขึ้น 19 อันดับ ขณะที่มาเลเซียและไทย อันดับถดถอยลง

6. กลุ่มธุรกิจพลังงาน

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีโอกาสจะเติบโตมากขึ้นในอนาคตโดยเฉพาะธุรกิจพลังงานทดแทน ผลจากกระแสความสนใจเรื่องความมั่นคงด้านพลังงาน รวมทั้งความผันผวนของราคาพลังงาน ที่ผ่านมามาประเทศไทยต้องนำเข้าพลังงานกว่าร้อยละ 40 ของการใช้พลังงานทั้งหมด จึงได้มีการพัฒนาพลังงานทดแทนอย่างจริงจังมากขึ้น ได้แก่ พลังงานลมและพลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานชีวมวล และก๊าซชีวภาพ เอทานอลและไบโอดีเซล โดยเอทานอลและไบโอดีเซล มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นทั้งในด้านความต้องการและกำลังการผลิต ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจพลังงานทดแทนของไทยยังอยู่ในขั้นตอนของการวิจัยและพัฒนา

7. ภาคเกษตรกรรม

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีผลต่อการสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศ โดยภาคเกษตรกรรมที่ได้รับความนิยมในเวทีโลกในช่วงที่ผ่านมา คือพืชเกษตรที่สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตพลังงานทดแทน เช่น อ้อย มันสำปะหลัง กากน้ำตาล ปาล์ม สบู่ดำ ที่ผ่านมามาภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการเพาะปลูกพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตพลังงานทดแทน เพื่อลดการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศ

8. การขนส่งและโลจิสติกส์

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการโลจิสติกส์ของไทย มีโอกาสและแนวโน้มเติบโตขึ้นมากโดยเฉพาะระดับภูมิภาคอาเซียน เพราะเป็นภาคบริการสาขาแรกที่เข้าสู่ AEC อย่างจริงจัง นับตั้งแต่ปี 2556 ได้เปิดให้ต่างชาติเข้าแข่งขันและเพิ่มสัดส่วนการลงทุนถึงร้อยละ 70 ปัจจุบันการให้บริการของผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่เป็นเพียงเน้นขนส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ขณะที่ดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ของไทยอยู่อันดับ 38 จาก 155 ประเทศ เป็นรองสิงคโปร์ ฮังกิง จีน ญี่ปุ่น และมาเลเซีย นอกจากนี้สัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ในช่วงระหว่างปี 2546 - 2555 มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 16.1 ในปี 2546 เหลือร้อยละ 14.3 ในปี 2555 แต่ยังคงอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา

9. กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยทำรายได้มากเป็นอันดับต้นๆ และเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างมูลค่าเพิ่มได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจหลายประเภท และผลจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกก่อให้เกิดประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาเซียน กลุ่ม BRICS (บราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน และแอฟริกาใต้) ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมการท่องเที่ยวในทวีปอาเซียน ซึ่งการท่องเที่ยวของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันทั้งในตลาดโลกและตลาดภูมิภาค โดยเฉพาะตลาดอาเซียน ตลาดเอเชีย เนีย ตลาดเอเชีย ตลาดยุโรป และตลาดตะวันออกกลาง เป็นต้น

10. กลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพ

จากโครงสร้างทางสังคมของประชาคมโลกที่กำลังเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุมีทิศทางที่เติบโตขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านสุขภาพ บริการรักษาพยาบาล บริการส่งเสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งบริการเชิงสุขภาพของไทยมีจุดแข็งในเรื่องอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว คนไทยมี Service Mind ขณะที่คุณภาพมาตรฐานได้รับการยอมรับและนิยมจากชาวต่างชาติ รวมถึงกลุ่มผู้พักผ่อนและผู้ติดตาม ที่ผ่านมามีไทยได้ประกาศนโยบายพัฒนาประเทศไปสู่การเป็น

ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคมายิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มตะวันออกกลาง รองลงมาคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร แคนาดา กลุ่มประเทศแถบเอเชียใต้ และฝรั่งเศส

11. กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ / กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT)

กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ นับเป็นกระแสที่ทั่วโลกให้ความสนใจ ผลจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ การใช้องค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรมมานำเสนอ ซึ่งประเทศไทยได้รับการยอมรับในด้านจุดเด่นทางเอกลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมถึงฝีมือในการผลิตและออกแบบสื่อสร้างสรรค์ แต่การพัฒนาที่ผ่านมายังอยู่ในระดับเริ่มต้น ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจแบบรับจ้างผลิตหรือเป็น Outsourcing ให้บริษัทขนาดใหญ่จากต่างชาติ ขณะที่ปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ส่งผลต่อแรงจูงใจในการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้

กลุ่มธุรกิจด้านเทคโนโลยี เช่น ธุรกิจซอฟต์แวร์ การผลิตสื่อ การออกแบบที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาและสร้างมูลค่า นับว่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนากลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ โดยกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจ IT และ ธุรกิจ ICT ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่มีระบบ IT และ ICT ดีมาก ขณะที่ไทยยังอยู่ในระดับต้นของการพัฒนา ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นหลัก ขณะที่การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยสร้างมูลค่างาน และการจดสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่คิดค้นของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ

แนวทางส่งเสริมธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูง

จากการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจต่างๆ ดังกล่าว สามารถแบ่งกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูงของประเทศ ตามลำดับขั้นตอนการเติบโตของ SMEs รวมถึงแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงในแต่ละระดับการเติบโตได้ ดังนี้

ระดับที่ 1 Survival Level ธุรกิจในกลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตตามความนิยมของกระแสโลก แต่ในประเทศไทยพัฒนายังอยู่ในระยะเริ่มต้น ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจด้านพลังงานทดแทน กลุ่มเกษตรกรรมโดยเฉพาะพืชเพื่อผลิตพลังงานทดแทนเชิงพาณิชย์ กลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ กลุ่มบริการด้านการศึกษา กลุ่มธุรกิจ IT, ICT รวมถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ขณะที่กลุ่มธุรกิจก่อสร้างการพัฒนาเริ่มเข้าสู่ระดับ Sufficiency Level เพราะมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกและตลาดภูมิภาค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขณะที่ SMEs เป็นเพียงผู้รับเหมาช่วง

แนวทางการส่งเสริม ภาครัฐจะต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สามารถแข่งขันได้ เช่น ระบบคมนาคมความเร็วสูง ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การพัฒนาโครงสร้างด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ของชาติ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี (Technology Platform) รวมถึงการกำหนดและพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการในระดับสากล เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น เป็นการขยายตลาดให้มีขนาดใหญ่ขึ้นต่อไป

ในส่วน SMEs ที่ต้องพึ่งพิงกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจก่อสร้าง ภาครัฐและหน่วยที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจขนาดใหญ่ และ SMEs เพื่อขยายตลาดไปสู่ระดับภูมิภาคและระดับโลก ด้วยการพัฒนาคลัสเตอร์และห่วงโซ่อุปทานของประเทศไทยให้ครอบคลุมในระดับนานาชาติ

ระดับที่ 2 Sufficiency Level เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการแข่งขันทั้งตลาดในประเทศ ตลาดโลก และตลาดภูมิภาค โดยขึ้นกับความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตเป็นสำคัญ ยังไม่มีการพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าที่สูงขึ้น ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพ กลุ่มธุรกิจยานยนต์และชิ้นส่วน และกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว

แนวทางการส่งเสริม ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสถาบันการเงิน ควรเข้ามามีส่วนช่วยยกระดับศักยภาพของกลุ่มธุรกิจดังกล่าวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง โดยพัฒนานวัตกรรมของโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) เพื่อแสวงหาโอกาสและสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการส่งเสริมพัฒนาทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์ต่อภาคธุรกิจดังกล่าว ด้วยนโยบาย

