

การเตรียมความพร้อมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลาง
และขนาดย่อมไทย เข้าสู่ประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียนอย่างยั่งยืน

โดย

นางชุตีมา เอี่ยมโชติชวลิต
ผู้อำนวยการฝ่ายนวัตกรรมวัสดุ
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๕๖
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๕๖ – ๒๕๕๗

บทคัดย่อ

เรื่อง การเตรียมความพร้อมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างยั่งยืน

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นางชุติมา เอี่ยมโชติชวลิต **หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๕๖**

การศึกษาเรื่อง การเตรียมความพร้อมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานภาพของ SMEs ไทย ในปัจจุบันและแนวทางการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน และสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ SMEs เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างยั่งยืน ที่ผ่านมา ประเด็นปัญหาและข้อจำกัดของการดำเนินงานของ SMEs ในภาพรวมสรุปได้ดังนี้ ๑) การขาดแหล่งเงินทุนในการดำเนินงาน ๒) การขาดความรู้ด้านการตลาด ๓) คุณภาพสินค้า ที่ยังไม่ได้มาตรฐานสากล ๔) ขาดความรู้ในธุรกิจของตนเอง และ ๕) ขาดประสิทธิภาพในการผลิต จากวิเคราะห์ข้อมูลและศึกษาแนวทางการพัฒนา SMEs ในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนนั้น ภาครัฐควรให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ดังนี้ ๑) สนับสนุนและส่งเสริมให้ SMEs สามารถผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานสากล ๒) ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี **สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและผลิตภัณฑ์โดยสร้างเป็นสินค้านวัตกรรม** ๓) ให้ความรู้ด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ๔) สนับสนุนให้มีการจัดทำมาตรฐานสินค้าในอาเซียน ให้เป็นมาตรฐานเดียว ทำ Standard Harmonization โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบทางการเกษตร สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีความพร้อมในหลายด้าน ตั้งแต่ด้านการตลาด ด้านกำลังคน ด้านเทคโนโลยี และด้านการบริหารจัดการ แนวทางการสนับสนุนจากรัฐที่เหมาะสมและในการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถ OTOP มีดังนี้ ๑) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการบริหารจัดการ ๒) ส่งเสริมด้านการทำการตลาดเฉพาะทางสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ๓) ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพัฒนาคุณภาพสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ๔) สร้างระบบที่เอื้อการพัฒนา SMEs/ OTOP โดยใช้นักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญภาครัฐให้ความรู้และฝึกปฏิบัติ ทั้งด้านการผลิตภายใต้มาตรฐานสากล และการบริหาร หากภาครัฐมีการบูรณาการความช่วยเหลือ SMEs ไทย และ OTOP

๒

โดยเฉพาะการสร้างความสามารถในการผลิตและบริการ โดยใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่าง
จริงจังและต่อเนื่องจะช่วยให้ SMEs และ OTOP สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

คำนำ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย เป็นกลุ่มที่มีอยู่จำนวนมาก ทั้งภาคการผลิตและบริการ ซึ่งการดำเนินกิจการของกลุ่ม SMEs ดังกล่าวมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ในภาพรวมของประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบริการที่มีความอ่อนไหวต่อสภาวะ แวดล้อม อย่างไรก็ตาม ใดก็ดีสำหรับกลุ่ม SMEs ที่เป็นภาคการผลิต นับเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่จะสามารถ สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน หาก SMEs มีความเข้มแข็งและสามารถขยายกำลังการผลิตเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ได้ การส่งเสริม SMEs จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อกลุ่ม SMEs ภาคการผลิต โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เนื่องจากมีวัตถุดิบที่คล้ายกัน และใช้เทคโนโลยีไม่สูงมาก ที่ผ่านมามีสินค้ากลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนมากผลิต โดย SMEs และมีตลาดที่กว้างขวาง และมีแนวโน้มมีความต้องการของตลาดมากขึ้น แต่ SMEs น้อยรายที่มี กระบวนการผลิตและคุณภาพที่เป็นตามมาตรฐานสากล ดังนั้นการที่จะสร้างขีดความสามารถของ SMEs ให้สามารถแข่งขันได้เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงเป็นเรื่องของคุณภาพสินค้าและการยอมรับของตลาด

รายงานฉบับนี้จึงได้ศึกษาสถานภาพของ SMEs และสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อ SMEs เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้งด้านบวกและลบ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางการ ส่งเสริมการเติบโตของ SMEs ให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานฉบับนี้จะสามารถสร้างความเข้าใจและเป็นแนวทาง ให้ภาครัฐนำไปใช้ในการส่งเสริมกิจการของ SMEs ตลอดจน OTOP ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ กลุ่ม SMEs และ OTOP มีความเข้มแข็ง และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

.....
(นางหุติมา เอี่ยมโชติชวลิต)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๕๖

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ฉ
บทที่ ๑ บทนำ	๑
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๔
ขอบเขตของการวิจัย	๔
วิธีดำเนินการวิจัย	๕
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๕
คำจำกัดความ	๖
บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๗
ภาพรวม SMEs ไทยในปัจจุบัน	๗
สถานการณ์และภาพรวมของ SMEs ไทย ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ	๘
สภาพปัญหาอุปสรรคของ SMEs อย่างการพัฒนาอย่างยั่งยืน	๑๒
แนวโน้มและประเด็นปัญหาการเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมของโลก	๒๑
การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	๒๕
สถานะการณ์การแข่งขันของ SMEs ไทยในอาเซียน	๒๕
แนวทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างที่ยั่งยืนของธุรกิจ SMEs	๓๕
สรุปการทบทวนวรรณกรรม	๔๖

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ ๓	ผลกระทบจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อความยั่งยืนของ SMEs ไทย	๔๗
	กล่าวนำ	๔๗
	ผลกระทบจากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อธุรกิจไทย	๔๕
	สภาพการณ์ทั่วไปของ SMEs กลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	๕๓
	มาตรฐานสากลด้านการผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	๕๗
	ผลกระทบจากมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี	๖๖
	ยุทธศาสตร์ชาติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	๖๘
	เครื่องมือการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนากระบวนการผลิต	๗๑
	การสร้างนวัตกรรมสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	๗๕
	การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า	๗๕
	แนวทางการส่งเสริม SMEs กลุ่มอาหารสุขภาพ	๗๖
	การเตรียมความพร้อมของภาคการศึกษาเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	๗๗
	การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs จากภาครัฐ	๗๘
	ลักษณะและความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	๗๕
	ความต้องการการส่งเสริมด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	๗๕
บทที่ ๔	แนวทางสร้างความยั่งยืนให้ SMEs ไทย เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	๘๐
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรในรูปแบบ PRIMO-F Analysis	๘๐
	แนวทางและข้อเสนอในการแก้ปัญหาในรูปแบบของ PESTEL	๘๒
	การวิเคราะห์แนวทางการสร้างความยั่งยืนให้แก่ SMEs กลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	๘๔
	สรุปโอกาสและภัยคุกคามต่อ SMEs ไทย กลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	๘๕
	แนวทางการลดผลกระทบจากมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี	๘๖
	แนวทางการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทย	๘๘
	ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และบริการด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	๘๕

สารบัญ (ต่อ)

	แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและบริการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ	๕๑
	แนวทางการส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้น Green Technology	๕๑
บทที่ ๕	สรุปและข้อเสนอแนะ	๕๔
	สรุป	๕๔
	ข้อเสนอแนะ	๕๘
บรรณานุกรม		๑๐๐
ประวัติย่อผู้วิจัย		๑๐๓

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
	ก
๒-๑ โครงสร้างประชากรในกลุ่มประเทศอาเซียน	๒๑
๒-๒ แสดงการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของ อุตสาหกรรม	๓๖

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
๒-๑ จำนวนวิสาหกิจขนาดต่าง ๆ ของประเทศไทย	๕
๒-๒ ประเภทธุรกิจ SMEs ของประเทศไทย	๕
๒-๓ โครงสร้าง GDP ปี ๒๕๕๕ ของประเทศไทย	๑๐
๒-๔ โครงสร้าง GDP ของ SMEs ไทย	๑๐
๒-๕ สัดส่วนการจ้างงานของ SME ไทย-แยกตามอุตสาหกรรม	๑๑
๒-๖ จำนวนการจัดตั้งและการยกเลิกกิจการ SMEs ไทย	๑๑
๒-๗ แนวคิดเกี่ยวกับ PESTLE Model	๓๘
๒-๘ แนวคิดเกี่ยวกับ PESTLE Model	๔๐
๒-๙ แสดงการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ	๔๔
๓-๑ แผนผังอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย	๕๔
๓-๒ สัญลักษณ์มาตรฐานอาหารฮาลาล	๖๓
๓-๓ Lean house	๗๓

บทที่ ๑

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นับเป็นภาคส่วนที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการจ้างงานของประเทศเป็นอย่างมาก ด้วยการใช้ผู้ประกอบการในหลากหลายสาขาและกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งที่เป็นภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคการบริการ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จำนวนอุตสาหกรรม SMEs มีการพัฒนาและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในทุกมิติที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุน ด้านเทคโนโลยี การพัฒนากระบวนการผลิต ด้านการตลาด ด้านกฎระเบียบเพื่อเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs ให้มีความเข้มแข็งและเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจไทย จนทำให้มีผู้ประกอบการ SMEs เพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการบริการ ที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาคการค้า และ ภาคอุตสาหกรรมการผลิต สำหรับ SMEs ภาคอุตสาหกรรม แม้ว่าจะมีอยู่จำนวนน้อย แต่เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการขับเคลื่อนด้วยภาคการผลิต ที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน และหากมีการเติบโตด้วยเทคโนโลยีและการสร้างนวัตกรรมจะสามารถสร้างรายได้ที่สูง และเกิดเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ได้ในอนาคต สำหรับ SMEs ในภาคอุตสาหกรรมนั้น กลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เพราะมีความเข้มแข็งทั้งทางด้านการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลาย เพราะมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบทางเกษตรที่สามารถผลิตในประเทศ หรือการใช้วัตถุดิบในประเทศมาสร้างมูลค่าเพิ่ม และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องภายในประเทศ

จากคำนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ได้ให้ความหมายของ ธุรกิจ SMEs ไว้ จะเห็นได้ว่ามีความหมายครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กระดับครัวเรือน จนถึงธุรกิจที่มีขนาดการลงทุนในระดับร้อยล้าน ซึ่งเป็นช่วงที่กว้างมาก ดังนั้นจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ที่มีขนาดเล็กจึงมีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการจดทะเบียนผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ง่าย เพราะการลงทุนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคบริการและการค้า อย่างไรก็ตาม การทำ

ธุรกิจของ SMEs มักไม่ประสบความสำเร็จในทุกสาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 1-3 ปีแรก พบว่าความสามารถในการผลิต และการตลาดของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยหลักในการอยู่รอดของผู้ประกอบการ และสิ่งที่ต้องการ การสนับสนุนสำหรับ SMEs เกือบทั้งหมดคือแหล่งเงินทุน ที่ช่วยสร้างสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหากผู้ประกอบการรายใหม่ได้รับความช่วยเหลือด้านเงินทุนจากภาครัฐก็จะสามารถรักษาธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ แต่หากไม่มีทักษะและความมุ่งมั่นในการฝ่าฟันอุปสรรคในการดำเนินการ และไม่มีความสามารถในการบริหารจัดการ ก็มักจะเลิกธุรกิจไป และหากก้าวข้ามเรื่องปัญหาการตลาดแล้ว เรื่องต้องให้ความสำคัญต่อเนื่องคือด้านเทคโนโลยีในการผลิต การควบคุมคุณภาพ และการพัฒนาสินค้า การสร้างนวัตกรรมใหม่ จะช่วยสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในกลุ่มที่มีการแข่งขันสูง จำเป็นต้องมีทักษะและความสามารถในการปรับตัวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งด้านความแปลกใหม่ ความมีคุณภาพ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้หากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวต่อสถานะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็อาจทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ และไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ในปี ๒๕๕๘ ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อ SMEs ในด้านต่างๆ ทั้งทางบวกและทางลบ โดยเฉพาะ SMEs บริการ และกลุ่มธุรกิจการค้า ซึ่งไม่มีความซับซ้อน การลงทุนน้อย และเกิดขึ้นง่าย จะมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น จากประเทศในกลุ่มอาเซียน ที่ต้นทุนการบริการที่ถูกกว่า แต่สำหรับกลุ่มอาหาร และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จะเป็นกลุ่มที่ได้เปรียบ เนื่องจากมีความพร้อม และมีความเข้มแข็งมากกว่าประเทศอื่นในอาเซียน อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่มีปัญหาเรื่องกำแพงภาษีเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน แต่ยังคงมีอุปสรรคด้านมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี และกฎระเบียบ กติกา ของแต่ละประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าไทย และความแตกต่างด้านคุณภาพทำให้ต้นทุนสินค้าแตกต่างกัน การแข่งขันด้านราคา จะเป็นอุปสรรคต่อการค้าของ SMEs ดังนั้น SMEs จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจ และเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

การสร้างและพัฒนาให้ SMEs ไทยมีความยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ ในเวทีอาเซียน และเวทีโลกนั้น ปัญหาเรื่องการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีจะเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะ SMEs ไทยในภาคการผลิตมีหลากหลายขนาด และขีดความสามารถ การกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีส่วนมากจะเป็นเรื่องของการสร้างมาตรฐานสินค้า มาตรฐานการผลิต และการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัญหาอุปสรรคมากสำหรับ SMEs

ขนาดเล็กที่มีจำนวนพนักงานน้อย ที่ต้องใช้เวลาส่วนมากในการผลิตเพื่อหารายได้ การหาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่เหมาะสมและ เพียงพอจะทำให้ SMEs นั้นๆ ไม่สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ SMEs กลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ นอกจากเรื่องมาตรฐานสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญแล้ว การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพสม่ำเสมอแล้ว การสร้างนวัตกรรมในสินค้านับเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทั้งนี้ เนื่องจาก อุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผลิตได้ในประเทศไทย ก็สามารถผลิตได้ในประเทศในอาเซียน เช่นกัน ก่อให้เกิดปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้า ซึ่งกันและกัน การสร้างนวัตกรรมและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาจึงเป็นประเด็นที่สำคัญมากในการพิจารณาประกอบการสร้างความยั่งยืนให้ SMEs ซึ่งภาครัฐควรมีการกระตุ้นให้ SMEs ลงทุนทำวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพิ่มขึ้น เพื่อนำผลงานมาใช้พัฒนาประสิทธิภาพการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล อย่างไรก็ตาม สำหรับ SMEs ที่มีขนาดเล็กมาก ไม่มีความพร้อมทั้งด้านเงินทุน ด้านเทคโนโลยี หรือด้านการจัดการ เป็นเรื่องที่ภาครัฐควรให้การดูแลและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ยังมีผู้ประกอบการ สินค้า SMEs และ OTOP อีกเป็นจำนวนมากที่ยังอ่อนแอทั้งด้านการผลิต ปัญหาสินค้าคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ไม่ได้มาตรฐานอัตราการสูญเสียในกระบวนการผลิตสูง ไม่สามารถส่งมอบได้ตามกำหนด ซึ่งปัญหาที่กล่าวข้างต้นเป็นปัญหาพื้นฐานที่ SMEs ส่วนใหญ่ประสบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้การขยายโอกาสทางธุรกิจทำได้ยาก ทำให้ขายไม่ได้ราคา หรือถูกตีกลับซึ่งทำให้เกิดการสูญเสีย หรืออีกนัยหนึ่ง กระบวนการผลิตที่ไม่ได้คุณภาพ มักทำให้เกิดการสูญเสียสูง ใช้พลังงานมาก เป็นผลให้ต้นทุนสินค้าสูง

นอกจากเรื่องความใส่ใจคุณภาพของสินค้าแล้ว SMEs ไทยยังต้องปรับกรรมวิธีการผลิต และ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กระแสการรักษาสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ พลังงาน ซึ่งนับวันจะมีความเข้มข้นในการรณรงค์มากขึ้น และอาจถูกยกระดับมาเป็นข้อกีดกันทางการค้าอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ส่งไปขายในประเทศกลุ่มสหภาพยุโรปที่มีการใช้มาตรการเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต เป็นหนึ่งในมาตรการกีดกันทางการค้า ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ SMEs จะต้องรู้เท่าทัน และปรับตัวให้ได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป และเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่ต้องคอยสนับสนุนและส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ SMEs ไทยสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

สินค้ากลุ่มอาหาร ที่ผลิตโดย SMEs ไทย มีความโดดเด่น และได้รับความนิยมมาก มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันสูงเมื่อเปิดประเทศอาเซียน การรักษาคุณภาพจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ส่วนหนึ่งมาจากการสร้างตลาดสินค้าใหม่ ซึ่งจากการศึกษาแนวโน้มของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ นับว่าเป็นตลาดใหม่สำหรับ SMEs ไทย ที่มีโอกาสขยายได้มาก เนื่องจากแนวโน้มของโลกการดูแลสุขภาพเป็นที่นิยมสูง การใช้จ่ายเพื่อสุขภาพจึงมีสัดส่วนสูงขึ้นในแต่ละครอบครัว สินค้าในกลุ่มนี้จึงเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เมื่อเทียบกับสินค้าเกษตร สินค้าในกลุ่มอาหารและอาหารแปรรูป แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร การยอมรับในสินค้า ยังมีปัญหาเรื่องคุณภาพ หากได้รับการพัฒนา ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนการบริหารจัดการจะช่วยให้ มีมูลค่าการค้าสูง และเป็นผู้นำในอาเซียนได้

การสร้างความยั่งยืนให้แก่ SMEs ในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ จะช่วยสร้างให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง และหาก SMEs ในกลุ่มนี้มีความเข้มแข็งและเติบโตได้อย่างยั่งยืน จะช่วยให้เกิดธุรกิจ และอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกมากภายในประเทศ ได้ตลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่าในการผลิตและบริการ ด้านสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

๒. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการพัฒนามาตรฐานคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในระดับสากล การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า และการพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

๓. เพื่อศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันได้เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาศึกษาการเตรียมความพร้อม SMEs ไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างยั่งยืน ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในด้านต่างๆ ไว้ดังนี้

๑. ศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการแข่งขัน และแนวทางการส่งเสริมการทำธุรกิจของ SMEs จากภาครัฐที่ผ่านมา ภาคการค้า บริการ และภาคการผลิต หรือ อุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs กลุ่มอาหาร ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

๒. ศึกษาแนวทางการสนับสนุน SMEs กลุ่มอาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนด้วยการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการผลิตและบริการ ด้วยการสร้างมาตรฐานสินค้า สร้างนวัตกรรม และการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

๓. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs จากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ ในการสร้างให้ SMEs กลุ่มอาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีความเข้มแข็งและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ผลงานวิชาการ งานวิจัย สถิติที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในกลุ่มธุรกิจอาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเครื่องมือแพทย์ ตลอดจนศึกษาแนวทาง นโยบาย ภาครัฐด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลไกการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การพัฒนา การส่งเสริมภาคการผลิต การบริการของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมและข้อจำกัดด้านกฎหมายเพื่อนำมาประมวล ศึกษาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ SWOT Analysis และ PESTLE Model นำไปสู่ข้อสรุปและข้อเสนอแนะในการเตรียมความพร้อมของ SMEs ไทยในกลุ่มดังกล่าวให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและมีความยั่งยืนตลอดจนสามารถเตรียมพร้อมรองรับเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี ๒๕๕๘

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. ได้แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านต่างๆ ทั้งด้านบริหารจัดการ การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากล การเพิ่มมูลค่าสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี ๒๕๕๘

๒. เป็นข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องไปประกอบการพิจารณาในการส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถแข่งขันได้ เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คำจำกัดความ

SMEs หมายถึง	Small and Medium Enterprises หรือ วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม
ASEAN หรือ อาเซียน หมายถึง	สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations) หรือ อาเซียน ประกอบด้วยสมาชิก ๑๐ ประเทศ ได้แก่ บรูไนดารุซซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา อินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และ เวียดนาม
กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร หมายถึง	ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต่างๆ รวมถึง อาหารแช่แข็ง ผลไม้แปรรูป
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร ที่ใช้ในการบริโภคโดยการกินและการบำรุงร่างกายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในสถานสปา น้ำมันหอมระเหย เครื่องหอม น้ำมันนวดตัว ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น
ความยั่งยืน หมายถึง	การดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงและครอบคลุม ความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม

บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพรวม SMEs ไทยในปัจจุบัน

ในปี ๒๕๕๘ เป็นปีที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนับเป็นก้าวอย่างที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ Small and Medium Enterprises (SMEs) ที่มีอยู่กว่า ๒.๑๔ ล้านรายทั่วประเทศในจำนวนนี้มี SMEs หลายรายที่มีขีดความสามารถสูง สามารถส่งสินค้าออกไปขายต่างประเทศและเป็นผู้นำในอาเซียนอยู่แล้ว บางกลุ่มเป็น SMEs ผลิตสินค้าที่เป็นนวัตกรรม สินค้าที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบ มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือสินค้าเฉพาะทาง (Niche) สินค้าประเภทหัตถกรรม สินค้าที่แสดงความเป็นพื้นถิ่น ที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมากในแต่ละปี และบางกลุ่มมีขนาดเล็กและขาดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยความที่ SMEs มีการพึ่งพาการส่งออกมักทำให้ SME มีความอ่อนไหวจากภาวะเศรษฐกิจโลก ที่มีการผันผวน การสร้างความเข้มแข็งให้ SMEs จำเป็นที่ภาครัฐต้องมีความเข้าใจในลักษณะ และ ความต้องการที่แท้จริง เพื่อให้การส่งเสริม SMEs ในมิติต่างๆ จากภาครัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความยั่งยืน เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่การแข่งขันจะมีมากขึ้น เนื่องจากความคล้ายคลึงกันของภูมิประเทศ ลักษณะศิลปวัฒนธรรม ทำให้สินค้าที่ผลิตได้มีความใกล้เคียงกันมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค สินค้าเกษตร เป็นต้น ในบทนี้จึงได้รวบรวม ลักษณะ ประเภทของ SMEs ปัญหาและอุปสรรคที่ผ่านมาในอดีต เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ แนวทางการเตรียมความพร้อมให้ SMEs เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างยั่งยืน

สำหรับประเทศไทยได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนตามที่ระบุในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. ๒๕๔๓ ได้แก่ ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชน โดยกิจการ SMEs ที่ สสว. ให้การสนับสนุนและส่งเสริมจะครอบคลุมเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่งและค้าปลีก

๑. กิจการผลิตสินค้า

กิจการผลิตสินค้า หมายถึง การผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตก็คือการเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

๒. กิจการการบริการ

กิจการการบริการ หมายถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

๓. กิจการค้าส่งและค้าปลีก

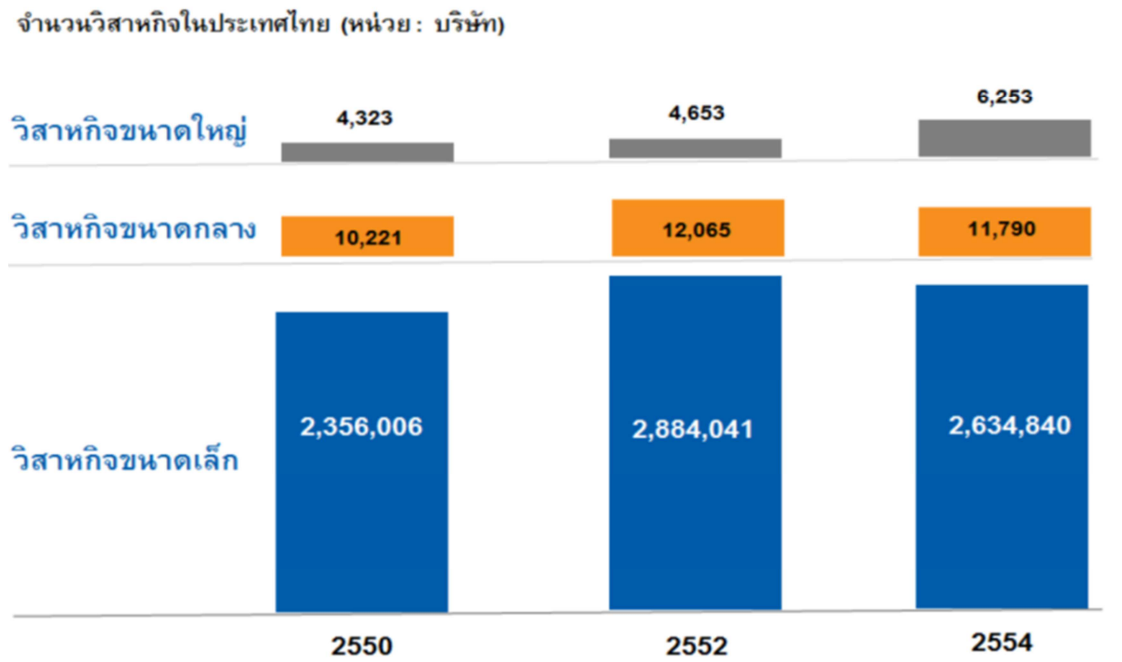
กิจการค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่งหมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้งานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้งานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มี การเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไปเพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึง การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขาย สถาบันบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

สถานการณ์และภาพรวมของ SMEs ไทย ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

โดยภาพรวมแล้ว SMEs ไทยในปัจจุบันที่ประกอบด้วยภาคการบริการ การค้า และอุตสาหกรรมมีจำนวนมากถึง ๒.๖ ล้านราย (สำรวจเมื่อ ปี ๒๕๕๔) ทั้งนี้ร้อยละ ๕๕ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีวิสาหกิจขนาดกลาง ๐.๔๔% หรือประมาณ ๑๑,๓๐๐ ราย ดังแสดงในแผนภาพที่ ๒-๑ ส่วนมาก SMEs จะอยู่ในภาคบริการสูงถึง ร้อยละ ๘๒ และในภาคการผลิตอุตสาหกรรมร้อยละ ๑๘ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาโครงสร้างของประเภทอุตสาหกรรม SMEs ของประเทศไทย พบว่า SMEs ในภาค

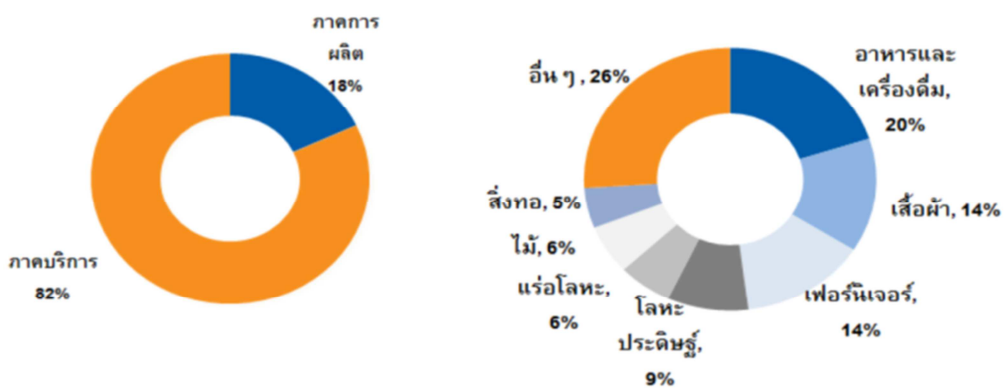
การผลิตอุตสาหกรรมจำนวน ๒๐% เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา เป็นอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ดังแสดงในแผนภาพที่ ๒-๒

แผนภาพที่ ๒-๑ จำนวนวิสาหกิจขนาดต่างๆของประเทศไทย



ที่มา: มูลนิธิสถาบันอนาคตไทยศึกษา, ๒๕๕๖.

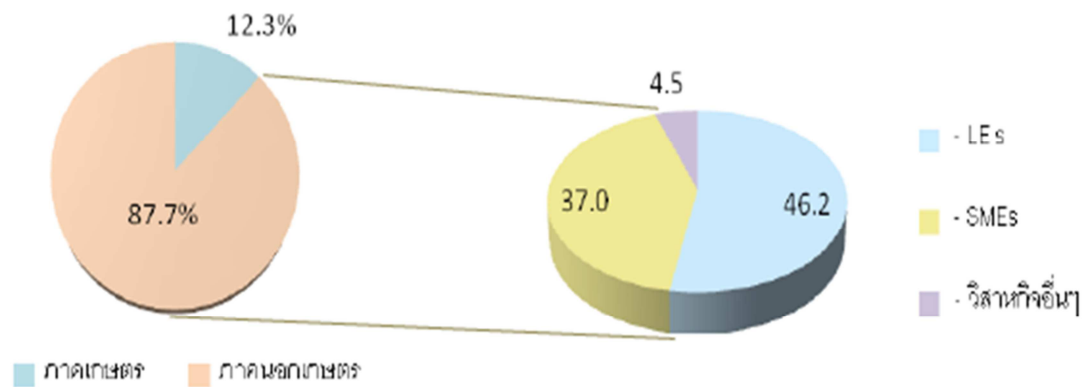
แผนภาพที่ ๒-๒ ประเภทธุรกิจ SMEs ของประเทศไทย



ที่มา: มูลนิธิสถาบันอนาคตไทยศึกษา, ๒๕๕๖.

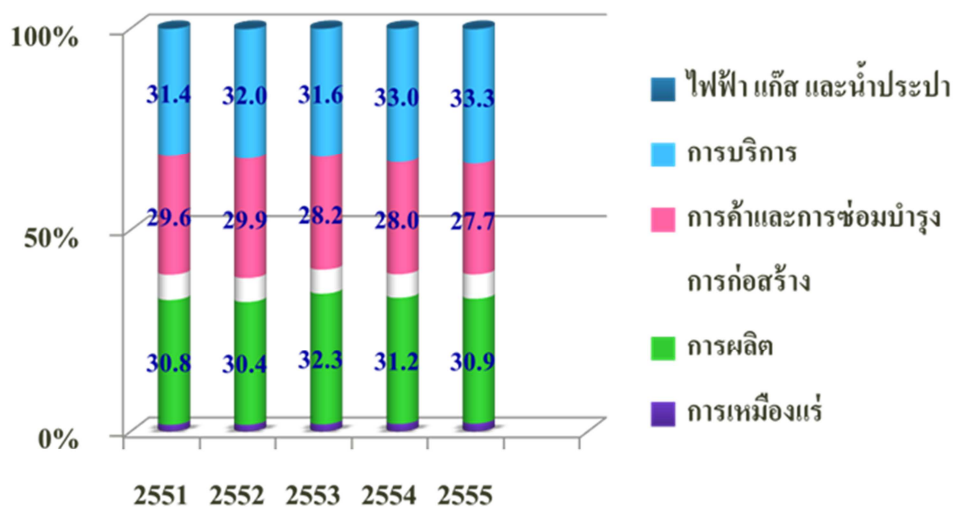
จำนวน SMEs มีมากกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่อย่างมาก SMEs ส่วนสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ระบบเศรษฐกิจโดยในปี ๒๕๕๓ SMEs มีส่วนสร้างผลผลิต (GDP) ให้แก่ประเทศราว ๓๗.๑% ขณะที่มูลค่าส่งออกของ SMEs อยู่ที่ ๑.๗๕ ล้านล้านบาทคิดเป็น ๒๘.๔% ของมูลค่าส่งออกรวมและมูลค่านำเข้าอยู่ที่ ๑.๗๗ ล้านล้านบาทคิดเป็น ๓๐.๔% ของมูลค่านำเข้ารวม และในปี ๒๕๕๕ ธุรกิจ SMEs สร้าง GDP มากถึง ๓๗.๐% โดยคิดเป็นสัดส่วนของภาคเกษตรสูงถึง ๘๗.๗% และภาคนอกการเกษตร ๑๒.๓% เมื่อพิจารณาถึงประเภทธุรกิจ SMEs พบว่า สัดส่วนของกลุ่มการบริการ กลุ่มการผลิต และกลุ่มการค้ามีผลต่อ GDP ประเทศอย่างมาก ดังแสดงในแผนภาพที่ ๒-๓ และ ๒-๔

แผนภาพที่ ๒-๓ โครงสร้าง GDP ปี ๒๕๕๕ ของประเทศไทย



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ๒๕๕๖.

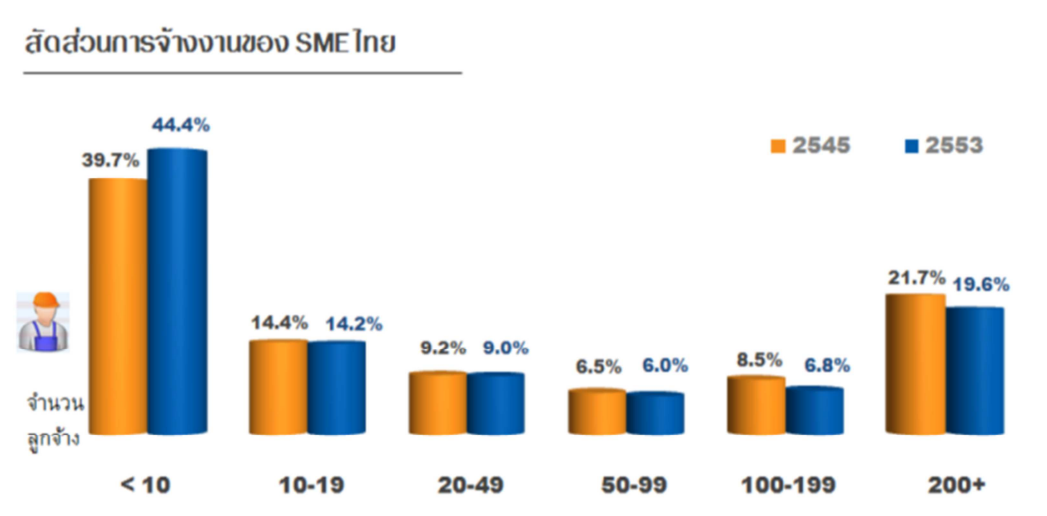
แผนภาพที่ ๒-๔ โครงสร้าง GDP ของ SMEs ไทย



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ๒๕๕๖.

