

แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม (SMEs) เข้าสู่ตลาดการค้าเสรี ภายใต้ความตกลง  
การค้าเสรี (FTA) อาเซียน-จีน

โดย

นางสาวบุณิกา แจ่มใส  
รองอธิบดี กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62  
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2562 - 2563

## หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “ แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เข้าสู่ตลาดการค้าเสรี ภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (FTA) อาเซียน-จีน ” ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ ของ นางสาวบุณิกา แจ่มใส เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2562-2563

พลโท

(พิสิณห์ ปฐมเอม)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

## บทคัดย่อ

**เรื่อง** แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เข้าสู่ตลาดการค้าเสรี ภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (FTA) อาเซียน-จีน

**ลักษณะวิชา** การเศรษฐกิจ

**ผู้วิจัย** นางสาวบุณิกา แจ่มใส

**หลักสูตร** วปอ. รุ่นที่ 62

ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีจำนวน 3.3 ล้านราย เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งช่วยสร้างงานภายในประเทศมากกว่า 10 ล้านคน ปัจจุบันประเทศไทยจัดทำความตกลงการค้าเสรี 13 ฉบับ กับ 18 ประเทศ เช่น อาเซียน จีน เป็นต้น โดยมีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำความตกลงการค้าเสรี พร้อมกับสร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการในการขยายการส่งออกไปตลาดการค้าเสรี โดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีเป็นเครื่องมือ โดยเฉพาะความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ในการขยายการส่งออกไปตลาดจีน ซึ่งจีนได้ลดภาษีนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ให้ไทยเหลือ ร้อยละ 0 แล้ว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ไม่ทราบรายละเอียดเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องมีการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์สถานการณ์และโครงสร้างผู้ประกอบการ SMEs 2. ศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพความท้าทาย และโอกาสของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี โดยเฉพาะตลาดจีน 3. ศึกษาและวิเคราะห์เรื่องแนวทางแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการ SMEs และ 4. นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐและข้อเสนอเชิงดำเนินการ โดยเฉพาะในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดการค้าเสรี โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่ส่วนได้ส่วนเสียจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน มาจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา จำนวน 7 คน จากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SWOT Analysis ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก มีการขยายตัว มีความเข้มแข็งและเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ และต้องการส่งออกไปประเทศคู่ค้า FTA 2. นโยบายและมาตรการจากภาครัฐด้านการส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ประสบผลสำเร็จและ ผู้ประกอบการ SMEs ขอให้หน่วยงานภาครัฐให้การช่วยเหลือต่อไป โดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการเพื่อยกระดับการพัฒนาศักยภาพในการทำธุรกิจแบบครบวงจร 3. ผู้ประกอบการ SMEs ไม่ทราบรายละเอียดเรื่องช่องทางการใช้ประโยชน์จาก FTA และไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน และใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก เนื่องจากมีต้นทุนสูง 4. การเข้าตลาดจีน ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับคู่แข่งชั้นจีนและอาเซียนที่มั่งคั่ง ราคา แต่ผู้บริโภคเชื่อมั่นคุณภาพสินค้าไทย นอกจากนี้ รายงานวิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และการดำเนินการ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะสั้น (1-3 ปี) ระยะกลาง (3-5 ปี) และระยะยาว (5-10 ปี) โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญ ได้แก่ 1. ใช้ความได้เปรียบในการแข่งขัน Competitive Advantage โดยเน้นเรื่อง National Image and Status 2. ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การอบรม การสร้างเครือข่าย 3. ขับเคลื่อนนโยบายการเจรจาการค้า

ระหว่างประเทศและขยายการจัดทำความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าใหม่ ๆ 4. ยกระดับคุณภาพ และมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร สำหรับข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการที่สำคัญ ได้แก่ 1. กระทรวงพาณิชย์ ควรส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ในการขยายตลาดส่งออกผ่านโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง 2. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศขยายการจัดทำความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าใหม่ ๆ และทบทวนความความตกลงการค้าเสรีที่มีอยู่แล้ว 3. การทำงานอย่างบูรณาการของ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม และกระทรวงพาณิชย์ เพื่อสนับสนุนการส่งออกตลอดห่วงโซ่มูลค่า และ 4. ผู้ประกอบการ SMEs ควรรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ และเน้นเรื่องการยกระดับคุณภาพ มาตรฐานของสินค้า

## Abstract

**Title** : Potential Development Strategies for Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in entering free market, under ASEAN-China Free Trade Agreement

**Field** : Economics

**Name** : Ms. Buniga Chamsai

**Course** NDC **Class** 62

Thailand's 3.3 million Small and Medium Size Enterprises (SMEs) are the key component and the main driver of the country's economy that create more than 10 million jobs. At present Thailand have successfully negotiated and implemented 13 Free Trade Agreements (FTAs) with 18 partner countries, for example ASEAN, China, India and Australia. The Department of Trade Negotiations is Thailand's focal point for conducting the negotiations process as well as disseminate all related information of the agreements to the general public, to facilitate and encourage the utilization of FTAs in order to expand trade to the international level, especially the Chinese market through ASEAN-China, which have already eliminated nearly all of the import tariffs for Thai products. However, there are still a number of SMEs who have not been benefited from the FTAs, therefore the Qualitative Research was carried out in order to

1. conduct stakeholder structural analyses
2. analyze SMEs potential and challenges in the international market especially in China
3. analyze trade issues and find solutions
4. make policy and operational recommendations from the Ministry perspective to support the SMEs.

Stakeholders from the public and private sectors were interviewed, the result of the SWOT analysis found that

1. the majority of SMEs are small businesses with potential to expand and seek the opportunity to export to FTA partner countries
2. Ministry of Commerce should continue to provide support to SMEs on both policies and measures
3. many SMEs do not understand how to utilize FTAs, have no access to capital and do not add innovation or technology to their production line, mainly due to high cost
4. Chinese market is very competitive and always have price war but consumers trust in Thai products.

The policy and operational recommendation have 3 stages, short term (1-3 years) medium term (3-5 year) and long term (5-10 year), where the policy recommendations include

1. use the competitive advantage and focus on National image
2. increase potential of the SMEs by provide access to capital, training and networking
3. implementing negotiation policy and find new FTA partners
4. Enhance standard and quality of the agri-food products,

the operational recommendations include

1. Ministry of commerce continues to support the SMEs through export

promoting programs 2. the Department of Trade Negotiations conclude new FTAs with new partners and review the existing FTAs 3. work closely with other related agencies to facilitate export throughout the supply chain 4. create exporter clusters and focus on improving standards.

## คำนำ

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เข้าสู่ตลาดการค้าเสรี ภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (FTA) อาเซียน-จีน” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตร วปอ. ซึ่งผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีจำนวนมากถึง 3.3 ล้านราย และสร้างงานภายในประเทศมากกว่า 10 ล้านคน โดยผู้ประกอบการ SMEs เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยมีการจัดทำความตกลงการค้าเสรี 13 ฉบับ กับ 18 ประเทศ เช่น อาเซียน จีน ญี่ปุ่น อินเดีย เป็นต้น เพื่อเพิ่มแต้มต่อทางการค้า โดยมีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำความตกลงการค้าเสรีและสร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการขยายการส่งออกไปตลาดการค้าเสรีโดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ในการขยายการส่งออกไปตลาดจีน เนื่องจากจีนได้ลดภาษีนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ให้ไทยเหลือร้อยละ 0 แล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs ไม่ทราบรายละเอียดเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงมีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดการค้าเสรีโดยเฉพาะตลาดจีน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่ส่วนได้ส่วนเสียจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์สถานการณ์และโครงสร้างผู้ประกอบการ SMEs 2. ศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพ ความท้าทาย และโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี โดยเฉพาะตลาดจีน 3. ศึกษาและวิเคราะห์เรื่องแนวทางแก้ไขปัญหให้กับผู้ประกอบการ SMEs และ 4. นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐและข้อเสนอเชิงดำเนินการ โดยเฉพาะในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ ในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดการค้าเสรี นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปทั้งข้อค้นพบและข้อเสนอแนะในส่วนท้ายของรายงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

(นางสาวบุณิกา แจ่มใส)  
นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62  
ผู้วิจัย

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีสำหรับการส่งออกไปตลาดการค้าเสรี โดยเฉพาะตลาดจีน ใช้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีนเป็นเครื่องมือสำคัญ และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของผู้ประกอบการ SMEs รวมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะ การดำเนินการสำหรับหน่วยงานภาครัฐและกระทรวงพาณิชย์ในการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ให้มีความแข็งแกร่ง สามารถขยายการส่งออกได้อย่างมั่นคงในระยะยาว ซึ่งจะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ โดยในการจัดทำรายงานสำเร็จจุลวงด้วยดี ผู้วิจัยขอแสดงความระลึกถึงและซาบซึ้งต่อบุคคลต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือสำหรับงานในครั้งนี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา คือ พลโท สิริพิชัย เกียรติไพบูลย์ สำหรับคำแนะนำ และความเอาใจใส่ เพื่อให้รายงานมีความสมบูรณ์มากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยตกผลึกความคิดเกี่ยวกับหัวข้อศึกษาที่ชัดเจนและเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งเป็นคำชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างสูงในด้านเนื้อหา รูปแบบ และโครงสร้างรายงาน รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนดำเนินการจัดทำรายงานฉบับนี้แล้วเสร็จตามเป้าหมาย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำรายงานเป็นอย่างยิ่ง และหวังว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อสังคมและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

(นางสาวบุณิกา แจ่มใส)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62

ผู้วิจัย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
คำนำ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
วิธีดำเนินการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	7
คำจำกัดความ	7
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561- 2580)	9
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560- 2564)	12
แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์	14
นโยบายการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทย	20
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ต่างประเทศ	27
ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
กรอบแนวคิดของการวิจัย	45
สรุป	46
<b>บทที่ 3 SMEs ของไทยกับการแข่งขันในตลาดเสรี ภายใต้ FTA</b>	<b>48</b>
สถานการณ์โครงสร้าง SME ของไทย	48
ความสำคัญของตลาดไทยจีน	49
กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการเก็บรวบรวม	51
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล	53
สรุป	60

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>62</b>
ผลการวิเคราะห์ศักยภาพ โอกาส และความท้าทายของผู้ประกอบการ SMEs	62
ผลการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในตลาดจีน	74
ผลการวิเคราะห์ SWOT	76
สรุป	80
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>82</b>
สรุป	82
ข้อเสนอแนะ	86
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>97</b>
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b>	<b>99</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนแม่บท กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564	15
2-2	ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนการส่งเสริม SMEs (พ.ศ. 2560-2564)	22

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) หรือผู้ประกอบการ SMEs เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากิจการธุรกิจขนาดใหญ่ สำหรับข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs ในระดับโลก โดยเมื่อปี 2561 มีผู้ประกอบการ SMEs สูงถึง 450 ล้านราย แบ่งออกเป็น 1. วิสาหกิจขนาดกลางและย่อม ประมาณ 30 ล้านราย 2. วิสาหกิจรายย่อย ราว 70 ล้านราย และ 3. วิสาหกิจนอกระบบ (Informal Enterprises) อยู่ที่ 350 ล้านราย ซึ่งธุรกิจ SMEs เป็นแหล่งสร้างงานมากถึงร้อยละ 60 ของจำนวนการจ้างงานทั้งหมด<sup>1</sup>

เมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่า **สาธารณรัฐประชาชนจีน** เป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลก ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภครายใหญ่ เป็นตลาดใหญ่ที่มีประชากรมากที่สุดในโลกถึง 1,400 ล้านคน โดยมีธุรกิจ SMEs เป็นกำลังสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งมีสัดส่วนสูง ร้อยละ 99 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดในจีน สร้างรายได้ ร้อยละ 60 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) คิดเป็นมูลค่าประมาณ 23.21 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และเป็นแหล่งจ้างงานร้อยละ 80 ของคนในประเทศ ซึ่งมีการจัดสิทธิบัตรนวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์มากกว่าร้อยละ 70 และได้ชำระภาษีมากถึง ร้อยละ 50 ของรายได้ภาษีทั้งประเทศ ส่วน**สาธารณรัฐอินเดีย** เป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่และจำนวนประชากรใหญ่มากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากจีน โดยมีประชากร 1,300 ล้านคน ธุรกิจส่วนใหญ่เป็น SMEs มีจำนวนประมาณ 60 ล้านราย มีสัดส่วน ร้อยละ 95 ของธุรกิจทั้งหมด เมื่อปี 2561 ธุรกิจดังกล่าวได้สร้างรายได้สูงกว่า ร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) คิดเป็นมูลค่าประมาณ 9.47 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยอยู่ในภาคอุตสาหกรรม ร้อยละ 45 และร้อยละ 40 ของการส่งออกทั้งหมด ซึ่งได้สร้างงานมากถึง ร้อยละ 40 ของการจ้างงานทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เป็นที่คาดการณ์ว่า SMEs มีแนวโน้มเติบโตอีกมากเนื่องจากนโยบายอินเดียให้การสนับสนุนในการทำธุรกิจทั้งภายในประเทศและการออกไปลงทุนในต่างประเทศ นอกจากนี้ **สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี** เป็นประเทศที่ตั้งอยู่กึ่งกลางทวีปยุโรปเป็นประตูการค้าไปสู่ประเทศต่างๆ โดยเศรษฐกิจของเยอรมนีเติบโตด้วยการขับเคลื่อนของ SMEs ที่เรียกว่า Mittelstand ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน เดือนมกราคม 2562 พบว่า มีจำนวน

---

<sup>1</sup>The World Bank. “Small and Medium Enterprises (SMES) Finance : Improving SMEs’ access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital”. (Online). Available : [https : www.worldbank.org](https://www.worldbank.org), 2562.

ผู้ประกอบการ SMEs มากกว่า 3.3 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 99 ของจำนวนธุรกิจในประเทศ และสร้างรายได้ให้กับประเทศคิดเป็นร้อยละ 55 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) คิดเป็นมูลค่าประมาณ 4.19 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ทำให้เกิดการจ้างงาน 1.57 ล้านตำแหน่ง หรือร้อยละ 60 ของอัตราการจ้างงานภายในประเทศ

ทั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ในโลกเผชิญกับปัญหาหลัก ดังนี้

1. ด้านการตลาด โดยผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ขาดข้อมูลทางการตลาด ทั้งข้อมูลคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค และช่องทางการตลาด ทำให้ไม่สามารถสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด

2. ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญด้านบริหารจัดการและการตลาด แรงงานที่มีทักษะและฝีมือ มีการเคลื่อนย้ายบ่อย ทำให้คุณภาพแรงงานไม่สม่ำเสมอและการพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

3. มีข้อจำกัดในการบริหารจัดการองค์กร เงินทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กขาดองค์ความรู้ในการทำระบบบัญชี ขาดความน่าเชื่อถือด้านหลักทรัพย์ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน

สำหรับประเทศไทยกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ปี 2561-2580) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ที่ตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยยกระดับการพัฒนาให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งการพัฒนาประเทศจะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในรูปแบบ “ประชารัฐ” ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนา SMEs บรรจุในยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน จะให้ความสำคัญเรื่องการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ กลาง เล็ก วิสาหกิจชุมชน รวมทั้ง เกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีความสามารถในการแข่งขัน ต่อยอดด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สนับสนุน การสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจและอุตสาหกรรมอนาคต การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพ มีความแตกต่าง และมีอัตลักษณ์ชัดเจน เข้าถึงตลาดออนไลน์ พร้อมทั้งเป็นนักการค้าที่เข้มแข็ง มีความสามารถในการเข้าถึงตลาดในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนขยายการค้าการลงทุนไปต่างประเทศได้

ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจที่ต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหลักในอัตราสูงกว่า ร้อยละ 70 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี 2561 มีมูลค่าการส่งออก 252,956 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2561 (เดือน ม.ค.-ส.ค.) มูลค่าการส่งออกประมาณ 166,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยคือ อาเซียน จีน ญี่ปุ่น ส่วนสินค้าส่งออกสำคัญมีทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตร เช่น รถยนต์และอุปกรณ์ เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ อิฐมอญ และเครื่องประดับ เคมีภัณฑ์ ยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพารา ข้าว ผลไม้สด แช่เย็นแช่แข็ง และอาหารทะเลแปรรูป เป็นต้น และในการขับเคลื่อนการส่งออก คือ ผู้ประกอบการภายในประเทศ ทั้งรายใหญ่และ SMEs

ผู้ประกอบการ SMEs ในไทย มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ คิดเป็นมูลค่าต่อเศรษฐกิจไทยสูง ถึงร้อยละ 90 ของจำนวนธุรกิจภายในประเทศ ประกอบด้วย กิจการการผลิต การค้า การบริการ โดยปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 43 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.23 ล้านล้านบาทหรือร้อยละ 5 ต่อปี มีผู้ประกอบการ 3.3 ล้านราย ทำให้เกิดการจ้างงาน 10 ล้านคน<sup>2</sup> เชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น รวมทั้ง สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดหลักเกณฑ์ SMEs จากสถานที่ประกอบการ จำนวนคนงาน จำนวนเงินทุน คือ ขนาดเล็กมีคนงานไม่เกิน 50 คน และเงินทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท ส่วนขนาดกลางมีคนงานไม่เกิน 200 คน และเงินลงทุนไม่เกิน 200 ล้านบาท โดย SMEs ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐทั้งด้านเงินทุน องค์กรความรู้ กฎระเบียบที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการ SMEs ไทยประสบปัญหาสำคัญที่เหมือนกับ SMEs ในประเทศต่างๆ คือ ด้านการตลาด การบริหารจัดการ ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ และการบริหารจัดการองค์กรพร้อมกับมีปัญหาเฉพาะของ SMEs ไทย ดังนี้

1. ขาดแคลนเงินทุน ขาดทักษะการบริหารการเงินและบัญชี รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เนื่องจากการไม่มีประสบการณ์ ขาดหลักทรัพย์และความน่าเชื่อถือของ SMEs ทำให้ธนาคาร และสถาบันทางการเงินไม่พิจารณาอนุมัติสินเชื่อธุรกิจ ทำให้ขาดเงินในการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเข้ามาเพิ่มศักยภาพการผลิต ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตลาดและการกู้เงินนอกระบบที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราสูง การทำธุรกิจไม่มีผลกำไร
2. ขาดข้อมูล ความรู้เรื่องเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ
3. ขาดการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม ส่งผลต่อต้นทุนการทำธุรกิจ
4. ขาดความสามารถด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านการส่งออก และการรับมือกับการเปิดเสรีทางการค้าที่มีการแข่งขันจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่และสินค้าจากต่างประเทศ เข้ามาแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นหรือภายในประเทศ รวมทั้งขาดประสบการณ์และความรู้ในบางมุมเรื่องการตลาดออนไลน์ ผลิตสินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก จึงทำการตลาดยาก
5. ปัญหาการเข้าถึงการส่งเสริมจากภาครัฐ เนื่องจากการไม่จดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือการจัดทำระบบบัญชีที่ไม่ถูกต้อง จึงไม่กล้าติดต่อรับความช่วยเหลือจากนโยบายภาครัฐ

---

<sup>2</sup> บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม. “สถิติจำนวน SME ในประเทศไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.tcg.or.th/news\\_inside.php?news\\_id=37, 2562](https://www.tcg.or.th/news_inside.php?news_id=37, 2562).

6. ปัญหาด้านการบริหารองค์กรและกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่ SMEs เริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัวที่มีการเคลื่อนตัวปรับเปลี่ยนได้ช้าเมื่อธุรกิจขยายขนาดใหญ่ขึ้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ต้องการได้รับการสนับสนุนที่สำคัญจากภาครัฐ 3 ด้านหลัก คือ 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และมีความโดดเด่นของสินค้า โดยมีต้นทุน การทำธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ 2. การเข้าและขยายตลาดออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นช่องทาง กระจายสินค้าทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ และ 3. การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ย ต่ำและนโยบายที่ภาครัฐให้การสนับสนุนเช่น องค์กรความรู้ ค่าปรึกษา ช่องทางการจำหน่าย เครือข่ายธุรกิจ เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ปัจจุบันไทยจัดทำความตกลงการค้าเสรี หรือ Free Trade Agreement (FTA) จำนวน 13 ฉบับ กับประเทศคู่ค้า 18 ประเทศ เช่น อาเซียน จีน ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลี เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องความตกลงการค้าเสรี และเร่งกระตุ้น ให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีฉบับต่างๆ เพื่อมุ่งการเข้าสู่ตลาดประเทศคู่ค้า ลดอุปสรรคทางการค้าที่เป็นภาษีและมีใช้ภาษี เพิ่มอำนาจต่อรองในเวทีการค้าโลก ซึ่งจะเป็น ประโยชน์กับผู้ประกอบการ SMEs ในการเตรียมความพร้อมรับมือกับการแข่งขันในตลาดการค้าเสรี ขยายตลาดส่งออก ลดต้นทุนการทำธุรกิจ สร้างแต้มต่อและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทางการค้าของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน มีผลบังคับ ใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 จีนได้ยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าไทยมากกว่า ร้อยละ 90 แล้ว ซึ่งทำให้ไทยได้ประโยชน์ในการส่งออกสินค้าหลายรายการ รวมทั้งผักผลไม้สด แช่เย็นแช่แข็ง แปรรูป และสินค้าเกษตรรวมถึงข้าว ยางพารา และมันสำปะหลัง เป็นสินค้าที่ไทย มีศักยภาพส่งออกไปตลาดจีนได้เพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2547 ก่อนความตกลงการค้าเสรีฉบับดังกล่าวมีผลบังคับใช้ ไทยส่งออกสินค้าไปจีนมูลค่า 7,100 ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ แต่ในปี 2561 ไทยส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 30,316 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งตลาดจีนเป็นตลาด เป้าหมายสำคัญของไทยที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลกกว่า 1,400 ล้านคน และมีกำลังซื้อ สูงเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) เข้าสู่ตลาดการค้าเสรีภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (FTA) อาเซียน-จีน” จึงมีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเตรียม ความพร้อมเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี โดยเฉพาะตลาดจีน โดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน เพื่อขยายการส่งออกไปตลาดเป้าหมายที่จีน และที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการ SMEs เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ ซึ่งข้อเสนอการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้ในการศึกษาค้างนี้ จะเป็นต้นแบบสำหรับการนำข้อเสนอเชิงนโยบายและข้อเสนอเชิง การดำเนินการไปประยุกต์ใช้กับ SMEs จำนวน 3.3 ล้านคนทั่วประเทศที่มีการผลิตสินค้าเกษตร และสินค้าท้องถิ่น รวมถึงการให้บริการด้านสุขภาพ ค่าปลีก ท่องเที่ยว งานบริการ และสร้างงาน มากกว่า 10 ล้านคน ให้มีความแข็งแกร่งมั่นคง ขยายการส่งออกไปตลาดจีนโดยใช้ความตกลงการค้า เสรีอาเซียน-จีน ซึ่งจีน ได้ลดภาษีสินค้าเป็นศูนย์ให้ไทยแล้ว เป็นการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs

ให้พร้อมรับมือกับปัญหาและความท้าทายที่เกิดขึ้นในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ต้องมีภูมิคุ้มกันและติดอาวุธความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่เหมาะสมและตรงจุดทั้งด้านเงินทุน นวัตกรรม งานวิจัย การสร้างคลัสเตอร์กลุ่มผู้ประกอบการโลจิสติกส์ และช่องทางการตลาด ตลอดจนเป็นตัวอย่างของการเชื่อมโยงเศรษฐกิจฐานรากกับตลาดโลก โดยใช้ความตกลงการค้าเสรีเป็นเครื่องมือ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และโครงสร้างผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพ ความท้าทาย และโอกาสของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี โดยเฉพาะตลาดจีน
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เรื่องแนวทางแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
4. เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของภาครัฐ โดยเฉพาะในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ในการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า โดยเน้นการตระหนักถึงความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ และการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีเพื่อขยายการส่งออก

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตเนื้อหา

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในขอบเขตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ “แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เข้าสู่ตลาดการค้าเสรีภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (FTA) อาเซียน-จีน” ประกอบด้วยข้อมูลที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

- 1.1 สถานการณ์และโครงสร้างผู้ประกอบการ SMEs
- 1.2 ศักยภาพ ความท้าทาย และโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี โดยเฉพาะตลาดจีน
- 1.3 ข้อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการ SMEs
- 1.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ โดยเฉพาะในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดการค้าเสรี

### 2. ขอบเขตประชากร

ประชากรคือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน มาจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป วิสาหกิจชุมชน



และนักวิชาการ/นักวิจัยจากมหาวิทยาลัย และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบวิธีการเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SMEs วิสาหกิจชุมชน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การกระจาย และการส่งออก สินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป ผลไม้ สินค้าอุตสาหกรรม และงานหัตถกรรม ไปตลาดจีน รวมถึงผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกไปตลาดจีน โดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนตุลาคม 2562 - พฤษภาคม 2563 โดยใช้เวลาในการวิจัย 8 เดือน ครอบคลุม การดำเนินการค้นหาข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งเอกสารและเว็บไซต์ในเรื่องยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ นโยบายการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทย การพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ต่างประเทศ ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิ ตลอดจนดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis พร้อมกับเสนอแนะแนวทางการพัฒนา ศักยภาพ ของผู้ประกอบการ SMEs โดยใช้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ในการเข้าสู่ตลาดจีนในระยะยาว

## วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน มาจากภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ/นักวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

### 1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากฐานข้อมูลกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ รวมถึง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ระหว่างปี 2560-2562

1.2 ดำเนินการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ SMEs อย่างน้อย 5 ราย จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เช่น สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย วิสาหกิจชุมชน และมหาวิทยาลัย เป็นต้น เพื่อทราบถึงข้อเท็จจริงของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันพร้อมกับความต้องการ ของผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำ SWOT Analysis มาดำเนินการวิเคราะห์เพื่อศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดจีน โดยใช้ ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีเป็นเครื่องมือ รวมถึงนำประสบการณ์ของผู้วิจัยซึ่งได้ปฏิบัติงาน ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาความพร้อมทางการค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และอดีตกงสุล ฝ่ายการพาณิชย์ ณ นครเซี่ยงไฮ้ มาใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพ ความท้าทาย และโอกาสของ ผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) ความตกลง

การค้าเสรีของไทย และความตกลงการค้าเสรีภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และนโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะของกระทรวงพาณิชย์ เพื่อขยายการส่งออกโดยใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี พร้อมกับประกอบการนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ

2.2 วิเคราะห์นโยบายกระทรวงพาณิชย์ที่ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs

2.3 วิเคราะห์จุดแข็ง ปัญหา โอกาส และความท้าทายของผู้ประกอบการ SMEs ในการขยายการส่งออกโดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี

### 3. การนำเสนอข้อมูล นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ทราบถึงสถานการณ์และโครงการของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทย
2. เพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
3. เพื่อให้ได้ทราบถึงผลการวิเคราะห์ศักยภาพ ความท้าทาย และโอกาสของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี โดยเฉพาะตลาดจีน
4. นำเสนอแนวทาง ข้อเสนอเชิงนโยบายต่อภาครัฐ โดยเฉพาะในส่วน of กระทรวงพาณิชย์ในการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า โดยเน้นการตระหนักถึงความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ และการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีเพื่อขยายการส่งออก

#### คำจำกัดความ

SMEs

หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และตามประมวลรัษฎากร กำหนดหลักเกณฑ์จากการจ้างงาน และจำนวนสินทรัพย์ถาวร ดังนี้

1. กิจการผลิตสินค้า ขนาดย่อม มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน จำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท ส่วนขนาดกลาง มีการจ้างงาน 51-200 คน จำนวนสินทรัพย์ถาวร 51-200 ล้านบาท
2. กิจการค้าส่ง ขนาดย่อม มีการจ้างงานไม่เกิน 25 คน จำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท ส่วนขนาดกลาง มีการจ้างงาน 26-50 คน จำนวนสินทรัพย์ถาวร 51-100 ล้านบาท
3. กิจการค้าปลีก ขนาดย่อม มีการจ้างงานไม่เกิน 15 คน จำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท ส่วนขนาดกลาง มีการจ้างงาน 16-30 คน จำนวนสินทรัพย์ถาวร 31-60 ล้านบาท

		4. กิจการให้บริการ ขนาดย่อม มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน จำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท ส่วนขนาดกลาง มีการจ้างงาน 51-200 คน จำนวนสินทรัพย์ถาวร 51-200 ล้านบาท
วิสาหกิจชุมชน	หมายถึง	กิจการของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองและครอบครัว ชุมชนและระหว่าง ชุมชน
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	หมายถึง	แผนการพัฒนาประเทศเพื่อกำหนดกรอบและแนวทางการ พัฒนาให้หน่วยงานของรัฐทุกภาคส่วนปฏิบัติไปในทิศทาง เดียวกัน เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ "ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตาม หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง" หรือตามคติพจน์ "มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน" โดยมีระยะเวลา 20 ปี (ปี 2561-2580)
FTA	หมายถึง	Free Trade Agreement หรือความตกลงทางการค้าเสรีของ 2 ประเทศหรือหลายประเทศจะรวมกลุ่มกันเพื่อมุ่งลดภาษี ศุลกากรระหว่างกันให้เหลือน้อยที่สุดหรือเป็น 0 และใช้อัตรา ภาษีที่สูงกับประเทศนอกกลุ่ม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ นโยบายการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทย การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ต่างประเทศ ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับกรอบแนวคิดของการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

#### ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก (2561) ระบุว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย<sup>1</sup> มาตรา 64 กำหนดให้รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการเพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว ต่อมา ได้ตราพระราชบัญญัติการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2560 โดยกำหนดให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อรับผิดชอบในการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ชาติ กำหนดวิธีการการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ชาติ ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล รวมทั้ง กำหนดมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนทุกภาคส่วนดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติได้แต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 6 คณะ เพื่อรับผิดชอบในการดำเนินการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ชาติให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนด ตลอดจนได้จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง รวมทั้งกำหนดมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนทุกภาคส่วนดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน

---

<sup>1</sup> “ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561-2580)”, ราชกิจจานุเบกษา. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T\\_0001.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF), 2561.

การพัฒนาประเทศไทยนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ตั้งแต่ปี 2504 เป็นต้นมา ส่งผลทำให้ประเทศพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่ประเทศไทยได้รับการยกระดับ เป็นประเทศในกลุ่มบนของกลุ่มประเทศระดับรายได้ปานกลาง อย่างไรก็ตาม ประเทศไทย ยังมีความท้าทาย ต่อการพัฒนาที่สำคัญโดยเฉพาะอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับต่ำประมาณร้อยละ 4 ต่อปี เนื่องจากปัจจัยด้านการชะลอตัวของการลงทุนภายในประเทศและสถานการณ์เศรษฐกิจโลก ที่ยังไม่ฟื้นตัวได้เต็มที่ ปัญหาสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน โครงสร้างเศรษฐกิจไทยที่ยังไม่สามารถ ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ภาคบริการและภาคเกษตรมีผลิตภาพการผลิต ในระดับต่ำ ขาดการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ประกอบกับแรงงานไทยยังมีปัญหา เรื่องคุณภาพและสมรรถนะที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการในการขับเคลื่อนการพัฒนาของประเทศ รวมทั้งปัญหาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีสัดส่วนประชากรวัยแรงงานลดลงและประชากร สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดความท้าทายในการพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้ว

วิสัยทัศน์ประเทศไทย กำหนด “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศ พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2561) ระบุเป้าหมาย และประเด็นการพัฒนาตามยุทธศาสตร์<sup>2</sup> ใน 6 ด้าน ประกอบด้วย 1. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง 2. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน 3. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ 4. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและ วัฒนธรรม การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม 5. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการ เติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 6. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุล และพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ โดยประเด็นยุทธศาสตร์ สำหรับยุทธศาสตร์ชาติ ที่เกี่ยวข้องกับการการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs คือ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถ ในการแข่งขัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน** มีเป้าหมายการพัฒนา ที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ 1. “**ต่อยอดอดีต**” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศ ในด้านอื่นๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของ เศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ 2. “**ปรับปัจจุบัน**” เพื่อปูทางสู่ออนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการ ออนาคต และ 3. “**สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต**” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคูณรุ่นใหม่

<sup>2</sup> สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. “ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 ฉบับย่อ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS\\_SumPlanOct2018.pdf](https://www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf), 2561.

รวมถึงปรับปรุงแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับ อนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้า และการลงทุน ในเวทีโลก ควบคู่กับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึง การเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลาง และลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้พร้อมกัน มีประเด็นการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. การเกษตรสร้างมูลค่า ได้แก่ เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เกษตรปลอดภัย เกษตรชีวภาพ เกษตรแปรรูป เกษตรอัจฉริยะ
2. อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต ได้แก่ อุตสาหกรรมชีวภาพ อุตสาหกรรมและบริการการแพทย์ครบวงจร อุตสาหกรรมและบริการดิจิทัล ข้อมูล และปัญญาประดิษฐ์ อุตสาหกรรมและบริการขนส่งและโลจิสติกส์ และอุตสาหกรรมความมั่นคงของประเทศ
3. สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ และท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค
4. โครงสร้างพื้นฐาน เชื่อมไทย เชื่อมโลก ได้แก่ เชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมไร้รอยต่อ สร้างและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพิ่มพื้นที่และเมืองเศรษฐกิจ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสมัยใหม่ และรักษาและเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมหภาค
5. พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ ได้แก่ สร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะ สร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน สร้างโอกาสเข้าถึงตลาด สร้างโอกาสเข้าถึงข้อมูล และปรับบทบาทและโอกาสการเข้าถึงบริการภาครัฐ

**สรุป** จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี จะเห็นได้ว่า รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs โดยบรรจุอยู่ในยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน จะให้ความสำคัญเรื่องการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการรายใหญ่ กลาง เล็ก วิสาหกิจชุมชน รวมทั้งเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีความสามารถในการแข่งขันทางการค้าต่อยอดด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สนับสนุน การสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจและอุตสาหกรรม อนาคต การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ประกอบการที่รับผิดชอบต่อสังคม พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพ มีความแตกต่าง มีอัตลักษณ์ชัดเจน ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด เข้าถึงตลาดออนไลน์และขยายตลาดออฟไลน์ พร้อมทั้งส่งเสริมการเป็นนักการค้าที่เข้มแข็งเติบโตบนฐานเศรษฐกิจดิจิทัล ขณะเดียวกันส่งเสริมการพัฒนาการแปรรูปสินค้าเกษตรและอาหารที่มีศักยภาพในการแข่งขันภาคอุตสาหกรรม เพิ่มมูลค่าและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงด้านตลาด ขณะเดียวกันรัฐบาลกำหนดนโยบายมุ่งสร้างเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนให้เป็นผู้ประกอบการ มีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ สร้างความแข็งแกร่งให้กับฐานเศรษฐกิจชุมชนมีความเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นเห็นความสำคัญในการสร้างเครื่องหมายการค้าของตนเอง และสร้างภาพลักษณ์ สินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก สนับสนุนผู้ประกอบการรายเดิมให้สามารถปรับตัวและเตรียมความพร้อมสำหรับรูปแบบการค้าเงินธุรกิจใหม่ๆ และมาตรการทางการค้าในรูปแบบต่างๆ ตลอดจน

ยกระดับทักษะแรงงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นำไปสู่การสนับสนุนประเทศเป็นชาติแห่งการค้า มีความสามารถในการเข้าถึงตลาดในประเทศและขยายการค้าการลงทุนไปตลาดการค้าเสรีทั่วโลกโดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีของไทยในการการเพิ่มแต้มต่อทางการค้า ยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดีของคนในชุมชน และสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

## แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)<sup>3</sup> บนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนในระดับภาคและระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนพัฒนาฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จึงเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในการเชื่อมต่อกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในลักษณะการแปลงยุทธศาสตร์ระยะยาวสู่การปฏิบัติ โดยในแต่ละยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ได้กำหนดประเด็นการพัฒนา พร้อมทั้งแผนงาน/โครงการสำคัญที่ต้องดำเนินการให้เห็นผลเป็นรูปธรรมในช่วง 5 ปีแรกของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้ และมุ่งการพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทย

สำหรับการพัฒนาประเทศในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 เน้นการเตรียมความพร้อมเพื่อวางรากฐานของประเทศในระยะยาวให้มุ่งต่อยอดผลสัมฤทธิ์ของแผนที่สอดคล้องเชื่อมโยงและรองรับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกันระยะ 20 ปี ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. หลักการพัฒนาประเทศที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” “การพัฒนาที่ยั่งยืน” และ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” ที่ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9-11 และยึดหลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มผลิตภาพการผลิตบนฐานการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม

2. เป็นแผนพัฒนาฯ ฉบับแรกที่ใช้ให้เป็นกลไกเชื่อมโยงสู่การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ในช่วง 5 ปีแรกของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติสู่การปฏิบัติ กำหนดแนวทางการพัฒนาจังหวัด ภาค และเมืองในพื้นที่เป้าหมาย สาขาการผลิตและบริการที่ชัดเจน เกิดผลสัมฤทธิ์และสอดคล้องกับเป้าหมายรวมของประเทศ

<sup>3</sup> วุฒิสภา. “สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.senate.go.th/assets/portals/181/fileups/180/files/>, 2560.