การส่งเสริมการอุดหนุนของรัฐต่อการร่วมทุน (Subsidized Business Angel/ VC) บริการจับคู่ธุรกิจ มาตรการด้านภาษี การอุดหนุนการวิจัยพัฒนา (R&D Imbursement) การฝึกอบรมพัฒนาการจัดระบบที่เลี้ยง สนับสนุนการต่อยอดงานวิจัยเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการ/วิสาหกิจร่วม เป็นต้น

ระดับที่ 3 Sustainability Level เป็นกลุ่มธุรกิจที่สามารถแข่งขันทั้งตลาดในประเทศ ตลาดโลก และตลาดภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน และเป็นไปตามทิศทางกระแสโลกที่มุ่งเข้าสู่การเป็น Green Economy และ Bio Economy ซึ่งธุรกิจ SMEs จะต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

การผลักดันกลุ่มธุรกิจ High Growth SME ให้สามารถเข้าสู่ระดับ Sustainability ทุกภาคส่วน รวมทั้งผู้ประกอบการ SMEs จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มกระแสโลก โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ และตระหนักถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางของ Green Economy และ Bio Economy

แนวทางการส่งเสริม ประกอบด้วย การดำเนินนโยบายระดับมหภาคและการดำเนินการรายสาขา ดังนี้

- **การดำเนินการส่งเสริมในระดับมหภาค** ประกอบด้วย การกำหนดนโยบายที่บูรณาการมุ่งเน้นส่งเสริมการเติบโตของ SMEs การพัฒนาสภาพแวดล้อมด้านตลาดทุน - ตลาดเงินภายในประเทศ การลดภาระภาษีที่ส่งผลต่อการเติบโตของ SMEs และการร่วมทุน การลดภาระของกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโต การพัฒนาทรัพยากรบุคคลไปสู่สังคมแห่งความรู้ และส่งเสริมการเคลื่อนย้ายแรงงานคุณภาพ การพัฒนา ส่งเสริมการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนา

- **การส่งเสริมรายสาขา** ควรต้องพัฒนานโยบายทั้งในด้านการพัฒนาอุปทาน (Supply - Side Policy) และการส่งเสริมอุปสงค์ (Demand - Side Policy) ควบคู่กัน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มธุรกิจทั้ง 11 กลุ่ม ทั้งนี้ด้านการพัฒนาอุปทาน ควรดำเนินการให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นในการเติบโตได้สะดวก เท่าเทียม และดำเนินนโยบายร่วมกับการส่งเสริมด้านอุปสงค์ โดยส่งเสริมอุปสงค์ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นและพัฒนาคุณภาพของอุปสงค์ให้มีความต้องการสินค้า - บริการและพาณิชย์การ พัฒนาให้เกิดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพรองรับสินค้า - บริการและการค้าเชิงนวัตกรรม

อย่างไรก็ดี ในการส่งเสริมกลุ่ม SMEs ที่มีการเติบโตสูงทั้ง 3 กลุ่ม หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานมากขึ้น เพื่อสนับสนุน ช่วยเหลือ SMEs ให้ครอบคลุมทุกระดับการเติบโต และเป็นผู้นำการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป



บทที่ 7

ข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม : โครงสร้างทางการเงิน



บทที่ 7

ข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : โครงสร้างทางการเงิน

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รวบรวมข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นข้อมูลของนิติบุคคลที่ทำการส่งงบการเงินในปี 2555 โดยได้เลือกพิจารณาเฉพาะโครงสร้างทางการเงินที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ รายได้หลักของกิจการ, ต้นทุนขาย, กำไรสุทธิ และมูลค่าสินทรัพย์รวม จากกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่

7.1 ภาคการผลิต : สาขาการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะประดิษฐ์ ยกเว้นเครื่องจักรและอุปกรณ์

7.2 ภาคการก่อสร้าง

7.3 ภาคการบริการ : สาขาโรงแรมและภัตตาคาร

จากการวิเคราะห์โครงสร้างทางการเงิน พบว่าแต่ละกลุ่มวิสาหกิจที่ทำการศึกษา มีลักษณะของโครงสร้างทางการเงินตามขนาดวิสาหกิจที่ใกล้เคียงกัน คือวิสาหกิจที่มีขนาดใหญ่จะมีสัดส่วนของกำไรสุทธิที่สูงกว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเนื่องจากการบริหารจัดการต้นทุนที่ดีกว่า และเมื่อพิจารณาในด้านการกระจายตัว (Percentile Rank) ของรายได้ ต้นทุนขาย กำไรสุทธิ และมูลค่าสินทรัพย์รวม พบว่ามีลักษณะกระจุกตัวอยู่กับกิจการขนาดใหญ่ โดยที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่จะอยู่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย



บทที่ 8

บทวิเคราะห์ธุรกิจการท่องเที่ยว
จากข้อมูลสำรวจเชิงลึกเฉพาะกลุ่ม
ธุรกิจในพื้นที่ 22 จังหวัด



บทที่ 8

บทวิเคราะห์ธุรกิจการก่อสร้างจากข้อมูลสำรวจเชิงลึกเฉพาะกลุ่ม ธุรกิจในพื้นที่ 22 จังหวัด

จากฐานข้อมูลเชิงลึกของ SMEs รายการจังหวัด ปี 2553 - 2556 เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือ ข้อมูลเชิงโครงสร้างของ SMEs โดยอาศัยฐานข้อมูลส่วนใหญ่จากการสำมะโนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และฐานข้อมูลการจดทะเบียนของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รวมทั้งจากการสำรวจข้อมูลเชิงลึกของ SMEs รายการจังหวัดทั้ง 18 กลุ่มทั่วประเทศ ฐานข้อมูลเชิงลึกของ SMEs นี้สามารถใช้ในการจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs วิเคราะห์จำนวน การกระจายตัวในแต่ละกลุ่ม การจ้างงาน และความสามารถในการประกอบกิจการของ SMEs ในแต่ละกลุ่ม ปัญหาอุปสรรค หรือความต้องการในแต่ละด้านของ SMEs ได้

บทวิเคราะห์นี้ได้คัดเลือกกลุ่มธุรกิจการก่อสร้าง เพื่อศึกษาในเรื่องการวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยพิจารณาข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านการวิจัยและพัฒนา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของรายงานฉบับสมบูรณ์ การวิเคราะห์โครงสร้างผู้ประกอบการ SMEs ในโครงการที่ปรึกษา เพื่อดำเนินการสำรวจข้อมูลเชิงลึกเฉพาะกลุ่มธุรกิจในพื้นที่ 22 จังหวัด โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สว. ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำขึ้นในปี 2556 สำรวจทั้งสิ้น 19 สาขา จำแนกเป็นภาคการผลิต 6 กลุ่มสาขา ได้แก่ 1) การเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ การล่าสัตว์ และการเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ และการเลี้ยงสัตว์น้ำ รวมทั้งกิจกรรมด้านการบริการที่เกี่ยวข้อง 2) ป่าไม้และการทำป่าไม้ และกิจกรรมด้านบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 3) การประมง 4) กิจกรรมบริการที่สนับสนุนการทำเหมืองแร่ และสนับสนุนการผลิตปิโตรเลียม 5) ไฟฟ้า ก๊าซไอน้ำ และระบบการปรับอากาศ 6) การเก็บกักน้ำ การจัดหา น้ำ และการจ่ายน้ำ และภาคบริการ 13 กลุ่มสาขา ได้แก่ 1) การก่อสร้างอาคาร 2) งานวิศวกรรมโยธา 3) งานก่อสร้างเฉพาะทาง 4) กิจกรรมบริการทางการเงิน ยกเว้นการประกันภัย และกองทุนบำเหน็จบำนาญ 5) การประกันภัย กิจกรรมการประกันภัย การประกันภัยต่อ และกองทุนบำเหน็จบำนาญ ยกเว้นการประกันสังคมภาคบังคับ 6) กิจกรรมสนับสนุนบริการทางการเงิน และกิจกรรมการประกันภัย 7) การศึกษา 8) กิจกรรมด้านสุขภาพของมนุษย์ และงานสังคมสงเคราะห์