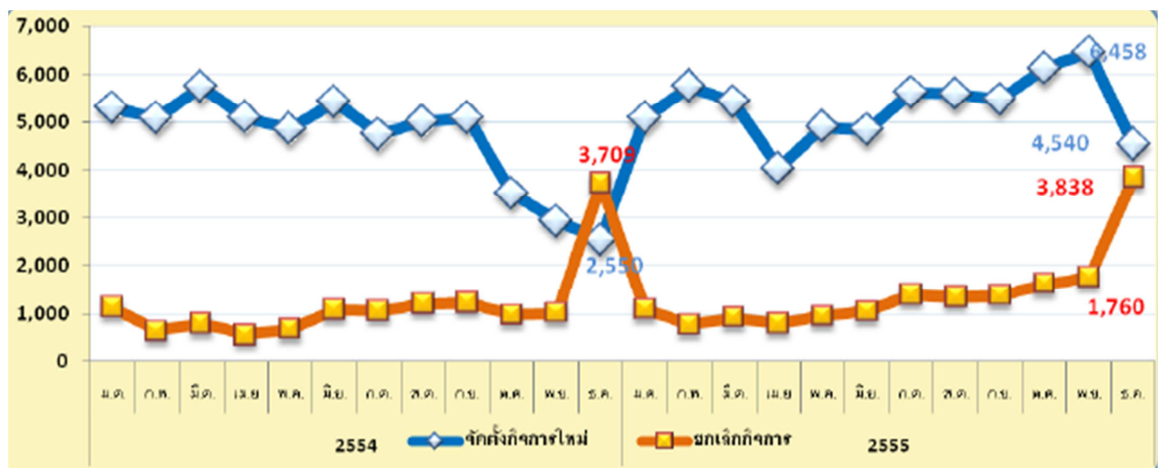
นอกจากนี้ SMEs ยังมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการจ้างงานของประเทศโดยมีแรงงานในภาคธุรกิจ SMEs ถึง ๑๐.๕๑ ล้านคนหรือราว ๑๗.๕% ของจำนวนแรงงานทั้งประเทศ อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบกับ SMEs ของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส และเยอรมันนี้ จะเห็นได้ว่า SMEs ในประเทศเหล่านี้มีส่วนสร้างผลผลิตให้แก่ประเทศสูงกว่า ๕๐% ดังแสดงในแผนภาพที่ ๒-๕

แผนภาพที่ ๒-๕ สัดส่วนการจ้างงานของ SME ไทย – แยกตามอุตสาหกรรม



ที่มา: มูลนิธิสถาบันอนาคตไทยศึกษา, ๒๕๕๖.

แผนภาพที่ ๒-๖ จำนวนการจัดตั้งและการยกเลิกกิจการ SMEs ไทย



ที่มา: มูลนิธิสถาบันอนาคตไทยศึกษา, ๒๕๕๖.

เมื่อพิจารณาจำนวนการจัดตั้งและการยกเลิกกิจการ SMEs ไทย ในปี ๒๕๕๔ และ ๒๕๕๕ พบว่า การจัดตั้งกิจการใหม่มีจำนวนมากกว่า ๕,๐๐๐ รายต่อเดือนในขณะที่การยกเลิก

กิจการมีจำนวนประมาณ ๑,๐๐๐ รายต่อเดือนแต่การจัดตั้งกิจการใหม่ในช่วงเดือนตุลาคมถึง ธันวาคม ๒๕๕๔ มีจำนวนลดลง เนื่องจากช่วงเวลานั้นประเทศไทยประสบปัญหาอุทกภัยอย่างมาก โดยในช่วงเดือนธันวาคมมีการยกเลิกกิจการมากถึง ๓,๗๐๕ ราย และในเดือนเมษายนและธันวาคม ๒๕๕๕ มีปัญหาด้านการเมือง แสดงให้เห็นว่า SMEs เป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหวจากสภาวะแวดล้อมอย่างมาก ดังแสดงในแผนภาพที่ ๒-๖

สภาพปัญหาอุปสรรคของ SMEs อย่างการพัฒนาอย่างยั่งยืน

๑. ปัญหาอุปสรรคของ SMEs ไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้เก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วง ๕๐ปีที่ผ่านมาพบว่าปัญหาโดยรวมของ SMEs ที่ประสบอยู่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาพอจะสรุปโดยสังเขปได้คือ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น, ๒๕๔๘)

๑.๑ ปัญหาด้านการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและย่อมส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดในประเทศ ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้างโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

๑.๒ ขาดแคลนเงินทุน วิสาหกิจขนาดกลางและย่อมมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

๑.๓ ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมจะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือเมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอและการพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของสินค้า

๑.๔ ข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ จุดเริ่มต้นของ SMEs ส่วนมากมักจะมีที่มาจากธุรกิจในลักษณะครอบครัวซึ่งเป็นหน่วยสังคมที่โดยธรรมชาติแล้วจะมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการต่างๆของกิจการ ได้ไม่รวดเร็วเหมือนอย่าง

เปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตจุดเด่นในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากฝีมือและความชำนาญเฉพาะจากการผลิตในปริมาณในจำนวนไม่มาก ซึ่งเป็นจุดเด่นของ SMEs ก็อาจจะถูกลดทอนความเข้มข้นลงไปเนื่องจากการผลิตที่เข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมเต็มตัว

๑.๖ ปัญหาการเข้าถึงการส่งเสริมของรัฐ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมาก เป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้านผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถว ไม่มีการจดทะเบียนโรงงานทะเบียนพาณิชย์หรือทะเบียนการค้าตั้งนั้นกิจการหรือโรงงานเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ หรือแม้แต่กิจการหรือโรงงานที่มีการจดทะเบียนถูกต้องก็มักไม่ค่อยอยากเข้ามายุ่งเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐเนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษีการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือการรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมายนอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกันแม้ว่ารัฐบาลจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินลงทุนและการจ้างงานหรือจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเสนอโครงการขอรับการส่งเสริมการลงทุนให้มากขึ้น แต่จากข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียง ๘.๑ % เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล

๑.๗ ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์กรภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผ่านมา ได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามเนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่นในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาในภูมิภาคการให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจตอบสนองได้ทั่วถึงและเพียงพอ

๑.๘ ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไปจึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่นนโยบายและมาตรการของรัฐบาล ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด เป็นต้น

กลไกจากภาครัฐและสถาบันเอกชนหลาย ๆ แห่งที่เอื้อประโยชน์แก่กิจการประเภท SMEs แต่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถเข้าถึงหรือทำความเข้าใจได้มากพอที่จะนำมาใช้เป็นโอกาสในการสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบที่สูงขึ้นทางธุรกิจ ในด้านแหล่งเงินทุนปัจจุบันมีธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อมและบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) เป็นหน่วยงานสนับสนุนทั้งในการกู้ยืมและค้ำประกันในด้านการอบรมพัฒนาความรู้และการใช้สิทธิประโยชน์ เช่น ทางภาษีอากร, ศูนย์ให้คำปรึกษาทางการเงินสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและประชาชน (ศงป.) และหน่วยงานอีกหลายแห่งที่ให้บริการข้อมูลความรู้รวมทั้งในด้านการสนับสนุนประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสถาบันประกาศรับรองมาตรฐานต่างๆที่จะสร้างจุดแข็งแก่ SMEs เช่น สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ฯลฯ

อย่างไรก็ตามการที่มีหน่วยงานสนับสนุนที่หลากหลายและแตกต่างกันหากจากกันในลักษณะนี้ก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่เริ่มต้นธุรกิจใหม่หรือแม้แต่ดำเนินธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องแล้วก็ตามเข้าใจได้ว่าการขอรับการสนับสนุนเป็นเรื่องซับซ้อนและมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างมากในทางปฏิบัติ

๑.๘ ความสามารถในการแข่งขันกับการรุกของธุรกิจขนาดใหญ่ ระหว่างการขยายตัวทางธุรกิจ SMEs ก็เริ่มถอยห่างจากจุดแข็งพื้นฐานของธุรกิจที่มีอยู่ออกไปสู่ภาวะการแข่งขันที่เปิดกว้างและสลับซับซ้อน SMEs หลายแห่งประสบความสำเร็จในการขยายตัวด้วยการอาศัยการเป็น “นวัตกรรมใหม่” ของสินค้าหรือบริการของตนเป็นตัวชี้หน้าสำคัญในความสำเร็จที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อผ่านการพิสูจน์แล้วว่าธุรกิจที่ดำเนินอยู่เป็นธุรกิจที่มีอนาคตสดใสไม่นานนักคู่แข่งขนาดใหญ่ก็จะรุกคืบเข้ามาสู่การแข่งขันเพื่อยึดครองส่วนแบ่งที่มีอยู่ในตลาด ลักษณะการรุกคืบดังกล่าวจึงเป็นเรื่องใหญ่ที่กำลังรอให้ SMEs ที่ประสบกับความความสำเร็จมาแล้วเตรียมรับมือต่อไป

๑.๑๐ ความมั่นใจในสินค้าและบริการลูกค้าไม่มั่นใจในสินค้าและบริการทำให้มีการไต่รตรงและระมัดระวังในการซื้อ ด้วยเกรงว่าสินค้าไม่มีมาตรฐานที่ดีพอ

๑.๑๑ ความหลากหลายของสินค้าในตลาด ความหลากหลายของสินค้าในตลาดที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า SMEs ได้ยากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันตราอื่น ๆ

๑.๑๒ การแสวงหาแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนมากมักจะประสบปัญหาเรื่องการหาแหล่งเงินทุนสำหรับการขยายกิจการทั้งนี้ออกเหนือจากปัญหาเรื่องของเครดิตและการเขียนแผนธุรกิจที่ยังไม่ชัดเจนรวมถึงความสามารถในการแสวงหาทรัพย์สินหรือหลักทรัพย์เพื่อค้ำประกันแล้วยังเนื่องมาจากเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือเรื่องของภาวะระบบบัญชี

ในขณะที่เริ่มต้นธุรกิจผู้ประกอบการส่วนมากมักไม่ได้เตรียมความพร้อมหรือให้ความสำคัญกับการจัดการระบบบัญชีของกิจการให้เป็นระเบียบถูกต้องตามมาตรฐานการ

บัญชีที่รับรองเชื่อถือกัน โดยทั่วไป โดยมักจะปล่อยปะละเลยให้บัญชีของกิจการสับสนยุ่งเหยิงไม่สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของเงินได้

ด้วยเหตุนี้เมื่อถึงเวลาที่กิจการมีความจำเป็นที่จะต้องขยายกิจการหรือด้วยเหตุผลอื่นใดก็ตามการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินจึงมักจะเกิดอุปสรรคและข้อขัดแย้งต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องของเครดิตและมาตรฐานในการตรวจสอบเนื่องจากสถาบันการเงินไม่เชื่อถือเอกสารทางการเงินที่กิจการนำมาแสดงประกอบเป็นหลักฐานการกู้ยืมซึ่งในบางกรณีความไม่ชัดเจนของระบบบัญชียังส่งผลให้เกิดข้อสงสัยไปถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นๆว่าจะสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีจริงอย่างที่แจ้งบอกไว้ในแผนธุรกิจหรือไม่ยิ่งไปกว่านั้นก็คืออาจเกิดความเคลือบแคลงในตัวผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการด้วยว่าอาจจะนำเงินที่กู้ยืมได้ไปใช้จ่ายผิดวัตถุประสงค์แล้วสร้างความเสียหายจนไม่สามารถนำเงินมาชำระหนี้คืนได้จนทำให้เกิดเป็นยอดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใหม่ของผู้ประกอบการเงินคั่งนั้น ในขั้นเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มองว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางบัญชีของกิจการ เป็นค่าใช้จ่ายส่วนเกิน เป็นเงินที่ยังไม่สมควรจ่ายในขั้นเริ่มต้นไว้ค่อยมาคิดอ่านว่ากันอีกทีในอนาคตก็น่าจะลองพิจารณาเปรียบเทียบผลได้ผลเสียดูอีกครั้ง

๒. บทบาทของภาครัฐต่อการสนับสนุน SMEs

เนื่องจาก SMEs มีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้ภาครัฐให้ความสำคัญ และ ให้การสนับสนุน ในหลายรูปแบบผ่านการดำเนินงานของกระทรวงต่างๆที่เกี่ยวข้อง ๖ กระทรวง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงพัฒนาความมั่นคงของมนุษย์ และกระทรวงพาณิชย์ มีรายละเอียดการสนับสนุนดังนี้

๒.๑ กระทรวงอุตสาหกรรม มีหน่วยงานหลักที่ให้การสนับสนุน SMEs โดยตรงได้แก่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย และ ยุทธศาสตร์ ในการสนับสนุน SMEs และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยแต่ละกรมมีบทบาทดังนี้

๒.๑.๑ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. ๒๕๔๓ เพื่อกำหนดทิศทางในการส่งเสริม SMEs ของประเทศให้เกิดความเข้มแข็ง เป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนาประเทศ เล็งเห็นผลกระทบของ AEC ที่จะเกิดขึ้นกับ SMEs ซึ่งมีจำนวนมากถึงร้อยละ ๘๘.๘ ของวิสาหกิจทั้งหมดของไทย จึงระบุประเด็นการส่งเสริม SMEs ให้เตรียมพร้อมรองรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นนี้ไว้ในแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ ๓

(พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๘) ที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริม SMEs ของไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของโลกปัจจุบันซึ่งประกอบด้วย: (มหัทธนะ, มปป.)

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมให้กับ SMEs ไทยในแผนส่งเสริมฯ ฉบับที่ ๓ ที่อ้างถึง คือ ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศด้วย เพราะการเชื่อมโยงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถรองรับกับกระแสโลกาภิวัตน์และเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

๒.๑.๒ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้บริการข้อมูลและปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับ โอกาสการลงทุน การค้า และการจัดการธุรกิจแก่ผู้สนใจลงทุนในธุรกิจใหม่ หรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่ต้องการขยายกิจการ นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งสำนักพัฒนาหน่วยบริการอุตสาหกรรม (Bureau of Business Development Services) เพื่อรับผิดชอบในด้านการพัฒนา BDS ทั้งหมดอย่างครบวงจร โดยมีพันธกิจในการ "ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาบริการธุรกิจอุตสาหกรรมให้มีความเข้มแข็ง มีประสิทธิภาพและเพียงพอต่อความต้องการเพื่อเพิ่มสมรรถนะของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม และอุตสาหกรรมชุมชน" และมีการแบ่งส่วนงานออกเป็น ๓ ส่วนดังนี้ ส่วนศึกษาและพัฒนาบริการอุตสาหกรรม มีหน้าที่ในการศึกษาสถานการณ์ของ BDS เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาที่เหมาะสม ทำการพัฒนาและทดลองรูปแบบกลไกในการพัฒนา BDS ที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพเพื่อขยายผลต่อไป ส่วนพัฒนาขีดความสามารถงานบริการอุตสาหกรรม มีหน้าที่ในการพัฒนาขีดความสามารถของหน่วยบริการธุรกิจอุตสาหกรรมและบริการธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการฝึกอบรม สัมมนา ทัศนศึกษาดูงาน และอื่นๆ เพื่อเสริมศักยภาพและสมรรถนะในการให้บริการต่ออุตสาหกรรมอย่างเพียงพอและส่วนพัฒนามาตรฐาน

และเครือข่ายบริการอุตสาหกรรม มีหน้าที่ในการจัดทำมาตรฐานเกี่ยวกับ BDS และทำการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติอย่างแพร่หลาย รวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลและประสานเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่าง BDS ด้วยกันเองและระหว่าง BDS กับผู้รับบริการด้วย (กระทรวงอุตสาหกรรม, มปป.)

๒.๒ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน SMEs, ส่งเสริม และสนับสนุนด้านเทคโนโลยีในการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่ม การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการสร้างมาตรฐานสินค้า แก้ไขปัญหา การกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับ SMEs ผ่านหน่วยงานต่างดังนี้

๒.๒.๑ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

เป็นรัฐวิสาหกิจที่มีหน้าที่วิจัยพัฒนา และสร้างนวัตกรรม ด้านอาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องมือแพทย์ พลังงานทดแทน และการจัดการสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมไปใช้ประโยชน์และให้บริการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านการวิเคราะห์ ทดสอบ สอบเทียบ รับรองระบบ คุณภาพ บริการที่ปรึกษา ด้วยระบบคุณภาพตามมาตรฐานสากลนอกจากนี้ยังผลักดันผลงานวิจัย นวัตกรรม และบริการ ที่สนองความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภาคการผลิต ภาคบริการ เพื่อการพึ่งพาตนเองในประเทศและมุ่งสู่อาเซียน ด้วยการจัดการเชิงธุรกิจและการตลาดที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้การส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของ SMEs ไทยรวมทั้งให้คำปรึกษาด้านต่างๆ ตั้งแต่การพัฒนากระบวนการ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ การให้การรับรองระบบมาตรฐานสากลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิต และ บริหารจัดการเพื่อให้ SMEs สามารถแข่งขันได้ ในอาเซียน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๕)

๒.๒.๒ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

มุ่งผลักดันให้ประเทศไทยแข็งแกร่งและเจริญรุ่งเรืองบนเวทีเศรษฐกิจระดับโลก โดยการนำความสามารถอันเหนือชั้นด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาช่วยให้ภาคการ เกษตรและภาคอุตสาหกรรมสามารถดำเนินงานได้ดี มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่ง สวทช. ได้ดำเนินงานผ่านการทำงานร่วมกันของศูนย์ทั้ง ๕ ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (BIOTEC) ที่มุ่งพัฒนางานด้านเทคโนโลยีชีวภาพ ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) ที่มุ่งพัฒนางานด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับวัสดุต่างๆ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ที่มุ่งพัฒนางานด้านอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (NANOTEC) ที่มุ่งพัฒนางานด้านนาโนเทคโนโลยี และศูนย์บริหารจัดการเทคโนโลยี (TMC) ที่มุ่งให้ความช่วยเหลือนักวิจัยและบริษัทต่างๆ ในการนำผลงานการ

ค้นพบและเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, มปป.)

๒.๒.๓ กรมวิทยาศาสตร์บริการ เป็นหน่วยงานบริการด้านการวิเคราะห์ทดสอบในระดับเชี่ยวชาญของประเทศ วิจัยและพัฒนาเพื่อเสริมสร้าง สมรรถนะด้านการทดสอบที่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล และเพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิต โดยการบริหารจัดการเชิงรุกแบบบูรณาการภายใต้ระบบการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี โดยการศึกษาค้นคว้าวิจัยและทดลองในสาขาที่หน่วยงานมีศักยภาพ เช่น เทคโนโลยีด้านวัสดุศาสตร์ ด้านเซรามิก เทคโนโลยีอาหารและสมุนไพร เพื่อพัฒนากระบวนการผลิต คุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ช่วยเสริมสร้างสมรรถนะพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของประเทศให้เข้มแข็งขึ้น โดยการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและนำเทคโนโลยีของหน่วยงานถ่ายทอดสู่ภาคประชาชนในชุมชน เพื่อคนในชุมชนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายทอดไปพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าชุมชนให้ได้มาตรฐาน และเพิ่มมูลค่าผลิตผลทางการเกษตรของชุมชน เป็นการสร้างอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ให้คนในชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, มปป.)

๒.๒.๔ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ มีพันธกิจในการยกระดับความสามารถด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยเฉพาะในสาขาอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของประเทศ โดยการวิเคราะห์และประเมินสถานภาพของอุตสาหกรรมและศักยภาพของนวัตกรรมตลอดจนการแสวงหาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและพัฒนานวัตกรรมเชิงยุทธศาสตร์ ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ เชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจอย่างบูรณาการ โดยให้การสนับสนุนทั้งทางด้านวิชาการและการเงิน และเป็นหุ้นส่วนพันธมิตรในการดำเนินงานทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติ อันจะนำไปสู่การสร้างให้เกิด “ระบบนิเวศนวัตกรรมแห่งชาติ” ขึ้นโดยเร็ว สนับสนุนด้านวิชาการและการเงิน เพื่อช่วยการพัฒนาโครงการในระยะหลังการวิจัยและพัฒนา หรือการต่อยอดจากงานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์สู่เชิงพาณิชย์ ได้แก่ การสนับสนุนการจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบโครงการ หรือโรงงานนำร่อง การทดสอบในกระบวนการผลิตจริง เพื่อการวิเคราะห์และประเมินทางการตลาด และการจัดทำแผนธุรกิจ เป็นต้น สนับสนุนการยกระดับทักษะความสามารถด้านเทคนิคและการบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญ การจัดการประชุมและสัมมนา และการพัฒนาความรู้ และส่งเสริมเพื่อสร้างความตื่นตัวด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมนวัตกรรมทั้งในระดับอุตสาหกรรม ระดับองค์กร และระดับประชาชนทั่วไป (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, มปป.)

๒.๓ กระทรวงศึกษาธิการ โดยสำนักงานการอุดมศึกษา ให้การสนับสนุน ด้าน การสร้างกำลังคนเพื่อป้อนให้แก่อุตสาหกรรม SMEs ในด้านต่างๆ ในทุกภาคส่วนทั้งด้านการผลิต การบริการ และการค้า เช่นการสร้างโครงการ บ่มเพาะนักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ การสนับสนุน ให้นักศึกษา สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยศูนย์บ่มเพาะ เปิดโอกาสให้ นักศึกษาที่กำลังจบ การศึกษามีโอกาสในการทำการทดลองเป็นผู้ประกอบการ

๒.๔ กระทรวงพัฒนาความมั่นคงของมนุษย์ เป็นเจ้าภาพหลักในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ชุมชน หรือผู้ประกอบการที่มีการรวมกลุ่มในชุมชน กำหนดมาตรฐานสินค้า และ ส่งเสริม พัฒนาขีดความสามารถของ ผู้ประกอบการระดับชุมชน

๒.๕ กระทรวงพาณิชย์ เป็นกระทรวงที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับ SMEs ในหลาย มิติ ผ่านการดำเนินงานของกรมต่างๆ ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจ การค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

๒.๕.๑ กรมการค้าต่างประเทศ ทำหน้าที่ดำเนินการตามกฎหมายที่อยู่ใน ความรับผิดชอบ จัดระเบียบและบริหารการนำเข้า-ส่งออกสินค้า ดำเนินมาตรการป้องกันและตอบโต้ทางการค้า แก้ไขปัญหาอุปสรรคข้อกีดกันทางการค้า ส่งเสริมและกำกับดูแลมาตรฐานสินค้า นำเข้า-ส่งออก พัฒนาการค้ารูปแบบใหม่ๆและดำเนินการให้ได้มาและรักษาซึ่งสิทธิประโยชน์ทาง การค้า (กรมการค้าต่างประเทศ, มปป.)

๒.๕.๒ กรมการค้าภายใน มีหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมระบบตลาด และ การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและขีดความสามารถในการแข่งขัน ดูแล ราคาสินค้าเกษตรให้มีเสถียรภาพและสร้างความมั่นคงด้านรายได้ให้แก่เกษตรกร ดูแลราคาและ ปริมาณสินค้าและบริการ ภาระค่าครองชีพให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเป็นธรรม โดยคำนึงถึงกลไก ตลาดรวมทั้งสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคในการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของตนเอง เสริมสร้าง มาตรฐานการชั่งตวงวัดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อสนับสนุนการค้าให้เข้มแข็งและเป็นธรรม, ดูแลการประกอบธุรกิจให้มีการแข่งขันอย่างเสรี เป็นธรรมและมีคุณธรรม จริยธรรม รวมทั้งป้องกันการผูกขาดตัดตอนทางการค้าและพัฒนาองค์กรให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี(กรมการค้าภายใน, มปป.)

๒.๕.๓ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีหน้าที่เจรจาขยายโอกาส ทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างเป็นรูปธรรมละปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมของชาติสร้างพันธมิตร และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, มปป.)

๒.๕.๔ กรมทรัพย์สินทางปัญญามีหน้าที่คุ้มครองปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในประเทศและต่างประเทศ และส่งเสริมความรู้ การสร้างสรรค์ และการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, มปป.)

๒.๕.๕ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นหน่วยงานที่ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, การจดทะเบียนธุรกิจ ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, มปป.)

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงพาณิชย์ เช่น องค์การคลังสินค้า ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์และตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย

แนวโน้มและประเด็นปัญหาการเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมของโลก

๑. การเปลี่ยนโครงสร้างประชากรเข้าสู่ประชากรในกลุ่มประเทศอาเซียน

จากการศึกษาโครงสร้างของประชากรในกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า ประชากรวัยทำงาน (อายุ ๑๕-๖๔ปี) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนราวร้อยละ ๓๐ ของประชากรทั้งหมดในอาเซียนถือว่าเป็นสัดส่วนที่มีนัยสำคัญต่อการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs ไทย กล่าวคือ ประชากรวัยทำงานเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและพร้อมทดลองสินค้าใหม่ๆ แต่จำนวนประชากรผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า ๖๕ ปี ขึ้นไป) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นคิดเป็น ๓.๔% ของประชากรทั้งหมดในอาเซียนในปี ๒๐๒๐ ดังนั้น ในพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่รองรับสังคมผู้สูงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังแสดงในตารางที่ ๒-๑

ตารางที่ ๒-๑ โครงสร้างประชากรในกลุ่มประเทศอาเซียน

ประเทศ	จำนวนประชากร ปี ค.ศ. ๑๙๘๐ (%)			จำนวนประชากร ปี ค.ศ. ๒๐๐๐ (%)			จำนวนประชากร ปี ค.ศ. ๒๐๒๐ (%)		
	<๑๕	๑๕-๖๔	๖๕+	<๑๕	๑๕-๖๔	๖๕+	<๑๕	๑๕-๖๔	๖๕+
บรูไน	๓๘.๖	๕๘.๖	๒.๘	๓๑.๓	๖๕.๘	๒.๘	๒๓.๕	๗๐.๓	๕.๘
กัมพูชา	๔๐.๒	๕๖.๘	๒.๘	๔๐.๓	๕๖.๑	๓.๒	๓๒.๕	๖๒.๒	๕.๐
อินโดนีเซีย	๔๐.๔	๕๖.๑	๓.๕	๓๐.๒	๖๔.๕	๔.๕	๒๓.๑	๖๕.๖	๗.๓
ลาว	๔๒.๐	๕๕.๒	๒.๘	๔๒.๓	๕๓.๘	๓.๕	๓๕.๐	๖๔.๔	๓.๕

ตารางที่ ๒-๑ โครงสร้างประชากรในกลุ่มประเทศอาเซียน (ต่อ)

ประเทศ	จำนวนประชากร ปี ค.ศ. ๑๙๘๐ (%)			จำนวนประชากร ปี ค.ศ. ๒๐๐๐ (%)			จำนวนประชากร ปี ค.ศ. ๒๐๒๐ (%)		
	<๑๕	๑๕- ๖๔	๖๕+	<๑๕	๑๕- ๖๔	๖๕+	<๑๕	๑๕- ๖๔	๖๕+
มาเลเซีย	๓๕.๓	๕๗.๐	๓.๗	๓๓.๗	๖๒.๒	๔.๑	๒๕.๒	๖๗.๔	๗.๔
พม่า	๔๐.๖	๕๕.๓	๔.๑	๓๒.๕	๖๒.๗	๔.๗	๒๒.๑	๗๐.๓	๗.๕
ฟิลิปปินส์	๔๓.๑	๕๓.๗	๓.๒	๓๗.๕	๕๕.๐	๓.๕	๒๗.๕	๖๖.๓	๕.๗
สิงคโปร์	๒๗.๑	๖๗.๒	๕.๗	๒๑.๗	๗๑.๑	๗.๒	๑๒.๗	๖๕.๗	๑๗.๕
ไทย	๓๕.๔	๕๗.๒	๓.๓	๒๕.๖	๖๗.๔	๖.๐	๒๐.๑	๖๗.๗	๑๑.๒
เวียดนาม	๔๑.๗	๕๓.๓	๕.๐	๓๓.๕	๖๑.๑	๕.๔	๒๓.๕	๖๕.๗	๖.๗
รวม	๔๐.๗	๕๕.๖	๓.๗	๓๑.๕	๖๖.๕	๔.๗	๒๔.๐	๖๗.๖	๗.๔

ที่มา: D. Swartzentruber, ๒๐๑๐.

จากการศึกษาโครงสร้างประชากรข้างต้น พบว่า กลุ่มวัยทำงานมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตเช่นสินค้าในหมวดยานยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสินค้าที่มีความแปลกใหม่และดึงดูดให้มีการทดลองใช้เช่นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตด้วย ลักษณะของคน Generation X และ Generation Y(สาระคดี.คอม, มปป.)

๑.๑ Generation X (Extraordinary Generation)เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. ๒๕๐๘ – ๒๕๒๒ มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรๆไม่ต้องเป็นทางการให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใครมีความคิดเปิดกว้างพร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเองในด้านพฤติกรรมกรบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิดสมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย

๑.๒ Generation Y (Why Generation)เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. ๒๕๒๓ – ๒๕๔๓ เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงานมีลักษณะนิสัยชอบแสดงออกมีความเป็นตัวของตัวเองสูงไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่

ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่มีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไรอีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและยังสามารถทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภครุ่นที่ใจร้อนต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนักทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง๓๐ ไม่แต่งงานถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงานก็จะเลิกกับแฟนเลือกงานคนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อยมีเครดิตการ์ดมากกว่า๑ใบใช้บริการประเภทและมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

๑.๓ Generation M (Millennium Generation)อายุปัจจุบันจะอยู่ในช่วง ๑๘-๒๔ ปีหรือในบางตำรารวม เด็กอายุต่ำกว่า๑๘ด้วยเรียกติดปากว่าเด็กแนวเป็นสมาชิกในครอบครัวที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษและได้รับการสั่งสอนเพื่อไม่ให้ตกอยู่ในอำนาจของสิ่งชั่วๆมอมเมาซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต เช่น ยาเสพติด สุรา ที่วิมอมเมาเยาวชน พฤติกรรมก้าวร้าว เอดส์ รวมไปถึงการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันสมควร Gen M เป็นผู้บริโภครุ่นแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีตบุคคลกลุ่มอายุนี้นี้จะให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้างอยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็กมีแนวทางและอิสระเป็นของตัวเองชัดเจนการทำตลาดของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพที่จะสามารถเจาะกลุ่มตลาดนี้ได้ในขณะที่ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพแล้วยังต้องมีความเป็นตัวเองสูงและมีความโดดเด่นอีกทั้งการเข้าถึงกลุ่ม Gen M หากทำในตลาดปกติเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารกับ Gen M ได้เพียงพอเพราะผู้บริโภครุ่นนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลักการเข้าถึงและการทำตลาดกับ Millennium Generation จึงควรมุ่งเน้นที่สื่อดิจิทัลเป็นสำคัญ

๒. การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศของโลก และ กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบันประชาชนในทุกประเทศมีการตื่นตัวต่อวิกฤติโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ เช่น การเกิดปัญหาภัยแล้ง น้ำท่วม อากาศร้อนผิดปกติ การเกิดแผ่นดินไหว ล้วนแล้วแต่เป็นผลจากภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการใช้พลังงานที่มากเกินไป หรือการที่มีขยะมากเกินไปส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ต่างๆ เหล่านี้ ทำให้เกิดพันธะกรณี และข้อตกลงเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมใดๆที่จะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ กระแสการรักษาสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกประเทศ การมีบทบาทของ Green Economy ที่ภาคการผลิตและบริการจะต้องคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การรักษาสิ่งแวดล้อมนอกจากเป็นการช่วยกันดูแล และเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นเรื่องของจิตอาสาแล้ว ยังมีการนำกฎระเบียบมาบังคับใช้ในการผลิตและการดำรงชีพให้คำนึงถึง

สิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมากไปจนถึง การนำไปใช้เป็นข้อจำกัดทางการค้าอีกด้วยในประเทศที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากๆ เช่น การบังคับใช้มาตรฐาน ISO ๑๔๐๐๑ ด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดให้มีการทำ Carbon footprint ในกระบวนการผลิต

๓. ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ประเทศต่างๆต้องปรับตัวทางเศรษฐกิจ จากภาคอุตสาหกรรมไปเป็นภาคบริการและนำเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการทั้งด้านการเงิน การผลิต และการควบคุม กระบวนการต่างๆ ในแต่ละขั้นตอนการผลิต ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มาพร้อมกับภัยคุกคามที่เกิดจากการใช้สื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จ การหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมที่หลากหลายอย่างไร้พรมแดน ความก้าวหน้าของนาโนเทคโนโลยี เทคโนโลยีชีวภาพ และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยพฤติกรรมของการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก จากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการเข้าถึง ข้อมูล การใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบ Smart phone ความสะดวกในการเข้าถึง

๓.๑ ผู้ผลิต คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการควบคุมการผลิตลดความผิดพลาดในการสื่อสาร ลดเวลาในการผลิต เพิ่มยอดขาย เพิ่มประสิทธิภาพในระบบภายในสำนักงานและลดเวลาในการจัดซื้อและส่งมอบสินค้าลดต้นทุนการผลิตสินค้า

๓.๒ ผู้ขาย คือ เพิ่มความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทั่วถึงขึ้น เพิ่มยอดขาย เพิ่มประสิทธิภาพในระบบภายในสำนักงาน ลดภาระสินค้าคงคลัง, เปิดตลาดใหม่ให้กับสินค้าและบริการการค้าขายแบบไร้พรมแดน มีผู้ประกอบการเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากโดยใช้สื่อ IT เป็นช่องทางการค้าขาย

แหล่งข้อมูลส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อการดำเนินธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าสามารถนำมาใช้เป็นประสิทธิภาพการผลิตการลดระยะเวลาในการผลิต การบริการ การอำนวยความสะดวกในการบริการลูกค้า ทำให้ในปัจจุบันเกิดธุรกิจต่าง ๆ ที่พึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศมาก เช่น การค้าขาย on-line, การทำ E-commerce