3. ประเด็นการพัฒนาหลักที่สำคัญในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ประกอบด้วย

1. การพัฒนานวัตกรรมและการนำมาใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติ
2. การส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรม
3. การเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและการเสริมสร้างศักยภาพของประชากรในทุกช่วงวัย เพื่อให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ
4. การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำ ให้มีความสำคัญกับการจัดบริการของรัฐที่มีคุณภาพทั้งด้านการศึกษา สาธารณสุขให้กับผู้ที่ด้อยโอกาสและผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ห่างไกล
5. การปรับโครงสร้างการผลิตและการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า
6. การปรับระบบการผลิตการเกษตรให้สอดคล้องกับพันธกรณีในด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและศักยภาพของพื้นที่
7. การเพิ่มศักยภาพฐานการผลิตและบริการเดิมที่มีศักยภาพในปัจจุบันให้ ต่อยอดไปสู่ฐานการผลิตและบริการที่ใช้เทคโนโลยีที่เข้มข้นและมีนวัตกรรมมากขึ้น
8. การส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจกระแสใหม่ อาทิ เศรษฐกิจ ดิจิทัล เศรษฐกิจฐานชีวภาพ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม และการพัฒนาวิสาหกิจตั้งใหม่ (Start Up) และวิสาหกิจเพื่อสังคม
9. การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เติบโตและสนับสนุนภาคการผลิต
10. การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ขยายฐานเศรษฐกิจให้กว้างขึ้น และต่อยอดห่วงโซ่การผลิตให้เข้มแข็งขึ้น
11. การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อย ขนาดเล็ก และขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความครอบคลุมมากขึ้น
12. การสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและยกระดับคุณภาพ สิ่งแวดล้อม
13. การฟื้นฟูพื้นฐานด้านความมั่นคงที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
14. การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบ และการสร้างธรรมาภิบาลในสังคมไทย
15. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ของประเทศเพื่อขยายขีดความสามารถและพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจหลัก
16. การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ
17. การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศให้เข้มข้นและส่งผลต่อการพัฒนาอย่างเต็มที่
18. การส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ
19. การปรับปรุงภาคการเงินของไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถแข่งขันได้
20. การปฏิรูปด้านการคลังและงบประมาณ

**สรุป** จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จะเห็นได้ว่า รัฐบาลมุ่งพัฒนาทำให้เกิดการสัมฤทธิ์ผลภายใน 5 ปี และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยระบุการพัฒนาด้านเศรษฐกิจใน **ยุทธศาสตร์การสร้าง ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน** เน้นเศรษฐกิจเติบโตได้ตามศักยภาพและมีเสถียรภาพ ภาคส่งออกมีการพัฒนาจนสามารถขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ผลิตภาพการผลิตของประเทศเพิ่มขึ้น การลงทุนภาครัฐและเอกชนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีความร่วมมือกันมากขึ้น และประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังเน้นให้เศรษฐกิจรายสาขาเติบโตอย่างเข้มแข็ง ภาคการเกษตรเน้นเกษตรกรรมยั่งยืนและให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมนิเวศ การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และแข่งขันได้มากขึ้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ภาคการเงินมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และที่สำคัญคือ ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในทิศทางเดียวกับยุทธศาสตร์ชาติ



ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็งสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก สร้างผู้ประกอบการรายใหม่ ใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี งานวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า พัฒนาภาคเกษตรไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการเชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่าระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และการค้าการลงทุน เพื่อยกระดับศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของประเทศ และขับเคลื่อนการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไทยสู่เศรษฐกิจฐานบริการ ดิจิทัลและการเงินเพิ่มมากขึ้นโดยใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ และเชื่อมโยงกับการค้าต่างประเทศ

## แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์

ภายใต้แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564<sup>4</sup> ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

**วิสัยทัศน์ :** เศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยมีความก้าวหน้าอย่างมั่นคง เป็นธรรม ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนทั้งประเทศ

### พันธกิจ :

1. การเสริมสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจบนฐานขององค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และทุนวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงมิติด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม
2. การสร้างความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในภูมิภาคเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน และเป็นฐานไปสู่เวทีโลก
3. การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า โดยการใช้นวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม
4. การสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจได้อย่างเป็นธรรม
5. การส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าให้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพ และสร้างสรรค้มูลค่าให้กับผู้ประกอบการ

### เป้าหมายหลัก :

1. ประชาชนมีความอยู่ดีมีสุข (Wellbeing)
2. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันสูงและมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง
3. เศรษฐกิจการค้ามีความก้าวหน้าบนพื้นฐานของความสมดุลทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม
4. ประเทศยกระดับจากประเทศรายได้ปานกลางเข้าสู่ประเทศที่มีศักยภาพสูง (High Performance Country)

<sup>4</sup> กระทรวงพาณิชย์. “แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 (MOC Master Plan 2012-2021)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.moc.go.th/images/master\\_plan/mtp015.pdf](https://www.moc.go.th/images/master_plan/mtp015.pdf), 2554.

ตารางที่ 2-1 : ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์  
พ.ศ. 2555-2564

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
1. การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจสู่ Trading Nation	เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ โดยเน้นการสร้างและการต่อยอดนวัตกรรมและการเชื่อมโยงกับภูมิภาคอาเซียนมุ่งสู่การเป็น Trading Nation	ส่วนแบ่งตลาดโลกของการส่งออกไทยเพิ่มจากร้อยละ 1.3 เป็นร้อยละ 2	<p>1.1 การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการและวิสาหกิจอย่างครบวงจร</p> <p>1.2 การเสริมสร้างการรวมกลุ่มทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งมากขึ้น</p> <p>1.3 การส่งเสริมการสร้าง ปรับใช้ และต่อยอดนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา</p> <p>1.4 การเสริมสร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการในการเข้าสู่บริบทการเปิดเสรีทางการค้า บริการ และการลงทุน</p> <p>1.5 การขยายบทบาทการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีความสำคัญการค้าบริการ</p> <p>1.6 การส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในการเชื่อมต่อกับห่วงโซ่มูลค่าของภูมิภาคหรือของโลก</p> <p>1.7 การส่งเสริมธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสร้างมูลค่าร่วม</p>

ตารางที่ 2-1 : ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 (ต่อ)

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
2. การใช้อาเซียนเป็นฐานไปสู่เวทีโลก	เพื่อใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบเชิงที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ในภูมิภาคของไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนในอาเซียนและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและตลาดของอาเซียนเป็นฐานสู่เวทีโลก	สัดส่วนการค้ากับอาเซียนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23 เป็นร้อยละ 30	<p>2.1 การสร้างความตระหนัก และยกระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องโอกาสและความท้าทายของอาเซียน</p> <p>2.2 การรักษาผลประโยชน์ของไทยในอาเซียน</p> <p>2.3 การมีบทบาทนำในการเชื่อมโยงการค้าการลงทุนและความร่วมมือที่แน่นแฟ้นขึ้นกับเอเชียโดยใช้อาเซียนเป็นฐานในการต่อยอดความตกลงทางการค้าที่มีอยู่</p> <p>2.4 การส่งเสริมและขยายโอกาสจากการค้าชายแดน</p> <p>2.5 การเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่ดำเนินการต่อไปเพื่อมิให้ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่งที่เข้าร่วมความตกลงและควรเพิ่มความร่วมมือ หรือหรือพิจารณาการเจรจาการค้าเพื่อเปิดโอกาสการเข้าถึงตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ</p>

ตารางที่ 2-1 : ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 (ต่อ)

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
			<p>2.6 การติดตามตรวจสอบ เพิ่มบทบาทด้านการเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning) และแนวทางการปรับตัวที่เป็นรูปธรรมถึงการใช้มาตรการทางการค้าใหม่ๆ</p> <p>2.7 การนำผู้ประกอบการและผู้ลงทุนไทยที่มีความพร้อมออกไปหาช่องทางทำธุรกิจในอาเซียน</p>
3. การยกระดับประเทศไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า	<p>เพื่อยกระดับการสร้างมูลค่าสินค้าและบริการ และผลักดันมาตรฐานให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มุ่งสู่การผลิตและการค้าที่ใช้องค์ความรู้ตลอดห่วงโซ่คุณค่าเพื่อเป้าหมายการยกระดับมาตรฐานการดำรงชีพของคนในประเทศ</p>	<p>3.1 ส่วนแบ่งตลาดโลกของการส่งออกไทยเพิ่มจากร้อยละ 1.3 เป็นร้อยละ 2</p> <p>3.2 อัตราการพึ่งพิงการส่งออกลดลงจากร้อยละ 67 เหลือร้อยละ 60</p> <p>3.3 การบริโภคภายในประเทศเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 54 เป็นร้อยละ 60</p>	<p>3.1 กระทรวงพาณิชย์ ควรเน้นบทบาทการเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply)</p> <p>3.2 การทำ Marketing หรือ Branding ประเทศไทย</p> <p>3.3 การส่งเสริมการสร้างคุณภาพและมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล</p> <p>3.4 การส่งเสริมธุรกิจบริการที่สอดคล้องกับ Global New Demand</p> <p>3.5 การเสริมสร้างการผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการที่นำสู่การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก</p>

ตารางที่ 2-1 : ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 (ต่อ)

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
			<p>3.6 การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ที่มีอยู่ในโลก</p> <p>3.7 การส่งเสริมด้านการตลาดและการสนับสนุนช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มบริการสร้างสรรค์</p> <p>3.8 การขยายความต้องการสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในประเทศด้วยการใช้อุปสงค์เพื่อกระตุ้นอุปทาน</p> <p>3.9 การส่งเสริมเศรษฐกิจการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม (Social Economy)</p>
4. การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันและมีความเป็นธรรม	<p>เพื่อส่งเสริมกติกากการค้าที่เป็นธรรม มีธรรมาภิบาล โปร่งใส ป้องกันการผูกขาด การค้าที่ไม่เป็นธรรม และการแทรกแซงกลไกตลาดบิดเบือน ผลประโยชน์ในระยะยาว การดูแลระดับสินค้าและบริการให้มีเสถียรภาพ ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีคุณธรรม จริยธรรม และสร้างเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อคุ้มครอง</p>	<p>อันดับความสามารถในการแข่งขันโดย World Economic Forum ดีขึ้น จากอันดับที่ 39 เป็นติดใน 25 อันดับแรก</p>	<p>4.1 การส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม</p> <p>4.2 การแทรกแซงกลไกตลาดเท่าที่จำเป็น เช่น กรณีมีภัยพิบัติ โดยกระบวนการในการแทรกแซงควรมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีกฎเกณฑ์ชัดเจน</p> <p>4.3 การดูแลระดับราคาสินค้าและบริการไม่ให้ความผันผวนสูง</p>

ตารางที่ 2-1 : ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 (ต่อ)

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
5. การส่งเสริมและ พัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานทางการค้า	เพื่อส่งเสริมและ พัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานทางการค้า ทั้งบริการโลจิสติกส์ บริการสื่อสารและ เทคโนโลยีสารสนเทศ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเงิน ประกันภัย วิจัยและพัฒนา กฎระเบียบและ การบังคับใช้กฎหมาย และทรัพย์สินทาง ปัญญา	อันดับความสะดวกใน การทำธุรกิจการค้า สูงขึ้นจากอันดับที่ 17 เป็นอันดับที่ 10	5.1 การเป็นเจ้าของภาพใน การดูแลและบูรณาการ นโยบายที่เกี่ยวข้องกับ โครงสร้างพื้นที่ทางการค้า 5.2 การส่งเสริมการ พัฒนาธุรกิจบริการที่เป็น โครงสร้างพื้นฐานทาง การค้า 5.3 การผลักดันให้ ผู้ประกอบการและ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับทรัพย์สินทางปัญญา 5.4 การส่งเสริมและ พัฒนาระบบโลจิสติกส์ ทางการค้าเพื่อลดต้นทุน ประกอบธุรกิจ รวมทั้ง การส่งเสริมและพัฒนา คลังสินค้า ไซโล และ ห้องเย็น 5.5 การพัฒนา ปรับปรุง กฎหมาย กฎ ระเบียบ ทางการค้า 5.6 การจัดตั้งศูนย์ระงับ ข้อพิพาททางการค้า

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2562

สรุป จากแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 จะเห็นได้ว่า รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs และมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยกระทรวงพาณิชย์ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ มีภารกิจสำคัญในการ กำหนดทิศทางนโยบายและขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็ง สามารถรองรับ และใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทย

ก้าวพ้นจากภาวะกักตุนรายได้ปานกลาง โดยเฉพาะในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจสู่ Trading Nation ซึ่งระบุดุลยภาพด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการและวิสาหกิจอย่างครบวงจร ได้สนับสนุนการเปลี่ยนจากการบริหารจัดการโดยใช้ฐานข้อมูลและเครื่องมือสื่อสารไปสู่การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุกขั้นตอน ผ่านระบบการสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลา (อาทิ การใช้บริการทางการเงินออนไลน์ และการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น) รวมทั้งต้องมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง แต่การพัฒนาจากงานวิจัยไปเป็นนวัตกรรมต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนในเชิงพาณิชย์อีกมาก โดยจะเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจสูงในการพัฒนานวัตกรรมอย่างจริงจัง ทั้งนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งพลิกโฉมธุรกิจการค้า (Disruptive Innovation) และนวัตกรรมพื้นฐานอย่างงาน (Frugal Innovation) นอกจากนี้ ยังเน้นการส่งเสริมเกษตรกรเป็นผู้ประกอบการ และเป็นผู้ประกอบการที่มีการใช้การตลาดนำการผลิต มีความรู้ด้านการบริหารจัดการ Demand และ Supply สามารถเชื่อมโยงท้องถิ่นกับตลาดต่างประเทศ

## นโยบายการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs มีความสามารถในการส่งออก โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กำหนดแผนการส่งเสริม SMEs (พ.ศ. 2560-2564)<sup>5</sup> ในระยะ 5 ปี มุ่งเน้นส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้เติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ภายใต้บริบทการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการ SMEs จะต้องมีความรู้ มีทักษะในการประกอบธุรกิจ สามารถสร้างสรรค์สินค้า บริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีมูลค่าสูง แข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก ภายใต้แผนการส่งเสริม SMEs ดังกล่าว กำหนดวิสัยทัศน์ คือ

“SMEs ไทยเติบโต เข้มแข็ง แข่งขันได้ในระดับสากล เพื่อเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ”

กำหนดพันธกิจ 3 ด้าน ดังนี้

**พันธกิจที่ 1 พัฒนาระบบนิเวศให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ SMEs** โดยพัฒนาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจของ SMEs ให้อยู่ในรูปแบบที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของ SMEs มีหน่วยงานให้บริการความช่วยเหลือที่ครบถ้วน ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นซึ่งสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก การติดต่อกับภาครัฐมีขั้นตอนที่ชัดเจนและรวดเร็ว การมีสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม กฎหมาย กฎ ระเบียบ ไม่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจและเติบโตได้มากขึ้น

<sup>5</sup> สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. “แผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/, 2560](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/, 2560).

**พันธกิจที่ 2 ยกระดับขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจของ SMEs ให้มีประสิทธิภาพ พร้อมเข้าสู่การแข่งขันอย่างมืออาชีพ** โดยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ในด้านการให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำ สนับสนุนเงินทุน เพื่อสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้มีความรู้ที่เพียงพอในการประกอบธุรกิจ มีทักษะการบริหาร จัดการธุรกิจที่ดี นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ มีความรู้ และเข้าใจสถานการณ์โลก เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถแข่งขันได้กับธุรกิจในระดับสากล ในบริบทที่ระบบเศรษฐกิจโลกมีความเชื่อมโยงและแข่งขันกันมากขึ้น

**พันธกิจที่ 3 เพิ่มศักยภาพด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมของ SMEs เพื่อสร้างมูลค่าตอบโจทย์ อนาคตประเทศไทย** เน้นพัฒนาระดับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมของผู้ประกอบการ SMEs ให้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มศักยภาพ การแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SMEs โดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่จะสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพ และการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ในการพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรมของตนเองให้ประสบความสำเร็จ ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างมีคุณค่าและคุณภาพระดับโลก และจากการยกระดับกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่สูงขึ้น นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น และเป็นจุดเริ่มต้นในการก้าวสู่การเป็นประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

แผนการส่งเสริม SMEs ระยะ 5 ปี กำหนดเป้าหมายอยู่ที่ SMEs GDP = ร้อยละ 50 ของ GDP ประเทศ คือการเพิ่มสัดส่วน มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของ SMEs ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศให้สูงขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี 2564 ซึ่งความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจได้มากขึ้น มีการลงทุนเพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการแข่งขันทั้งในประเทศและในระดับสากลสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อปี 2561 มีสัดส่วนของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ หรือ Gross Domestic Product (GDP) ที่มาจากผู้ประกอบการ SMEs คิดเป็นถึงร้อยละ 42<sup>6</sup> ซึ่งการบรรลุเป้าหมายจะเป็นไปได้เมื่อผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจได้มากขึ้น ลงทุนเพิ่มขึ้น และแข่งขันทั้งในและต่างประเทศได้สูงขึ้น

การบรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่วางไว้ตามแผนการส่งเสริม SMEs (พ.ศ. 2560 - 2564) มีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานระบุ 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

<sup>6</sup> สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. “นโยบายส่งเสริม SMEs: เราไปถึงสิ่งที่คาดหวังหรือยัง”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.pier.or.th/>, 2562.



ตารางที่ 2-2 : ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนการส่งเสริม SMEs (พ.ศ. 2560 - 2564)

ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	ตัวชี้วัด
1. ส่งเสริมและพัฒนา SMEs รายประเด็น	<p>1.1 ยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ</p> <p>1.2 ส่งเสริมการเข้าถึง แหล่งเงินทุน</p> <p>1.3 ส่งเสริมการเข้าถึง ตลาดและการเข้าสู่สากล</p>	<p>มูลค่าผลิตภาพแรงงานเฉลี่ยของ SMEs เพิ่มขึ้นเป็น 600,000 บาท/คน/ปี</p> <p>(1) สัดส่วนสินเชื่อ SMEs ต่อสินเชื่อรวม เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 38</p> <p>(2) มูลค่าเงินทุนที่ SMEs ได้รับจาก แหล่งเงินทุน ประเภททุน (Equity Financing) เพิ่มขึ้นร้อยละ 20</p> <p>(1) สัดส่วนการส่งออกของ SMEs เพิ่มขึ้นร้อยละ 30</p> <p>(2) มูลค่าการส่งออกเฉลี่ยของ SMEs เพิ่มขึ้นเป็น 100 ล้านบาท/ราย/ปี</p>
2. เสริมสร้างขีดความสามารถ SMEs เฉพาะกลุ่ม	<p>2.1 สร้างผู้ประกอบการใหม่ที่มีมูลค่าสูง (High Value Startup)</p> <p>2.2 ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่าย ทางธุรกิจของ SMEs</p> <p>2.3 พัฒนาวិสาหกิจฐานรากให้เข้มแข็ง</p>	<p>จำนวนผู้ประกอบการใหม่ที่มีมูลค่าสูง เพิ่มขึ้นร้อยละ 20</p> <p>(1) สัดส่วนของกลุ่มคลัสเตอร์ที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20</p> <p>(2) สัดส่วนของสหกรณ์ที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 20</p> <p>รายได้เฉลี่ยของ SMEs ฐานรากที่ได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้นร้อยละ 20</p>

ตารางที่ 2-2 : ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ภายใต้แผนการส่งเสริม SMEs (พ.ศ. 2560 - 2564) (ต่อ)

ประเด็นยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	ตัวชี้วัด
3. พัฒนากลไกเพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริม SMEs อย่างเป็นระบบ	พัฒนาเครื่องมือการส่งเสริม SMEs ให้มีประสิทธิภาพ	(1) จำนวนผู้ใช้บริการศูนย์ข้อมูลเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 (2) จำนวนผู้ใช้บริการ SMEs Portal เพิ่มขึ้นร้อยละ 80 (3) โครงการส่งเสริมและพัฒนา SMEs มีการจัดเก็บข้อมูล SMEs ผู้รับบริการอย่างเป็นระบบ มีสัดส่วนร้อยละ 60

ที่มา : แผนการส่งเสริม SMEs (พ.ศ. 2560-2564), 2560

**ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนา SMEs รายประเด็น** เป็นการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ในแต่ละประเด็นที่มีความสำคัญต่อการเติบโตและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs ทั้งในสถานการณ์พัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้มีทักษะความสามารถเพิ่มมากขึ้น และส่วนที่เป็นการพัฒนาระบบนิเวศหรือปัจจัยแวดล้อมที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs เติบโตและเข้มแข็งได้ ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่

**1. ยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ** เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ (Moving Up the Value Chain) ตลอดจนเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถแข่งขันมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ นำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศเพื่อปรับ โครงสร้างเศรษฐกิจให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง และมีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับประเทศพัฒนาแล้ว โดยกำหนดเป้าประสงค์ ดังนี้

1.1 เป้าประสงค์ที่ 1 SMEs ได้รับการยกระดับด้านผลิตภาพ

1.2 เป้าประสงค์ที่ 2 SMEs ได้รับการยกระดับด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

1.3 เป้าประสงค์ที่ 3 ลินค่านวัตกรรม ผลงานวิจัยและพัฒนาของ SMEs ไทย มีตลาดรองรับ

1.4 เป้าประสงค์ที่ 4 โครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของ SMEs ได้รับการพัฒนา

**2. ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน** ให้มีความสำคัญกับการส่งเสริมผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้เนื่องจากจะสามารถต่อยอด สร้างการเติบโตของยอดจำหน่าย ขยายธุรกิจ และจ้างแรงงานเพิ่ม โดยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน สร้างและพัฒนาปัจจัยที่เอื้อให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสนับสนุนให้มีแหล่งเงินทุนที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs บางส่วนที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนยังประสบปัญหาเรื่องข้อจำกัดในการบริหารจัดการเงินให้มีประสิทธิภาพ สำหรับเป้าประสงค์ในการดำเนินงาน มีดังนี้

2.1 เป้าประสงค์ที่ 1 SMEs เข้าถึงแหล่งสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 เป้าประสงค์ที่ 2 แหล่งเงินทุนที่เป็นทางเลือก (Alternative Financing) โดยเฉพาะแหล่งเงินทุนประเภททุน (Equity Financing) มีบทบาทมากขึ้น

2.3 เป้าประสงค์ที่ 3 พัฒนาปัจจัยสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

**3. ส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล** เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะรวมตัวทางเศรษฐกิจของภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก เช่น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาผู้ประกอบการ SMEs ประสบปัญหาในการเข้าถึงตลาดเนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการ อีกทั้งภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะการแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งมีผู้ประกอบการบางส่วนหรือจำนวนหนึ่งที่มีขีดความสามารถในการเข้าสู่ตลาดดังกล่าว ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ SMEs เข้าถึงตลาดทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ มีแนวทางสำคัญคือ เร่งเสริมศักยภาพและสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs โดยการขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ สนับสนุนการใช้ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในประเทศ และต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายธุรกิจในต่างประเทศ ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้โดยสะดวกรวดเร็ว โดยในกลยุทธ์ที่ 3 กำหนดเป้าประสงค์ในการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 เป้าประสงค์ที่ 1 SMEs มีช่องทางการจำหน่ายในประเทศมากขึ้น

3.2 เป้าประสงค์ที่ 2 SMEs มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

3.3 เป้าประสงค์ที่ 3 SMEs ลงทุนในต่างประเทศได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ

**4. พัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ** แนวทางสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าคือ การสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นสังคมผู้ประกอบการ SMEs ที่มีคุณภาพ แข็งแรง ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างและปลูกฝังความเป็นผู้ประกอบการที่ดี (Entrepreneurship) โดยเริ่มจากการสร้างแรงบันดาลใจและบ่มเพาะจิตวิญญาณผู้ประกอบการให้กับนักเรียน นักศึกษา ผ่านการเรียนรู้ และทดลองประกอบธุรกิจขั้นพื้นฐาน ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้ที่มีความพร้อม และความสามารถทางธุรกิจ ตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ จะต้องสร้างทัศนคติและทักษะที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การเขียนแผนธุรกิจ การทำบัญชีเบื้องต้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผน และตัดสินใจในเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดเป้าประสงค์ในการดำเนินงาน ดังนี้

4.1 เป้าประสงค์ที่ 1 สร้างแรงบันดาลใจและความเป็นผู้ประกอบการ ให้กับคนรุ่นใหม่

4.2 เป้าประสงค์ที่ 2 ผู้ประกอบการใหม่มีความพร้อมในการเริ่มต้นธุรกิจ

**ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถ SMEs เฉพาะกลุ่ม** เป็นการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะมีสถานการณ์ ปัจจัยแวดล้อม สภาพปัญหา และความต้องการการช่วยเหลือที่แตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นต้องกำหนดแนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาเฉพาะ (Tailor-Made) สำหรับแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่

**1. สร้างผู้ประกอบการใหม่ที่มีมูลค่าสูง (High Value Startup)** การวางรากฐานให้ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมของไทยเพื่อให้เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ โดยจำเป็นต้องเร่งส่งเสริมและสร้างผู้ประกอบการใหม่ในกลุ่มที่มีมูลค่าสูง (High Value startup) ซึ่งครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการใหม่ด้านเทคโนโลยี (Tech Startup) และผู้ประกอบการใหม่ที่เป็นธุรกิจเชิงสร้างสรรค์หรือเชิงวัฒนธรรม (Creative Startup/Cultural Startup) ให้เป็นกลุ่มกำลังหลักในการขับเคลื่อนและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ นำประเทศไทยก้าวข้ามไปเป็นประเทศในกลุ่มรายได้สูง เนื่องจากการสร้างผู้ประกอบการใหม่ในกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะสามารถสร้างรายได้สูง อย่างไรก็ตาม การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ในกลุ่มที่มีมูลค่าสูง (High Value Startup) ต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือและทรัพยากรจำนวนมากของทุกภาคส่วนทั้งการส่งเสริมจากภาครัฐ การผลักดันจากภาคเอกชน และความร่วมมือกับภาคสังคม บวกกับการบ่มเพาะและเสริมสร้างด้วยองค์ความรู้จากสถาบันการศึกษา การสนับสนุนด้านการเงินเพื่อให้เกิดการต่อยอดธุรกิจ โดยกำหนดเป้าประสงค์ในการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 เป้าประสงค์ที่ 1 ผู้ประกอบการใหม่ที่มีมูลค่าสูงสามารถเริ่มดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง

1.2 เป้าประสงค์ที่ 2 ปัจจัยสนับสนุนการเริ่มต้นของผู้ประกอบการใหม่ ที่มีมูลค่าสูงได้รับการพัฒนา

**2. ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของ SMEs** แนวทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs คือ การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ในการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเข้มแข็ง อาจอยู่ในรูปแบบของการรวมกลุ่มในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือการรวมกลุ่มภายในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน การรวมกลุ่มหรือการสร้างเครือข่ายจะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs มีความเชื่อมโยงทางธุรกิจที่เกื้อหนุนกันได้ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ รวมทั้ง จะช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองมากขึ้น โดยในกลยุทธ์ที่ 2 กำหนดเป้าประสงค์ในการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 เป้าประสงค์ที่ 1 SMEs มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

2.2 เป้าประสงค์ที่ 2 SMEs สามารถเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจขนาดใหญ่

2.3 เป้าประสงค์ที่ 3 สหกรณ์การเกษตรได้รับการยกระดับให้มีความเข้มแข็ง

**3. พัฒนาวิสาหกิจฐานรากให้เข้มแข็ง** มุ่งการสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจฐานรากเพื่อลดความเหลื่อมล้ำด้านเศรษฐกิจของประเทศ โดยต้องดำเนินการครอบคลุมตั้งแต่วิสาหกิจรายย่อย ธุรกิจที่ไม่มีการจ้างงาน ผู้ประกอบธุรกิจเพื่อการยังชีพ รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการกระจายรายได้สู่คนที่มีรายได้น้อย และเป็นการสร้างงานให้เกิดขึ้นในท้องถิ่น รวมทั้งต้องส่งเสริมให้วิสาหกิจฐานรากมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ เข้าถึงแหล่งเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว และได้รับการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการ การพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ การพัฒนาเพื่อยกระดับทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ การบริหารจัดการเชิงธุรกิจ รวมถึงการขยายโอกาสและช่องทางการตลาด ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะนำไปสู่การพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง โดยในกลยุทธ์ที่ 3 กำหนดเป้าประสงค์ในการดำเนินงาน ดังนี้

- 3.1 เป้าประสงค์ที่ 1 วิสาหกิจฐานรากเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น
- 3.2 เป้าประสงค์ที่ 2 วิสาหกิจฐานรากสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมืออาชีพ
- 3.3 เป้าประสงค์ที่ 3 ผลผลิตของวิสาหกิจฐานรากได้รับการพัฒนาและยกระดับ

มาตรฐาน

### ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนากลไกเพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริม SMEs อย่างเป็นระบบ

เป็นการพัฒนาระบบสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อช่วยให้การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

**1. พัฒนาเครื่องมือการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้มีประสิทธิภาพ** โดยพิจารณาใช้เครื่องมือการส่งเสริมที่จะช่วยให้พัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในด้านต่างๆ ทั้งการให้ความรู้กับผู้ประกอบการ SMEs การยกระดับมาตรฐาน และกระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์การส่งเสริมด้านการตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าถึงข้อมูล ความรู้ ความช่วยเหลือ หรือบริการได้ทั่วถึงและตรงกับความต้องการมากขึ้น นอกจากนี้ ยังจะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐมีข้อมูลสนับสนุนในการกำหนดมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ได้ดีขึ้น โดยในกลยุทธ์ที่ 1 กำหนดเป้าประสงค์ในการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 เป้าประสงค์ที่ 1 SME เข้าถึงข้อมูล องค์กรความรู้ และการพัฒนาในด้านต่างๆ

1.2 เป้าประสงค์ที่ 2 มีการติดตามและประเมินศักยภาพ SMEs เพื่อให้ได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสม

**2. ทบทวน ปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ สิทธิประโยชน์เพื่อเอื้อและลดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs** ทั้งนี้ กฎหมาย กฎ ระเบียบ สิทธิประโยชน์ และมาตรการต่างๆ ที่ภาครัฐกำหนดเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการสร้างกลไกการแข่งขันที่เป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำ อำนวยความสะดวก และสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเป็นเครื่องมือจูงใจผู้ประกอบการ SMEs ในการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น วิจัยและพัฒนา ขยายตลาดต่างประเทศสร้างนวัตกรรม โดยในกลยุทธ์ที่ 2 กำหนดเป้าประสงค์ในการดำเนินงาน คือ กฎหมาย กฎ ระเบียบ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่มีผลต่อการพัฒนา SMEs ได้รับการปรับปรุงแก้ไข

สรุป จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแผนงานในการส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ที่ชัดเจน โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบเรื่องพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs กำหนดแผนการส่งเสริม SMEs (พ.ศ. 2560-2564) ในระยะ 5 ปี ซึ่งระบุวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และตัวชี้วัด จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการ SMEs ที่มีจำนวนมากให้เติบโตได้อย่างมั่นคง ภายใต้บริบทการแข่งขันทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานตามแผนการส่งเสริม SME ดังกล่าวเป็นการวางแผนในระยะปานกลาง 5 ปี และการจะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย มีความจำเป็นต้องทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานในการขับเคลื่อนการเติบโตของผู้ประกอบการ SMEs รวมทั้งการบูรณาการกับกระทรวงพาณิชย์ที่มีภารกิจในการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในการขยายตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกโดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีในการเข้าสู่ตลาดประเทศคู่ค้าทั่วโลก

ซึ่งจะช่วยเพิ่มแต้มต่อและขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs ด้วย นอกจากนี้ ภาครัฐยังให้ความสำคัญเรื่องการอำนวยความสะดวกทางการค้าการลงทุน โดยปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ สิทธิประโยชน์เพื่อเอื้อและลดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการได้ทางหนึ่ง

## การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ต่างประเทศ

ผู้ประกอบการ SMEs เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากิจการธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเมื่อปี 2561 มีผู้ประกอบการ SMEs สูงถึง 450 ล้านราย และเป็นแหล่งสร้างงานมากถึงร้อยละ 60 ของจำนวนการจ้างงานทั้งหมด รวมทั้งสัดส่วนของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (GDP) ของประเทศมากกว่าร้อยละ 40 มาจากผู้ประกอบการ SMEs ดังนั้น ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs มีตัวอย่างของประเทศในภูมิภาคต่างๆ ประกอบด้วย สิงคโปร์ เวียดนาม ญี่ปุ่น ไต้หวัน เยอรมนี อิตาลี และเครือรัฐออสเตรเลีย ดังนี้

### 1. สาธารณรัฐสิงคโปร์<sup>7</sup>

รัฐบาลสิงคโปร์มีนโยบายสร้างและกระชับความสัมพันธ์กับประเทศต่างๆ ในเชิงลึกมากขึ้น โดยมุ่งหมายให้บริษัทท้องถิ่นสิงคโปร์ รวมถึงผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าถึงโอกาสการค้าในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการ SMEs สิงคโปร์มีความสนใจที่จะขยายกิจการไปต่างประเทศ โดยกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (Ministry of Trade and Industry : MTI) ให้การสนับสนุนในการขยายธุรกิจ ประสานให้ผู้ประกอบการ SMEs เป็นพันธมิตรกับบริษัทขนาดใหญ่ และให้สิทธิประโยชน์จากระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งนี้ การค้าและความต้องการจากต่างประเทศ เป็นส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของสิงคโปร์ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 2 ใน 3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเปิดและมีขนาดเล็กจึงมีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างมาก การเชื่อมโยงเศรษฐกิจสิงคโปร์กับตลาดโลก ช่วยทำให้สิงคโปร์มีความยืดหยุ่น สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วได้ กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมสิงคโปร์ได้ช่วยสนับสนุนและผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs ขยายธุรกิจในต่างประเทศได้อย่างมีศักยภาพ ผ่าน 4 มาตรการ ดังนี้

1.1 ใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีและความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างสิงคโปร์กับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคทั่วโลก ซึ่งประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีช่วยให้ผู้ประกอบการและบริษัทได้รับประโยชน์จากการประหยัดการจ่ายภาษีได้มากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์เมื่อปี 2560 และช่วยลดอุปสรรคในการค้าด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

<sup>7</sup> สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ สิงคโปร์. “สิงคโปร์ส่งเสริม SMEs ขยายธุรกิจในต่างประเทศ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://ditp.go.th/contents\\_attach/163884/163884.pdf](https://ditp.go.th/contents_attach/163884/163884.pdf), 2560.

1.2 ใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ระหว่างสิงคโปร์กับประเทศต่างๆ ในเชิงลึก โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับจังหวัด รัฐ และเมืองต่างๆ เช่น โครงการศูนย์อุตสาหกรรมเวียดนาม-สิงคโปร์ ที่กระจายอยู่ 6 จังหวัดทั่วเวียดนาม และให้ความสำคัญกับแต่ละจังหวัด โดยคำนึงถึงการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในท้องถิ่นและความต้องการของนักลงทุน นอกจากนี้ สำหรับการเข้าถึงโอกาสทางการค้าในประเทศพัฒนาแล้ว โดยสิงคโปร์ดำเนินการเป็นเจ้าภาพในการต้อนรับตัวแทนจากรัฐต่างๆ จากสหรัฐฯ เช่น เท็กซัส อลาบามา และวอชิงตัน ซึ่งช่วยกระชับความสัมพันธ์ของสองประเทศ โดยซึ่งรัฐต่างๆ ดังกล่าว ให้การตอบรับเป็นอย่างดีและยินดีต่อการลงทุนใหม่ ๆ จากสิงคโปร์

1.3 ส่งเสริมธุรกิจ SMEs เข้าถึงระบบเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อจะได้เข้าถึงตลาดใหม่ๆ และธุรกิจ SMEs สามารถร่วมมือกับบริษัทขนาดใหญ่เพื่อขยายฐานไปสู่ต่างประเทศ ทำให้บริษัทได้รับประโยชน์ในด้านอำนาจการต่อรองเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากการมีส่วนร่วมของสมาคมการค้าและหอการค้าในการดำเนินงานเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของรัฐบาลด้านการผลักดันและสนับสนุนให้ธุรกิจ SMEs ขยายฐานธุรกิจไปต่างประเทศ

1.4 ประกาศนโยบาย Global Innovation Alliance ซึ่งบรรจุในแผนงบประมาณประจำปี 2560 โดยหน่วยงานด้านเศรษฐกิจทำงานบูรณาการร่วมกับสถาบันการศึกษาระดับสูง เพื่อเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมทั่วโลกให้สามารถนำมาใช้พัฒนาธุรกิจ พร้อมกับจัดตั้ง Singapore Centres ในตลาดสำคัญในต่างประเทศ นำไปสู่การเสริมสร้างความร่วมมือด้านการดำเนินงานในต่างประเทศ โดยจะทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานให้แก่นักลงทุนสิงคโปร์ที่สนใจจะลงทุนในต่างประเทศ รวมถึงนักลงทุนชาวต่างชาติที่สนใจลงทุนในสิงคโปร์ ซึ่งศูนย์ดังกล่าวจะตั้งอยู่ในตลาดหลัก 9 แห่ง ซึ่งมีสำนักงานของ IE Singapore และ Economic Development Board (EDB) ตั้งอยู่ก่อนแล้ว อย่างไรก็ตาม ใด ๆ ก็ดี สิงคโปร์กำหนดแผนงานจะขยายการจัดตั้ง Singapore Centres ไปยังประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้นเป็น 36 แห่งทั่วโลก ให้เท่ากับจำนวนสำนักงานของภาครัฐในต่างประเทศ

สิงคโปร์เป็นประเทศขนาดเล็กและประชากรน้อยเพียง 6 ล้านคน จึงทำให้การค้าไม่สามารถพึ่งพาเฉพาะตลาดภายในประเทศได้ การขยายฐานของธุรกิจออกไปสู่ต่างประเทศ จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสและสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ บริษัทที่มีความแข็งแกร่งมากขึ้นเมื่อภาครัฐให้การสนับสนุนและผลักดัน จึงช่วยทำให้บริษัทสามารถลดความเสี่ยงในภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและชะลอตัวในขณะนี้ ทั้งนี้ การสนับสนุนของรัฐบาลสิงคโปร์ รวมทั้งการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับธุรกิจด้านการวิจัย คิดค้น และพัฒนานวัตกรรม จะยังเป็นโอกาสที่ดีของบริษัทสิงคโปร์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ได้รับโอกาสในการพัฒนาธุรกิจและขยายการเติบโตเพิ่มขึ้นแล้ว ยังช่วยส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดการเติบโตของเศรษฐกิจสิงคโปร์มีอัตราที่สูงขึ้นด้วย

## 2. สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม<sup>8 9</sup>

รัฐบาลให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs โดยมีการออกกฎหมายให้ความช่วยเหลือและให้สิทธิพิเศษกับผู้ประกอบการและจัดโครงการอบรมพัฒนาผู้ประกอบการหญิงผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งกฎหมายฉบับดังกล่าวมีผลบังคับใช้เมื่อเดือนพฤษภาคม 2562 โดยคาดว่าจะมีผลเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ได้ เมื่อพิจารณาโครงสร้างเศรษฐกิจในประเทศเวียดนาม พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศคิดเป็นร้อยละ 98 ของผู้ประกอบการทั่วประเทศ และมีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ หรือ Gross Domestic Product (GDP) ที่เกิดจากรายได้ของผู้ประกอบการ SMEs คิดเป็นร้อยละ 40 ขณะที่ภาครัฐได้ดำเนินการปฏิรูปการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งต้องยอมรับว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการ SMEs ยังคงเผชิญกับความท้าทายเรื่องสินเชื่อ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเข้าถึงตลาด การยกระดับการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานสินค้า ค่าจ้างแรงงานเพิ่มสูงขึ้น การปรับเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และการแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่โดยรัฐบาลให้สิทธิประโยชน์กับผู้ประกอบการ SMEs และส่งเสริมการพัฒนา SMEs เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเกิดขึ้นของผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 1 ล้านรายในปี 2563 ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 600,000 ราย และรัฐบาลมุ่งการเชื่อมโยง SMEs กับห่วงโซ่มูลค่าตลาดโลก

กระทรวงวางแผนและการลงทุน (Ministry of Planning and Investment : MPI) เป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบเรื่องการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs โดยมีนโยบายมุ่งเสริม SMEs ประเภท Startups ผู้ประกอบการที่ใช้เทคโนโลยีก้าวหน้า และให้สิทธิประโยชน์ผู้ประกอบการ SMEs<sup>10</sup> คือ บริษัทที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน VND 10 พันล้าน หรือจำนวนแรงงานน้อยกว่า 300 คน 1. จะได้รับยกเว้นภาษีร้อยละ 30 ของภาษีเงินได้นิติบุคคลที่บริษัทจะต้องเสียตามปกติ 2. ยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับธุรกิจจัดเลี้ยง (Food Catering) ธุรกิจให้เช่าบ้านแก่ผู้ใช้ แรงงานและนักเรียนนักศึกษา และธุรกิจรับเลี้ยงเด็กภายในบ้าน และ 3. ลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เหลือร้อยละ 20 ตั้งแต่ปี 2547 ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs

<sup>8</sup> Vietnam Briefing. “Government Incentive for SMEs in Vietnam”. (Online). Available:<https://www.vietnam-briefing.com/news/government-incentives-smes-vietnam-2-new-circulars.html/>, 2019.