- 9) กิจกรรมการดูแลรักษาในสถานที่ที่มีที่פקอาศัย และมีคนดูแลประจำ
- 10) ขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า
- 11) การโทรคมนาคม
- 12) กิจกรรมเกี่ยวกับสัตวแพทย์ และ
- 13) ศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ โดยไม่ได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลสถานประกอบการที่อยู่ในภาคการค้า พื้นที่ดำเนินการสำรวจทั้งสิ้น 22 จังหวัด คือ 1) นนทบุรี 2) อ่างทอง
- 3) จันทบุรี 4) ปราจีนบุรี 5) สระแก้ว 6) ยโสธร 7) ชัยภูมิ 8) บึงกาฬ 9) หนองบัวลำภู
- 10) กาฬสินธุ์ 11) ลำพูน 12) อุตรดิตถ์ 13) น่าน 14) อุทัยธานี 15) สุโขทัย 16) กาญจนบุรี
- 17) สมุทรสงคราม 18) กระบี่ 19) พังงา 20) พัทลุง 21) บัตตานี และ 22) นราธิวาส

จากการสำรวจผู้ประกอบการ SMEs ในโครงการฯ ดังกล่าว รวมทั้งโครงการในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 มีผู้ประกอบการ SMEs ที่ให้ข้อมูลในการสำรวจทั้งสิ้น จำนวน 196,590 ราย พบว่ามีเพียงร้อยละ 0.05 ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีการใช้จ่ายในด้านการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรม โดยแยกได้เป็นผู้ประกอบการ SMEs ในภาคบริการร้อยละ 52.12 คิดค้นการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรมด้วยตนเอง รองลงมา คือ ชื่อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรม คิดเป็นร้อยละ 29.79 และร้อยละ 18.09 เป็นการคัดลอกการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรมจากผู้อื่น การใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรมของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการผลิต พบว่า ร้อยละ 50.00 เป็นการคิดค้นการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรมด้วยตนเอง รองลงมา คือ คัดลอกการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรมจากผู้อื่น ร้อยละ 30.00 และชื่อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรม ร้อยละ 20.00

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเรื่องสัดส่วนต้นทุนการใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรม พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ในภาคบริการ มีต้นทุนของการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรม จากการซื้อมากที่สุดร้อยละ 7.94 ของต้นทุน รองลงมาคือ คิดค้นการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรมด้วยตนเอง ร้อยละ 7.63 ของต้นทุน และการคัดลอกจากผู้อื่น ร้อยละ 5.60 ของต้นทุน สำหรับในภาคการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่มีต้นทุนของการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรมจากการคิดค้นการวิจัยและพัฒนา และกิจกรรมนวัตกรรมด้วยตนเองร้อยละ 6.50 ของต้นทุน รองลงมาคือ การคัดลอกจากผู้อื่น ร้อยละ 4.33 ของต้นทุน

ในด้านจำนวนบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสาขา 19 สาขา พบว่า ในภาคบริการ กลุ่มสาขางานก่อสร้างเฉพาะทางเป็นสาขาที่มีการใช้บุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมากที่สุด คือ 28 คน

รองลงมาคือ การก่อสร้างอาคาร 24 คน และกิจกรรมด้านสุขภาพของมนุษย์ 11 คน โดยบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยร้อยละ 3.06 ส่วนในภาคการผลิต พบว่า กลุ่มสาขาที่มีการจ้างบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมากที่สุดคือ กลุ่มสาขาไฟฟ้า ก๊าซไอน้ำ และระบบการปรับอากาศ 4 คน รองลงมาคือ กลุ่มสาขาการเพาะปลูก และเลี้ยงสัตว์ การล่าสัตว์ และกิจกรรมบริการที่เกี่ยวข้อง การประมง การเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ และการเลี้ยงสัตว์น้ำ รวมทั้งกิจกรรมด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับการประมง และกิจกรรมบริการที่สนับสนุนการทำเหมืองแร่ และสนับสนุนการผลิตปิโตรเลียมสาขาละ 3 คน

ในเรื่องการนำเอาเทคโนโลยี นวัตกรรม และเครื่องมือใหม่ๆ มาใช้ในการจัดการ จำแนกตามกลุ่มสาขาต่างๆ พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ทั้งในภาคการบริการ และภาคการผลิต ไม่มีการนำเอาเทคโนโลยี นวัตกรรม และเครื่องมือใหม่ๆ มาใช้ในการจัดการ ทั้งนี้ในภาคการบริการ พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีการนำเอาเทคโนโลยี นวัตกรรมและเครื่องมือใหม่ๆ มาใช้ในการจัดการส่วนใหญ่ร้อยละ 35.76 จะนำไปใช้ในการพัฒนาระบบบริหารจัดการ รองลงมาคือ การนำไปใช้ในการปรับปรุงสินค้าร้อยละ 31.04 และการนำไปใช้ในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 8.84 ในภาคการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีการนำเอาเทคโนโลยี นวัตกรรม และเครื่องมือใหม่ๆ มาใช้ในการจัดการส่วนใหญ่ร้อยละ 46.15 จะนำไปใช้ในการปรับปรุงสินค้า รองลงมาคือ การนำไปใช้ในการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้อยละ 19.23 และการนำไปใช้ในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 19.23

อุปสรรคในการพัฒนางานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในภาคการบริการประสบอุปสรรคในด้านการพัฒนางานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เรื่องการขาดแหล่งเงินทุน มากที่สุด โดยได้ 3.67 คะแนน รองลงมา คือ การขาดเทคโนโลยี และการขาดการสร้างแรงจูงใจจากกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับได้ 3.38 คะแนน และ 3.13 คะแนน ตามลำดับ สำหรับภาคการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ใน ภาคการผลิตประสบอุปสรรคในด้านการพัฒนางานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เรื่องการขาดแหล่งเงินทุนมากที่สุดเช่นกัน โดยได้ 3.64 คะแนน รองลงมา คือ การขาดเทคโนโลยี และการขาดกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ 3.52 คะแนน และ 3.20 คะแนน ตามลำดับ

กลุ่มธุรกิจบริการด้านงานก่อสร้างอาคาร งานวิศวกรรมโยธา และงานก่อสร้างเฉพาะทาง เป็นกลุ่มสาขาธุรกิจที่มีการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี และนวัตกรรมมากที่สุด โดยเป็นการวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้วยตนเองมากกว่าร้อยละ 50.00 ในขณะที่เป็นกลุ่มสาขาธุรกิจที่มีจำนวนบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพียงร้อยละ

1.40 เท่านั้น จากประเด็นดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่นักศึกษาวิจัยถึงการวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี และนวัตกรรมของกลุ่มสาขาธุรกิจนี้ ทั้งในด้านโครงสร้างของกลุ่มธุรกิจ ลักษณะของสถานประกอบการ จำนวนบุคลากรของกลุ่มธุรกิจ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินงานของสถานประกอบการ ซึ่งหมายรวมถึงค่าใช้จ่ายในด้านการวิจัย วางแผน และพัฒนาด้วย