๓.๓ ผู้ซื้อ คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้พฤติกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไป สามารถประหยัดเวลาในการเดินทางสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการได้รวดเร็ว สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันผ่านเว็บบอร์ด มีร้านค้า

ให้เลือกมากขึ้น, ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วโดยผ่าน Electronic delivery, และสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ราคาถูกลงเพราะไม่มีพ่อค้าคนกลาง

๔. ความมั่นคงทางอาหาร มีแนวโน้มจะเป็นปัญหาที่สำคัญ

ประชากรโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น มีความต้องการอาหารเพิ่มขึ้น รวมทั้งแนวโน้มมีการสร้างความมั่นคงทางพลังงานโดยการหาแหล่งพลังงานทางเลือกที่ผลิตจากพืชที่ใช้เป็นอาหาร ในขณะที่พื้นที่สำหรับการทำการเกษตรมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่และศักยภาพที่มีอยู่ ทำให้ไม่สามารถเพิ่มผลผลิตให้สูงกว่าในปัจจุบันได้มากนัก ประกอบกับ วิกฤติจากภาวะโลกร้อน ทำให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยครั้ง ทั้งอุทกภัยและภัยแล้ง ทำให้ผลผลิตอาหารสู่ตลาดลดลง ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรโลก หรือมีราคาสูงเกินกว่ากำลังซื้อของประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศยากจน อาจนำไปสู่วิกฤตอาหารโลกได้

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

๑. สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asia Nations: ASEAN) หรืออาเซียน เป็นองค์กรทางภูมิรัฐศาสตร์และองค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีประเทศสมาชิกทั้งหมด ๑๐ ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ เนการาบรูไนดารุสซาลาม, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (กึ่งกลางอาเซียน, ๒๕๕๒)

วัตถุประสงค์หลักของการก่อตั้งอาเซียน ที่กำหนดไว้ในปฏิญญาอาเซียน (The ASEAN Declaration) มี ๗ ประการ (ประชาคมอาเซียน, ๒๕๕๕) ดังนี้

๑. ส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางสังคมและวัฒนธรรม
๒. ส่งเสริมการมีเสถียรภาพ สันติภาพและความมั่นคงของภูมิภาค
๓. ส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิชาการ วิทยาศาสตร์ และด้านการบริหาร
๔. ส่งเสริมความร่วมมือซึ่งกันและกันในการฝึกอบรมและการวิจัย

๕. ส่งเสริมความร่วมมือในด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม การค้า การคมนาคม การสื่อสาร และปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิต

๖. ส่งเสริมการมีหลักสูตรการศึกษาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

๗. ส่งเสริมความร่วมมือกับองค์กรระดับภูมิภาคและองค์กรระหว่างประเทศ

๒. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ ๙ ณ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย เมื่อวันที่ ๗ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๖ ได้ตกลงกันที่จะจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งประกอบด้วย ๓ เสาหลัก คือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน และประชาคมความมั่นคงอาเซียน โดยมีกำหนดที่จะจัดตั้งให้แล้วเสร็จภายในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจ, ๒๕๕๕)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้ (ไพศาล และคณะ, มปป) โดย

๑. มุ่งให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของการค้า บริการ การลงทุน เงินทุน การพัฒนาทางเศรษฐกิจ และการลดปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคมภายในปี ๒๕๕๘

๒. ทำให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว โดยจะริเริ่มกลไกและมาตรการใหม่ๆ ในการปฏิบัติตามข้อริเริ่มทางเศรษฐกิจที่มีอยู่แล้ว

๓. ให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน เพื่อลดช่องว่างการพัฒนาและช่วยให้ประเทศเหล่านี้เข้าร่วมกระบวนการรวมตัวทางเศรษฐกิจของอาเซียน

๔. ส่งเสริมความร่วมมือในนโยบายการเงินและเศรษฐกิจมหภาค ตลาดการเงิน และตลาดทุน การประกันภัยและภาษีอากร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม พัฒนาความร่วมมือด้านกฎหมาย การเกษตร พลังงาน การท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยการยกระดับการศึกษาและการพัฒนาฝีมือแรงงาน

นอกจากนี้กลุ่มประเทศอาเซียนได้จัดทำแผนงานในเชิงบูรณาการในด้านเศรษฐกิจต่างๆ หรือพิมพ์เขียวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ๔ เรื่อง ได้แก่ การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค และการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๓)

อาเซียนได้เริ่มเปิดเสรีการค้าบริการภายใต้กรอบความตกลงด้านการค้าบริการ (ASEAN Framework Agreement on Services : AFAS) ในปี พ.ศ. ๒๕๓๕ เพื่อจัดอุปสรรคหรือข้อจำกัดด้านการค้าบริการระหว่างกันภายในอาเซียน โดยแบ่งเป็น ๓ สาขา ได้แก่

๑. สาขาบริการสำคัญ (Priority Integration Sectors: PIS) ประกอบด้วย สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาสุขภาพ สาขาการท่องเที่ยว และสาขาโลจิสติกส์

๒. สาขาบริการอื่นๆ (Non-Priority Services Sectors) ครอบคลุมบริการทุกสาขานอกจากสาขาบริการสำคัญ และสาขาการบริการด้านการเงิน

๓. สาขาการบริการด้านการเงินจะทยอยเปิดเสรีตามลำดับอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อรักษาไว้ซึ่งความมั่นคงทางการเงินเศรษฐกิจและสังคมโดยประเทศที่มีความพร้อมสามารถเริ่มดำเนินการเปิดเสรีภายในปี ๒๕๕๘ ในสาขาที่ระบุไว้ก่อนและประเทศสมาชิกที่เหลือสามารถเข้าร่วมในภายหลัง

๓. ผลการศึกษาผลกระทบของการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อการทำธุรกิจของ SMEs

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจจะทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และ แรงงานมีฝีมือ ในกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างเสรี ภายในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ (ค.ศ. ๒๐๑๕) แนวความคิดและกระบวนการที่นำไปสู่ AEC เริ่มต้นมาจากการเล็งเห็นประโยชน์ของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคเดียวกัน เพราะประเด็นสำคัญของการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันคือการสร้างอำนาจต่อรองอย่างเข้มแข็ง ด้วยเหตุนี้ กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงมีความพยายามที่จะรวมตัวกันมาหลายทศวรรษเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในเวทีโลก

อาเซียนเป็นตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อการค้าของไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งการเปิดเสรีด้านการค้า การลงทุน เงินทุน และ แรงงานมีฝีมือ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการของไทยมากพอสมควร ดังนั้น ผลกระทบในเชิงบวกคือ สินค้าของไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายในอีก ๕ ประเทศ จะไม่ถูกเรียกเก็บภาษีการนำเข้าหรือถูกกีดกันด้วยมาตรการอื่นที่ไม่ใช่ภาษีอีกต่อไป และการเข้าถึงประชากรอาเซียนจำนวนรวมเกือบ ๖๐๐ ล้านคน คิดเป็นจำนวนเกือบร้อยละ ๑๐ ของประชากรโลกจะสะดวกและง่ายดายยิ่งขึ้น รวมถึงต้นทุนการผลิตจะลดลงหากนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศในกลุ่ม ซึ่งปัจจัยบวกเหล่านี้ จะทำให้ผู้ประกอบการไทยได้เปรียบในการแข่งขันอย่างเสรี หากสามารถรักษาคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้

ด้านการค้าบริการนั้น ในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ ๑๗ เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๑ ประเทศสมาชิกอาเซียนได้ตกลงเปิดตลาดสาขาบริการจำนวน ๘๐ สาขา โดยจะลดอุปสรรคการเข้ามาประกอบธุรกิจบริการเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรี ขณะที่การเปิดเสรีการลงทุนก็มีเป้าหมายการเร่งยกเลิกหรือลดอุปสรรคและเงื่อนไขในการให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุน รวมถึงการปฏิบัติกับนักลงทุนต่างชาติอย่างเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติกับทั้งนักลงทุนสัญชาติเดียวกันและสัญชาติอาเซียน ดังนั้นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการออกไปประกอบธุรกิจในประเทศอาเซียนจึงยิ่งเปิดกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะในกิจการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น การบริการร้านอาหาร บริการสปา และบริการนวดแผนไทย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้การมีผลบังคับใช้อย่างสมบูรณ์ของ AEC จะให้ผลกระทบในเชิงบวกค่อนข้างมากดังที่กล่าวถึง แต่ผลกระทบในเชิงลบก็ย่อมมีอยู่ด้วยเช่นกัน อาทิ การลดข้อจำกัดและข้อบังคับระหว่างประเทศไม่เพียงส่งผลให้ผู้ประกอบการไทย สามารถแผ่ขยายตลาดออกไปได้กว้างขวางขึ้นแต่เพียงฝ่ายเดียว ประเทศสมาชิกอีกทั้ง ๕ ประเทศ ก็สามารถขยายตลาดของตนเข้ามายังไทยได้เช่นกัน ดังนั้น บริบทที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้จะเอื้อประโยชน์ต่อฝ่ายใดมากกว่าขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ประกอบการ เพราะหากยิ่งศึกษาข้อมูลและเตรียมตัวไว้มาก การตั้งรับคู่แข่งทางการค้าและการเข้ารุกตลาดที่มีผู้ถือครองอยู่ย่อมจะมีโอกาสสูงกว่าผู้ที่เตรียมตัวน้อย

นอกจากนี้ความตกลงการค้าเสรีใน AEC เรื่องการค้าสินค้าเรียกว่า ATIGA (ASEAN trade in goods agreement) มีความตกลงการลดภาษีนำเข้าสินค้าทั้งหมดเป็นศูนย์กลางกว่า ๕,๐๐๐ รายการก็พอสรุปได้ว่ามีการค้าเสรีจริงๆแต่เมื่อภาษีเป็นศูนย์กลางการปกป้องอื่นๆก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ตามมามาตรการเหล่านี้เรียกว่ามาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (non-tariff measures, NTMs) ตามคำนิยามขององค์การการค้าโลก WTO มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีเหล่านี้แบ่งเป็น ๖ ลักษณะต่างกันได้แก่คือ Price control measures เช่นการกำหนดภาษีเพิ่มในกรณีเห็นว่าราคานำเข้าที่ระบุไว้ต่ำไปหรืออาจกำหนด surcharge, Finance measures เช่น การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนสำหรับการแปลงราคาสินค้าให้สูงเกินจริงหรือการกำหนดเงื่อนไขเมื่อทำการชำระเงินให้มีอัตราแลกเปลี่ยนแตกต่างจากความเป็นจริง, Licensing measures กำหนดให้การนำเข้าต้องมีใบอนุญาตจากหน่วยงานราชการเสียก่อนวิธีนี้สามารถกำหนดเงื่อนไขได้มากมายต่าง ๆ นานา เพื่อกีดกันมิให้มีการนำเข้าเวลาที่ใช้ในการออกใบอนุญาตยาวนานค่าใช้จ่ายขอใบอนุญาตสูง Technical measures เช่นการกำหนดมาตรฐานสุขอนามัยพืชและสัตว์ มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร มาตรฐานสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า มาตรฐานการปิดฉลากกำหนดให้มีการตรวจสอบที่ยู่ยกยาวนานก่อนอนุญาตนำเข้า, Monopolistic measures หรือ Anti-competitive measures เช่นการกีดกันเมื่อมีปริมาณสินค้านำเข้ามีมากโดยอ้าง

เหตุผลการครอบครองตลาดแต่ฝ่ายเดียวและกฎหมายแข่งขันทางการค้าและ Quantity control measures ได้แก่การกำหนดปริมาณนำเข้าสูงสุดในแต่ละปีของสินค้าบางประเภทที่กำหนดโควตานำเข้า

จะเห็นได้ว่ามาตรการกีดกันทางการค้าที่ผ่านมามีหลายประเด็นที่ทำให้เป็นอุปสรรคทางการค้าโดยเฉพาะการค้ากับประเทศในสหภาพยุโรป ประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา และประเทศที่เจริญแล้วอื่น ๆ ที่มีความเข้มข้นเพิ่มขึ้นและมีรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นเช่นในปัจจุบันมีเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดการใช้พลังงาน การให้ความสำคัญแก่สังคมของผู้ผลิตเป็นต้นแต่ในที่นี้ขอนำเสนอในประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าชายแดนในคอนเทนต์ของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้คือมาตรการทางเทคนิค (Technical Barriers to Trade : TBT) เป็นการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเงื่อนไขทางเทคนิคเพื่อให้ประเทศผู้นำเข้าสามารถใช้มาตรฐานเหล่านี้มาบังคับให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้ามาจากประเทศมีความปลอดภัยแก่การบริโภค และเพื่อคุ้มครองชีวิตหรือสุขภาพของมนุษย์พืชและสิ่งแวดล้อมของประเทศนำเข้าซึ่งมาตรฐานที่กำหนดออกมาส่วนใหญ่จะเป็นมาตรฐานเอกชนคู่ค้ากำหนดขึ้นถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นมาตรฐานบังคับแต่ผู้ประกอบการไทยและภาครัฐจะต้องยกระดับพัฒนามาตรฐานและคุณภาพของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานสูงขึ้นไปมีคุณภาพความปลอดภัยและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมรวมถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยแนวโน้มคู่ค้าจะนำมาตรการทางการค้าที่มีใช้ภายในมาใช้เป็นข้ออ้างในการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นและขยายขอบเขตไปสู่ระดับสากล (มาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใน, ๒๕๕๕)

สถานะการณ์การแข่งขันของ SMEs ไทยในอาเซียน

การพิจารณาโอกาสการลงทุนของ SMEs ไทยเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากประเทศไทยสภาพ เศรษฐกิจ ทรัพยากร สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งโอกาสการลงทุนของ SMEs ไทยเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (โครงการพัฒนาความร่วมมือเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ๒๕๕๕) มีดังนี้

๑. ประเทศพม่า

จากลักษณะภูมิประเทศของไทยที่เป็นศูนย์กลางของอินโดจีนทำให้สามารถพัฒนาเครือข่ายการคมนาคมเชื่อมโยงกับภูมิภาคอินโดจีนและภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการค้าและการลงทุน ทั้งนี้พม่าถือเป็นประตูที่สำคัญของไทยไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ประเทศไทยมีความ

ได้เปรียบในแง่ทำเลที่ตั้งทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการขนส่งทำให้ไทยเป็นตลาดการส่งออกสินค้าจำพวกทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของพม่านอกจากนี้การที่มีพรมแดนติดกันทำให้สามารถพัฒนาธุรกิจที่เชื่อมโยงไทย-พม่า เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับการพัฒนาเขตอุตสาหกรรมเชื่อมโยงไทยถือเป็นคู่ค้าสำคัญของพม่าเป็นอันดับที่ ๓ รองจากญี่ปุ่นและสิงคโปร์โดยมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศคิดเป็น ๑๒.๒% ของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศทั้งหมดของพม่า โดยเฉพาะการค้าชายแดนระหว่างไทยกับพม่าซึ่งทำให้ไทยได้เปรียบดุลการค้ามาโดยตลอดทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าการค้าโดยไทยมีส่วนการค้าชายแดนกับพม่าถึง ๕๐% ของมูลค่าการค้าระหว่างไทย-พม่าทั้งหมด

ในอนาคตหากมีการพัฒนาความสัมพันธ์ไทย-พม่าที่ดีขึ้น โดยผ่านการเจรจาในระดับสูงอาจจะทำให้ปัญหาบริเวณพรมแดนไทยลดน้อยลงและจะช่วยส่งเสริมให้มีการค้าผ่านชายแดนไทยได้มากขึ้นในอนาคตอีกด้วยสินค้าอุปโภคบริโภคจากไทยที่เป็นที่นิยมในตลาดพม่ามากกว่าสินค้าจากประเทศจีน เนื่องจากประชาชนพม่ามีความคุ้นเคยในสินค้าไทยมานานรวมทั้งสินค้านี้มีคุณภาพในระดับราคาที่ใกล้เคียงกันประเทศไทยมีความสามารถด้านเทคโนโลยีและสามารถที่จะพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมการผลิตครบวงจร โดยเฉพาะในธุรกิจเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมต่อเนื่องเช่นการประมงและปศุสัตว์ และอัญมณี เป็นต้น

๒. ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ไทยเป็นประเทศผู้ลงทุนสะสมอันดับหนึ่งใน สปป.ลาว โดยมีทั้งหมด ๒๔๑ โครงการ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ๒๓% โครงการขนาดใหญ่อยู่ในสาขาพลังงานและเหมืองแร่มากที่สุด ประเทศที่มีมูลค่าการลงทุนสะสมใน สปป.ลาว ลำดับรองลงมา ได้แก่ จีน เวียดนาม ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา รัสเซีย สาขาที่ลาวได้รับเงินลงทุนจากต่างชาติมากที่สุด คือ การผลิตพลังงานไฟฟ้า รองลงมาได้แก่ สาขาเหมืองแร่ ภาคบริการ การเกษตร อุตสาหกรรมหัตถกรรม การค้า การก่อสร้างโรงแรมและร้านอาหาร สำหรับสินค้านำเข้าจากไทยที่สำคัญที่มีอัตราการขยายตัวสูงในตลาด สปป. ลาว ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบเหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล ปูนซีเมนต์ น้ำตาลทราย ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์พลาสติกและผลิตภัณฑ์เซรามิก ประเภทการลงทุนที่มีศักยภาพและควรส่งเสริมให้มีการลงทุนธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน หรือโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ธุรกิจด้านการโรงแรมการท่องเที่ยวและสปาธุรกิจ ประกอบบรรทุกเพื่อขนส่งสินค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ การเพาะปลูกสินค้าเกษตรกรรมเพื่อเป็นวัตถุดิบผลิตอาหารสัตว์ เช่น ข้าวโพด ถั่วเหลือง ข้าว และที่ไม่ใช่อาหารสัตว์ เช่น ยางพารา ปาล์ม น้ำมันละหุ่งอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก เช่น ผักและผลไม้ดอง หรือบรรจุ

กระป๋องสินค้าหัตถกรรมที่ผลิตจากไม้ไผ่ หวายเพื่อการส่งออก อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ลาวได้รับสิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) จากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า อัญมณี เครื่องประดับ

๓. ประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย

ตลาดมาเลเซียเป็นที่สนใจของนักลงทุน เพราะมีแรงจูงใจจากมาตรการภาษีให้แก่ นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ตลาดที่น่าสนใจคือ ตลาดอาหารและตลาดเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน เพราะความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศยังคงเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี สินค้าที่ไทยมี โอกาสในตลาดมาเลเซีย ได้แก่ ยางพารา ผลิตภัณฑ์จากเหล็ก ผลิตภัณฑ์อาหารและการเกษตรสินค้า วัตถุดิบอุตสาหกรรมอาหารและวัตถุดิบอื่นๆ เพื่อใช้ในการผลิตอาหาร และผลิตภัณฑ์ยางพารา อุตสาหกรรมที่รัฐบาลมาเลเซียให้ความสนใจ ได้แก่ ปีโตรเคมี อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Manufacturing Services: EMS) อุตสาหกรรมอาหาร เช่น อาหารฮาลาล อาหารปลอด สารอาหารสุขภาพ อาหารสมุนไพร อาหารที่ทานง่ายและสะดวก สารปรุงรสอาหาร เครื่องมือ แพทย์ เทคโนโลยีชีวภาพ เครื่องจักรและอุปกรณ์ การขึ้นรูปโลหะ (Metal Stamping) และการ ออกแบบแม่พิมพ์

๔. ประเทศสิงคโปร์

ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยเริ่มเข้าไปลงทุนในสิงคโปร์มากขึ้น ซึ่งถือเป็น ความก้าวหน้าของบริษัทไทยที่กล้าลงทุนในต่างประเทศ จากเดิมที่นักลงทุนสิงคโปร์จะเข้ามาลงทุน ในไทยมากกว่า นักลงทุนไทยมองเห็นช่องทางทำธุรกิจการค้าในหลายสาขา เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ศูนย์กลางจำหน่ายวัตถุดิบประกอบอาหารไทยและธุรกิจสปา เป็นต้น ในอนาคตสิงคโปร์มีเป้าหมาย ที่จะขยายการลงทุนในสาขาต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น การสื่อสาร โทรคมนาคม IT การให้บริการด้านการเงินการธนาคาร การศึกษา การสาธารณสุข การค้นคว้าและวิจัยเภสัชภัณฑ์ และธุรกิจบริการ

สินค้าสำคัญๆ ที่สิงคโปร์นำเข้าจากไทย ได้แก่ แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประกอบและเครื่องใช้ในสำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ ชิ้นส่วนประกอบยานยนต์ ข้าว อาหาร ทะเลสด/แช่แข็ง และผัก-ผลไม้ นอกจากนี้สินค้านี้จะให้บริการบริโภค-อุปโภคในสิงคโปร์แล้ว ยัง นำไปส่งออกได้อีกต่อหนึ่ง (Re-export) ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจสิงคโปร์เป็นอย่างยิ่ง ใน ส่วนของการเป็นคู่แข่งกับไทย สิงคโปร์ต้องการพัฒนาให้ขึ้นมาเป็นผู้นำในด้านการศึกษา การ สาธารณสุข อุตสาหกรรมสื่อ (Mass media) การบิน การกลั่นน้ำมัน และการจัดการประชุมและ นิทรรศการระหว่างประเทศ (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition: MICE)

คู่ทางความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนาคตระหว่างสองฝ่ายยังมีอีกมาก อาทิ การที่ผู้ส่งออกสินค้าของไทยติดต่อโดยตรงกับผู้นำเข้าสิงคโปร์เพื่อส่งออกสินค้าสำหรับการบริโภคภายในประเทศ หรือใช้สิงคโปร์เป็น ทางผ่านในการส่งออกต่อสินค้าไทยไปยังประเทศที่สาม การขยายตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งด้านที่เด่นของไทย ได้แก่ อาหารไทยและนวดแผนไทย นอกจากนี้จะเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทยแล้ว ยังทำให้มูลค่าการส่งออกในสินค้าประเภทวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารไทย น้ำมันนวด/ลูกประคบและผลิตภัณฑ์สปาของไทยเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ การที่กรมส่งเสริมการส่งออกได้มีโครงการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยที่ได้รับ Thai Select ในสิงคโปร์นั้น ถือเป็นการสร้างมาตรฐานให้แก่อาหารไทยและยกระดับพ่อครัว/แม่ครัวไทย เพื่อสนับสนุนให้ชาวสิงคโปร์หันมานิยมบริโภคอาหารไทยมากขึ้นทั้งยังเป็นการเผยแพร่เอกลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคของไทย และสร้างงานให้กับคนไทยในสิงคโปร์อีกด้วยในด้านสินค้า OTOP ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาดสิงคโปร์ ได้แก่ ของใช้ในครัวเรือนที่ทำด้วยไม้ ของประดับตกแต่งบ้าน ดอกไม้ประดิษฐ์และผลิตภัณฑ์สปาที่ทำจากสมุนไพร เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยในการติดต่อค้าขายกับสิงคโปร์แล้ว ยังสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้มากขึ้นด้วย

๕. ประเทศสาธารณรัฐฟิลิปปินส์

ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก โดยเฉพาะหลังจากที่จีนและเวียดนามประสบความสำเร็จอย่างสูงในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็นและหนทางหนึ่งคือ การขยายฐานการผลิตไปต่างประเทศ ซึ่งฟิลิปปินส์อาจเป็นทางเลือกหนึ่งของนักลงทุนไทย เนื่องจากฟิลิปปินส์มีข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรบุคคลที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เรียนรู้ได้เร็ว และเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ จำนวนประชากรที่มีมากถึง ๘๘ ล้านคนหมายถึงตลาดภายในประเทศที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่ยังมิได้ใช้ประโยชน์เต็มที่ อาทิ ทองคำ ทองแดง โครเมียม นิกเกิล รวมถึงสัตว์น้ำ และพืชผลการเกษตรต่างๆ

๖. ประเทศกัมพูชา

สินค้าในความต้องการของกัมพูชาจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยสินค้าที่อยู่ในความต้องการของกัมพูชาส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและสินค้าที่ใช้ในการพัฒนาประเทศ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่กัมพูชาต้องการมากที่สุด ทั้งผัก ผลไม้สดและแห้ง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต มีมูลค่าประมาณ ๕๑.๑ ล้านดอลลาร์สหรัฐรายปีเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง มีการนำเข้ารายปี

รถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์ประมาณ ๔๓๑.๕ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ วัสดุก่อสร้างเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง มูลค่าการนำเข้ารวมทุกรายการประมาณ ๑๔๙.๗ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสินค้าที่นำเข้ามากที่สุด คือ ปูนซีเมนต์ และเหล็กเส้น ยารักษาโรคมียุทธศาสตร์นำเข้าประมาณ ๖๒.๘ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ รัฐบาลจึงได้มีการส่งเสริมให้ตั้งโรงงานผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้นเพื่อลดการนำเข้าผ้าฝ้ายนำเข้าประมาณ ๖.๔ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อนำมาตัดเย็บและส่งออกในอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอน้ำมันเชื้อเพลิงมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ ๒๘๖.๘ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้สินค้านำเข้าที่สำคัญของกัมพูชา ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ และอะไหล่ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต การเดินทาง และการขนส่งต่างๆ รองลงมาได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นแหล่งพลังงานที่ใช้ขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจทั้งการขนส่งการผลิตกระแสไฟฟ้า และการพัฒนาสิ่งสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่างๆ ส่วนด้านวัสดุก่อสร้าง และปูนซีเมนต์ ได้ถูกนำเข้าเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัยการก่อสร้าง ซ่อมบำรุงอาคาร ถนน และสะพาน เป็นต้น สำหรับความต้องการของตลาดกัมพูชาในอนาคต ได้แก่อำนาจ เนื่องจากกัมพูชามีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ๑.๕% ต่อปี ขณะที่พื้นที่เพาะปลูกพืชและการสร้างโรงงานยังจำกัด เพราะปัจจัยด้านสิ่งสาธารณูปโภคทำให้กัมพูชาต้องอาศัยการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อการบริโภค รถยนต์ มีการนำเข้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์ใหม่เพื่อทดแทนรถยนต์เก่า วัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มการนำเข้าสูงขึ้น เพื่อใช้ในการก่อสร้างอาคารพาณิชย์ และสาธารณูปโภคต่างๆ ยารักษาโรคเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับชาวกัมพูชา ซึ่งยังขาดแคลนจึงต้องนำเข้าจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลกเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการ น้ำมันเชื้อเพลิงนำเข้าเพื่อรองรับการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อใช้กับยานพาหนะและผลิตกระแสไฟฟ้า

การจ้างพันธมิตรในท้องถิ่น เช่น ตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่ายเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเข้าถึงผู้ซื้อชาวกัมพูชา เนื่องจากพันธมิตรในท้องถิ่นสามารถอำนวยความสะดวกและเร่งรัดกระบวนการนำเข้าสู่ตลาด โดยอาศัยความรู้ทางการตลาดและเครือข่ายของพวกเขา ในประเทศกัมพูชาความสัมพันธ์ส่วนบุคคลสามารถเป็นกุญแจสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

๗. ประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนามเป็นตลาดที่มีโอกาสสำหรับนักธุรกิจไทย ด้วยประชากรถึง ๘๐.๖ ล้านคน วัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน สามารถทำความเข้าใจได้ เดินทางไปมาหาสู่ได้หลากหลายช่องทาง รวมทั้งเส้นทางการค้า EWEC (East West Economic Corridor) หรือเส้นทางหมายเลข ๕ ซึ่งเชื่อมระหว่างประเทศไทยผ่านประเทศลาว ไปสิ้นสุดที่เมืองดานัง ตอนกลางของประเทศเวียดนาม โดยแนวโน้มของสินค้าที่อยู่ในความสนใจของเวียดนามคือ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนจักรยานยนต์ อุตสาหกรรมบริการจักรยานยนต์ อุตสาหกรรมก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง

อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค และบริโภค (อาหาร สิ่งทอ และเครื่องสำอาง)และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

๘. ประเทศอินโดนีเซีย

ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรมาก คือประมาณ ๒๔๕ ล้านคน คิดเป็นครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดในอาเซียน (ประมาณ ๕๕๐ ล้านคน) จึงถือเป็นตลาดที่ใหญ่ในภูมิภาคนี้ กลุ่มคนผู้มีฐานะคิดเป็นประมาณ ๑๐% ของประชากรทั้งหมดและมีกำลังซื้อสูง อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะแร่ธาตุและน้ำมัน มีแรงงานจำนวนมากและค่าแรงถูก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นโอกาสและข้อได้เปรียบที่นักลงทุนไทยจะได้ใน การเข้ามาทำการค้าและลงทุนทำธุรกิจกับประเทศอินโดนีเซีย โดยเฉพาะสินค้าอาหารไทยถือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียด้วย

เมื่อพิจารณาจากมูลค่าและแนวโน้มการส่งออกแล้วสินค้าไทยที่จัดว่ามีศักยภาพในตลาดอินโดนีเซีย ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ เครื่องจักร ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง พลาสติก อาหารและสินค้าเกษตร วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์สปาและเครื่องสำอาง ส่วนในด้านการค้าบริการที่ถือว่ามีส่วนได้และไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน ได้แก่ การท่องเที่ยวและบริการด้านการแพทย์/โรงพยาบาล เป็นต้น

๙. ประเทศบรูไน

สินค้าสำคัญที่บรูไนมีความต้องการสูงเพื่อใช้ในการบริโภคและในอุตสาหกรรมคือ เกลือเนื่องจากบรูไนยังไม่มีการผลิตเกลือภายในประเทศปัจจุบันบรูไนพยายามใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่รวมทั้งทรัพยากรที่เหมาะสมสำหรับการผลิตกระจกให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจเมื่อเร็วๆ นี้ บรูไนได้ลงนามใน MOU ระหว่างบริษัทของฝรั่งเศสและบริษัทร่วมทุนของรัฐบาล (Bruglass) เพื่อลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระจกหน่วยงานภาครัฐมีการจัดโครงการอบรมทักษะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการประกอบการให้แก่ภาคเอกชน เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก โดยเฉพาะหลังจากที่จีนและเวียดนามประสบความสำเร็จอย่างสูงในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยจึงเป็นสิ่งจำเป็นและหนทางหนึ่งคือ การขยายฐานการผลิตไปต่างประเทศ ซึ่งฟิลิปปินส์อาจเป็นทางเลือกหนึ่งของนักลงทุนไทย เนื่องจากฟิลิปปินส์มีข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรบุคคลที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เรียนรู้ได้เร็ว และเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ จำนวนประชากรที่มีมากถึง ๘๘ ล้านคนหมายถึงตลาดภายในประเทศที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่ยังมิได้ใช้ประโยชน์เต็มที่ อาทิ ทองคำ ทองแดง

โครเมียม นิกเกิล รวมถึงสัตว์น้ำ และพืชผลการเกษตรต่างๆ อุตสาหกรรมที่มีโอกาสทางการลงทุนในประเทศบรูไนหลักๆ คือ อุตสาหกรรมการผลิต การประมง การท่องเที่ยวและการบริการ ทุนสำรองระหว่างประเทศของบรูไนอยู่ภายใต้การดูแลของ Brunei Investment Agency (BIA) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระทรวงการคลัง

แนวทาง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างคามยั่งยืนของธุรกิจ SMEs

๑. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสอุปสรรค (SWOT)

SWOT Analysis คือการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็งจุดเด่นจุดด้อยหรือสิ่งที่จะอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths	คือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
Weaknesses	คือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
Opportunities	คือโอกาสที่จะดำเนินการได้
Threats	คืออุปสรรคข้อจำกัดหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานของ

อุตสาหกรรม

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์^๒ ด้านคือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนเพื่อให้รู้ตนเองรู้จักสภาพแวดล้อมชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆทั้งภายนอกและภายในอุตสาหกรรมซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกอุตสาหกรรมทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อธุรกิจและจุดแข็งจุดอ่อนและความสามารถด้านต่างๆที่องค์กรมีอยู่ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมที่เหมาะสมต่อไป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ๒๕๕๔)

ตารางที่ ๒-๒ แสดงการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรม

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ๒๕๕๔.