<sup>9</sup> Tech Collective. “Vietnamese SMEs and Startups are on track to make it big this year”. (Online). Available : <https://kr-asia.com/vietnamese-smes-and-startups-are-on-track-to-make-it-big-this-year>, 2018.

<sup>10</sup> สมาคมธนาคารไทย. “สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับ SMEs ของประเทศในอาเซียน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.tfac.or.th/upload/9414/N3ksGLBfL5.pdf>, 2560.



สะท้อนความเห็นต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนธุรกิจ SMEs ในระยะยาว<sup>11</sup> ดังนี้ 1. การช่วยเหลือด้านการเงิน 2. สนับสนุนด้านเทคโนโลยี 3. ส่งเสริมการขยายตลาด 4. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์

### 3. ประเทศญี่ปุ่น<sup>12</sup>

รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs โดยนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นเป็นแบบ Pick up Winners รัฐบาลมีบทบาทสูงในลักษณะ Active State แนวนโยบายการพัฒนา SMEs โดยจะให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก ทั้งนี้ ญี่ปุ่นเริ่มมีนโยบายในการพัฒนา SMEs อย่างชัดเจนเมื่อปี 2506 โดยมี SMEs Basic Law ทำให้ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการพัฒนา SMEs อย่างสูง และเป็นแม่แบบในการพัฒนา SMEs ของประเทศต่างๆ ทั้งในภูมิภาคเอเชียและยุโรป สำหรับการพัฒนา SMEs ของญี่ปุ่นมุ่งเน้นด้านบทบาทของรัฐบาลที่เข้มแข็ง สามารถควบคุมดูแลได้อย่างครบถ้วนและทั่วถึง และส่งถ่ายนโยบายจากกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม หรือ Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) และหน่วยงานที่ดูแล SMEs ไปยังรัฐบาลท้องถิ่น (Prefecture Government) โดยใช้งบประมาณเข้าไปกำกับให้รัฐบาลท้องถิ่นต่างๆ ดำเนินงานตามนโยบายของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานระดับท้องถิ่น รัฐบาลกลาง และภาคอุตสาหกรรม ผ่านองค์กรทางธุรกิจต่างๆ (Business Associations) ในขณะที่ผู้ประกอบการ SMEs จะรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์และสมาคมการค้า เป็นเวทีสะท้อนความต้องการและตอบสนองผลลัพธ์ของนโยบายในทางปฏิบัติให้รัฐบาลรับทราบ เพื่อดำเนินการปรับปรุงนโยบายให้มีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติเพิ่มมากขึ้น

รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ในด้านเทคโนโลยี การเงิน การพัฒนาทักษะ การให้คำปรึกษา การส่งเสริมให้มีการรวมตัวกันเป็นสหกรณ์ และการช่วยเหลืออุตสาหกรรมขนาดเล็กและ SMEs ในช่วงที่มีภัยพิบัติ ตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีข่าวสารข้อมูลร่วมกัน ระหว่างรัฐบาลส่วนกลางกับรัฐบาลท้องถิ่น ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ใช้งบประมาณจำนวนมาก อย่างไรก็ตามพบว่า รัฐบาลญี่ปุ่นใช้มาตรการทางการเงินผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม พัฒนาประสิทธิภาพผู้ประกอบการ SMEs และหน่วยงานต่างๆ จะมุ่งการใช้มาตรการทางการเงินช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของประกันสินเชื่อ (Credit Guarantee) และการใช้ Agency Loan ซึ่งเป็นการนำเงินของรัฐบาลมาปล่อยกู้โดยผ่านธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งจัดตั้งธนาคาร SMEs ประกอบด้วย Small Business Finance Corporation, Shoko Chukin Bank และ National Life Finance Corporation ซึ่งสถาบันการเงินที่รัฐบาลจัดตั้งจะมีบทบาทสูง ในช่วงเวลา

<sup>11</sup> Thi Khanh Van. “Activities of Supporting SMEs Development in Vietnam”. (Online). Available : [www.undp.org](http://www.undp.org), 2018.

<sup>12</sup> “การดำเนินมาตรการสนับสนุน SMEs ของต่างประเทศ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.ryt9.com/s/dip/402267>, 2562.

ที่ประสบกับภาวะ Credit Crunch หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา SMEs ยกเว้นสถาบันการเงิน จะร่วมดำเนินการเกี่ยวกับการค้ำประกันเงินกู้ (Credit Guarantee) หากหน่วยงานนั้นมีความรู้จักกับผู้ประกอบการ SMEs ดีเพียงพอ แต่หากในสถานการณ์ปกติ บทบาททางการเงินจะมีน้อยลง เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs สามารถกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ และบทบาทของการประกันสินเชื่อ และ Agency Loan จะลดลง

การที่รัฐบาลมีบทบาทสูงในการพัฒนาประเทศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การพัฒนา SMEs ของประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จอย่างสูง ทั้งนี้ โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลและภาคอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นเป็นโครงสร้างพิเศษ สำหรับมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs มี 5 กลุ่ม ดังนี้

3.1 มาตรการด้านการเงินและการลงทุน ได้แก่ มาตรการด้านสินเชื่อระยะยาว เพื่อการปรับโครงสร้างกิจการสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจรายย่อย (Small Enterprises) และสินเชื่อเพื่อสร้างแรงจูงใจในการรวมกลุ่ม

3.2 มาตรการด้านการรวมกลุ่ม เพื่อส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจใหม่ โดยสนับสนุนการเงินผ่านกลไก Venture Capital Companies และ Business Matching

3.3 มาตรการด้านการค้ำประกันสินเชื่อ เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น โดยมีระบบประกันสินเชื่อ (Credit Guarantee)

3.4 มาตรการด้านการคลังและภาษีมาตรการด้านการคลังและภาษี เพื่อให้แรงจูงใจและลดภาระภาษีแก่ผู้ประกอบการ SMEs และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับการจัดซื้อจัดจ้างจากภาครัฐ

3.5 มาตรการด้านการรับช่วงการผลิต การเชื่อมโยงธุรกิจ โดยเน้นการให้ความช่วยเหลือและเป็นตัวกลางในการจัดทำ Business Matching ดูแลสร้างความเป็นธรรมในระบบ sub-contract ให้บริการฐานข้อมูลแก่ SMEs ผู้ซื้อ-ผู้ขาย

นอกจากนี้ รัฐบาลญี่ปุ่น ยังจัดทำมาตรการพัฒนาเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และการจัดการประกอบด้วย

1. ให้ความช่วยเหลือในด้านแหล่งเงินทุน ให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาบุคลากร Technology Center ในระดับท้องถิ่น Patent Center และ Business Incubation Center

2. สนับสนุนบทบาทของเอกชน สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการมาตรการด้านการรวมกลุ่ม

3. ให้แรงจูงใจด้วยสินเชื่อ การค้ำประกันสินเชื่อ ส่งเสริมการรวมเป็นเขตการค้าของ SMEs ส่งเสริมบทบาทของสมาคม สหกรณ์ มาตรการด้านการตลาด การส่งออก

4. ส่งเสริมให้ SMEs ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในระบบการค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในระบบการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า ในระดับท้องถิ่น (Perfecture) มีการสร้าง facility center ให้บริการแก่ SMEs ในราคาถูกลงกว่าเอกชน สร้างโอกาสให้ผู้ซื้อพบผู้ขาย สำรวจ วิจัย และให้บริการข้อมูล ส่งเสริมเขตการค้าของ SMEs

พร้อมกันนี้ ญี่ปุ่นยังออกประกาศมาตรการบรรเทาผลกระทบเพื่อคุ้มครองโอกาสทางธุรกิจซึ่งจะช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการ SMEs มีระยะเวลาปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย Mutual Relief System สำหรับ Small Enterprises (กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ) และระบบป้องกันการล้มละลายเป็นลูกโซ่ของ SMEs ด้วย

#### 4. สาธารณรัฐจีน หรือไต้หวัน

การพัฒนา SMEs ของไต้หวันได้รับแบบอย่างมาจากญี่ปุ่น โดยเฉพาะลักษณะของหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาดำเนินการในการพัฒนา SMEs ซึ่งรัฐบาลจะมีบทบาทอย่างมากในช่วงเริ่มแรกของการพัฒนา ในระยะภายหลังรัฐบาลจัดตั้งกองทุนเพื่อให้ภาคเอกชนทำการประมวลโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ในด้านต่างๆ โดยที่รัฐบาลทำหน้าที่เป็นผู้ติดตามประเมินผลทั้งในส่วนของงบมั่วเพาะอุตสาหกรรม การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การให้คำปรึกษา ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคเอกชนดังกล่าวเป็นการลดภาระของรัฐบาลในการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆ ได้เป็นอันมาก

การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ของไต้หวันมีการเปลี่ยนแปลง โดยการนำภาคเอกชนเข้าดำเนินการ ซึ่งช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายได้อย่างรวดเร็วและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นโยบายประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ พร้อมกันนี้ ไต้หวันยังใช้มาตรการทางการเงินโดยใช้การประกันสินเชื่อจากภาครัฐ จากนั้นให้ธนาคารเอกชนเป็นผู้ปล่อยกู้โดยไม่มีการจัดตั้งสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนา SMEs โดยเฉพาะ อาจกล่าวได้ว่า นโยบายการพัฒนา SMEs เป็นแบบ top-down โดยกระทรวงเศรษฐกิจเป็นผู้กำหนดแนวทางในการพัฒนาพร้อมจัดสรรเงินและไต้หวันเน้นความสำคัญของการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในอุตสาหกรรมเป้าหมาย กับการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการ SMEs ในอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ รัฐบาลจะให้ความช่วยเหลือนอกจากมาตรการทางการเงินและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แล้ว รัฐบาลจะช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาค่าความล้มเหลวของกลไกตลาด (market failure) สำหรับการจัดตั้ง SMEs หรือ SMEs ที่มีศักยภาพ และรัฐบาลยังดำเนินนโยบายทางการคลัง เช่น การลดหย่อนภาษีให้กับผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจขนาดใหญ่ ทั้งนี้ความสำเร็จของการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ที่ปรากฏเด่นชัดคือ การประกันสินเชื่อ สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เช่น กรมส่งเสริม SMEs รับผิดชอบด้านการกำหนดนโยบายและใช้เงินอุดหนุนเป็นเครื่องมือให้ความช่วยเหลือ สมาคมหอการค้ามีส่วนร่วมในการในการกำหนดนโยบาย โดยมีผู้แทนสมาคมหอการค้าในคณะกรรมการพิจารณาเรื่องนโยบาย มาตรการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ประกอบด้วย 1. เสริมสร้างและรักษาการแข่งขันอย่างมีเหตุผลและเป็นธรรม 2. ให้ความช่วยเหลือ SMEs ให้เข้าถึงปัจจัยการผลิตอย่างง่าย 3. ให้ความช่วยเหลือแก่ SMEs ให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนต่างๆ 4. ช่วยเหลือ SMEs ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการประมวลซื้อสินค้า 5. ช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานของ SMEs นโยบายในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างบริษัทใน SMEs 6. อำนวยความสะดวกสำหรับความร่วมมือกันในอุตสาหกรรมของ SMEs ในระดับภูมิภาค

## 5. สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี<sup>13</sup>

ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว กระจายในรัฐต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะรัฐทางใต้ Baden-Württemberg และ Bayern ทางตะวันตก ได้แก่ Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz แม้ว่าบริษัทจะตั้งอยู่ในเมืองเล็ก แต่หลายบริษัทเป็นบริษัทชั้นนำของโลก จึงมีชื่อเรียกว่า "hidden champion" สาขาธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ การผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกล การผลิตเครื่องไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน การผลิตสินค้าและบริการด้านอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะพิเศษคือ การรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมตามพื้นที่ตั้ง อาทิ อุตสาหกรรมการผลิต cutlery อยู่ที่บริเวณเมือง Solingen โดยรัฐบาลกำหนดตั้งแต่การเริ่มต้นก่อตั้งบริษัทเยอรมนี มีข้อบังคับให้ทุกบริษัทต้องจดทะเบียนเป็นสมาชิกหอการค้าและอุตสาหกรรมในพื้นที่ โดยเสียค่าธรรมเนียมตามสัดส่วนผลประโยชน์และการชำระภาษี ซึ่งหอการค้าและอุตสาหกรรมท้องถิ่น จะให้บริการตอบแทนสมาชิก ตั้งแต่การให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อก่อตั้งธุรกิจ การให้ความช่วยเหลือด้านการเขียนแผนสนับสนุนทางการเงิน การสร้างแรงงานฝีมือรุ่นใหม่ภายใต้หลักสูตร dual system ไปจนถึงการประสานงานผ่านหอการค้าและอุตสาหกรรมเยอรมันในต่างประเทศ เพื่อขยายตลาดส่งออก

สภาหอการค้าและอุตสาหกรรมเยอรมนี มีบทบาทสำคัญในการประสานงานระดับนโยบายกับรัฐบาล และหน่วยงานราชการ โดยตรวจสอบการกำหนดนโยบาย ร่วมวางแผนกลยุทธ์แบบองค์รวม การพัฒนาระบบการศึกษาสายอาชีพ (dual system) ที่เป็นหัวใจของการพัฒนาแรงงานฝีมือ รองรับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม การสำรวจวิจัยความเห็นด้านเศรษฐกิจและตีพิมพ์เป็นเอกสารเผยแพร่เป็นประจำ ราย 2-3 เดือน รวมถึงทำงานร่วมกับสถาบันการศึกษา และหน่วยงานการวิจัยภาครัฐ โดยเฉพาะกระทรวงเศรษฐกิจ ทำหน้าที่รับฟังสถานการณ์และประสานความต้องการของภาคเอกชน จากนั้นนำมากำหนดแผนงานระยะยาว เพื่อแก้ไขปัญหาและอำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจ สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการลงทุน ลดอุปสรรคทางการทำงานของผู้ประกอบการ SMEs

ปัจจุบัน เยอรมนีเผชิญความท้าทายคือ จำนวนการจดทะเบียน SMEs ใหม่ในเยอรมนีลดลง และผู้จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย มีเพียงร้อยละ 6 ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ ทำให้เยอรมนีหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยจะเพิ่มการสนับสนุนในส่วน of high-tech start-up และกระตุ้นแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ ทั้งในระดับโรงเรียน และอุดมศึกษา ตลอดจนหารือกับภาครัฐเกี่ยวกับแนวทางการลดทอนกระบวนการทางราชการที่ซับซ้อน ส่วนมาตรการภาครัฐในการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs มีดังนี้

<sup>13</sup> สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเบอร์ลิน. “การทำธุรกิจในเยอรมนี”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaibizgermany.com/de/rules/sme.php>, 2562.

1. การพัฒนาเทคโนโลยี/นวัตกรรม โดยส่งเสริมการลงทุน ผ่านโครงการ Central SMEs Innovation Programme

2. การส่งเสริมโอกาสด้านการตลาดในต่างประเทศ โดยสนับสนุนข้อมูลผ่านหน่วยงาน Germany Trade & Invest การส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือของสภาหอการค้าและอุตสาหกรรมในต่างประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การมีข้อริเริ่มต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการส่งออก การประกันสินเชื่อส่งออกและการประกันการลงทุน

3. การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก pool แรงงานฝีมือ เช่น เว็บไซต์ [www.make-it-in-germany.com](http://www.make-it-in-germany.com) การจัดตั้งศูนย์ Excellence เพื่อรักษาทักษะแรงงาน การประชาสัมพันธ์การศึกษาสายอาชีพแก่เยาวชน ภายใต้อริเริ่ม Vocational Training – Practically Unbeatable รวมทั้งการปรับแก้กฎ/ระเบียบการรับรองคุณวุฒิแรงงานจากต่างประเทศ

4. การสนับสนุนการก่อตั้ง/สืบทอดกิจการ เช่น การจัด German Entrepreneurship Week ข้อริเริ่มกระตุ้นการเป็นนักลงทุนในโรงเรียน (Entrepreneurial Spirit in Schools) การจัดการแข่งขัน "EXIST Start-up Culture – the Start-up College" การจัดทำเว็บไซต์ [www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de) สำหรับผู้ต้องการเปิดกิจการ

5. การอำนวยความสะดวกการเข้าถึงแหล่งทุน ผ่านโครงการสนับสนุนทางการเงิน เช่น Start-up Fund

6. การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบและพลังงาน

7. การลดทอนกระบวนการทางราชการที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้ รัฐบาลท้องถิ่นของเยอรมนี โดยเฉพาะรัฐ Baden-Württemberg รัฐบาวาเรีย รวมทั้งสมาชิกรัฐสภา และหน่วยงานด้านเศรษฐกิจ ให้ความสำคัญที่จะผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs เยอรมนี ออกไปหาพันธมิตรทางธุรกิจในเอเชียและอาเซียน เนื่องจากที่ผ่านมา ธุรกิจของเยอรมนีกับประเทศในเอเชีย/อาเซียน จะถูกครอบครองโดยบริษัทขนาดใหญ่ของเยอรมนี ที่มีเครือข่ายและฝังรากในภูมิภาคเป็นเวลานานหลายสิบปี ในขณะที่ผู้ประกอบการ SMEs ไม่มีข้อมูลและเครือข่ายที่เพียงพอที่จะทำให้ตระหนักถึงศักยภาพของตลาดในเอเชีย/อาเซียน ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการ SMEs เยอรมนี ไม่สามารถออกไปทำธุรกิจนอกสหภาพยุโรปได้มากนัก

## 6. สาธารณรัฐอิตาลี

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาจากบทบาทการพัฒนาของกลุ่มอุตสาหกรรมในภาคเหนือของประเทศเป็นหลัก รัฐบาลมีบทบาทน้อยในการพัฒนา SMEs โดยมีบทบาทเพียงผู้ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs อิตาลี มีลักษณะเป็นคลัสเตอร์รวมกลุ่มกันของผู้ผลิตสินค้าในระดับต่างๆ โดยจุดเด่นของการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs คือ ภาคเอกชนสามารถรวมตัวกันตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคและระดับชาติ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการผลักดันนโยบายรัฐบาลในด้านต่างๆ เป็นที่น่าสังเกตว่า อิตาลีไม่มีกฎหมายเฉพาะในการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs มีเพียงกฎหมายทั่วไป ดังนั้น การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs อิตาลี จึงเป็นการพัฒนาที่ผลักดันโดยเอกชนและการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ ทำให้เกิดเป็นจุดแข็งเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต สามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้

การรวมกลุ่มคลัสเตอร์ของผู้ประกอบการ SMEs อิตาลีกระจุกตัวเฉพาะในภาคเหนือ ไม่ได้กระจายทั่วประเทศเนื่องจากกลุ่มคลัสเตอร์มีลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมความเป็นอยู่ คุณสมบัติเฉพาะของแรงงาน และทักษะด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยการเกิดขึ้นของ Industrial Cluster ทำให้หน่วยผลิตต่างๆ มีการพึ่งพากัน เชื่อมโยง และการแข่งขันสินค้าพร้อมๆ กัน มีการใช้แรงงานประเภทใกล้เคียงกันที่มีอยู่ในพื้นที่ มีสถาบันท้องถิ่น เช่น สมาคมท้องถิ่น และ ธนาคารท้องถิ่นที่ทำหน้าที่ Self-regulating เพื่อให้มีหน่วยผลิตที่ดีมีแรงจูงใจที่จะอยู่ในพื้นที่นั้นๆ และ Industrial Cluster มีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก สร้าง network กับต่างประเทศ มีความพร้อมในการแข่งขันในตลาดโลกในเรื่องคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศ การผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำของกิจกรรม มีการเชื่อมโยงส่งต่อข้อมูลความต้องการของลูกค้าในเรื่องความต้องการและคุณภาพไปถึงหน่วยผลิต แต่ละชั้นส่วน โดยแต่ละชั้นส่วนต้องแข่งขันกันเองด้วย

นโยบายการพัฒนา SMEs ของอิตาลี รัฐบาลไม่มีบทบาทในการคุ้มครอง SMEs มากนัก เนื่องจากอิตาลีเป็นส่วนหนึ่งของสหภาพยุโรป จึงไม่สามารถใช้มาตรการทางภาษี (Tariff barrier) ในการกีดกันการค้าระหว่างประเทศในสหภาพยุโรป การแข่งขันเสรีมีบทบาทและไม่ถูกกีดกันทางการเมืองหรือถูกบีบจากมหาอำนาจ ซึ่งล้วนเป็นผลดีกับกลุ่มคลัสเตอร์ สร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ SMEs เพิ่มอำนาจต่อรอง และสามารถแข่งขันกับการเข้ามาของบริษัทต่างชาติ ที่ลงทุนแข่งขัน พร้อมกับสามารถผลักดันนโยบายต่างๆ ที่เอื้อประโยชน์กับ SMEs มากกว่าการที่รัฐบาลเป็นผู้ริเริ่มในการพัฒนา SMEs

มาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ของอิตาลี ประกอบด้วย

1. มาตรการส่งเสริมการส่งออก โดยมี หน่วยงานเครดิตส่งออกของอิตาลี หรือ Servizi Assicurativi del Commercio Estero (SIMEST) เป็นสถาบันการเงินในอิตาลีที่สนับสนุนให้ธุรกิจของอิตาลีมีความเชื่อมโยงการผลิตเพื่อส่งออกและเชื่อมโยงกับต่างประเทศ
2. มาตรการส่งเสริมเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ โดยภาครัฐและภาคเอกชนดำเนินการวิจัยค้นคว้าและถ่ายทอดสู่ภาคอุตสาหกรรม ในรูปแบบ Diffusion of Technological Innovation และการออกแบบองค์กรหน่วยงานที่ชัดเจนในการนำนโยบายการพัฒนาเทคโนโลยีไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ให้เหมาะสมกับ SMEs ที่มีข้อจำกัดและต้นทุนในการดำเนินการมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่
3. มาตรการแทรกแซงเพื่อนวัตกรรมและการพัฒนา SMEs (Innovation Cluster) เน้นส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs รุ่นเยาว์ และกำหนดนโยบายส่งเสริมเงินทุน SMEs ที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของสหภาพยุโรปซึ่งเน้นการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรม รวมถึงสนับสนุนให้เงินอุดหนุนในการซื้อและเช่าเครื่องจักร High-Technology สำหรับ SMEs ใน Innovation Cluster โดยนโยบายการเงินของ SIMEST ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มระหว่างกันและสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศเพื่อการส่งออกของ SMEs และส่งเสริมการส่งออก โดยให้ข้อมูลสำหรับการส่งออกในรูปแบบของ Export Consortium สำหรับ SMEs มาตรการส่งเสริมการรับช่วงและการเชื่อมโยงการผลิต

## 7. เครือรัฐออสเตรเลีย

รัฐบาลออสเตรเลียมีแนวนโยบายทางเศรษฐกิจโดยทั่วไปแบบเสรีนิยม ดังนั้นนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมและ SMEs ในออสเตรเลียจึงไม่มีนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มุ่งเจาะจงคุ้มครองหรือให้สิทธิพิเศษทางภาษีหรือการเงินแก่อุตสาหกรรมและวิสาหกิจเฉพาะราย แต่พยายามสร้างเวทีทางเศรษฐกิจที่เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายสามารถแข่งขันได้อย่างยุติธรรมและเท่าเทียม ทั้งนี้ การพัฒนา SMEs ในออสเตรเลีย เริ่มต้นในช่วงก่อนปี 2530 ซึ่งระบบเศรษฐกิจของออสเตรเลียมีการกีดกันการค้าต่างประเทศในรูปของกำแพงภาษีสูง ตลาดภายในประเทศจึงมีการแข่งขันน้อย วิสาหกิจที่ครอบงำมีขนาดใหญ่ ตลาดแรงงานมีสภาพแรงงานที่มีอิทธิพล

สำหรับมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ของออสเตรเลีย จะเน้นการวิจัยและพัฒนา (Research & Development : R&D) การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากเทคโนโลยีใหม่ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและชีวภาพ และวิสาหกิจที่เน้นการส่งออก โดยมีวิธีการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs คือ การเพิ่มช่องทางเข้าถึงสารสนเทศและโครงการสนับสนุนของรัฐบาล ให้มีนวัตกรรมภายในวิสาหกิจ พัฒนาทักษะการจัดการ สร้างเครือข่าย SMEs เพิ่มแหล่งเงินทุน เพิ่มช่องทางให้ร่วมการจัดซื้อ จัดจ้างของรัฐบาล และลดขั้นตอนความยุ่งยากในระเบียบราชการ รวมถึงภาครัฐให้บริการสารสนเทศเพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs ทราบถึงแหล่งข้อมูลและโครงการฝึกอบรม ให้คำปรึกษาทางธุรกิจผ่านหน่วยงานของรัฐและให้เงินอุดหนุนแก่วิสาหกิจเพื่อใช้ในการจัดจ้างที่ปรึกษาทางธุรกิจในภาคเอกชน โดยองค์กรที่สำคัญ ได้แก่ AusIndustry และ Austrade ทั้งนี้ ออสเตรเลียไม่มีการช่วยเหลือทางการเงินในรูปของธนาคาร โดยผู้ประกอบการ SMEs จะลงทุนในรูปของ Venture Capital และรัฐบาลเข้ามามีบทบาทในการเข้าร่วมทุนกับ Venture Capital ของเอกชน และให้เอกชนดำเนินการโดยอิสระ ซึ่งการเข้าร่วมใน Venture Capital ของรัฐบาลนั้น เป็นเพียงเพื่อลด Capital Cost บางส่วนให้กับเอกชน

รัฐบาลมีบทบาทสูงในส่วนของการพัฒนาการวิจัยต่างๆ โดยร่วมทุนในส่วนของ การทำการค้นคว้าวิจัย การพัฒนาเทคโนโลยี และการค้นคว้าสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ของผู้ประกอบการ SMEs จากนั้น เป็นไปตามระบบตลาด สำหรับจุดเด่นของการดำเนินนโยบายของออสเตรเลียคือ การใช้นโยบายการค้าเสรีโดยให้กลไกตลาดเป็นเครื่องมือ การมีนโยบายอุตสาหกรรมที่เป็นกลาง ทำให้ไม่ต้องมีนโยบายใดๆ เข้ามาเสริมเพื่อลดความเสียหายเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการ SMEs ดังนั้น ออสเตรเลีย จึงไม่ต้องสร้างโครงสร้างใหม่หรือมีแผนพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs หรือ ออกพระราชบัญญัติพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะ และจุดแข็งของออสเตรเลียคือนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี R&D และการส่งเสริมให้มีการค้นคว้าสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ตลอดจนการร่วมมือระหว่าง รัฐบาล เอกชน และสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นนโยบายที่ประสบความสำเร็จ

สรุป จากตัวอย่างการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ในต่างประเทศ ทั้ง 7 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ เวียดนาม ญี่ปุ่น ไต้หวัน เยอรมนี อิตาลี และเครือรัฐออสเตรเลีย พบว่า รูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs มีทั้งภาครัฐให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยออกมาตรการทางการเงิน การประกันสินเชื่อ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การใช้นวัตกรรมต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ และการใช้ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รวมถึง

การใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี และการขับเคลื่อนการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs โดยการรวมกลุ่มของภาคเอกชนในรูปแบบสหกรณ์หรือสหกรณ์การค้าและอุตสาหกรรม สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มประเทศทวีปเอเชีย ส่วนใหญ่ภาครัฐให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ยกเว้นญี่ปุ่นที่ภาครัฐให้การสนับสนุนการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในรูปแบบสหกรณ์ การสนับสนุนผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า และออกมาตรการบรรเทาผลกระทบเพื่อคุ้มครองโอกาสทางธุรกิจ ขณะที่ผู้ประกอบการในสหภาพยุโรปและเครือรัฐออสเตรเลียจะต้องแข่งขันในตลาดการค้าเสรี โดยภาครัฐจะส่งเสริมผู้ประกอบการด้วยการใช้งานวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการต่อยอดพัฒนาสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการลดขั้นตอนการประสานงานภาครัฐเพื่อบรรเทาความสะดุดในการทำธุรกิจ ซึ่งข้อมูลและประสบการณ์การดำเนินการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ในส่วนนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ของไทย ให้มีความแข็งแกร่งเตรียมพร้อมสำหรับรองรับการแข่งขันในตลาดการค้าเสรี

## ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน<sup>14</sup> หรือ ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA)

**ความเป็นมา** เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2544 ผู้นำอาเซียน-จีน ได้เห็นชอบให้มีการจัดตั้งคณะเจรจาอาเซียน-จีน (Trade Negotiation Committee : TNC) เพื่อจัดทำกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจอาเซียน-จีน เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ที่สมบูรณ์ภายในระยะเวลา 10 ปี ซึ่งต่อมา TNC ได้สรุปผลการเจรจาและจัดทำกรอบความร่วมมือ ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากผู้นำอาเซียน-จีน (ASEAN-China Summit) ครั้งที่ 8 ณ กรุงพนมเปญ ราชอาณาจักรกัมพูชา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2545 โดยมีกรอบในการเจรจา (Framework Agreement : FA) ครอบคลุมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในทุกด้านการเจรจาแบ่งเป็นการเปิดเสรีด้านการค้าสินค้า การเปิดเสรีด้านการบริการ การลงทุน ความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่างๆ นอกจากนี้ ยังได้จัดตั้ง Trade Negotiation Group เพื่อเป็นกลไกในการเจรจา โดยจะเป็นเวทีหารือระหว่างอาเซียนกับจีน ซึ่งมีไทยเป็นประธานฝ่ายอาเซียน และจัดตั้ง ASEAN Trade Negotiation Group เป็นเวทีหารือระหว่างสมาชิกอาเซียน การเปิดเสรีการค้าสินค้านี้ระหว่างอาเซียน-จีน ภายใต้กรอบข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ACFTA) ได้ลงนามร่วมมือกันเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2547 โดยลดภาษีสินค้านี้ระหว่างประเทศสมาชิก

<sup>14</sup> กรมการค้าต่างประเทศ. “ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.dft.go.th/th-th/DFT-Service/ServiceData-Information/dft-service-data-privilege/Detail-dft-service-data-privilege/ArticleId/13447/13447ACFTA, 2560>.



**วัตถุประสงค์** เพื่อขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ (เนอการาบรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ราชอาณาจักรไทย และสาธารณรัฐประชาชนจีน) โดยมุ่งขยายการค้า และการลงทุนระหว่างกัน เพื่อให้ประเทศภาคีความตกลงฯ พัฒนาทางเศรษฐกิจ เป็นความตกลงฯ

**มีผลบังคับใช้** เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2547 และมีฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม เริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2562

**ขอบเขตของสินค้า** ประเทศสมาชิกอาเซียนและจีน จะให้สิทธิพิเศษประโยชน์ด้านภาษีแก่สินค้าเกือบทุกรายการ ปัจจุบันยกเลิกอัตราภาษีภายใต้ ACFTA แล้วกว่าร้อยละ 90 ของรายการสินค้า หรือ 8,000 กว่ารายการ

การลดหย่อนภาษี แบ่งออกเป็น

### 1. สินค้าที่นำมาเร่งลดภาษีทันที (Early Harvest)

- 1.1 1 ตุลาคม 2546 ไทย-จีน พิกัด 07-08 (ผักและผลไม้) ลดอัตราภาษีเป็น 0
- 1.2 1 มกราคม 2547 อาเซียน-จีน พิกัด 01-08 ลดอัตราภาษีเป็น 0 ภายใน 3 ปี มีรายละเอียด<sup>15</sup> ดังนี้

1.2.1 สินค้าในตอนที่ 01 - 08 ปัจจุบันอัตราอากรลดเหลือศูนย์

1.2.2 ทயอยลดภาษีลงเหลือศูนย์ ภายในปี 2555 ดังนี้

1.2.2.1 ปี 2552 ประมาณ 3,382 ประเภทย่อย หรือร้อยละ 40.75

1.2.2.2 ปี 2553 ประมาณ 7,295 ประเภทย่อย หรือร้อยละ 87.89

1.2.2.3 ปี 2555 ประมาณ 7,467 ประเภทย่อย หรือร้อยละ 89.96

1.2.3 สินค้าที่ไม่ลดภาษีลงเหลือศูนย์ มีจำนวน 654 ประเภท ย่อย หรือร้อยละ

7.88

1.2.4 สินค้าโควตา ผูกพันภายใต้ WTO ในตอนที่ 01 - 08 จำนวน 16 ประเภทย่อย หรือร้อยละ 0.19

**2. สินค้าปกติ (Normal Track: NT) เริ่มวันที่ 20 กรกฎาคม 2548 แบ่งการลดเป็น 2 ส่วน คือ**

2.1 NT I ลดอัตราภาษีเป็น 0 ภายใน 5 ปี (2553)

2.2 NT II ลดอัตราภาษีเป็น 0 ภายใน 7 ปี (2555) โดยทั้งไทย และจีน ไม่เกิน ประเทศละ 150 รายการ

<sup>15</sup> กรมศุลกากร. “ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.customs.go.th/cont\\_strc\\_simple\\_net\\_with\\_download.php?ini\\_content=usage\\_fta\\_and\\_wto\\_01\\_03&ini\\_menu=menu\\_interest\\_and\\_law\\_160421\\_01&left\\_menu=menu\\_fta\\_and\\_wto](http://www.customs.go.th/cont_strc_simple_net_with_download.php?ini_content=usage_fta_and_wto_01_03&ini_menu=menu_interest_and_law_160421_01&left_menu=menu_fta_and_wto), 2560.

### 3. สินค้าอ่อนไหว แบ่งการลดเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 Sensitive List (SL) ลดอัตราภาษีเป็นร้อยละ 20 ในปี 2555 และเหลือร้อยละ 0-5 ในปี 2558 โดยจีนมี 161 รายการ และไทยมี 242 รายการ

3.2 Highly Sensitive List (HSL) ลดอัตราภาษีเป็นร้อยละ 50 ในปี 2558 และไม่ลดลงอีก โดยจีนมี 100 รายการ และไทยมี 100 รายการ

### 4. กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า กฎทั่วไปใช้กับทุกสินค้า มีดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาหรือผลิตขึ้นโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด (Wholly Obtained Goods)

4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาหรือผลิตขึ้นโดยมิได้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมดมีสัดส่วนของวัตถุดิบที่มีถิ่นกำเนิดภายในประเทศภาคีอาเซียน-จีน (Regional Value Content: RVC) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของราคา F.O.B.

4.3 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยมิได้ใช้วัตถุดิบที่ไม่ได้ถิ่นกำเนิด แต่มีการแปรสภาพอย่างเพียงพอ (Substantial Transformation) ในประเทศ โดยผ่านหลักเกณฑ์การเปลี่ยนพิกัด (Change in Tariff Classification) สำหรับสินค้าพิกัด ตอนที่ 25, 26, 28, 29, 31, 39, 42-49, 57-59, 61, 62, 64, 66-71, 73-83, 86, 88, 91-97 ยกเว้น 2901, 2902, 3105, 3901, 3902, 3903, 3907, 3908 ให้ใช้กฎ RVC ร้อยละ 40 เท่านั้น

5. การขอใช้สิทธิลดหย่อนภาษีภายใต้ FTA อาเซียน-จีน สินค้าที่กำเนิดหรือผลิตได้ดังกล่าวข้างต้น จะต้องมีหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า Form E ไปแสดงต่อศุลกากรประเทศผู้นำเข้า

ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน<sup>16</sup> หรือ ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA) มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 โดยมีสินค้าผักและผลไม้เป็นสินค้านำร่องที่ไทยกับจีนยกเลิกภาษีนำเข้าแล้วตั้งแต่ปี 2546 และทยอยยกเลิกภาษีของสินค้าที่เหลือซึ่งรวมแล้วกว่าร้อยละ 90 ของรายการสินค้าทั้งหมด มีอัตราภาษีนำเข้าเป็นศูนย์ ตั้งแต่ปี 2553 ทั้งนี้ การยกเลิกภาษีนำเข้าสินค้ากลุ่มผักและผลไม้ ช่วยทำให้ไทยสามารถส่งออกมันสำปะหลังไปจีนเพิ่มมากขึ้น จากเดิม 137 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2545 เป็น 1,781 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2561 ขณะที่ไทยนำเข้าผัก/ผลไม้ เช่น แครอท กะหล่ำปลี แอปเปิ้ล องุ่น จากจีนจาก 50 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2545 เป็น 980 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2561 สำหรับสินค้าอื่นๆ ที่ไทยได้ประโยชน์สามารถส่งออกไปจีนเพิ่มมากขึ้น เช่น ยางธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ประมง แผงวงจรไฟฟ้า และน้ำมันปิโตรเลียมดิบ เป็นต้น ขณะที่จีนส่งส่วนประกอบและอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เหล็ก เครื่องประดับเงินมาไทยเพิ่มขึ้น

<sup>16</sup> กรมการค้าต่างประเทศ. “ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.dft.go.th/th-th/DFT-Service/ServiceData-Information/dft-service-data-privilege/Detail-dft-service-data-privilege/ArticleId/13447/13447ACFTA, 2560>.