จากการวิเคราะห์โครงสร้างผู้ประกอบการ SMEs ในโครงการที่ปรึกษา เพื่อดำเนินการสำรวจ ข้อมูลเชิงลึกเฉพาะกลุ่มธุรกิจ ในพื้นที่ 22 จังหวัด มีพื้นที่ดำเนินการสำรวจ 22 จังหวัด คือ 1) นนทบุรี 2) อ่างทอง 3) จันทบุรี 4) ปราจีนบุรี 5) สระแก้ว 6) ยโสธร 7) ชัยภูมิ 8) บึงกาฬ 9) หนองบัวลำภู 10) กาฬสินธุ์ 11) ลำพูน 12) อุตรดิตถ์ 13) น่าน 14) อุทัยธานี 15) สุโขทัย 16) กาญจนบุรี 17) สมุทรสงคราม 18) กระบี่ 19) พังงา 20) พัทลุง 21) บัตตานี และ 22) นราธิวาส จึงคัดเลือกกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้างอาคาร งานวิศวกรรมโยธา และงานก่อสร้างเฉพาะทางของจังหวัดต่างๆ ใน 22 จังหวัดมาศึกษาวิจัยในเชิงลึก โดยนำข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด หรือ Gross Provincial Products : GPP ของทั้ง 22 จังหวัด มาวิเคราะห์ว่ากลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้างอาคาร งานวิศวกรรมโยธา และงานก่อสร้างเฉพาะทางสามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดทั้งหมดของจังหวัด และใช้ทฤษฎีบอสตัน (Boston Model : Boston Consulting Group Growth - Share Market Matrix Model) มาวิเคราะห์แต่ละจังหวัด โดยคำนวณจากสัดส่วน การขยายตัวของตลาด และส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจ ของจังหวัด เพื่อคัดเลือกกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้างอาคาร งานวิศวกรรมโยธา และงานก่อสร้างเฉพาะทางใน 4 จังหวัดขึ้นมาศึกษาวิจัย



**ตารางที่ 8.1 สัดส่วน GPP และอัตราการขยายตัวตามทฤษฎีบอสดันในกลุ่มธุรกิจการบริการ
ด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด**

สัดส่วน GPP และอัตราการขยายตัว ตามทฤษฎีบอสดัน	จังหวัดตัวแทน	สัดส่วน GPP ของกลุ่มธุรกิจ/จังหวัด (ร้อยละ)	อัตราการขยายตัว ของกลุ่มธุรกิจ (ร้อยละ)
1. สัดส่วน GPP และอัตราการขยายตัวสูง	อ่างทอง	12.15	75.70
2. สัดส่วน GPP สูง แต่อัตราการขยายตัวต่ำ	นนทบุรี	15.05	-2.21
3. สัดส่วน GPP ต่ำ แต่อัตราการขยายตัวสูง	ปราจีนบุรี	2.63	19.46
4. สัดส่วน GPP และอัตราการขยายตัวต่ำ	ลำพูน	4.40	-1.51

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**8.1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์
และธุรกิจที่เกี่ยวข้องใน 4 จังหวัดตัวแทน**

**8.1.1 รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายในกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้างบริการ
อสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด**

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจตามกฎหมายในกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด พบว่า จังหวัดที่มีกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างเป็นจำนวนมากที่สุด คือ นนทบุรี มีจำนวนสถานประกอบการถึง 1,073 โรงงาน รองลงมา คือ ลำพูน ปราจีนบุรี อ่างทอง ตามลำดับ

โดยในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้างอาคาร มีจำนวนถึง 650 ราย รองลงมา คือ งานก่อสร้างเฉพาะทาง และงานวิศวกรรมโยธา โดยมีจำนวน 371 และ 52 ราย ตามลำดับ สำหรับจังหวัดที่มีกลุ่มธุรกิจด้านการก่อสร้างเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ จังหวัดอ่างทอง โดยมีจำนวนธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้างอาคาร มีจำนวน 63 ราย รองลงมา คือ งานก่อสร้างเฉพาะทาง และงานวิศวกรรมโยธา โดยมีจำนวน 23 และ 5 ราย ตามลำดับ

ในด้านรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย ส่วนใหญ่มีการจัดตั้งธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด และรองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด รูปแบบที่มีการจัดตั้งน้อยที่สุด คือ ห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่เป็นนิติบุคคล

8.1.2 รูปแบบการประกอบกิจการของสถานประกอบการในกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด

ในด้านรูปแบบการประกอบกิจการของสถานประกอบการจะเป็นบ้าน ร้านค้า อาคารพาณิชย์ ที่ไม่อยู่ในย่านธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ สำนักงานให้เช่า ซึ่งไม่อยู่ในย่านธุรกิจเหมือนกัน และประเภทของกลุ่มธุรกิจที่มีรูปแบบการประกอบกิจการเป็นบ้าน ร้านค้า อาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ กลุ่มธุรกิจการก่อสร้าง รองลงมา คือ งานก่อสร้างเฉพาะทาง และงานวิศวกรรมโยธา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในแต่ละจังหวัด พบว่า ปราจีนบุรี และลำพูนจะเป็นการประกอบกิจการที่อยู่ในย่านธุรกิจมากกว่าไม่อยู่ในย่านธุรกิจ ส่วนจังหวัดอ่างทอง และนนทบุรี จะเป็นการประกอบกิจการที่ไม่อยู่ในย่านธุรกิจมากกว่าไม่อยู่ในย่านธุรกิจ

8.1.3 ลำดับการเชื่อมโยงของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด

ลำดับการเชื่อมโยงของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หากพิจารณาภาพรวมของกลุ่มธุรกิจแล้ว ส่วนใหญ่เป็นการรับวัดดูดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการมาจากธุรกิจก่อสร้างด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาเป็นธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตามลำดับ แต่หากพิจารณาในแต่ละประเภทของกลุ่มธุรกิจจะพบความแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มธุรกิจการก่อสร้างอาคารของ 4 จังหวัดตัวแทน จะเป็นการรับวัดดูดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการมาจากธุรกิจก่อสร้างด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาเป็นธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ในกลุ่มธุรกิจงานวิศวกรรมโยธา พบว่า จะเป็นการรับวัดดูดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการมาจากธุรกิจก่อสร้างด้วยตนเองมากที่สุด จะเป็นการรับวัดดูดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการมาจากธุรกิจอื่นๆ ในปริมาณที่น้อยมาก

แต่หากเป็นกลุ่มธุรกิจงานก่อสร้างเฉพาะทางแล้วนั้น จะพบว่าเป็นการรับวัดดูดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการมาจากธุรกิจอื่นๆ ที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งจะมีการรับวัดดูดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการมาจากธุรกิจก่อสร้างด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจร้านค้าส่ง/ค้าปลีก เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

หากมองในมุมมองของจังหวัด พบว่า อ่างทองเป็นจังหวัดที่มีการรับวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการมาจากธุรกิจอื่นๆ น้อยที่สุด รองลงมา คือ ปราจีนบุรี ส่วน นนทบุรี จะมีการรับวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการมาจากธุรกิจอื่นๆ มากที่สุด

การส่งวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการไปยังธุรกิจอื่นๆ ของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หากพิจารณาภาพรวมของกลุ่มธุรกิจแล้ว ส่วนใหญ่ก็เป็นการส่งวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการไปยังกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้างมากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมาเป็นกลุ่มธุรกิจร้านค้าส่ง/ค้าปลีก และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตามลำดับ แต่หากพิจารณาในแต่ละประเภทของกลุ่มธุรกิจจะพบความแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มธุรกิจการก่อสร้างอาคารของ 4 จังหวัดตัวแทน จะเป็นการส่งวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการไปยังธุรกิจก่อสร้างด้วยกันเองมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มธุรกิจร้านค้าส่ง/ค้าปลีก และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตามลำดับ

ในกลุ่มธุรกิจงานวิศวกรรมโยธา พบว่า จะเป็นการส่งวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการไปยังธุรกิจก่อสร้างด้วยกันเองมากที่สุด และส่งวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการไปยังธุรกิจอื่นๆ ในปริมาณที่น้อยมาก เช่นเดียวกับการรับวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการ

แต่หากเป็นกลุ่มธุรกิจงานก่อสร้างเฉพาะทางแล้วนั้น จะพบว่าเป็นการส่งวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งจะมีการส่งวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการไปยังธุรกิจก่อสร้างด้วยกันเองมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจร้านค้าส่ง/ค้าปลีก ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ตามลำดับ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการรับและส่งวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการไปยังธุรกิจอื่นๆ มากที่สุด

หากมองในมุมมองของจังหวัด พบว่า อ่างทองเป็นจังหวัดที่มีการส่งวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการไปยังธุรกิจอื่นๆ น้อยที่สุดเช่นเดียวกับการรับวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการมาจากธุรกิจอื่นๆ รองลงมา คือ ปราจีนบุรี และนนทบุรี มีการส่งวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการไปยังธุรกิจอื่นๆ มากที่สุดเช่นเดียวกับการรับวัตถุดิบ/ชิ้นส่วน/สินค้า/บริการมายังธุรกิจ

8.1.4 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด

จำนวนสถานประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด จะมีระยะเวลาดำเนินกิจการระหว่าง 4 - 10 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลาดำเนินกิจการระหว่าง 1 - 3 ปี และ 10 - 20 ปี ตามลำดับ

8.1.5 การใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด

การใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง ทั้งสามประเภทจะไม่ค่อยมีการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ จะมีใช้บ้างในกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างอาคาร และกลุ่มธุรกิจงานก่อสร้างเฉพาะทางของจังหวัดนนทบุรี และอ่างทองที่มีการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ ส่วนกลุ่มธุรกิจงานวิศวกรรมโยธามีเพียงจังหวัดนนทบุรีเท่านั้นที่มีการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศร้อยละ 26 - 50 และร้อยละ 10 - 25 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องพบว่าจังหวัดปราจีนบุรี และลำพูนไม่พบการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศเลย

8.2 การวิเคราะห์ด้านคนทำงานของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องใน 4 จังหวัดตัวแทน

8.2.1 จำนวนคนทำงานเฉลี่ยของสถานประกอบการของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด

จำนวนคนทำงานเฉลี่ยของสถานประกอบการของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด พบว่า การจ้างงานของกลุ่มธุรกิจนี้ จะเป็นการจ้างแรงงานที่มีฝีมือในจังหวัดมากที่สุด โดยในกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างอาคารมีการจ้างแรงงานที่มีฝีมือเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 6,330 คน รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจงานก่อสร้างเฉพาะทาง มีการจ้างแรงงานที่มีฝีมือเป็นจำนวน 2,442 คน ในขณะที่เดียวกันกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างอาคารก็มีการจ้างแรงงานที่มีฝีมือจากต่างจังหวัดเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 2,266 คน รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจงานก่อสร้างเฉพาะทาง จำนวน 901 คน

ในด้านคนทำงานที่เป็นชาวต่างชาติจะมีกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างจ้างเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 815 คน รองลงมา คือ กลุ่มธุรกิจงานก่อสร้างเฉพาะทาง 213 คน ส่วนกลุ่มธุรกิจงานวิศวกรรมโยธาไม่มีการจ้างคนทำงานที่เป็นชาวต่างชาติเลย

8.2.2 อายุการทำงานโดยเฉลี่ยของคนทำงานในสถานประกอบการของกลุ่มธุรกิจการบริการ ด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด

อายุการทำงานโดยเฉลี่ยของคนทำงานในสถานประกอบการของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด พบว่า อายุการทำงานโดยเฉลี่ยของคนทำงานในกลุ่มธุรกิจนี้จะเป็นอยู่ระหว่าง 0 - 3 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือ 5 - 10 ปี

หากพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า อ่างทองเป็นจังหวัดที่อายุการทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ปีขึ้นไป ทั้งในสามกลุ่มสาขาธุรกิจ ในส่วนของนนทบุรีทุกกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีอายุการทำงานโดยเฉลี่ย 0 - 3 ปีสูงกว่าช่วงอายุการทำงานเฉลี่ยอื่นๆ

8.2.3 การอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มทักษะของสถานประกอบการของกลุ่มธุรกิจการบริการ ด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด

การอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มทักษะของสถานประกอบการของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มทักษะของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีเฉพาะนนทบุรีที่มีการฝึกอบรมพนักงานในทั้งสามกลุ่มธุรกิจ ส่วนอ่างทองไม่มีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มทักษะของกลุ่มธุรกิจเลย ส่วนปราจีนบุรีมีการฝึกอบรมพนักงานบ้างทั้งในกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างอาคาร กลุ่มธุรกิจงานวิศวกรรมโยธา และกลุ่มธุรกิจงานก่อสร้างเฉพาะทาง

8.2.4 หลักสูตรการอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มทักษะของสถานประกอบการของกลุ่มธุรกิจ การบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

หลักสูตรการอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มทักษะของสถานประกอบการของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง พบว่า ข้อมูลในจังหวัดอ่างทองไม่มีปรากฏ จึงเปรียบเทียบได้เฉพาะใน 3 จังหวัด คือ นนทบุรี ปราจีนบุรี และลำพูน หลักสูตรการอบรมพนักงานที่ได้รับความสนใจจากสถานประกอบการมากที่สุด คือ ทักษะการผลิต การบริการลูกค้า และการเงิน การบัญชี ในส่วนของกลุ่มธุรกิจงานวิศวกรรมโยธาจะให้ความสนใจกับการอบรมทักษะด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ทักษะการผลิต

8.3 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินการของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องใน 4 จังหวัดตัวแทน

8.3.1 ค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินการของกลุ่มธุรกิจการบริการด้านงานก่อสร้างบริการ อสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด

จากข้อมูลการสำรวจของทั้ง 4 จังหวัดตัวแทน พบว่า มีเพียงจังหวัดนนทบุรีที่มีค่าใช้จ่ายใน ด้านการวิจัย วางแผนและพัฒนาซึ่งพบในกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างอาคาร และกลุ่มธุรกิจการก่อสร้าง เฉพาะทาง โดยในกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างอาคารมีค่าใช้จ่ายในด้านการวิจัย วางแผนและพัฒนา ร้อยละ 5.22 และกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างเฉพาะทางมีค่าใช้จ่ายในด้านการวิจัย วางแผนและพัฒนา ร้อยละ 24.64 โดยส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินการของกลุ่มธุรกิจนี้จะเป็นค่าใช้จ่าย ของค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าดอกเบี่ยจ่าย และค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม

8.3.2 ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัย วางแผนและพัฒนาของสถานประกอบการกลุ่มธุรกิจการบริการ ด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด

มีเพียงจังหวัดนนทบุรีที่มีค่าใช้จ่ายในด้านการวิจัย วางแผน และพัฒนาซึ่งพบในกลุ่มธุรกิจ การก่อสร้างอาคาร และกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างเฉพาะทางนั้น สามารถจำแนกประเภทของการ วิจัย วางแผน และพัฒนาได้ ดังนี้ คือ ในกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างอาคารจะเป็นการวิจัย วางแผน และพัฒนาด้วยตนเองร้อยละ 57.14 และเป็นการซื้องานวิจัยและพัฒนามาร้อยละ 42.68 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มธุรกิจงานก่อสร้างเฉพาะทาง จะเป็นการวิจัย วางแผน และพัฒนาตนเองร้อยละ 54.55 การซื้องานวิจัยและพัฒนามาร้อยละ 40.90 และการคัดลอกงานวิจัยและพัฒนามาร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

8.3.3 บุคลากรด้านการวิจัย วางแผนและพัฒนาของสถานประกอบการกลุ่มธุรกิจการบริการ ด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด

จำนวนสถานประกอบการในจังหวัดอ่างทอง ปราชินบุรี และลำพูนเป็นจังหวัดที่ไม่มีบุคลากร ในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของสถานประกอบการกลุ่มธุรกิจการบริการด้าน งานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเลย

ส่วนจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนสถานประกอบการที่ไม่มีบุคลากรร้อยละ 97.22 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด

จำนวนสถานประกอบการที่มีบุคลากรในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม พบเพียงในจังหวัดนนทบุรีที่มีบุคลากรในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยเป็นคนไทยจำนวน 69 คน อยู่ในกลุ่มธุรกิจงานก่อสร้างเฉพาะทาง 60 คน และกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างอาคาร 9 คน ส่วนบุคลากรที่เป็นชาวต่างชาติมีจำนวน 4 คน ซึ่งอยู่ในกลุ่มธุรกิจงานก่อสร้างเฉพาะทางทั้งหมด

8.3.4 การนำเทคโนโลยีมาใช้ของสถานประกอบการกลุ่มธุรกิจบริการด้านงานก่อสร้าง บริการอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องของ 4 จังหวัด

มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในทั้ง 4 จังหวัดตัวแทน โดยเฉพาะนนทบุรีมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นจำนวนมากที่สุดในกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างอาคาร งานก่อสร้างเฉพาะทาง และงานวิศวกรรมโยธาตามลำดับ ส่วนในจังหวัดอ่างทองกลุ่มธุรกิจวิศวกรรมโยธาไม่ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในสถานประกอบการเลย หากแต่ในกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างอาคาร และงานก่อสร้างเฉพาะทางเท่านั้นที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้



บทที่ 9

ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ
ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมรายสาขา



บทที่ 9

ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมรายสาขา

ในประเทศไทยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) กระจายอยู่ในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งในภาคอุตสาหกรรมการผลิต การค้า และบริการเป็นจำนวนมาก และคิดเป็นสัดส่วนที่สำคัญ โดยที่วิสาหกิจขนาดย่อม มีจำนวนคิดเป็นสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 90 และเมื่อรวมกับวิสาหกิจขนาดกลางแล้ว พบว่า วิสาหกิจเกือบทั้งหมดในภาคเศรษฐกิจจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ด้วยจำนวนที่มากกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ ทำให้ SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งปริมาณการจ้างงานและการผลิต

เนื่องจากสภาพ และปัญหาของอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ ซึ่งแบ่งย่อยลงไปเป็นกลุ่มกิจกรรมต่างๆ มีลักษณะแตกต่างกัน และอาจมีความต้องการมาตรการ และการส่งเสริมที่แตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาสภาพ และปัญหาของกลุ่มกิจกรรม ในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษาจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วย

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแกนกลางในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมีภารกิจสำคัญในการเสนอแนะนโยบาย และแผนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 สสว. ได้จัดทำโครงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รายสาขา เพื่อศึกษาศักยภาพ ขีดความสามารถ และสถานการณ์ปัจจุบันของ SMEs ในอุตสาหกรรมเป้าหมายจำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาสปา และบริการสุขภาพ สาขาค้าปลีก และค้าส่ง และสาขาสารสนเทศ/Digital Content เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รายสาขา สรุปได้ดังนี้

9.1 สาขาปลาและบริการสุขภาพ

มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบในธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ พัฒนาและให้บริการสปาและบริการสุขภาพจากทุนวัฒนธรรมของชาติในการส่งเสริมสุขภาพและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถยืนอยู่บนเวทีโลกได้อย่างภาคภูมิใจ เพื่อสร้างอัตลักษณ์สปา นวดไทย และบริการสุขภาพไทย ผ่านกลไกในการสืบสานและอนุรักษ์ สร้างสรรค์วัฒนธรรมของชาติ รวมถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมตามพื้นที่ และส่งเสริมขีดความสามารถของบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการส่งเสริมสุขภาพให้เป็นเลิศในระดับสากล รวมทั้งสร้างพันธมิตรแบบครบวงจรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยใช้ยุทธศาสตร์ “5F” ในการส่งเสริม คือ

- ยุทธศาสตร์ที่ 1:** เพิ่มประสิทธิภาพ (Fit) กำจัดจุดอ่อนด้านการเงิน ทรัพยากรบุคคล กระบวนการ การลดต้นทุน และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ ในธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ
- ยุทธศาสตร์ที่ 2:** การสร้างความมั่นคงในระยะยาวให้กับธุรกิจ (Firm) สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างนวัตกรรม การมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการทำให้เกิดความสะดวกสบายของลูกค้าในธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ
- ยุทธศาสตร์ที่ 3:** การเน้นความรวดเร็วและความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน (Fast & Flexible) เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการในธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ และเพิ่มความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าหรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป
- ยุทธศาสตร์ที่ 4:** การสร้างเครือข่ายธุรกิจและการมีพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ (Friends) ไม่ว่าจะเป็นพันธมิตรในสาขาธุรกิจที่ส่งเสริมกัน เช่น ท่องเที่ยว ความงาม กีฬา อาหาร และยา ตลอดจนการทำโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คกับลูกค้า และคู่ค้าในธุรกิจสปา และบริการสุขภาพ
- ยุทธศาสตร์ที่ 5:** การสร้างแบรนด์สปาไทยให้เป็นแบรนด์ในระดับสากล (Favorite and Famous) และผลักดันให้สปาไทยกลายเป็นผู้นำสปาโลก

โดยที่เป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ในธุรกิจสปาและบริการสุขภาพ คือ การส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้สปาและบริการสุขภาพของไทยเป็นแหล่งที่สร้างความสุขที่แตกต่างด้วยมรดกภูมิปัญญา เพื่อสุขภาพอันดีของชาวโลก

9.2 คำปลีกและคำส่ง

มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง มีความเป็นเลิศในการประกอบการสาขาค้าปลีกและค้าส่ง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และประสบการณ์ของร้านค้านำเสนอสินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ ด้วยความหลากหลายของวัฒนธรรมตามพื้นที่ เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการบริหารจัดการ การตลาด การเงิน ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมอันเป็นเลิศในระดับสากล และให้ผู้ประกอบการค้าปลีกและค้าส่ง เข้าถึงพื้นที่ที่หลากหลายเพิ่มโอกาสให้สังคมเข้าถึงสินค้าได้ รวมทั้งมีการบูรณาการความสนับสนุนจากภาครัฐ และการสร้างพันธมิตรแบบครบวงจรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยใช้ยุทธศาสตร์ “5F” ในการส่งเสริม คือ

- ยุทธศาสตร์ที่ 1:** เพิ่มประสิทธิภาพ (Fit) การกำจัดจุดอ่อนด้านการดำเนินงานทั้งด้านการเงิน ทรัพยากรบุคคล ปัจจัยการผลิต กระบวนการและการลดต้นทุน ลดการเก็บสินค้าคงคลัง และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- ยุทธศาสตร์ที่ 2:** การสร้างความมั่นคงในระยะยาวให้กับธุรกิจ (Firm) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างนวัตกรรม การมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการทำให้เกิดความสะดวกสบายของลูกค้า
- ยุทธศาสตร์ที่ 3:** การเน้นความรวดเร็วและความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน (Fast & Flexible) เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าหรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป
- ยุทธศาสตร์ที่ 4:** การสร้างเครือข่ายธุรกิจและการมีพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ (Friends) การมีพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการเป็นพันธมิตรกับคู่ค้าตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ตั้งแต่เกษตรกรผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตจนถึง Modern Trade ซึ่งเป็นคู่ค้าที่สามารถช่วยกระจายสินค้าได้เป็นอย่างดี

ยุทธศาสตร์ที่ 5: การสร้างความนิยม ชื่อเสียงและมีเรื่องราว (Favorite and Famous) การนำเรื่องราววัฒนธรรมภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาเสริมสร้างจุดขายเพื่อความแตกต่าง และให้เกิดความยั่งยืน