๑.๑ ขั้นตอน / วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT

จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นตามจุดแข็งของอุตสาหกรรมและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อมและสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนของอุตสาหกรรมให้มึน้อยที่สุดได้ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกอุตสาหกรรมโดยมีขั้นตอนดังนี้

๑.๑.๑ การประเมินสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม การประเมิน

สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในอุตสาหกรรมทุกๆด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายในคือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้านโครงสร้างระบบระเบียบวิธีปฏิบัติงานบรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คนเงินวัสดุการจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้าด้วย

๑.๑.๑.๑ จุดแข็งของอุตสาหกรรม (S-Strengths)เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในอุตสาหกรรมที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของอุตสาหกรรมที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาได้และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม

๑.๑.๑.๒ จุดอ่อนของอุตสาหกรรม (W-Weaknesses)เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ

เองว่า ปัจจัยภายในอุตสาหกรรมที่เป็นจุดด้อยข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม

๑.๑.๒ การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรมนั้นสามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานของอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเช่นอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจนโยบายการเงินการงบประมาณสภาพแวดล้อมทางสังคมเช่นระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชากรการตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชนลักษณะชุมชนชนบทนิยมประเพณีค่านิยมความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมืองเช่นพระราชบัญญัติพระราชกฤษฎีกามติคณะรัฐมนตรีและสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีหมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

๑.๑.๒.๑ โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities)เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการของอุตสาหกรรมในระดับมหภาคและสามารถนำข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้อุตสาหกรรมเข้มแข็งขึ้นได้

๑.๑.๒.๒ อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats)เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งอุตสาหกรรมต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพอุตสาหกรรมให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

๒. แนวคิดเกี่ยวกับ PESTLE Model

เป็นกรอบความคิดจากมุมมอง Outside-In ที่เกิดจากปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อ “รู้เขา” แล้วนำเสนอว่า อะไรเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อประสิทธิภาพและสภาพขององค์กรหรือธุรกิจ ดังแสดงในแผนภาพที่ ๒-๗

๒.๑ Political Analysis เป็นปัจจัยด้านการเมือง นโยบายที่มีความต่อเนื่องและเสถียรภาพทางการเมือง มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาและส่งเสริมการลงทุน

๒.๒ Economic analysis เป็นปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ควรให้ความสำคัญระหว่าง Demand Driven ทั้งตลาดในประเทศ ความต้องการตลาดต่างประเทศ กับ Supply Networks นอกจากนี้ความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ งบประมาณ งบลงทุน และค่าใช้จ่ายอื่น

๒.๓ Social Analysis เป็นปัจจัยด้านสังคม เช่น อัตราการเพิ่มของประชากร หรือบุคลากร ค่านิยมของสังคม จึงควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจอันจะนำไปสู่การยอมรับของชุมชนและสังคม

๒.๔ Technological Analysis เป็นปัจจัยด้านเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ทางเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี เหนืออื่นใด คือ การมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และเป็นปัจจัย การเข้าถึง การรับรู้ข้อมูลที่สะดวกและง่ายก็เป็นความสำคัญ

๒.๕ Legal Analysis เป็นปัจจัยด้านกฎหมาย ควรให้ความสำคัญกับกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการขออนุญาตทั้งการประกอบการหรือการบริการ

๒.๖ Environmental Analysis เป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ต้องมีประสิทธิภาพและความเป็นธรรม ทั้งในด้านการใช้ประโยชน์ การอนุรักษ์ ซึ่งต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศ รวมถึงการรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความสมดุล

แผนภาพที่ ๒-๖ แนวคิดเกี่ยวกับ PESTLE Model



๓. แนวคิดของ McKinsey 7s Framework

เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพหรือศักยภาพขององค์กรหรือธุรกิจ เป็นมุมมอง Inside-Out เพื่อ “รู้เรา” โดยวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนที่เป็นปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมภายในองค์กรหรือธุรกิจ แล้วนำเสนอว่าประสิทธิภาพขององค์กรหรือธุรกิจ มีลักษณะและมีสภาพ

อย่างไร ซึ่งใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นแนวความคิดการเพิ่มประสิทธิภาพที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกัน ๗ ปัจจัย ประกอบด้วย ดังแสดงในแผนภาพที่ ๒-๘

๓.๑ Strategy : กลยุทธ์ขององค์กรเป็นการวางแผนเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส และอุปสรรคหรือภัย สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร หรือธุรกิจ เพื่อทราบว่า องค์กรธุรกิจหรือนโยบาย มีเป้าหมายอยู่ที่ใด พันธกิจของเราคืออะไร ใครเป็นผู้รับบริการของเรา ถือเป็นแนวทางที่บุคคลภายในขององค์กรต้องรู้ว่า ควรใช้ความพยายามไปในทิศทางใด จึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และบริการ

๓.๒ Structure : โครงสร้างองค์กรคือ แผนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ การรวมอำนาจ การกระจายอำนาจการควบคุมของผู้บริหาร ซึ่งโครงสร้างมีการแบ่งตามหน้าที่ ผลผลิตขั้นสูง ลูกจ้าง ภูมิภาค เพราะการจัดแบ่งโครงสร้างที่ดีจะช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน บุคลากรทราบขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบมีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

๓.๓ Systems : ระบบการปฏิบัติงานกระบวนการและลำดับขั้นการปฏิบัติงานที่เป็นระบบต่อเนื่อง สอดคล้องประสานกันทุกระดับ นอกจากการมีกลยุทธ์ที่ดี โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว การจัดระบบงาน (Working System) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน เช่น ระบบบัญชี/การเงิน พัสดุ เทคโนโลยีสารสนเทศ การติดตามและประเมินผล

๓.๔ Style : รูปแบบการบริหารจัดการการจัดการที่มีรูปแบบวิธีที่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมภายในและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสั่งการ การควบคุม การจูงใจ ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญของผู้นำที่มีต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กรหรือธุรกิจ

๓.๕ Staff : การจัดการบุคลากรการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน จึงต้องมีกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการและการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากร บนพื้นฐานของกลยุทธ์ที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางซึ่งองค์กรหรือธุรกิจต้องดำเนินการไปให้ถึง อันจะเป็นการกำหนดคุณลักษณะ การสรรหา พัฒนา รักษาไว้ และใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

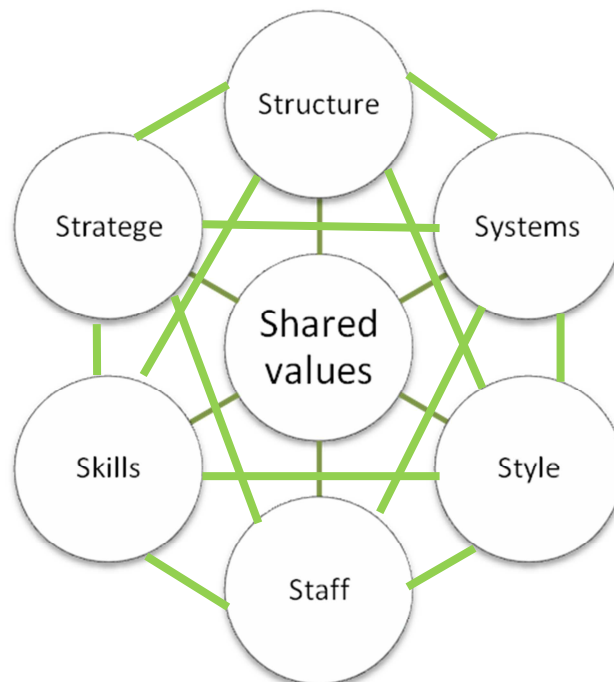
๓.๖ Skills : ทักษะความชำนาญการปฏิบัติงานในองค์กรหรือธุรกิจอาจแยกทักษะออกได้เป็น ๒ ด้าน คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรมีความชำนาญปฏิบัติงานตามหน้าที่และลักษณะงานที่รับผิดชอบ เช่น ด้านการเงิน ด้าน

บุคคล ด้านการบริการ ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาและได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะด้านความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and Special talents) คือ ความสามารถที่ทำให้บุคคลากรนั้น ๆ โดดเด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่า และเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์กรหรือธุรกิจต้องมุ่งเน้นในทั้งสองทักษะควบคู่กัน

๓.๗ Shared Values : ค่านิยมร่วม คือ บรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันของสมาชิกแล้วกลายมาเป็นรากฐานของระบบการบริหารและวิธีปฏิบัติของบุคลากรรวมถึงผู้บริหาร หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งรากฐานของวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยมในการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานได้รับการปลูกฝังเป็นพฤติกรรมประจำวันจนเป็นที่ยอมรับทั่วองค์กร องค์กรนั้นก็จะมีความเข้มแข็ง ดังนั้น ผู้นำหรือผู้ก่อตั้งที่ประสบความสำเร็จต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับ PESTLE Model และของ McKinsey 7s Framework สามารถนำไปทำการวิเคราะห์หา Positioning ขององค์กรได้

แผนภาพที่ ๒-๘ แนวคิดเกี่ยวกับ PESTLE Model



ที่มา : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, ๒๕๕๑.

๔. แนวความคิดของ PRIMO-FModel

เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยมาจากตัวย่อของปัจจัย ๕ ปัจจัยด้วยกันคือ

๔.๑ P = People หรือ บุคลากร

- บุคลากรมีประสบการณ์ และความรู้ในงานที่ทำมากน้อยแค่ไหน
- วัฒนธรรมองค์กร จิตสำนึก ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม ประสิทธิภาพ ค่านิยม เข้มแข็งหรือไม่
- ความสามารถบุคลากรเป็นอย่างไร
- ภาวะผู้นำผู้บริหารเป็นอย่างไร
- บุคลากรมีทักษะหรือความชำนาญพิเศษมากน้อยแค่ไหน
- แรงกดดันภายในองค์กรที่มาจากคนมีหรือไม่
- ขวัญและกำลังใจของบุคลากรดีหรือไม่
- ผู้ถือหุ้นของกิจการเป็นอย่างไร

๔.๒ R = Resources หรือ ทรัพยากร

- เรามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานมากน้อยแค่ไหน
- องค์กรของเรามีใบรับรองที่ได้จากแหล่งต่างๆมากน้อยแค่ไหน
- สถานที่ตั้ง และทำเลเป็นอย่างไร
- หากมีปัญหาจะสามารถขอความช่วยเหลือจากใคร ได้มากน้อยแค่ไหน
- มีความสำเร็จในอดีตอะไรบ้างที่สร้างชื่อเสียงให้เรา
- ภาพลักษณ์ มีชื่อเสียงเป็นอย่างไร

๔.๓ I = Innovations and Ideas หรือ นวัตกรรมและความคิด

- เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- นวัตกรรม การวิจัยและพัฒนา มีบ้างหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน
- มีเครื่องมือเครื่องใช้อะไรบ้างที่เป็นประโยชน์ที่คุณได้เคยคิดค้นไว้

๔.๔ M = Marketing หรือการตลาด

- การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายของเรามีสภาพเป็นอย่างไร
- มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันหรือไม่ มีอะไรบ้าง
- ราคา คุณค่า และคุณภาพของสินค้าหรือการบริการเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

๔.๕ O = Operations หรือ การปฏิบัติการ

- องค์กรมีสมรรถนะหลักอะไรบ้าง
- องค์กรขอมีระบบงานเสริมงานประจำ เช่น 5ส, QQC, ISO, TQM บ้างหรือไม่
- กระบวนการและระบบการทำงานเป็นอย่างไร
- ระบบการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกเป็นอย่างไร เอื้อต่อการทำธุรกิจบ้างหรือไม่
- เรามีเครือข่ายมากน้อยแค่ไหน
- ระบบการบริหารจัดการเป็นอย่างไรทันสมัยหรือไม่ มีสายการบังคับบัญชามากขึ้นหรือไม่ มีการเล่นพรรคเล่นพวกหรือไม่ มีระบบอุปถัมภ์หรือไม่ การประเมินความคิดความชอบเป็นอย่างไร ยังคงใช้แบบเดิมๆคือระบบคุณพินิจส่วนบุคคล หรือมีการตั้งเป้าหมายงาน แล้วใช้ข้อมูลผลการปฏิบัติงานในการประเมินและพิจารณาความคิดความชอบ
- แรงกดดันภายในองค์กรที่มาจากการทำงานมีหรือไม่
- เทคโนโลยีพื้นฐานของเราเข้มแข็งและทันสมัยมากน้อยแค่ไหน
- ขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานชัดเจน และกระทัดรัดดีหรือไม่

๔.๖ F = Finance หรือการเงิน

- ฐานะทางการเงิน และผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับเป็นอย่างไร
- การหมุนเวียนเงินสดมีสภาพคล่องแค่ไหน/มีหนี้สินมากน้อยแค่ไหน

๕. การวิเคราะห์ช่องว่างการดำเนินงาน (Gap Analysis)

การวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์ช่องว่างของกระบวนการทำงานที่ปฏิบัติจริงในปัจจุบันกับกระบวนการปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยหลังจากได้มีการทบทวนสถานการณ์ภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมแล้วการจะขับเคลื่อนองค์กรผ่านอุปสรรคและโอกาสไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้จะต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ต่างๆเครื่องมือหนึ่งซึ่งใช้กันมากในธุรกิจและทางเศรษฐศาสตร์คือการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) เป็นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ AEC ณปัจจุบันกับสิ่งที่

ต้องการหรือที่ควรจะเป็นเพื่อให้สามารถแข่งขันหรือได้ประโยชน์จาก AEC มากที่สุดโดยใช้การประเมินแบบ ๓มิติได้แก่ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, มปป.)

๕.๑ ความเกี่ยวเนื่อง (Relevancy) โดยการพิจารณาว่าประเด็นนั้นๆมีความเกี่ยวข้องกับบริษัทหรือไม่ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ

๕.๒ ความสามารถในการแข่งขัน (Competency) โดยการพิจารณาขีดความสามารถของบริษัท

๕.๓ แนวโน้มความต้องการ (Growth of Needs) โดยการพิจารณาปัจจัยความต้องการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ SMEs

๖. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ

แนวคิดการสร้าง “ความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability)” เป็นกระบวนการทัศน์ที่สำคัญยิ่งในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่แนวคิดนี้เสนอว่า การเติบโตและผลกำไร (Corporate Growth and Profitability) ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ แต่ขณะเดียวกันหากจะให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืนธุรกิจจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย (Sustainable Development) เป้าหมายดังกล่าว เช่นการปกป้องสิ่งแวดล้อม การสร้างความเสมอภาค และความเป็นธรรมทางสังคมการพัฒนาเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการกระจายรายได้ เป็นต้น

๖.๑ การพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ เป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจคือ สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างสมดุล โดยมีผลกำไรเป็นเสมือนทางผ่านไปสู่ประโยชน์สุขร่วมกันของทุกฝ่าย ในการที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมๆ กัน

๖.๑.๑ รักษาความเป็นเลิศในการดำเนินงาน มุ่งเน้นกลยุทธ์เพื่อเสริมจุดแข็งในการเป็นผู้นำด้านคุณภาพและการบริหารต้นทุนสำหรับสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการพัฒนากระบวนการทำงาน การควบคุมกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งปรับ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้วยความรอบคอบ อย่างเหมาะสม บริหารความเสี่ยงอย่างรัดกุม เพื่อเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

๖.๑.๒ ลงทุนวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม มุ่งเน้นวิจัยและพัฒนา (Research and Development) สินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีมูลค่าเพิ่ม มีความหลากหลาย ครบวงจร และคุณภาพเยี่ยม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ยั่งยืน

๖.๑.๓ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างรวดเร็ว เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและปัจจัยความไม่แน่นอน เช่น การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ผลกระทบจากปัญหาทางการเมืองในประเทศ โดยบริหารธุรกิจอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะด้านการเงิน และบริหารกระจายความเสี่ยง โดยเพิ่มความหลากหลายของตลาดและสินค้า และมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งและมั่นคงยิ่งขึ้น

๖.๑.๔ พัฒนาบุคลากร เพื่อมุ่งสู่องค์กรแห่งนวัตกรรมมุ่งพัฒนาพนักงานและปลูกฝังวัฒนธรรมการเป็นองค์กรนวัตกรรม โดยการสร้างบรรยากาศให้พนักงานทุกระดับ คิดนอกกรอบ กล้าแสดงความคิดเห็น เปิดใจรับฟัง ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งกล้ารับความเสี่ยงในการทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเปลี่ยนแปลงในทางที่เป็นประโยชน์สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่ค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน รวมทั้งพนักงานเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

๖.๑.๕ สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน โยบายว่าจ้างคนในชุมชนซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่ตั้งโรงงานเป็นพนักงาน ผู้รับเหมา และร่วมสนับสนุนชุมชน ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นโดยใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ผลิตโดยชุมชน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม วัสดุในโรงงาน นอกจากนั้น ยังช่วยส่งเสริมอาชีพของชุมชนให้มีความแข็งแกร่ง ด้วยการให้ความรู้ในการจัดทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น เช่น การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตลาด และนำไปสู่การรวมกลุ่มกันในรูปแบบ ของชมรมสหกรณ์หมู่บ้าน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

แผนภาพที่ ๒ -๕ แสดงการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ



ที่มา: บริษัท น้ำประปาไทย จำกัด. “การพัฒนาอย่างยั่งยืน”, ๒๕๕๕.

๖.๒ การพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในการประกอบธุรกิจควรตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีและพัฒนากระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมทั้งการจัดการทรัพยากรน้ำ การบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการผลิต พร้อมไปกับการปลูกฝังให้พนักงานมีจิตสำนึกในการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานในหน้าที่ โดยให้การมุ่งมั่นสู่การเป็นธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดย : (วรินทร์ หงสกุล ,มปป.)

๖.๒.๑ กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเลือกใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ดีที่สุดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และลดการก่อให้เกิดของเสียและมลพิษ

๖.๒.๒ การวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นทุ่มเทในงานวิจัยและพัฒนาสำหรับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญ ในการใช้สินค้าที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังแสวงหาโอกาสในธุรกิจใหม่ๆ

๖.๒.๓ การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมกระตุ้นพฤติกรรมการณ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับพนักงานรวมถึงชุมชน

๖.๓ การพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านสังคม สร้างสรรค์สังคมและพัฒนาศักยภาพของคนในด้านต่างๆ ทั้งสิ่งแวดล้อม การศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี กีฬา และศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้เติบโตคู่กับสังคมไทยอย่างยั่งยืน

๗. แนวทางการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs

การส่งเสริม SMEs ให้สามารถบรรลุตามพันธกิจ วิสัยทัศน์และเป้าหมายของการส่งเสริมที่ได้กำหนดไว้นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายประการ ดังนี้ (มหัทธนะ, มปป.)

๗.๑ การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดทำฐานข้อมูล SMEs ของประเทศให้มีข้อมูลที่สมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถใช้อ้างอิงจากฐานเดียวกันเพื่อกำหนดนโยบายและแนวทางการส่งเสริม SMEs รวมทั้งสร้างองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs รวมถึงจำเป็นต้องทบทวน ปรับปรุง และผลักดันกฎหมาย กฎระเบียบ และสิทธิประโยชน์ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อเอื้อและลดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

๓.๒ การส่งเสริมและพัฒนา SMEs จำเป็นต้องได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างเพียงพอ ต่อเนื่อง และสอดคล้องเชื่อมโยงกัน เพื่อสามารถพัฒนา SMEs ให้เกิดความเข้มแข็งยั่งยืนและเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

๓.๓ แผนการส่งเสริม SMEs จะสัมฤทธิ์ผลและเกิดประโยชน์สูงสุดได้นั้น ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นจะต้องนำแผนการส่งเสริม SMEs ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการบูรณาการและมีทิศทางส่งเสริมที่สอดคล้องกัน

๓.๔ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs ของภาครัฐและภาคเอกชน จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับ SMEs รวมทั้งเข้าใจถึงนโยบายและทิศทางการส่งเสริม SMEs ของประเทศ อันจะส่งผลให้การดำเนินงานส่งเสริม SMEs มีประสิทธิภาพ

สรุปการทบทวนวรรณกรรม

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้ประเทศในอาเซียน ๑๐ ประเทศ กลายเป็นเขตการค้าเสรีไม่มีการเก็บภาษี โดยมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี สำหรับ SME ประเภทกลุ่มธุรกิจอาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเครื่องมือแพทย์ของไทยถือว่าได้เปรียบอย่างมากในการส่งออกสินค้าไปสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียน หากสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ดังนั้น การเตรียมความพร้อม SME ไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจึงควรแก้ปัญหาด้านการตลาด การขาดแคลนเงินทุนและแรงงาน การบริหารจัดการ เทคโนโลยีการผลิต การเข้าถึงการส่งเสริมของรัฐ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ และความมั่นใจในสินค้าและบริการ ซึ่งภาครัฐได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งทำหน้าที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่งและค้าปลีก นอกจากนี้ควรให้กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีซึ่งมีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผน ส่งเสริม และพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์

บทที่ ๓

ผลกระทบจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อ ความยั่งยืนของ SMEs ไทย

กล่าวนำ

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี ๒๕๕๘ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการที่จะเกิดผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ SMEs ที่เป็นภาคการค้า ภาคบริการและภาคอุตสาหกรรม โดยผลกระทบมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมที่ SMEs ไทยมีขีดความสามารถสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น มีเทคโนโลยีที่สูงกว่า มีผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพและเป็นที่ยอมรับซึ่งจะทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างและหลากหลายขึ้น แต่ถ้าเป็นสินค้าที่แข่งด้วยราคา SMEs ไทยก็อาจเสียเปรียบเนื่องจากต้นทุนการผลิตของสินค้าหรือต้นทุนบริการของประเทศไทยสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งมีค่าครองชีพที่สูงกว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนย่อมทำให้เกิดการแข่งขันด้านธุรกิจที่รุนแรงขึ้น SMEs ไทย จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ ขณะเดียวกันการสนับสนุนที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของภาคเอกชนก็จะสามารถช่วยขับเคลื่อนให้ SMEs ไทยอยู่ได้และสามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างยั่งยืน

การผลิตสินค้าหรือการให้บริการจะต้องมีคุณภาพมากขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ การเปิดเสรีทางการค้าทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายเข้าออกแต่ละประเทศได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ตามแต่ละประเทศมีการดำเนินการด้านการเปิดเสรีการค้าโดยมีการดำเนินการอย่างระมัดระวังมากพอสมควร จึงมีการใช้ระบบการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มาตรฐานสินค้าต้องเป็นตามมาตรฐานสากล อาจมีการกำหนดให้สินค้ากลุ่มอาหารจะต้องเป็นมาตรฐานสากล หรือมาตรฐานที่ประเทศนั้นๆ ตั้งขึ้นมา รวมถึงมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการและการผลิตโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม Green Productivity, Carbon Footprint, Water Footprint เป็นต้น ในงานวิจัยนี้จะได้ศึกษาผลกระทบการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในกลุ่ม SMEs อาหาร และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มอาหารและอาหารแปรรูปที่มีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs จำนวนมาก และเป็นกลุ่มที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของประเทศไทย ที่มีประชากรประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนมาก มีผลผลิตทางการเกษตรหลากหลาย และมีการส่งออกเป็นจำนวนมากใน

รูปของวัตถุดิบทางการเกษตรซึ่งมีมูลค่าของสินค้าค่อนข้างต่ำ หากมีการนำไปแปรรูปเป็นสินค้าอาหารแปรรูปจะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มาก ในปัจจุบันมี SMEs จำนวนมากที่ผลิตอาหารและอาหารแปรรูป ทั้งภายในประเทศและส่งออก

หลายๆ ธุรกิจสามารถส่งออกไปขายต่างประเทศได้ และอาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มดีขึ้น ด้วยคุณภาพและรสชาติของอาหารทำให้มีตลาดที่ขยายตัวมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสอันดีของ SMEs ไทย ในการทำธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน SMEs ไทย ในกลุ่มอาหารอาจประสบปัญหาของคู่แข่งที่อยู่ในประเทศกลุ่มอาเซียนด้วยกัน เนื่องจากมีวัตถุดิบอาหารและผลผลิตทางการเกษตรคล้ายคลึงกันแต่ราคาถูกกว่า ซึ่งสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าประเทศไทยมีศักยภาพด้านการผลิตอาหาร มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าประเทศเพื่อนบ้าน มีสถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีอาหารที่ค่อนข้างพร้อม อย่างไรก็ตามการแข่งขันในอนาคตที่เกิดขึ้นจะเป็นเรื่องของราคาต้นทุนที่ประเทศไทยเสียเปรียบ เนื่องจากค่าแรงงานแพงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ยกเว้น สิงคโปร์และมาเลเซีย ทำให้ต้นทุนการผลิตโดยรวมสูงกว่าประกอบกับการเปิดอาเซียนทำให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานและผู้ประกอบวิชาชีพได้ง่ายขึ้น นักเทคโนโลยีอาหารหรือวิศวกรรมอาหารไปช่วยงานในประเทศเพื่อนบ้านทำให้ความได้เปรียบของ SMEs ไทยลดลงได้ การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าประเทศคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จะต้องพึ่งพาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีในการสร้างนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากผลิตภัณฑ์อาหารที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถของ SMEs โดดเด่นแล้วยังมีกลุ่มของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีแนวโน้มทางธุรกิจที่ดีและมีการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์สุขภาพได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่พัฒนาแล้ว ให้ความสนใจด้านการรักษาสุขภาพ ตั้งแต่เรื่องอาหารจนถึงผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นประโยชน์ต่อการอุปโภคบริโภค ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความแข็งแรง เป็นพิษหรือมีโอกาasเป็นพิษต่อร่างกายน้อยที่สุด จึงได้รับความนิยมมาก ประกอบกับประเทศไทยมีความได้เปรียบเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพสูงกว่าประเทศอื่นทำให้มีโอกาสนำความหลากหลายทางชีวภาพมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพสูงได้เป็นอย่างดี นับเป็นตลาดใหม่ที่ SMEs ไทยมีขีดความสามารถ ถึงแม้ว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็น โอกาสใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพของ SMEs ไทย แต่ในเวลาเดียวกันการต้องการการรับรองเรื่องคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่จำเป็นและต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐด้านการวิเคราะห์ทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการยอมรับในระดับสากล

ในบทนี้จะได้รวบรวมและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีความยั่งยืน โดยคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศในการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

ผลกระทบจากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อธุรกิจไทย

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจไทยอย่างมาก โดยการเปิดเสรีทางการค้าและบริการ ทั้งด้านการลดภาษีด้านการลงทุน ด้านแรงงาน และด้านเงินทุน ให้มีความคล่องตัวมากขึ้น ดังนั้น การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจึงเป็นข้อดีและโอกาสของธุรกิจไทยในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน โดยประเทศไทยได้รับมอบหมายจากอาเซียนให้ดูแลด้านท่องเที่ยวและการบิน

๑. ธุรกิจไทยที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การศึกษาผลกระทบในสาขาธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยได้มองผลกระทบในด้านต่างๆ เช่น อัตราการจ้างงาน สัดส่วนการส่งออก สัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศ และสัดส่วนมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนศักยภาพและโอกาสในการเติบโตเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศในอนาคต โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการค้า และกลุ่มบริการ ดังนี้

๑.๑ กลุ่มการค้า สาขาธุรกิจในกลุ่มการค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยที่พิจารณาว่าจะได้รับผลกระทบดังกล่าวได้แก่

๑.๑.๑ เครื่องจักรกล เนื่องจากการลงทุนในการผลิตสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ที่มีการใช้งานเครื่องจักรในการผลิตสินค้าแทนการใช้แรงงาน เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าและเพิ่มปริมาณการผลิต ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

๑.๑.๒ อาหาร ประเทศไทยเป็นเมืองเกษตรกรรมที่เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตอาหาร และอัตราการขยายตัวของประชากรในอาเซียนที่สูงมากขึ้น ซึ่งอาหารถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพ ดังนั้น การผลักดันอุตสาหกรรมอาหารให้มีมาตรฐานและความปลอดภัยรับรองจะทำให้อุตสาหกรรมนี้ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

๑.๑.๓ ผลิตภัณฑ์ยาง ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางพาราเป็นอันดับ ๑ ของโลก ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาราคายางพาราตกต่ำเพราะ

ยางพาราล้นตลาด หากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในด้านการส่งออก และด้านนวัตกรรมเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยาง จะทำให้แก้ปัญหาดังกล่าวได้

๑.๑.๔ บรรจุกัญท์ เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้มีการแข่งขันของสินค้ามากขึ้น ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้วยังคำนึงถึงความสวยงามของบรรจุกัญท์อีกด้วย นอกจากนี้ในบางประเทศมีการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ให้ผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เมื่อนำไปฝังกลบ ดังนั้น อุตสาหกรรมนี้จึงน่าจับตามองอย่างมาก

๑.๑.๕ ผลิตภัณฑ์พลาสติก จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่าการแข่งขันของสินค้าจะมีมากขึ้น ซึ่งพลาสติกเป็นวัสดุที่มีราคาถูกกว่าวัสดุชนิดอื่นๆ เช่น โลหะ และเซรามิก นอกจากนี้พลาสติกยังสามารถขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ทำให้สินค้าที่ผลิตจากพลาสติกมีขายตัวอย่างมาก

๑.๑.๖ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม คู่แข่งทางการค้าในอาเซียนของอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่าและเวียดนาม ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำ และยังคงได้รับสิทธิพิเศษทางการค้าอยู่ ทำให้ผู้ประกอบการไทยจะได้รับแรงกดดันทางด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งราคาสาธารณูปโภคและพลังงาน ตลอดจนการขาดแคลนแรงงาน โดย SMEs มีขีดความสามารถในการปรับตัวต่ำกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยกลุ่มที่คาดว่าจะสามารถอยู่รอดต่อไปได้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีทางออกไปตั้งโรงงานในต่างประเทศเพื่อลดต้นทุน การขยายช่องทางจำหน่ายในต่างประเทศ ขณะที่กลุ่มที่ต้องยอมรับว่าอยู่รอดได้ยาก และจำเป็นต้องเร่งปรับตัวอย่างเร่งด่วน คือกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่ยังรับจ้างผลิตสินค้าที่ต้องแข่งขันด้านราคา ไม่มีศักยภาพในการขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ และมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการปิดกิจการ และจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน

๑.๑.๗ อัญมณีและเครื่องประดับ ประเทศไทยเป็นแหล่งแร่อัญมณีที่สำคัญ เช่น ทับทิม ไข่มุก และบุษราคัม เป็นต้น และแรงงานด้านอัญมณียังมีความชำนาญและทักษะในการเจียรในอัญมณีให้มีความสวยงาม ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับโลก ดังนั้น การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจึงเป็นการขยายตลาดอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดโลกและตลาดประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนได้อย่างเสรี

๑.๒ กลุ่มบริการ สาขารธุรกิจในกลุ่มบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยที่พิจารณาว่าจะได้รับผลกระทบดังกล่าวได้แก่

๑.๒.๑ ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทยแบ่งเป็น ๒ ประเภท คือ การท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ โดยสาเหตุที่ชาวต่างชาติมักเดินทางมาไทย เนื่องจากมองว่าคนไทยมีความสะอาด มีการให้บริการที่ดี และที่สำคัญคือ มีความคุ้มค่าในการรักษา และหลังจากรักษาแล้ว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น ภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่ เดินทางกันมาเป็นครอบครัว ส่วนการท่องเที่ยวอีกประเภท คือ การท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสร้างรายได้อย่างมากให้กับประเทศ

๑.๒.๒ สุขภาพ ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพและความสวยงามมากขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้ได้รับความสนใจอย่างมาก อีกทั้งประเทศเป็นแหล่งเพาะปลูกสมุนไพร ที่สามารถนำมาผลิตเป็นอาหารเสริมสุขภาพ หรือเป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางก็ได้ อีกด้วย อีกธุรกิจที่น่าจับตามอง คือ นวดแผนโบราณ/สปา

๑.๒.๓ โลจิสติกส์ การขยายตัวทางธุรกิจที่ใหญ่ขึ้น ทำให้จำเป็นต้องมีการขนส่งที่รวดเร็ว ถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้ จึงทำให้การลงทุนด้านโลจิสติกส์ได้รับความสนใจอย่างมาก

๒. ธุรกิจ SMEs ที่ไปได้ดีจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

SMEs ที่มีโอกาสในการแข่งขันและคาดว่าจะประสบความสำเร็จ เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้แก่

๒.๑ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ จากการขยายตัวของการผลิตรถยนต์ ซึ่งไทยถือเป็นฐานการผลิตที่สำคัญในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนโดยภาครัฐ ภาคเอกชนก็มีทั้งศักยภาพและความพร้อมด้านการผลิตชิ้นส่วนและการประกอบยานยนต์ ผลักดันอุตสาหกรรมยานยนต์ ชิ้นส่วนประกอบ อะไหล่ยานยนต์ เติบโตจนเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการส่งออกและเศรษฐกิจในประเทศเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่มีฐานการผลิตและตลาดเดียวในภูมิภาค เพื่อยกระดับศักยภาพการลงทุนและการแข่งขันในระดับโลก ประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนในอาเซียน จึงได้รับประโยชน์อย่างมาก ซึ่ง SMEs กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และผู้ให้บริการระดับยนต์ ก็จะได้รับประโยชน์ไปด้วยอย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีด้านยานยนต์ในตลาดโลก สูงมากขึ้น โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และการลดภาวะโลกร้อน ดังนั้น ทั้งภาครัฐและเอกชนไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและประกอบยานยนต์ จำเป็นเตรียมความพร้อมในด้านนวัตกรรมและเรียนรู้เทคโนโลยีการผลิตยานยนต์ยุคใหม่ อันถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุน

๒.๒ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและพลังงานทดแทน เช่น ยางและผลิตภัณฑ์จากยางพารา มีแนวโน้มดีขึ้นจากเศรษฐกิจจีนที่ฟื้นตัว และการร่วมมือเพื่อลดกำลังการผลิตจะทำให้ราคายางพาราดีขึ้น พลังงานทดแทนจากพืช เนื่องจากความผันผวนของราคาน้ำมันจากปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ

๒.๓ กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการไลฟ์สไตล์ ที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนเมือง คนชั้นกลาง และคนรุ่นใหม่ เช่น ของขวัญ ของชำร่วย สินค้าแฟชั่น สินค้าเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งในประเทศไทยมีSMEs ในกลุ่มนี้จำนวนมาก

๒.๔ กลุ่มก่อสร้าง การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เศรษฐกิจมีการขยายตัว และมีการลงทุนมากขึ้น อีกทั้งประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ ซึ่งมีพรมแดนติดต่อกับประเทศอาเซียน ๔ ประเทศ ได้แก่ ประเทศลาว พม่า กัมพูชา และมาเลเซีย ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานในการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่เอื้ออำนวยทำให้สามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศอื่นได้ เช่น เวียดนาม จีน สิงคโปร์ เป็นต้น จึงทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนมีการวางแผนและสร้างระบบโลจิสติกส์ เพื่อศูนย์กลางทางด้านโลจิสติกส์อาเซียนในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกและไปยังตลาดโลกในอนาคตได้ โดยSMEsที่เป็นผู้รับช่วงการผลิตจากผู้รับเหมารายใหญ่ก็จะได้ประโยชน์