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 อาเซียนรวมทั้งไทยและจีน ก้าวสู่การลดภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน อย่างเต็มรูปแบบหลังจากที่ทั้งสองฝ่ายเริ่มลดภาษีระหว่างกันตั้งแต่ปี 2547 และได้ทยอยลดภาษีลงแล้วกว่าร้อยละ 90 ของรายการสินค้าทั้งหมด โดยจัดกลุ่มการลดภาษีออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สินค้าร่อง ได้แก่ ผัก ผลไม้ สินค้าประมง ผลิตภัณฑ์นมและไข่ เป็นต้น ทั้งสองฝ่ายลดภาษีเหลือศูนย์แล้วตั้งแต่ปี 2549 โดยสินค้าที่ไทยได้ประโยชน์ เช่น ผัก ผลไม้ โดยเฉพาะมันสำปะหลัง ซึ่งมีอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 400 และสินค้าประมง ซึ่งมีอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 290 เป็นต้น

2. สินค้าปกติ มีจำนวนร้อยละ 90 ของรายการสินค้าทั้งหมด ทั้งสองฝ่ายลดภาษีเหลือศูนย์แล้วตั้งแต่ ปี 2553 โดยสินค้าที่ไทยได้ประโยชน์ เช่น สตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง ซึ่งมีอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 120 ส่วนประกอบเบสเซอร์ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 2,000 ของผสมน้ำยาธรรมชาติและน้ำยาสังเคราะห์ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 120 ตัวประมวลผลวงจรรีเลย์ทรอนิกส์ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 110 และเม็ดพลาสติก ซึ่งมีอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 45 เป็นต้น

3. สินค้าอ่อนไหว ซึ่งเป็นสินค้าที่ทั้งสองฝ่ายต้องการเวลาปรับตัว จึงมีระยะเวลาการลดและยกเลิกภาษีนานกว่าสินค้าปกติ โดยลดอัตราภาษีลงเหลือไม่เกินร้อยละ 20 ในวันที่ 1 มกราคม 2555 และในวันที่ 1 มกราคม 2561 จะต้องลดภาษีลงเหลือร้อยละ 0-5 ครอบคลุมสินค้าของฝ่ายไทย เช่น แป้งข้าวสาลี น้ำผลไม้ โพลีเอสเตอร์ ยางรถยนต์ รองเท้ากีฬา ของเล่น กระจก ตู้เย็น ตู้แช่ เครื่องรับโทรทัศน์ ไมโครเวฟ แบตเตอรี่ เป็นต้น และสินค้าของฝ่ายจีน เช่น กาแฟ ไบยาสูบ ขนสัตว์ ฝ้าย ปลาข้าว แป้งข้าวเจ้า สับปะรดแปรรูป กระจาด พลาสติก กระจุกเกียร์ สำหรับยานยนต์ และถุงลมนิรภัย เป็นต้น โดยสินค้าที่ไทยจะได้ประโยชน์จากการลดภาษีของจีน เช่น ไบยาสูบ กาแฟ ฝ้าย สับปะรดแปรรูป และโพลีเอสเตอร์ เป็นต้น

4. สินค้าอ่อนไหวสูง มีจำนวนรายการสินค้าไม่เกินร้อยละ 40 หรือ 100 รายการของสินค้าอ่อนไหวทั้งหมด (พิกัดศุลกากร 6 หลัก) แล้วแต่ว่าเงื่อนไขใดส่งผลให้มีรายการสินค้าอ่อนไหวสูงน้อยกว่า โดยสามารถคงอัตราภาษีไว้ได้จนถึง 1 มกราคม 2558 หลังจากนั้น ต้องลดภาษีมาอยู่ที่ไม่เกินร้อยละ 50 โดยครอบคลุมสินค้าของฝ่ายไทย เช่น สินค้าเกษตร 23 รายการที่มีโควตาภาษี (อาทิ นม ครีม มันฝรั่ง กระจ่างไหมดิบ) ยานยนต์และชิ้นส่วน หินอ่อน เป็นต้น และสินค้าของฝ่ายจีน เช่น ข้าวโพด ข้าว พืชน้ำมัน น้ำตาล กระจาด ด้ายใยสังเคราะห์ กระจาดแข็ง เป็นต้น

นอกจากความตกลงการค้าเสรีด้านสินค้าแล้ว ทั้งสองฝ่ายยังมีการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ โดยไทยผูกพันเปิดตลาดการค้าบริการให้ต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 51 โดยต้องดำเนินธุรกิจในลักษณะการร่วมทุน (Joint Venture) ในบางสาขา ได้แก่ บริการฐานข้อมูล (ไม่รวมถึงการให้ผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมสาธารณะ) บริการให้เช่าเรือที่ไม่ได้ชักธงไทยที่ไม่มีผู้ดำเนินการ บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน บริการขนส่งผู้โดยสารทางทะเลระหว่างประเทศ บริการกู้ซากเรือและทำให้เรือใช้งานได้ รวมถึงความตกลงการลงทุนครอบคลุมการส่งเสริม การอำนวยความสะดวก รวมทั้งการคุ้มครองการลงทุนยังไม่ครอบคลุมการเปิดเสรี

การจัดตั้ง ACFTA ช่วยส่งเสริมให้การค้าการลงทุนระหว่างอาเซียนและจีนขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา การค้าระหว่างกันทวีเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว โดยปี 2547 อาเซียนและจีนมีมูลค่าการค้ารวม 140,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเพิ่มขึ้นมากกว่า 10 เท่า ในปี 2561 มูลค่าการค้าระหว่างอาเซียนและจีน มีมูลค่ากว่า 479,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งจีนเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของอาเซียน มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 17 ของมูลค่าการค้าอาเซียนค้ากับตลาดโลก

ด้านการใช้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีศุลกากรของการส่งออกและนำเข้าระหว่างไทยและจีน ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน พบว่า ในปี 2561 มีมูลค่าการค้าการส่งออกที่ใช้สิทธิประโยชน์อยู่ที่ 16,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 88.57 ของมูลค่าสินค้าที่ได้รับสิทธิประโยชน์ฯ ทั้งหมด และในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2562 (เดือนมกราคม-สิงหาคม) มีมูลค่าการค้าการส่งออกที่ใช้สิทธิประโยชน์อยู่ที่ 12,570 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 97.40 ของมูลค่าสินค้าที่ได้รับสิทธิประโยชน์ฯ ทั้งหมด โดยสินค้าที่ใช้สิทธิประโยชน์ฯ เช่น ทุเรียน ผลิตภัณฑ์ยางสังเคราะห์ ผึ้ง มะม่วง มังคุด กุ้ง โดยในปี 2561 การค้าระหว่างไทย-จีน มีมูลค่า 80,022 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นมูลค่าการส่งออกของไทยไปจีน 30,316 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และนำเข้าจากจีนมูลค่า 49,903 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ล่าสุดในปี 2562 การค้าระหว่างไทย-จีน มีมูลค่า 19,499 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นมูลค่าการส่งออกของไทยไปจีน 29,172 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และนำเข้าจากจีนมูลค่า 50,327 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

**สรุป จากข้อมูลความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ทำให้ไทยในฐานะประเทศสมาชิกอาเซียน เป็นผลประโยชน์ต่อไทยโดยได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากจีน** เช่น ได้รับอัตรารภาษีนำเข้าต่ำกว่าประเทศ/กลุ่มประเทศอื่น ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าสู่ตลาดจีนที่เป็นตลาดขนาดใหญ่ โดยมีประชากรมากที่สุดในโลกสูงถึง 1,400 ล้านคน โดยไทยยังสามารถส่งสินค้าหลายรายการที่ไทยมีศักยภาพไปจีนได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป เช่น ผักผลไม้สด ผลิตภัณฑ์ยางพารา มันสำปะหลัง และเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกของไทย ในปี 2547 ก่อนความตกลงการค้าอาเซียน-จีนมีผลใช้บังคับ ไทยส่งออกสินค้าไปจีนด้วยมูลค่าการส่งออก 7,113 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ในปี 2562 ไทยส่งออกเพิ่มมากขึ้นเป็น 29,172 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสินค้าส่งออกที่สำคัญ อาทิ เม็ดพลาสติก ผลิตภัณฑ์ยางพารา ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถนำเข้าวัตถุดิบในราคาต่ำลง เช่น ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ เหล็ก ผลิตภัณฑ์โลหะ ซึ่งส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตของไทยลดลง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการ SMEs สามารถใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของไทยในการเข้าสู่ตลาดจีนในการส่งออกสินค้าผ่านเส้นทางทางอากาศ ทางน้ำ และถนนที่ผ่านเมียนมา สปป.ลาว และเวียดนาม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้ จะนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ต่อการเปิดเสรีทางการค้า มีดังนี้

1. **โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมกับการนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)** โดยนายบุญชัย ณะสิทธิชัย (2556)<sup>17</sup> โดยประเมินผลผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการในโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือ คพอ. จัดโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ระหว่างปี 2523-2555 ทั่วประเทศ จำนวน 253 รุ่น มีผู้ประกอบการผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ 8,071 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการฯ ก่อนการลงทุน และพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ให้ประสบผลสำเร็จธุรกิจ รวมทั้งส่งเสริมการนำวัตถุดิบภายในท้องถิ่นมาผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่า ซึ่งผลการศึกษาได้ทำการสอบถามผู้ประกอบการจำนวน 381 คน จากผู้ประกอบการทั้งหมด 8,071 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้รับความรู้จากการเข้าร่วมโครงการฯ อยู่ในระดับมาก การนำความรู้ที่ได้รับจากการเข้ารับการอบรมมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดธุรกิจ จำนวนเงินทุนในการประกอบการ ประเภทธุรกิจและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมีความแตกต่างกันในเรื่องความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมมาประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจ และมีข้อเสนอแนะคือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมควรเน้นหลักสูตรการจัดตั้งธุรกิจ โดยเพิ่มความรู้เรื่องกฎระเบียบในการจัดตั้งธุรกิจ (การจดทะเบียนธุรกิจ การจัดตั้งงบการเงิน) และหลักสูตรด้านการนำวัตถุดิบที่เหลือกลับมาใช้ใหม่ การวางแผนการผลิต ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

2. **การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน** โดยนางสาวโพยมพร รักษาชล (2561)<sup>18</sup> โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน ปัญหาและความต้องการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2. เป็นแนวทางในการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้สอบถามผู้ประกอบการจำนวน 163 กลุ่ม คือ อาหาร ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ เครื่องดื่ม สมุนไพร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 หน่วยงาน จำนวน 10 คน คือ สำนักงาน

<sup>17</sup> “โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมกับการนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Boonchai\\_Thanasitichai/fulltext.pdf](http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Boonchai_Thanasitichai/fulltext.pdf), 2562.

<sup>18</sup> “การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [www.tci-thaijo.org](http://www.tci-thaijo.org), 2561.

พัฒนาชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช 4 คน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช 5 คน และสำนักงานเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช 3 คน โดยใช้สถิติวิธีแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องการพัฒนา อยู่ในระดับมาก ในด้านการให้คำปรึกษาแนะนำด้านข้อมูลเพื่อปรับปรุงธุรกิจ การจัดการเชิงกลยุทธ์ และการตลาด ความสามารถการบริหารการเงิน การบัญชีและการลงทุน และด้านการจัดการการผลิตตามลำดับ นอกจากนี้ สำหรับแนวทางการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การเพิ่มขีดความสามารถในด้านการจัดหาตลาดต่างประเทศ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาทักษะในด้านการบริหารเงินทุน รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ เพิ่มทักษะให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งภายในและต่างประเทศ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้า และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน และพิจารณาปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อหามาตรการหรือแนวทางป้องกันมิให้มีผลกระทบต่อธุรกิจ ส่วนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยีการผลิต แหล่งเงินทุน เพื่อสนองตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการ

**3. โครงการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs** โดยนางพัฒนา ไวยทรัพย์ (2555)<sup>19</sup> โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในการเตรียมความพร้อมของผู้ส่งออกต่อการเปิดเสรีทางการค้าในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าและทำให้ผู้ประกอบการสามารถยืนหยัดในเวทีการค้าโลกได้อย่างมีอาชีพและยั่งยืน ผลการศึกษานำเสนอว่า การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีการวางแผนการดำเนินงานและจัดทำแผนธุรกิจระหว่างประเทศเชิงปฏิบัติการที่ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ การทำการตลาดส่งออก การจัดทำแผนฉุกเฉิน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ แผนบริการจัดการคน แผนการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบ การจัดทำแผนการเงิน และผู้ประกอบการจะต้องเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ รวมถึงสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนในการขยายตลาดส่งออกเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการ

**4. การศึกษาศักยภาพในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ(SMEs) เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้ากรณีศึกษา: จังหวัดสงขลา** โดยสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2558)<sup>20</sup> มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ (SMEs) ในการรองรับการเปิดเสรีทางการค้า ดำเนินการศึกษาผู้ประกอบการ SMEs 300 คน จากกลุ่มธุรกิจบริการ กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภค

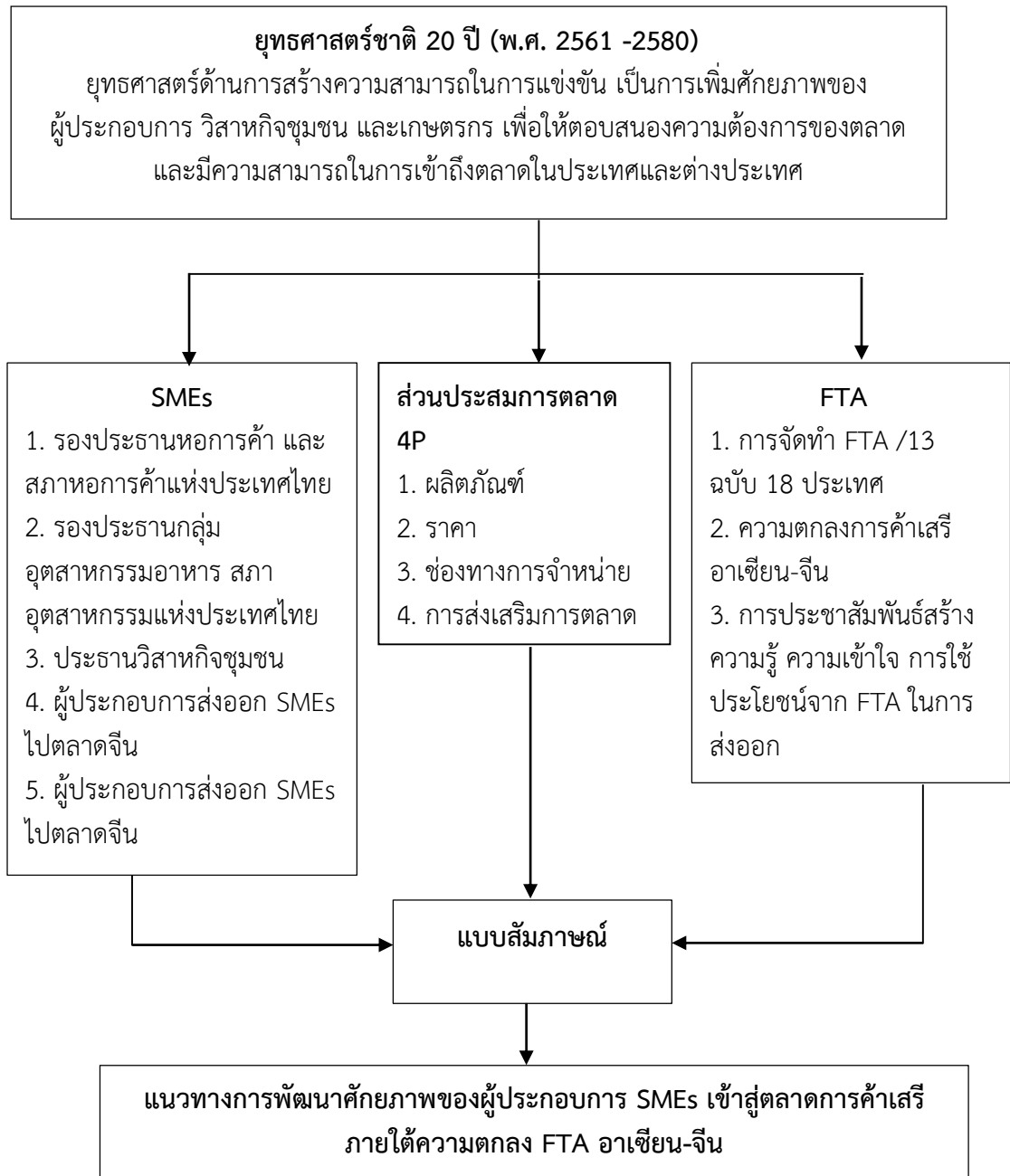
<sup>19</sup> “โครงการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/78407/78407.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/78407/78407.pdf), 2555.

<sup>20</sup> “การศึกษาศักยภาพในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ(SMEs) เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้ากรณีศึกษา: จังหวัดสงขลา.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/), 2558.

บริโภค ในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียวจดทะเบียนพาณิชย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.3 โดยมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 84 มูลค่าทรัพย์สินถาวรมากที่สุดคือ 600,001-700,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 การดำเนินธุรกิจจะเน้นตลาดภายในพื้นที่ มีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 3 และส่งออกร้อยละ 1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งผู้ประกอบการมีทัศนคติที่มีต่อศักยภาพในการปรับตัวต่อการเปิดเสรีทางการค้าอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับกลยุทธ์ในการจัดการที่สำคัญคือ ต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบต่อเนื่องเป็นช่วงเวลา กล่าวคือ ระยะ 3 ปีแรกเป็นการสร้างพื้นฐานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อกับธุรกิจ แสวงหาช่องทางทางธุรกิจที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ และศึกษาอุปสงค์ อุปทาน วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศคู่ค้าเพื่อขยายธุรกิจ และในช่วง 3-5 ปีต่อมาจะดำเนินงานปรับให้เกิดความเป็นมืออาชีพ โดยอาจจะดึงผู้มีความสามารถเข้ามาให้ความรู้ ปรับกระบวนการทัศน์ และปรับกลไกการทำงาน ร่วมกันเป็นเครือข่ายกับภาครัฐและภาคธุรกิจ

**สรุป จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการต่อการเปิดเสรีทางการค้า** จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความพร้อมการต่อขยายการส่งออกและรองรับการเปิดเสรีทางการค้า ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการพัฒนาผู้ประกอบการต้องเน้นการพัฒนาจากผู้ประกอบการเองและการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเน้นการสร้างการแข่งขันในการรักษาสถานะการค้าขยายตลาดภายในประเทศ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก สำหรับหลักสูตรอบรมที่ภาครัฐสามารถส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ เช่น ภาวะเปียบเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจ การบริหารการเงิน การบัญชี การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการจัดทำแผนธุรกิจระหว่างประเทศ และที่สำคัญต้องให้ความสำคัญเรื่องการสร้างเครือข่ายระหว่างภาคธุรกิจและระหว่างภาคธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ด้านการค้าระหว่างกัน

## กรอบแนวคิดของการวิจัย





## สรุป

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการหัวข้อวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เข้าสู่ตลาดการค้าเสรีภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (FTA) อาเซียน-จีน” ประกอบด้วย 1. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) 2. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) 3. แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ (พ.ศ. 2560-2564) 4. นโยบายการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทย 5. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ต่างประเทศ 6. ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน และ 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ต่อการเปิดเสรีทางการค้า

จะเห็นได้ว่า แผนงานทุกฉบับมุ่งเน้นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการ SMEs ทั้งภายในประเทศและการขยายตลาดต่างประเทศ เป็นนโยบายที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน แสดงถึงความตั้งใจของรัฐบาลที่จะพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ที่มีจำนวนกว่า 3.3 ล้านคนภายในประเทศ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศ 10 ล้านคน รวมถึงสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยมีสัดส่วนของรายได้จาก SMEs ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศมากถึงร้อยละ 40

โดยเฉพาะยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรได้สนับสนุนการเปลี่ยนจากการบริหารจัดการโดยใช้ฐานข้อมูลและเครื่องมือสื่อสารไปสู่การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุกขั้นตอน ผ่านระบบการสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลา การสร้างนวัตกรรมของตนเอง และสนับสนุนเกษตรกรเป็นผู้ประกอบการที่มีการใช้การตลาดนำการผลิต มีความรู้ด้านการบริหารจัดการ Demand และ Supply สามารถเชื่อมโยงท้องถิ่นกับตลาดต่างประเทศได้ ทั้งนี้ ประเด็นท้าทายของการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs คือ การเชื่อมโยงผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าว เข้าไปในห่วงโซ่มูลค่าของโลก นั่นคือ การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้เป็นผู้ส่งออกเพิ่มขึ้น จากสัดส่วนในปัจจุบันที่มีเพียงร้อยละ 1 ให้มีจำนวนมากขึ้นจะนำไปสู่การสร้างการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจฐานรากของประเทศอย่างมั่นคง

สำหรับแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ต้องผ่านการเรียนรู้ และสร้างทัศนคติ ทักษะที่จำเป็นต่อผู้ประกอบการ รวมทั้ง ประสบการณ์ บทเรียนจากประเทศในภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ สิงคโปร์ เวียดนาม ญี่ปุ่น ไต้หวัน เยอรมนี อิตาลี และออสเตรเลีย พบว่า ประเทศในอาเซียน รวมทั้งไทย ใช้วิธีดำเนินการโดยภาครัฐให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ผ่านมาตรการทางการเงิน การให้สิทธิประโยชน์ การพัฒนาบุคลากร และการขยายตลาดต่างประเทศ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีของประเทศนั้น ในการเข้าสู่ตลาดประเทศคู่ค้า ตลอดจนใช้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนบริหารรายใหญ่ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาผู้ประกอบการ แต่สำหรับประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป เครือรัฐออสเตรเลีย และญี่ปุ่น จะเน้นการเป็นตลาดเสรีทางการค้า โดยรัฐบาลลดบทบาท ทำหน้าที่กำกับดูแลการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs และให้ภาคเอกชนประมวลโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ SMEs อาจพิจารณาเรื่องการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ใน

อุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับภาครัฐและการร่วมมือกัน ขยายตลาดส่งออก รวมถึงการบูรณาการเข้ากับห่วงโซ่มูลค่าของโลก **ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ต้องให้ความสำคัญเรื่องการสินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของ ตลาด ลดต้นทุนการประกอบการ** กำหนดกลยุทธ์การตลาดขององค์กรเพื่อเข้าสู่ตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในระยะยาว สำหรับหน่วยงานภาครัฐมีความจำเป็นต้อง กระตุ้นผู้ประกอบการ SMEs ใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีที่ไทยจัดทำกับประเทศต่างๆ 13 ฉบับ กับ 18 ประเทศ เช่น ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ในการเข้าสู่ตลาดประเทศคู่ค้า ที่ได้ลดภาษีนำเข้าสินค้าให้กับไทยแล้ว ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ของประเทศ ในปัจจุบันสินค้าที่ได้ประโยชน์จากการความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เช่น ผักผลไม้สด ผลิตภัณฑ์ยางพารา มันสำปะหลัง รวมถึงสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป และสินค้า อุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งจีนได้ลดภาษีนำเข้าให้กับสินค้าไทยเป็นส่วนใหญ่แล้ว จึงเป็นโอกาส ของผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาดจีน ขณะเดียวกันจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้ง นี้ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความพร้อมการต่อขยายการส่งออกและรองรับการเปิดเสรี ทางการค้า กลยุทธ์ในการพัฒนาผู้ประกอบการต้องเน้นการพัฒนาจากผู้ประกอบการเองและ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยควรให้ความสำคัญเรื่องการสร้างเครือข่ายระหว่างภาคธุรกิจ และระหว่างภาคธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ด้านการค้าระหว่างกันเพิ่มมากขึ้น

## บทที่ 3

# SMEs ของไทยกับการแข่งขันในตลาดเสรี ภายใต้ FTA

## สถานการณ์โครงสร้าง SMEs ของไทย

ผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการรายย่อย เกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน ที่มีจำนวนมากถึง 3.3 ล้านคน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากิจการธุรกิจขนาดใหญ่ และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ คิดเป็นมูลค่าต่อเศรษฐกิจไทยสูง ถึงร้อยละ 90 ของจำนวนธุรกิจภายในประเทศ โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 ต่อปี ทำให้เกิดการจ้างงานมากถึง 10 ล้านคน พร้อมทั้งเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่และภาคการผลิตอื่น ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจของไทย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ที่มีอัตราการเติบโตในลักษณะขยายตัว และมีศักยภาพในการขยายการส่งออกสินค้าไปตลาดโลก โดยได้รับการสนับสนุนจากนโยบายและมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs จากหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ภาครัฐของไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs โดยมีนโยบายที่ชัดเจนที่จะทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว โดยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ประกอบด้วย 1. การเตรียมความพร้อมด้านเศรษฐกิจการค้าในภาพรวมของประเทศ เช่น การพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการลงทุน และการสร้างความมั่นใจด้านเศรษฐกิจ 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานในระดับสากล และใช้นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนการทำธุรกิจ ตอบสนองความต้องการของตลาด ยืดอายุของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มมูลค่าโดยเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัยในการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี 3. การส่งเสริมด้านแหล่งเงินทุน เช่น การจัดตั้งธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Export Import Bank of Thailand: EXIM Bank) รวมทั้งความร่วมมือจากธนาคารพาณิชย์ในการปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการ SMEs 4. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ โดยการจัดสัมมนาอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการค้า การค้าระหว่างประเทศ และสิทธิประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี และ 5. การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งตลาดออนไลน์และตลาดออฟไลน์ภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ภาคเอกชนยังร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในรูปแบบการจัดสัมมนา การเข้าร่วมโครงการของภาครัฐในการสำรวจตลาดต่างประเทศ และงานแสดงสินค้า รวมถึงกิจกรรมทางการค้าต่างๆ เช่น การเยือนของผู้บริหารภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งปัจจัยต่างๆ ข้างต้นล้วนส่งผลทำให้ผู้ประกอบการ SMEs เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า

ผู้ประกอบการ SMEs เห็นว่า นโยบายและมาตรการจากภาครัฐในการส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs มีความจำเป็นและสำคัญ จึงขอให้หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ต่อไป พร้อมกับประเมินว่า นโยบายของกระทรวงพาณิชย์ ในหลายโครงการมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs เช่น เข้าร่วมงานแสดงสินค้า และการจับคู่ธุรกิจที่จัดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยผู้ประกอบการ SMEs ยกกระตือรือร้นพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องความตกลงการค้าเสรีฉบับต่างๆ ของไทย กับประเทศคู่ค้า รวมถึงความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดจีนได้ง่ายขึ้น สามารถนำเข้าวัตถุดิบในต้นทุนต่ำลง และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs ดังนั้น กระทรวงพาณิชย์ จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องช่องทางการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ

## ความสำคัญของตลาดจีน

จีนเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา โดยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ภายใต้นโยบายการปฏิรูปและการเปิดประเทศที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี 2521 โดยในปี 2562 จีนมีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) อยู่ที่ร้อยละ 6 ต่อปี ซึ่งจีนเป็นคู่ค้าอันดับ 2 ของไทย รองจากอาเซียน โดยเป็นตลาดนำเข้าอันดับ 1 และตลาดส่งออกอันดับ 2 ของไทย ในขณะที่ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 14 ของจีน โดยเป็นตลาดนำเข้าอันดับที่ 13 และตลาดส่งออกอันดับที่ 17 ของจีน

เศรษฐกิจจีนเติบโตแบบก้าวกระโดดมากกว่า 3 ทศวรรษ และเริ่มชะลอตัวลงในปี 2555 ที่มีอัตราการเติบโตของ GDP ลดลงเหลือเลขหลักเดียว คือประมาณร้อยละ 8 ต่อปี อย่างไรก็ตาม จีนได้ประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2559–2563) ซึ่งมีเป้าหมายในการปฏิรูปด้านต่างๆ อาทิ การวางนโยบายเศรษฐกิจมหภาคที่เหมาะสมกับภาวะปัจจุบันและรองรับอนาคต การส่งเสริมการปฏิรูปคุณภาพของสินค้าและบริการ การเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิตและแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ การดำเนินมาตรการที่เป็นรูปธรรมเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของภาคอุตสาหกรรมการผลิต การดำเนินนโยบายปฏิรูปโครงสร้างด้านอุปทาน เป็นต้น นำไปสู่การยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ส่งเสริมให้คนจีนมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita) สูงขึ้น พัฒนาความเป็นเมือง (Urbanization) และแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม สร้างสังคมที่มีความกินดีอยู่ดีรอบด้านในปี 2563 และปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจเพื่อนำไปสู่การเติบโตและมีคุณภาพอย่างยั่งยืนในอนาคต (New Normal) เพิ่มรายได้ให้แก่คนในชนบท และยกระดับคุณภาพชีวิตชาวจีนทั่วประเทศ โดยตั้งเป้าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และรายได้ต่อหัวของประชาชนเป็น 2 เท่าในระยะเวลา 10 ปี (ปี 2563) และเน้นการบริโภคภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจโลกถดถอยได้สร้างแรงกดดันให้กับจีนอย่างรุนแรง จีนปรับนโยบายที่ชัดเจนในการมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาภายในประเทศ

และพยายามพยุง GDP รายได้เฉลี่ยต่อหัวให้สูงขึ้น นั่นคือเพิ่มกำลังซื้อของประชาชน นำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจของจีนอย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่า จีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพและเติบโตอย่างน่าจับตามอง และเป็นหนึ่งในตลาดที่นิยมบริโภคสินค้าจากไทยหลากหลายชนิดและมีแนวโน้มขยายความต้องการไปสู่สินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าตลาดจีนมีช่องทางสดใสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน

ด้านการค้า พบว่า มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทย-จีน ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คือ ในช่วงปี 2558-2562 โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.66 ต่อปี โดยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2563 (เดือนมกราคม-พฤษภาคม) มีมูลค่าการค้ารวม 32,074.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีมูลค่าการส่งออกไปจีน 12,221 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.70 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อน สินค้าส่งออกหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ซึ่งสินค้าดังกล่าวเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตในอุตสาหกรรมที่จีนมีบทบาทเป็นโรงงานอุตสาหกรรมโลก ทั้งนี้ นับตั้งแต่ปี 2548 ที่ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน มีผลบังคับใช้ มูลค่าการส่งออกในปี 2562 อยู่ที่ 29,172 ล้านดอลลาร์ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 218.21 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs และยังเพิ่มการขยายการส่งออกของไทยในตลาดจีนด้วย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ดำเนินการศึกษาโครงสร้าง ลักษณะ รูปแบบของผู้ประกอบการ SMEs และตลาดการค้าเสรีภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) อาเซียน-จีน จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ นโยบายการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทย การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ต่างประเทศ ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันเป็นข้อมูลทุติยภูมิและผู้วิจัยพบว่า จำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมอีก เพื่อให้ข้อมูลที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ มีความสมบูรณ์เป็นไปตามระเบียบงานวิจัยที่มีมาตรฐาน จึงต้องทำการรวบรวมข้อมูลที่มีความทันต่อเหตุการณ์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและเจาะลึก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องดำเนินการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนและวิธีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิดังนี้

1. กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการเก็บรวบรวม
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล (แบบสอบถามหรือคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์)

## กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการเก็บรวบรวม

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในขอบเขตเนื้อหาที่เกี่ยวกับ “แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เข้าสู่ตลาดการค้าเสรีภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (FTA) อาเซียน-จีน” ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

1. สถานการณ์และโครงสร้างผู้ประกอบการ SMEs
2. ศักยภาพ ความท้าทาย และโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี โดยเฉพาะตลาดจีน
3. ข้อเสนอแนะทางแก้ไขปัญหให้กับผู้ประกอบการ SMEs
4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ โดยเฉพาะในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดการค้าเสรี

## การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 1. ประชากรในการวิจัย

คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน มาจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป วิสาหกิจชุมชน และนักวิชาการ/นักวิจัยจากมหาวิทยาลัย

### 2. กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง จำนวน 7 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SMEs วิสาหกิจชุมชน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การกระจาย และการส่งออกสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป ผลไม้ อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุตสาหกรรม และงานหัตถกรรม ไปตลาดจีน และครอบคลุมผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน มาจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา มีดังนี้

- 2.1 นายมนตรี ถาวร (ผู้เชี่ยวชาญด้านยุทธศาสตร์การเกษตร สภาเกษตรกรแห่งชาติ)
- 2.2 นายชูศักดิ์ ชื่นประโยชน์ (รองประธานกรรมการหอการค้าไทย และรองประธานกรรมการสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย)
- 2.3 นายวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา (นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป รองประธานสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย รองประธานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย)
- 2.4 ดร.วีระพัฒน์ กฤตธนาทิพย์ (ผู้อำนวยการสถาบันนวัตกรรมและธุรกิจการค้าเสรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)

- 2.5 นางสาวกิตติยา วิไลรัตน์ (ประธานกรรมการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชาวบ้านสยาม)
- 2.6 นายธีระทัศน์ รังสิวารโรจน์ (ผู้จัดการทั่วไป บริษัทเทรเซอร์ เทรดดิ้ง แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด)
- 2.7 นางสาวชลธิทิพย์ ทิพนทร (กรรมการผู้จัดการ บริษัท เกรซซี่กรุ๊ป จำกัด)

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 7 คน ระหว่างเดือนธันวาคม 2562 – กุมภาพันธ์ 2563 (3 เดือน) ใช้เวลาสัมภาษณ์คนละ 1.30 ชั่วโมง มีวิธีการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ใช้คำถามชุดเดียวกันซึ่งมีจำนวน 8 ข้อคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ โครงสร้าง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม และแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี โดยเฉพาะตลาดจีน ใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทุกคน
2. ประสานติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างผ่านโทรศัพท์ ไลน์ Messenger และอีเมล เพื่อบันทึกหมาย วันเวลาสัมภาษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกให้สัมภาษณ์ และจัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างสำหรับเป็นแนวทางในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ช่วงระยะเวลาดำเนินการสัมภาษณ์ ใช้เวลานานถึง 3 เดือน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องเดินทางไปปฏิบัติงานและทำธุรกิจ ในต่างประเทศ ทำให้ไม่มีเวลาให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงต้องนัดหมายกลุ่มตัวอย่างล่วงหน้า 2-4 สัปดาห์ ต่อคน
3. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามตามคำถามวิจัยและสัมภาษณ์ที่สถานที่ทำงานหรือนัดสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสะดวก ซึ่งใช้เวลาสัมภาษณ์คนละประมาณ 1.30 ชั่วโมง คำตอบที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นข้อมูลมาจากประสบการณ์ตรงที่ได้จากการปฏิบัติงานเกี่ยวกับเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน อาชีพ และการทำงานธุรกิจในตลาดจีน
4. สำหรับคำถามบางข้อ หากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถตอบได้ทันที กลุ่มตัวอย่างจะแจ้งข้อมูลกลับให้ผู้วิจัยผ่านช่องทางโทรศัพท์ ไลน์ Messenger และอีเมล
5. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาเรียบเรียงและประมวลผล เพื่อให้ตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
6. สำหรับการบันทึกข้อมูล ดำเนินการโดยใช้วิธีการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จดในสมุดบันทึก และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล เก็บข้อมูลเสริมโดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง หากมีความจำเป็น จากนั้นนำข้อมูลที่บันทึกมาทำการจัดหมวดหมู่ หากคำตอบตามเนื้อหาของงานวิจัย
7. เมื่อสัมภาษณ์เสร็จแล้ว ผู้วิจัยทำการทบทวนข้อมูลสัมภาษณ์ หากได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ผู้วิจัยดำเนินการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน ลุ่มลึก และสะท้อนความจริง

## เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และได้พิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิไว้แล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นไปตามขอบเขตของเนื้อหาและมีมาตรฐาน ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบคำถามตามลักษณะของเนื้อหาและมาตรฐานตามระเบียบงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
2. ความคิดเห็นเชิงโครงสร้าง
3. ความคิดเห็นด้านอุปสงค์และปัญหา
4. ความคิดเห็นด้านแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs

### 1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

- 1.1 ชื่อ นามสกุล
- 1.2 ตำแหน่ง
- 1.3 หน่วยงาน
- 1.4 ประเภทธุรกิจ/งานที่ปฏิบัติ
- 1.5 การติดต่อ

### 2. ความคิดเห็นเชิงโครงสร้าง

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

- 2.1 1. สถานการณ์การทำธุรกิจ SMEs ไทยในภาพรวม และการเข้าไปในตลาดจีน เช่น นครเซี่ยงไฮ้ เป็นอย่างไรบ้าง
- 2.2 ประเมินว่า ขณะนี้ ศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs และการทำธุรกิจ SMEs มีคู่ทางสดใสหรือไม่ เพราะเหตุใด

### 3. ความคิดเห็นด้านอุปสงค์และปัญหา

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

- 3.1 อะไรคือปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs (ทั้งปัจจัยภายในประเทศและตลาดจีนในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ตลาด การส่งเสริมการจำหน่าย หรือ 4P)
- 3.2 ประเมินว่า ความตกลง FTA อาเซียน-จีน มีบทบาทหรือส่งเสริมการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างไรบ้าง
- 3.3 อะไรคือปัญหาและอุปสรรคของการใช้ประโยชน์จากความตกลง FTA อาเซียน-จีน ของผู้ประกอบการ SMEs

### 4. ความคิดเห็นด้านแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs

ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

- 4.1 นโยบายของกระทรวงพาณิชย์ได้ช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดจีน หรือไม่และอย่างไร



4.2 ข้อเสนอแนะทางการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดจีนโดยใช้ประโยชน์จากความตกลง FTA อาเซียน-จีน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในตลาดจีน มีอะไรบ้าง

4.3 ข้อเสนอแนะทางนโยบายกระทรวงพาณิชย์ ในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ใช้ประโยชน์จากความตกลง FTA อาเซียน-จีน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการค้าสูงสุดในตลาดจีน จากการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยวิธีการและเครื่องมือที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ ดังนี้

1. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก **นายมนตรี ถาวร** (ผู้เชี่ยวชาญด้านยุทธศาสตร์การเกษตร สภาเกษตรกรแห่งชาติ) ได้ข้อมูล ดังนี้

รับผิดชอบงานด้านการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ ในการยกระดับพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูป ให้เป็นที่ต้องการของตลาด สามารถจำหน่ายได้ในประเทศและส่งออก