โดยที่เป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง คือ ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้ SMEs สาขาค้าปลีก และค้าส่งของไทยมีศักยภาพเพิ่มขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ เข้าถึงลูกค้าได้ในทุกพื้นที่ มีการคัดสรรสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ด้วยมรดกภูมิปัญญา และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของชาวโลก

9.3 สาขาสารสนเทศ / Digital Content

มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจสารสนเทศ / Digital Content การเป็นผู้นำการสร้างสร้างสรรค์สารสนเทศ / Digital Content ในอาเซียน โดยการทำให้ภาคเศรษฐกิจของไทยใช้ประโยชน์จากข้อมูล Digital ให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสารสนเทศ / Digital Content แต่ละประเภท ในระบบเศรษฐกิจทั้งการเงิน ไอซีที ซอฟต์แวร์ เกม ฯลฯ ให้กับทุกภาคส่วน พัฒนาขีดความสามารถในการประยุกต์มรดกภูมิปัญญา ต่อยอด และออกแบบพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมอันเป็นเลิศในระดับสากล และสนับสนุนการทำธุรกิจในสาขาสารสนเทศ/Digital Content ให้มีความสะดวกโดยการผ่อนคลायข้อกฎหมาย กฎข้อบังคับที่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน อำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนนอกจากธนาคาร โดยการประเมินมูลค่าและแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุน และลงทุนโดยกองทุนนวัตกรรมดิจิทัล หรือเงินอุดหนุนในการบ่มเพาะจากภาครัฐ อีกทั้งสร้างพันธมิตรแบบครบวงจรเพื่อขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยใช้ยุทธศาสตร์ “5F” ในการส่งเสริม คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1: เพิ่มประสิทธิภาพ (Fit) การจัดจุดอ่อนด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจสารสนเทศ / Digital Content ทั้งด้าน เงิน คน ปัจจัยการผลิตกระบวนการ และการลดต้นทุน การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

- ยุทธศาสตร์ที่ 2:** การสร้างความมั่นคงในระยะยาวให้กับธุรกิจ (Firm) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มสร้างนวัตกรรม การมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า การทำให้เกิดความสะดวกสบายในการทำงานของลูกค้าและองค์กรด้วยระบบและข้อมูลทางดิจิทัล การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคต
- ยุทธศาสตร์ที่ 3:** การเน้นความรวดเร็วและความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน (Fast & Flexible) เริ่มตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วในการให้บริการ และความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าหรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป
- ยุทธศาสตร์ที่ 4:** การสร้างเครือข่ายธุรกิจ และการมีพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ (Friends) การมีพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ การเป็นพันธมิตรกับสาขาธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมที่เป็นหลักของไทย อย่างเช่น ท่องเที่ยว กีฬา สุขภาพ เพื่อยกระดับให้ธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมหลักมีความเป็นดิจิทัล การสร้างเครือข่ายสังคม หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คกับลูกค้า และคู่ค้า
- ยุทธศาสตร์ที่ 5:** การสร้างความนิยม ชื่อเสียงและมีเรื่องราว (Favorite and Famous) การมีเนื้อหาเรื่องราวและตัวละครที่เป็นที่ชื่นชอบ และมีแบรนด์ที่มีความนิยมในระดับสากล

โดยที่เป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ในธุรกิจสาขาสารสนเทศ / Digital Content คือ ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้ SMEs สาขาสารสนเทศ / Digital Content ของไทย มีศักยภาพเพิ่มขึ้น สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมทางดิจิทัลบนโลกออนไลน์ และรูปแบบธุรกิจที่สอดคล้องกับกระแสยุคดิจิทัล มีการสร้างสรรค์ตัวละคร เรื่องราว จากศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทยให้ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ผ่านสื่อต่างๆ และบูรณาการเข้ากับประสบการณ์ในโลกออฟไลน์



บทที่ 10

การศึกษาลักษณะของนโยบาย
และกฎหมายของประเทศในภูมิภาค
อาเซียนที่มีต่อ SMEs ไทย



บทที่ 10

การศึกษาผลกระทบของนโยบายและกฎหมายของประเทศ ในภูมิภาคอาเซียนที่มีต่อ SMEs ไทย

10.1 การศึกษานโยบายและกฎหมายของประเทศในภูมิภาคอาเซียน

10.1.1 การศึกษานโยบายและกฎหมายในภาพรวม จำนวน 6 ประเทศ

1. บรูไน เริ่มมีการเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลในปี 2551 และในปัจจุบันอัตราภาษีลดเหลือเพียงร้อยละ 22 ไม่มีการเรียกเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และยังไม่มีการนำระบบภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ มีแผนพัฒนา SMEs ตาม Vision Brunei 2035 ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร การเข้าถึงข้อมูล การเข้าถึงเทคโนโลยีและข่าวสาร การเงิน และการเข้าสู่ตลาด

2. กัมพูชา ให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศควบคู่ไปกับการรับความช่วยเหลือจากนานาชาติ โดยรัฐบาลออกกฎหมายส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2537 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2546) ในด้านภาษีอากรกัมพูชา เริ่มมีกฎหมายภาษีใช้เมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา

3. ลาว มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจสำหรับปี 2554 - 2558 มีวัตถุประสงค์ในการลดอัตราความยากจน และเตรียมความพร้อมสำหรับการรวมตัวทางเศรษฐกิจ มีการปรับลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล จากเดิมร้อยละ 28 เหลือร้อยละ 24 มีการตรากฎหมายส่งเสริมและมาตรการพัฒนา SMEs

4. พม่า ประกาศใช้กฎหมายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศในเดือนพฤศจิกายน 2555 ระบบการเงินในพม่าค่อนข้างเข้มงวดมากกับธุรกรรมการเงินของบริษัทต่างชาติ มีการจัดเก็บภาษีที่มีโครงสร้างไม่ซับซ้อน แต่อัตราที่เรียกเก็บนั้นค่อนข้างสูงกว่าประเทศสมาชิกอาเซียน

5. ฟิลิปปินส์ ด้านการลงทุนมีแผนการพัฒนาสำหรับปี 2554 - 2559 ด้าน SMEs มี Republic Act No. 6977 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย Republic Act No. 8289 และ Republic Act No. 9501 ตามลำดับ เป็นกฎหมายที่กำหนดมาตรการในการส่งเสริม/พัฒนาและให้ความช่วยเหลือแก่ SMEs

6. เวียดนาม รัฐบาลประกาศใช้นโยบายปฏิรูปทางเศรษฐกิจ “โดย เหมย” กฎหมายส่งเสริมการลงทุนของเวียดนามค่อนข้างชัดเจน และเอื้อประโยชน์แก่นักลงทุน เริ่มมีการปฏิรูปกฎหมายภาษีในปี 2533 ด้าน SMEs รัฐบาลได้ก่อตั้งคณะกรรมการถาวรของสภาพัฒนา SMEs และได้รับการเลื่อนฐานะเป็นองค์กรเพื่อการพัฒนา SMEs (Agency for SME Development - ASMED) มีหน้าที่รับผิดชอบในภาพรวม

10.1.2 การศึกษานโยบายและกฎหมายเชิงลึก จำนวน 4 ประเทศ

1. อินโดนีเซีย ด้านการลงทุนมีกฎหมาย “Law of the Republic of Indonesia Number 25 of 2007 Concerning Investments” ซึ่งกำหนดให้กระบวนการในการลงทุน และการขอใบอนุญาตง่ายขึ้น มีนิยามการลงทุนที่ชัดเจนและเป็นสากล ด้านภาษี อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลปกติคือ ร้อยละ 25 แต่จะลดให้กึ่งหนึ่งสำหรับบริษัท ที่มีรายได้ไม่เกิน 50,000 ล้านดอลลาร์ปี ด้าน SMEs ให้ความสำคัญกับการพัฒนา SMEs เช่น การจัดเงินกู้เพื่อรายย่อย เป็นต้น มีโครงการเพิ่มขีดความสามารถ การอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงตลาด รวมทั้งสนับสนุนให้ SMEs ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับโลกอีกด้วย