๒.๕ กลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม เป็นผลมาจากความคืบหน้าของการประมูล 3G จะทำให้มูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มเคเบิลและทีวีดาวเทียมที่คาดว่าจะมีปริมาณผู้รับชมในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น เพราะมีผู้ดำเนินการรายใหม่เข้ามาแข่งขัน ซึ่งก็มีSMEs หลายกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มที่พัฒนาแอปพลิเคชัน กลุ่มผู้ผลิต digital content ผู้ผลิต computer graphic กลุ่มผู้ผลิตรายการบันเทิง เป็นต้น

๒.๖ กลุ่มการผลิตและบริการเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม สมุนไพร เครื่องสำอาง อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ บริการด้านสุขภาพ บริการด้านความงาม เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งปลูกพืชสมุนไพร อีกทั้งค่านิยมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใส่ใจในสุขภาพและความงามมากขึ้น ทำให้ธุรกิจกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่ประสบความสำเร็จได้

๒.๗ กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย และแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจีน เศรษฐกิจเอเชีย-อาเซียน และบางประเทศในยุโรป ทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างๆ ประเทศนิยมมาท่องเที่ยวมาก ทำให้มีการเติบโตของธุรกิจประเภทโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและบริการรถรับจ้างรถเช่า

๒.๘ กลุ่มธุรกิจด้านสหพันธนาการ เนื่องจากความต้องการบริการด้านนี้ขยายตัวมากขึ้น ประกอบกับการมีคู่แข่งทางขยายตลาดไปในเอเชียและอาเซียนมากขึ้น ธุรกิจกลุ่มนี้ ก็เช่น ภาพยนตร์ ละคร ดนตรี กีฬา ข่าวสาร สารคดี รายการทีวี และเคเบิลทีวี มีทั้งSMEsที่ดำเนินธุรกิจดังกล่าวนี้เอง และSMEsที่รับช่วงงานจากธุรกิจรายใหญ่ ทั้งนี้

๓. ปัญหาของ SMEs ไทย ในการแข่งขันธุรกิจ เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- ๓.๑ ขาดความตระหนักรู้เรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- ๓.๒ ขาดข้อมูลด้านการตลาดในอาเซียน และในตลาดโลก
- ๓.๓ ขาดทักษะด้านภาษาและเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ๓.๔ ขาดความรู้เรื่องทรัพย์สินทางปัญญา
- ๓.๕ การกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี
- ๓.๖ ขาดขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจสู่สากล

สภาพการณ์ทั่วไปของ SMEs กลุ่มอาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ประเทศไทยขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่มีการทำการเกษตรเป็นหลัก เนื่องจากที่ตั้งประเทศอยู่ในภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก และมีความหลากหลายทางชีวภาพค่อนข้างสูง มีพืชผักผลไม้มีนานาชนิด และสามารถผลิตได้เป็นจำนวนมาก ประเทศไทยจึงมีการทำเกษตรศาสตร์ผลักดันให้สินค้าเกษตรมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์การเกษตร อาหาร และอาหารแปรรูป ล้วนเป็นธุรกิจที่มีขนาดลงทุนตั้งแต่ระดับครัวเรือนไปจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แต่ลักษณะพิเศษของ SMEs ในกลุ่มอาหาร คือ มีหลากหลายของผลิตภัณฑ์จำนวนมาก เป็นอุตสาหกรรมที่คู่กันเลขของประเทศไทย ด้วยความมีทักษะและพรสวรรค์ของคนไทยในการทำอาหารและแปรรูปอาหาร จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบกันทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ

สำหรับอุตสาหกรรมอาหารและอาหารแปรรูป นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย เมื่อเทียบกับ SMEs กลุ่มอื่นๆ ประกอบด้วย กลุ่มแปรรูปธัญพืช กลุ่มแปรรูปผักและผลไม้ กลุ่มแปรรูปประมง กลุ่มแปรรูปเพื่อใช้บริโภคในประเทศ มีทั้งธุรกิจที่ผลิตวัตถุดิบ ธุรกิจผลิตอาหารแปรรูป และธุรกิจบริการ การที่สินค้ากลุ่มอาหารของไทยเป็นที่รู้จักกันไปอย่างกว้างขวางทั่วโลก มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง ๕ แสนล้านบาทในแต่ละปี มีจำนวนโรงงานทั่วทั้งประเทศประมาณ ๑๒๐,๐๐๐ โรงงาน โดยเป็นโรงงานขนาดเล็ก เกือบทั้งหมด มีการจ้างงาน

ประมาณ ๕๐๐,๐๐๐ คน ส่วนมากเป็นแรงงานทักษะต่ำ ด้วยความที่ประเทศไทยมีเทคโนโลยีด้านอาหารที่ก้าวหน้ากว่าประเทศอื่นในอาเซียน เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีระดับพื้นฐาน สามารถหาได้ในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการถนอมอาหาร การผลิตอาหารสำเร็จรูป การแปรรูปอาหาร ส่วนเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น เทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์ที่ดี ได้แก่ ถุงฆ่าเชื้อด้วยความร้อน (Retort Pouch) , Free Dry หรือ Spray Dryer ยังต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีธุรกิจขนาดใหญ่ ที่เป็นธุรกิจข้ามชาติด้านอาหารและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทำให้ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านอุตสาหกรรมอาหารและอาหารแปรรูป จนมีการวางยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนประเทศทางเศรษฐกิจ โดยวางให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารส่งให้คนทั่วโลก

อุตสาหกรรมอาหารและอาหารแปรรูปตลอดจนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบสูงต่อเศรษฐกิจไทย เพราะตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าของการผลิตประกอบด้วย SMEs จำนวนมาก ตั้งแต่ต้นน้ำ คือ ผู้ผลิตผลิตผลทางการเกษตร ผู้แปรรูปอาหาร ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ค้า ตลอดจนถึงผู้นำบรรจุภัณฑ์ไปทำรีไซเคิล

แผนภาพที่ ๓-๑ แผนผังอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย



ที่มา: สถาบันอาหาร, ๒๕๕๗.

การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารย่อมทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าเติบโตตามไปด้วย ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจกลุ่มอาหารเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพมาก ไม่เพียงแต่ผลิตขายในประเทศ ยังสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศ และไกลกว่าในอาเซียนแล้ว อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่คุณค่าทางการผลิตอาหารเติบโตได้นั้น จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในหลายๆด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความปลอดภัยในการบริโภค การสร้าง

มาตรฐานให้แก่สินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีหลายระดับในประเทศไทย และครอบคลุมการผลิตอาหารตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า

สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ที่มีการนำสมุนไพรมาใช้ในการแปรรูป เพื่อใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น ๓ กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ สารสกัดสมุนไพร ยาจากสมุนไพร อาหารและเสริมอาหารสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพรเพื่อการผลิตสัตว์ ผลิตภัณฑ์สปา และอุปกรณ์สมุนไพรเพื่อการแพทย์ทางเลือก โดยภาพรวมสมุนไพร มีมูลค่าในตลาดโลกสูงถึง ๖๐,๐๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการส่งออกมูลค่าเกือบ ๓๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐ และร้อยละ ๕๐ ของมูลค่าการส่งออก เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ สำหรับในประเทศไทย กระแสนิยมเรื่องการรักษาสุขภาพ และ การใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี ๒๕๕๖ กระทรวงสาธารณสุขระบุว่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่า ๒๐% คิดเป็นมูลค่ากว่า ๖๐,๐๐๐ ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ เครื่องสำอาง มีมูลค่าตลาด ๑๘,๐๐๐ ล้านบาท อาหารเสริม ๑๓,๐๐๐ ล้านบาท เครื่องดื่มสมุนไพร มีมูลค่า ๑๑,๐๐๐ ล้านบาทส่วนที่เหลือเป็นผลิตภัณฑ์ ยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ในการนวดประคบ

๑. เครื่องสำอางสมุนไพร

ตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยต่างประเทศ และกลุ่มที่ผลิตในประเทศไทย จุดขายสำคัญ คือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสนูร์กยสิ่งแวดลอม แม้ว่าราคาของเครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่ายราคาจะอยู่ในเกณฑ์สูง ดังนั้นเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคจะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป และอยู่ในวัยทำงาน ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามขยายฐานไปยังกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง ทำให้ตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้ในประเทศส่วนมากจะผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หรือกลุ่มเกษตรกร โดยมีลักษณะการผลิตในครัวเรือน แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายที่ขยายกิจการไปผลิตในระดับอุตสาหกรรมทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและการส่งออก ทั้งนี้ตลาดในต่างประเทศก็เริ่มหันมานิยมเครื่องสำอางจากสมุนไพรมากขึ้น ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าเพิ่มทางตลาดสูงถึง ๑๘,๐๐๐ ล้านบาท มีอัตราการขยายสูงถึง ร้อยละ ๓๐ ในปี ๒๕๕๔ มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง ๑.๕ แสนล้านบาท ผู้ประกอบการส่วนมากเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ส่วนขนาดใหญ่ มีเพียงร้อยละ ๓ เท่านั้น

๒. อาหารเสริมสุขภาพ

ตลาดอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากกระแสการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รวมทั้งเทคโนโลยีในการคิดค้นเพื่อสกัดสารที่มีคุณภาพต่างๆ จากเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีความก้าวหน้าไปอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างไรก็ตามตลาดนี้ยังมีข้อจำกัดสำคัญในการขยายตัว คือ ราคาที่สูง ตลาดอาหารเสริมสุขภาพสมุนไพรในประเทศแบ่งออกเป็น ๒ ตลาดอย่างชัดเจน คือ ตลาดสินค้านำเข้า และตลาดสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยตลาดสินค้านำเข้า กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้มีรายได้สูง โดยบางครั้งจะมีการฝากซื้อผู้ที่เดินทางไปต่างประเทศ หรือการซื้อผ่านการขายตรง หรือซื้อผ่านร้านจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะ ส่วนตลาดสินค้าที่ผลิตในประเทศ ซึ่งมีราคาถูกกว่าสินค้านำเข้า เนื่องจากส่วนใหญ่ยังผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น เกษตรกรที่มีความรู้ในเรื่องสมุนไพรพื้นบ้าน เป็นต้น และขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อนยุ่งยากเหมือนกับสินค้านำเข้า

ตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดหลักสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ มีมูลค่าการส่งออกประมาณ ๑๐,๐๐๐ ล้านบาท

๓. เครื่องดื่มสมุนไพร

จากการที่คนไทยมีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเครื่องดื่มสมุนไพรนับว่าเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมประเภทหนึ่ง ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรมากมาย โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นที่มีการผลิตในลักษณะอุตสาหกรรม คราวเรือน นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการส่งออกเครื่องดื่มสมุนไพรไปจำหน่ายต่างประเทศในลักษณะของชาสมุนไพร ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก และมีแนวโน้มในการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี

ในปี ๒๕๕๖ กระทรวงสาธารณสุขระบุว่าตลาดเครื่องดื่มสมุนไพร มีมูลค่า ๑๑๐๐๐ ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ ๑๐-๑๕ ต่อปี

๔. ยาสมุนไพร

ปัจจุบันยาสมุนไพรกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีผลข้างเคียงน้อยมาก ในขณะที่ยาแผนปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ทางเคมีที่มีผลข้างเคียงค่อนข้างมาก และปริมาณสารตกค้างในร่างกายสูง นอกจากนี้การใช้ยาสมุนไพรในการรักษาสุขภาพยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายเรื่องยาสำหรับคนไทยอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมให้บริโภคน้ำมันสมุนไพรเพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงทำให้ลดความจำเป็นในการที่ต้องไปโรงพยาบาล อีกทั้งยังเป็นการลดการนำเข้า

มาจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการประหยัดเงินตราต่างประเทศอีกด้วย ธุรกิจยาสมุนไพรไทยนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ แต่ต้องทำการยกระดับมาตรฐานการผลิตให้เป็นที่ยอมรับของสากลทั้งในด้านคุณภาพของตัวยาและสุขอนามัยในการผลิตเพื่อที่จะได้เทียบชั้นแข่งขันกับยาแผนปัจจุบันและเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีผลต่อการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศในอนาคตอีกด้วย

๕. นวดแผนโบราณ/สปา

ปัจจุบันธุรกิจนวดแผนโบราณเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างประเทศ ปัจจุบันมีศูนย์สุขภาพเปิดให้บริการมากกว่า ๕๐ แห่ง และมีผู้สมัครเป็นสมาชิกหรือมาใช้บริการประมาณ ๕๐,๐๐๐ คนในแต่ละปี โดยแยกเป็นศูนย์สุขภาพที่ตั้งเป็นโครงการเดี่ยว ศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ในโรงแรม ศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาล ศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ และศูนย์สุขภาพกึ่งรีสอร์ท การให้บริการเน้นการออกกำลังกายควบคู่ไปกับการเสริมความงามและลดน้ำหนัก ส่วนธุรกิจสปาในประเทศไทยมีธุรกิจสปาไม่ต่ำกว่า ๒๐๐ แห่งทั่วประเทศ โดยเฉพาะย่านธุรกิจสำคัญต่างๆ เส้นห้าของสปาไทยที่ทำให้ชาวต่างชาติชื่นชอบมีหลายเหตุผลด้วยกันคือผู้ประกอบการไทยสามารถนำเครื่องเทศและสมุนไพรไทยที่มีอยู่ในประเทศกว่า ๑๐๐ ชนิด ที่ให้ประโยชน์และสรรพคุณมากมายมาเป็นวัตถุดิบแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสปาไทย ปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมมาก ไทยมีรายได้จากธุรกิจสปากว่า ๑๔,๐๐๐ ล้านบาทต่อปี และผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง ในธุรกิจนี้ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องจำนวนมาก ตั้งแต่ วัตถุดิบ เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ สำหรับสปา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และโดยตัวของอุตสาหกรรมสปาเอง ก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึง ๕,๐๐๐ คน

มาตรฐานสากลด้านการผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ในธุรกิจอาหารและอาหารแปรรูปสิ่งที่มีความสำคัญและความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง คือ การสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพความสะอาด และความปลอดภัย นอกจากนี้เรื่องรสชาติแล้ว ซึ่งการสร้างระบบคุณภาพความปลอดภัยให้เป็นมาตรฐานสากล จะสามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน สำหรับสินค้ากลุ่มอาหารและอาหารแปรรูปในประเทศไทยมีทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ ผู้ผลิตระดับกลางและขนาดย่อม ไปจนถึงขนาดครอบครัว จึงทำให้ขีดความสามารถในการพัฒนาคุณภาพด้านการผลิตแตกต่างกัน จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ และภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านความรู้และการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิตให้แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็กให้สามารถแข่งขัน

ได้ในตลาดอาเซียนอย่างยั่งยืน มาตรฐานด้านความปลอดภัยด้านอาหารที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) Halal HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)

๑. มาตรฐาน GMP

คำว่า GMP (Good Manufacturing Practice) หมายถึงหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัยโดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษเป็นอันตรายหรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภคซึ่ง GMP เป็นระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติและพิสูจน์จากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกแล้วว่าสามารถทำให้อาหารเกิดความปลอดภัยเป็นที่เชื่อถือยอมรับจากผู้บริโภค โดยอาศัยหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันดังนั้นหากยังสามารถปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดได้ทั้งหมดก็จะทำให้อาหารมีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัยมากที่สุดหลักการของ GMP จึงครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคาร ระบบการผลิตที่ดีมีความปลอดภัย และมีคุณภาพ ได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิตโดยมีระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดการควบคุมคุณภาพ และการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูลตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย (Sanitation และ Hygiene) ทั้งนี้เพื่อให้อาหารผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค และ GMP ยังเป็นระบบประกันคุณภาพพื้นฐานก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่นๆ ต่อไปเช่น HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) และ ISO ๙๐๐๐อีกด้วย

๑.๑ ประเภทของ GMP แบ่งออกได้เป็น ๒ ประเภท คือ

๑.๑.๑ **GMP สุขลักษณะทั่วไป หรือ General GMP** ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท

๑.๑.๒ **GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ Specific GMP** ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก GMP ทั่วไปเพื่อมุ่งเน้นในเรื่องความเสี่ยงและความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น

๑.๒ **หลักการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปสำหรับ GMP** กฎหมายระบบ GMP อาหารเข้ามาในประเทศไทยและเป็นที่รู้จักครั้งแรกในปี ๒๕๒๕ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้นำระบบ GMP มาใช้พัฒนาสถานที่ผลิตอาหารของประเทศเป็นครั้งแรก ในลักษณะส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารแก่ผู้ประกอบการแบบสมัครใจโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ดำเนินการในเรื่องนี้เป็นขั้นตอนตามลำดับซึ่งการ

ดำเนินการทั้งหมดเพื่อประเมินและกระตุ้นผู้ประกอบการให้มีความสนใจที่จะพัฒนาสถานที่ผลิตเป็นระยะอย่างต่อเนื่องและหลังจากนั้นในปี ๒๕๓๕ เป็นต้นมา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยกองควบคุมอาหารได้มีมาตรการให้การรับรองระบบ GMP (Certificate GMP) แก่ผู้ประกอบการในลักษณะสมัครใจ

๑.๓ แนวทางและขั้นตอนสู่ GMP ตามกฎหมาย GMP ที่นำมาเป็นมาตรการบังคับใช้เป็นกฎหมายนั้น ได้ยึดตามแนวทางข้อกำหนดของ Codex(มาตรฐานสากลของโครงการมาตรฐานอาหาร FAO/WHO) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสากลแต่มีการปรับในรายละเอียดบางประเด็นหรือปรับให้ง่ายขึ้น (Simplify) เพื่อให้เหมาะสมกับศักยภาพของผู้ผลิตอาหารภายในประเทศซึ่งสามารถปฏิบัติได้จริงแต่ยังมีข้อกำหนดที่เป็นหลักการที่สำคัญเหมือนกับของ Codex ที่สามารถนำไปใช้ได้กับสถานประกอบการทุกขนาด ทุกประเภท ทุกผลิตภัณฑ์ ตามสภาพการณ์ของประเทศ ไทยนอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนามาตรฐานที่สูงขึ้นมาจากหลักเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Minimum Requirement) ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาใช้ในการพิจารณาอนุญาตผลิตโดยกล่าวได้ว่า GMP สุขลักษณะทั่วไปนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติตามได้ในขณะที่กฎระเบียบข้อบังคับของหลักการสำคัญก็มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

สำหรับ GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ (Specific GMP) นั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดให้น้ำบริโกลเป็นผลิตภัณฑ์แรก que ผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตาม GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการผลิตมีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนและลงทุนไม่มากจากการตรวจสอบจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการรายย่อยมีการผลิตโดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคทำให้เกิดปัญหาการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ในผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องมีการดูแลหาวิธีการแก้ไขและป้องกันในเรื่องนี้อย่างจริงจังมากขึ้น ทั้งนี้ให้เน้นการควบคุมสถานที่และกระบวนการผลิต โดยใช้หลักการของ GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นหลักเกณฑ์บังคับทางกฎหมาย เพื่อให้ผู้ผลิตน้ำบริโกลตระหนักถึงการควบคุม ตรวจสอบและเห็นความสำคัญในเรื่องคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

GMP ที่เป็นกฎหมาย ๒ ฉบับ คือ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ ๑๕๓) พ.ศ. ๒๕๔๓ และ (ฉบับที่ ๒๓๕) พ.ศ. ๒๕๔๔ เรื่อง วิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษาอาหาร (GMP สุขลักษณะทั่วไป) และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ ๒๒๐) พ.ศ. ๒๕๔๔ เรื่อง น้ำบริโกลในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท (ฉบับที่ ๓) GMP น้ำบริโกลมีผลบังคับใช้สำหรับผู้ผลิตอาหารรายใหม่ ตั้งแต่วันที่ ๒๔ กรกฎาคม ๒๕๔๔ ส่วนรายเก่ามีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๒๔ กรกฎาคม ๒๕๔๖ การกำหนด GMP ตามกฎหมายนี้ก็เพื่อให้มีมาตรฐาน

เทียบเท่ากับหลักการของสากลมากขึ้น โดยสอดคล้องกับนโยบายของรัฐที่ว่าอาหารที่ส่งออกและที่จำหน่ายภายในประเทศต้องมีคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยเท่ากัน

๒.มาตรฐาน HACCP

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สรุปความหมายของ HACCP หรือ Hazard Analysis and Critical Control Point คือระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัยซึ่งใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหารที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่างๆ อาทิเช่น เศษแก้ว โลหะ เป็นต้น สุวิมล กิรติพิบูล (๒๕๓๕ : ๖๔) สรุปว่า HACCP คือระบบที่ช่วยในการชี้แนะในการหาจุดควบคุมวิกฤติ และการจัดการ ณ จุดควบคุมวิกฤตินั้น ๆ ในกระบวนการผลิตอาหารที่ปราศจากอันตราย สรุป HACCP คือระบบที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารควรนำไปใช้ในกระบวนการผลิตเป็นการวิเคราะห์อันตรายที่อาจมีผลต่อสุขภาพอนามัยในทุกขั้นตอนกระบวนการและการวางมาตรการในการป้องกันเฝ้าระวัง และตรวจติดตามแก้ไขเพื่อให้อาหารที่ผลิตนั้นมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก

๒.๑ หลักการ ๗ ประการของ HACCP สุวิมล กิรติพิบูล (๒๕๓๕: ๖๖) ได้สรุปหลักการ ๗ ประการ HACCP ดังนี้

๒.๑.๑ ดำเนินการวิเคราะห์อันตราย (Conduct a hazard analysis)

๒.๑.๒ หาจุดวิกฤติที่ต้องควบคุม (Determine the Critical Control Point (CCPs))

๒.๑.๓ กำหนดค่าวิกฤติ (Establish critical Limit (s))

๒.๑.๔ กำหนดระบบเพื่อตรวจติดตามการควบคุมจุดวิกฤติที่ต้องควบคุม (Establish a system to monitor control of the CCP)

๒.๑.๕ กำหนดวิธีการแก้ไขเมื่อตรวจพบว่าจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งไม่อยู่ภายใต้การควบคุม (Establish the corrective action to be taken when monitoring indicates that particular CCP is not under control)

๒.๑.๖ กำหนดวิธีการทวนสอบเพื่อยืนยันประสิทธิภาพการดำเนินงานของระบบ HACCP (Establish procedures for verification to confirm that the HACCP system is working effectively)

๒.๑.๗ กำหนดวิธีการจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีปฏิบัติและบันทึกข้อมูลต่างๆ ที่เหมาะสมตามหลักการเหล่านี้ และการประยุกต์ใช้ (Establish documentation concerning all procedures and records appropriate to these principles and their application)

ในตัวเนื้อหาหลักการ ๗ ประการของ HACCP นั้นมีรายละเอียดดังนี้
หลักการที่ ๑ดำเนินการวิเคราะห์อันตราย

อันตรายที่มีนัยสำคัญ คือ อันตรายที่สมควรแก่การจับตามองมีผู้เสนอวิธี
กำหนดอันตรายที่มีนัยสำคัญ โดยใช้ Risk (ความเสี่ยง) กับ Severity (ความรุนแรง) โดยกำหนด
ความเสี่ยงและความรุนแรง ดังนี้

๒.๒ ความเสี่ยง (Risk) แบ่งเป็น

๒.๒.๑. ความเสี่ยงสูง (High Risk) คือมีโอกาสมากที่จะเกิดอันตราย

๒.๒.๒. ความเสี่ยงปานกลาง (Medium Risk) คือมีโอกาสปานกลางที่จะ
เกิดอันตราย

๒.๒.๓. ความเสี่ยงต่ำ (Low Risk) คือมีโอกาสน้อยที่จะเกิดอันตราย
ความรุนแรง (Severity) แบ่งเป็น

๒.๒.๓.๑ Critical หมายถึง รุนแรงขั้นวิกฤติ ทำให้อาหารไม่
ปลอดภัยอย่างแน่นอน

๒.๒.๓.๒ Serious หมายถึง รุนแรงขั้นร้ายแรงที่น่าจะทำให้อาหาร
ไม่ปลอดภัย

๒.๒.๓.๓ Major หมายถึง รุนแรงจนอาจทำให้อาหารไม่ปลอดภัย

๒.๒.๓.๔ Minor หมายถึง ไม่รุนแรงไม่มีผลกระทบต่อความ
ปลอดภัยของอาหาร

๒.๓ วัตถุประสงค์ของการจัดทำ HACCPสรุปวัตถุประสงค์ของการทำ
HACCP ดังนี้

๒.๓.๑ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจในหลักเกณฑ์ของ GMP
และ HACCP และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการยกระดับ และพัฒนาสถานที่ผลิตและการผลิต
อาหารของตนเอง

๒.๓.๒ ผู้ผลิตสามารถจัดทำระบบประกันคุณภาพของสถานที่ผลิตและมี
แนวทางที่จะดูแลตนเองได้มากขึ้น

๒.๓.๓ เพื่อคุ้มครองสวัสดิภาพของผู้บริโภคคือผู้บริโภคจะได้รับบริโภค
อาหารที่มีความปลอดภัยและมีคุณภาพมาตรฐาน

๒.๓.๔ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศโดยที่ผู้ผลิตสามารถส่งผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความปลอดภัยไปจำหน่ายยังต่างประเทศมากขึ้นและโรงงานสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดในระดับสากลได้ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับประเทศคู่ค้า

๒.๔ ประโยชน์ของการทำ HACCP คุลย์จิรา สุขบุญญสถิตย์ (๒๕๓๐:๕) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการทำ HACCP ดังนี้

- ๒.๔ ๑ บริหารจัดการด้านความปลอดภัยของอาหารอย่างมีระบบ
- ๒.๔ ๒ เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์
- ๒.๔ ๓ ลดการค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด โดยเฉพาะคุณภาพด้านความปลอดภัย
- ๒.๔ ๔ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด
- ๒.๔ ๕ เป็นระบบคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหารที่สามารถขอรับการรับรองได้
- ๒.๔ ๖ เป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาสู่มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO ๕๐๐๐

๓. มาตรฐานอาหารฮาลาล

ปัจจุบันอาหารฮาลาล เป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจอย่างมากจากสังคมมิใช่เพียงแต่ชาวไทยมุสลิมที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้นแต่ผู้ประกอบการยังต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทยและผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. ๒๕๔๔ และฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๔๕ โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการประจำจังหวัดแล้วแต่กรณี คำว่า "ฮาลาล" เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การให้บริการหรือการจำหน่ายใดๆที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา

๓.๑ ความหมายของอาหารฮาลาล

มีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายของอาหารฮาลาลไว้ดังนี้ อาหารฮาลาลคือ อาหารที่ผ่านกรรมวิธีในการผสม ปปรุง ประกอบ หรือแปรรูปตามศาสนบัญญัติ และเป็นการรับประกันว่าชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้โดยสนิทใจ ซึ่งมีตรา "ฮาลาล" ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ

อาหารฮาลาล ที่ได้รับอนุญาตตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ควรมีคุณสมบัติครบถ้วนดังนี้

๑. ไม่ประกอบด้วยหรือไม่บรรจุสิ่งใดที่ไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

๒. ต้องไม่ถูกเตรียม แปรรูป ขนส่ง หรือเก็บรักษาโดยใช้เครื่องมือหรือสิ่งอุปกรณ์ที่ไม่ได้ปลอดจากสิ่งผิดบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

๓. ต้องไม่อยู่ในขั้นตอนการเตรียม การแปรรูป การขนส่ง หรือการเก็บรักษาโดยสัมผัสโดยตรงกับอาหารที่ไม่ถูกเกณฑ์ข้อ ๑. และ ๒.

นอกจากข้อ ๑. ข้างต้น อาหารฮาลาล สามารถเตรียม แปรรูป หรือเก็บรักษา

๑. ในบริเวณที่แยกออกจากกันหรือสายการผลิตที่แยกออกจากกันภายในสถานที่ผลิตเดียวกันกับการผลิตอาหารที่ไม่เป็นฮาลาลจัดหามาตรการที่จำเป็นที่ควรดำเนินการเพื่อป้องกันการสัมผัสกันระหว่างอาหารฮาลาลกับอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาล

๒. โดยใช้อุปกรณ์ที่ผ่านการใช้กับอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาลโดยจัดหาวิธีการล้างทำความสะอาดที่เหมาะสมตามข้อกำหนดของศาสนาอิสลามที่สามารถสังเกตเห็นได้

แผนภาพที่ ๓-๒ สัญลักษณ์มาตรฐานอาหารฮาลาล



สรุปอาหารฮาลาล หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้พิจารณาแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมตามข้อกำหนดของศาสนาอิสลามขั้นตอนการผลิตสะอาด ถูกหลักอนามัยผู้บริโภคกลุ่มอื่นนอกเหนือจากชาวมุสลิมสามารถบริโภคได้

การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารของไทยนับวันจะมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งในด้านปริมาณและประเภทอาหารที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารฮาลาลซึ่งเป็นอาหารของชาวมุสลิม กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายตลาดอาหารฮาลาล

ลจึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือเป็นจำนวนมากทั่วโลก ประชากรในโลกประมาณ ๖,๐๐๐ ล้านคนมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามหรือเป็นมุสลิมอยู่ ๑ ใน ๔ หรือประมาณ ๑,๕๐๐ ล้านคน ใน ๑๘๖ ประเทศ ประชากรมุสลิมเหล่านี้กระจุกกระจายอยู่ทั่วไป กล่าวคือทวีปเอเชีย ๑,๐๑๐ ล้านคน แอฟริกา ๓๖๘ ล้านคน ยุโรป ๕๕ ล้านคน อเมริกา ๖ ล้านคน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การบริโภคอาหารฮาลาลจึงขยายตัวตามไปด้วยเป็นเหตุให้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นที่ต้องการมากในแต่ละปี และนอกจากชาวมุสลิมแล้วยังมีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่นิยมบริโภคอาหารฮาลาลเพราะขั้นตอนการผลิตเน้นความสะอาด ถูกหลักอนามัยจึงทำให้ในปัจจุบันมีผู้นิยมบริโภคอาหารฮาลาลกันอย่างแพร่หลายซึ่งทำให้ตลาดนำเข้าอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเป็นมูลค่าสูงถึงปีละ ๘๐,๐๐๐ ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ประเทศไทยส่งออกอาหารฮาลาลมานานแล้ว มาตรฐานด้านสุขอนามัยและคุณภาพอาหารที่ผลิตในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลกข้อกำหนดตามหลักศาสนาที่เน้นความสะอาดสุขอนามัยและหลักโภชนาการจึงมิใช่ปัญหาหรืออุปสรรค อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่ามาตรฐานฮาลาลที่สูงขึ้นและเข้มงวดมากขึ้นเป็นเสมือนมาตรการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคมุสลิมให้ได้รับการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักของศาสนาอิสลามดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศ โดยอาศัยความร่วมมือกันของทั้ง ๓ ฝ่าย คือองค์การศาสนาอิสลาม ผู้ประกอบการ และหน่วยงานของภาครัฐถึงเวลาแล้วที่ไทยจะต้องตื่นตัว และปรับกลยุทธ์การตลาดอาหารฮาลาลเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดไว้ตั้งแต่ตอนนี้

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลกการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มสินค้าเฉพาะกลุ่มใหม่ และผู้ประกอบการผลิตอาหารส่วนใหญ่มิใช่มุสลิมจึงทำให้เกิดความต้องการใน ๓ ฝ่าย คือ

๑. ผู้บริโภคชาวมุสลิมทั่วโลกต้องการอาหารที่มั่นใจได้ว่าเป็น "ฮาลาล"
๒. ผู้ประกอบการผลิตอาหารต้องการ "คำรับรองฮาลาล" จากองค์การศาสนาอิสลามเพื่อประกาศหรือติดบนผลิตภัณฑ์ซึ่งจะสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคมุสลิมและเป็นผลประโยชน์ทางธุรกิจ

๓. รัฐบาลต้องการส่งออกอาหารฮาลาลเพื่อเศรษฐกิจของประเทศ

ดังนั้นอาหารฮาลาลจึงเป็นประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่ายทั้งกลุ่มมุสลิม ผู้ประกอบการและรัฐบาลการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทั้ง ๓ ฝ่ายจะต้องมีความเข้าใจและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน เมื่อมีการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นมีการนำเทคนิคตลอดจนการวางมาตรฐานสินค้าในระดับสูงต่างๆมาเป็นเครื่องมือในการกีดกัน

ทางการค้าต่อประเทศคู่แข่งซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้กลุ่มประเทศอุตสาหกรรม เกิดความได้เปรียบ
ในกระบวนการผลิตเนื่องจากมีทุนมากกว่าและมีมาตรฐานอุตสาหกรรมสูงกว่าแม้การวางมาตรฐาน
ลักษณะนี้จะเป็นกลยุทธ์หนึ่งในกระบวนการคิดค้นทางการค้าแต่ก็เป็นที่ยอมรับว่ามาตรฐานที่สูงขึ้น
นี้จะส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมโดยรวม

๔. มาตรฐานการผลิตและสิ่งแวดล้อม

สำหรับการบริหารจัดการในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาคการผลิต หรือ
ภาคอุตสาหกรรม มักใช้มาตรฐานการบริหารจัดการการผลิตเป็นเครื่องรับรองคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจ
ได้ว่าระบบการผลิตได้มาตรฐาน และสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพสม่ำเสมอ มาตรฐาน
ISO ๒๐๐๑:๒๐๐๘ เป็นมาตรฐานที่ใช้ทั่วไป และเป็นที่ต้องการของประเทศผู้นำเข้าสินค้าจาก
ประเทศไทย ใช้เป็นเครื่องประกันคุณภาพระบบการผลิตหรือบริการได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังมี
มาตรฐานที่ปัจจุบันเป็นที่ต้องการมากขึ้นของผู้ซื้อที่คำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม และมักใช้เป็น
ข้อกีดกันทางการค้า หากผู้ผลิตไม่ได้มีการใส่ใจ ระบบในการรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มาตรฐาน
ISO ๑๔๐๐๑ ซึ่งการกีดกันทางการค้า มีมาตรการอื่นอีก เกี่ยวกับความปลอดภัย ความเสี่ยงในการ
ทำงานเป็นต้น แต่ในที่นี้จะให้ความสำคัญเฉพาะมาตรฐาน ISO ๕๐๐๑ และ ISO ๑๔๐๐๑ เนื่องจากมี
ความสำคัญและเป็นความจำเป็นพื้นฐานในการผลิตสินค้า และบริการตามมาตรฐานสากล