นายมนตรีฯ เห็นว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าเกษตรโดยเฉพาะผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีและตราด (ทุเรียน) ชัยภูมิ สุโขทัย และอุดรธานี (มะม่วงน้ำดอกไม้) ชัยภูมิ (ส้มโอ) ลำพูนและเชียงใหม่ (ลำไยสีทอง) เพชรบูรณ์ (มะขามหวานสีทอง) ส่งออกสินค้าเกษตรไปตลาดจีน ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายเล็ก ต้องการส่งออกในตลาดต่างประเทศโดยจะรวมกลุ่มกันเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อรวบรวมผลผลิตในปริมาณมาก มีจุดแข็งคือเกษตรกรมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานรับรองเช่น GAP (Good Agricultural Practice) หรือมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูปหรือสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าเป็นที่ต้องการในตลาดจีน

ที่ผ่านมา กลุ่มเกษตรกรส่งออกในตลาดจีนโดยผ่านบริษัทตัวแทน หรือล้งจีนที่เข้ามารับซื้อผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่สวน เป็นผู้กำหนดราคาและปริมาณการสั่งซื้อ ทั้งนี้ กลุ่มเกษตรกรต้องการเป็นผู้ส่งออกด้วยตนเอง แต่ไม่ทราบขั้นตอนและวิธีการส่งออก และข้อมูลเกี่ยวกับความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ที่ประเทศคู่ค้าลดภาษีนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ให้ไทยเหลือ 0% แล้ว

ทั้งนี้ นายมนตรีฯ แจ้งว่า จุดอ่อนที่สำคัญคือ คุณภาพและปริมาณของผลผลิตไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับภูมิอากาศเช่น ฝนแล้งหรือน้ำท่วมที่เกิดขึ้นในแต่ละปี และขั้นตอนและการดำเนินการส่งออกจะเป็นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการจีนที่เข้ามาสั่งซื้อภายในพื้นที่สวนหรือการบริหารจัดการในตลาดจีน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ยังประสบกับความท้าทายเรื่องโลจิสติกส์ เนื่องจากหากขนส่งผ่านด่านชายแดนจีน สินค้าถูกตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์ทุกตู้ อย่างเข้มงวด ทำให้เกิดความล่าช้า สินค้าผักผลไม้อาจเน่าเสีย และหลักการปฏิบัติในแต่ละด่านชายแดนจีนมีความแตกต่างกัน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการส่งออกของแต่ละด่านชายแดนไม่เท่ากัน ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ไม่สามารถคำนวณต้นทุนที่แท้จริง มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และไม่สามารถแข่งขันในตลาดจีนได้

นายมนตรีฯ ขอให้ภาครัฐให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ต่อไป และกระทรวงพาณิชย์ให้การสนับสนุนเพื่อยกระดับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะการสร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องความตกลงการค้าเสรีฉบับต่างๆ ของไทยกับประเทศคู่ค้า รวมถึงความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และหาช่องทางการจำหน่ายโดยเน้นการส่งออกไปตลาดจีน พร้อมกับจัดประชุมหารือกับประเทศคู่ค้าคือจีน เพื่อแก้ไขปัญหาความล่าช้าเรื่องโลจิสติกส์ที่ด่านชายแดนจีน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องการปฏิบัติงานการนำเข้า-ส่งออกสินค้าที่ด่านชายแดนจีน

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก **นายชูศักดิ์ ชื่นประโยชน์** (รองประธานกรรมการหอการค้าไทย และรองประธานกรรมการสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย) ได้ข้อมูล ดังนี้

เป็นผู้ส่งออกผักและผลไม้ปลอดสารพิษหลายชนิดไปตลาดจีน เช่น ข้าวโพดอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง ผักบุงจีน พริกชี้หนู มะม่วง ทูเรียน ส้มโอ สับปะรด และจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตภายในประเทศที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต กูร์เมต์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท พุดแลนด์ เลมอนฟาร์ม แม็กซ์วาลู สุวรรณชาติ ร้านริม ping ร้านรักบ้านเกิด และตั้งฮั่วเส็ง พร้อมทั้งทำธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งทางอากาศ ทางเรือและคลังสินค้า รวมทั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำมาตรฐานสินค้าเกษตร

นายชูศักดิ์ฯ เห็นว่า ผู้ประกอบการ SMEs ต้องดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจภายในประเทศและการค้าโลกที่ชะลอตัวเป็นผลมาจากสงครามการค้าระหว่างประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจคือ จีนและสหรัฐฯ ที่มีการใช้มาตรฐานทางภาษีและมาตรการที่มีโทษภาษีในการกีดกันทางการค้า และปัญหาการแข็งตัวของค่าเงินบาท ทำให้สินค้าไทยมีราคาสูงขึ้นการส่งออกของไทยจึงลดน้อยลง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก มุ่งหวังการส่งออกไปตลาดจีนเนื่องจากเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุดในโลก 1,400 ล้านคน และสนใจการทำธุรกิจออนไลน์ซึ่งจะเข้าถึงตลาดคนจีน 829 ล้านคน

ที่ผ่านมา ภาครัฐมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งกระตุ้นการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs และภาครัฐได้ยกระดับให้การส่งเสริมความสามารถและศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs เป็นวาระแห่งชาติ โดยสนับสนุนแบบครบวงจร ตั้งแต่การให้ความรู้ การยกระดับทักษะเทคโนโลยี การขยายตลาด และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ทั้งนี้ จุดอ่อนของผู้ประกอบการ SMEs คือต้องเผชิญกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นภายในประเทศทั้งเรื่องค่าแรงงาน ที่ดิน และดอกเบี้ย สำหรับการเข้าไปในตลาดจีน ผู้ประกอบการต้องประสบกับความท้าทายเรื่องการไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของตลาด และมีคู่แข่งจำนวนมาก

นายชูศักดิ์ฯ แจ้งว่า หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยการเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการลงทุน พัฒนาทักษะและความรู้ โดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์มีสำคัญในการจัดสัมมนาให้ความรู้ ความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีฉบับต่างๆ และหาช่องทางการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ซึ่งช่วยผู้ประกอบการ SMEs ในการขยายโอกาสการส่งออก อำนวยความสะดวกทางการค้าและลดปัญหาอุปสรรคทางการค้า และลดภาระเรื่องภาษีนำเข้าสินค้าในตลาดจีน

อย่างไรก็ดี นายชูศักดิ์เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs โดยผู้ประกอบการ SMEs ควรรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจ และเข้าร่วมเป็นสมาชิกสภาธุรกิจไทย-จีน และหอการค้าไทย-จีน เพื่อเข้าถึงข้อมูลและบริการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐพร้อมกันนี้ กระทรวงพาณิชย์ควรเร่งประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการ SMEs รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งผ่านหน่วยงานเครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชน โดยต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ทันสมัย เข้าใจง่าย

3. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก **นายวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา** (นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป รองประธานสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย รองประธานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย)

เป็นผู้ผลิตและส่งออกผักผลไม้กระป๋องไปตลาดจีน สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป เช่น หน่อไม้ดอง ถั่วงอก ข้าวโพด ถั่วแดง

นายวิศิษฐ์ฯ เห็นว่า ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการ SMEs มีการขยายตัวและมีศักยภาพแข็งแกร่งพร้อมขยายการส่งออกไปตลาดโลกเนื่องจากภาคการท่องเที่ยวภายในประเทศของไทยเติบโตและนโยบายและมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ของภาครัฐที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความรู้เรื่องตลาด สิทธิประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีฉบับต่างๆ ของไทยกับประเทศคู่ค้า ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ประสบผลสำเร็จ ขณะที่ผู้ประกอบการ SMEs บางส่วนอาจจะต้องปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม สำหรับจุดอ่อนของผู้ประกอบการ SMEs คือ ส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลเรื่องความตกลงการค้าอาเซียน-จีน และสิทธิประโยชน์ FTA สำหรับการเข้าไปในตลาดจีนอาจเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ SMEs ในการพันธมิตรคู่ค้าชาวจีนที่เป็นตัวจริง มีความจริงใจ และความไม่เข้าใจเรื่องกฎระเบียบและภาษาจีนในการทำธุรกิจ

นายวิศิษฐ์ฯ เห็นว่า นโยบายของกระทรวงพาณิชย์ในหลายโครงการมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs เช่น การพาผู้ประกอบการ SMEs ออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และโครงการ Top Thai Brand ช่วยผู้ประกอบการ SMEs ยกระดับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้ โดยเสนอให้กระทรวงพาณิชย์พิจารณาดำเนินโครงการฯ อย่างต่อเนื่องและขยายการดำเนินงานไปประเทศอื่นเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังเห็นว่า การจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดจีนได้ง่ายขึ้น สามารถส่งออกด้วยภาษีนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีนได้ลดเหลือ 0% แล้ว และนำเข้าวัตถุดิบในราคาถูกลง ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง จึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SMEs

นายวิศิษฐ์ฯ เสนอขอให้สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ภายใต้กระทรวงพาณิชย์จัดทำข้อมูลรายชื่อผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายในจีน ความต้องการสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในรายมณฑล รวมทั้งส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ SMEs มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจีนในตลาดออนไลน์ และสร้างความสัมพันธ์อันดีทางการค้ากับประเทศคู่ค้า FTA เพื่อผ่อนคลายมาตรการกีดกันทางการค้า

4. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก **ดร.วีระพัฒน์ กฤตธนาทิพย์** (ผู้อำนวยการสถาบันนวัตกรรมและธุรกิจการค้าเสรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต)

เป็นนักวิชาการและนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง

ดร.วีระพัฒน์ฯ เห็นว่า ขณะนี้สถานการณ์เศรษฐกิจโลกถดถอยเนื่องจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน ปัญหาการแข็งตัวของค่าเงินบาท การอ่อนตัวของเงินหยวน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ส่งออกไปตลาดจีนได้น้อยลง โดยเฉพาะสินค้าอุตสาหกรรม เช่น คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ แผงวงจรไฟฟ้า ขณะที่สินค้ากลุ่มอาหาร ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ และเครื่องดื่ม ยังคงเติบโตได้ดี และสาธารณรัฐประชาชนจีนให้ความสำคัญกับตลาดอาเซียนเพิ่มมากขึ้น ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์สงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน

ทั้งนี้ โครงสร้างผู้ประกอบการไทย SMEs พบว่า ผู้ประกอบการมีขนาดเล็ก แต่ได้รับการช่วยเหลือในการสนับสนุนจากภาครัฐผ่านโครงการต่างๆ จำนวนมาก โดยผู้ประกอบการ SMEs ประสบปัญหาที่สำคัญ อัตราการบริโภคภายในประเทศชะลอตัวเนื่องจากสภาพหนี้ครัวเรือนไทยเพิ่มสูงขึ้น 7.4% หรือโดยเฉลี่ย 340,000 บาทต่อครัวเรือน ส่งผลให้กำลังซื้อภายในประเทศหดตัว และประเมินว่า การใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ไม่มีปัญหาอย่างไร

ดร.วีระพัฒน์ฯ สนับสนุนว่า นโยบายกระทรวงพาณิชย์ได้ช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ในการขยายตลาดส่งออกไปจีน แต่การเข้าตลาดจีนนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำกลยุทธ์เลือกกลุ่มสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เนื้อสัตว์ ผลไม้ เป็นต้น และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนว่า ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด พร้อมกับให้ความสำคัญเรื่องรักษามาตรฐานและคุณภาพสินค้า รวมทั้งใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ ต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดใจและเพิ่มมูลค่าสินค้า นำไปสู่การหลีกเลี่ยงคู่แข่งในตลาดจีน ที่สำคัญคือ กระทรวงพาณิชย์จะต้องเร่งผลักดันการประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เพื่อเพิ่มแต้มต่อทางการค้า

5. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก **นางสาวกิตติยา วิไลรัตน์** (ประธานกรรมการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชาวบ้านสยาม)

เป็นผู้ประกอบการ SMEs ผลิตน้ำพริกต่างๆ หมูหยอง และผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปจำหน่ายภายในประเทศ มีความตั้งใจจะส่งออกไปตลาดจีน

นางสาวกิตติยาฯ ให้ความสำคัญกับการส่งออกไปตลาดจีนเนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ โดยเฉพาะการเจาะตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของบริษัท อาลีบาบา จำกัด เช่น ผลไม้ ข้าว กล้วยไม้ เครื่องสำอาง หมอนยางพารา เป็นต้น พร้อมประเมินว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีศักยภาพสูง นำนวัตกรรมต่างๆ เข้ามาพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ และได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในการเข้าร่วมสัมมนาเพื่อเพิ่มทักษะด้านการค้าระหว่างประเทศ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและจับคู่ธุรกิจที่จัดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการส่งออกไปตลาดจีน

อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของผู้ประกอบการ SMEs คือ ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน และไม่ทราบเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และการเข้าสู่ตลาดจีนเป็นความท้าทายเพราะเป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

นางสาวกิตติยาฯ เห็นว่า นโยบายของกระทรวงพาณิชย์มีส่วนช่วยผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดจีน โดยเฉพาะการอบรม E-Learning และการทำ Application ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลการค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และความตกลงการค้าเสรีฉบับต่างๆ ที่มีการบรรจุเรื่องความร่วมมือด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีการเชื่อมโยงด้านข้อมูล กฎระเบียบต่างๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ในจีนได้สะดวกมากขึ้น

นางสาวกิตติยาฯ ขอให้กระทรวงพาณิชย์เน้นการประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ให้กับผู้ประกอบการอย่างกว้างขวาง จัดตั้งที่ปรึกษาเรื่องการค้าในตลาดจีนเป็นรายมณฑลเพื่อให้คำแนะนำในการทำธุรกิจเชิงลึก ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ส่งออกไปตลาดจีน พร้อมกับจัดสัมมนาอบรมเรื่อง ลักษณะตลาดในจีน การทำตลาดออนไลน์ และนำผู้ประกอบการที่มีศักยภาพที่ได้เข้าร่วมโครงการอบรมสัมมนาไปงานแสดงสินค้าและจับคู่ธุรกิจในตลาดจีนและตลาดต่างประเทศ

6. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก **นายธีระทัศน์ รัชสิโรจน์** (ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เทรเซอร์เทรดดิ้ง แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด)

เป็นผู้เชี่ยวชาญและดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อาทิ เครื่องสำอาง เครื่องนอน อาหารแปรรูป สินค้าเกษตร เสื้อผ้า โดยส่งออกที่ตลาดจีนเป็นหลัก แต่มีการส่งออกไปสหภาพยุโรป สหรัฐฯ ประเทศตะวันออกกลาง และอาเซียนด้วย

นายธีระทัศน์ฯ แจ้งว่า ในตลาดมีผู้ประกอบการ SMEs เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการ SMEs มีความเข้มแข็งและมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดจีนและตลาดต่างประเทศในเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และมีราคาเหมาะสม

ทั้งนี้ จุดอ่อนของผู้ประกอบการ SMEs คือ การแข่งขันด้านราคา ทำให้กำไรน้อยลงและผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้า และขาดการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและยืดอายุสินค้าให้ยาวนานขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องเผชิญกับคู่แข่งโดยเฉพาะประเทศสมาชิกอาเซียน เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย เมียนมา ที่ผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับไทยในราคาต่ำกว่า เข้ามาในตลาดภายในประเทศและตลาดจีน ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนยังคงเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าไทย แต่มีความต้องการเพิ่มขึ้นในเรื่องความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ดังนั้น สินค้าไทยยังคงเติบโตในตลาดจีนเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีนพร้อมกันนี้ ยังเห็นว่า ผู้ประกอบการไทยที่เข้าในตลาดจีนจะเผชิญกับความท้าทายเรื่องความไม่เข้าใจภาษาจีน ขาดความรู้เรื่องลักษณะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ความแตกต่างของกฎระเบียบในรายมณฑล และไม่ได้พันธมิตรคู่ค้าชาวจีนที่เป็นตัวจริง การลอกเลียนสินค้าและเครื่องหมายการค้า ทำให้พลาดโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

นายธีระทัศน์ฯ ประเมินว่า นโยบายกระทรวงพาณิชย์ได้ช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs เช่น การจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้เรื่องการค้า การตลาด รวมทั้งการจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ช่วยลดภาระต้นทุนของผู้ประกอบการในการนำเข้าสินค้าโดยมีอัตราภาษีส่วนใหญ่เหลือ 0% และควรให้ข้อมูลและจัดอบรมสัมมนาเพื่อเตรียมความพร้อมด้านการค้าระหว่างประเทศให้ผู้ประกอบการ SMEs การจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ และการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องพัฒนาตัวเองในเรื่องความต้องการของตลาด ลักษณะตลาดออฟไลน์และออนไลน์ สภาพการแข่งขัน และยกระดับคุณภาพ มาตรฐานสินค้า ในระดับสากล รวมทั้งใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และงานวิจัย ต่อยอดพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้านำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการ SMEs

7. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก นางสาวชลธิทิพย์ ทิพเนตร (กรรมการผู้จัดการ บริษัท เกรซกรุ๊ป จำกัด)

เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกผลไม้อบแห้ง กระเป๋าผ้าไทย และเครื่องสำอาง ไปตลาดจีน

นางสาวชลธิทิพย์ฯ เห็นว่า สถานการณ์การค้าในปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันเรื่องราคา คุณภาพ และผลิตสินค้าที่เหมือนกันไม่มีความแตกต่าง ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นต้องปรับตัวและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น ให้ความสำคัญกับตลาดจีน เน้นเมืองใหญ่ เช่น ตลาดเซี่ยงไฮ้ เนื่องจากหากสินค้าได้รับการยอมรับในตลาดแห่งนี้ จะช่วยให้สินค้าสามารถกระจายไปตลาดในมณฑลอื่นๆ ในสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อไป

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดจีนทวีความรุนแรง โดยผู้ประกอบการ SMEs ต้องประสบกับสินค้าที่คล้ายคลึงกันจากประเทศสมาชิกอาเซียน เช่น จีน เวียดนาม เมียนมา ที่มีคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับไทยแต่มีราคาต่ำกว่า

นางสาวชลธิทิพย์ฯ ประเมินว่า นโยบายกระทรวงพาณิชย์มีความพยายามผลักดันการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs ส่งออก และการจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยผู้ประกอบการ SMEs ลดต้นทุนและสามารถแข่งขันในเรื่องราคาได้ รวมถึงจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ เช่น อาลีบาบา และ Tmall

ทั้งนี้ นางสาวชลธิทิพย์ฯ เห็นว่า การจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน อาจเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการบางกลุ่ม ขณะที่บางกลุ่มอาจได้รับผลกระทบ ดังนั้น จึงเสนอให้กระทรวงพาณิชย์พิจารณาทบทวนเรื่องการจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน โดยให้เน้นการวิเคราะห์ผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ ที่เป็นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการที่ได้ประโยชน์ และหาแนวทางเยียวยาทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่อาจได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า และกระทรวงพาณิชย์ควรจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ให้กับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเป็นกลุ่มลำดับแรก และให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่ประสบผลสำเร็จจากการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ในการขยายตลาดไปสาธารณรัฐประชาชนจีน มาเป็นวิทยากรถ่ายทอดประสบการณ์ และขั้นตอนการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้า FTA

## สรุป

สถานการณ์โครงการผู้ประกอบการ SMEs ของไทย ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก มีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับสูง มีศักยภาพและมีความพร้อมในการส่งออกในตลาดโลกรวมทั้งตลาดจีน โดยได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานหน่วยงานรัฐอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ผู้ประกอบการ SMEs เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของนโยบายกระทรวงพาณิชย์ที่ได้ช่วยขยายตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และต้องการได้รับการส่งเสริมจากโครงการและกิจกรรมของกระทรวงพาณิชย์ในด้านการขยายตลาดต่อไป โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs มุ่งเน้นการส่งออกตลาดจีน เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดในโลก เป็นประเทศคู่ค้าสำคัญอันดับ 1 ของไทย และเป็นประเทศคู่ค้า FTA ของไทย ที่จีนได้ลดภาษีนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ของไทยเหลือร้อยละ 0 แล้ว จึงเป็นโอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการ SMEs ในการขยายการส่งออกตลาดเป้าหมายดังกล่าว

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาโครงสร้าง ลักษณะรูปแบบของผู้ประกอบการ SMEs และตลาดการค้าเสรี ภายใต้ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน นอกเหนือจากการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้ออกแบบขั้นตอนและวิธีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย 1. กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการเก็บรวบรวม เกี่ยวกับสถานการณ์ โครงสร้าง และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม รวมถึงข้อเสนอแนะเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าตลาดจีน โดยใช้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เป็นเครื่องมือสำคัญ 2. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มประชากรที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน มาจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 7 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SMEs วิชากิจชุมชน นักวิชาการ และผู้ส่งออกสินค้าไปตลาดจีน 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกคนละ 1.30 ชั่วโมง ใช้คำถามชุดเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างทุกคน โดยประสานติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างผ่านโทรศัพท์ ไลน์ Messenger และอีเมล เพื่อนัดหมายวันเวลาสัมภาษณ์เป็นการล่วงหน้า 2-4 สัปดาห์ต่อคน และเมื่อสัมภาษณ์แล้วเสร็จ หากได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ผู้วิจัยได้ติดต่อสอบถามข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และ 4. เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้ทรงคุณวุฒิ โดยออกแบบสอบถามตามลักษณะเนื้อหาและมาตรฐานตามระเบียบงานวิจัย ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ครอบคลุม 1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2. ความคิดเห็นเชิงโครงสร้าง เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์และโครงสร้างของผู้ประกอบการ SMEs 3. ความคิดเห็นด้านอุปสงค์และปัญหา เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจ SMEs ประเมินความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และปัญหา และอุปสรรคการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ของผู้ประกอบการ และ 4. ความคิดเห็นด้านแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เป็นคำถามเกี่ยวกับนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ ได้ช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดจีน ข้อเสนอแนะทางการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และข้อเสนอแนะทางนโยบายกระทรวงพาณิชย์ในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs

สำหรับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ในการขยายการส่งออกไปตลาดจีน พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก มีการขยายตัว มีความเข้มแข็ง มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ และมีศักยภาพพร้อมขยายการส่งออกไปตลาดโลก เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากนโยบายและมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs จากภาครัฐที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ความรู้เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งออก และการค้าระหว่างประเทศ และความตกลงการค้าเสรีฉบับต่างๆ ครอบคลุมความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ประสบผลสำเร็จ แต่ผู้ประกอบการ SMEs บางส่วนอาจจะต้องปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ขอให้ภาครัฐหน่วยงานต่างๆ ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ต่อไป และประเมินว่า กระทรวงพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs เพื่อยกระดับการพัฒนาศักยภาพในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะการสร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องความตกลงการค้าเสรีฉบับต่างๆ ของไทยกับประเทศคู่ค้า รวมถึงความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดจีนได้ง่ายขึ้น ส่งออกและนำเข้าวัตถุดิบในต้นทุนต่ำลง พร้อมกับเห็นถึงประโยชน์ของการจัดประชุมหารือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนของสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่ได้ช่วยแก้ไขปัญหาคอขวดทางการค้าในเรื่องระเบียบทางการค้า อัตราภาษีและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภครายมณฑล การแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องการปฏิบัติงานการนำเข้า-ส่งออกสินค้า และโลจิสติกส์บริเวณด่านชายแดนจีน



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในส่วนนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความท้าทาย ในการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน อีกทั้งผลการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในตลาดจีน รวมถึงผลการวิเคราะห์ SWOT ของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำเครื่องมือ SWOT Analysis มาทำการวิเคราะห์ และข้อมูลประสบการณ์การทำงานในช่วงปี 2556-2560 พร้อมกับรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลเอกสารและเว็บไซต์

### ผลการวิเคราะห์ศักยภาพ โอกาส และความท้าทายของผู้ประกอบการ SMEs

การพิจารณาถึงศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เข้าสู่ตลาดจีน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT ด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย ในปัจจัยด้านสินค้า/วัตถุดิบ ผู้ประกอบการ ช่องทางการจำหน่าย โลจิสติกส์ กฎระเบียบ สภาพแวดล้อม และนโยบายภาครัฐ มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. จุดแข็ง (Strengths)

##### 1.1 สินค้า/วัตถุดิบ

1.1.1 ประเทศไทยมีศักยภาพสูงด้านการเกษตรด้วยสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้อต่อการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจหลายประเภทตลอดปีทั้งข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง อ้อย และโดยเฉพาะผลไม้เมืองร้อนที่มีความหลากหลาย มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมทั่วโลก ตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ อาทิ ทูเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง มะพร้าว โดยไทยสามารถผลิตผลไม้ได้มากถึง 57 ชนิด และปัจจุบันสามารถผลิตได้เกือบทุกฤดูกาล ส่งผลให้มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในโลก และอุตสาหกรรมผลไม้ไทยคิดเป็น 1/4 ของโลก ในปี 2562 มีมูลค่าการส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป ประมาณ 97,000 ล้านบาท โดยตลาดส่งออกที่สำคัญคือ จีน สหรัฐฯ เวียดนาม ญี่ปุ่น

1.1.2 ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับต้นของโลกในสินค้าข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา ไข่แปรรูป แช่เย็น แช่แข็ง อาหารทะเลแปรรูป ไข่แช่เย็นแช่แข็ง ดังนี้

1.1.2.1 ข้าว มีมูลค่าส่งออก 130,543 ล้านบาท ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐฯ จีน แอฟริกาใต้

1.1.2.2 ยางพารา มีมูลค่าส่งออก 128,492 ล้านบาท ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ จีน มาเลเซีย สหรัฐฯ

1.1.2.3 ไข่แปรรูป แช่เย็น แช่แข็ง มีมูลค่าส่งออก 105,029 ล้านบาท ตลาดส่งออกหลักคือ ญี่ปุ่น จีน มาเลเซีย

1.1.2.4 มันสำปะหลัง มีมูลค่าส่งออก 97,306 ล้านบาท ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย

1.1.2.5 น้ำตาล มีมูลค่าส่งออก 94,014 ล้านบาท ตลาดส่งออกสำคัญคือ อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ จีน

1.1.2.6 อาหารทะเลแปรรูป มีมูลค่าส่งออก 27,652 ล้านบาท ตลาดส่งออกหลักคือ สหรัฐฯ จีน ออสเตรเลีย

1.1.3 นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีศักยภาพเป็นผู้นำส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมในตลาดโลกทั้งรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์พลาสติก ดังนี้

1.1.3.1 รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ มีมูลค่าส่งออก 844,940 ล้านบาท ตลาดส่งออกหลักคือ ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม

1.1.3.2 เคมีภัณฑ์ มีมูลค่าส่งออก 235,326 ล้านบาท ตลาดส่งออกสำคัญคือ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย

1.1.3.3 ผลิตภัณฑ์พลาสติก มีมูลค่าส่งออก 129,992 ล้านบาท ตลาดส่งออกสำคัญคือ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ จีน

1.1.4 ขณะเดียวกันประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าท้องถิ่นทั้งงานหัตถกรรม ผ้าทอ งานจักสานต่างๆ ส่วนใหญ่ส่งออกไปตลาดญี่ปุ่น จีน และสหภาพยุโรป

1.1.5 สินค้าไทยมีความหลากหลายทั้งอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าท้องถิ่น ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกตลาด

1.1.6 ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าไทยเนื่องจากมีความเชื่อมั่นต่อมาตรฐาน คุณภาพของสินค้าไทย และมีราคาเหมาะสม ทั้งนี้ สินค้าอุตสาหกรรมส่งออกของไทยจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ผลิตสินค้า ขณะที่ผู้ประกอบการ SMEs มีความสามารถในการผลิตสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป อาหาร และสินค้าท้องถิ่น ในการส่งออก และตลาดส่งออกสำคัญคือ จีน อาเซียน และประเทศคู่ค้าของไทยในความตกลงการค้าเสรีฉบับต่างๆ

## 1.2 ผู้ประกอบการ

1.2.1 มีความเข้มแข็งโดยได้นำนวัตกรรม เทคโนโลยี งานวิจัย มาต่อยอดพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่า ลดความเสี่ยงการตลาด และตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

1.2.2 การสั่งสมของข้อมูล ประสบการณ์ กลยุทธ์ และความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ

## 1.3 โลจิสติกส์

บทบาทของไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงประเทศสมาชิกอาเซียน และเชื่อมต่อกับตลาดมหาอำนาจทางเศรษฐกิจคือ จีนและอินเดีย ทั้งทางอากาศ ทางน้ำ และทางถนน จึงเป็นความได้เปรียบของสินค้าไทยที่สามารถกระจายเข้าสู่ตลาดจีนหลายช่องทาง ทั้งทางอากาศ ทางน้ำที่เป็นทะเล (ผ่านท่าเรือต่างๆ) และแม่น้ำโขง (ท่าเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงราย) รวมทั้ง ทางถนนที่ผ่านสปป.ลาว (เส้นทาง R3A, R8 และ R12) และผ่านเมียนมา (เส้นทาง R3B)

## 1.4 นโยบายภาครัฐ

1.4.1 หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานให้ความสำคัญกับการยกระดับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs บรรลุเป็นวาระแห่งชาติ มุ่งพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงได้รับการช่วยเหลือแบบครบวงจรทั้งด้าน

1.4.1.1 ความรู้เรื่องการจัดทำบัญชีและแผนธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงการประกอบการ

1.4.1.2 การใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ งานวิจัย เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อหน่วย พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ยกระดับคุณภาพมาตรฐาน เพิ่มมูลค่า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูงขึ้น

1.4.1.3 การพัฒนาทักษะความรู้เรื่องการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ภาชีนำเข้า-ส่งออก ภาชีธุรกิจ โลจิสติกส์ สิทธิประโยชน์ FTA ความตกลงการค้าเสรีและตลาดการค้าเสรี

1.4.1.4 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจและ การออกงานแสดงสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ

1.4.1.5 การประชาสัมพันธ์และอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

1.4.1.6 การพัฒนาโครงการพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า ระบบประปา โทรคมนาคม

1.4.1.7 นโยบายการกระตุ้นการบริโภคและการท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.4.1.8 การจัดทำความตกลงการค้าเสรี 13 ฉบับ กับ 18 ประเทศ เช่น อาเซียน จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เป็นต้น และอยู่ระหว่างการจัดทำความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าอื่นๆ เช่น ตุรกี บังกลาเทศ เพื่อเปิดตลาด ขยายการส่งออก ลดอุปสรรคทางการค้า และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งอยู่รอดได้ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวได้ส่งผลให้ทำให้อผู้ประกอบการ SMEs บางส่วนสามารถพัฒนาไปสู่การเป็น Startup แต่ผู้ประกอบการ SMEs บางกลุ่มขาดการปรับเปลี่ยนและพัฒนา ดังนั้น ภาครัฐอาจพิจารณาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ที่มีอยู่ให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งเป็นลำดับแรก และสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ให้เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจภาคเอกชน สมาคมการค้า เช่น สมาคมการค้าแห่งประเทศไทย สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย สมาคมผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย หอการค้าจังหวัด และสำนักงานสภาอุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น ดำเนินการผนึกกำลังร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จัดอบรมเรื่องการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ทำงานบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้าเพื่อขยายตลาดส่งออกและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า การจับคู่ธุรกิจ ทำให้เกิดกิจกรรมเศรษฐกิจการค้าในพื้นที่

1.4.2 รัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยส่งออกไปตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ ที่มีประชากร 1,400 ล้านคน โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป อาหารและเครื่องดื่ม และรัฐบาลมียุทธศาสตร์การเข้าสู่ตลาดจีนรายมณฑล โดยเริ่มต้นจากการศึกษาตลาดรายมณฑลที่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับเศรษฐกิจ ซึ่งรัฐบาล

มุ่งให้ความสำคัญกับตลาดเศรษฐกิจหลักของจีน เช่น กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครกวางโจว เป็นต้น เนื่องจากประชากรมีกำลังซื้อสูงและนิยมบริโภคสินค้าไทย ผนวกกับรัฐบาลต้องการผลักดันเรื่องการส่งออกสินค้าเกษตรซึ่งใช้วัตถุดิบจำนวนมากภายในประเทศ และสินค้าแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า

1.4.3 หน่วยงานภาครัฐรวมทั้งกระทรวงพาณิชย์สนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ โดยการสนับสนุนด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและความรู้ ผ่านสถาบันทางการเงินและหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเติบโตอย่างแข็งแกร่งในอนาคต

1.4.4 กระทรวงพาณิชย์จัดสัมมนาเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้ประกอบการ SMEs เรื่องตลาดการค้าเสรี และกระตุ้นการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน ซึ่งประเทศคู่ค้าได้ลดภาษีนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ให้ไทยเหลือ 0% แล้ว อำนวยความสะดวกทางการค้า และลดอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษี จึงเป็นแต้มต่อทางการค้าของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกไปตลาดจีนที่เปิดกว้างมากขึ้นและง่ายขึ้นทั้งด้านการค้าสินค้าและการค้าบริการ โดยเฉพาะสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป และอาหาร ในการเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก และมีกำลังซื้อสูง ท่ามกลางสถานการณ์การค้าโลกที่ประเทศต่างๆ ยังคงใช้มาตรการกีดกันทางการค้าและนโยบายปกป้องทางการค้าอย่างต่อเนื่อง

1.4.5 กระทรวงพาณิชย์เจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีและทบทวนความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ช่วยเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการนำเข้าวัตถุดิบจากจีน และอาเซียนจำนวนมากในราคาต่ำลง จึงลดภาระต้นทุนการผลิต ทำให้เกิดแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ ซึ่งช่วยเพิ่มการส่งออกมากขึ้น ยกกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ขณะที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคาต่ำลงและสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก ช่วยดึงดูดการลงทุนจากจีน ส่งผลทำให้เศรษฐกิจไทยขยายตัว สร้างพันธมิตรที่เกื้อกูลกันทางเศรษฐกิจ

1.4.6 กระทรวงพาณิชย์มีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน โดยเฉพาะในสาขาสินค้าผลไม้สด อาหาร เกษตร เกษตรแปรรูป สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าท้องถิ่น โดยมียุทธศาสตร์การเข้าสู่ตลาดจีนทั้งในเมืองหลักและมณฑลรอง เริ่มต้นจากการศึกษาตลาดรายมณฑลที่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับเศรษฐกิจ

1.4.7 รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับเข้าร่วมเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์ในการนำเข้าวัตถุดิบโดยเฉพาะสินค้าเกษตร โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่วัตถุดิบภายในประเทศขาดแคลน และความเชื่อมโยงด้านแรงงานและฐานการผลิตในภูมิภาค ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง รวมถึงความร่วมมือด้าน E-Commerce ทำให้เกิดการเชื่อมข้อมูล โครงสร้างพื้นฐาน และกฎระเบียบ ส่งผลช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ขยายการส่งออกไปตลาดโลกขณะเดียวกันความร่วมมือด้านเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งของประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ โดยเฉพาะความร่วมมือด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภูมิภาค ช่วยเพิ่มพูนการค้าการลงทุนระหว่างอาเซียนกับจีนผ่านระบบออนไลน์ และส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ขยายการส่งออกไปในตลาดโลกได้สะดวกมากขึ้น

**บทสรุปจุดแข็ง (Strengths)** ที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านวัตถุดิบ/สินค้าที่มีความหลากหลายและคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารอันดับต้นของโลกทั้งผลไม้ ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง น้ำตาล อาหารทะเลแปรรูป รวมถึงสินค้าอุตสาหกรรมทั้งรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยตลาดส่งออกหลักคือจีน และประเทศคู่เจรจาในความตกลงการค้าเสรีฉบับต่างๆ เช่น อาเซียน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย เป็นต้น

ขณะที่ผู้ประกอบการมีความตื่นตัวและพัฒนาตัวเองเพื่อรักษาฐานลูกค้าและขยายตลาดโดยใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และงานวิจัยในการยกระดับคุณภาพ มาตรฐานสินค้า มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ ทางเลือกของเส้นทางโลจิสติกส์ที่สามารถขนส่งได้ทั้งทางท่าเรือทะเลและแม่น้ำ ทางอากาศ และทางถนนในการเข้าสู่ตลาดจีน

รวมทั้ง หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานรวมถึงกระทรวงพาณิชย์ที่ได้ผนึกกำลังกับภาคเอกชนให้การสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs แบบครบวงจรอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การพัฒนาสินค้าและการส่งออก ตลอดจนการจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และความตกลงการค้าเสรีอาเซียนที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs

## 2. จุดอ่อน (Weaknesses)

### 2.1 สินค้า/วัตถุดิบ

2.1.1 ปัญหาเรื่องสารตกค้างเกินมาตรฐานทั้งสารเคมีกำจัดวัชพืชและศัตรูพืชในผัก ผลไม้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยของสินค้าเกษตร อาหารและผลไม้ของไทย

2.1.2 ความไม่แน่นอนของผลผลิตทางการเกษตรและวัตถุดิบ เนื่องจากภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยทั้งฝนแล้ง น้ำท่วม อากาศหนาวเย็น วิกฤติโลกร้อน

2.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น

### 2.2 ผู้ประกอบการ

2.2.1 ขาดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ดึงดูดใจ และการยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานขึ้น และไม่มีการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์งานวิจัยมาต่อยอดพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถเพิ่มยอดการจำหน่าย เพิ่มมูลค่าสินค้า และแข่งขันอยู่ในตลาดในระยะยาวได้ ขณะเดียวกันผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้า

2.2.2 ประสบปัญหาเรื่องการขยายตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนอาจไม่ติดตามข้อมูลข่าวสารและพัฒนาตัวเองในด้านการผลิต เทคโนโลยี การค้าระหว่างประเทศ การส่งออก ความตกลงการค้าเสรี และไม่ทราบช่องทางการรับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการเข้าสู่ตลาด การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ

2.2.3 ผลผลิตสินค้าในปริมาณน้อยทำให้มีต้นทุนการผลิตสูง ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถแข่งขันในตลาด และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการวางจำหน่ายในตลาดออฟไลน์ โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านการผลิตในปริมาณไม่มาก ทำให้ไม่สามารถกระจายสินค้าทั่วประเทศ และมีสินค้าไม่ต่อเนื่อง

2.2.4 ขาดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเชื่อมั่นเกินไปว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองดีที่สุดในตลาด ทำให้สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2.5 ปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเนื่องจากไม่มีความรู้เรื่องการทำบัญชีและแผนธุรกิจ ขาดหลักทรัพย์ในการค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการนำมาขยายกิจการ จึงต้องกู้เงินนอกระบบซึ่งทำให้เพิ่มต้นทุนการทำธุรกิจและไม่สามารถแข่งขันได้