2. มาเลเซีย มีการประกาศวิสัยทัศน์ 2020 กำหนดให้ “มาเลเซียจะต้องเป็นประเทศพัฒนาแล้วให้ได้ในปี 2020” มีการส่งเสริมการลงทุนผ่านมาตรการจูงใจให้แก่บริษัททั้งในประเทศ และต่างประเทศ อาทิ นโยบายการลดภาษีเงินได้นิติบุคคลจาก 28% เป็น 27% การยกเว้นภาษีเงินได้ (70 - 100%) เป็นระยะเวลา 5 ปี การอนุญาตให้ผู้ถือหุ้นต่างชาติเข้ามาถือหุ้นได้ 100% ด้านการเงิน มีระบบการเงิน 2 ระบบ คือ ระบบการเงินทั่วไป และระบบการเงินอิสลาม ด้านภาษี มีมาตรการทางภาษีเพื่อช่วยเหลือและส่งเสริม SMEs ด้วยการไม่ต้องส่งประมาณการ เพื่อชำระภาษีล่วงหน้าสำหรับสองปีแรก โดยให้ชำระตอนสิ้นปีได้เลย และกำหนดอัตราอากรแสตมป์ไว้เป็นพิเศษสำหรับเงินกู้ยืมของ SMEs

3. สิงคโปร์ ให้ความเท่าเทียมกันระหว่างนักลงทุนชาวสิงคโปร์ และชาวต่างชาติ โดยชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ 100% ในธุรกิจเกือบทุกสาขา ด้านการเงิน ไม่มีข้อกำหนดหรือบทบัญญัติของกฎหมายใดที่ควบคุมการนำเข้าหรือส่งออกเงินตรา ด้านภาษี อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 17% ด้าน SMEs มีองค์กรที่ทำหน้าที่หลักในการสนับสนุน SMEs คือ SPRING ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงการค้าและการอุตสาหกรรม

4. ไทย มีมาตรการด้านภาษีเพื่อช่วยเหลือ และส่งเสริม SMEs โดยการปรับลดอัตราภาษีสำหรับธุรกิจ SMEs เป็นการเฉพาะให้กับบริษัทไทยที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายหรือให้บริการไม่เกิน 30 ล้านบาท อัตราภาษีที่จัดเก็บ คือ ยกเว้น สำหรับ กำไรสุทธิตั้งแต่ 1 - 300,000 บาท / ร้อยละ 15 ของกำไรสุทธิตั้งแต่ 300,001-1,000,000 บาท / ร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิตั้งแต่ 1,000,001 บาท เป็นต้นไป ด้านการพัฒนา SMEs มีสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ผ่านแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555 - 2559)

10.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

10.2.1 การแก้ไขปรับปรุงกฎหมาย

10.2.1.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

(1) ร่าง พ.ร.บ. หลักประกันทางธุรกิจ ร่าง พ.ร.บ. ฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการพิจารณาของรัฐสภา หากมีผลใช้บังคับ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อ SMEs ในการใช้กิจการ สินค้าคงคลัง วัตถุดิบในการผลิต สิทธิเรียกร้อง มาเป็นหลักประกันเพิ่มเติมในการขอสินเชื่อได้ ดังนั้น สสว. อาจช่วยผลักดันร่าง พ.ร.บ. ฉบับนี้ และควรผลักดันให้เพิ่ม “ทรัพย์สินทางปัญญา” เข้าไว้เป็นหลักประกันทางธุรกิจอีกประเภทหนึ่ง

(2) พ.ร.บ. บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ. 2534 พ.ร.บ. บสย. สามารถค้ำประกันได้เฉพาะสินเชื่อที่ SMEs มีอยู่กับธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจเท่านั้น บสย. ไม่สามารถค้ำประกันสินเชื่อให้กับ SMEs ที่มีอยู่กับบริษัทสินเชื่อที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-bank) ไม่สามารถค้ำประกัน SMEs ที่มีการรวมตัวในรูปกลุ่มธุรกิจได้ เช่น cluster หรือวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งยังไม่สามารถค้ำประกันหนี้ที่มีรูปแบบนอกเหนือไปจากสินเชื่อได้ เช่น หนี้ในการปฏิบัติตามสัญญา การออกตราสารหนี้ เช่น การระดมทุนผ่านตลาดทุนโดยการออกหุ้นกู้ ดังนั้น สสว. ควรผลักดันให้มีการแก้ไข พ.ร.บ. ดังกล่าว เพื่อให้มีขอบเขตค้ำประกันกว้างขึ้นกว่าปัจจุบัน

10.2.1.2 กฎหมายที่เกี่ยวกับภาษีอากร

(1) มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริม SMEs ภายในประเทศ

(1.1) ปรับอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับ SMEs และเงื่อนไข ควบคุมกำหนดอัตราภาษีเงินได้สำหรับกำไรสุทธิส่วนที่เกิน 1 ล้านบาท เป็นร้อยละ 15 และควรปรับเงื่อนไขการเป็น SMEs สำหรับการใช้สิทธิประโยชน์ในอัตราภาษีเงินได้นี้ โดยควรปรับทุนจดทะเบียนชำระแล้วให้สูงกว่า 5 ล้านบาท ซึ่งอาจเป็น 20 ล้านบาท และปรับรายได้จากการขายและให้บริการให้สูงกว่า 30 ล้านบาท ซึ่งอาจเป็น 100 ล้านบาทหรือมากกว่า

(1.2) การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับ SMEs ที่เป็นนิติบุคคลเป็นระยะเวลา 3 ปีแรก นับจากวันเริ่มประกอบการเพื่อส่งเสริมการเริ่มธุรกิจ

(1.3) การเลือกหักค่าใช้จ่ายแบบเหมา สำหรับ SMEs ในอัตราร้อยละ 75 ของยอดรายรับ เพื่อให้ SMEs สามารถเลือกหักค่าใช้จ่ายตามจริง หรือหักค่าใช้จ่ายแบบเหมา

(1.4) หักค่าใช้จ่ายได้ 2 เท่าหรือมากกว่า สำหรับค่าใช้จ่ายที่ SMEs ใช้ไปในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา และการซื้อนวัตกรรมใหม่ๆ

(2) มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริม SMEs ในการลงทุนต่างประเทศ

(2.1) หักค่าใช้จ่ายได้ 2 เท่าหรือมากกว่า สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อสร้างธุรกิจหรือเพื่อศึกษาลู่ทางในการทำธุรกิจในต่างประเทศ

(2.2) ยกเว้นภาษีเงินปันผลจากเงินลงทุนในต่างประเทศของ SMEs ไทย โดยไม่ต้องมีเงื่อนไข เพื่อส่งเสริมให้ SMEs นำผลกำไรจากการลงทุนในต่างประเทศกลับเข้ามาในประเทศไทย

10.2.2 การส่งเสริมความร่วมมือและประสานงานของทุกภาคส่วนและมาตรการส่งเสริม SMEs ไทยสู่ AEC

2.1 รัฐควรกำหนดมาตรการเชิงรุกและเชิงรับ ตลอดจนกำหนดสิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็น package ให้มีความชัดเจน

2.2 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ควรปรับทิศทางและปรับปรุงกฎระเบียบ เพื่อส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศของ SMEs และเพื่อให้ SMEs สามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์ ได้สะดวกมากขึ้น สสว. ควรต้องมีอำนาจเพิ่มเติมในการกำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริม SMEs (สิทธิประโยชน์ทางภาษีและอื่นๆ) ได้เช่นเดียวกับ BOI

2.3 ควรให้ความสนใจกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก

2.4 การมีส่วนร่วมประสานงานทุกภาคส่วนของไทยกับกรอบแนวทางของ AEC Blueprint