๕. มาตรฐานISO ๕๐๐๑

มาตรฐาน ISO ๕๐๐๑ เป็นมาตรฐานสำหรับระบบบริหารคุณภาพ (Quality
Management System, QMS) ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล มาตรฐานนี้ให้โครงสร้างการทำงาน
และหลักการต่างๆที่ช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินการบริหารกิจกรรมทางธุรกิจในเชิงสามัญสำนึก
เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งระบบการบริหารงานคุณภาพตามมาตรฐาน ISO ๕๐๐๑ นี้จะมี
ข้อกำหนดหลัก ๔ หัวข้อใหญ่ๆ คือ

๑. ระบบการจัดการคุณภาพ
๒. ความรับผิดชอบด้านการผลิต/บริการ
๓. การจัดการทรัพยากร
๔. การผลิต (และ/หรือการบริการ)

ในการดำเนินระบบคุณภาพ ISO ๕๐๐๑ จะมีการมุ่งเน้นที่การสร้าง ความพึง
พอใจของลูกค้า และ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรอันรวมถึง การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
โดยมักเป็นส่วนที่ขาดหายไป ในมาตรฐานความปลอดภัยอื่นๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร การ
ประยุกต์ใช้ระบบบริหารคุณภาพ (QMS) นั้นแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ

วัตถุประสงค์เฉพาะขององค์กร ชนิดของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ รวมไปถึงขนาดและโครงสร้างของแต่ละองค์กรอีกด้วย

การมุ่งเน้นที่กระบวนการ (Process approach) ในระบบ ๘๐๐๑ จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของระบบต่างๆ ในธุรกิจได้อย่างลงตัว เช่น ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ส่งมอบ ผู้ผลิต หน่วยงานต่างๆ ในองค์กร และลูกค้า ทำให้เกิดการดำเนินการได้อย่างราบรื่น การที่ ISO ๘๐๐๑ มุ่งเน้นในเรื่องของการหาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า นั้นพบว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ลูกค้ามักต้องการหรือคาดหวังเกี่ยวกับอาหารก็คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร

๖. มาตรฐาน ISO ๑๔๐๐๑

มาตรฐาน ISO ๑๔๐๐๑ คือ มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management System, EMS) ที่ใช้เป็นแนวทางให้องค์กรหรือหน่วยงานสามารถจัดระบบการจัดการของตนซึ่งรวมถึง โครงสร้างองค์กร การวางแผน ความรับผิดชอบ การปฏิบัติ ขั้นตอน กระบวนการ และทรัพยากรสำหรับจัดทำ การปฏิบัติให้บรรลุถึงผล การทบทวน และการรักษา นโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการปรับปรุงระบบการจัดการให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ใช้ได้กับองค์กรทุกขนาด

ผลกระทบจากมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี

จากข้อตกลงด้านการค้าเสรีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้มีการลดภาษีนำเข้าสินค้าทั้งหมดเป็นศูนย์ เพื่อปกป้องการค้าในธุรกิจในประเทศจำเป็นต้องมีมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (non-tariff measures, NTMs) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ๗ กลุ่ม คือ มาตรการควบคุมราคา (Price control measures) มาตรการควบคุมทางการเงิน (Financial control measures) มาตรการการออกใบอนุญาตอัตโนมัติ (Automatic licensing measures) มาตรการควบคุมปริมาณ (Quantity control measures) มาตรการกึ่งผูกขาด (Monopolistic measure) มาตรการทางเทคนิค (Technical measures) และนโยบายรัฐบาลอื่นๆ เช่น นโยบายการอุดหนุน นโยบายการแข่งขันทางการค้า เป็นต้น

มาตรการกีดกันทางการค้าข้างต้น ประเทศผู้นำเข้าสินค้าจะเป็นผู้กำหนดชนิดของสินค้าปริมาณการนำเข้า และกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการส่งออกสินค้าไปในประเทศผู้นำเข้าไม่สามารถกระทำการใดๆ ได้ แต่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกีดกันทางการค้าที่มีการออกกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุหีบห่อและฉลากสินค้า, มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชมาตรฐานคุณภาพสินค้าและมาตรฐาน

สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs จะต้องพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานตามที่ประเทศผู้นำเข้ากำหนดไว้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

๑. ผลกระทบจากกฎระเบียบเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อและฉลากสินค้า ต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs

ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าได้มีบทบาทสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศ โดยได้มีการนำมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นเงื่อนไขในการเจรจาการค้าเสรี กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มสินค้าจะต้องไม่เป็นภาระในการนำไปกำจัดหรือทำลายกับผู้ค้า ดังนั้นผู้ประกอบการ SMEs ต้องเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ในบางประเทศส่งเสริมให้มีการใช้ซ้ำ การหมุนเวียนวัสดุกลับไปใช้ซ้ำเพื่อลดปริมาณการทิ้งของเสียในประเทศให้น้อยลงอย่างต่อเนื่อง โดยที่ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติเฉพาะตัว และต้องคงสภาพเดิมตลอดอายุการใช้งานที่กำหนดไว้ว่าใช้ซ้ำได้กี่ครั้ง และตัวบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำต้องง่ายต่อการทำความสะอาด การบรรจุ นอกจากนี้เมื่อครบกำหนดอายุการใช้งานแล้ว วัสดุภัณฑ์นั้นต้องสามารถนำไปฟื้นฟูสภาพเป็นพลังงานอื่นๆ ได้

๒. ผลกระทบจากมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs

การใช้มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชของประเทศคู่ค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อสินค้าเกษตรและอาหารของไทย เช่น สินค้าเนื้อสัตว์ที่ต้องปลอดเชื้อไขหวัดนก และเชื้อปากและเท้าเปื่อย สินค้าผักและผลไม้สดที่ต้องคุมเข้มเรื่องจุลินทรีย์และสารปนเปื้อน โดยจะต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืช การกำหนดคุณภาพมาตรฐานอาหารและการกำหนดปริมาณสารตกค้าง นอกจากนี้ในบางประเทศยังมีการออกมาตรการห้ามใช้สินค้าเกษตรที่ได้ผ่านการตัดแต่งพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms, GMOs) ดังนั้น SMEs ของไทยควรควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดมาตรฐานด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชจะต้องอยู่บนพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์เพื่อปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภคและการผลิตทางการเกษตร

๓. ผลกระทบจากมาตรฐานคุณภาพสินค้าต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs

ในการผลิตสินค้าให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สินค้านั้นจะต้องได้รับมาตรฐาน เช่น มาตรฐานสินค้าประเภทอาหารที่ได้รับการยอมรับ คือ GMP และ HACCP ซึ่ง GMP มาจากคำว่า Good Manufacturing Practice หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารเป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติ

ตามทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัยโดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นอันตรายหรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ส่วนระบบการจัดการด้านความปลอดภัยสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Point : HACCP) นำมาใช้ในการประกันด้านความปลอดภัยอาหารซึ่งเป็นระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหารโดยมุ่งเน้นถึงการประเมิน และวิเคราะห์อันตรายที่อาจปนเปื้อนในอาหาร อาทิเช่น เชื้อโรค สารเคมี หรือสิ่งแปลกปลอมต่างๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ดังนั้น การผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานไม่เพียงทำให้สินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ยังเป็นการทำให้สินค้าผ่านการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศได้อีกด้วย

๔. ผลกระทบจากมาตรฐานสิ่งแวดล้อมต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs

ในอดีตที่ผ่านมาการค้าและการรักษาสิ่งแวดล้อมถูกมองว่าไม่สามารถดำเนินไปด้วยกันได้แต่ปัจจุบันในทุกเวทีการค้าโลกได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดนี้เพื่อการดำรงอยู่ของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมรวมถึงการอนุรักษ์และปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม ดังนั้นสินค้าบางรายการจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานก่อน จึงจะสามารถนำเข้าได้ซึ่งการรับรองสินค้าที่ผ่านมาตรฐานสิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับจากสถาบันที่ประเทศคู่ค้ากำหนด อาทิเช่นกฎหมายขยะอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ไฟฟ้า กฎหมาย Eco-design และกฎหมายเกี่ยวกับขยะบรรจุภัณฑ์ (Packaging waste) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีมาตรการที่เกี่ยวกับจริยธรรมผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ ปัจจุบันการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Green House Gas; GHG) เป็นแนวทางหลักที่นานาชาติเห็นพ้องร่วมกันในการบรรเทาปัญหาสภาวะโลกร้อน นั่นคือ การแสดงค่า Carbon footprint (CF) หรือปริมาณรวมของ GHG ที่แสดงในรูปก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าซึ่งปล่อยออกมาตลอดวัฏจักรของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการคาร์บอนต่ำอันนำไปสู่การลดการปล่อย GHG ของประเทศนั้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยในฐานะผู้รับจ้างผลิตและผู้ส่งออกสินค้าจึงได้รับผลกระทบจากมาตรการ CF อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

ยุทธศาสตร์ชาติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านภูมิประเทศ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำการเกษตรทำให้มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญ ตลอดจนมีภูมิปัญญามากมายในการทำการเกษตร สามารถผลิตผลิตผลทางการเกษตรได้มากพอเลี้ยงคนในประเทศและ

มากพอที่จะส่งออกไปขายได้ ประกอบกับแนวโน้มที่โลกนี้กำลังเผชิญ ความท้าทายที่สำคัญคือเรื่องความมั่นคงทางอาหาร จากความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ รัฐบาลจึงได้มีแนวทางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการให้ความสำคัญด้านการผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เช่น การสร้างยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก ที่เกิดจากวิสัยทัศน์ของประเทศไทย คือ เป็นครัวอาหารปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีคุณภาพของโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อ

๑. เพิ่มมูลค่าการส่งออกอาหารไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐ ต่อปี

๒. สถานประกอบการด้านอาหารได้รับมาตรฐานความปลอดภัยในการผลิตเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๕ ต่อปี

๓. อาหารของประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นอาหารรสชาติดี มีคุณภาพและดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นปีละ ๕ ชนิด

๔. มีมูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐

๕. ประเทศไทยมีศูนย์ One Stop Service เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ประกอบการ โดยมียุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการขับเคลื่อน ๔ ด้าน ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานในการผลิตการบริหารจัดการเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์

๑. การสร้างตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

๒. การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ ความรู้จักด้านอาหารไทยดี มีคุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการ

๓. สร้างช่องทางการจำหน่ายอาหารไทยระดับ Premium

๔. การเปิดตลาดสินค้าใหม่ เมนูอาหารไทยใหม่ๆ หรือตลาดเฉพาะด้าน เช่น อาหารฮาลาล

๕. ส่งเสริมให้มีการพบปะเจรจาการค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การส่งเสริมภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ครัวไทยสู่ครัวโลก และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการตลาด

กลยุทธ์

๑. ยกระดับและเสริมสร้างมูลค่าให้แก่วัตถุดิบทางการเกษตร สินค้าอาหาร เพื่อใช้เป็นอาหารพร้อมบริโภค พร้อมปรุง (Really to Eat)

๒. ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่ม สร้างพันธมิตรด้านการวิจัย และพัฒนา เทคโนโลยีการผลิตของหน่วยต่างๆ (ภาครัฐและเอกชน) เพื่อนำมาบูรณาการการสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยอย่างมีระบบ

๓. ส่งเสริมให้มีการผลิตวัตถุดิบทางการเกษตร-อาหาร ปราศจากสารเคมีเพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ตามแนวโน้มการบริโภคปัจจุบัน

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การวิจัยและพัฒนาเพิ่มคุณค่าให้แก่วัตถุดิบทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารตลอด Supply Chain ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้แปร รูปและผู้บริโภค

กลยุทธ์

๑. ผลักดันให้มีศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่ครัวโลกให้บริการ เบ็ดเสร็จต่อผู้ประกอบการและผลักดันให้เกิดบูรณาการของหน่วยที่เกี่ยวข้อง

๒. ปรับปรุงกฎระเบียบ กฎหมายอาหารให้เหมาะสมทันสมัย และอำนวยความสะดวกต่อการแข่งขันอย่างเสรี

๓. บ่มเพาะบุคลากรเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้มีความครบถ้วนต่อการดำเนินธุรกิจ

๔. สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการการค้าระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ ด้านการพัฒนาบุคลากรการจัดการองค์ความรู้ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ แต่ละยุทธศาสตร์ ประกอบด้วยกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลกเป็นยุทธศาสตร์ที่ดีเนื่องจากการสร้างให้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก และเกี่ยวเนื่องกับการเกษตรกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพสูง การผลักดันให้ยุทธศาสตร์สำเร็จและบรรลุวิสัยทัศน์ของแผนการขับเคลื่อนให้ไทยเป็นครัวของโลก นั้น ย่อมทำให้เกิดผลกระทบทางบวกเป็นอย่างมากอย่างแน่นอน เพราะก่อให้เกิดธุรกิจและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องมาก ส่วนมากเป็นภาค SMEs ของไทยทั้งนั้นที่มีหน้าที่ช่วยขับเคลื่อนสร้างผลิตภัณฑ์ สินค้าอุตสาหกรรม หรืองานบริการ ทำให้ Supply Chain ของการเป็นครัวไทยสู่ครัวโลก ที่สมบูรณ์แบบขึ้น คาดว่าในปี ๒๕๖๐ ประเทศไทยจะมีมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารสูงถึง ๒ ล้านล้านบาท และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเป็นโอกาสที่ดีในการผลักดันให้มูลค่าการส่งออกของอาหารไทยเจริญเติบโตได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก

คือ การสร้างความยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารหรือการเป็นครัวของโลกให้ได้ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการวิจัยพัฒนาและนวัตกรรมด้านอาหาร ทั้งราคาการผลิต และบริการ ให้ดีขึ้น เช่น

๑. คุณภาพมาตรฐานอาหาร
๒. การลดต้นทุนการผลิตเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
๓. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามต้องการของตลาด
๔. การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอาหารแปรรูป
๕. ระบบความปลอดภัยในการผลิต
๖. การบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง

การสร้างการยอมรับด้านสินค้าอาหาร และอาหารแปรรูปมีความสำคัญมาก เพราะมีผลต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ต่างชาติจึงต้องการความเชื่อมั่นการผลิตและการขนส่ง ต้องไม่มีการปนเปื้อนจึงอาศัยมาตรฐานสากลเป็นตัวกำกับ และในอนาคตมีแนวโน้มจะสร้างมาตรฐานกำกับการผลิตผลิตภัณฑ์ นอกจากด้านคุณภาพแล้ว ยังต้องเกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติด้วย

เครื่องมือการเพิ่มประสิทธิภาพ และพัฒนากระบวนการผลิต

ปัจจุบันธุรกิจ SMEs หรือแม้แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นจำนวนมาก นิยมทำธุรกิจ ในลักษณะการเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าโดยผลิตผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบและเครื่องหมายการค้าที่ลูกค้า กำหนด (Original Equipment Manufacturer, OEM) ทั้งที่เป็นการรับจ้างผลิตให้กับผู้ว่าจ้างในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการรับจ้างผลิต ไม่ต้องลงทุนทางด้าน การวิจัยออกแบบผลิตภัณฑ์ และการออกแบบตราสินค้า โดยเฉพาะยิ่งจะช่วยลดความเสี่ยงทางด้านการตลาด และความเสี่ยงจากการระดมทุนเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงกระบวนการออกแบบสินค้า อย่างไรก็ตามในระยะยาวแล้ว การแข่งขันทางธุรกิจจะมีเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ เพราะผู้ว่าจ้างมีแนวโน้มที่จะย้ายคำสั่งซื้อไปยังแหล่งผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่า เพื่อลดต้นทุนและให้ธุรกิจอยู่รอด มีกำไรเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องทำการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนการใช้พลังงาน และการลดต้นทุนทางการผลิตให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเครื่องมือที่จะช่วยให้การบริหารการผลิตมีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนการผลิตที่นิยมใช้กันทุกๆ ไป คือ Lean และ Six Sigma รายละเอียดดังนี้

๑. Lean manufacturing

ระบบการบริหารการผลิตแบบLean manufacturing(Lean) จะมุ่งเน้นคุณค่าของลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิต ซึ่งรวมถึงวิธีการผลิต อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร ให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และขจัดความสูญเสียดังเกิดขึ้นจากระบวนการให้น้อยที่สุด เพื่อให้สามารถผลิตของได้ทันเวลา

ความสูญเสยระหว่างกระบวนการผลิตมีอยู่มากมาย ระบบทางญี่ปุ่นได้จำแนกประเภทของการสูญเสยไว้ ๗ ประเภท (Seven wastes) ได้แก่

๑. ความสูญเสยจากการผลิตมากเกินไป (Over Production Waste)
๒. ความสูญเสยจากการขนส่ง (Transportation Waste)
๓. ความสูญเสยจากการรอคอย (Waiting Waste)
๔. ความสูญเสยจากสินค้าคงคลัง (Inventory Waste)
๕. ความสูญเสยจากผลิตภัณฑ์บกพร่อง (Defects Waste)
๖. ความสูญเสยจากการเคลื่อนไหว (Motion Waste)
๗. ความสูญเสยจากระบวนการมากเกินไป (Overprocessing Waste)

การนำระบบ Lean มาใช้ในการพัฒนาการผลิตให้มีประสิทธิภาพมีหลักการ และโครงสร้างของระบบดังนี้

๑.๑ หลักการของระบบ Lean

๑.๑.๑ เราจัดหาสินค้า/บริการให้กับลูกค้าดังนั้นลูกค้าเป็นผู้ต้องการ (need) และกำหนดวัตถุประสงค์ (ในการนำไปใช้งาน) ดังนั้นจะเห็นว่ามันเริ่มต้นที่ลูกค้าและจบที่ลูกค้า

๑.๑.๒ ลูกค้าคือผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าเพียงผู้เดียว(ไม่ใช่เรา) นั่นคือลูกค้าคือผู้ตัดสินใจว่าต้องการจะแลกเปลี่ยนเงินของเขา กับสินค้า/บริการของเราเมื่อเขาเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณค่าของทั้งสองสิ่ง (เงินกับสินค้า/บริการ) มีความยุติธรรม

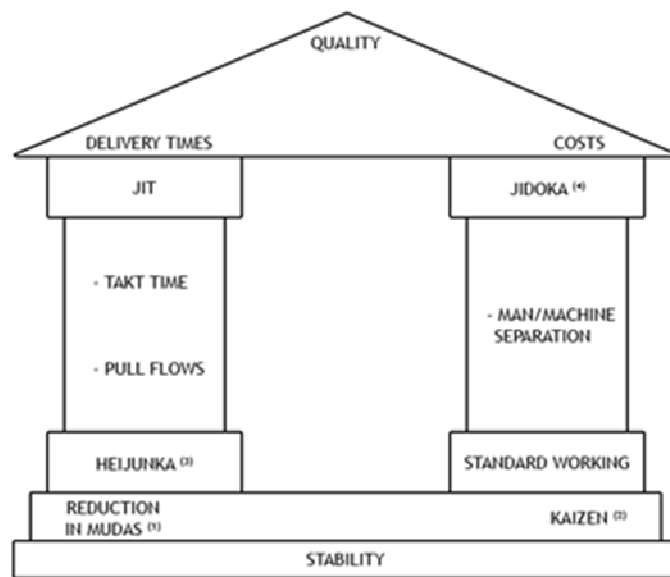
๑.๑.๓ การสร้างคุณค่าคือกระบวนการ (Value-creation is a Process) เราสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านทางการทำงานแต่ละขั้นตอนเข้าด้วยกัน เช่นการตลาดการออกแบบการผลิตการจัดส่งการสนับสนุนเป็นต้นการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนต่างๆอย่างถูกต้องเท่านั้นจึงจะก่อให้เกิดคุณค่าอย่างถูกต้องแก่ลูกค้า

๑.๑.๔ ความสูญเสยเปล่า (waste) เป็นตัวกีดขวางทำให้กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้น้อยลง

๑.๑.๕ กระบวนการที่สมบูรณ์แบบคือกระบวนการที่ไม่มี ความสูญเปล่าตั้งแต่ขั้นตอนในกระบวนการทำได้อย่างเต็มที่ลงมือกระทำเมื่อจำเป็นต้องทำการไหล ของงานเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ (ไม่ติดขัด) ทำการปรับแก้เมื่อจำเป็น

๑.๑.๖ แสวงหาความสมบูรณ์แบบของกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้า

แผนภาพที่ ๓-๓ Lean house



Stability – ความมั่นคง พื้นฐานต้องดี รากฐานดี มั่นคง

Reduction in Mudra – ลดความสูญเสียดังเกิดจาก ๗wastes

Kaizen – การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

Heijunha - กระบวนการที่ต่อเนื่องเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่อง

Standard Working – การทำงานที่เป็นมาตรฐาน

Pull Flows – กระบวนการป้อนวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนต่างเป็นระบบที่มีการไหลอย่างต่อเนื่องไม่ติดขัด

Takt time – “รอบเวลาของการวัด” แต่ในระบบคุณภาพหมายถึง “เวลามากที่สุดที่พนักงานสามารถใช้ในการผลิตชิ้นงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้ทันทั่วทั้ง

๒. Six Sigma

การบริหารการผลิตแบบ Six Sigma จะมุ่งเน้นกระบวนการเพื่อลดความผิดพลาด ลดความผันแปรลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการต่างๆ โดยมุ่งเน้นให้เกิดความผิดพลาด

น้อยที่สุดและมีความสูญเสียได้ไม่เกิน๓.๔หน่วยในล้านหน่วยซึ่งผลจากการนำ Six Sigma มาใช้ จะช่วยลดอัตราการสูญเสียและลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต

๒.๑ หลักการของ Six Sigma

๒.๑.๑ กำหนดเป้าหมาย (Define Target)

๒.๑.๒ การวัดความสามารถของกระบวนการ (Measure) เป็นการวัดสิ่งที่มีผลกระทบต่อลักษณะคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงานมากที่สุด หรือเรียกว่าการวัดจุดวิกฤตคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนกำลังคน กระบวนการต่างๆ การประเมินและระบุปัญหาการบันทึกผลลัพธ์ที่ได้ รวมทั้งการประมาณศักยภาพขององค์กรในระยะยาว

๒.๑.๓ การวิเคราะห์สาเหตุปัญหา (Analyze) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัญหาต่าง และวิเคราะห์ช่องว่างของกระบวนการทำงานต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยการเปรียบเทียบศักยภาพขององค์กรและคู่แข่ง เพื่อหาทางแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือพัฒนากระบวนการใหม่ๆ เป็นการลดช่องว่างและปรับปรุงสมรรถนะของกระบวนการให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

๒.๑.๔ การปรับปรุงโดยเน้นที่ต้นเหตุของปัญหา (Improve)

๒.๑.๕ การควบคุมกระบวนการที่มีผลกระทบ (Control)

๒.๒ ประโยชน์ของ Six Sigma

๒.๒.๑ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างกลยุทธ์ใหม่ให้ธุรกิจ

๒.๒.๒ สามารถลดความสูญเสียโอกาสอย่างมีระบบและรวดเร็ว โดยการนำกระบวนการทางสถิติมาใช้

๒.๒.๓ พัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีศักยภาพสูงขึ้นตอบสนองต่อกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วและปรับองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

๒.๒.๔ ช่วยหาระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมโดยสามารถเทียบข้ามกลุ่มอุตสาหกรรมได้(Benchmarking)

๒.๓ ปัจจัยที่ทำให้ Six Sigma ประสบความสำเร็จ

๒.๓.๑ การยอมรับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการเนื่องจากกระบวนการทุกกระบวนการสามารถก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ดังนั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

๒.๓.๒. ความสามารถของพนักงานในการปรับปรุงผู้บริหารระดับสูงต้องแสดงวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำในด้านการปรับปรุงรวมทั้งคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้และความสามารถในการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความสำเร็จอย่างแท้จริง

๒.๓.๓. โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมองค์กรจะต้องมีโครงสร้างการปรับปรุงชัดเจน โดยเฉพาะที่บุคลากร การปรับปรุงคุณภาพจะต้องมีเวลาเพียงพอเพื่อการวัดและวิเคราะห์ปัจจัยของความผิดพลาดปรับปรุงเพื่อลดความผิดพลาดนั้นและควบคุมปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการทำงานมีการจัดตั้งหน่วยงานรองรับต่อการประยุกต์ใช้ Six Sigma

๒.๓.๔. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงจะต้องมีอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตลอดโครงการปรับปรุงเพื่อให้พนักงานที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการเห็นประโยชน์และอยากนำไปปฏิบัติตาม

๒.๓.๕. การมีตัวชี้วัดตัวชี้วัดที่ดีที่สุดคือระดับคุณภาพที่พนักงานทุกคนรับทราบและพยายามหาแนวทางปรับปรุงเพื่อบรรลุซึ่งระดับคุณภาพ

การสร้างนวัตกรรมสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

ประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าทางการเกษตร อาหาร และอาหารแปรรูปเป็นจำนวนมาก ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นประเภทเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน และมักมีราคาก่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นข้อด้อยสำหรับโอกาสทางการแข่งขัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยการพัฒนาเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต ตลอดจนการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความหลากหลายมากขึ้น

การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

ตัวอย่างการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ยกตัวอย่างเช่น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในแปรรูปพืชผักพื้นบ้านมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ การสกัดสารจากสมุนไพร ๓ ชนิด ได้แก่ พริกไทย ผักบุ้ง และขมิ้นชัน เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรป้องกันโรคด้วยการนำไปพลาสมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ลูกกอล์ฟแก้อาการฟกช้ำ หรือผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แผ่นผ้าอนามัยเช็ดทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นภายนอกสำหรับสตรี โดยมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ภายใต้ชื่อ “ผลิตภัณฑ์ไพลเฟรช” (PLY FRESH) ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากเห็ดแครง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลดกลิ่นรื้อรอยจากเห็ดนางรมทอง และเห็ดนางรมดอย เป็นต้น

แนวทางการส่งเสริม SMEs กลุ่มอาหารสุขภาพ

การสร้างความยั่งยืนของผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มอาหารสุขภาพ ซึ่งกำลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice) ซึ่งเป็นสินค้าสุขภาพ และมีมูลค่าเพิ่มของสินค้าสูง ผู้ประกอบการอาหารปลอดสารพิษ หรือสินค้าเกษตรที่มีการผลิตแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำได้ดีในประเทศไทย แต่การเติบโตของผู้ประกอบการในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่เพิ่มขึ้นมากเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความรู้ด้านการทำเกษตรอินทรีย์ที่แท้จริง และการสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่เพียงพอด้านวิชาการและการรับรองความเป็นเกษตรอินทรีย์ ซึ่งต้องการรับรองในหลายส่วน นอกจากนี้การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารหรือเกษตรอินทรีย์ในผู้ประกอบการรายเล็กยังขาดช่องทางทางการตลาด ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก SMEs จำนวนมากมีสินค้าที่มีคุณภาพมีมูลค่าเพิ่มสูงแต่ขาดความเชี่ยวชาญด้านการตลาดขาดการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจัง การวางยุทธศาสตร์การผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของภาครัฐเน้นเรื่องที่มีความสำคัญมาก แต่ปัจจุบันยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจน หากภาครัฐสามารถวางแนวทางการตลาด การขายให้แก่เกษตรกรจะสามารถทำให้ SMEs ที่ทำธุรกิจด้านเกษตรและผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ทำอย่างไรให้ SMEs สามารถผลิตแล้วมีตลาดรองรับที่แน่นอน SMEs ต้องการได้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจอย่างจริงจัง เช่น แนวโน้มของความต้องการทางตลาดของประเทศต่างๆ และภายในประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัดหรือสิ่งต่างๆ ที่ SMEs ควรมีการเตรียมตัวให้พร้อมรับมือกับสภาพแวดล้อมทางการค้า ทางกฎหมาย หรือข้อกีดกันทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ SMEs สามารถปรับตัวได้ทัน นอกจากนี้ ภาครัฐควรสนับสนุนด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีให้ SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตทั้งผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตรที่เป็นฤดูกาลและมีโอกาสเน่าเสียได้ ควรให้การสนับสนุนหรือความรู้แก่เกษตรกรในการยืดอายุผักและผลไม้ที่ปลอดภัยเป็นต้น ในอนาคตการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีจะทวีความรุนแรงขึ้น การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและอาหารแปรรูป รวมทั้งสินค้าเกษตร จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า เช่น GMP, HACCP เป็นต้น การผลิตในระดับ SMEs จำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ ซึ่งภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านการเผยแพร่ความรู้ การแก้ไขระบบการผลิตหรือออกแบบให้มีความปลอดภัย ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการทำสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ข้าวอินทรีย์ ที่ประสบความสำเร็จเกิดจากการที่มีเทคโนโลยีการผลิต มีตลาดรองรับและผู้ผลิตมีความรู้ และหน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนด้านการออกไปรับรองเพื่อให้สินค้าได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น

การส่งเสริมที่ผ่านมามีส่วนมากเป็นเงิน ซึ่ง SMEs ส่วนมากต้องการเงินเพื่อให้มีสภาพคล่อง แต่ไม่ใช่ทั้งหมด สิ่งที่ภาครัฐควรสนับสนุนให้ SMEs แข่งขันได้และยั่งยืนในอาเซียนควรเป็นเรื่องการวางยุทธศาสตร์ให้มีการผลิตเหมาะสมกับตลาด มีตลาดเพิ่มขึ้นและการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมกับการดำเนินการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารแปรรูป และสินค้าเกษตรควรส่งเสริมการทำอุตสาหกรรมชั้นกลางมากกว่าการขายเป็นวัตถุดิบ เพราะมูลค่าเพิ่มน้อย และส่งเสริม SMEs ควรส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเป็น Supply chain ของอุตสาหกรรมใหญ่เฉพาะทางเช่นเดียวกับที่ภาครัฐเคยทำให้เกิด SMEs ในธุรกิจผลิตภัณฑ์

SMEs จะโตได้อย่างยั่งยืนผู้ประกอบการต้องมีความรู้ มีความเชี่ยวชาญทางธุรกิจและทำการตลาด และภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนด้านทิศทางทางตลาดช่องทางการจำหน่าย การให้ความรู้และความต้องการของตลาดที่แท้จริงและมีความจริงใจในการช่วย SMEs ตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งต้องการความช่วยเหลือมากกว่าการสนับสนุนตอนที่ SMEs เหล่านั้นผ่านวิกฤตมาแล้ว (ที่มา: สัมภาษณ์ คุณไพรัช โทวิวัฒน์ บริษัท ไทยวิวัฒน์อุตสาหกรรมเกษตร จำกัด)

การเตรียมความพร้อมของภาคการศึกษาเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ภาคการศึกษาได้มีการเตรียมความพร้อมบุคลากรเข้าสู่ภาคการผลิตและบริการในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของการเตรียมความพร้อมการทำงานในบริษัทข้ามชาติหรือการเป็นผู้ประกอบการเอง เช่น มีการส่งเสริมให้นักศึกษาเตรียมความพร้อมเรื่องภาษา ศิลปะวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้าน การส่งนักศึกษาไปฝึกงานในต่างประเทศ การให้ทุนนักศึกษาจากประเทศในอาเซียน การปรับเวลา เปิด-ปิด ภาคการศึกษาตามประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ส่วนการเตรียมความพร้อมด้านการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ ในหลายๆ สถานศึกษามีการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะเทคโนโลยีเพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสได้ทดลองทำธุรกิจและในระดับบัณฑิตศึกษามีโปรแกรมการเรียนการสอน เน้นการนำผลงานวิจัยไปสร้างเป็นธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม เช่น โปรแกรม TIP ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน หน่วยงานทางการศึกษามีการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะเทคโนโลยี และสถาบันเฉพาะทางที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการของภาคการผลิตและบริการ เช่น ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญา ศูนย์ฮาลาลของโลก ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ยังมีการสร้างเครือข่ายการศึกษาของประเทศในอาเซียน เช่น จุฬา-อาเซียน University network, การสร้างมาตรฐานการศึกษาของกลุ่มประเทศ CLMV เป็นต้น การส่งเสริมให้

SMEs ไทย เติบโตอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีการสร้างนวัตกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่ม มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งให้ความรู้ ควรส่งเสริมให้มีการทำงานวิจัยมากขึ้นและเน้นการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ได้จริง หรือช่วยสร้างความเข้มแข็งให้ SMEs ให้สามารถแข่งขันได้ มหาวิทยาลัยควรเป็นแหล่งที่สร้างนวัตกรรมมากๆ เพื่อสร้างธุรกิจใหม่และทำให้ธุรกิจ SMEs ที่มีอยู่ยั่งยืนขึ้น
(ที่มา: สัมภาษณ์ รศ.ดร.ชนิด ชงทอง รองอธิการบดีจุฬา)

การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs จากภาครัฐ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีหน้าที่โดยตรงในการดูแล SMEs ให้มีช่องทางการขายสินค้าหรือบริการ ด้วยตระหนักดีว่า ปัญหาของ SMEs โดยทั่วไปจะสามารถผลิตได้แต่ไม่สามารถหาที่ขาย หรือช่องทางการจำหน่ายได้ สินค้าที่ SMEs ผลิตบางครั้งเป็น OGM ทำให้มีอำนาจการต่อรองต่ำ จึงขายไปราคาถูกแต่ยังเกิดรายได้ระหว่างประเทศ ทำให้ภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สนับสนุนด้านการฝึกอบรม การออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ จัดให้ผู้ประกอบการ SMEs พบกับผู้ซื้อ ซึ่งที่ผ่านมากการสนับสนุนจะมุ่งเน้นสินค้าที่มีนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนให้ผู้ผลิตและภาคบริการสร้างนวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิตหรือการบริการ การใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์สินค้าไทย เช่น สินค้าไทยมีคุณภาพ อาหารปลอดภัย สามารถตรวจสอบกลับได้ มี Traceability สามารถผลิตให้เหมาะกับแต่ละประเทศ ทั้งนี้การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้ไทยต้องแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนการผลิตถูกกว่า การจะเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจอาหารได้จะต้องเน้นเรื่องคุณภาพของอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปให้มีมาตรฐานสากล ส่วนการพัฒนาตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์สุขภาพนับเป็นตลาดที่น่าสนใจ และหากมีการส่งเสริมด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้าจะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ดังนั้นในการพัฒนา SMEs ให้มีความยั่งยืนการส่งเสริมควรเน้นทั้งด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า การใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีสร้างนวัตกรรมและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความต้องการและวัฒนธรรมของประเทศผู้ค้า การสร้างตราสินค้า (Branding) ให้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ สำหรับผู้ประกอบการใหม่ควรมีการส่งเสริมทั้งด้านเงินทุน เทคโนโลยีและสำคัญที่ธุรกิจการตลาด

(ที่มา: นายสมเด็จ สุขสมบูรณ์ ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

ลักษณะและความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ SMEs และที่ปรึกษาการสร้าง Brand ให้แก่ SMEs กลุ่มอาหารสามารถสรุปปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนา และความต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการดำเนินการเพื่อสนับสนุน SMEs ให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้ โดย จะมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม SMEs ที่แบ่งตามอายุของกิจการ ดังนี้

๑. อายุกิจการตั้งแต่ ๐-๓ ปี คือความสามารถในการบริหารจัดการของเจ้าของกิจการ และความมุ่งมั่นในการดำเนินกิจการให้สำเร็จ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นทำกิจการ ต้องการจากภาครัฐคือการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการในระยะเริ่มแรก การหาช่องทางทางการตลาด ทั้งในและต่างประเทศ

๒. อายุกิจการ ๓ ปีขึ้นไป แล้วยังอยู่รอด แสดงว่า มีความสามารถบริหารจัดการได้สำเร็จในระดับหนึ่ง มีลูกค้า และสามารถมีรายได้มากพอในการดำเนินกิจการ สำหรับ SMEs กลุ่มนี้ มีความต้องการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจ ผ่านทางการใช้ วัสดุ ในการสร้างระบบการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ หรือการสร้างเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์และการสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง ให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น และตลาดใหม่

๓. อายุกิจการมากกว่า ๑๕ปี ขึ้นไปในกลุ่มนี้ ความต้องการและปัจจัยสู่ความสำเร็จคือ ต้องการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีองค์ความรู้ของตนเอง และสร้างโอกาสในการขายองค์ความรู้ หรือลักษณะ Franchise.