2.2.6 ขาดความรู้ ความเข้าใจเรื่องสิทธิประโยชน์และขั้นตอนการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และขั้นตอน พิธีการการส่งออก ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนการทำธุรกิจสูง และไม่สามารถยกระดับการพัฒนาเป็นผู้ส่งออกด้วยตนเอง โดยหากต้องส่งออกจะผ่านบริษัทส่งออกเป็นผู้ดำเนินการ โดยเฉพาะเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และสหกรณ์

2.2.7 ขาดแรงกระตุ้นหรือความเข้าใจเรื่องความสำคัญของการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน คุณภาพ สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดจีนได้ในระยะยาว

2.2.8 ผู้ประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจและไม่ตระหนักถึงความสำคัญเรื่องลักษณะตลาดจีน พฤติกรรมผู้บริโภค กฎระเบียบข้อบังคับรายมณฑล กฎหมายการจดทะเบียนลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ ช่องทางการทำตลาดออนไลน์และออฟไลน์ ไม่มีพันธมิตรคู่ค้าในตลาดจีน และขาดประสบการณ์การทำตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีน รวมถึงขาดการสร้าง Branding เพื่อสร้างความรับรู้ และเพิ่มมูลค่าทางการค้าในระยะยาว ทำให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขันในตลาดจีน

2.2.9 ไม่เชี่ยวชาญภาษาจีน ทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับคู่ค้าและไม่เข้าใจเรื่องการทำสัญญาซื้อขายและกฎระเบียบการค้าการลงทุนในตลาดจีน

2.2.10 ขาดทักษะและความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาดในการทำธุรกิจกับคู่ค้าชาวจีน

2.2.11 ขาดการรวมตัวเป็นกลุ่มทำให้ขาดโอกาสในการรับความช่วยเหลือ ข่าวสาร การเข้าร่วมกิจกรรมจากหน่วยงานภาครัฐ และไม่มีเครือข่ายการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตสูง

2.2.12 ผู้ประกอบการไทยแข่งขันกันเองในเรื่องราคา เพื่อแย่งครองส่วนแบ่งการตลาด ทำให้ขายสินค้าในราคาต่ำ และผู้ซื้อชาวจีนไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าได้ว่ามีคุณภาพหรือไม่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ สินค้าพรีเมียมของไทย

2.2.12 ผู้ประกอบการไทยกังวลเรื่องการสูญเสียส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากพ่อค้าจีนเข้ามาบริหารจัดการสินค้าไทยโดยเฉพาะผลไม้ทั้งระบบจากต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ และการย้ายฐานเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมภาคการผลิต รวมถึงการซื้อกิจการภายในประเทศ ทำให้ตัดวงจรผู้ประกอบการไทยออกไปและส่งออกสินค้าไทยจำนวนมากในตลาดจีน

## 2.3 ช่องทางจำหน่าย

2.3.1 การแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงของตลาดภายในประเทศและการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

2.3.2 ผู้ประกอบการขาดความสนใจและความคุ้นเคยในการเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์และ Social Media ของจีน ซึ่งจีนมีการสร้างช่องทางของตนเอง เช่น Zhizu เป็นสังคมออนไลน์ถาม-ตอบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า มีลักษณะเหมือน Pantip และ Weibo ที่มาใช้แทน Facebook พร้อมกับสร้าง Twitter และ WeChat ที่มาใช้แทน WhatsApp กับ Line รวมทั้ง Baidu ที่มาแทนที่ Google ใช้ค้นหาข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ รวมทั้ง Pin Duo Duo เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เน้นขายสินค้าแบบ Mass มุ่งเจาะกลุ่มตลาดในเมืองรองของสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าราคาไม่สูง มูลค่าไม่สูง ขยายโอกาสให้ได้ราคาถูก มีลักษณะเป็น Social Commerce ผู้บริโภคชาวจีนจะรวมกลุ่มซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาถูกตลอดจน Xiao Hog Su ใช้สำหรับการรีวิวสินค้า และ Tik Tok มีลักษณะเป็น VDO Content สามารถสร้าง Content ช่วยการขายสินค้า

2.3.3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของจีน ผ่าน WeChat และ Weibo เป็นช่องทางสำคัญและมีบทบาทมากในการทำธุรกิจในตลาดจีน แต่พบว่า ผู้ประกอบการไทยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญและเปิดใจทำความรู้จักและเรียนรู้เพื่อใช้ประโยชน์

2.3.4 การทำประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดจีน มีความจำเป็นอย่างยิ่งทางการตลาด ซึ่งใช้งบประมาณค่อนข้างสูง

2.3.5 การตั้งชื่อ Brand สินค้าเพื่อวางจำหน่ายในนครเซี่ยงไฮ้เป็นภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนออกเสียงเรียกยาก ไม่จดจำ และไม่เป็นที่นิยม

## 2.4 โลจิสติกส์

2.4.1 การส่งออกสินค้าผ่านด่านชายแดนสปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและแตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถคำนวณต้นทุนการทำธุรกิจที่แน่นอนได้ และความล่าช้าจากการตรวจสอบสินค้าทุกตู้คอนเทนเนอร์ที่ผ่านด่านชายแดนในจีน ส่งผลให้สินค้าเน่าเสียง่าย โดยเฉพาะผักผลไม้สด

2.4.2 นอกเหนือจากการใช้ท่าเรือหลักในการเข้าสู่ตลาดจีน เช่น ท่าเรือฮ่องกง ท่าเรือเซี่ยงไฮ้ และท่าเรือกวางโจว ยังมีการใช้ท่าเรือทางเลือกคือ ท่าเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผ่านแม่น้ำโขงไปตลาดจีนตอนใต้ที่นครคุนหมิง เข้าสู่ตลาดจีนด้านตะวันตก ขนส่งได้เฉพาะในช่วงฤดูน้ำหลากปีละ 4 เดือนคือ ช่วงเดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์

2.4.3 การขนส่งทางอากาศมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพสำหรับการขนส่งสินค้า แต่มีต้นทุนสูง

## 2.5 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

การเติบโตของการบริโภคภายในประเทศมีค่อนข้างน้อยเนื่องจากปัญหาหนี้ภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเปิดเผยผลสำรวจสถานภาพหนี้ภาคครัวเรือนไทยปี 2562 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,201 ตัวอย่างทั่วประเทศ พบว่า ร้อยละ 88.1 เป็นหนี้ ส่วนใหญ่เป็นหนี้เพื่อการใช้จ่ายทั่วไป ชื้อยานพาหนะ

ซื้อบ้าน จ่ายบัตรเครดิต เพื่อประกอบอาชีพและเป็นหนี้เกา ทำให้สภาพหนี้ภาคครัวเรือนมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 7.4 หรือโดยเฉลี่ย 340,000 บาทต่อครัวเรือน ส่งผลทำให้กำลังซื้อภายในประเทศชะลอตัว

2.5.1 ต้นทุนการทำธุรกิจสูง ได้แก่ ค่าแรง ค่าขนส่งโลจิสติกส์ ค่าสาธารณูปโภค วัตถุดิบ ดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับการลงทุน อัตราภาษีธุรกิจปรับสูงขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายแรงงานต่างด้าว (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ที่กำหนดให้จดทะเบียน 1 ครั้ง แรงงานต่างด้าวทำงานในประเทศไทยได้ 2 ปี และมีอิสระในการเคลื่อนย้ายการทำงาน ทำให้แรงงานต่างด้าวสามารถเลือกย้ายการทำงาน การที่ผู้ประกอบการฝึกอบรมแรงงานต่างด้าว จนแรงงานดังกล่าวมีทักษะความสามารถ แต่แรงงานต่างด้าวมียกเลิกเปลี่ยนสถานที่ทำงาน จึงทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงานในภาคผลิต

2.5.2 การแข็งค่าของเงินบาททำให้ต้นทุนส่งออกต่อหน่วยเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ส่งออกยากมากขึ้น

## 2.6 กฎระเบียบ

2.6.1 ฎระเบียบบางฉบับของไทยไม่ทันสมัย มีลักษณะผูกขาดโดยเฉพาะการลงทุน ด้านสาธารณูปโภคและพลังงาน ซึ่งไม่เอื้อการลงทุนของผู้ประกอบการ

## 2.7 นโยบายภาครัฐ

2.7.1 ขาดการทำงานอย่างบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ตลอดห่วงโซ่อุปทานอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เน้นการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร และกระทรวงอุตสาหกรรมเน้นการแปรรูปอุตสาหกรรมเกษตรโดยเฉพาะปริมาณการผลิต ขณะที่กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการส่งออกและการจัดจำหน่าย แต่เมื่อผลผลิตทั้งสินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าท้องถิ่นออกมา อาจไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้สินค้าไม่สามารถจำหน่ายได้ หรือมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ทำให้เกิดปัญหาสินค้าล้นตลาดและสินค้าราคาตกต่ำ เช่น สินค้าเกษตร (ข้าว ผลไม้ ปศุสัตว์)

2.7.2 การทำงานอย่างซ้ำซ้อนของหน่วยงาน เช่น การหาตลาดส่งออกในต่างประเทศและการจับคู่ธุรกิจ ซึ่งดำเนินการทั้งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน และหน่วยงานของกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงมหาดไทย รวมถึงสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ดำเนินการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถส่งออกสินค้าได้ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศ การนำผู้ประกอบการไปสำรวจตลาดและจับคู่ธุรกิจในประเทศ การศึกษาดูงานในพื้นที่ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ล้วนเป็นสมาชิกของหน่วยงานต่างๆ เพื่อต้องการเข้าถึงการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ

2.7.3 การสนับสนุนการส่งออกของภาครัฐอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ เช่น ภาครัฐต้องการผลักดันการส่งออกอาหาร ผัก ผลไม้ที่เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่ผู้ประกอบการ SMEs เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ผู้ผลิตสินค้าเกษตรทั่วไปสามารถจำหน่ายได้อยู่แล้ว เนื่องจากผู้ผลิตไม่ต้องการเพิ่มต้นทุนการผลิตและไม่เข้าใจเรื่องการเข้าสู่ตลาด Niche Market



รวมถึง ไม่ได้เห็นความสำคัญของการเข้าสู่ตลาดในระยะยาวที่ผู้บริโภคมิแนวนิยม ให้ความสำคัญเรื่องอาหารปลอดภัยและสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

**บทสรุปจุดอ่อน (Weaknesses)** หรือปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ประสบในการเข้าสู่ตลาดจีนที่เกิดจากปัจจัยภายในประเทศไทย ได้แก่ สินค้า/วัตถุดิบที่มีสารตกค้างเกินมาตรฐานในผักผลไม้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภควัตถุดิบ ความไม่แน่นอนของผลผลิตทางการเกษตร สินค้ามีไม่ต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการขายสินค้าตัดราคากันเองเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อนำเงินกู้มาลงทุนขยายกิจการและเพิ่มประสิทธิภาพผลผลิต

ผู้ประกอบการบางส่วนขาดทักษะและความรู้เรื่องลักษณะตลาดจีน พฤติกรรมผู้บริโภค ภาษาจีน ช่องทางการจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ขาดการให้ความสำคัญกับการทำประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดจีนและสินค้าไทยถูกลอกเลียนแบบเนื่องจากผู้ประกอบการละเลยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและการสร้าง Branding ผู้ประกอบการขาดการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการค้า ไม่มีการรวมกลุ่มทำให้ขาดโอกาสในการรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและไม่มีการเชื่อมโยงการผลิตการตลาดในกลุ่มสินค้าเดียวกัน และขาดความรู้ ความเข้าใจเรื่องสิทธิประโยชน์และขั้นตอนการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ทำให้มีต้นทุนการทำธุรกิจสูง

ประเด็นด้านโลจิสติกส์จะพบว่า การส่งออกสินค้าผ่านด่านชายแดนสปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและแตกต่างกันและมีความล่าช้าจากการตรวจสอบสินค้าทุกตู้คอนเทนเนอร์ที่ผ่านด่านชายแดนในจีน ส่งผลให้สินค้าเน่าเสียง่าย โดยเฉพาะผักผลไม้สด ส่วนเส้นทางทางเรือโดยขนส่งผ่านแม่น้ำโขงอาจไม่สามารถทำได้ตลอดปีเนื่องจากน้ำในแม่น้ำโขงแห้งขอด ส่วนการขนส่งทางอากาศมีต้นทุนสูง

นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐที่ไม่มีการทำงานอย่างบูรณาการที่เป็นรูปธรรมและการทำงานอย่างซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

พร้อมกันนี้ กฎระเบียบที่ล่าสมัยและผูกขาดภายในประเทศเป็นต้นทุนของการประกอบการ ผนวกกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งการแข่งขันค่าของเงินบาท ต้นทุนการทำธุรกิจสูงทั้งค่าแรงงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ วัตถุดิบ และปัญหาหนี้ภาครัฐวเรื้อนที่อยู่ในระดับสูงซึ่งทำให้การบริโภคภายในประเทศชะลอตัว ปัจจัยดังกล่าวล้วนเป็นจุดอ่อนในการขับเคลื่อนการเติบโตของผู้ประกอบการ SMEs

### 3. โอกาส (Opportunities)

#### 3.1 สินค้า/วัตถุดิบ

ผู้บริโภคมิแนวนิยมต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ปลอดภัยมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ เกษตรอินทรีย์ เพิ่มคุณค่าสารอาหารและวิตามิน ซึ่งสินค้าไทยยังคงได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวจีนที่อยู่ในเมืองใหญ่ และมีโอกาสขยายตลาดไปในเมืองรองอื่น ๆ ภายในสาธารณรัฐประชาชนจีน

### 3.2 ช่องทางการจำหน่าย

3.2.1 ตลาดจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีเมืองใหญ่หลายแห่งที่ประชาชนมีอำนาจซื้อสูง และมีนักลงทุนต่างชาติทั่วโลก (Foreign Direct Investment: FDI) จำนวนมากที่เข้ามาทำธุรกิจในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยในปี 2562 มีมูลค่าการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติในตลาดจีน 137 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในช่วงเวลาเดียวกัน 5.8% เป็นการลงทุนในโครงการใหม่ 6,242 โครงการ โดยนักลงทุนหลักคือ สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ และเกาหลี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในภาคการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (High-Tech Sector) คิดเป็นสัดส่วน 28.3% ของการลงทุนทั้งหมดในสาธารณรัฐประชาชนจีน

3.2.2 มีการยอมรับสินค้าใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ นิยมสินค้าแบรนด์เนม และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มและสินค้าอุตสาหกรรม โดยเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศและเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถทำตลาดพรีเมียมจำหน่ายในราคาสูง ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

3.2.3 ผู้บริโภคจีนนิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ประชากรจีนกว่า 1,400 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ 829 ล้านคน โดยเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน 98.6% และผู้บริโภคจีน 610 ล้านคน นิยมซื้อขายสินค้าออนไลน์ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 844 ล้านคน ในปี 2021 เนื่องจากการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ไม่ต้องเผชิญกับความยุ่งยากของกฎระเบียบจีนที่เข้มงวด

3.2.4 รูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) ที่เร่งรีบในเมืองใหญ่ของตลาดจีน ทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็น ready to eat ที่มีคุณภาพ สะดวกต่อการรับประทานและพกพาที่มีคุณค่าทางอาหาร บริโภคเป็นอาหารเช้า อาหารว่าง ขนมขบเคี้ยว หรือซื้อเป็นของขวัญของฝากในเทศกาลสำคัญ

3.2.5 ความหลากหลายของช่องทางการตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีทั้งการค้าออฟไลน์และออนไลน์ โมเดิร์นเทรดหรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รายการช่องโทรทัศน์ และ Social Media

3.2.6 ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการเดินทาง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยไม่ต่ำกว่าปีละ 10 ล้านคน ส่งผลทำให้สินค้าไทยที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมียอดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นและสินค้าไทยเป็นที่รู้จักในตลาดจีนอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการแนะนำผลิตภัณฑ์ไทยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

### 3.3 โลจิสติกส์

3.3.1 การขนส่งสินค้าไทยจากไทยไปตลาดจีนมีความสะดวกมากขึ้นในอนาคต เช่น ความเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมทางรถไฟสายคุนหมิง-สิงคโปร์ภายใต้กรอบอาเซียนและการสร้างเส้นทางรถไฟในสปป.ลาวเพื่อเชื่อมกับจีน (เส้นทางหนองคาย-เวียงจันทน์-หลวงพระบาง-อุมไซ-หลวงน้ำทา-คุนหมิง)

3.3.2 การใช้การขนส่งทางอากาศเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ตอบโจทย์สินค้าพรีเมียมที่จำหน่ายได้ราคาสูง และอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าให้ใหม่สดและถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการเปิดเส้นทางบินระหว่างไทยกับจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดในเมืองรอง

### 3.4 นโยบายภาครัฐ

3.4.1 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสนับสนุนการส่งออกและจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า การเจรจาจับคู่ธุรกิจในประเทศและต่างประเทศเพื่อขยายการส่งออก ผ่านทางสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ในมณฑลต่างๆ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สินค้าไทยเป็นประจำทุกปี ทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักดีขึ้นในเมืองต่าง ๆ และผู้ประกอบการได้มีโอกาสรู้จักตลาดและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

3.4.2 การดำเนินนโยบาย Second Child Policy ของรัฐบาลจีนที่มีผลตั้งตั้งแต่ปี 2556 จึงเป็นโอกาสสำหรับการขยายการผลิตสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ คือกลุ่มเด็ก

3.4.3 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานมีความตื่นตัวต่อการรักษาสุขภาพและหันมาดูแลสุขภาพใส่ใจตัวเองมากขึ้น เน้นการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย

**บทสรุปโอกาส (Opportunities)** พบว่า ตลาดจีนเป็นเป้าหมายของการส่งออก เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ผนวกกับการเข้ามาของนักลงทุนทั่วโลกในตลาดจีน และผู้บริโภคชาวจีนมีความต้องการบริโภคสินค้าใหม่ เชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าไทย จึงเป็นโอกาสในการส่งออกสินค้าคุณภาพหรือสินค้าพรีเมียมของไทย และใช้ประโยชน์จากช่องทาง การจำหน่ายในตลาดจีนมีความหลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ Social Media ที่มีจำนวนมาก รวมถึงการจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าไทยผ่านธุรกิจบริการท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทยปีละไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน

นอกจากนี้ ยังมีความสะดวกในการขนส่งทั้งทางบก เรือ อากาศที่อำนวยความสะดวกหลายช่องทาง โดยเฉพาะเส้นทางรถไฟสายคุนหมิง-สิงคโปร์ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างอาเซียนกับจีน ตลอดจนรัฐบาลดำเนินนโยบาย Second Child Policy และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการวาง Positioning Product เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเด็ก และผู้สูงอายุ รวมทั้งสินค้าสุขภาพ

## 4. ความท้าทาย (Threats)

### 4.1 สินค้า/วัตถุดิบ

4.1.1 ตลาดจีนมีสินค้าจำนวนมาก โดยเฉพาะผลไม้สดจำนวนมากทั้งแอปเปิ้ล ส้ม แดงโม เมล่อน และพื้นที่ทางตอนใต้ของจีน มีภูมิอากาศเขตร้อนทำให้จีนมีผลไม้แปรรูปที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ เช่น ฝรั่งอบแห้งและมะม่วง凍จากมณฑลกว่างตุง และมะพร้าวแก้วจากมณฑลไห่หนาน และที่สำคัญคือมีราคาต่ำกว่าและมีสินค้าทดแทนหลากหลาย เช่น เครื่องดื่ม

4.1.2 สินค้าคู่แข่งในจีนและสมาชิกอาเซียนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับไทย ทั้งรูปแบบและการบรรจุภัณฑ์ และบางครั้งมีการลอกเลียนแบบสินค้าไทย เช่น การใช้ภาษาไทยบนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าไทยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจีนโดยเฉพาะในตลาดระดับบน

#### 4.2 ผู้ประกอบการ

เป็นการยากที่ผู้ประกอบการไทยจะเข้าถึงพันธมิตรคู่ค้า ผู้จัดจำหน่าย ผู้กระจายสินค้าในตลาดจีนที่เป็นผู้ประกอบการตัวจริง มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา

#### 4.3 ช่องทางการจำหน่าย

4.3.1 ตลาดจีนมีการแข่งขันสูงทั้งด้านต้นทุนในการผลิต แรงงาน ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และนักลงทุนจีนที่เข้ามาลงทุน ในไทยเพื่อผลิตสินค้าส่งไปจำหน่ายในตลาดจีน ทำให้สินค้าไทยเพิ่มจำนวนมากขึ้นในตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ ตลาดจีนยังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการซื้อขายออนไลน์

4.3.2 การเผชิญกับคู่แข่งจากประเทศสมาชิกอาเซียน 9 ประเทศ ซึ่งมีความได้เปรียบจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ในการขยายการส่งออกไปตลาดจีน การแข่งขันด้านราคา และผลผลิตที่เหมือนกันในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะประเทศสมาชิกอาเซียน เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย ที่พัฒนาการผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับไทย ทั้งสินค้าเกษตรแปรรูปและอุตสาหกรรม เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า (อินโดนีเซีย เวียดนาม) ผลไม้ ทุเรียน สับปะรด มะม่วง ลูกอมและขนมขบเคี้ยว (มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์) โดยมีแนวโน้มว่า คู่แข่งจะมีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรมเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีน

4.3.3 ลักษณะของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการต้องติดตามการเคลื่อนไหวของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

#### 4.4 กฎระเบียบ

4.4.1 การส่งออกสินค้าผ่านด่านชายแดนสปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและแตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถคำนวณต้นทุนการทำธุรกิจที่แน่นอนได้ และความล่าช้าจากการตรวจสอบสินค้าทุกตู้คอนเทนเนอร์ที่ผ่านด่านชายแดนในจีน ส่งผลให้สินค้าเน่าเสียง่าย โดยเฉพาะผักผลไม้สด

4.4.2 มาตรฐานสินค้าหรือมาตรการที่มีใช้ภาษาจีนจากประเทศคู่ค้า รวมถึงสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น มาตรฐานการผลิตอาหารปลอดภัย ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability System) ตลอดสายการผลิตจากต้นทางถึงผู้บริโภค

4.4.3 ข้อมูลเรื่องกฎระเบียบและข้อบังคับด้านการค้าการลงทุน การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ อัตราภาษีนำเข้า-ส่งออก ขั้นตอนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า-ส่งออก ภาษาจีน พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนในรายมณฑลและลักษณะตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีน จะใช้เป็นภาษาจีนและมีความแตกต่างในรายมณฑล

#### 4.5 นโยบายภาครัฐ

4.5.1 ผู้บริโภคชาวจีนยังรู้จักผลไม้ไทยเพียงไม่กี่ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย มะพร้าว มะม่วง เป็นต้น เนื่องจากจีนอนุญาตให้นำเข้าผลไม้จากไทยเพียง 23 ชนิดเท่านั้น และผลไม้ที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมบริโภคมาก ได้แก่ ทุเรียน มังคุดลำไย กัลยไช้ ชมพู่ทับทิมจันทร์ มะม่วงน้ำดอกไม้ เงาะโรงเรียน ส้มโอ มะขามหวาน นอกจากนี้ ผลไม้แปรรูปที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน เช่น ลำไยอบแห้ง ทุเรียนทอดกรอบ/อบกรอบ กัลยไช้อบกรอบ ขนุนอบกรอบ

สับปะรดอบกรอบ และมะขามหวานแคะเมล็ด รวมถึงสินค้าและอาหารไทยที่ผู้บริโภคจีนคุ้นเคย มีไม่มากนัก ซึ่งมีความจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้เรื่องสินค้าไทยในตลาดจีนและตลาดต่างประเทศเป้าหมายอื่นๆ

4.5.2 รัฐบาลจีนเข้มงวดในการตรวจสอบการนำเข้าสินค้าสินค้าเกษตร อาหาร และผลไม้ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผลไม้ และมีการดำเนินมาตรการกีดกันทางการค้า ที่มีใช้ภาษีเข้มงวดมากขึ้น โดยเฉพาะประเด็นความปลอดภัยของอาหาร การบรรจุภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบการนำเข้า การตรวจสอบ และการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ทำให้หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะสำนักงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศในมณฑลต่าง ๆ ต้องติดตามสถานการณ์และประกาศเรื่องกฎระเบียบเกี่ยวกับสินค้า อย่างใกล้ชิด เพื่อประชาสัมพันธ์แจ้งผู้ประกอบการให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบได้อย่างถูกต้องและไม่ถูก กีดกันทางการค้า

**บทสรุปความท้าทาย (Threats)** เป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุม ของภาครัฐและผู้ประกอบการ หากตระหนักถึงความท้าทายที่อาจเกิดขึ้น ทำให้ประเทศไทยต้องเฝ้า ระวังและรู้เท่าทัน โดยความท้าทายที่สำคัญคือ การเผชิญกับสินค้าของประเทศคู่แข่งที่มีความ คล้ายกันแต่ราคาต่ำกว่า โดยเฉพาะจีนและสมาชิกอาเซียน และมีแนวโน้มว่า คู่แข่งขันมีการใช้ เทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรมเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีน ช่องทางการจำหน่ายในตลาดจีนที่มีการแข่งขันสูงโดยมีสินค้าทดแทนและสินค้าจากคู่แข่งที่ได้พัฒนา โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ที่สำคัญคือ เป็นการยากที่ผู้ประกอบการไทยจะได้พันธมิตรคู่ค้าชาวจีนตัวจริง มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา นอกจากนี้ ตลาดจีนมีการแข่งขันสูงทั้งด้านต้นทุนในการผลิต แรงแรงงาน ราคา ช่องทางการจำหน่าย และลักษณะตลาดออนไลน์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สำหรับการส่งออก ไปตลาดจีนผ่านด่านชายแดนสปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและแตกต่างกัน ตลอดจนแนวโน้มของการค้าโลกที่มีการใช้มาตรการที่มีใช้ภาษีเพิ่มมากขึ้น เช่น ความรับผิดชอบต่อ สังคม สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาตรฐานสินค้า และกฎระเบียบต่างๆ

## ผลการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในตลาดจีน

1. การเข้าสู่ตลาดจีน ผู้ประกอบการไทย SMEs ต้องเผชิญกับคู่แข่งชั้นประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศสมาชิกอาเซียน ในการส่งออกสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป อาหาร เครื่องดื่ม ผลไม้ เมืองร้อน เนื่องจากภูมิประเทศและภูมิอากาศคล้ายกัน ผลผลิตทางการเกษตรออกมาในช่วงเวลา เดียวกัน เช่น

1.1 ประเทศไทยเริ่มส่งออกทุเรียนไปจีนเมื่อปี 2543 และผู้ประกอบการ SMEs ทำการเจาะตลาดเชิงลึกจนสามารถครองใจผู้บริโภคชาวจีนมาอย่างเหนียวแน่น และขึ้นแท่นติดอันดับ เป็นผู้ส่งออกทุเรียนรายใหญ่ที่สุดในตลาดจีน เมื่อปี 2562 ประเทศไทยส่งออกทุเรียนหอมทอง ไปตลาดจีนจำนวน 580,000 ตัน มีมูลค่าการส่งออก 26,345 ล้านบาท โดยตลาดกวางโจว เป็นช่องทางหลักที่นำเข้าทุเรียนไทย และผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น เส้นทาง R8 และ R12 เข้าสู่ สปป.ลาว และเวียดนาม ไปตลาดจีนตอนใต้ รวมถึงเส้นทาง R3A ผ่านสปป.ลาว ไปชายแดนจีน

และเข้าสู่ตลาดคุณหมิง ทุเรียนราชาแห่งผลไม้ของไทยครอบครองส่วนแบ่งการตลาด 40% ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ต้องแข่งขันกับการนำเข้าทุเรียนมุขคิงของมาเลเซียในตลาดจีนที่มีรสชาติอร่อยใกล้เคียงกันแต่ทุเรียนมาเลเซียมีจำหน่ายน้อยในตลาดจีนเพราะมาเลเซียยังผลิตทุเรียนไม่มากนัก ซึ่งทุเรียนมาเลเซียมีส่วนแบ่งการตลาด 10%

1.2 การส่งออกกล้วยไปตลาดจีน มีคู่แข่งสำคัญคือ ฟิลิปปินส์ เมียนมาและเวียดนาม โดยปี 2562 ไทยผลิตกล้วยได้ 1.1 ล้านตัน แบ่งออกเป็นกล้วยน้ำว้า 9 แสนต้น และกล้วยหอมทอง 1.71 ตัน ส่งออกในรูปกล้วยสดและกล้วยแปรรูป ซึ่งกล้วยสด 80% ส่งไปตลาดจีน รองลงมาคือญี่ปุ่น 7% โดยผู้ประกอบการ SMEs ส่งออกเป็นกล้วยหอมทองที่ปลูกในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เช่น อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย ปทุมธานี เป็นต้น ซึ่งจีนนำเข้ากล้วยจากฟิลิปปินส์มากที่สุด 70% ของมูลค่าการนำเข้ากล้วยทั้งหมด และนำเข้าจากเมียนมา 6% จากเวียดนาม 3% และนำเข้าจากไทยเพียง 2% มีมูลค่าส่งออกไปตลาดจีน 509.53 ล้านบาท

1.3 ตลาดส่งออกสัปะรด ไทยมีคู่แข่งเป็นฟิลิปปินส์และไต้หวัน ซึ่งผลไม้ไต้หวัน ที่ส่งออกไปตลาดโลกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สัปะรดสีทอง เป็นสัปะรดสายพันธุ์ที่มีกลิ่นหอม เนื้อสัปะรดชุ่มฉ่ำ และมีรสชาติหวานอร่อยกว่าสายพันธุ์อื่นๆ จนเป็นที่ได้รับความนิยมในตลาดโลกรวมทั้งตลาดจีน ในปี 2562 มียอดการนำเข้าจากตลาดจีน 10,000 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีเดียวกัน 230% ซึ่งตลาดส่งออกสำคัญคือ จีนและญี่ปุ่น ช่องทางการนำเข้าในตลาดจีนคือตลาดค้าส่งผลไม้ในนครปักกิ่งและนครเซี่ยงไฮ้

ขณะที่ผู้ประกอบการ SMEs ส่งออกสัปะรดสดไปตลาดจีน มีมูลค่าส่งออก 211.15 ล้านบาท ซึ่งประเทศไทยส่งออกสัปะรดภูแล จังหวัดเชียงรายผ่านเส้นทาง R3A ผ่าน สปป.ลาว เข้าตลาดค้าส่งนครคุณหมิง ส่วนใหญ่จะเป็นผลปอกเปลือกพร้อมรับประทาน บรรจุในถุงพลาสติกจำนวน 8-12 ลูก มัดजूด้วยหนังยาง และถูกบรรจุอยู่ในกล่องโฟมปิดฝาสนิท ขนาดประมาณ 20 กิโลกรัม โดยจำหน่ายยกกล่องในลักษณะค้าส่ง และจำหน่ายเป็นถุงในลักษณะค้าปลีก ในราคาถุงละประมาณ 30-35 หยวน (ประมาณ 150-175 บาท)

สัปะรดภูแลมีช่องทางการจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ทั้ง taobao.com, tmall.com, 1688.com และ jd.com ซึ่งแหล่งที่มาของผู้ค้าส่วนใหญ่มักอยู่ในมณฑลยูนนาน และจำหน่ายบนแพลตฟอร์มชื่อดังของจีนคือ Wechat และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ชื่อ Weibo รวมถึงแอปพลิเคชันจำหน่ายสินค้าเกษตรโดยเฉพาะอย่าง “อีหมู่เถียน” ดังนั้น สัปะรดภูแลมีช่องทางการจำหน่ายในจีนทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ทั้งนี้ จะเห็นว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านเส้นทางโลจิสติกส์ในการกระจายสินค้าไทยไปตลาดจีน

1.4 นอกจากนี้ การส่งออกผลไม้ไปตลาดจีน ผู้ประกอบการไทยต้องแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ เช่น ตลาดส่งออกส้มโอ ไทยมีคู่แข่งเป็นแอฟริกาใต้และอิสราเอล ส่วนตลาดส่งออกเงาะ คู่แข่งขันสำคัญของไทยคือ เวียดนาม และตลาดส่งออกฝรั่ง คู่แข่งขันของไทยคือ ไต้หวัน สำหรับตลาดส่งออกมะม่วงสด คู่แข่งขันคือ ไต้หวัน นอกจากนี้ ตลาดส่งออกแก้วมังกร คู่แข่งขันคือ เวียดนาม

1.5 สินค้าส่งออกจากไทยไปตลาดจีนส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร อาหาร ผลไม้ โดยจะเป็นการแข่งขันเรื่องราคา แต่ผู้บริโภคชาวจีนยังคงนิยมสินค้าไทยเพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย และมีราคาเหมาะสม รวมทั้ง การซื้อเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตัวเอง

อย่างไรก็ดี สินค้าไทยยังเน้นการเจาะตลาดพรีเมียมและรักษามาตรฐาน คุณภาพเป็นอันดับแรก ซึ่งจะช่วยรักษารฐานลูกค้า และมีโอกาสขยายไปตลาดเมืองรองอื่น ๆ ของจีน ที่มีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจ ประชาชนมีกำลังการซื้อเพิ่มขึ้น

1.6 ผู้ประกอบการ SMEs ยังต้องเผชิญกับนักลงทุนจีนที่เข้ามาซื้อสินค้า ผลไม้ในไทยและดำเนินการเป็นผู้ส่งออกด้วยตัวเอง ตั๋ววงจรของผู้ประกอบการ SMEs รวมทั้ง การเข้าย้ายฐานการผลิต ขยายฐานการผลิต และจัดตั้งโรงงานในไทย เช่น ในพื้นที่โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ อีอีซี (Eastern Economic Corridor: EEC) นิคมอุตสาหกรรม เขตส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (The Board of Investment of Thailand : BOI) และพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย รวมถึงการซื้อกิจการ (Takeover) ทำให้สินค้าไทยจากนักลงทุนจีนเข้าสู่ตลาดจีน เป็นคู่แข่งของไทย

1.7 ที่เห็นได้ชัดคือ ปัญหาผู้ประกอบการจีนที่เรียกว่า ล้ง เข้ามาหาซื้อผลไม้ต่าง ๆ ทั้งทุเรียน เงาะ มังคุด กล้วยหอมทอง ลำไย และขยายรับซื้อผลไม้อื่น ๆ ในสวนตามจังหวัดต่าง ๆ ไม่เฉพาะแต่ในภาคตะวันออกที่เป็นจังหวัดทุเรียน ทุราด ระยอง แต่ขยายไปทั่วประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้เกิดการกดราคาผลไม้จากพ่อค้าจีน การไม่รับซื้อสินค้า และควบคุมราคาตลาดผลไม้ในประเทศไทย รวมถึงการส่งออกผลไม้ที่ไม่ได้คุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน มังคุดอ่อน จึงทำให้ภาพลักษณ์คุณภาพสินค้าไทยเสียหายในตลาดจีน

## ผลการวิเคราะห์ SWOT

ผลการวิเคราะห์ SWOT ข้างต้นมาจากประสบการณ์ทำงานด้านการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ผสมกับผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และข้อมูลจากเอกสาร ได้นำมาประมวลเป็น “แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดการค้าเสรีภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน” โดยขึ้นกับปัจจัยซึ่งเกิดขึ้นภายในประเทศไทยในด้านจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้า/วัตถุดิบ ผู้ประกอบการ ช่องทางการจำหน่าย โลจิสติกส์ กฎระเบียบสภาพแวดล้อม และนโยบายภาครัฐ ขณะเดียวกันยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของปัจจัยที่ควบคุมได้ยากทั้งตลาดจีน และประเทศสมาชิกอาเซียนซึ่งเป็นโอกาสและความท้าทายในเรื่องสินค้า/วัตถุดิบ ช่องทางการจำหน่าย กฎระเบียบ และนโยบายภาครัฐ สรุปดังนี้

**สินค้า/วัตถุดิบ** พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูงด้านการเกษตรและอาหารด้วยสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้อต่อการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจหลายประเภทตลอดทั้งปีทั้งข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง อ้อย และโดยเฉพาะผลไม้เมืองร้อนที่มีความหลากหลาย มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศทำให้ประเทศไทยมีบทบาทเป็นครัวโลกในการผลิตอาหารและเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูปอันดับต้นของโลกทั้งข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง น้ำตาล ไก่แช่เย็นแช่แข็งอาหารทะเลแปรรูป

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีความสามารถในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมในการส่งออกไปตลาดโลก เช่น อุตสาหกรรมทั้งรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยตลาดส่งออกหลักคือจีน และประเทศคู่เจรจาในความตกลงการค้าเสรีฉบับต่าง ๆ เช่น อาเซียน

ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย เป็นต้น ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งรายสำคัญในความตกลงการค้าเสรีที่ได้ยกเลิกการจัดเก็บภาษีนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ให้ไทยแล้ว ทำให้สินค้าไทยมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดจีน โดยเฉพาะในตลาดพรีเมียมและในเมืองใหญ่ ผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัยมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในบางปีประเทศไทยอาจเผชิญกับปัญหาเรื่องภูมิอากาศทำให้มีผลผลิตทางการเกษตรและวัตถุดิบมีความไม่แน่นอน สินค้ามีไม่ต่อเนื่อง และมีปัญหาเรื่องสารตกค้างเกินมาตรฐานทั้งสารเคมีกำจัดวัชพืชและศัตรูพืชในผัก ผลไม้ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยของสินค้าเกษตร อาหาร ผักผลไม้ของไทย นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น

ขณะเดียวกันการเข้าสู่ตลาดจีน ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับสินค้าที่มีจำนวนมากในตลาดจีน มีราคาต่ำกว่า มีสินค้าทดแทนหลากหลาย และแข่งขันกับสินค้าคู่แข่งจากสมาชิกอาเซียนและสินค้าจีนที่ผลิตในไทยที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน รวมทั้งประสบปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบหรือละเมิดเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ในตลาดจีน ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ ยกกระดับมาตรฐาน คุณภาพสินค้า สร้าง Brand ในระดับสากล มุ่งตลาดระดับบนเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันเรื่องราคา ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถอยู่รอดได้ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง

**ผู้ประกอบการ SMEs** พบว่า มีศักยภาพและมีความเข้มแข็ง โดยได้นำนวัตกรรมเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ งานวิจัย มาต่อยอดพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่า ลดความเสี่ยงการตลาด และตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการสั่งสมของประสบการณ์ กลยุทธ์ และความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจเป็นเวลานาน

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการประสบปัญหาสำคัญคือ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน เพื่อนำเงินกู้มาลงทุนขยายกิจการและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และผู้ประกอบการบางส่วนขาดทักษะและความรู้เรื่องลักษณะตลาดจีน พฤติกรรมผู้บริโภค ภาษาจีน กฎระเบียบการค้า การลงทุน อัตราภาษีที่มีความแตกต่างในรายละเอียด ช่องทางการจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ และผู้ประกอบการขาดการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการค้าไม่มีการรวมกลุ่มทำให้ขาดโอกาสในการรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและไม่มีการเชื่อมโยงการผลิตการตลาดในกลุ่มสินค้าเดียวกัน

ผู้ประกอบการบางส่วนอาจแรงกระตุ้นในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและการให้ความสำคัญเรื่องยกระดับการพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐาน คุณภาพ และการตรวจสอบย้อนกลับ ทำให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขันในตลาดจีน รวมถึงขาดความรู้ ความเข้าใจเรื่องสิทธิประโยชน์และขั้นตอนการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนการทำธุรกิจสูง ทั้งนี้ ในการเข้าสู่ตลาดจีน อาจเป็นการยากที่ผู้ประกอบการไทยในการได้พันธมิตรคู่ค้าชาวจีน ผู้นำเข้า ผู้กระจายสินค้าที่เป็นตัวจริง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจในการทำธุรกิจ



**โลจิสติกส์** เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งเชิงภูมิศาสตร์ เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงภูมิภาคอาเซียนและตลาดมหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลกคือ จีนและอินเดีย โดยสินค้าไทยสามารถกระจายเข้าสู่ตลาดจีนหลายช่องทางทั้งทางอากาศ ทางน้ำที่เป็นทะเล และแม่น้ำโขง รวมทั้งทางถนนที่ผ่าน สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม และการขนส่งสินค้าไทย จากไทยไปตลาดจีนมีความสะดวกมากขึ้นในอนาคต เช่น ความเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมทางรถไฟ สายคุนหมิง-สิงคโปร์ภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน-จีน และการสร้างเส้นทางรถไฟใน สปป.ลาว เพื่อเชื่อมกับจีน (เส้นทางหนองคาย-เวียงจันทน์-หลวงพระบาง-อุดมไซ-หลวงน้ำทา-คุนหมิง) สำหรับการให้บริการขนส่งทางอากาศเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ตอบโจทย์สินค้าพรีเมียมที่จำหน่ายได้ราคาสูง และมีแนวโน้มของการเปิดเส้นทางบินระหว่างไทยกับจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดในเมืองรอง

อย่างไรก็ดี สินค้าไทยที่ผ่านชายแดนเข้าสู่จีน พบว่า ผู้ประกอบการประสบปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการผ่านแดนและความล่าช้าในการตรวจสอบสินค้า รวมทั้งตรวจสอบทุกตู้คอนเทนเนอร์ อาจทำให้สินค้าเน่าเสียโดยเฉพาะผักผลไม้สด และการขนส่งสินค้าที่ใช้แม่น้ำโขง ขนส่งได้เฉพาะในช่วงฤดูน้ำหลากปีละ 4 เดือนคือ ช่วงเดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์ เท่านั้น

**สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ** เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของผู้ประกอบการในการขยายการส่งออกไปตลาดจีน ได้แก่ ปัญหานี้ภาคครัวเรือน ที่อยู่ในระดับสูง ทำให้กำลังซื้อภายในประเทศชะลอตัว การแข็งค่าของเงินบาททำให้ต้นทุนส่งออก ต่อหน่วยเพิ่มขึ้น ตลอดจนต้นทุนการทำธุรกิจแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั้งค่าแรง ค่าขนส่งโลจิสติกส์ ที่ดิน วัตถุดิบ ดอกเบี้ยเงินกู้ ขณะที่สภาวะเศรษฐกิจมหภาคในตลาดโลกที่มีประเด็นสงครามการค้า ระหว่างประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจทั้งจีนและสหรัฐฯ ภัยธรรมชาติ และโรคระบาด ที่กระทบ ไปยังเศรษฐกิจทั่วโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมตัวรองรับความไม่แน่นอนและการแข่งขัน ทางการค้าที่จะเกิดขึ้น

**ช่องทางจำหน่าย** พบว่า ตลาดจีนมีความน่าใจเนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ผนวกกับ มีนักลงทุนทั่วโลกเข้ามาลงทุนในตลาดจีน โดยในเมืองใหญ่มีกำลังซื้อสูง มีการยอมรับสินค้าใหม่ นิยมสินค้าแบรนด์เนมและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้บริโภคชาวจีนนิยมซื้อสินค้าไทยทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าอุตสาหกรรม รวมทั้งสินค้าหัตถกรรม โดยเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ควรมุ่งเจาะตลาดบน จำหน่ายในราคาสูง

ผู้ประกอบการต้องพึงใส่ใจว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจีนเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นิยมซื้อ สินค้าออนไลน์ เน้นรูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) ที่เร่งรีบในเมืองใหญ่ จึงนิยมบริโภคสินค้า ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และใช้ได้หลายโอกาส ในตลาดจีนมีความหลากหลายของช่องทาง การตลาด แต่ผู้ประกอบการอาจประสบปัญหาการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงของตลาด ภายในประเทศ

พร้อมกันนี้ ผู้ประกอบการอาจขาดความสนใจและความคุ้นเคยในการเข้าสู่ช่องทาง การจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์และ Social Media ของจีนที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ จีนสร้างช่องทาง ของตนเอง และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของจีน เช่น wechat และ weibo ในการทำธุรกิจในตลาดจีน ซึ่งตลาดออนไลน์ของจีนมีการเติบโต 400% และเป็นตลาดออนไลน์

ขนาดใหญ่ที่สุดในโลกที่มีการซื้อขายอย่างเข้มข้น มีการแข่งขันสูงมาก รวมถึงขาดการทำประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดจีน ซึ่งต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง และการสร้าง Brand ให้เป็นที่จดจำในตลาด

**กฎระเบียบ** พบว่า ผู้ประกอบการประสบปัญหากฎระเบียบบางฉบับของไทยไม่ทันสมัย มีลักษณะผูกขาด โดยเฉพาะการลงทุนด้านสาธารณูปโภคและพลังงาน ซึ่งไม่เอื้อการลงทุนของผู้ประกอบการ ในส่วนของการเข้าสู่ตลาดจีนนั้น การส่งออกสินค้าผ่านด่านชายแดนต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและแตกต่างกัน และมีความล่าช้าจากการตรวจสอบสินค้าทุกตู้คอนเทนเนอร์ที่ผ่านจุดผ่านแดน ส่งผลให้สินค้าเน่าเสียง่าย โดยเฉพาะผักผลไม้สด รวมทั้งแนวโน้มของการค้าโลกที่มีการใช้มาตรการที่มีใช้ภาษีเพิ่มมากขึ้น เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาตรฐานสินค้า การตรวจสอบย้อนกลับ และกฎระเบียบต่างๆ ตลอดจนความแตกต่างของกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุน อัตราภาษีสินค้านำเข้า-ส่งออก ซึ่งกระทบต่อการวางแผนธุรกิจ ต้นทุนการประกอบการของผู้ประกอบการ SMEs

**นโยบายภาครัฐ** พบว่า หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานรวมถึงกระทรวงพาณิชย์ ที่ได้ผนึกกำลังกับภาคเอกชนให้การสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs แบบครบวงจรอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การพัฒนาสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การยกระดับการพัฒนามาตรฐาน คุณภาพสินค้า และการส่งออก ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายมุ่งมั่นและต่อเนื่องในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยส่งออกไปตลาดจีน โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป อาหารและเครื่องดื่ม โดยกระทรวงพาณิชย์กำหนดยุทธศาสตร์การเข้าสู่ตลาดจีน รายมณฑล ผนวกกับรัฐบาลต้องการผลักดันเรื่องการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยววัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี กับสถาบันการศึกษาและองค์กรวิจัยเพื่อใช้วัตถุดิบจำนวนมากภายในประเทศนำมาแปรรูปเพิ่มมูลค่า

ขณะเดียวกับหน่วยงานภาครัฐรวมทั้งกระทรวงพาณิชย์สนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ โดยสนับสนุนด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและความรู้ผ่านสถาบันทางการเงินและหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเติบโตอย่างแข็งแกร่งในอนาคต ขณะเดียวกันนโยบายภาครัฐให้ความสำคัญกับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์ในการนำเข้าวัตถุดิบโดยเฉพาะสินค้าเกษตร โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่วัตถุดิบภายในประเทศขาดแคลน และความเชื่อมโยงด้านแรงงานและฐานการผลิตในภูมิภาค ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการ SMEs

ทั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน และความตกลงการค้าเสรีฉบับต่างๆ กับ 18 ประเทศ และแนวโน้มขยายการจัดทำ ความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าใหม่และทบทวนความตกลงการค้าเสรีฉบับที่มีผลบังคับใช้ เพื่อเพิ่มรายการสินค้าที่จะนำมาลดภาษีนำเข้าสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการ SMEs ในการขยายตลาดส่งออกทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งการลดต้นทุนภาษีนำเข้าสินค้า อำนวยความสะดวกทางการค้า ลดอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษี

การสร้างความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้า เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลสถิติการค้า ประสพการณ์ การพัฒนาบุคลากร และเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานทั้งถนน รถไฟ โทรคมนาคม และ E-Commerce เป็นต้น ช่วยส่งเสริมการเปิดตลาด ดึงดูดการลงทุนจากจีน สร้างพันธมิตรที่เกื้อกูลกัน ทางเศรษฐกิจ และสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs

แต่ต้องยอมรับว่า ในบางครั้งนโยบายภาครัฐไม่มีการทำงานอย่างบูรณาการที่เป็น รูปธรรมและการทำงานอย่างซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ พร้อมกันนี้ กฎระเบียบที่ล้าสมัย และผูกขาดภายในประเทศเป็นต้นทุนของการประกอบการ ทั้งนี้ สำหรับการส่งออกไปตลาดจีน ผ่านด่านชายแดนสปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและแตกต่างกัน ตลอดจนแนวโน้มของการค้าโลกที่มีการใช้มาตรการที่มีใช้ภาษีเพิ่มมากขึ้น เช่น ความรับผิดชอบ ต่อสังคม สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาตรฐานสินค้า และกฎระเบียบต่างๆ

## สรุป

ผลการศึกษาด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อใช้ประโยชน์จากความ ตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เข้าสู่ตลาดจีน พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs เผชิญกับปัจจัยสำคัญ ด้านสินค้า/วัตถุดิบ ผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ช่องทางการจำหน่าย กฎระเบียบ และนโยบายภาครัฐ โดยมีจุดแข็งที่สำคัญคือ ความหลากหลายของวัตถุดิบและคุณภาพ สินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป อาหาร และสินค้าอุตสาหกรรม ที่ยอมรับในตลาดโลก และมีราคา เหมาะสม รวมทั้งผู้ประกอบการ SMEs มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ บทบาทการเป็นศูนย์กลาง โลจิสติกส์ของประเทศไทยเข้าสู่ตลาดอาเซียน อินเดียและจีน พร้อมกับหน่วยงานภาครัฐและ กระทรวงพาณิชย์ที่ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs อย่างต่อเนื่องเพื่อขยายการส่งออกไปตลาดโลก

ขณะที่จุดอ่อนหรือปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ประสบ ในการเข้าสู่ตลาดจีน ประกอบด้วย ความไม่แน่นอนของผลผลิตทางการเกษตรสินค้ามีไม่ต่อเนื่อง ผู้ประกอบการ SMEs ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีเพื่อต่อยอด การพัฒนาสินค้าทำให้ต้นทุนการทำธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น ตลอดจนผู้ประกอบการ SMEs ขาดทักษะ และความรู้เรื่องลักษณะตลาดจีน พฤติกรรมผู้บริโภค ภาษาจีน ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ และออฟไลน์ รวมถึงขาดความรู้ ความเข้าใจเรื่องสิทธิประโยชน์และขั้นตอนการใช้ประโยชน์ จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

ด้านโอกาสพบว่า ตลาดจีนเป็นเป้าหมายของการส่งออก เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ ที่มีกำลังซื้อสูงโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ผนวกกับการเข้ามาของนักลงทุนทั่วโลกในตลาดจีน และผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่มีความต้องการบริโภคนำเข้าจากต่างประเทศ มีความเชื่อมั่นต่อสินค้าไทย และในตลาดจีนมีความหลากหลายของช่องทางการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ ผนวกกับการใช้ประโยชน์ จากเส้นทางรถไฟสายคุนหมิง-สิงคโปร์ที่ จะเกิดขึ้นอนาคต

ความท้าทายหลักคือ ผู้ประกอบการ SMEs ต้องเผชิญกับสินค้าจีนที่มีจำนวนมาก มีสินค้าทดแทนและราคาต่ำกว่า ขณะเดียวกันสินค้าของประเทศคู่แข่งที่มีความคล้ายกันแต่ราคาต่ำกว่า โดยเฉพาะจีนและประเทศสมาชิกอาเซียน และเป็นการยากที่ผู้ประกอบการไทยจะได้พันธมิตรคู่ค้า ชาวจีนตัวจริง อีกทั้งตลาดออนไลน์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สำหรับคู่แข่งชั้นในตลาดจีน จะเห็นได้ว่า การเข้าสู่ตลาดจีน ผู้ประกอบการ SMEs ต้องเผชิญกับคู่แข่งชั้นประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศสมาชิกอาเซียน ในการส่งออกสินค้า แต่ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านเส้นทางโลจิสติกส์ในการกระจายสินค้าไทยไปตลาดจีนได้หลายช่องทาง ด้านทางอากาศ ทางน้ำ และทางบก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ยังต้องเผชิญกับนักลงทุนจีนที่เข้ามาซื้อสินค้าและดำเนินการเป็นผู้ส่งออกด้วยตัวเอง และย้ายฐานการผลิตมาในไทย ทำให้สินค้าไทยจากนักลงทุนจีนเข้าสู่ตลาดจีน เป็นคู่แข่งชั้นของไทยอีกทางหนึ่ง

ขณะที่ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ต้องเผชิญกับปัจจัยซึ่งเกิดขึ้นภายในประเทศไทยในด้านจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้า/วัตถุดิบ ผู้ประกอบการช่องทางการจำหน่าย โลจิสติกส์ กฎระเบียบ สภาพแวดล้อม และนโยบายภาครัฐ ขณะเดียวกันยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของปัจจัยที่ควบคุมได้ยากทั้งตลาดจีนและประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งเป็นโอกาสและความท้าทายในเรื่องสินค้า/วัตถุดิบ ช่องทางการจำหน่าย กฎระเบียบ และนโยบายภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs มีความได้เปรียบและมีความเป็นไปได้ในการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ในการขยายการส่งออกไปตลาดจีน เนื่องจากมีความพร้อมด้านจุดแข็งและเข้าถึงปัจจัยด้านโอกาสในตลาดจีน ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐด้านเศรษฐกิจการค้ารวมถึงกระทรวงพาณิชย์ จำเป็นต้องส่งเสริมผู้ประกอบการเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในตลาดโลกอย่างต่อเนื่องต่อไป โดยเน้นการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน และความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในตลาดจีน กระทรวงและภูมิภาค รวมถึงการสนับสนุนช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ และที่สำคัญ คือ การปรับตัวของผู้ประกอบการ SMEs ให้พร้อมกับการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

เมื่อพิจารณาผลการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ในการเข้าสู่ตลาดจีน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษา ประกอบด้วย 1. ผู้เชี่ยวชาญด้านยุทธศาสตร์การเกษตร สภาเกษตรกรแห่งชาติ 2. รองประธานกรรมการหอการค้าไทยและรองประธานกรรมการสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย 3. นายกสุมาคม ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป 4. ผู้อำนวยการสถาบันนวัตกรรมและธุรกิจการค้าเสรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 5. ประธานกรรมการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชาวบ้านสยาม 6. ผู้จัดการทั่วไป บริษัทเทอร์เซอร์ เทคดิง แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด และ 7. กรรมการผู้จัดการ บริษัท เกรซกรุ๊ป จำกัด เพื่อนำไปสู่การจัดทำสรุปสาระสำคัญของผลการวิเคราะห์ภาพรวมจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ในการนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของภาครัฐ โดยเฉพาะในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ ในการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี โดยเน้นเรื่องการตระหนักถึงความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ และการใช้ประโยชน์ จากความตกลงการค้าเสรีเพื่อขยายการเพิ่มมูลค่าการส่งออก นำไปสู่การยกระดับศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการ SMEs อย่างยั่งยืนในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวต่อไป

#### 1. สถานการณ์ของผู้ประกอบการ SMEs

ผู้ประกอบการ SMEs ของไทย ประกอบด้วยเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ ผู้ประกอบการรายย่อย ที่มีจำนวนมากถึง 3.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 90 ของธุรกิจทั้งหมด มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงาน 10 ล้านคน โดยผู้ประกอบการ SMEs มีอัตราการเติบโตในลักษณะขยายตัว และมีศักยภาพในการส่งออกไปประเทศคู่ค้า FTA และตลาดโลก เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายและมาตรการที่ชัดเจนในการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ทั้งด้านการเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างความเชื่อมั่นด้านเศรษฐกิจการค้าและการลงทุน การปรับปรุงกฎระเบียบทางการค้า การใช้นวัตกรรม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับการผลิตสินค้าเข้าสู่มาตรฐานระดับสากล และการพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะด้านการตลาดและการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี ซึ่งช่วยเพิ่มแต้มต่อทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs

ผู้ประกอบการ SMEs พึงพอใจกับการดำเนินนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs การสร้างความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้ากับประเทศคู่ค้า และการจัดทำความตกลงการค้าเสรี ช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs โดยผู้ประกอบการเห็นว่า กระทรวงพาณิชย์มีบทบาทในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาด โดยกิจกรรมและโครงการภายใต้นโยบายของกระทรวงพาณิชย์ได้ช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งโครงการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่อง การค้าระหว่างประเทศ และการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี ในประเทศคู่ค้าต่างๆ เป็นโครงการที่มีประโยชน์และเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในการรับมือกับการเปิดเสรีทางการค้าและขณะเดียวกันยังเป็นการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีเพื่อขยายการส่งออก

## 2. ผลวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของผู้ประกอบการ SMEs

เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เข้าสู่ตลาดจีน ในด้านจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกิดขึ้นภายในประเทศ และต้องพึงพากับสภาพแวดล้อมของปัจจัยที่ควบคุมได้ยากทั้งในตลาดจีนและประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งเป็นโอกาสและความท้าทาย โดยพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs เผชิญกับปัจจัยสำคัญด้านสินค้า/วัตถุดิบ ผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ช่องทางการจำหน่าย กฎระเบียบ และนโยบายภาครัฐ มีดังนี้

**จุดแข็งที่สำคัญคือ** ปัจจัยด้านวัตถุดิบ/สินค้าที่มีความหลากหลายและคุณภาพว่ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกในด้านคุณภาพ มาตรฐาน มีราคาที่เหมาะสม และประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารอันดับต้นของโลกทั้งผลไม้ ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง น้ำตาล อาหารทะเลแปรรูป รวมถึงสินค้าอุตสาหกรรมทั้งรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก และสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น โดยตลาดส่งออกหลักคือ จีน และประเทศคู่เจรจาในความตกลงการค้าเสรีฉบับต่างๆ เช่น อาเซียน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย เป็นต้น

ขณะที่ผู้ประกอบการ SMEs มีความตื่นตัวและพัฒนาตัวเองเพื่อรักษาฐานลูกค้า และขยายตลาดโดยใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และงานวิจัยในการยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้า มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ ทางเลือกของเส้นทางโลจิสติกส์ที่สามารถขนส่งได้ทั้งทางท่าเรือทะเลและแม่น้ำ ทางอากาศ และทางถนนในการเข้าสู่ตลาดจีน โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งของไทยที่มีบทบาทเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาคอาเซียนและตลาดจีนและอินเดีย

หน่วยงานภาครัฐรวมถึงกระทรวงพาณิชย์ได้ผนึกกำลังกับภาคเอกชนให้การสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs แบบครบวงจรอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การพัฒนาสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งออก การขยายตลาดออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมกับจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และความตกลงการค้าเสรีอาเซียนเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs

**จุดอ่อนหรือปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ**ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ประสบในการเข้าสู่ตลาดจีนที่เกิดจากปัจจัยภายในประเทศไทย ได้แก่ สินค้า/วัตถุดิบที่มีสารตกค้างเกินมาตรฐานในผักผลไม้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภควัตถุดิบ ความไม่แน่นอนของผลผลิตทางการเกษตร สินค้ามีไม่ต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการขายสินค้าตัดราคากันเองเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อนำเงินกู้มาลงทุนขยายกิจการและเพิ่มประสิทธิภาพผลผลิต รวมถึงการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีเพื่อต่อยอดการพัฒนาสินค้า ทำให้ต้นทุน การทำธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น

ผู้ประกอบการบางส่วนขาดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าในด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ดึงดูดใจ และขาดทักษะและความรู้เรื่องลักษณะตลาดจีน พฤติกรรมผู้บริโภค ภาษาจีน ช่องทางการจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ขาดการให้ความสำคัญกับการทำประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดจีน สินค้าไทยถูกกลืนเลียนแบบ เนื่องจากผู้ประกอบการละเลยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและการสร้างตราสินค้า หรือ Branding ผู้ประกอบการขาดการติดตามข้อมูลข่าวสารทางการค้า ไม่มีการรวมกลุ่มทำให้ ขาดโอกาสในการรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและไม่มีการเชื่อมโยงการผลิตการตลาด ในกลุ่มสินค้าเดียวกัน รวมทั้ง ขาดความรู้ ความเข้าใจเรื่องสิทธิประโยชน์และขั้นตอนการใช้ประโยชน์ จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ทำให้มีต้นทุนการทำธุรกิจสูง

ขณะเดียวกัน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อพัฒนา ศักยภาพ ของผู้ประกอบการ SMEs เนื่องจากการผลิตภายในประเทศมีต้นทุนสูงทั้งด้านค่าแรง ที่ดิน ค่าสาธารณูปโภค วัตถุดิบ ดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับการลงทุน และการเติบโตของการบริโภค ภายในประเทศชะลอตัว เนื่องจากปัญหาหนี้ภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง รวมทั้งการแข็งค่า ของค่าเงินบาททำให้สินค้าไทยมีราคาสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งจีน

นโยบายภาครัฐที่ไม่มีการทำงานอย่างบูรณาการที่เป็นรูปธรรมและการทำงาน อย่างซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs หรือการสนับสนุน การส่งออกของภาครัฐอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ส่งผลทำให้ ผู้ประกอบการ SMEs ไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวล้วนเป็นจุดอ่อนในการ ขับเคลื่อนการเติบโตของผู้ประกอบการ SMEs

**โอกาสพบว่า** ตลาดจีนเป็นเป้าหมายของการส่งออก เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ ที่มีกำลังซื้อสูงโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ผนวกกับการเข้ามาของนักลงทุนทั่วโลกในตลาดจีน และผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่มีความต้องการบริโภคนำเข้าจากต่างประเทศที่เป็นสินค้าใหม่ ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศ และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะสินค้าไทยที่ผู้บริโภคชาวจีนมีความนิยมและเคยชิน ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs สามารถทำตลาดพรีเมียม จำหน่ายในราคาสูง ในสาธารณรัฐประชาชนจีน และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านออฟไลน์และออนไลน์ โมเดิร์นเทรดหรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รายการช่องโทรทัศน์ และ Social Media ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตลาดจีนมีความหลากหลายของช่องทาง การตลาดจึงเป็นโอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการ SMEs

ความสะดวกในการขนส่งทั้งทางบก เรือ อากาศ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกหลายช่องทาง โดยเฉพาะเส้นทางรถไฟสายคุนหมิง-สิงคโปร์ ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างอาเซียนกับจีน ตลอดจนกระทรวงพาณิชย์สนับสนุนการส่งออกและจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า การเจรจาจับคู่ธุรกิจในประเทศและต่างประเทศเพื่อขยายการส่งออก ผนวกกับรัฐบาลดำเนินนโยบาย Second Child Policy และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการวาง Product Positioning เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเด็ก และผู้สูงอายุ รวมทั้งสินค้าสุขภาพ อาหารปลอดภัย เกษตรอินทรีย์และสินค้าออร์แกนิก

**ความท้าทาย**เป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่ในตลาดจีนหรือต่างประเทศ ซึ่งนอกเหนือการควบคุมของภาครัฐและผู้ประกอบการ หากตระหนักถึงความท้าทายที่อาจเกิดขึ้น ทำให้ประเทศไทยต้องเฝ้าระวังและรู้เท่าทัน โดยความท้าทายที่สำคัญคือ การเผชิญกับสินค้าจีนที่มีจำนวนมาก มีสินค้าทดแทนและราคาต่ำกว่า ขณะเดียวกันสินค้าของประเทศคู่แข่งจากประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีความคล้ายกันแต่มีราคาต่ำกว่า และมีแนวโน้มว่า ประเทศคู่แข่งชั้นมีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรมเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีน และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ที่สำคัญคือ เป็นการยากที่ผู้ประกอบการไทยจะได้พันธมิตรคู่ค้าชาวจีนตัวจริงที่มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา นอกจากนี้ ตลาดจีนมีการแข่งขันสูงทั้งด้านต้นทุนในการผลิต แรงงาน ราคา ช่องทางการจำหน่าย และลักษณะตลาดออนไลน์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สำหรับการส่งออกไปตลาดจีนผ่านด่านชายแดนสปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและมีการปฏิบัติที่แตกต่างกัน และความล่าช้าในการตรวจสอบสินค้าในแต่ละตู้คอนเทนเนอร์ ตลอดจนแนวโน้มของการค้าโลกที่มีการใช้มาตรการที่มีใช้ภาษีเพิ่มมากขึ้น เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาตรฐานสินค้า และกฎระเบียบต่างๆ

### 3. คู่แข่งขันในตลาดจีน

การเข้าสู่ตลาดจีน ผู้ประกอบการไทย SMEs ต้องเผชิญกับคู่แข่งในประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศสมาชิกอาเซียน ในการส่งออกสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป อาหาร เครื่องดื่ม ผลไม้เมืองร้อน เนื่องจากภูมิประเทศและภูมิอากาศคล้ายกัน ผลผลิตทางการเกษตรออกมาในช่วงเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะการแข่งขันในสินค้าผลไม้ทั้งทุเรียน กล้วยหอมทอง สับปะรด ส้มโอ แก้วมังกร ที่เน้นการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง แต่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมสินค้าไทยเพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย และมีราคาเหมาะสม รวมทั้งการซื้อเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตัวเอง อย่างไรก็ตาม สินค้าไทยยังเน้นการเจาะตลาดพรีเมียมและรักษามาตรฐาน คุณภาพเป็นอันดับแรก ซึ่งจะช่วยรักษาสถานะลูกค้า และมีโอกาสขยายไปตลาดเมืองรองอื่นๆ ของจีน ที่มีแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจ ประชาชนมีกำลังการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านเส้นทางโลจิสติกส์ในการกระจายสินค้าไทยไปตลาดจีนได้หลายช่องทางด้านทางอากาศ ทางน้ำ และทางบก

ผู้ประกอบการ SMEs ยังคงต้องเผชิญกับนักลงทุนจีนที่เข้ามาซื้อสินค้า ผลไม้ในไทย และดำเนินการเป็นผู้ส่งออกด้วยตัวเอง ตัดวงจรของผู้ประกอบการ SMEs รวมทั้งการเข้าย้ายฐานการผลิต จัดตั้งโรงงานในไทย และรวมถึงการซื้อกิจการ (Takeover) ทำให้สินค้าไทยจากนักลงทุนจีนเข้าสู่ตลาดจีน เป็นคู่แข่งของไทยอีกทางหนึ่ง



## ข้อเสนอแนะ

ผลวิเคราะห์และข้อสรุปด้านจุดอ่อน จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย นำมาใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดตำแหน่งและเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเลือกใช้กลยุทธ์ Strengths-Opportunities (จุดแข็ง-โอกาส) เป็นลำดับแรก มุ่งเน้นเสริมสร้างจุดแข็งที่มีอยู่แล้วนำมาปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดไว้เพื่อใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ และใช้กลยุทธ์ Weaknesses-Threats (จุดอ่อน-ความท้าทาย) เน้นการตั้งรับหรือป้องกันตัว เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น นำไปสู่การหามาตรการที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ซึ่งข้อเสนอแนะในส่วนนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหรือยุทธศาสตร์ภาพรวม และ 2. ข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ให้ประสบความสำเร็จในการส่งออกในตลาดการค้าเสรีอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ รายงานฉบับนี้เสนอข้อเสนอแนะบนพื้นฐานปัจจัยสำคัญดังนี้ สินค้า/วัตถุดิบ ผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ช่องทางการจำหน่าย กฎระเบียบ และนโยบายภาครัฐ แบ่งการดำเนินการเป็น 3 ระยะเวลา คือ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว มีรายละเอียดดังนี้

### 1. ระยะสั้น (1-3 ปี)

#### 1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1.1 ภาครัฐควรดำเนินนโยบายเศรษฐกิจโดยยกระดับการพัฒนาจาก Comparative Advantage ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบจากการที่ไทยมีความได้เปรียบในคุณภาพมาตรฐานในสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปทั้งผลไม้ อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุตสาหกรรมและหัตถกรรมท้องถิ่น ที่เหนือกว่าประเทศอื่น ปรับเปลี่ยนเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน Competitive Advantage โดยเน้นการใช้ประโยชน์จาก National Image and Status เพิ่มการสร้างความตระหนักรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าไทย เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

1.1.2 ภาครัฐควรกำหนดนโยบายสนับสนุนแหล่งพัฒนาเงินทุนในรูปแบบใหม่ และหลักประกันเงินทุนเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) วิสาหกิจชุมชน และสหกรณ์การเกษตร

1.1.3 ภาครัฐควรกำหนดนโยบายให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนนโยบายการเจรจาการค้าระหว่างประเทศและขยายการจัดทำความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าใหม่ ๆ โดยเน้นการทบทวนความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าเดิม 13 ฉบับ เช่น อาเซียน อาเซียน-จีน อาเซียน-ญี่ปุ่น อาเซียน-อินเดีย อาเซียน-เกาหลีใต้ เพื่อรักษาสถานะตลาดเดิม และเพิ่มการจัดทำความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าใหม่เพื่อขยายตลาดส่งออกเพิ่มเติมและทดแทนตลาดเดิม เช่น ประเทศตะวันออกกลาง ประเทศแอฟริกา หรือประเทศละตินอเมริกา เป็นต้น พร้อมกับการเจรจาขยายตลาดเมืองรองและรายสินค้าเฉพาะกับประเทศคู่ค้า เช่น นโยบายการสร้างความร่วมมือด้านการค้ากับมณฑลต่างๆ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรจำนวนมากที่สุดในโลกกว่า 1,400 ล้านคน และต้องการนำเข้าสินค้าทั้งภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งบริการจากไทยจำนวนมาก

## 1.2 ข้อเสนอเชิงดำเนินการ

1.2.1 การยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า/วัตถุดิบ โดยใช้เทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์ขั้นสูง นวัตกรรม งานวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D)

1.2.1.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับงานส่งออกควรดำเนินการ อย่างบูรณาการร่วมกัน โดยมีเป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนทั้งระบบห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เน้นเรื่องการเพิ่มผลผลิต ยกระดับมาตรฐาน และคุณภาพของสินค้าเกษตร กระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงมหาดไทยมุ่งเรื่องการเพิ่มปริมาณ และมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าเกษตร อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุตสาหกรรม และงานหัตถกรรม ท่องถิ่น ส่วนกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เน้นเรื่องการใช้องค์ความรู้ ในการพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ขณะที่กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญ เรื่องขยายช่องทางการจำหน่ายทั้งภายในประเทศและส่งออกผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยเพิ่มการใช้ความร่วมมือที่มีอยู่แล้ว ระหว่างกระทรวงพาณิชย์กับบริษัท อาลีบาบา จำกัด และบริษัท Tmall จำกัด และอื่น ๆ เพื่อเพิ่มการขยายช่องทางการกระจายสินค้าไปตลาดจีน

1.2.1.2 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวง คมนาคม กรมศุลกากร กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน ควรพิจารณาทบทวนมาตรการ นำเข้าสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมที่ไทยมีความต้องการนำเข้าเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต จะนำไปสู่การแก้ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและราคาสูง ขณะเดียวกันควรพิจารณาใช้มาตรการ ควบคุม การนำเข้าอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันการปนเปื้อนสารเคมีของสินค้าเกษตร อาหาร เครื่องดื่ม รวมทั้งสินค้าที่มีราคาต่ำและไม่มีคุณภาพ ที่จะเข้ามาส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต ภายในประเทศ

1.2.1.3 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรเร่งรัดเรื่องการแก้ไขปัญหา สารตกค้างเกินมาตรฐานทั้งสารเคมีกำจัดวัชพืชและสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในผักและผลไม้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยของสินค้าเป้าหมายในตลาดจีน

1.2.2 การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

1.2.2.1 กระทรวงพาณิชย์ ควรดำเนินกิจกรรมในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งประสบผลสำเร็จในการขยายตลาดไปสาธารณรัฐประชาชนจีนมาแล้วอย่างต่อเนื่องต่อไป เช่น

1. โครงการนำผู้ประกอบการ SMEs เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น THAIFEX-World of Food ที่จัดขึ้นทุกปีในประเทศ ซึ่งช่วย สร้างโอกาสการทำตลาดให้กับผู้ประกอบการกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มได้จับคู่ธุรกิจกับผู้นำเข้าสินค้า จากจีน

2. โครงการงานแสดงสินค้าสุดยอดแบรนด์ไทย Top Thai Brand ที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการ SMEs พัฒนาศักยภาพสินค้านวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมทางการค้าและธุรกิจ ในสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าเกษตร สุขภาพและความงาม ของใช้ภายในบ้าน สินค้าเด็ก เครื่องหนัง และงานหัตถกรรมท้องถิ่น เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่งานแสดง สินค้าในต่างประเทศ ซึ่งเป็นโครงการที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายช่องทางการกระจาย สินค้าไปตลาดจีนและตลาดโลก

3. การจัดทำ Application เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและสถิติการค้าภายในประเทศและประเทศคู่ค้า ได้ตลอดเวลาในทุกสถานที่

4. การเรียนรู้ผ่านระบบ E-Learning หลักสูตรเรื่องการส่งออกและการค้าระหว่างประเทศ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

5. การดำเนินนโยบาย Local to Global มุ่งเน้นการผลักดันสินค้าท้องถิ่นให้สามารถส่งออกในตลาดโลก และให้ความสำคัญเรื่องการยกระดับมาตรฐาน คุณภาพสินค้าให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

6. การส่งเสริมการค้าออนไลน์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมี Thaitrade.co ร่วมมือกับบริษัท อาลีบาบา จำกัด และบริษัท Tmall จำกัด ซึ่งช่วยให้สินค้าไทยสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในตลาดจีนผ่านระบบตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่ที่เข้าถึงผู้บริโภคกว่า 829 ล้านคน นอกเหนือจากตลาดออฟไลน์ที่เป็นฐานตลาดเดิม

7. โครงการจัดสัมมนาให้ความรู้เรื่องตลาดการค้าเสรีช่องทางการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี การค้าระหว่างประเทศ การค้าชายแดน การใช้สิทธิประโยชน์ FTA และทรัพย์สินทางปัญญา ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับข้อมูลการค้าและกฎระเบียบทางการค้าที่ถูกต้องในตลาดเป้าหมายและใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี ส่งเสริมการเพิ่มแต้มต่อในการแข่งขันทางการค้า

1.2.2.2 กระทรวงพาณิชย์ โดยสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (New Economy Academy : NEA) ควรจัดอบรมผู้ประกอบการทุกระดับทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ Start Up ผู้ประกอบการรายเล็ก และผู้ประกอบการรายใหญ่ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในโลกการค้าออนไลน์ให้เกิดการเรียนรู้และสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.2.2.3 กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ในมณฑลต่าง ๆ ของจีน ต้องติดตามสถานการณ์ทางการค้าและประกาศการเปลี่ยนแปลงเรื่องกฎระเบียบเกี่ยวกับสินค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อประชาสัมพันธ์แจ้งผู้ประกอบการให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบได้อย่างถูกต้องและไม่ถูกกีดกันทางการค้า พร้อมทั้งช่วยผู้ประกอบการ SMEs แก้ไขปัญหาทางการค้าได้อย่างทันท่วงที

1.2.2.4 กระทรวงพาณิชย์ ควรจัดสัมมนา/อบรม/Workshop ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในความรู้เรื่องช่องทางการตลาดสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป อาหารสำเร็จรูป สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าหัตถกรรมในตลาดรายมณฑลในสาธารณรัฐประชาชนจีนครอบคลุมตลาดในนครขนาดใหญ่ เช่น นครเซี่ยงไฮ้ นครปักกิ่ง นครกวางโจว และเมืองรองอื่นๆ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ การทำการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ศาสนาและวัฒนธรรม และการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญเรื่องการจัดทะเบียนเครื่องหมายการค้าก่อนทำธุรกิจส่งออกไปตลาดจีน

### 1.2.3 การประชาสัมพันธ์ การเข้าถึง และเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

1.2.3.1 กระทรวงพาณิชย์ ควรพิจารณาเร่งรัดการตอบโต้ข่าวอันเท็จที่มีการแชร์ใน Social Media ได้อย่างทันท่วงที เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดหากข่าวเท็จถูกแชร์ออกไปและสร้างความน่าเชื่อถือด้านเศรษฐกิจการค้า เช่น สื่อต่างประเทศระบุว่า ประเทศไทยใช้แรงงานลิงในการเก็บมะพร้าวถึง 99% โดยสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ได้ชี้แจงต่อหน่วยงานภาครัฐว่า การใช้ลิงเก็บมะพร้าวในประเทศไทยเป็นรูปแบบส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่าการใช้อุตสาหกรรมการผลิต สำหรับการใช้นลิงเก็บมะพร้าวเกิดขึ้นจะเป็นกรณีที่ลิงได้รับการฝึกให้เก็บมะพร้าวที่มีลำต้นสูงมาก ซึ่งคนสอยไม่ถึงเป็นต้นมะพร้าวที่มีอายุมากแล้ว และมีผลผลิตต่ำกว่าต้นมะพร้าวรุ่นใหม่ ที่สูงไม่เกินระยะคนสอย ทั้งนี้ การใช้ลิงเก็บมะพร้าวเป็นเพียงส่วนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนมะพร้าวทั้งหมดที่ใช้ในเชิงพาณิชย์