ความต้องการการส่งเสริมด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

การสนับสนุนด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีในการสร้างความยั่งยืน ของ SMEs นั้น มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของ SMEs ในทุกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ การค้า การบริการ หรือ การผลิต ในกรณีที่เป็นธุรกิจที่มีลักษณะการใช้นวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มใน SMEs อยู่ในระยะที่ตั้งตัวได้แล้ว มีลูกค้า มีการบริหารจัดการได้ดี ขึ้นต่อไปการแข่งขันจึงต้องเกิดจากการที่สินค้า หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือให้เกินความคาดหวังของลูกค้าได้

(ที่มา: คุณนิติ ดันดิเกตุ ผู้ประกอบการ SMEs เครื่องจักรกล การเกษตร และ ที่ปรึกษาการทำ branding SMEs,)

บทที่ ๔

แนวทางสร้างความยั่งยืนให้ SMEs ไทย

เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางการสร้างความยั่งยืนให้ SMEs ไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น จำเป็นต้องใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีและหลักการวิเคราะห์ตามที่ระบุไว้ในบทที่ ๒ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อัปโหลดมา ทั้งจากการสำรวจเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องที่เป็นผู้ประกอบการ หน่วยงานสนับสนุนภาครัฐ และ หน่วยงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผนวกกับประสบการณ์ที่ได้จากการศึกษาสภาวะแวดล้อมปัจจุบัน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มีขีดความสามารถของอุตสาหกรรมแตกต่างจากของประเทศไทย ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินงานของ SMEs ไทย เพื่อนำมาใช้กำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนา SMEs ไทย ให้มีขีดความสามารถแข่งขันเพิ่มขึ้นและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรในรูปแบบ PRIMO-F Analysis

๑. P=People (บุคลากร)

จุดแข็ง	๑. ผู้ประกอบการมีทักษะการผลิตและการแก้ปัญหา ๒. แรงงานไทยมีทักษะสูงกว่าแรงงานเพื่อนบ้าน
จุดอ่อน	๑. ขาดแคลนแรงงาน ๒. ผู้ประกอบการขาดทักษะการค้าระหว่างประเทศ ๓. ขาดทักษะการบริหารจัดการ ๔. ขาดความมุ่งมั่นและการทำงานอย่างจริงจัง
โอกาส	๑. คนรุ่นใหม่สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมากกว่าเป็นลูกจ้าง ๒. หน่วยงานภาครัฐมีโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการหน้าใหม่
อุปสรรค	๑. การเคลื่อนย้ายแรงงานในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มวิชาชีพ

๒. R= Resources (ทรัพยากรการผลิต)

จุดแข็ง	๑. มีแหล่งวัตถุดิบที่เป็นผลิตผลทางเกษตรเพียงพอและหลากหลายทางชีวภาพ ๒. มีผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์
จุดอ่อน	๑. วัตถุดิบทางการเกษตรมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ มีผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มสมุนไพร
โอกาส	๑. ประเทศเพื่อนบ้านมีราคาถูก และมีวัตถุดิบทางการเกษตรที่คล้ายกัน
อุปสรรค	๑. สภาวะโลกร้อนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อทำการเกษตร และผลผลิตทางการเกษตร

๓. I = Innovations (นวัตกรรม)

จุดแข็ง	๑. มีหน่วยงานสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมให้ SMEs โดยตรง ๒. หน่วยงานภาครัฐมีผลงานวิจัย และนวัตกรรมด้านอาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพรองรับการลงทุน
จุดอ่อน	๑. ผู้ประกอบการไม่สนใจลงทุนการวิจัย เพื่อสร้างนวัตกรรมของสินค้า
โอกาส	๑. มีความต้องการสินค้านวัตกรรมจำนวนมาก ด้านอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ
อุปสรรค	๑. การลอกเลียนแบบสินค้านวัตกรรม ๒. ขาดความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

๔. M = Marketing (การตลาด)

จุดแข็ง	๑. ผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพของ SMEs ไทย มีคุณภาพสูงกว่าของในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV
จุดอ่อน	๑. ผลิตภัณฑ์ของประเทศในอาเซียนคล้ายกัน ๒. ขาดความรู้ด้านการตลาด หรือทิศทางของตลาด
โอกาส	๑. ตลาดขยายตัวมากขึ้นสู่อาเซียน ๒. หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมด้านการตลาดหลายหน่วยงาน
อุปสรรค	๑. การแข่งขันด้านราคารุนแรงมากขึ้นจากประเทศในอาเซียนที่มีสินค้าคล้ายกัน

๕. O = Operations (การผลิต)

จุดแข็ง	๑. กลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีเทคโนโลยีรองรับการผลิต และมีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ๒. มีอุตสาหกรรมต่อเนื่องด้านการผลิตที่เข้มแข็ง เช่น บรรจุกัมภ์
จุดอ่อน	๑. ต้นทุนการผลิตสูง : ค่าจ้างแรงงาน ๒. ขาดเทคโนโลยีขั้นสูง ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ๓. ขาดความเข้าใจ และระบบการผลิตตามมาตรฐานสากล
โอกาส	๑. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในประเทศที่มีมาตรฐานและเทคโนโลยีขั้นสูง ในการผลิต ทำให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต
อุปสรรค	๑. การกีดกันทางการค้าโดยการใช้มาตรฐานสากล และมาตรฐานเฉพาะของแต่ละประเทศกำกับ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการผลิต

๖. F=Finance (การเงิน)

จุดแข็ง	๑. มีการเงินลงทุนน้อยในการสร้างมาตรฐานการผลิตตามมาตรฐานสากลที่เป็นข้อกีดกันทางการค้า
จุดอ่อน	๑. ขาดเงินทุนหมุนเวียนในระยะเริ่มแรก ไม่สามารถลงทุนในกิจกรรมสร้างคุณภาพและมาตรฐานสินค้า
โอกาส	๑. มีหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนแหล่งเงินทุนโดยตรง เช่น ธนาคาร SMEs
อุปสรรค	๑. การเข้าถึงเงินลงทุนมีความยุ่งยาก ขั้นตอนการดำเนินงานมาก ค่าเช่าธุรกิจขนาดเล็ก หรือเพิ่งเริ่มต้นมักไม่ค่อยได้รับโอกาส การกระจายความช่วยเหลือไม่ทั่วถึง

แนวทางและข้อเสนอในการแก้ปัญหาในรูปแบบของ PESTEL

๑. P = Political (การเมือง)

- ๑.๑ ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุน SMEs
- ๑.๒ มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการดำเนินงาน SMEs ครอบคลุมห่วงโซ่อุปทาน
- ๑.๓ หน่วยงานภาครัฐควรมีการดำเนินงานอย่างบูรณาการจะช่วยสร้างเสริม SMEs

ได้ทั่วถึง และตรงตามความต้องการ

๑.๔ นโยบายการส่งเสริมการผลิต Green Economy และสนับสนุนอย่างจริงจัง ทั้งด้านวิชาการและกฎระเบียบ

๒. E = Economics(เศรษฐกิจ)

๒.๑ ส่งเสริมการค้าแบบ E-commerce ให้อุตสาหกรรม SMEs

๒.๒ การส่งเสริมการผลิต และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า ทำให้มีรายได้เพิ่ม

๒.๓ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยเทคโนโลยี จะช่วยให้สามารถแข่งขันได้

๒.๔ ส่งเสริมการนำผลงานวิจัย พัฒนา และนวัตกรรมสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

๒.๕ ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม และการสร้างตราสินค้า

๓. S = Social (สังคม ความเชื่อ วัฒนธรรม)

๓.๑ การส่งเสริม SMEs ในพื้นที่ ทำให้ไม่มีการเคลื่อนย้ายแรงงาน

๓.๒ สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ และสร้างนวัตกรรม

๓.๓ ส่งเสริมและปลูกจิตสำนึกเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม

๔. T = Technology (เทคโนโลยี)

๔.๑ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตสินค้า SMEs และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า นำผลงานการวิจัย พัฒนา และนวัตกรรมมาต่อยอดสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

๔.๒ เพิ่มจำนวนนักวิจัยเพื่อส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการ

๔.๓ สนับสนุนการส่งเสริมภาคเอกชน และ SMEs ให้ทำการวิจัยและพัฒนา

๔.๔ ส่งเสริมการสร้างซอฟต์แวร์สนับสนุนการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์

๕. E = Environment (สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ)

๕.๑ ควรสนับสนุนการผลิตที่รักษาสิ่งแวดล้อม ที่เป็นแนวโน้มของโลก เช่น เกษตรอินทรีย์

๕.๒ การเตรียมความพร้อมการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติที่ส่งผลต่อผลิตผลทางการเกษตร

๕.๓ ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ลดการใช้พลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น Zero waste concept และ Clean technology ในกระบวนการผลิต

๖. ปัจจัยภายนอก ด้านกฎระเบียบ L = Law

๖.๑ ปรับปรุงกฎระเบียบให้มีประสิทธิภาพ

๖.๒ ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และการจดสิทธิบัตร

๖.๓ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าใจมาตรฐานสากลด้านการผลิตสินค้าอาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่จำเป็น เช่น HACCP, Halal, GMP

การวิเคราะห์แนวทางการสร้างความยั่งยืนให้แก่ SMEs กลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ปี พ.ศ. ๒๕๕๘ ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีผู้ประกอบการขนาดเล็กประกอบธุรกิจอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการศึกษาสภาวะการณ์ของธุรกิจ SMEs กลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เปรียบเทียบกับ สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของโลก ในด้านต่างๆ รวมทั้งผลกระทบที่เกิดจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มาประเมินร่วมกับขีดความสามารถและศักยภาพของ SMEs ในกลุ่มดังกล่าว และนำข้อมูลดังกล่าว มาวิเคราะห์ในกรอบของ SWOT โดยพิจารณาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและภัยคุกคาม ที่จะส่งผลต่อการทำธุรกิจของ SMEs ในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อหาแนวทางในการกำหนดทิศทางการพัฒนา SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้สอดคล้องกับศักยภาพและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ โดยมีหลักในการวิเคราะห์ดังนี้

SO Strategies (Strengthen – Opportunity Strategies – เติบโต) เป็นการคิดหาแนวทางในการใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาสที่เอื้ออำนวยให้แก่ธุรกิจ

WO Strategies (Weakness – Opportunity Strategies – ปรับปรุง) เป็นการหาแนวทางเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนให้ดีขึ้น ด้วยการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นภายนอก

ST Strategies (Strengthen – Threat Strategies – ปรับตัว) เป็นแนวทางในการใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อหาทางหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรคหรือภัยคุกคามจากภายนอก

WT Strategies (Weakness – Threat Strategies – เปลี่ยนแปลง) มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดจุดอ่อนภายในให้เหลือน้อยที่สุดและเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภายนอก

สรุปโอกาสและภัยคุกคามต่อ SMEs ไทยในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากหลักการดังกล่าวข้างต้น เมื่อพิจารณาศักยภาพของ SMEs ไทย ในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในปัจจุบันและวิเคราะห์ถึงโอกาสและภัยคุกคามแล้วสามารถสรุปโอกาสและภัยคุกคามที่มีผลต่อ SMEs ไทยได้ดังนี้

๑. SO Strategies (Strengthen – Opportunity – เติบโต)

SMEs ไทยในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี มีอุตสาหกรรมอาหารขนาดใหญ่ในประเทศ เป็นฐานทำให้เกิดการพัฒนา อุตสาหกรรม SMEs ตลอดห่วงโซ่อุปทาน มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการสร้างคุณภาพการผลิตให้แก่อุตสาหกรรมขนาดเล็ก มีอุตสาหกรรมสนับสนุนต่อเนื่องในภาคการผลิตและบริการ ตลอดจนมีภาคการศึกษาที่สามารถผลิตบุคลากรสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมและบริการที่เข้มแข็ง เช่น นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร และบุคลากรสายวิชาชีพ เป็นต้น ทำให้สามารถสนับสนุนอุตสาหกรรมให้ผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงให้เป็นนวัตกรรมได้

๒. WO Strategies (Weakness – Opportunity – ปรับปรุง)

๒.๑ ผลิตผลทางการเกษตรที่ผลิตอยู่ในปัจจุบันมีราคาสูงขึ้นเนื่องจากค่าแรงงานขั้นต่ำที่สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ การพัฒนาสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูงเป็นเรื่องที่จำเป็นหรือสนับสนุนการผลิตสินค้าเกษตรทั้งหมดให้เป็นเกษตรอินทรีย์ มุ่งเน้นเรื่องการใช้สารเคมี การรักษาลังแวดล้อม และผลิตสินค้าเกษตรที่เน้นเรื่องคุณภาพ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก

๒.๒ ภาครัฐเร่งออกมาตรการ และการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจแนวทางปฏิบัติให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ภาคการผลิต โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ผลิตอาหาร และ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รวมทั้งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องด้านการผลิตที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และถูกต้องตามหลักการ โดยดำเนินการแบบบูรณาการ

๓. ST Strategies (Strengthen – Threat Strategies – ปรับตัว)

การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนทำให้มีการเคลื่อนย้ายตลาดแรงงานอย่างเสรี อาจทำให้บุคลากรของในภาคการผลิตที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่ดีไปปฏิบัติงานให้กับประเทศที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า ไปสร้างขีดความสามารถให้แก่ประเทศคู่แข่งในอาเซียน

SMEs ไทยในกลุ่มที่มีขีดความสามารถเพียงพอทั้งด้านเงินทุน และ เทคโนโลยี อาจปรับยุทธศาสตร์การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการลงทุนในประเทศกลุ่ม CLMV ที่ยังมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า หรือสร้างพันธมิตรทางการค้า ในการปรับตัวเพื่อแข่งขันในตลาดโลก

๔. WT Strategies (Weakness – Threat Strategies – เปลี่ยนแปลง)

สินค้า SMEs ในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ต้องมีการผลิตที่เน้นคุณภาพ การสร้างตราสินค้า ลดสัดส่วนการผลิตที่เป็นการรับจ้างผลิต มาเป็นการสร้างตราสินค้า และ สร้าง การยอมรับในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สินค้าที่สนับสนุน กลุ่มสปา ที่เป็นจุดเด่นและมีชื่อเสียงของประเทศ ให้ได้รับการยอมรับด้านมาตรฐาน ผ่านธุรกิจสปา ที่เป็นธุรกิจที่โดดเด่นและได้รับการยอมรับจากนานาชาติ

แนวทางการลดผลกระทบจากมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี

การกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ของประเทศคู่ค้า นับเป็นแรงกดดันต่อการทำธุรกิจ ของ SMEs ไทย เป็นอย่างมาก เพราะนอกเหนือจากการผลิตสินค้าแล้ว การส่งสินค้าไปขายใน ต่างประเทศ SMEs จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการ ด้านต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการผลิต เพื่อให้เป็นไปตามกติกาของประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในกลุ่ม สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ที่มีข้อกำหนดในการนำสินค้าเข้าเป็นจำนวนมาก การที่ SMEs ได้รับข่าวสารที่ทั่วถึงและเพียงพอสามารถนำไปใช้ปรับตัวในธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดได้ แต่หาก ผู้ประกอบการ SMEs ไม่มีข้อมูลจะทำให้เสียเปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นมาตรการที่จะช่วยลด ผลกระทบจากการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี จึงควรถูกหยิบยกขึ้นใช้เป็นแนวทางใน การแก้ปัญหาต่อไป

๑. การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ กระบวนการผลิตของ SMEs ให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานสากล

การสร้างผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพ และมีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ นับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง SMEs ให้ยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ การใช้วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีช่วยในการผลิต สามารถช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต และการสร้างมาตรฐานการผลิต เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพนับเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะการที่ผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน จะสามารถผลิตสินค้าที่ได้รับความนิยมจากตลาดมากกว่าสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ เนื่องจากความ ต้องการพื้นฐานของการซื้อสินค้า มาจากการได้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม ซึ่งการพัฒนา กระบวนการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้มาตรฐานทั้งตัวสินค้าเองและกระบวนการผลิตจำเป็นต้องอาศัย

ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ช่วยในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นหน้าที่ของหน่วยงานในภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs เช่น กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผน ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปถ่ายทอดสู่ภาคเอกชน หรือกลุ่ม SMEs เพื่อให้เกิดการพัฒนาและมีขีดความสามารถเพิ่มขึ้นในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต อย่างไรก็ตาม เป็นหน้าที่ของภาครัฐที่ควรให้การส่งเสริมด้านการให้ความรู้ แก่กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ให้มีการเตรียมตัว พร้อมรับกับมาตรการใหม่ที่ใช้บังคับในการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้าโดยผู้ประกอบการสำหรับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้มีโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการผลิตและการยกระดับสินค้าวิสาหกิจชุมชนให้ได้มาตรฐาน เช่น โครงการการใช้ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาชุมชนชนบท อ. เต่างอย จ. สกลนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรพึ่งตนเองได้ โดยใช้โรงงานหลวงสำเร็จรูปที่ ๑ เป็นเครื่องมือของชุมชน ในการสร้างรายได้ มีกลุ่มเป้าหมายพื้นที่รอบภูพาน ๓ จังหวัด (นครพนม มุกดาหาร และสกลนคร) โครงการพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะเห็ดเมืองหนาวบนพื้นที่สูง (งานพัฒนาเกษตรที่สูง) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรามิก นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเครื่องจักรเพื่อช่วยเพิ่มกำลังการผลิต เช่น เครื่องปอกเปลือกกระเทียม เครื่องขัดผิวมันฝรั่ง และเครื่องสกัดน้ำผลไม้

นอกจากนี้ยังมีกระทรวงอื่นที่ทำงานเกี่ยวข้องในการพัฒนาสินค้าเฉพาะด้าน เช่น กระทรวงพาณิชย์ มีกรมที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมจำนวนมาก และสำหรับการวิเคราะห์ทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบขีดความสามารถด้านการวัด ยังมีหน่วยที่ให้บริการวิเคราะห์ปริมาณสารอินทรีย์และสารอนินทรีย์ รวมถึงสารปนเปื้อนในอาหาร จุลินทรีย์และสารเคมีตกค้างในสินค้าชุมชน เพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ผ่านมาตรฐานสากล เช่น สถาบันมาตรวิทยาแห่งชาติ (มว.) และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

นอกจากหน่วยงานที่ให้ความรู้ด้านวิชาการแล้ว การสร้างระบบการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน GMP มาตรฐาน HACCP หรือ Halal นั้น SMEs ล้วนต้องมีความพร้อมทั้งด้านเทคโนโลยี และ ด้านการลงทุน เพราะการสร้างมาตรฐานการผลิต จำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการ ดังนั้นภาครัฐควรต้องมีการสนับสนุนด้านเงินลงทุนให้แก่ SMEs เพื่อช่วยให้มีขีดความสามารถเพิ่มขึ้นในรายที่ขาดแคลน

๒. การสร้างมาตรฐานสินค้าในอาเซียนให้เป็นมาตรฐานเดียว

การสร้างมาตรฐานสินค้าอาเซียนเป็นมาตรฐานเดียวกัน จะช่วยให้เกิดการพัฒนาระบบการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรและอุตสาหกรรมอาหารให้ได้คุณภาพมากขึ้น ในภูมิภาค ทำให้เกิดการพัฒนาของสินค้าทั่วทั้งภูมิภาค การดำเนินการเช่นนี้ต้องอาศัยกลไกความร่วมมือระหว่าง

ประเทศ หรือข้อตกลงผ่านคณะทำงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการผลักดันให้เกิดการสร้างมาตรฐานสินค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวในอาเซียน และการขายสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกันจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำด้านการผลิต ทำให้เกิดการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ ของทั้งภูมิภาคในอาเซียนซึ่งจะเกิดผลดีต่อกลุ่มประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าทางการเกษตร ที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าแปรรูป การผลิตให้ได้มาตรฐานสากล จะทำให้สามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคระบาดในสัตว์ ที่เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปอาหาร หรือ ลดความเสี่ยงในการใช้สารเคมีที่เกินมาตรฐานของ SMEs ที่ไม่มีความรู้ เป็นต้น เพราะหาก SMEs ไม่สามารถผลิตวัตถุดิบหรือสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน จะไม่สามารถขายได้ หรือก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ หรือความมั่นใจของผู้บริโภค ทำให้ SMEs ไม่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและยังส่งผลกระทบต่อ SMEs อื่นในห่วงโซ่การผลิตอาหาร อาหารแปรรูป และ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอีกด้วย

แนวทางการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทย

SMEs ไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นกลุ่มที่จะได้รับผลกระทบจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องมีการจ้างแรงงานค่อนข้างมาก และมีลักษณะผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบที่ประเทศในกลุ่มอาเซียนมีเหมือนประเทศไทย แต่เนื่องจากประเทศไทยกำหนดอัตราจ้างแรงงานขั้นต่ำตามกฎหมายที่สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และหาก SMEs นั้นเป็นผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่รับจ้างช่วงมาในการผลิต จะไม่สามารถแข่งขันกับประเทศในอาเซียนด้านราคาได้ ดังนั้นสิ่งที่ SMEs ไทยต้องมีการปรับตัวคือ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

๑. การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เป็นเรื่องที่ SMEs ควรให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการผลิต มีต้นทุนสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศในกลุ่ม CLMV ผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยการใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต การปรับปรุงกระบวนการเช่น การใช้ระบบ LEAN ในการผลิตเพื่อลดระยะเวลาในการผลิต หรือการบริหารจัดการการผลิต โดยใช้แนวคิดแบบ Zero Waste เพื่อไม่ให้มีของเสียเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ หรือโดยการนำกลับไปใช้ใหม่ การดำเนินการดังกล่าวนอกจากจะสามารถตอบโจทย์เรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตแล้วยังสามารถตอบโจทย์ เรื่องเศรษฐกิจสีเขียวได้อีกด้วย

๒. การยกระดับคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ (Value Up)

การสร้างสรรคคุณค่า (Value Creation) กลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจในยุคที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนสมอง สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์แทนการแข่งขันด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงานและความสามารถในการผลิตตามแนวคิดเดิมของระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) ซึ่งกำลังหมดสมัยลง เนื่องจากสภาพแวดล้อมด้านปัจจัยการผลิต ของประเทศไทย ที่มีค่าแรงสูง และเริ่มเกิดปัญหาภาวะ จากการผลิตจำนวนมาก ซึ่งในอนาคตอุตสาหกรรมในประเทศอาจไม่สามารถแข่งขันได้ด้วยการผลิตจำนวนมากที่ต้องแข่งขันด้วยราคาที่ถูกเพียงอย่างเดียว

การยกระดับคุณค่าสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการในการสร้างสรรคคุณค่า (Value Creation) อันจะนำไปสู่มูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สูงขึ้นสร้างภูมิคุ้มกันจากการลอกเลียนแบบและการตัดรารวมทั้งปรับตำแหน่งของธุรกิจสู่ตำแหน่งที่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาได้ตามความเหมาะสม นำมาซึ่งรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้า เกษตร อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพก็ตาม ในปัจจุบันผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับอาหาร ที่เป็นเกษตรอินทรีย์ เพราะจะมีมูลค่าเพิ่มมาก การส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ ควรมีการดำเนินการส่งเสริมจากภาครัฐที่จริงจัง ทั้งในเรื่องการให้ความรู้ การให้การส่งเสริมด้านการทำงาน และ การสร้างช่องทางในการอำนวยความสะดวกในการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มาจากเกษตรอินทรีย์ ให้มีความชัดเจน และทำเป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติ เพื่อให้ SMEs ในประเทศไทยยังคงมีความก้าวหน้าเหนือกว่าประเทศในกลุ่มอาเซียน

ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

การสร้างให้เกิดนวัตกรรม ในกิจการของ SMEs เป็นแนวทางที่สำคัญในการก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน การส่งเสริมภาครัฐควรเร่งดำเนินการเรื่องการสร้างองค์ความรู้ หรือการสร้างฐานข้อมูลและการเข้าถึงฐานข้อมูลด้านการวิจัยพัฒนาสร้างช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก

๑. พัฒนาระบบข้อมูลด้านการวิจัยพัฒนาในด้านต่างๆ

การพัฒนาระบบข้อมูลด้านการวิจัยพัฒนาในด้านต่างๆ แบ่งเป็น กลุ่มอุตสาหกรรม ตามที่ภาครัฐต้องการสนับสนุน และมีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์ เนื่องจาก SMEs ส่วนมากเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ไม่สามารถลงทุนการวิจัยด้วยตนเองได้ การสร้าง

ฐานข้อมูลด้านผลการวิจัย ที่มีความพร้อมให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการนำไปใช้ และต่อยอดเป็นนวัตกรรมใน SMEs ได้ โดยเฉพาะข้อมูลจากสิทธิบัตร ที่หมดอายุ หรือฐานข้อมูลการวิจัยจากสถาบันการศึกษาและ สถาบันวิจัยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ และสิ่งสำคัญของฐานข้อมูลคือ ข้อมูลต้องทันสมัยและมีการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว

๒. พัฒนาฐานข้อมูลด้านผู้ผลิต

เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ และวัสดุต่างๆ เป็น ลักษณะ Supplier list จะช่วยให้ SMEs สามารถศึกษาค้นคว้า และจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ทำการทดลอง วิจัยต่อยอดด้วยตนเองได้ง่าย

ในการดำเนินการพัฒนา ฐานข้อมูลที่กล่าวมาแล้ว จะต้องมีการทำข้อมูลให้ทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของ SMEs และเป็นกลไกหนึ่งในการกระตุ้นให้ SMEs เกิดความตระหนักให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมของตนเอง นอกจากนี้การสร้างฐานข้อมูลด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง ควรทำอย่างมีคุณภาพ เพื่อรองรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาอย่างมาก เนื่องจากแนวโน้มความต้องการของ คนรุ่นใหม่ มีจำนวนที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการเองสูงกว่าที่ผ่านมา และ ด้วยพฤติกรรมของ คนรุ่นใหม่ ในยุคเทคโนโลยี จะไม่มีความอดทนในการรอคอย ดังนั้น เพื่อให้ฐานข้อมูลมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับและต้องการใช้จะต้องผนวกรวมกับการสร้างให้มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงด้วย

๓. การจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เป็นเรื่องที่สำคัญในการรักษาสิทธิ ในการผลิต และจำหน่ายสินค้านวัตกรรม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ SMEs ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เนื่องจาก ประเทศในอาเซียนมีสถานะแวดล้อมคล้ายกันทำให้โอกาสการลอกเลียนแบบสูงมาก ดังนั้น ภาครัฐจึงควร ให้การส่งเสริม และสนับสนุน และ อำนวยความสะดวกในการจดสิทธิบัตร และอนุสิทธิบัตร ให้แก่ SMEs โดยการให้ความรู้ และ ชี้ช่องทางจดทะเบียน เพื่อปกป้องสิทธิ รวมทั้งให้ความรู้ความเข้าใจในการรักษาสิทธิ เมื่อได้รับสิทธิในการคุ้มครองสิทธิ

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและบริการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในการเสริมสร้างสมรรถนะทางเศรษฐกิจและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของการพัฒนาประเทศ ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๑ จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการปรับ โครงสร้างการผลิตและการค้า

ให้สอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยอาศัยปัจจัยหลักที่สำคัญ ได้แก่ ทักษะและองค์ความรู้ของคน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และการยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของกระบวนการผลิตและความคล่องตัวด้านการตลาด

พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ ในกระบวนการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อลดต้นทุนการผลิตการประกอบการธุรกรรมและขยายโอกาสทางการตลาด

ส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดหาและเป็นช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้า โดยให้ความรู้ที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค เตรียมความพร้อมในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านบุคลากรระบบโครงสร้างพื้นฐาน ปรับปรุงกฎหมายระเบียบปฏิบัติ และสนับสนุนกลไกที่จำเป็นต่อการสร้างหลักประกันและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมทั้งส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้ามามีบทบาทในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนร่วมมือกับกลุ่มประเทศในภูมิภาคต่างๆ ในการผลักดันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ

แนวทางการส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เน้น Green Technology

ในปัจจุบันนี้คงปฏิเสธไม่ได้ที่พฤติกรรมของลูกค้านั้นส่วนใหญ่มีผลทำให้นักการตลาดต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำการตลาดโดยหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจนทำให้เกิดการตลาดสีเขียวหรือ Green Marketing ในปัจจุบันผู้บริโภคกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ในทุกเพศทุกวัยเริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รักษ์สิ่งแวดล้อมจึงนับได้ว่าการตลาดสีเขียวเริ่มเป็นกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจไม่เพียงแต่ภาพลักษณ์ของการทำการตลาดสีเขียวจะดีและได้รับการยอมรับจากลูกค้าเท่านั้นแต่ผลิตภัณฑ์สีเขียวทำให้มีสินค้ามีมูลค่ามากกว่าสินค้าตามท้องตลาดทั่วไปโดยผู้บริโภคยอมเสียเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างภูมิใจและเต็มใจสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการผลักดันให้การตลาดสีเขียวประสบความสำเร็จในปัจจุบันคือเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ล้ำหน้าทำให้เกิดจุดคุ้มทุนในการผลิตกล่าวคือต้นทุนที่สูงขึ้นจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้รักษาสีสิ่งแวดล้อมนั้นมีไม่มากและผลิออกมาแล้วก็มีคุณภาพทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินที่แพงกว่าเพื่อซื้อคุณภาพเช่นอาหารอแกนิกส์หรือรถยนต์ไฮบริดจ์ เป็นต้น

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะสินค้าเกษตร อาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นที่นิยมและต้องการมาก แต่ยังมีราคาแพง และมีปริมาณไม่มากพอ ทั้งที่มีความต้องการจาก

ตลาดสูง และมีมูลค่าเพิ่มสูงกว่าการผลิตสินค้าทั่วไป และในอนาคตมีแนวโน้มของความต้องการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากความได้เปรียบด้านภูมิประเทศ ของประเทศทยที่ เหมาะ ต่อ การทำการเกษตร อยู่แล้ว และเกษตรกรไทย มีทักษะ และขีดความสามารถในการทำการเกษตรเป็น อย่างดี นอกจากนี้ ที่ผ่านมามีการส่งเสริม การทำเกษตรอินทรีย์ มาพอสมควร แต่ ยังไม่ ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากการขาดการส่งเสริม แบบครบวงจร ตั้งแต่ เรื่องปัจจัย การผลิต จนถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม ด้านเทคโนโลยี การผลิตยังไม่สามารถเข้าถึง เกษตรกร หรือผู้ผลิต ได้มากเท่าที่ควร และ ขาดความต่อเนื่อง หากมีการส่งเสริมอย่างจริงจังการทำ เกษตรอินทรีย์ จะสามารถแข่งขัน ได้ อย่างยั่งยืน แม้ว่า ในปัจจุบัน ประเทศลาว ได้ให้ความสำคัญใน การส่งเสริม การทำเกษตรอินทรีย์ และมีความพร้อมมากกว่า เนื่องจากพื้นที่การเกษตรส่วนใหญ่ยังบ ริสุทธิ์ และสามารถทำ ตามข้อกำหนด ในการทำเกษตรอินทรีย์ ได้ง่ายกว่า พื้นที่ในประเทศไทย แต่ เมื่อ พิจารณาด้านบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทย มีความ เชี่ยวชาญ กว่า ดังนั้น ในแง่การแข่งขัน ประเทศไทยควรต้องเร่งเรื่องการทำวิจัย การทำเกษตร อินทรีย์ และ เผยแพร่ให้ความรู้ อย่างจริงจัง และ จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบด้านการบริหารจัดการ การผลิตเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ จึงจะสามารถแข่งขัน และเป็นผู้นำในอาเซียนด้านการ ผลิตเกษตรอินทรีย์ ได้อย่างยั่งยืน

การดำเนินการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์นอกจากจะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มของผลิตผล ทางการเกษตรแล้ว ยังส่งผลถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ แปรรูป และอาหารจากเกษตรอินทรีย์ อีกด้วย เพราะ การใช้วัตถุดิบที่เป็นเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ ที่แปรรูป ได้ ได้รับความไว้วางใจอีกด้วย ในการดำเนินการหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมวิชาการเกษตร สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์แห่งชาติ และ กระทรวงอุตสาหกรรม ควรมีการ ทำงานแบบบูรณาการเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการทำเกษตรอินทรีย์ ของประเทศ ไทย เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นอกจากนี้การทำเกษตรอินทรีย์ แล้ว การพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมก็ยังมีมีความสำคัญมาก กระบวนการผลิตสินค้าให้เป็น Green Technology ครอบคลุม ตั้งแต่การใช้วัตถุดิบ ได้เต็มประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นการใช้วัตถุดิบใหม่จากธรรมชาติลดลง หรือ วัตถุดิบกลับมาใช้ใหม่ซึ่งล้วนมีผลทำให้ปริมาณความต้องการวัตถุดิบทั้งหลายลดน้อยลงมากใน ขั้นตอนการผลิต ต้องมีการใช้พลังงานและปัจจัยการผลิตอื่นๆอย่างเต็มประสิทธิภาพ คำนึงถึง สิ่งแวดล้อม ดังนั้นในภาคการผลิต จำเป็นต้องส่งเสริม ระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง เช่นระบบ Zero waste ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องให้ความช่วยเหลือที่ทั้งถึง ต่อเนื่อง และเพียงพอ

บทที่ ๕

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อ SMEs ไทย ในหลายด้านทั้งที่เป็นผลกระทบทางบวกและทางลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs ในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในกลุ่มนี้ มีการใช้วัตถุดิบ ที่หาได้ในประเทศในกลุ่มอาเซียน และใช้เทคโนโลยีการผลิตไม่ยาก จะก่อให้เกิดการเลียนแบบสินค้าได้ง่ายมาก ผลกระทบทางบวก จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะตกอยู่กับผู้ประกอบการกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีขนาดใหญ่และมีความเข้มแข็งทั้งด้านเงินทุน บุคลากรและเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีเพียงส่วนน้อยของภาคการผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพภายในประเทศไทย ส่วนกลุ่มที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบเชิงลบ จะตกอยู่ในกลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และ OTOP ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และมีการจ้างงานมากกว่า กลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและใหญ่ ซึ่งหากสามารถสร้างกลุ่ม SMEs ขนาดกลางและขนาดเล็กให้มีขีดความสามารถเพิ่มขึ้น และ เติบโตได้ อย่างยั่งยืน จะเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย อย่างเป็นรูปธรรม จึงได้ทำการศึกษาแนวทางการสร้างความยั่งยืนให้แก่ SMEs ให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี ๒๕๕๘ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษาแนวทางการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการพัฒนามาตรฐานคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในระดับสากล การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า และการพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ เพื่อศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันได้เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างยั่งยืน

โดยมุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบและโอกาสของ SMEs ในมิติต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งข้อสรุปถึงแนวทางการสร้างความยั่งยืนให้แก่กลุ่มอาหารและ ผลิตภัณฑ์สุขภาพดังนี้

๑. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร

๑.๑ **โอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ** เนื่องจากจำนวนประชากรในภูมิภาคเอเชียและทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีพ คือ อาหาร ดังนั้น ความต้องการอาหารจึงเพิ่มมากขึ้นด้วยจึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตอาหารและอาหารแปรรูปของประเทศไทยในการขยายการตลาดได้เพิ่มมากขึ้นทั้งในภูมิภาคอาเซียนและในตลาดโลก

๑.๒ **ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ** ประเทศไทยมีผลิตผลการเกษตรจำนวนมากและหลากหลายทำให้มีวัตถุดิบอุดมสมบูรณ์เพียงพอต่อการป้อนให้แก่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและอาหารแปรรูป นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีเทคโนโลยีในการผลิตอาหารและอาหารแปรรูปที่ทันสมัย เมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน และมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่มีความเข้มแข็งตลอดห่วงโซ่อุปทานการผลิต อาหารและอาหารแปรรูปในการที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ มีสถาบันวิจัยพัฒนา และ หน่วยงานทางการศึกษาที่มีความพร้อมในการสนับสนุนด้านวิชาการการสร้างมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือแก่ SMEs และการที่ประเทศไทยมีผู้ประกอบการด้านอาหารระดับโลก ทำให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต การสร้างมาตรฐานระบบมาตรฐานการผลิต และ สินค้า มายัง SMEs ในห่วงโซ่อุปทานให้เข้มแข็ง และมีขีดความสามารถสูงกว่า SMEs ในกลุ่มประเทศผู้ผลิตใหม่ ในอาเซียน เช่นกลุ่ม CLMV

๑.๓ **ความท้าทายในการแข่งขันทางธุรกิจ** เนื่องจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีผลิตผลการเกษตรไม่แตกต่างจากที่ผลิตได้ในประเทศไทย แต่ราคาต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV จะต่ำกว่าเนื่องจากต้นทุนค่าแรงงานต่ำกว่าของประเทศไทยมาก ดังนั้น การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบในด้านต้นทุนที่สูงกว่า การแข่งขันด้านราคาจึงทำได้ยาก อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีความหลากหลาย และมีขีดความสามารถในการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมาก ในผู้ประกอบการขนาดใหญ่ มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี กำลังคน และ เงินทุน จะสามารถแข่งขันได้โดยใช้กลไกด้านการผลิต และ การสร้างคุณภาพสินค้า และมาตรฐานการผลิตให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล แต่ยังมีผู้ประกอบการ SMEs จำนวนมากที่ไม่มีความพร้อม ด้านเทคโนโลยี และ กำลังคนที่มีคุณภาพ และ เงินทุน จะได้รับผลกระทบมาก และเนื่องจาก SMEs ขนาดเล็ก มีอยู่มากทั่วประเทศ และมีการจ้างงานมากกว่าในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ หากได้รับผลกระทบจากการเสียเปรียบในการแข่งขันจะส่งผลมากต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ดังนั้นความท้าทายของภาครัฐในการสร้างความยั่งยืนให้แก่กลุ่มอุตสาหกรรมขนาดเล็กและ OTOP คือการเร่งสร้างขีด

ความสามารถในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน สากล และมีกระบวนการผลิต และเทคโนโลยี การผลิตที่เป็นมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อย่างเท่าเทียมกัน แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

๒. กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติในน้ำสำหรับสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง และ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน สปา เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ ศิลปะด้านการบริการ มีศาสตร์ การรักษาสุขภาพ โดยวิถีแบบตะวันออก การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และจิตใจ ทำให้ เกิดความสบายตัวของผู้ที่รับการบำบัด ในปัจจุบันนี้ การรักษาโดยแพทย์ทางเลือก ได้รับความนิยมน่าขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ความต้องการดูแลตนเองด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นกระแสที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และประเทศไทยค่อนข้างมีชื่อเสียงด้านการทำสปา และการดูแลสุขภาพด้วยแพทย์ทางเลือกด้วยการใช้สมุนไพรในการบำบัด มีภูมิปัญญาชาวบ้านที่หลากหลาย และเป็นคุณูปกรณ์ในการดูแลรักษาโรค เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง ทำให้มี โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ได้หลากหลายเป็นอย่างดี และยังเป็นตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มสูงอีกด้วย

๒.๑ โอกาสการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากในภาวะปัจจุบันสังคม เป็นสังคมที่มีแต่ความรีบเร่ง มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาโรคเครียด และจำนวนผู้ป่วยด้วยโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูง และโรคเบาหวาน มีปริมาณมากขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น เพื่อป้องกันและรักษาโรค นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้จากธรรมชาติที่ปราศจากการใช้สารเคมี และ ยังให้ความสนใจในด้านการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ ทำให้ตลาดอาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องสำอางค์ เครื่องประทีน โคมที่ทำจากวัตถุดิบในธรรมชาติ จึงเป็นที่นิยมมาก ประกอบกับประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านสปา และมีการส่งออกงานบริการด้านการดูแลสุขภาพ เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้มารับบริการรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากประเทศไทยอยู่แล้ว การสร้างตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องจากการทำสปา จึงมีโอกาสน่าสนใจสูง ประกอบกับแนวโน้มด้านการดูแลใส่ใจในสุขภาพมีเพิ่มสูงขึ้น และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วโลก จึงเป็น โอกาสทางธุรกิจของประเทศไทย ที่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังเป็นที่ต้องการอีกมากในตลาดต่างประเทศ

๒.๒ ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพนี้ เพราะเป็นแหล่งของสมุนไพรจำนวนมาก ซึ่งมีสรรพคุณในการบรรเทาและรักษาโรคต่างๆ ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย ปัจจุบันยาสมุนไพรได้มีการทำจำหน่ายในลักษณะของยาลูกกลอนและแคปซูลสำหรับรับประทาน และลักษณะของเนื้อครีมสำหรับการบรรเทาอาการหรือเพื่อการรักษา และด้วยเทคโนโลยีที่เหนือกว่า ประเทศในกลุ่มอาเซียน และภาครัฐมีความชัดเจนในการสนับสนุนการใช้ยาสมุนไพร และ ผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ โดยตั้งหน่วยงานเฉพาะทางมีช่วยกำกับดูแล คุณภาพและมาตรการผลิตและการใช้ เช่น กรมแพทย์ทางเลือก และมีการรับรองการใช้ยาสมุนไพรในบัญชียาที่สามารถใช้ในการรักษาเช่นเดียวกับยาแผนปัจจุบัน ทำให้ไทยมีขีดความสามารถด้านการผลิตและควบคุมคุณภาพสูงกว่าประเทศอื่นในอาเซียน สินค้าจากประเทศไทยจึงได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้าจากประเทศในกลุ่ม CLMV นอกจากนี้ในธุรกิจ SME ประเภทที่ให้บริการจำพวกสปา ยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์นี้อีกด้วย

๒.๓ ความท้าทายในการแข่งขันทางธุรกิจ สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มทางการตลาดสูงมาก และมีคู่แข่งในระดับโลกที่เป็นที่ยอมรับในตราสินค้าจากต่างประเทศที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่ามาก การทำให้สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริม เครื่องสำอาง และ ผลิตภัณฑ์สปา ให้ได้รับการยอมรับจำเป็นอย่างยิ่งซึ่งการสร้างความมาตรฐานให้กับสินค้าควรใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อการยอมรับ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาช่วยเหลือในการสกัดและวิเคราะห์สารสำคัญที่มีอยู่ในสมุนไพร การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มจำนวนการผลิตและมีมาตรฐานการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับผ่านธุรกิจสปา และธุรกิจด้านสุขภาพที่ประเทศไทยมีจุดแข็งและเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ ด้านบริการ ไป พร้อมๆ กับการเร่งพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้ได้มาตรฐานสากล ทั้งในตัวผลิตภัณฑ์ และ กระบวนการผลิต ขณะนี้ในอุตสาหกรรมที่มีความพร้อมด้านการผลิตสินค้าคุณภาพ และ กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ควรเร่งดำเนินการหรือได้รับการสนับสนุนด้านการวิจัยพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการ ให้มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยภาครัฐที่เป็นหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หน่วยงานด้านมาตรฐานสินค้า ตลอดจนสถาบันการศึกษา ช่วยกันกระจายความช่วยเหลือให้แก่ SMEs ในทุกระดับอย่างทั่วถึง จะช่วยยกระดับสินค้า ผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของ

ประเทศที่มีความหลากหลายอยู่แล้วให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้นในด้านมาตรฐานสินค้า จึงช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสามารถแข่งขัน และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนา SMEs ไทยให้มีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีดังนี้

๑. ใช้อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ สร้างให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เกิดความยั่งยืน ตัวอย่าง เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ ที่ภาครัฐให้การส่งเสริมการลงทุน และมีเป้าหมายชัดเจน ทำให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมดังกล่าว เกิดขึ้นอย่างมีทิศทาง ทำให้เกิดความต้องการสินค้า ส่วนประกอบ ทั้ง supply chain ส่งผลให้เกิดธุรกิจ SMEs จำนวนมาก และมีความยั่งยืน เนื่องจาก อุตสาหกรรม ข้ามชาติ มีศักยภาพในการทำตลาด และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เมื่อเป็นเช่นนี้ ธุรกิจ SMEs ที่เป็นธุรกิจ ต่อเนื่องย่อมเกิดความชัดเจนในการผลิต และ กล้าที่จะลงทุน เมื่อทราบว่า มีตลาดแน่นอน เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่บริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ เป็นผู้ดำเนินการสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ใน supply chain และการเติบโตของ SMEs อย่างยั่งยืน

๒. สร้างและกระตุ้นความต้องการของตลาดต่อสินค้า SMEs ที่มีการผลิตในประเทศ การกระตุ้นให้ ผู้บริโภคในประเทศให้ความสนใจและนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของ SMEs ในประเทศจะช่วยให้เกิดการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องรวมทั้งการสร้างปัจจัยเกื้อกูลในการทำให้ ผู้บริโภคนิยมสินค้าไทย

๓. ส่งเสริม สนับสนุน การปกป้อง สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ปรับปรุงกฎกติกา และข้อตกลงระหว่างประเทศ ด้านการคุ้มครองสิทธิทางปัญญา เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถรักษา สิทธิการคิดค้น และการลงทุนพัฒนาสร้างนวัตกรรม ไม่ให้ถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร และ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีการใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในกลุ่มประเทศอาเซียน และกระบวนการผลิตไม่ยาก โอกาสการลอกเลียนแบบจึงมีสูง เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

๔. การบูรณาการการสนับสนุนส่งเสริม SMEs ของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อลดความซ้ำซ้อนและ ให้มีการกระจายทรัพยากรให้ SMEs อย่างทั่วถึงและ สม่าเสมอในทุกระดับขีดความสามารถของ SMEs

๕. กำหนดให้ SMEs และ ผู้แทนธุรกิจขนาดใหญ่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา SMEs และมีการตั้งเป้าหมาย การส่งเสริม SMEs ที่ชัดเจน การขยายขนาดของธุรกิจทำให้เกิดผู้ผลิตต่อเนื่องจำนวนมาก และหากมีการบริหารจัดการที่ดี จะทำให้เกิด SMEs ที่มีความเข้มแข็งจำนวนมาก

๖. เร่งสร้างและผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ ให้เพียงพอและตรงความต้องการต่อการพัฒนาของ SMEs ในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะการสร้างแรงงานมีฝีมือเพื่อรองรับการพัฒนาการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง การผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพ และรองรับการเคลื่อนย้ายแรงงานไปทำงานในต่างประเทศที่มีค่าตอบแทนสูงกว่า

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

การค้าต่างประเทศ,กรม. “หน้าที่”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.dft.go.th/Default.aspx?tabid=154>. มปป.

การค้าภายใน,กรม. “แนะนำกรม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.dit.go.th/aboutus.aspx>.
มปป.

ทรัพย์สินทางปัญญา,กรม. “เกี่ยวกับกรม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

http://www.ipthailand.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=138. มปป.)

พัฒนาธุรกิจการค้า,กรม. “เกี่ยวกับกรม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=4239&filename=index. มปป.

วิทยาศาสตร์บริการ,กรม. “การให้บริการ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.dss.go.th/index.php>. มปป.

ส่งเสริมอุตสาหกรรม,กรม. “การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.dip.go.th/Portals>. มปป.

เจรจาการค้าระหว่างประเทศ,กรม. “พันธกิจ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.dtn.go.th/filesupload/files/aboutus/Strategy.jpg>. มปป.

อุตสาหกรรม,กระทรวง. “กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.industry.go.th/servicelink/index.php/2013-11-25-19-25-59/2014-03-17-12-04-56>. มปป.

กองกลางอาเซียน. “เกี่ยวกับอาเซียน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

http://www.aseansummit.mfa.go.th/15/thai/about_asean_03_9.php. 2552.

โครงการพัฒนาความร่วมมือเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, “ข้อมูลรายประเทศ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.smeasean.com/index.php#>. 2555.

บริษัท น้ำประปาไทย จำกัด. “การพัฒนาอย่างยั่งยืน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

http://www.thaitap.com/ewtadmin85/ewt/thaitap_web/ewt_news.php?nid=841.
๒๕๕๕.

ไพศาล วิศาลาภรณ์ และคณะ. “การศึกษา : การสร้างประชาคมอาเซียน ๒๕๕๘”. (มปป.).

มหัทธนะ พุทธิจักรชัย. “ทิศทางการส่งเสริม SMEs ไทย ๒๕๕๕-๒๕๕๘”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้

จาก: <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1478>. มปป.

“มาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ Non Tariff Measures & Non Tariff Barriers: NTM & NTB”.

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.id.pcd.go.th>. 2555.

วนิทร หงสกุล. “มิติใหม่ สสว. กับการส่งเสริม SMEs เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”.

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1780>. มปป.

พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยขอนแก่น, สถาบัน. “ความรู้

เกี่ยวกับ SMEs เบื้องต้น”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.home.kku.ac.th/uac/sme/smebasic.htm>. 2548.

วิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,สถาบัน. “วิสัยทัศน์”. เข้าถึงได้จาก:

http://203.151.206.68/tistr/indexweb.php?pages=page_org. 2555.

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. “ความรู้เบื้องต้น E-commerce”.

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758&Ntype=6>. มปป.

สาระดีดี.คอม. “พฤติกรรมผู้บริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้

จาก: <http://sara->

[dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-gen-](http://sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-gen-).มปป.

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน. “นิยาม SMEs”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.sme.go.th/Pages/Define/Define.aspx>. 2554.

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน. “แผนยุทธศาสตร์ SMEs ภาคการผลิตในการ

เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”. ๒๕๕๔.

นวัตกรรมแห่งชาติ,สำนักงาน. “สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)”. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <http://www.most.go.th/main/index.php/org/1511-nia.html/>. มปป.

นวัตกรรมแห่งชาติ,สำนักงาน. “Tripple Helix”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.nia.or.th/innolinks/200803/innovupdate.htm>. 2551.

พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ,สำนักงาน. “แนะนำ สวทช”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.nstda.or.th/aboutus-nstda>. มปป.

องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจ. ความเป็นมา AEC. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://www.thai-](http://www.thai-aec.com/asean-economic-community._2555)

[aec.com/asean-economic-community._2555](http://www.thai-aec.com/asean-economic-community._2555)

ภาษาอังกฤษ

D. Swartzentruber. “Ageing in Asean: window of opportunity”. (Online). Availble :

http://www.aseanaffairs.com/asean_analysis_21_june_2010/ageing_in_asean_window_of_opportunity, 2010.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางชุตติมา เอี่ยมโชติชวลิต
วัน เดือน ปีเกิด	๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๐๗
การศึกษา	๑. Ph.D (Ceramics Sci. & Engineering), Rutgers University, USA. ๒. M.S. (Ceramics Sci. & Engineering), Rutgers University, USA. ๓. วท.บ. (วัสดุศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. ๒๕๓๐ : บริษัทเอเชียพอร์ซเลน จำกัด (ปัจจุบันบริษัทภัทรา เซรามิก) พ.ศ. ๒๕๓๑ : สาขาวิจัยโลหะและเซรามิก สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๓๖ : นักวิชาการ ๕ ประจำห้องปฏิบัติการพัฒนากระบวนการผลิต สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๐ : นักวิชาการ ๗ ประจำฝ่ายเทคโนโลยีวัสดุสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๔ : นักวิชาการ ๗ (รักษาราชการในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีวัสดุ)สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๖ : นักวิชาการ ๘ (รักษาราชการในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีวัสดุ)สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๘ : นักวิชาการ ๘ (รักษาราชการในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีวัสดุ)สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๓๐-๒๕๕๓ : นักวิชาการ ๑๐ (รักษาราชการในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายนวัตกรรมวัสดุ)สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๔ : ปัจจุบัน ผู้อำนวยการฝ่ายนวัตกรรมวัสดุสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

ตำแหน่งปัจจุบัน

ผู้อำนวยการฝ่ายนวัตกรรมวัสดุสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
แห่งประเทศไทย

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง การเตรียมความพร้อมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม ไทย
เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัย นางชุติมา เอี่ยมโชติชวลิต หลักสูตร วปอ. รุ่น ที่ 56

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายนวัตกรรมวัสดุ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (Small Medium Enterprises, SMEs) ของประเทศไทย ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการทั้งด้านการค้า การบริการ และการผลิต โดยรวมแล้วมีจำนวนสูงถึง 2,646,630 รายในปี 2554 แบ่งเป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก 2,643,840 ราย และขนาดกลางเพียง 11,790 ราย แต่ละประเภทกิจการของ SMEs มีผลต่อ GDP แตกต่างกัน โดยภาคการบริการมีค่า GDP สูงกว่าภาคการผลิตเล็กน้อย อย่างไรก็ตามการประกอบการของ SMEs มีความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากไม่ว่าจะเกิดจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ ทำให้จำนวนเพิ่มและลด ตามผลกระทบจากสภาพแวดล้อม เช่นในปี 2554 จำนวน SMEs สัมเล็กิจการสูงกว่าที่ตั้งกิจการใหม่ ด้วยเหตุภาวะน้ำท่วม และไม่มี ความมั่นคงทางการเมืองที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก SMEs ไทยมักมีปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาการตลาด การขาดเทคโนโลยีการผลิต สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ขาดเงินทุนและการขาดสภาพคล่อง ผลิตภัณฑ์ไม่มีเทคโนโลยี ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อ SMEs แตกต่างกันในแต่ละขนาด และความพร้อม

ในปี 2558 ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะทำให้สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของ SMEs เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมโลก เช่น การเกิดวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศในสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ส่งผลต่อความต้องการบริโภคสินค้าของ SMEs ลดลง การเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อมของโลกทำให้เกิดปัญหาภัยแล้ง หรือน้ำท่วม

ส่งผลต่อผลผลิตทางการเกษตร หรือความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อรูปแบบการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าเสรีมากขึ้น ซึ่งน่าจะเกิดผลในทางบวกต่อ SMEs อย่างไรก็ดี เนื่องจาก SMEs ไทยมีความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มธุรกิจการค้าอุตสาหกรรมที่มีขนาดและขีดความสามารถแตกต่างกันมาก ดังนั้นกลุ่มที่มีขีดความสามารถสูง ได้แก่ SMEs ที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีความพร้อมทั้งด้านการตลาดการเงิน และเทคโนโลยี จะได้เปรียบ ขณะที่ SMEs ขนาดเล็กที่ยังไม่มีความพร้อมทั้งด้านคน ตลาด และเทคโนโลยี อาจจะได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า และการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมของโลกมากกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะกับ SMEs ขนาดเล็กที่มีความไม่พร้อมในด้านต่างๆ เช่น การขาดความตระหนักรู้เรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การขาดข้อมูลด้านการตลาด การขาดทักษะด้านภาษา รวมไปถึงความเข้าใจเรื่องข้อกีดกันทางการค้าที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น ด้วยการใช้กฎระเบียบกีดกัน เพื่อควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าในแต่ละประเทศ และด้วยปริมาณของ SMEs ขนาดเล็กที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย หากไม่ได้รับการส่งเสริมที่เพียงพอ จะไม่สามารถแข่งขัน และเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในภาพรวมได้ ที่ผ่านมามีการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนา SMEs ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นด้านการแข่งขัน ทั้งด้านการตลาด และการบริหารจัดการ การส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม การส่งเสริมและสนับสนุนเทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาสินค้าด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล การพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้ประกอบการ หรือการส่งเสริมและจัดหาช่องทางทางการตลาด แต่การขยายตัวของ SMEs จากอุตสาหกรรมขนาดเล็กไปเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและใหญ่ขึ้นจำนวนไม่มาก และยังไม่ลึกลับกิจการอย่างต่อเนื่อง และหากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกลุ่มธุรกิจบริการ และอุตสาหกรรมที่อาศัยวัตถุดิบ และผลผลิตทางการเกษตรที่คล้ายคลึงกัน หรือภาคการผลิตที่มีกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน และไม่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต จะได้รับผลกระทบจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มากกว่ากลุ่มธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยเฉพาะสินค้าเกษตร อาหาร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ทั้งนี้ปัญหาของกลุ่ม SMEs ในภาคการผลิต เช่นกลุ่มอาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวนมากมักจะประสบเรื่องของคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ไม่มีมาตรฐานการผลิต มีการลอกเลียนแบบสินค้า การขาดเทคโนโลยี และขาดช่องทางทางการตลาด และที่สำคัญสำหรับสินค้ากลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขอนามัยของผู้บริโภค จึงเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีค่อนข้างมาก การบังคับใช้มาตรฐานสากลในการผลิตและบริการเช่น มาตรฐาน GMP, HACCP,

Halal, มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ความเสี่ยงเหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาอุปสรรคต่อ SMEs ในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องเผชิญ การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีช่วยส่งเสริมการผลิตสินค้า และควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐานจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐควรสร้างแนวทางให้ชัดเจน เพื่อความยั่งยืนของ SMEs ภาคการผลิตต่อไป สามารถแข่งขันได้ทั้งในอาเซียนและไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานภาพปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการพัฒนามาตรฐานคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในระดับสากล การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า และการพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันได้เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้อย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการเตรียมความพร้อม SMEs ไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างยั่งยืน ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในด้านต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการแข่งขัน และแนวทางการส่งเสริมการทำธุรกิจของ SMEs จากภาครัฐที่ผ่านมา ภาคการค้า บริการ และภาคการผลิต หรืออุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs กลุ่มอาหาร และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
2. ศึกษาแนวทางการสนับสนุน SMEs กลุ่มอาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ด้วยการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการผลิตและบริการ ด้วยการสร้างมาตรฐานสินค้า สร้างนวัตกรรม และการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs จากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ ในการสร้างให้ SMEs กลุ่มอาหารและ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความเข้มแข็งและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ผลงานวิชาการ งานวิจัย สถิติ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในกลุ่มธุรกิจอาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเครื่องมือแพทย์ ตลอดจน ศึกษาแนวทงนโยบายภาครัฐ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลไกการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา และการส่งเสริมภาคการผลิตและบริการของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม และข้อจำกัดด้านกฎหมายเพื่อนำมาประมวล และศึกษาวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ SWOT Analysis ประกอบกับ กรอบแนวคิด PRIMO-F (People, R=Resource, I= Innovation, M=Money, O= Operation, F=Financial) และ PESTEL (P =Political, E=Economic, S=Social, T=Technology, E=Environment, L=Law) นำไปสู่ข้อสรุปและข้อเสนอแนะในการเตรียมความพร้อมของ SMEs ไทยในกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและมีความยั่งยืน ตลอดจนสามารถเตรียมพร้อมรองรับเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้วยกรอบแนวคิด PRIMO-F Analysis และ PESTEL Model พบว่า จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลกระทบต่อด้านบวก และด้านลบดังนี้

ผลกระทบต่อด้านบวก จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่สำคัญคือ การมีตลาดที่กว้างขวางขึ้น การที่ SMEs ที่มีความเข้มแข็งกว่า SMEs ในอาเซียน สามารถลงทุนผลิตวัตถุดิบ การเกษตรในประเทศอาเซียน ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำลง การใช้แรงงานต่างชาติได้ง่ายขึ้น อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรและอุตสาหกรรมต่อเนื่องสามารถขยายตลาดในอาเซียนได้ เนื่องจากประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านการผลิต ที่สูงกว่า โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม CLMV เป็นต้น

ผลกระทบต่อด้านลบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้แก่ การที่แต่ละประเทศมีการใช้มาตรการกีดกันสินค้าที่ไม่ใช่ภาษี เช่นการบังคับใช้มาตรฐานต่าง ๆ กับผลิตภัณฑ์ และระบบการผลิตต่างๆ รวมทั้งมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารแปรรูป และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น มาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (Good manufacturing practice; GMP) หรือระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร (Hazard analysis and critical control point; HACCP) ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิตที่มีมาตรฐานป้องกันอันตราย

ต่อผู้บริโภค มาตรฐาน ISO 22000 ระบบการบริหารด้านอาหารปลอดภัยเป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็น ปัญหาอุปสรรคของ SMEs กลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กและขาดความพร้อมด้านกำลังคน เทคโนโลยี และเงินทุน นอกจากนี้ยังจะเกิดปัญหาด้านการลอกเลียนแบบสินค้า การขาดการ คຸ້ມครองทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากนี้ยังมีประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานไม่ถูกต้องเช่นใช้แรงงานเด็ก หรือการใช้แรงงานต่างด้าว เนื่องจากการขาดแคลนแรงงาน และแรงงานต่างชาติดีราคาถูกกว่า ทั้งนี้เนื่องจาก SMEs ไทยในภาคการผลิตยังเป็นแบบเน้นการใช้ แรงงานเป็นหลัก ซึ่งจากสภาพความเป็นจริง SMEs ไทยโดยเฉพาะขนาดเล็กจำนวนมาก ยังขาด ความสามารถด้านการผลิตสินค้าตามมาตรฐาน GMP, HACCP และ Halal ทำให้จะเป็นอุปสรรค อย่างมากในการแข่งขัน ซึ่งผลกระทบดังกล่าว สามารถแก้ไขได้โดยการนำวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีมาช่วย ในการพัฒนาควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ และหากทำได้สำเร็จ จะช่วยให้ SMEs ในกลุ่มผู้ผลิตอาหาร และผลิตภัณฑ์สุขภาพขนาดเล็กสามารถแข่งขันได้ และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนา SMEs ในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพให้สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม SMEs ขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีความพร้อมทั้งด้านเงินทุน กำลังคน และการตลาด ควรใช้วิทยาศาสตร์ การส่งเสริม และสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. การรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานสากล ทั้งด้านมาตรฐานสินค้า และ มาตรฐานการผลิต
2. การพัฒนาสินค้านวัตกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตและสามารถสร้าง มูลค่าเพิ่ม
3. การส่งเสริมการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การจดสิทธิบัตร
4. สนับสนุนให้มีการจัดทำมาตรฐานสินค้าในอาเซียน ให้เป็นมาตรฐานเดียว ทำ Standard Harmonization โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบในด้านการเกษตร

กลุ่ม SMEs ขนาดเล็กรวมทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีความพร้อมในหลายด้าน ตั้งแต่ด้านการตลาด ด้านกำลังคน ด้านเทคโนโลยี และ ด้านการบริหารจัดการ แนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐจึงควรแตกต่างกัน เพื่อให้กลุ่ม SMEs ขนาดเล็กมีขีดความสามารถเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการบริหารจัดการ
2. ส่งเสริมด้านการทำการตลาด ที่เป็นตลาดเฉพาะ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า

3. ส่งเสริมด้านการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และสร้างนวัตกรรม และสร้างมาตรฐานสินค้า

4. สร้างระบบที่เอื้อการพัฒนา SMEs/ OTOP ในการทำงานคุณภาพ รวมทั้งให้การสร้างโครงสร้างพื้นฐานรองรับ การผลิตภายใต้มาตรฐานสากล เช่น GMP, HACCP และ Halal รวมทั้งระบบบริหารจัดการคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล เช่น ISO 9001, ISO14000 เป็นต้น

โดยภาพรวมแนวทางการพัฒนา SMEs ไทยในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ยั่งยืน เมื่อเปิด AEC มีดังนี้

1. รัฐบาลควรมียุทธศาสตร์สร้างความยั่งยืน โดยใช้อุตสาหกรรมขนาดใหญ่เป็นต้นนำ และก่อให้เกิดอุตสาหกรรม SMEs สนับสนุนตลอดห่วงโซ่อุปทาน เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมรถยนต์
2. การสร้างมาตรฐานสินค้าในอาเซียนให้เป็นมาตรฐานเดียวเพื่อ ลดความเหลื่อมล้ำด้านคุณภาพสินค้า การผลิต ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค
3. ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ด้วยการวิจัยพัฒนาและสร้างนวัตกรรม ตลอดจนการนำงานวิจัยหรือขยายผลนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ตลอดจน ให้ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญาในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์รวมทั้งแนวทาง การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่ผู้ประกอบการ
4. ปรับปรุงระบบฐานข้อมูลให้มีข้อมูลที่ทันสมัย เข้าถึงง่าย บูรณาการเพื่อสนับสนุน SMEs ด้านต่างๆเช่น ฐานข้อมูลด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี ข้อมูลผู้ผลิต เครื่องมือเครื่องจักร วัตถุดิบ และ อุตสาหกรรมสนับสนุน รวมทั้ง ผลลัพธ์การวิจัย ข้อมูลนักวิจัย ภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงและนำไปต่อยอดเทคโนโลยี นอกจากนี้ ดำเนินการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน รองรับนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและบริการของ SMEs ขนาดเล็ก หรือ OTOP สร้างขีดความสามารถในการเปิดตลาด การส่งเสริม E-commerce ให้แก่ผู้ประกอบการ รายย่อย การนำเทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การเปิดตลาด
5. การส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เน้นด้านการอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับสินค้าเกษตร เน้นการทำเกษตรอินทรีย์ ที่กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ละพัฒนากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง มีของเหลือทิ้งน้อย และ ส่งเสริมการผลิตแบบ Zero waste โดยใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสนับสนุนการดำเนินการเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ในการผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