1.2.3.2 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สร้างความรู้ความเข้าใจการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าต่าง ๆ จำนวน 13 ฉบับ กับ 18 ประเทศ และเร่งจัดทำความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าเพิ่มขึ้น เช่น ไทย-ตุรกี ไทย-บังกลาเทศ ซึ่งจะช่วยขยายตลาดส่งออก อำนวยความสะดวกทางการค้า และลดต้นทุนการทำธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการลดภาษีสินค้านำเข้าจากประเทศคู่เจรจาให้เหลือร้อยละ 0 และแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้าด้านมาตรการที่มีใช้ภาษี เช่น สุขอนามัย การขนส่ง กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ นำไปสู่การเอื้อผลประโยชน์ต่อการเติบโตด้านเศรษฐกิจของประเทศ

1.2.3.3 หน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ควรร่วมกันประชุมหารือกับหน่วยงานภาครัฐของจีน เช่น กระทรวงพาณิชย์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าร่วมใน Platform การค้าออนไลน์ในตลาดจีน และพัฒนาให้เกิดการรวมกลุ่มจัดเป็น category สินค้าไทยในแต่ละ Platform ดังกล่าว รวมทั้งสร้างความร่วมมือด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรอบความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และความร่วมมือทวิภาคีระหว่างไทย-จีน เพื่อมุ่งพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs บนตลาดออนไลน์เชื่อมโยงกับตลาดโลก

1.2.3.4 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ควรกระชับความสัมพันธ์กับประเทศคู่ค้า FTA เพิ่มการพบปะหารือและการเยือนของผู้บริหารระดับสูง เช่น รัฐมนตรีการค้า ปลัดกระทรวงพาณิชย์ และอธิบดี รวมทั้งทบทวนรายการสินค้าเพื่อลดภาษีนำเข้าสินค้าเพิ่มเติม เพื่อผ่อนคลายมาตรการกีดกันทางการค้า โดยเฉพาะมาตรการที่มีใช้ภาษี (Non Trade Measures : NTBs) ที่มีแนวโน้มว่า ประเทศคู่ค้าจะเพิ่มการใช้มาตรการ NTBs มากขึ้น เช่น สุขอนามัย สิ่งแวดล้อม แรงงาน

1.2.3.5 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศในมณฑลต่างๆ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน มีความจำเป็นต้องรวบรวมรายชื่อผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายในจีน ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการนำเข้า-ส่งออกกับตลาดจีน วิธีการเข้าสู่ตลาดจีน และเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวพร้อมกับกฎระเบียบการค้าของจีนที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ให้

ผู้ประกอบการไทยทราบถึงเว็บไซต์และโซเซียลมีเดียของจีน ตลอดจนจัดอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติ หรือ Workshop สร้างความรู้เชิงลึกให้กับผู้ประกอบการ SMEs เรื่องวิธีการประชาสัมพันธ์ในสื่อ/ช่องทางตลาดออนไลน์ต่าง ๆ ของจีนที่มีความเฉพาะตัว เพื่อให้ขยายการกระจายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ที่มีหลากหลายในวงกว้างและเป็นไปอย่างรวดเร็ว

1.2.3.6 กระทรวงพาณิชย์ ควรกระตุ้นผู้ประกอบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของจีน เพื่อสร้างความรู้จักและจดจำสำหรับสินค้าใหม่ ผ่านช่องทางโซเซียลมีเดีย และช่องทางออฟไลน์ต่าง ๆ

1.2.4 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการอำนวยความสะดวกทางการขนส่ง

1.2.4.1 กรมการค้าต่างประเทศ ควรสร้าง Application สมาร์ทโฟน เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถ upload เอกสารต่างๆ หรือกรอกแบบฟอร์ม สามารถทำเป็นระบบ E-Submission เชื่อมโยงกับกรมศุลกากรผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ต้องเดินทางไปยื่นเอกสารหรือดำเนินพิธีการต่าง ๆ ที่กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs เกิดความความสะดวก ได้รับความรวดเร็ว และลดความซ้ำซ้อนของเอกสาร นำไปสู่การลดต้นทุนทางธุรกิจ

1.2.5 ความร่วมมือแบบบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1.2.5.1 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ควรทำงานอย่างบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการเร่งประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้เรื่องความตกลงการค้าเสรีฉบับต่าง ๆ รวมทั้งความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน การใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี และสิทธิประโยชน์ของ FTA ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs เกษตรกรวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ ด้วยข้อมูลที่มีความถูกต้อง ทันสมัย ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย พร้อมกับแบ่งกลุ่มสินค้าและกลุ่มตลาดที่ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการขยายและแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า โดยจัดอบรมเพื่อสร้างบุคคลต้นแบบให้เป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้เรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีในการขยายตลาดส่งออก และนำผู้ประกอบการ SMEs ที่ประสบความสำเร็จในการใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีฉบับต่าง ๆ รวมทั้ง ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน มาเป็นวิทยากรแบ่งปันประสบการณ์ในการขยายตลาด ซึ่งจะช่วยให้ต่อยอดองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม

1.2.5.2 กรมการขนส่งทางบก สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม กรมศุลกากร กรมการค้าต่างประเทศ ควรหารือกับหน่วยงานภาครัฐของสาธารณรัฐประชาชนลาว สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐสหภาพเมียนมา และสาธารณรัฐประชาชนจีน เรื่องความร่วมมือด้านการขนส่ง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านกฎระเบียบการขนส่งสินค้า ยานพาหนะ ผู้โดยสาร สำหรับการขนส่งข้ามแดนและผ่านแดน และกฎระเบียบและค่าธรรมเนียมการนำเข้า-ส่งออกสินค้าข้ามแดนและผ่านแดน โดยเฉพาะการขนส่งทางถนนและท่าเรือ รวมถึงการประกาศและประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าวให้มีความชัดเจน โปร่งใส ให้กับผู้ประกอบการ SMEs และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านการขนส่ง พิธีการศุลกากร และกฎระเบียบการค้าระหว่าง ทั้งด้านสินค้า ยานพาหนะ และผู้โดยสารในการเข้าสู่ตลาดจีน

## 1.2.6 การดำเนินการของผู้ประกอบการ

1.2.6.1 ผู้ประกอบการ SMEs ควรรวมกลุ่มเป็นราย sector เพื่อสร้างแรงดึงดูด คีกรูปแบบและกฎระเบียบในการทำธุรกิจใหม่ในมณฑลเป้าหมายอย่างละเอียด พร้อมกับสำรวจตลาด สร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้า บริษัทตัวแทน ผู้จัดจำหน่าย และเข้าร่วมเป็นสมาชิกสภาธุรกิจไทย-จีน และหอการค้าไทย-จีน ที่ตั้งภายในประเทศไทย และการรวมกลุ่มสมาคมผู้ประกอบการไทยในรายมณฑลหรือสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองทางการค้า ได้รับทราบข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศและหน่วยงานภาครัฐ

1.2.6.2 ผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ ยกกระตือรือร้นการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานและคุณภาพในระดับสากล ใช้นวัตกรรมและงานวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และสร้างความแตกต่างของสินค้า ใช้ประโยชน์จากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สร้างตราสินค้า และมีความรู้ความเข้าใจเรื่องสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศและภายในประเทศ ตลาดการค้าเสรีและการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี รวมถึงต้องวางกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือ Positioning Product ที่ชัดเจน รวมถึงเน้นการผลิตสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อมและการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อรองรับการแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศสมาชิกอาเซียน

## 2. ระยะปานกลาง (3-5 ปี)

### 2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 ภาครัฐควรกำหนดนโยบายให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร เนื่องจากภาคเกษตรเป็นรากฐานของเศรษฐกิจไทย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเน้นกระตุ้นการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อความเสี่ยงการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุผลิตภัณฑ์และออกแบบสร้างความแตกต่างของสินค้า จะทำให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูง นำไปสู่การสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจในภาพรวมอย่างยั่งยืน

2.1.2 ภาครัฐควรกำหนดนโยบายพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs อย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมทักษะและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผลิตภัณฑ์ ตลาด ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ และความสามารถด้านการบริหารจัดการ มีความเข้าใจต่อความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะตลาดจีนและตลาดออนไลน์

### 2.2 ข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ

2.2.1 การยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า/วัตถุดิบ โดยใช้เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ขั้นสูง นวัตกรรม งานวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D)

2.2.1.1 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรลงทุนสร้างศูนย์การเรียนรู้ นวัตกรรมสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป อาหาร โดยนำร่องสินค้าผลไม้ ผัก เนื้อสัตว์ ทั้งสดและแปรรูป ซึ่งจะเป็นการต่อยอดการพัฒนาสินค้าที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล/องค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตร กระบวนการผลิต การแปรรูป การเก็บรักษา คลังสินค้า

การบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ตลาด และเครือข่ายของผู้ผลิต ผู้ค้า หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และสถาบันทางการเงินที่ให้การสนับสนุนสินค้า

2.2.1.2 กระทรวงการคลัง ควรใช้มาตรการกระตุ้นให้เกษตรกรและผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ขั้นสูง นวัตกรรม รวมถึงงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าสินค้า โดยพิจารณาให้สิทธิพิเศษทางภาษีและมีใช้ภาษี เช่น การลดหย่อนภาษี การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการประกันเงินกู้ และการลดขั้นตอนการส่งออกและพิธีการศุลกากร

2.2.1.3 ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย หรือ SME Bank ควรส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ด้านความรู้เรื่องการพัฒนาสินค้า การต่อยอดงานวิจัย และการเข้าถึงเงินทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.2.2 การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ กระทรวงการคลัง ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Export-Import Bank of Thailand : EXIM Bank) และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand : SME Bank) ควรให้การส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะรายเล็กให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนและหลักประกันเงินทุน พร้อมกับให้คำปรึกษา จัดอบรมเรื่องการทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

2.2.3 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการอำนวยความสะดวกทางการขนส่ง

กรมการค้าต่างประเทศ ควรเชื่อมโยงข้อมูลระบบ National Single Window (NSW) กับกรมศุลกากร ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน สำหรับการนำเข้า-ส่งออก และโลจิสติกส์ รองรับการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งจะช่วยลดการใช้เอกสาร อำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และใช้ข้อมูลร่วมกันของทุกองค์กรที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงข้อมูลใบอนุญาตและใบรับรองระหว่างหน่วยงานภายในประเทศและระหว่างประเทศโดยผู้ประกอบการ SMEs และหน่วยงานภาครัฐสามารถติดตามผลในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานนำเข้า ส่งออก และการอนุมัติต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ E-Tracking ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงทุกวัน ซึ่งจะรองรับการเข้าสู่ Thailand 4.0 และยุคการค้า 5G

2.2.4 ความร่วมมือแบบบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

2.2.4.1 กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงคมนาคม ควรดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในด้านการประกอบธุรกิจระดับพื้นฐาน การเงินและบัญชี การบริหารสินค้าคงคลัง ระบบโลจิสติกส์ สถานการณ์การค้าภายในประเทศ และตลาดโลก การบริหารจัดการตลาดระดับสูง การตั้งราคาสินค้า เพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการ SMEs พร้อมเข้าสู่การแข่งขันในตลาดการค้าเสรี

2.2.4.2 กระทรวงคมนาคม กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ ควรหารือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องของสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศสมาชิกอาเซียน เรื่องการเพิ่มเส้นทางและอำนวยความสะดวกในการส่งออกทางถนน ทางเรือ และทางอากาศ

ขณะเดียวกันกระทรวงคมนาคม ควรเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเรื่องขนส่งทางเครื่องบิน และเรือเดินทะเลภายในประเทศในด้านค่าใช้จ่าย ความตรงเวลา และการบริการ

### 3. ข้อเสนอระยะยาว (5-10 ปี)

#### 3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1.1 ภาครัฐควรกำหนดนโยบายด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของประเทศให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง โดยกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงการทำงานอย่างบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการอย่างใกล้ชิด ปรับปรุงกลไกการทำงานของภาครัฐให้เกิดการเชื่อมโยงอย่างเป็นรูปธรรม ในการกำหนดนโยบาย แนวทางการดำเนินการ การจัดสรรงบประมาณ ภาครัฐควรดำเนินการในเชิงรุกทั้งระบบตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบ การแปรรูป และการจำหน่ายภายในประเทศหรือส่งออก

3.1.2 ภาครัฐควรกำหนดนโยบายเรื่องการเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า และสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการค้าการลงทุนภายในประเทศควบคู่กัน เพื่อให้มีความเชื่อมโยง นำไปสู่การขนส่งและการประกอบธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพสูง และการสร้างความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจภายในประเทศ

#### 3.2 ข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ

3.2.1 การยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า/วัตถุดิบ โดยใช้เทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์ขั้นสูง นวัตกรรม งานวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D)

3.2.1.1 กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ควรเพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ขั้นสูง นวัตกรรม รวมถึงงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) ในพื้นที่ที่มีอยู่แล้วเพื่อวิจัยและพัฒนาอาหารแปรรูป พร้อมกับส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs และเกษตรกรรายย่อยให้มีความเข้มแข็ง และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดจึนครอบคลุมเมืองใหญ่และเมืองรอง พร้อมกันนี้ กระทรวงฯ ควรเพิ่มเติม การลงทุนในเทคโนโลยี นวัตกรรม และ R&D ในโครงการเมืองผลิตอาหารครบวงจร (Food Valley) เพื่อต่อยอดไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

3.2.1.2 กระทรวงพาณิชย์ ควรร่วมมือกับมหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา และกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในการพัฒนาด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ด้านผลิตภัณฑ์ การสำรวจการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าสินค้าและจำหน่ายในราคาสูงขึ้น

#### 3.2.2 ความร่วมมือแบบบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการทำงานในลักษณะบูรณาการของทั้งประเทศไทย นำโดยสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ ประกอบด้วย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการลงทุนในต่างประเทศ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานร่วมกันในทุกมิติ



ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การศึกษา และวัฒนธรรม รวมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนให้ลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.2.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเร่งรัดการทำงานอย่างบูรณาการมากขึ้น เพื่อลดการทำงานซ้ำซ้อนของหน่วยงานด้านการส่งเสริมการส่งออกทั้งกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรจากต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ โดยเป็นความร่วมมือของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ต้นน้ำ) กระทรวงอุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (กลางน้ำ) และกระทรวงพาณิชย์ (ปลายน้ำ) ซึ่งจะเป็นการวางแผนของภาครัฐในรูปแบบองค์รวมตั้งแต่การผลิตสู่ผลผลิตเพิ่มผลผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ การแปรรูป รักษาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า และสามารถจำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

### สรุป

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดการค้าเสรี ภายใต้ความตกลง FTA อาเซียน-จีน” ในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย ความเป็นไปได้และศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดจีนโดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และประโยชน์ของความตกลงการค้าเสรีฉบับต่าง ๆ และผลการประเมินการดำเนินงานสนับสนุนของกระทรวงพาณิชย์ ในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเข้าสู่ตลาดจีน โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก มีความเข้มแข็ง และมีศักยภาพพร้อมส่งออก และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหลายหน่วยงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานหลายปี ซึ่งเป็นการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SMEs และเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในการแข่งขันในตลาดการค้าเสรี

2. ผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีฉบับต่าง ๆ รวมถึงความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เพื่อขยายการส่งออก ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดอุปสรรคทางการค้าด้านภาษีและที่มิใช่ภาษี ดังนั้น ภาครัฐควรกำหนดนโยบายให้ความสำคัญกับการจัดทำความตกลงการค้าเสรีและขยายการเจรจาการค้าเสรีกับคู่เจรจาใหม่เพื่อขยายตลาดส่งออกแห่งใหม่

3. ผู้ประกอบการ SMEs ต้องการส่งออกไปตลาดจีนและทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีแนวโน้มของความต้องการทำตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจีนที่มีจำนวนมาก และต้องการขยายตลาดเข้าไปในมณฑลภายในของสาธารณรัฐประชาชนจีนและเมืองรองอื่น ๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs มีความประสงค์ต้องการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศและกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบการค้าของจีนในเชิงลึกเป็นรายมณฑล การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การเจรจาจับคู่ธุรกิจ และการอบรมเรื่องการค้าระหว่างประเทศ

4. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศและหน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรเร่งรัดการจัดสัมมนาเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี รวมถึง ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน และความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เพื่อเพิ่มแต้มต่อทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ

SMEs โดยเฉพาะในภูมิภาคทั่วประเทศ ในรูปแบบการจัดสัมมนาออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการลงพื้นที่พบปะหารือกับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อชี้แจงเรื่องโอกาสทางการค้าในตลาดการค้าเสรีและความสำคัญของความตกลงการค้าเสรี รวมถึงช่องทางการใช้ประโยชน์จาก FTA พร้อมกันนี้ยังเป็นโอกาสในการรับทราบ แลกเปลี่ยนข้อมูลการค้า ข้อเท็จจริง สถานการณ์ และข้อเสนอแนะเรื่องตลาดการค้าเสรีจากผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่โดยตรง เพื่อจัดทำเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาการเจรจาการค้า ทั้งนี้ การดำเนินงานดังกล่าวเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการ SMEs เนื่องจากจะช่วยสร้างความเข้มแข็งทางการค้าและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ SMEs ในการจัดทำความตกลงการค้าเสรีฉบับต่างๆ รวมถึง ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

5. ผู้ประกอบการ SMEs มีความพึงพอใจกับการดำเนินงานโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ขยายตลาดส่งออกรวมทั้งตลาดจีน ที่เห็นผลสำเร็จเป็นรูปธรรม และขอให้กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการต่อไปอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดทำความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้า กิจกรรมงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ การเจรจาจับคู่ธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการอบรมระบบออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

6. กระทรวงพาณิชย์ ควรเน้นการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์โดยเฉพาะในตลาดจีนและขยายความร่วมมือกับบริษัทออนไลน์ นอกเหนือจากบริษัทอาลีบาบา จำกัด และบริษัท Tmall จำกัด เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าไทยและเชื่อมโยงการค้าตลาดโลก

7. กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ต้องเน้นการขยายตลาดจีนในรายมณฑลและเมืองรองเพิ่มมากขึ้น นอกจากการรักษาฐานตลาดเดิมในเมืองใหญ่ เช่น นครเซี่ยงไฮ้ นครกวางโจว และกรุงปักกิ่ง เป็นต้น

8. หน่วยรัฐภาคีรัฐเกี่ยวกับงานด้านการส่งออกควรทำงานอย่างบูรณาการ เพื่อลดความซ้ำซ้อนของการทำงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน จะนำไปสู่การเอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการ SMEs ในการขยายตลาดส่งออก

เนื่องจากผู้วิจัยมีเวลาค่อนข้างจำกัดในการศึกษาอาจจะค้นหาข้อมูลได้ไม่เพียงพอ หากผู้สนใจจะทำการศึกษาเพื่อขยายผลต่อไป ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำเสนอเพื่อการศึกษาต่อไป ดังนี้

1. ศึกษานโยบายและการดำเนินโครงการ/กิจกรรมของหน่วยงานด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในด้านการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดจีน เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการคลัง กระทรวงคมนาคม และกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เป็นต้น

2. ศึกษานโยบายและการดำเนินโครงการ/กิจกรรมของหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ ในการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดจีน เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์กับกระทรวงพาณิชย์ในการลดการทำงานแบบซ้ำซ้อนและส่งเสริมการทำงานแบบบูรณาการของหน่วยงานภายใต้สังกัด

3. ศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี ภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรีฉบับอื่น ๆ เช่น ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ญี่ปุ่น ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลี เป็นต้น

4. ศึกษาสถานการณ์ ความต้องการและข้อเสนอแนะในเชิงลึกของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี เช่น ตลาดจีน ตลาดอินเดีย ตลาดอาเซียน ตลาดญี่ปุ่น เป็นต้น โดยควรเน้นการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิ

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- การค้าต่างประเทศ, กรม. “ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.dft.go.th/th-th/DFT-Service/ServiceData-Information/dft-service-data-privilege/Detail-dft-service-data-privilege/ArticleId/13447/13447ACFTA>, 2560.
- ศุลกากรกรม, กรม. “ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.customs.go.th/cont\\_strc\\_simple\\_net\\_with\\_download.php?ini\\_content=usage\\_fta\\_and\\_wto\\_01\\_03&ini\\_menu=menu\\_interest\\_and\\_law\\_160421\\_01&left\\_menu=menu\\_fta\\_and\\_wto](http://www.customs.go.th/cont_strc_simple_net_with_download.php?ini_content=usage_fta_and_wto_01_03&ini_menu=menu_interest_and_law_160421_01&left_menu=menu_fta_and_wto), 2560.
- พาณิชย์, กระทรวง. “แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 (MOC Master Plan 2012-2021)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.moc.go.th/images/master\\_plan/mtp015.pdf](https://www.moc.go.th/images/master_plan/mtp015.pdf), 2554.
- “การดำเนินมาตรการสนับสนุน SMEs ของต่างประเทศ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.ryt9.com/s/dip/402267>, 2562.
- “การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [www.tci-thaijo.org](http://www.tci-thaijo.org), 2561.
- “การศึกษาศักยภาพในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ(SMEs) เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้ากรณีศึกษา: จังหวัดสงขลา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/), 2558.
- “โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมกับการนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Boonchai\\_T\\_hanasitichai/fulltext.pdf](http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Boonchai_T_hanasitichai/fulltext.pdf), 2561.
- “โครงการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/78407/78407.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/78407/78407.pdf), 2555.
- บริษัทประกันสินเชื่อบุคคลขนาดย่อม. “สถิติจำนวน SME ในประเทศไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.tcg.or.th/news\\_inside.php?news\\_id=37](https://www.tcg.or.th/news_inside.php?news_id=37), 2562.
- “ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561-2580)”, ราชกิจจานุเบกษา. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T\\_0001.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF), 2561.
- วุฒิสภา. “สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.senate.go.th/assets/portals/181/fileups/fileups/180/files/>, 2560.

- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเบอร์ลิน. “การทำธุรกิจในเยอรมนี”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaibizgermany.com/de/rules/sme.php>, 2562.
- สมาคมธนาคารไทย. “สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับ SMEs ของประเทศในอาเซียน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.tfac.or.th/upload/9414/N3ksGLBfL5.pdf>, 2560.
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. “ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 ฉบับย่อ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS\\_SumPlanOct2018.pdf](https://www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf), 2561.
- ปลัดกระทรวงพาณิชย์, สำนักงาน. “สถิติมูลค่าการค้าชายแดน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.dft.go.th/bts/trade-report>, 2562.
- ปลัดกระทรวงพาณิชย์, สำนักงาน. “สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>, 2562.
- ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ สิงคโปร์, สำนักงาน. “สิงคโปร์ส่งเสริม SMEs ขยายธุรกิจในต่างประเทศ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/163884/pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/163884/pdf), 2560.
- ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน. “แผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/), 2560.

## ภาษาต่างประเทศ

### ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- Tech Collective. “Vietnamese SMEs and Startups are on track to make it big this year”. (Online). Available : <https://kr-asia.com/vietnamese-smes-and-startups-are-on-track-to-make-it-big-this-year>, 2018.
- The World Bank. “Small and Medium Enterprises (SMES) Finance : Improving SMEs’ access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital”. (Online). Available : <https://www.worldbank.org>, 2562.
- Thi Khanh Van. “Activities of Supporting SMEs Dvelopment in Vietnam”. (Online). Available : <https://www.undp.org>, 2018.
- Vietnam Briefing. Government Incentive for SMEs in Vietnam. (Online). Available : <https://www.vietnam-briefing.com/news/government-incentives-smes-vietnam-2-new-circulars.html/>, 2019.

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ : นางสาวบุณิกา แจ่มใส

วัน เดือน ปี เกิด : 11 ธันวาคม 2506

ประวัติการศึกษา : Master of Arts, Middle Tennessee State University  
: เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### ประวัติการทำงาน

โดยย่อ : พ.ศ. 2529 นักวิชาการสรรพากร 3 กรมสรรพากร  
: พ.ศ. 2530 เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม 4 กองการเจ้าหน้าที่ กรมสรรพากร  
: พ.ศ. 2531-2536 เศรษฐกร 4-6 กองนโยบายการพาณิชย์  
กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์  
: พ.ศ. 2537-2542 เศรษฐกร 6 ว กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์  
: พ.ศ. 2543 นักวิชาการพาณิชย์ 7-8 ว กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์  
: พ.ศ. 2545-2553 นักวิชาการพาณิชย์ 8 ว  
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ  
: พ.ศ. 2553-2556 อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์)  
ณ กรุงสิงคโปร์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
: พ.ศ. 2556-2560 กงสุล (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ นครเซี่ยงไฮ้  
สาธารณรัฐประชาชนจีน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
: พ.ศ. 2560-2563 ผู้อำนวยการระดับสูง สำนักบริหารกลาง  
และสำนักพัฒนาความพร้อมทางการค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ตำแหน่งปัจจุบัน : รองอธิบดี กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

# สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

**เรื่อง** แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เข้าสู่ตลาดการค้าเสรี ภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (FTA) อาเซียน-จีน

**ผู้วิจัย** นางสาวบุณิกา แจ่มใส **หลักสูตร** วปอ. รุ่นที่ 62

**ตำแหน่ง** รองอธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) หรือผู้ประกอบการ SMEs เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่มีความสำคัญ คิดเป็นมูลค่าต่อเศรษฐกิจไทยสูงถึงร้อยละ 90 ของจำนวนธุรกิจภายในประเทศ โดยคิดเป็นร้อยละ 43 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีมูลค่าอยู่ที่ 1.23 ล้านล้านบาทหรือร้อยละ 43 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 ต่อปี ประเทศไทยมีผู้ประกอบการ SMEs ประมาณ 3.3 ล้านราย ทำให้เกิดการจ้างงาน 10 ล้านคน เชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่และภาคการผลิตอื่น ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs โดยบรรจุในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ปี 2561-2580) ในยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เน้นการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการรายใหญ่ กลาง เล็ก วิสาหกิจชุมชน รวมทั้งเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ต่อยอดด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เข้าสู่ตลาดออนไลน์และออฟไลน์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศและขยายการค้าการลงทุนไปต่างประเทศได้ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ ทั้งด้านเงินทุน องค์กรความรู้ กฎระเบียบที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการ SMEs ประสบปัญหาสำคัญ เช่น ขาดความสามารถด้านการตลาดและการส่งออก ขาดความรู้เรื่องเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่ม และขาดความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี รวมถึงการเข้าถึงเงินทุน เป็นต้น

ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจที่ต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหลักในอัตราสูงกว่าร้อยละ 70 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี 2562 มีมูลค่าการส่งออก 246,268 ล้านบาทหรือร้อยละ 43 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2563 (เดือน ม.ค.-พ.ค.) มูลค่าการส่งออกประมาณ 97,898 ล้านบาทหรือร้อยละ 43 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยคือ อาเซียน จีน ญี่ปุ่น ส่วนสินค้าส่งออกสำคัญมีทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตร เช่น รถยนต์และอุปกรณ์ เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ยางพารา ข้าว ผลไม้สด แช่เย็นแช่แข็ง และอาหารทะเลแปรรูป เป็นต้น โดยมีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และ SMEs ขับเคลื่อนการส่งออก

ขณะเดียวกัน ปัจจุบันไทยจัดทำความตกลงการค้าเสรี หรือ Free Trade Agreement (FTA) จำนวน 13 ฉบับ กับคู่ค้า 18 ประเทศ เช่น อาเซียน จีน ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลี เป็นต้น ซึ่ง FTA นับเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าโลก อย่างไรก็ตาม ภาครัฐโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้สร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องการเปิดเสรีทางการค้า และการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีฉบับต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการขยายการส่งออก และเพิ่มแต้มต่อทางการค้า และจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 จีนได้ยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าไทยมากกว่าร้อยละ 90 ทำให้ไทยได้ประโยชน์ในการส่งออกสินค้าหลายรายการ รวมทั้งผักผลไม้สด แขนงอื่น แขนงอื่น แปรูป ข้าว ยางพารา และมันสำปะหลัง เป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพส่งออกไปตลาดจีนได้เพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2547 ก่อนความตกลงการค้าเสรีฉบับดังกล่าวมีผลบังคับใช้ ไทยส่งออกสินค้าไปจีนมูลค่า 7,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ในปี 2562 ไทยส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 29,169 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งตลาดจีนเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของไทยที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลกกว่า 1,400 ล้านคน และมีกำลังซื้อสูงเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) เข้าสู่ตลาดการค้าเสรีภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (FTA) อาเซียน-จีน” จึงมีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี โดยเฉพาะตลาดจีน โดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันภายใต้เวทีการค้าโลก และขยายสู่ทางการส่งออกไปตลาดจีนเพิ่มขึ้น และผลการศึกษาจะนำเสนอข้อเสนอการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งจะเป็นต้นแบบสำหรับการนำข้อเสนอเชิงนโยบายและข้อเสนอเชิงดำเนินการไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายการส่งออกไปตลาดจีน โดยใช้ความตกลงการค้าเสรีเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจฐานรากกับตลาดโลก

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และโครงสร้างผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพ ความท้าทาย และโอกาสของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทย ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี โดยเฉพาะตลาดจีน
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เรื่องแนวทางแก้ไขปัญหให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
4. เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของภาครัฐ โดยเฉพาะในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ในการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า โดยเน้นการตระหนักถึงความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ และการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีเพื่อขยายการส่งออก



## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตเนื้อหา

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในขอบเขตเนื้อหาที่เกี่ยวกับงานวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- 1.1 สถานการณ์และโครงสร้างผู้ประกอบการ SMEs
- 1.2 ศักยภาพ ความท้าทาย และโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี โดยเฉพาะตลาดจีน
- 1.3 ข้อเสนอแนะทางแก้ไขปัญหให้กับผู้ประกอบการ SMEs
- 1.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ โดยเฉพาะในส่วน of กระทรวงพาณิชย์ในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาดการค้าเสรี

### 2. ขอบเขตประชากร

ประชากรคือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน มาจากหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป วิสาหกิจชุมชน และนักวิชาการ/นักวิจัยจากมหาวิทยาลัย และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบวิธีการเจาะจง ซึ่งเป็น ผู้ประกอบการ SMEs วิสาหกิจชุมชน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การกระจาย และการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปไปตลาดจีน โดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนตุลาคม 2562 - พฤษภาคม 2563 โดยใช้เวลาในการวิจัย 8 เดือน ครอบคลุมการดำเนินการค้นหาข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งเอกสารและเว็บไซต์ในเรื่องยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ นโยบายการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทย การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ต่างประเทศ ความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิ ตลอดจนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis พร้อมกับเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs โดยใช้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีนในการเข้าสู่ตลาดจีนในระยะยาว

## วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน มาจากภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ/นักวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

## 1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากฐานข้อมูลกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ระหว่างปี 2560-2563

1.2 ดำเนินการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ SMEs 7 ราย จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อทราบถึงข้อเท็จจริงของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันพร้อมกับความต้องการของผู้ประกอบการ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย ของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดจีน โดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีเป็นเครื่องมือ รวมถึงนำประสบการณ์ของผู้วิจัยซึ่งได้ปฏิบัติงานผู้อำนวยการสำนักพัฒนาความพร้อมทางการค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และอดีตกงสุลฝ่ายการพาณิชย์ ฌนครเชียงใหม่ มาใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพ ความท้าทาย และโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ความตกลงการค้าเสรีของไทย และความตกลงการค้าเสรีภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และนโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะของกระทรวงพาณิชย์ เพื่อขยายการส่งออกโดยใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี พร้อมกับการนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ

2.2 วิเคราะห์นโยบายกระทรวงพาณิชย์ที่ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs

2.3 วิเคราะห์จุดแข็ง ปัญหา โอกาส และความท้าทายของผู้ประกอบการ SMEs ในการขยายการส่งออกโดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี

## 3. การนำเสนอข้อมูล นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องส่วนเสียจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน มาจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา จำนวน 7 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SWOT Analysis ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. สถานการณ์ของผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก มีอัตราการเจริญเติบโตในลักษณะขยายตัว มีความเข้มแข็งและเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ และมีความต้องการส่งออกไปประเทศคู่ค้า FTA โดยได้รับการสนับสนุนจากนโยบายและมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs จากภาครัฐหลายหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง และประเมินว่านโยบายและมาตรการจากภาครัฐด้านการส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ประสบผลสำเร็จ โดยไทยเป็นผู้นำอันดับต้นของการส่งออกสินค้าเกษตรในตลาดโลก เช่น ข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา ไก่สด และแปรรูป อาหารทะเล สับปะรดกระป๋อง และเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 11 ของโลก มีบทบาทสำคัญในเวทีการค้าโลก ทั้งในด้านการผลิตและการส่งออก

ด้วยมูลค่าส่งออกอยู่ที่ 33,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีส่วนแบ่งในตลาดโลกร้อยละ 2.51 โดย ร้อยละ 43.2 ของมูลค่าการส่งออกอาหารมาจากผู้ประกอบการ SMEs และเมื่อเทียบกับประเทศผู้ส่งออกอาหารในเอเชีย พบว่า ไทยอยู่อันดับที่ 2 รองจากจีน สำหรับตลาดส่งออกหลักคือ ญี่ปุ่นและสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกอาหาร อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs ไม่ทราบรายละเอียดเรื่องช่องทางการใช้ประโยชน์จาก FTA ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน และใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่มากนักเนื่องจากมีต้นทุนสูง รวมถึงการถูกละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในตลาดต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ขอให้หน่วยงานภาครัฐให้การช่วยเหลือต่อไป โดยเฉพาะ กระทรวงพาณิชย์ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ในการทำธุรกิจแบบครบวงจร และดำเนินโครงการสร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีให้กับผู้ประกอบการ SMEs อย่างกว้างขวางในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ

## 2. ผลวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของผู้ประกอบการ SMEs

**จุดแข็ง :** ประเทศไทยมีสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลาย และคุณภาพโดยเฉพาะสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป อาหารและเครื่องดื่ม และความพร้อมในการแข่งขันของผู้ประกอบการ การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐทั้งด้านการผลิต การแปรรูปและการตลาด การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางอาเซียนและเข้าสู่ตลาดจีน รวมถึงการจัดทำความตกลงการค้าเสรี อาเซียน-จีน

**จุดอ่อน :** ผู้ประกอบการ SMEs ประสบปัญหาสำคัญ เช่น ขาดความรู้เรื่องลักษณะตลาดจีนและสิทธิประโยชน์และขั้นตอนการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน การทำงานที่ซับซ้อนของหน่วยงานภาครัฐ และไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน

**โอกาส :** ตลาดจีนเป็นเป้าหมายของการส่งออกเนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูง กว่า 1,400 ล้านคน โดยผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นต้องวาง Positioning Product ให้ชัดเจนในแต่ละหมวดผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าพรีเมียม พร้อมกับการใช้ประโยชน์จากการขนส่งสินค้าไปตลาดจีนด้วยเส้นทางต่างๆ ทั้งทางถนน ทางน้ำ และทางอากาศ

**ความท้าทาย** คือ ผู้ประกอบการ SMEs ต้องเผชิญกับคู่แข่งจากอาเซียนและสินค้าจีน พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และความยุ่งยากของนำเข้า-ส่งออกที่ชายแดนจีน

## 3. คู่แข่งขันในตลาดจีน

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงทั้งจากคู่แข่งและคู่ค้า ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องปรับตัวรองรับกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าสินค้าไทยได้รับความนิยมในตลาดจีนว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ราคาเหมาะสม แต่ผู้ประกอบการ SMEs ต้องเผชิญกับคู่แข่ง โดยเฉพาะอาเซียน และมีสินค้าทดแทนจำนวนมากเข้ามาจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า รวมถึงสินค้าไทยที่ผู้ประกอบการจีนเข้ามาลงทุนในไทยแล้วส่งออกไปตลาดจีนซึ่งเป็นคู่แข่งอีกทางหนึ่ง

## ข้อเสนอแนะ

รายงานวิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หรือยุทธศาสตร์ภาพรวม และ ข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะสั้น (1-3 ปี) ระยะกลาง (3-5 ปี) และระยะยาว (5-10 ปี) โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญ คือ 1. ใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันจาก Comparative Advantage ปรับเปลี่ยนเป็น Competitive Advantage โดยเน้นการใช้ประโยชน์จาก National Image And Status เพิ่มการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค พร้อมกับสร้างความเชื่อมั่นและความแตกต่างของสินค้าไทย 2. เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการซึ่งจะเป็นกลไกหนึ่งในการกระจายรายได้สู่ภาคส่วนต่างๆ ของประเทศ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การอบรม การสร้างเครือข่าย 3. ขับเคลื่อนนโยบายการเจรจาการค้าระหว่างประเทศและขยายการจัดทำ ความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าใหม่ๆ และ 4. ยกย่องคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหาร สำหรับข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการที่สำคัญ ได้แก่ 1. กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับกระทรวง เกษตรและสหกรณ์ สร้าง Single Big Data เชื่อมโยงข้อมูลการผลิตและการตลาด 2. กระทรวง พาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงอุตสาหกรรม สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตร สินค้าอาหาร สินค้าอุตสาหกรรม ในเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย รวมทั้งการ ตรวจสอบย้อนกลับได้ 3. กระทรวงพาณิชย์กระตุ้นผู้ประกอบการ SMEs เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วย นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อผลิตสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมสู่ตลาดโลก 4. กระทรวง พาณิชย์ เน้นการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เพื่อขยายตลาดส่งออกผ่านโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง 5. กระทรวงพาณิชย์เดินหน้าตลาดเชิงรุกด้วยการรักษาตลาดเดิม เพิ่มตลาดใหม่ ทั้งตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ 6. กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับไปรษณีย์ไทยพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อสนับสนุน การค้าออนไลน์ 7. กระทรวงคมนาคมพัฒนาระบบโลจิสติกส์ภายในประเทศและเจรจาการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งกับประเทศเพื่อนบ้าน 8. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศขยายการจัดทำ ความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าใหม่ๆ และสร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์ จากความตกลงการค้าเสรีให้ทุกภาคส่วน เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ตลาด การค้าเสรี และ 9. ผู้ประกอบการ SMEs ควรรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ และเน้นเรื่องการยกระดับ คุณภาพ มาตรฐานของสินค้าเพื่อเข้าสู่ตลาดในระยะยาว